

**ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI**

**FAKULTA EKONOMICKÁ**

Bakalářská práce

**Analýza trhu pro vybraný segment cestovního  
ruchu v České republice**

**Market analysis for selected tourism segment  
in the Czech Republic**

Lucie Kaslová

Plzeň 2020



ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

Fakulta ekonomická

Akademický rok: 2019/2020

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení:	<b>Lucie KASLOVÁ</b>
Osobní číslo:	<b>K17B0229P</b>
Studijní program:	<b>B6208 Ekonomika a management</b>
Studijní obor:	<b>Management obchodních činností</b>
Téma práce:	<b>Analýza trhu pro vybraný segment cestovního ruchu v České republice</b>
Zadávací katedra:	<b>Katedra marketingu, obchodu a služeb</b>

### Zásady pro vypracování

1. Definujte cestovní ruch.
2. Charakterizujte LGBT turismus a jeho nabídku v ČR.
3. Analyzujte vhodnou metodou specifické požadavky LGBT segmentu.
4. Vyhodnoťte provedený výzkum a navrhněte opatření ke zlepšení.

Rozsah bakalářské práce: **40 – 60 stran**  
Rozsah grafických prací: **neuveđen**  
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

- BEŇOVÁ, Kateřina. *Analýza situace lesbické, gay, bisexuální a transgender menšiny v ČR*. Praha: Úřad vlády ČR, 2007. ISBN 978-80-87041-33-8.
- HUGHES, Howard L. *Pink tourism: Holidays of gay men and lesbians*. Wallingford: CABI, 2006. ISBN 1-84593-076-2.
- KOTÍKOVÁ, Halina. *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu*. Praha: Grada Publishing, 2013. ISBN 978-80-247-4603-6.
- LOCHMANNOVÁ, Alena. *Cestovní ruch*. Prostějov: Computer Media, 2015. ISBN 978-80-7402-216-6.
- RYGLOVÁ, Kateřina, BURIAN, Michal, a VAJČNEROVÁ, Ida. *Cestovní ruch – podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. Praha: Grada Publishing, 2011. ISBN 978-80-247-4039-3.

Vedoucí bakalářské práce: **Mgr. Hana Ovesleová, Ph.D.**  
Katedra marketingu, obchodu a služeb

Datum zadání bakalářské práce: **22. října 2019**  
Termín odevzdání bakalářské práce: **22. dubna 2020**

  
\_\_\_\_\_  
**Doc. Ing. Michaela Krechovská, Ph.D.**  
děkanka



  
\_\_\_\_\_  
**Ing. Jan Tluchoř, Ph.D.**  
vedoucí katedry

V Plzni dne 22. října 2019

## **Čestné prohlášení**

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

*„Analýza trhu pro vybraný segment cestovního ruchu v České republice“*

vypracovala samostatně pod odborným dohledem vedoucí bakalářské práce za použití pramenů uvedených v příložené bibliografii.

V Plzni, dne 10.05.2020

.....

Podpis autorky

## **Poděkování**

Tímto bych ráda poděkovala své vedoucí práce Mgr. Haně Ovesleové za odborné vedení bakalářské práce, za užitečné návrhy a cenné rady.

Další poděkování si zaslouží také respondenti, kteří ochotně vyplnili můj dotazník a poskytli mi tak významné informace pro zpracování praktické části mé bakalářské práce.

## Obsah

Úvod .....	9
1 Cestovní ruch.....	10
1.1 Ekonomický význam cestovního ruchu v České republice .....	10
1.2 Trendy v cestovním ruchu .....	12
2 LGBT segment .....	14
2.1 LGBT osoby a společnost.....	16
2.2 Charakteristika LGBT turismu .....	17
2.3 Spotřebitelské chování LGBT v cestovním ruchu .....	18
2.4 Eventy LGBT turismu.....	20
2.5 Mezinárodní organizace pro LGBT turismus .....	24
2.6 České organizace LGBT turismu.....	25
3 Analýza nabídky České republiky .....	28
3.1 Destinace v ČR pro LGBT turismus .....	29
3.2 Nabídka České republiky.....	30
3.3 Propagace České republiky.....	32
4 Analýza LGBT segmentu v České republice .....	33
4.1 Výzkumné metody .....	33
4.2 Vlastní dotazníkové šetření.....	37
4.3 Vyhodnocení dotazníku a následné doporučení .....	49
Závěr.....	51
Seznam použitých zdrojů.....	52
Seznam tabulek .....	56

Seznam obrázků .....	57
Seznam grafů.....	58
Seznam použitých zkratk .....	59
Seznam příloh.....	60
Příloha A: Dotazník	
Příloha B: Finanční analýza lesbické seznamky	
Abstrakt	
Abstract	



## Úvod

LGBT turismus patří v současnosti mezi hlavní trendy cestovního ruchu a díky tomuto trendu došlo k zaplnění volného prostoru na trhu cestovního ruchu. (cbi.eu 2019) Každý účastník cestovního ruchu cestuje na základě svých preferencí a jinak tomu není ani u LGBT turistů. Ovšem ti si musí před vycestováním uvědomit, že ne každá země, do které vycestují, je seznámena s otázkou homosexuality a bude je respektovat.

Teoretická část je rozdělena do tří kapitol. První kapitola práce se věnuje obecně cestovnímu ruchu, jeho ekonomického významu v České republice (ČR) a trendům v tomto odvětví. Lesbám, gayům, bisexuálům a transgender osobám je věnována druhá kapitola této práce. Detailně jsou zde rozebrána specifika tohoto segmentu, pojmy, které se pojí s LGBT lidmi, historie LGBT turismu, motivy vedoucí k cestování leseb, gayů, bisexuálů a transsexuálů a v neposlední řadě také speciální služby patřící k LGBT segmentu. Poslední část druhé kapitoly je věnována eventům a mezinárodním i českým LGBT organizacím. Třetí kapitola analyzuje Českou republiku jako LGBT destinaci, zaměřuje se na přístup této země k tomuto segmentu, hodnotí nabízené služby a marketingové kampaně související s homosexuály.

Praktická část bakalářské práce analyzuje výsledky získané z dotazníkového šetření, které bylo provedeno mezi LGBT osobami pocházejícími z České republiky. Cílem šetření bylo potvrdit nebo vyvrátit poznatky z teoretické části, odhalit, jak je Česká republika vnímána z hlediska LGBT turismu a jestli je považována jako vhodná gay destinace.

Cílem této práce je analyzovat specifické požadavky LGBT segmentu cestovního ruchu na cílovou destinaci, porovnat je s nabízenými službami České republiky a na základě toho odhalit, zda je Česká republika vnímána jako vhodná gay destinace.

Závěrem kvalifikační práce budou shrnuty výsledky dotazníkového šetření a zmíněny určité návrhy na propagaci gay podniků, nápady na zvýšení tolerance LGBT osob a navrhnutá možná marketingová kampaň pro CK ESO Travel.

# 1 Cestovní ruch

Pojmem cestovní ruch (CR) obecně rozumíme cestování, které se pojí s poskytováním dalších služeb jako je doprava, stravování, ubytování a jiné. Tyto služby jsou zabezpečovány specializovanými společnostmi. (Kotíková 2013a, s. 15)

Cestovní ruch představuje v současné době velmi důležitou a nenahraditelnou součást života. Ve spoustě krajích a regionech velice ovlivňuje ekonomickou situaci. Vznikají tak volná pracovní místa v oblasti cestovního ruchu a umožňuje lepší zabezpečení obyvatel v řadě měst a obcí. (Ryglová 2011a, s. 15) Mezi základní předpoklady cestovního ruchu patří fond volného času, dostatek finančních prostředků a zejména svoboda lidí cestovat. V moderním světě se stal nedílnou součástí života. (Lochmannová 2015, s. 14)

## Definice cestovního ruchu

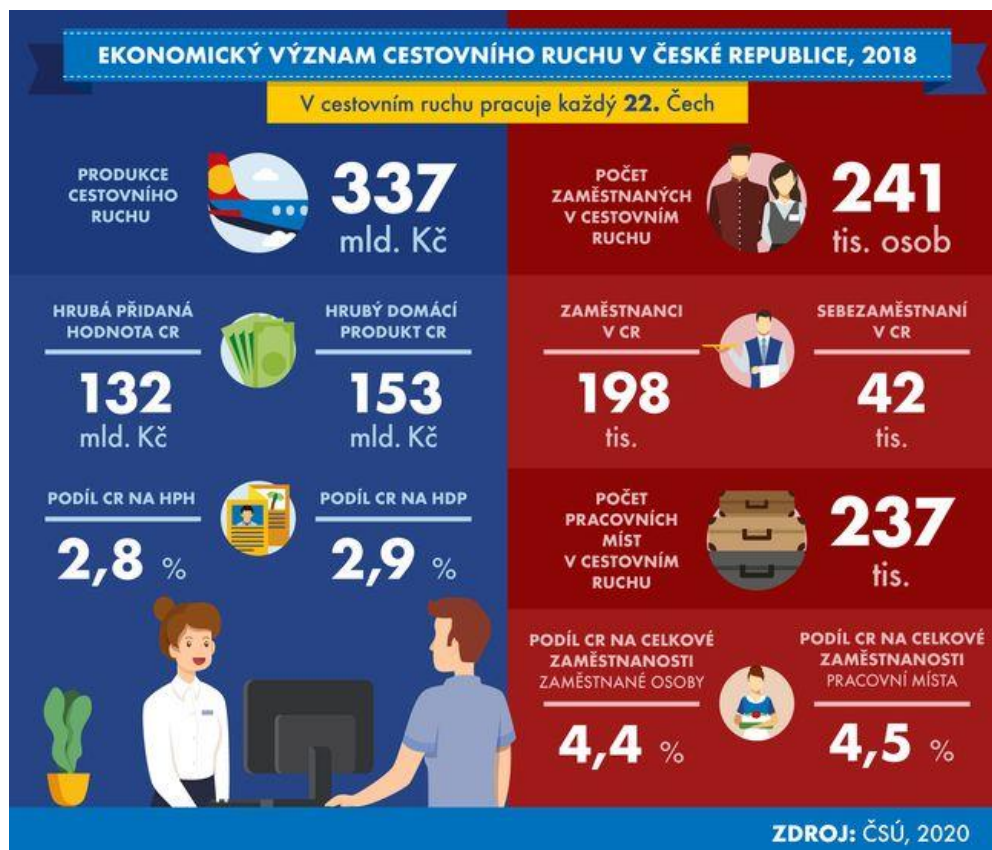
„Činnost osoby cestující na přechodnou dobu do místa mimo její běžné životní prostředí (obvyklé prostředí), a to na dobu kratší, než je stanovena, přičemž hlavní účel její cesty je jiný než vykonávání výdělečné činnosti v navštíveném místě.“ (Palatková 2007, s. 10)

Na základě této definice je zřejmé, že změna místa pobytu na delší dobu a výdělek cestovatele, nejsou součástí cestovního ruchu. Podle UNWTO (2017), je význam cestovního ruchu nejen ekonomický, ale účastní se také na sociálním rozvoji, podporuje mezinárodní porozumění a prosperitu, slouží jako nástroj uspokojení jednotlivců i společností a zdroj vzájemné tolerance. (Ryglová 2011b, s. 18)

## 1.1 Ekonomický význam cestovního ruchu v České republice

Cestovní ruch představuje významnou část ekonomiky v České republice. Podílí se na zaměstnanosti a rozvoji regionů. Cestovní ruch má velký podíl na tvorbě hrubého domácího produktu a je významným zdrojem devizových příjmů v platební bilanci státu podle odhadů World Travel & Tourism Council (WTTC). (wtcc.org 2020) Český statistický úřad (2018) uváže, že v roce 2018 celkový objem výdajů 295 miliard korun a podíl na hrubém domácím produktu činil 2,9 % viz následující obrázek.

Obrázek 1: Ekonomický význam cestovního ruchu 2018



Zdroj: czso.cz 2018

Cestovní ruch dosáhl v roce 2018 nejvyšší hodnoty od roku 2003. V průběhu roku 2018 navštívilo Českou republiku 36,3 milionů zahraničních cestujících, kteří tak obstarali větší polovinu obratu. Zahraniční turisté do České republiky cestují z Německa, Slovenska, Polska, Číny, USA a Ruska. Češi realizovali okolo 13 miliónů cest do zahraničí, a to konkrétně na Slovensko, do Chorvatska, Rakouska, Itálie a Řecka. Specifickým rysem cestovního ruchu je velký počet oborů, které se přímo nebo nepřímo podílejí na cestovním ruchu. Je to dáno tím, že cestovní ruch je vykonáván mimo trvalé bydliště, proto cestující využívají další služby jako je doprava, stravování, ubytování apod. Přímý podíl sleduje služby podílející se na HDP nebo vliv na platební bilanci státu. Na druhé straně se nepřímé dopady zabývají investicemi do cestovního ruchu, které ovlivňují celkovou ekonomiku. (czso.cz 2018)

## **1.2 Trendy v cestovním ruchu**

Cestovní ruch je aktivita, která naplňuje volný čas. Podle mého názoru v současné době bojují subjekty svými nabídkami o zákazníky. Proto, aby byly úspěšné, je nutné poznat zákazníka co nejlépe a přizpůsobit se jeho potřebám. Potřeby zákazníků se ale neustále mění, proto je důležité, aby subjekty své nabídky neustále aktualizovaly a přizpůsobily je tak novým vývojovým trendům.

### **Trendy v dopravě**

V České republice brání rozvoji cestovnímu ruchu nedostatek infrastruktury a nedobrá dopravní dostupnost. Rozvoj dopravy zajišťuje zkracování vzdáleností mezi cílovými destinacemi a také lepší pohodlí pro cestující. Mezi rozvíjející se trend patří cestování vlakem. (jimitravel.cz 2018) Domnívám se, že za největší novinku v dopravě se dají označit elektromobily, které mají menší dopad na životní prostředí, než je tomu u běžných automobilů. Podle mého názoru, se budeme dále častěji také setkávat s autonomními vozidly. V současné době jsou tyto „automobily bez řidiče“ využívány k zahraničí.

### **Trendy v socioekonomické oblasti**

Dalším trendem je nárůst lidí vyššího věku s příznivým zdravotním stavem. Dochází tak k tvorbě balíčků pro seniory, vzrůstá potřeba seniorů cestovat a poznávat. Roste zájem i o vícegenerační dovolené. (jimitravel.cz 2018) Trendem je i ubývání počtu dnů strávených na dovolené, ale na druhé straně roste počet dovolených. Ohledně životního stylu se dá povšimnout, že zákazníci vyžadují kvalitu odpovídající ceně a požadují jednoduchost v rámci nabízených služeb. (Kotíková 2013b, s. 25)

### **Trendy v ubytovacích službách**

Mezi nejnovější trendy v cestovním ruchu patří menší penziony a statky<sup>1</sup>, tudíž už sem nepatří mezinárodní sítě hotelů. Moderní je cestovat do míst, která nebyla objevena davy turistů a jejich propagace na sociálních sítích. Turisté touží po zážitcích a unikátních věcech. (ttg.cz 2019) Vyrůstá zájem o tzv. Glamping, což je ubytovací zážitek pro ty, kteří jsou rádi

---

<sup>1</sup>Státek je označován za ubytování v soukromí, které poskytuje omezený počet samostatných ubytovacích jednotek ke krátkodobému pronájmu turistům. (hotelstars.cz 2013)

v přírodě, ale zároveň vyžadují určitý komfort. Představuje tedy kempování v přírodě spojené s přednostmi hotelu. (jimitravel.cz 2018)

### **Trendy v ostatních službách**

Vývoj informační technologie závisí na rozšiřování internetu a přispívá k tomu také rozvoj mobilních zařízení a souvisejících aplikací. Podle mého názoru, budoucnost cestovního ruchu, a s ním spojených služeb, může být určitě také ovlivňována robotizací.

## 2 LGBT segment

Zkratka LGBT je označení pro lesby, gaye, bisexuály a transgender osoby. Účastníkem LGBT cestovního ruchu jsou, jak už bylo zmíněno, homosexuální lidé, pro které se ve společnosti používá termín *Gay komunita*. V této souvislosti můžeme najít také termín LGBTQ, což je označení pro lesby, gaye, bisexuály, transgender osoby a queer. *Queer* je pojem, který sdružuje sexuální menšiny a popisuje sexuální orientaci nebo genderové vyjádření. *Coming out* vyjadřuje uvědomění si vlastní homosexuality, která vede k informování okolí o tom, k jaké sexuální orientaci člověk směřuje. (Kotíková 2013c, s. 177). Zejména gayové jsou považováni za solventní klientelu, proto spadají do kategorie *DINKs*<sup>2</sup>. Tento pojem vznikl v roce 1993, kdy byl v novinách Wall Street Journal vydán článek, v němž byla gay společnost označena jako „trh snů“, kterému do té doby nikdo nevěnoval dostatečnou pozornost. Tento článek pomohl k rozšíření působnosti cestovních kanceláří a leteckých společností i na tento trh. (Stein 2004, s. 343) Obecně je známo, že muži mají lepší postavení ve společnosti a mají lepší podmínky pro vytváření kariéry, tudíž v ní mohou dosáhnout vyšších příjmů než ženy. Proto homosexuální pár složený z homosexuálních mužů s nadprůměrným příjmem, může více utrácet peníze za spotřebu, než kdyby museli živit celou rodinu (Scallerud 2005, s. 23).

Podle výzkumu, který provedla asociace GETA<sup>3</sup>(2012a), je o tuto skupinu osob tak velký zájem, protože jejich příjem je mnohem vyšší na rozdíl od heterosexuálů. Vyšší příjem je zaručen zejména díky jejich bezdětnosti, a tak mají také více času na to, aby mohli cestovat. Tato asociace tvrdí, že homosexuálové ročně utratí za cestovní ruch okolo 50 miliard EUR.

Podle výzkumu Prudential<sup>4</sup> je v homosexuálních domácnostech o 23 % vyšší průměrný příjem ve srovnání s heterosexuálními páry. (gayadnetwork.com 2020) Samozřejmě v dnešní době, boje za práva gayů a leseb svědčí o tom, že dochází k postupnému odstraňování bariér, které se týkají adopce dětí. Pokud by ale nastalo to, že homosexuálové si budou moci adoptovat a vychovávat své vlastní děti, může dojít k tomu, že průměrný příjem gayů a leseb bude klesat na stejnou úroveň, jako je tomu u heterosexuálů. Ovšem na druhé straně by vznikl

---

<sup>2</sup> Double income, no kids, tedy dvojitý příjem, žádné děti

<sup>3</sup> Dostupné z: <https://www.geta-europe.org/guru1-report-summary.php>

<sup>4</sup> Dostupné z: <https://www.gayadnetwork.com/research/>

nový segment, a tím je *gay rodina*. Gay rodina by se od tradičních rodin lišila pouze tím, že dítě vychovávají dvě ženy nebo dva muži. Rodičovské kompetence jsou stejné, nezávisí tedy na sexuální orientaci rodičů. (jsmefer.cz 2018)

Podle výzkumu 23<sup>rd</sup> Annual Community Survey<sup>5</sup> (2018) se LGBT turisté řadí mezi průměrné až nadprůměrné cestovatele. Gayové a lesby jsou segmentem, který tvoří desetinu celkového trhu cestovního ruchu a odhaduje se, že se v Evropě nachází 23 milionů LGBT lidí. (cbi.eu 2019) Podle asociace GETA homosexuálové utratí na dovolené v průměru o 30 % více než je tomu u ostatních cestujících. Na základě toho se řadí mezi zákazníky s luxusními preferencemi, proto jsou velmi cennou skupinou cestujících a jsou tak označováni za zajímavý zdrojový trh. Výhodou tohoto segmentu je také to, že není závislý na hlavní sezóně, proto jsou pro něj připravovány i mimosezónní nabídky.

Homosexualita je pojena s růžovou barvou, která je většinou nahrazována duhovou vlajkou. Duhová vlajka patří mezi hlavní symboly gay komunity a jednotlivé barvy symbolizují životní hodnoty, jak vidíme na obrázku č. 2. Další termín, který se pojí s LGBT, jsou *gaycations*, který se používá pro označení dovolené, na které je možnost využít služby zaměřené primárně na gay komunitu v gay friendly destinaci. Mezi tyto speciální služby patří například návštěva gay barů, gay nudistických pláží či možnost využití gay sauny. Posledním využívaným termínem jsou *růžové peníze*. Tyto peníze nerepresentují žádnou měnu vytvořenou právě pro tuto komunitu, ani nejsou růžové. Je to jen výraz pro peníze, kterými platí homosexuálové, tzn., že vyjadřují kupní sílu homosexuálů. (Hughes 2006a, s. 85)

Obrázek 2: Duhová vlajka



Zdroj: *praguepride.cz 2020b*

---

<sup>5</sup>Dostupné z: [https://communitymarketinginc.com/documents/temp/CMI\\_23rd-LGBTQ-Travel-Study-Report2018.pdf](https://communitymarketinginc.com/documents/temp/CMI_23rd-LGBTQ-Travel-Study-Report2018.pdf)



## 2.1 LGBT osoby a společnost

Homosexualita byla považována za něco zvláštního. Jedna část světa bere homosexualitu jako druh sexuální orientace a druhá část ji přijala jako nemoc. Homosexualita byla dříve označována za nemoc a byla diagnostikována tomu, kdo ji nepovažoval za svoji součást nebo nepřijímal svou sexuální orientaci. V současné době byla vyškrtnuta ze seznamu nemocí. (Pitoňák 2017) Nejrůznější výzkumy z této oblasti potvrdily, že pocity a přitažlivost ke stejnému pohlaví jsou normálními projevy lidské sexuality. (en.wikipeida.org 2020) LGBT turisté musejí být obezřetnější při výběru vhodné destinace, zejména důležitou roli zde hraje náboženství. Islám patří mezi náboženství, které rozhodně homosexualitu nepřijímá, dokonce je trestaná smrtí. Následující mapa světa ukazuje barevně rozdělené oblasti, kde je homosexualita tolerována nejvíce nebo vůbec.

Obrázek 3: Mapa světa homosexuálních svazků



Zdroj: [createhtml5map.com](http://createhtml5map.com) 2014

V modrých a zelených státech je registrované partnerství a homosexuální sňatek akceptován, ale tím automaticky nemusí být přijat ve společnosti. Státy uznávající sňatky homosexuálních párů nebo registrovaná partnerství, jsou považovány za země, které vítají LGBT osoby a jsou otevřené homosexualitě. Tato otevřenost je pro homosexuální páry mnohem důležitější, než když země nabízejí jen gay služby cestovního ruchu. Což svědčí také o tom, že hlavním cílem pochodu je boj za práva LGBT osob, ne za větší počet gay služeb v cestovním ruchu. Primárním prvkem, který odlišuje homosexuální osoby od ostatních segmentů je jejich styl života a na něj navázané chování. LGBT komunita je díky specifickým hodnotám vytvářena



převážně z psychografického hlediska, protože ji spojuje společná historie, kultura a postoje ve společnosti. (createhtml5map.com 2014)

## 2.2 Charakteristika LGBT turismu

Pro LGBT turismus můžeme použít také termín *Gay turismus*, což je tedy označení pro cestovní ruch, který je vykonáván homosexuálními osobami. Do této komunity spadají nejen gayové, ale také lesby, proto se tento termín rozšířil na *gay and lesbian turismus*. *Gay turismus* se používá jako pojem nejen pro gaye, ale také pro ostatní homosexuální menšiny. Na základě analýzy, kterou provedlo UNWTO, zaznamenal LGBT turismus v posledních letech velký růst a v dnešní době patří mezi uznávaný a důležitý segment cestovního ruchu po celém světě. (unwto.org 2017) LGBT turismus se stal velmi diskutovaným tématem v několika zemích, které chtějí investovat do LGBT trhu a zviditelnit se. Mezi tyto země patří například Japonsko, Tchaj-wan, Brazílie a Argentina. (Alen 2019)

Gay turismus se začal rozvíjet až v 80. letech 20. století. Důležitým milníkem se stal rok 1983, kdy několik cestovních kanceláří a hotelů založilo první gay asociaci IGLTA (International Gay and Lesbian Travel Association). V roce 1993 pronikla americká letecká společnost American Airlines na trh gayů a leseb, což bylo dalším milníkem v historii LGBT turismu. Tato společnost byla první leteckou společností, která tolerovala lesby a gaye, a to i jako zaměstnance. Díky tomu si získala velkou loajalitu tohoto segmentu. (Hughes 2006b, s. 86)

Při LGBT turismu nemůžeme říct, že pokud gayové nebo lesby vycestují mimo své prostředí, znamená to hned, že jde o gay turismus. Definice říká: „*LGBT turismus obecně představuje aktivity v rámci cestovního ruchu, které jsou speciálně připraveny pro trh LGBT (lesby, gaye, bisexuály a transgender osoby), nebo takové aktivity, které trh LGBT oslovují*“ (Kotíková 2013d, s. 178). Pod těmito aktivitami si můžeme představit například gay cestovní kanceláře, které lákají gay komunitu do gay destinací a následně do gay klubů, kin, saun, obchodů, ve kterých prodávají homosexuálové a podobně. (praguepride.cz 2020a)

Podle Hughese (2006c, s. 90) jsou destinace pro LGBT turisty označovány jako *gay friendly*, což znamená, že destinace se vyznačují diskrétností a tolerantním přístupem k tomuto

segmentu. Destinace jim dávají možnost chovat se tak, jak chtějí, přirozeně, a neohlížet se na druhé. Guaracino (2007, s. 108) popisuje gay friendly destinace jako vytvoření věrohodného nebo příznivého prostředí pro LGBT osoby. K těmto osobám se přistupuje stejně jako k ostatním lidem, bez ohledu na jejich sexuální orientaci.

### **2.3 Spotřebitelské chování LGBT v cestovním ruchu**











LGBT segment se snaží dosáhnout rovnoprávnosti ve společnosti, aby přijala jejich orientaci jako normální jev a celkově se snaží odstranit nenávist a nepochopení, které se váže s touto sexuální orientací. Od roku 2006 nabízí britská společnost Common & Commonwealth Office poradenství pro LGBT turisty, aby upozornila na kulturní rozdíly ve společnosti a turisté se tak nedostávali do nepříjemných situací během svých cest (iglta.org 2019)

Mezi hlavní motivy pro cestování patří potřeba odpočinku, poznávání kultur, nových míst a lidí, tedy stejné motivy jako u heterosexuálních lidí. Oproti tomu nejdůležitější faktor, který je typický jen pro homosexuály je útek z každodenního života do míst, které jsou vytvořeny přímo pro ně, ve kterých mohou být sami sebou a nemusí se před nikým skrývat. Mezi další motivy k cestování gay komunity patří také potřeba sexu a s ním spojené dobrodružství., ačkoliv tento motiv se vyskytuje spíše u gayů. Někteří gay turisté označují motiv sexu za hlavní účel cesty. V tomto případě pak gay turisté vyhledávají destinace, které jsou vyhlášené jako sexuální jako je například Thajsko nebo volí gay cruises, které jsou organizované převážně s tímto motivem. U homosexuálních partnerů motiv sexu hraje mnohem větší roli, než je tomu u heterosexuálních partnerů. (communitymarketinginc.com 2018) Gay cruises představují plavby, kterých se účastní homosexuálové. (Více popsáno v kapitole 2.4 Eventy LGBT turismu).

Domnívám se, že LGBT turisté navštěvují gay destinace zejména proto, že pokud by cestovali do standardních destinací, mohli by se setkat s nenávistnými projevy jako například vulgarity, obtěžováním, pomluvami, naschvály, vyřazování ze společnosti, pohrdáním nebo posměšky. I když část této populace přistupuje otevřeně ke své sexuální orientaci, je opatrná, když cestuje, protože cestují do míst, která jsou pro ně neznámá. Z toho důvodu dávají přednost těm destinacím, které propagují vstřícnost a otevřenost ke gay komunitě. Dle

výzkumu 23<sup>rd</sup> Annual LGBT Travel Survey (2018), LGBT segment preferuje zejména destinace, kde je teplejší klima a hodně je ovlivňuje doporučení od přátel, turistické atraktivitu, které mohou využít v dané destinaci nebo také přívlastek gay friendly, který patří mezi hlavní prvky při rozhodování o výběru destinace. LGBT turisté mohou využít také pro ně vytvořené věrnostní programy, které připravili někteří letečtí dopravci. Mezi tyto věrnostní programy se řadí například vstup do letištních gay salónek nebo „genderově neutrální“ toalety v letištních salóncích. Zároveň jsou zaměstnanci letecké dopravy informováni, jak se mají k homosexuálům chovat, aby neznevýhodňovali stejnopohlavní partnerství. (ttg.cz 2019) Ohledně ubytování převažuje motiv ceny, lokace, recenze o ubytovacím zařízení a v neposlední řadě je to také gay friendly ubytovací zařízení. Podle výzkumu homosexuální a bisexuální muži pobývají více v městských hotelech oproti a homosexuálním ženám. Jak můžeme vidět v následující tabulce, homosexuální muži cestují převážně po městech a opalují se na pláži, oproti tomu lesby cestují raději za dobrodružstvím v přírodě. Gayové také raději utrácejí za luxusní, designové a butik hotely, které se nejčastěji vyskytují ve městech. Lesby a homosexuální ženy jsou rozmanitější v ubytování, mají raději Airbnb a jsou ochotné utratit více peněz za venkovní ubytování jako je například kempování. (communitymarketinginc.com 2018)

Tabulka 1: Preferované destinace LGBT turistů

	All Travelers	Gay & Bi Men	Lesbian & Bi Women	Gender Expansive
 Big city / urban destination	66%	72%	60%	61%
 A destination with many historical attractions	43%	46%	41%	36%
 Beach resort or community	37%	41%	35%	25%
 A place known for outdoor adventure or activities	37%	32%	42%	38%
 A destination known to be LGBTQ popular	36%	45%	28%	29%
 A warm weather destination because it was cold at home	26%	31%	22%	16%
 Mountain resort or community	22%	20%	24%	19%
 Island destination	18%	21%	15%	11%
 Theme park destination	11%	12%	9%	8%
 Other or none of the above	8%	7%	8%	14%

Zdroj: communitymarketinginc.com 2018

Na základě výše zmiňovaného výzkumu 23<sup>rd</sup> Annual Community Survey (2018) je pro homosexuály velmi důležité cestovat se svým partnerem, a to zejména proto, aby utužili svůj vztah a prožívali romantiku. Pro destinace je důležité vytvořit gay friendly image, která zajistí větší přitažlivost homosexuálů. Proto se pořádají akce pro tuto komunitu, jako jsou

například karnevaly, festivaly nebo průvody. Gay friendly místa jsou na životní styl homosexuálů připravena a homosexualita je v těchto místech tradicí a LGBT turisté zde nemusí skrývat svoji orientaci a je pro ně připraveno mnoho služeb, které mohou využít (Olson 2003).

### **Gay destinace v Evropě**

Mezi nejnavštěvovanější gay friendly destinace patří zejména Kanárské ostrovy, kde se nachází určitý počet míst, které jsou určena výhradně homosexuálům starším 18. let. Poté jsou to ostrovy Mykonos a Lesbos v Řecku, Berlín a Nizozemsko. (Nechvátalová 2018) Nejvyhlášenější evropská gay friendly destinace je již zmiňovaný Berlín, kde se nachází více jak 150 gay barů, gay lékárny, knihkupectví, rádiové stanice, taneční kurzy nebo také gay rychlé občerstvení. (Ballegaard 2009)

### **Gay destinace ve světě**

Nový Zéland, Maledivy, Dominikánská republika, ostrovy u Thajska, v Indickém oceánu nebo Reykjavík patří také mezi známé gay destinace. Novou gay destinací se stal také Tel Aviv v Izraeli na Blízkém Východě, a to hlavně díky přístupu k homosexualitě v této oblasti. Z hlediska přátelského přístupu k homosexualitě patří k doporučovaným destinacím také Toronto, New York nebo Londýn. Tyto destinace nejsou vyloženě označovány za gay destinace, ale jsou oblíbené právě kvůli morálnímu postoji k homosexualitě a queer. (Kratochvílová 2012) Mezi gay destinace s největším potenciálem růstu příjmů patří Brazílie. Buenos Aires v Arizoně je gay friendly město, které disponuje mnoha hotely a apartmány vytvořené speciálně pro homosexuální menšinu. (gaypridebrazil.org 2016)

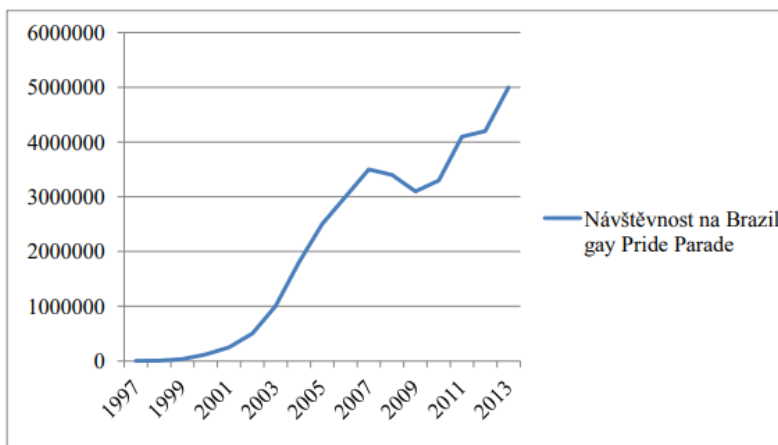
## **2.4 Eventy LGBT turismu**

Eventy se v současné době staly velkou atraktivitou v cestovním ruchu. Pojem event překládáme jako událost, akci nebo zážitek, jehož cílem může mít přilákání nových zákazníků nebo zvýšit povědomí o značce či produktu. (Kotíková a Schwartzhoffová 2008, s. 8). Gay friendly destinace, která pořádá gay eventy, dává všem najevo, že se zajímá o homosexualitu a je připravená na příjezd těchto turistů. Eventy dávají možnost neatraktivním místům, která mohou být navštívena právě kvůli konajícím akcím.

## Gay prides

Gay prides jsou *průvody hrdosti*, které oslavují gay, lesbickou, bisexuální a transgender komunitu. Tyto akce jsou využívány jako prostor pro demonstrace za práva homosexuálů jako je například registrované partnerství nebo stejnopohlavní manželství. Průvody se konají každoročně po celém světě, většina z nich se odehrává v měsíci červnu, což symbolizuje Stonewallské nepokoje<sup>6</sup>. Tyto nepokoje byly prvním impulsem pro boj za práva LGBT lidí. Každoročně se také koná tzv. EuroPride<sup>7</sup>, což je celoevropský průvod. Poté je to také WorldPride<sup>8</sup>, který se pořádá na celosvětové úrovni. V České republice se tyto pochody konají od roku 2011 pod názvem Prague Pride<sup>9</sup>. (praguepride.cz 2020a) Tyto průvody hrdosti se konají i v méně navštěvovaných místech jako jsou například Reykjavík nebo menší města ve Velké Británii. Město Buenos Aires v Arizoně pořádá každý rok největší Gay Pride na celém kontinentu, což můžeme vidět na následujícím grafu. (gaypridebrazil.org 2016)

Graf 1: Návštěvnost na Brazil Gay Pride Parade



Zdroj: gaypridebrazil.org 2016

Nyní mají tyto pochody mnohem větší význam, než tomu bylo v minulosti. Prezентují velkou sílu LGBT osob a také upozorňují na nedostatky ve společnosti jako je utlačování homosexuálů nebo registrovaného partnerství. Pro homosexuály mohou tyto pochody hrdosti znamenat turistickou atrakci, spojenou se zábavou a bohatým programem jako jsou různé

<sup>6</sup> Stonewallské nepokoje odstartovala razií v gay baru Stonewall Inn v New Yorku a poté následovaly první demonstrace za práva homosexuálů. Dostupné z: <http://queergrace.com/history/>

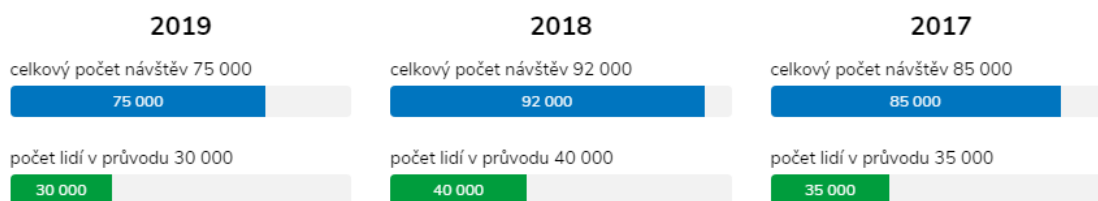
<sup>7</sup> Dostupné z: <http://epoa.eu/europride/about-europride/>

<sup>8</sup> Dostupné z: <https://www.interpride.org/worldpride.html>

<sup>9</sup> Dostupné z: <https://www.praguepride.cz/cs/festival>

přednášky na téma spojená právě s touto komunitou, promítají se filmy s queer tematikou a poslední den se koná průvod hrdosti se závěrečným koncertem. Tohoto koncertu se většinou účastní mezinárodně známá osobnost, která má k této komunitě blízko. Proto se tyto pochody stávají motivační pro mladé gaye a lesby, které se tak více odhodlají dát najevo svoji sexuální orientaci. Právě tento event s sebou přináší již zmíněné *růžové peníze*, které vydělávají a utrácejí právě homosexuálové. (praguepride.cz 2020b) Na základě provedené statistiky, můžeme vidět na obrázku, kolik lidí navštívilo Prague Pride v letech 2017, 2018 a 2019. (praguepride.cz 2020b)

Obrázek 4: Návštěvnost Prague Pride



Zdroj: praguepride.cz 2020b

## Gay film festivals

Česká republika podporuje LGBT komunitu prostřednictvím filmových festivalů. Mezi nejznámější patří festival s názvem Mezipatra<sup>10</sup>. Cílem tohoto festivalu je setkávání a objevování sexuálních identit. Tento festival se koná v Praze, Brně, Plzni, Českých Budějovicích nebo na Slovensku. Festival uvádí české i mezinárodní filmy s gay tematikou. Mezi doprovodné akce tohoto festivalu patří také projekt Mezipatra Approved, který promítá filmy z minulých let. Poté je to projekt Identita ve městě, který se odehrává na festivalu Prague Pride, a proto zahrnuje také letní kino s tematikou leseb, gayů, bisexuálů a transgender tematikou. (mezipatra.cz 2020) Filmové festivaly s LGBT tematikou najdeme také ve světě. Je to například Roze Filmdagen v Amsterdamu, Festival Mix v Miláně, LGBT filmový festival v Polsku nebo Sundance filmový festival v Utahu. (Jordan 2018, s. 20)

<sup>10</sup> Dostupné z: <http://www.mezipatra.cz/>

## **Gay cruises**

Neodmyslitelnou součástí gay turismu jsou tzv. gay plavby na lodi. Homosexualita byla již od 17. století považována za něco nepřijatelného, proto jedno z mála možností, kde se mohli homosexuálové setkat, byla návštěva gay plavby. Do dnešní doby jsou tyto plavby mezi homosexuály považovány za velmi oblíbené, protože mají své kouzlo, zejména co se týče sexuálního charakteru. Cílem je zažít nová dobrodružství a navštívit nová místa. Tyto plavby nabízejí volný vstup do bazénů, fitness, večerní zábavu a možnost seznámení. Na tyto eventy jezdí zejména gayové a jejich hlavním motivem, proč se účastnit, je nejen seznámení, ale také sex. V přístavech, ve které tyto lodě zastavují, se nacházejí atrakce spojené s programem. Patří sem například návštěva muzeí, historických měst nebo klubů. Atlantis events je největší producent gay cruises na světě. (atlantisevents.com 2020) Mezi nejpopulárnější gay plavby patří belgická plavba La Demence. (Šubrtová 2015a)

## **Gay ski week**

Součástí gay turismu jsou také sportovní události, kde mezi nejznámější patří právě Gay ski week, přičemž ty největší se konají v Alpách. Tyto události patří k sedmidenním zájezdům spojeným se službami, jako jsou ubytování nebo skipass, ale také jsou k nim přidány specifické služby pro LGBT turisty, například večere v restauraci, výuka gay instruktory nebo pool party. Mezi největší organizátory těchto zájezdů, konajících se ve francouzských Alpách, patří European Ski Week. V roce 2020 bude místem zájezdu lyžařské středisko Les Arcs Paradisk. (europeangayskiweek.com 2019)

## **Gay Games**

Dalším významným eventem ve světě LGBT jsou Gay Games, což jsou sportovní a kulturní akce konané na celém světě. Hry jsou přístupné všem, bez ohledu na sexuální orientaci, ale hlavním cílem je podpora gay, lesbických, bisexuálních a transsexuálních sportovců a umělců. Mezi hlavní zásady těchto her patří nediskriminace související se sexuální orientací, náboženstvím, rasou, národností či politickou vírou. První hry se konaly v San Franciscu v roce 1982, a poté každý čtvrtý rok v několika světových městech. Následné Gay Games se budou konat v Hongkongu, a to v roce 2022. (gaygames.org 2020) V České



republiky se Gay Games zatím ještě nekonaly, ale účastnili se jich sportovci z České republiky, a to konkrétně v New Yorku. (Hromada 2002)

### **Prague Rainbow Spring**

Event Prague Rainbow Spring je sportovní turnaj, jehož se účastní sportovci LGBT komunity z mnoha zemí. Provozují se zde sporty jako je badminton, volejbal a plavání. Program duhového jara zahrnuje kromě sportovní aktivit také večírky. (praguerainbow.eu 2020)

## **2.5 Mezinárodní organizace pro LGBT turismus**

Organizace působící na trhu LGBT turismu mají za úkol zvýšit zájem o tento typ turismu a rozšířit povědomí a potřeby LGBT komunity. Jejich cílem je sbírat data a poskytovat know-how v podnikání na trhu LGBT. (Beňová 2007a, s. 20) Následující organizace byly vybrány podle úspěšnosti dosažení jejich cílů.

### **International Gay and Lesbian Tourism Association (IGLTA)**

Mezinárodní gay a lesbická cestovní asociace je přední organizací, která se zabývá LGBT. Jejím úkolem je vzdělávání LGBT podniků, které turisty podporují v jejich cestování. Tato společnost funguje od roku 1983 jako gay a lesbická cestovní agentura. Nyní působí ve více než 80 zemích světa. Mezi její členy patří hotely, dopravní společnosti, kasina, sdružení, tour operátoři, cestovní pojišťovny, svatební koordinátoři atd. Také podporuje festival Prague Pride. Mezi členu IGLTY patří například cestovní kancelář ESO Travel. (iglta.org 2019)

### **International Lesbian, Gay, Bisexual, Trans and Intersex Association (ILGA)**

Tato asociace bojuje za práva LGBT komunity v oblasti politické, legislativní a sociální problematiky. Jejím cílem je vytvořit prostředí, kde se lidé stanou naprosto svobodní, bez ohledu na to, jakou mají sexuální orientaci. Organizace sdružuje 600 organizací z 54 evropských zemích. Mezi základní úkoly patří obhajování lidských práv a rovnosti LGBT osob na evropské úrovni, poté prosazovat práva homosexuálních lidí a v neposlední řadě posílit hnutí LGBT v Evropě a střední Asii. (ilga-europe.org 2019)



### **Gay European Tourism Association (GETA)**

GETA se snaží pomoci všem organizacím, které se podílejí na vytváření homosexuálního turismu. Po registraci členové této asociace získají přístup k výzkumům a informacím, které jsou pro ně důležité proto, aby mohli proniknout na LGBT cestovní ruch. (geta-europe.org 2019b) Asociace GETA uvedla do provozu webovou stránku *Gay welcome*. Na této stránce najdou homosexuálové hotely, penziony a apartmány určené přímo pro ně během jejich cestování. Kromě ubytování je zde také kalendář akcí pro homosexuály, nejlepší gay plážová letoviska nebo tipy na gay lyžařská střediska. (gaywelcome.com 2019)

### **World Rainbow Hotels nebo TAG Approved**

World Rainbow Hotels sjednocuje a doporučuje gay hotely. World Rainbow Hotels jsou LGBT hotely, které najdeme po celém světě a jsou součástí HotelREZ Hotels & Resort. Tyto hotely musí splňovat určenou polohu hotelu, znalostí gay komunity, nediskriminovat stejné pohlaví apod. TAG Approved je označení pro hotely nabízející gay friendly ubytování. Od těchto ubytovacích zařízení je očekáván určitý standard, který musejí splňovat jako například zacházet stejně jak s heterosexuálními páry, tak s homosexuálními páry, zaměstnávat personál, který odráží rozmanitost LGBT komunity nebo poskytovat školení LGBT pro zaměstnance. (tagapproved.com 2019)

## **2.6 České organizace LGBT turismu**

V České republice můžeme najít několik organizací zabývajících se LGBT. Organizace mají za úkol vytvářet kvalitní portály, na kterých turisté najdou relevantní informace o destinacích, které chtějí navštívit.

### **Sdružení organizací homosexuálních občanů (SOHO)**

Organizace byla založená roku 1991 a jejím cílem bylo vytvořit poradnu pro členy, která byla spojená s problematikou AIDS. Organizace se bohužel rozpadla a její funkci přebírá portál S barvou ven, který byl vyvolán Prague Pride v roce 2014. Tento portál stále pomáhá lidem s problematikou sexuální orientace a sebezpřijetí. (Beňová 2007b, s. 17)

## **Stud Brno**

Nejvýznamnější organizací v současné době je právě Stud Brno, která nabízí mnoho eventů a aktivit pro gaye, lesby, bisexuály a transgender osoby. Společnost se podílí na pořádání filmového festivalu Mezipatra. (Císař a Vráblíková 2012, s. 6) Další činností této organizace je práce na projektech, jako jsou:

- Queer ball – neformální ples pro gaye, ostatní homosexuály a jejich přátele, koná se v Praze a v Brně.
- Queer knihovna – jediná knihovna v České republice, ve které najdeme nejen české ale také zahraniční knihy a časopisy, věnující se problematice LGBT komunity
- GaTe – projekt, který pomáhá mladým gayům začlenit se do společnosti homosexuálů způsobem sportovních událostí, společenských a kulturních akcí a nejrůznějšími besedami například na středních školách. (stud.cz 2017a)

## **Colour Planet**

Portál s důležitými informacemi pro LGBT komunitu. Najdeme zde přehled pořádaných akcí, nejen informace o nových právních úpravách, ale také informace o cestování a různá doporučení. Colour Planet spolupracuje s mezinárodním portálem Lonely Planet, na němž jsou umístěny nejvíce doporučované gay friendly destinace a města na světě. (lonelyplanet.com 2020)

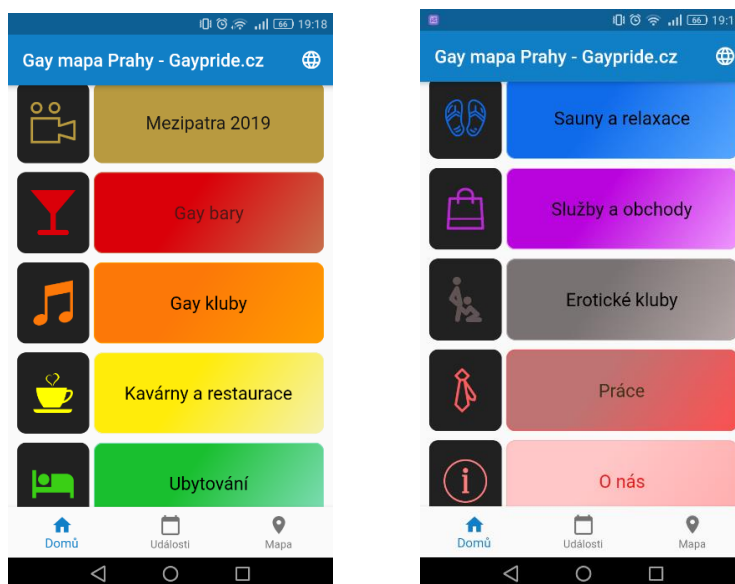
## **PinkGo**

PinkGo je první katalog cestovní kanceláře ESO travel s nabídkou pro gaye a lesby ve střední a východní Evropě. Hlavní kategorie, které nabízí, jsou pobyty u moře a ve světových metropolích, poznávací zájezdy, lyžařské zájezdy, pořádání svateb, gay plaveb a mnoho dalšího. PinkGo nabízí především gay friendly hotely (Kotíková 2013e, s. 181). PinkGo také poskytuje zájezdy, jejichž hlavním motivem jsou tzv. „Swingers party,“ na kterých je sex sdílen s více lidmi. Tyto party jsou velkou příležitostí k seznámení, osoby se mohou účastnit nebo jen dívat a odbourávat svůj stud. Pro lesby jsou organizovány poznávací zájezdy, zájezdy za exotikou nebo se sexuální tematikou jako jsou gay cruises nebo swingers lyžařské pobyty. (pinkgo.cz 2010)

## GayPride.cz

Portál, který nabízí veškeré informace o Praze jakožto gay destinaci, každoročně jsou vydávány Gay Mapy Prahy, na kterých jsou zakresleny všechny gay friendly podniky jako jsou kluby, restaurace, hotely, kavárny nebo sauny. Na mapě můžeme najít, mimo jiné, gay kadeřnictví, průvodce, obchody se sexuálními pomůckami nebo firmy poskytující finanční služby. Gay mapy jsou umístovány také v gay podnicích na viditelných místech. Tyto mapy najdeme nejen v Praze a v České republice, ale také v zahraničí na vybraných gay friendly místech. Nově můžeme tuto znázornění služeb najít také v mobilní aplikaci Prague Gay Map, která je zdarma ke stažení. Pro představu, jak tato aplikace vypadá, jsou k dispozici snímky aplikace. Najdeme v ní kalendář pořádaných akcí nebo vzdálenosti do každého místa a mnoho dalšího. (gaypride.cz 2019)

Obrázek 5: Mobilní aplikace Gay Map



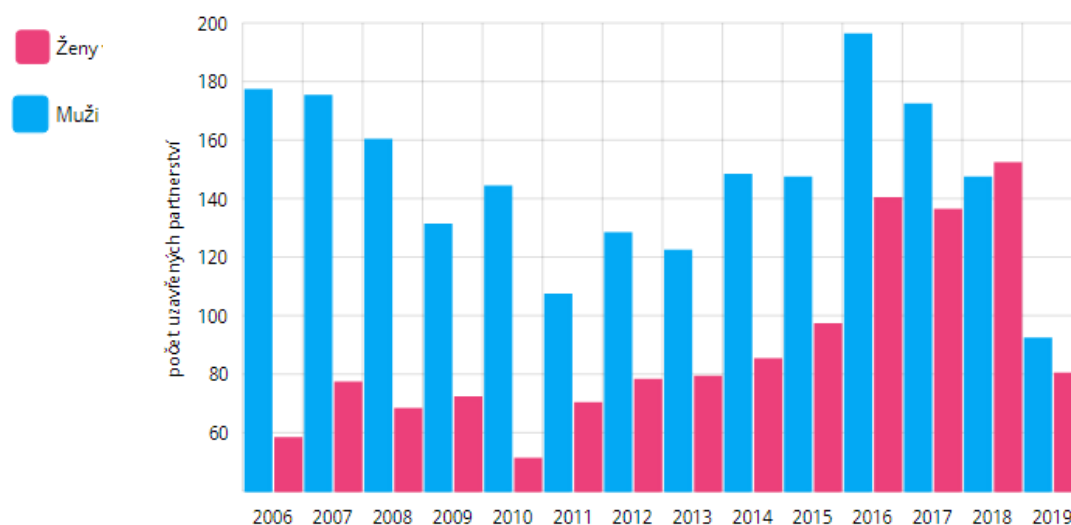
Zdroj: vlastní zpracování, 2019

### 3 Analýza nabídky České republiky

Česká republika je velmi otevřená LGBT komunitě, zejména proto, že Češi patří mezi nejateističtější národ. (Černý 2012) Patří mezi nejtolerantnější země, přesto ji někteří zahraniční turisté vnímají jako součást východní Evropy, a proto je nutné potenciální návštěvníky přesvědčit, že se jim v České republice dostane přátelského přijetí. LGBT segment se nesmí dostávat do situací pro ně nepříjemných, aby byli přesvědčeni a ochotni utracet peníze za nabízené služby a případně se také vracet do již navštíveného místa opakovaně. (icot.cz 2016)

V roce 2006 přijala Česká republika Zákon o registrovaném partnerství. (Zákon č. 115/2006 Sb.) Dosud registrované partnerství uzavřelo 3117 párů. V roce 2018 vstoupilo do partnerství 299 dvojic a ve druhém pololetí roku 2018 překonal počet ženských párů množství dvojic mužů, jak je znázorněno na grafu (domaci.ihned.cz, 2019). Už v roce 2015 bylo v České republice registrováno 4348 osob a toto velké číslo registrovaných párů bylo signálem pro agenturu CzechTourism, která vytvořila svatební balíčky vhodné pro homosexuální páry, které by chtěly strávit svatební cestu právě v České republice. LGBT komunitě ale nestačí registrované partnerství, proto už přes 60 % homosexuálních párů uzavřelo manželství. (CzechTourism, 2019)

Graf 2: Uzavřená registrovaná partnerství mezi 01.07.2006 - 30.06.2019

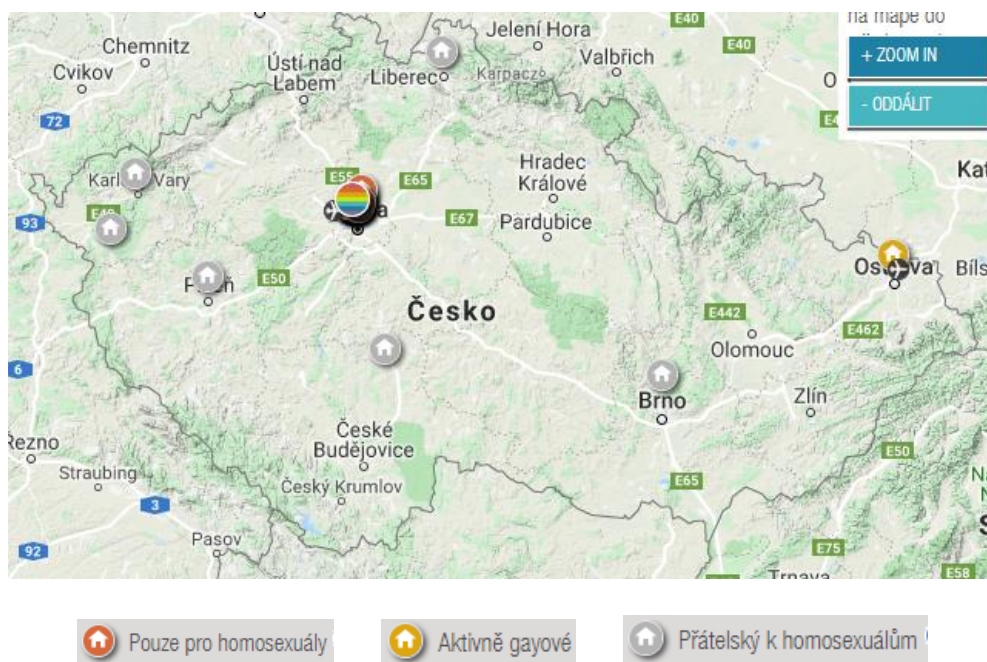


Zdroj: gueergeography.cz, 2019

### 3.1 Destinace v ČR pro LGBT turismus

Mezi gay friendly destinace v ČR patří zejména Praha, poté Ostrava, Plzeň, Bečov nad Teplou, Brno, Liberec, Mariánské Lázně a Karlovy Vary, jak je vidět na následující mapě. (gaywelcome.com 2019) V současné době patří Česká republika a zejména hlavní město Praha mezi světově vyhledávané gay destinace. Ovšem nebylo tomu odjakživa. Česká republika byla po druhé světové válce součástí východního bloku a za vlády určité politické strany byla porušována lidská práva. Po revoluci se začali lidé nacházet nové věci ve světě. Novinky v České republice přivítaly hlavně osoby s ne-heterosexuální orientací. Důkazem toho bylo okolo 40 barů, hotelů a restaurací a mnoho dalších služeb pro LGBT komunitu. (encyklopedie.brna.cz 2018)

Obrázek 6: Mapa ČR s gay hotely



Zdroj: gaywelcome.com 2019

### 3.2 Nabídka České republiky

I když Česká republika nepatří mezi největší země, nachází se tu několik měst, která mohou nabídnout speciální nabídku určenou LGBT turistům. Pro tuto práci jsem vybrala několik měst, a to Prahu, České Budějovice, Ostravu a Plzeň. Tyto města jsem vybrala zejména proto, že si myslím, že poskytují neobyčejné služby pro tento segment a koná se zde mnoho kulturních a společenských akcí určených pro LGBT skupiny.

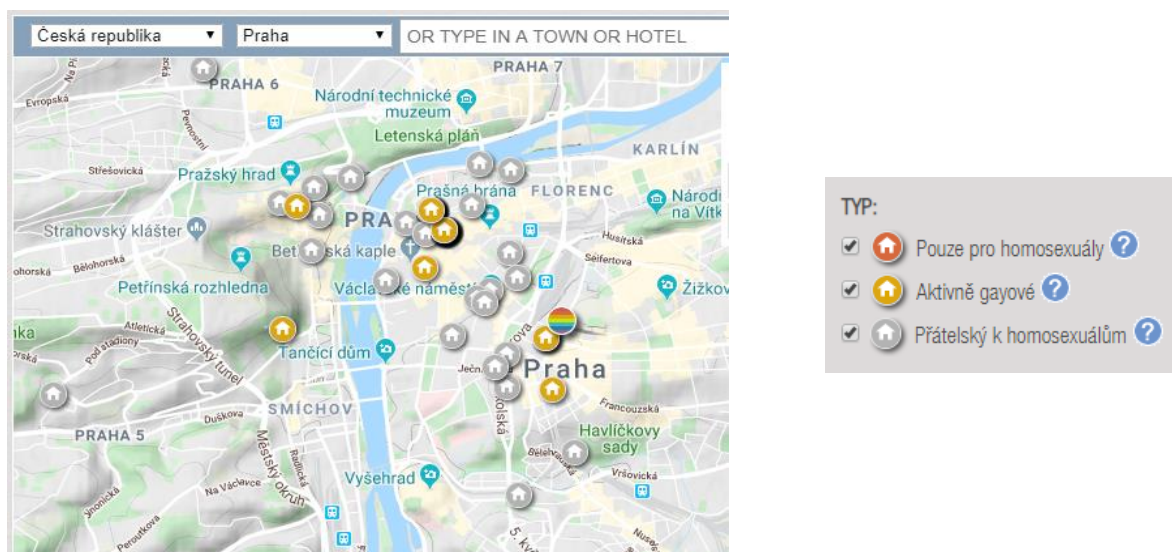
**V Praze** žije velmi rozsáhlá gay komunita, každoročně se tu konají různé gay eventy a akce pro LGBT komunitu. V roce 2011 se uskutečnil první pochod v Praze s názvem Prague Pride. V Praze byla účast mnohem větší než v Brně nebo Táboře, a proto byl tento úspěch přikládán zejména mediální propagaci akce a silnější LGBT komunitě. Praha se díky své velikosti stala členem mezinárodní sítě EPOA<sup>11</sup> a InterPride. Na základě tohoto členství pak může pořádat největší a nejzajímavější gay eventy jako jsou EuroPride nebo WorldPride. V roce 2019 se pochodu hrdosti účastnilo 75 000 lidí a v průvodu jich bylo 30 000. 43 % návštěvníků tvořili gayové a z 11 % to byly lesby. (praguepride.cz 2020) Praha je považována za nejoblíbenější gay friendly destinaci zejména proto, že má svoji „gay čtvrt“, za kterou jsou považované Vinohrady, a to hlavně díky obrovskému množství služeb určených pro gaye a lesby. Gay turisté sem jezdí také za akcemi jako je filmový festival Mezipatra nebo sportovní turnaj Prague Rainbow Spring. Kvalita podniků v Praze se nachází na standardní úrovni. Mezi neaktivnější homosexuální hotely v Praze patří například Novotel Václavské náměstí, Hotel Red and Blue Design Prague, což jsou hotely, které se nebrání homosexuálům, ale mohou se zde ubytovat i heterosexuální lidé. Ovšem hotely Ron's Rainbow Guesthouse nebo Klubový chrám přijímají pouze návštěvníky s homosexuální orientací. Další hotely, které vítají jen homosexuály nebo i heterosexuály zobrazuje mapa. (gaywelcome.com 2019)

---

<sup>11</sup> European Pride Organisers Association



Obrázek 7: Gay hotely v Praze



Zdroj: geta-europe.org 2019b

**Brno** zaznamenalo první pochod za práva homosexuálů s názvem Duhová vlna, a to v roce 2003. Tento pochod byl spojen s násilnostmi neonacistů, a proto musel být ukončen dříve a stal se tak na dlouho dobu kontroverzním tématem ve společnosti. (praguepride.cz 2020) V současné době vzniká „Mapa queer Brna,“ která bude vyznačovat gay bary, kluby, testovací místa na HIV, gay kavárny a mnoho dalšího. (stud.cz 2019b)

**České Budějovice** nabízejí nejstarší existující LGBT sdružení v České republice, a tím je Jihočeská Lambda. Toto sdružení organizuje klubová setkání, výlety a informační centrum (Beňová 2007c, s. 17). Hlavním cílem Jihočeské Lambdy bylo vytvořit přátelské zázemí pro gaye a lesby na jihu Čech. Pro členy sdružení jsou pořádány diskotéky, zájezdy a řeší s členy problémy, které se týkají *coming outu* nebo propagace v prevenci HIV. (klucicb.cz 2020)

**Ostrava** se stala centrem LGBT turistiky. Jezdí sem zejména návštěvníci z Polska, kteří zde mohou navštívit gay kluby a nedávno se v Ostravě konala velká gay friendly akce s názvem KoneQtor. V minulosti se v Ostravě konali tzv. „jízdy hrdosti.“ Pod tímto názvem se skrývá jízda historickou tramvají, v níž cestují queer lidé a bojují tak za práva hrdosti, zábavy a tolerance. (Šubrtová 2015b)

V **Plzni** najdeme gay kluby jako je například Míša G+L club nebo Dreamgirls kabaret s travesti show. Najdeme zde také sdružení one4one, které pořádá hudební a sportovní akce jako je například Lesbian and Gay Party. V Plzni se LGBT turisté mohou také zúčastnit

Pilsen Pride, který se koná každoročně v srpnu. Součástí tohoto plzeňského duhového průvodu jsou přednášky a besedy o různých pojetí LGBT komunity, promítají se filmy nebo nabízí procházku po místech spojených s plzeňskou meziválečnou homosexuální komunitou. (irozhlas.cz 2019)

### **3.3 Propagace České republiky**

Česká republika nabízí nejrůznější akce, programy a projekty, které podporují LGBT segment. Mezi hlavní akci patří festival Prague Pride, který se koná každý rok, vždy v polovině srpna. Praha vytvořila již zmíněnou aplikaci s Gay mapou centra pro LGBT turisty. Tato aplikace obsahuje nejen gay friendly místa, ale můžeme tam najít také významné pražské památky a informační centra. Praha měla také své místo na největším evropském veletrhu cestovního ruchu v Berlíně. Cílem byla propagace Prague Pride, ale také propagace Prahy jako gay destinace. (enterprise-europe-network 2017) V roce 2001 byla spuštěna kampaň lákající LGBT segment do České republiky z Velké Británie, Nizozemska a Německa.

V roce 2007 spustila první marketingovou kampaň v České republice zaměřenou na homosexuály Komerční banka, která otevřela studentské konto s heslem „Život bez cenzury.“ Banka sice popírala, že by kampaň cílila na homosexuální klienty, ale plakát, na kterém byli dva muži v růžové vestičce s kostkovaným tílkem, byl pro české homosexuální klienty jasným signálem. (wttc.org 2020)

V České republice je už několik let gay marketing aktuálním tématem. Někteří inzerují standardní reklamy v časopisech, někteří do svých reklam přidávají zakódovanou zprávu v barvě duhy, ale jsou tu i tací, kteří se nebojí prezentovat reklamu se dvěma partnery stejného pohlaví. (Vlková 2013) Velkým problémem České republiky je malá existence gay publikací a webových stránek. Tyto publikace jsou většinou kromě obchodů dostupné také v gay barech a klubech, takže se dostanou k velkému počtu lidí. Proto je tato propagace dobrým způsobem, jak zacílit na větší skupinu lidí. (geta-europe.org 2019b)



## 4 Analýza LGBT segmentu v České republice

Dotazníkové šetření bylo provedeno z důvodu potvrzení nebo vyvrácení znalostí a domněnek z teoretické části a následné vyhodnocování získaných informací. Cílem šetření je zjistit, zda má LGBT segment své specifické požadavky a pokud tomu tak je, tak zda odpovídají nabízeným službám České republiky. Na základě toho zjistit, zda je Česká republika vnímána jako gay destinace a vyplatí se jí cílit na skupinu homosexuálních lidí.

### 4.1 Výzkumné metody

V praktické části bakalářské práce byly použity výzkumné metody dotazníku a kvalitativních rozhovorů.

#### **Dotazník**

Veselá (2011a, s.168) definuje dotazník jako „soubor písemných záměrných otázek, sledujících poznání zcela určitých jevů v určitém souboru osob nebo určité osoby.“ Dotazník by měl být atraktivní, ne příliš rozsáhlý a otázky uspořádány tak, aby byly přehledné. Výhody dotazníku jsou dány jednoznačnou formulací otázek a možností zacílení na více sociálních vrstev. Oproti tomu mezi nevýhody dotazníku patří nízká návratnost a odpovědi se nemusí zakládat na pravdě. (Veselá 2011b, s. 169)

Otevřené otázky: V tomto případě nejsou nabízeny žádné varianty odpovědi a respondenti tak odpovídají na otázky vlastními slovy. (Kozel 2011a s. 214) Otevřená otázka byla v dotazníku položena z důvodu zjištění názoru každého respondenta.

Uzavřené otázky: V případě těchto otázek jsou jednotlivé odpovědi vypsány a respondent jen označuje ty, které považuje za správné. (Kozel 2011b, s. 215) Uzavřené otázky byly použity pro získání určitých odpovědí a jejich následné vyhodnocení.

Polouzavřené otázky: Tento typ otázek je kombinací otevřených a uzavřených otázek. Respondent tak mohl vybírat z předem připravených odpovědí či vložit svůj vlastní názor. (Kozel 2011c, s. 213) Polouzavřené otázky se v dotazníku vyskytují proto, že pokud respondent nevybral vhodnou odpověď z předem připravených, mohl doplnit svou vlastní. Tyto otázky byly vybrány s očekáváním, že odpověď respondenta nebude přesně

korespondovat s jeho názorem a má k odpovědi jisté osobní připomínky. Z toho důvodu je zde možnost vlastního názoru. Například otázka: „Považujete Českou republiku za tolerantní vůči homosexualitě?“ Otázka „Využíváte nějaké gay služby v cestovním ruchu?“ byla zvolena jako polouzavřená z toho důvodu, aby respondent mohl doplnit využívané gay služby, které se v daném seznamu nevyskytovaly.

### **Kvalitativní výzkum**

Jak uvádí Švaříček, Šedřová a kol. (2007, s. 207), „při kvalitativní analýze jde o systematické numerické organizování dat s cílem odhalit téma, pravidelnosti, kvality a vztahy.“

Součástí bakalářské práce bylo provedení strukturovaného kvalitativního výzkumu v písemné formě prostřednictvím sociální sítě Facebook. Mezi rizika strukturovaného rozhovoru patří časově náročný sběr informací, možnost zkreslení informací nebo získání nepravdivých informací. (Bedrnová a Nový 2007, s.744) Rozhovor probíhal se zaměstnanci těchto provozoven: Míša club Plzeň, Friends Club Praha, Up & Down club Praha, Bar Fiesta Ostrava a Piano Bar Praha. Cílem rozhovorů bylo získat informace o poskytovaných službách a připravovaných akcích.

#### Během kvalitativního zkoumání byly kladeny otázky:

- 1) „Jaké gay akce se konají ve Vašem podniku?“
- 2) „Uvažujete v budoucnu o opakování těchto akcí?“
- 3) „Jak jste spokojeni s návštěvností těchto akcí?“
- 4) „Uvažujete o akcích výhradně pro lesby?“

#### Vyhodnocení rozhovorů:

V Míša klubu Plzeň se konají travesti show, valentýnské party, Jägermaister party, Jack Friday Party, Fernet Vinea Party a probíhá zde testování HIV/Aids. V budoucnu uvažují o dalším konání těchto akcí. Míša club je celkově spokojen s návštěvností akcí, ale návštěvnost se liší podle konané akce. O akce zaměřené na lesby klub uvažuje. (Rozhovor se zaměstnancem Míša klubu 2020)

Friends club Praha pořádá karaoke, travesti show, WarmUp Party, Beach party, videodiskotéky a další. Podobné akce se budou pravděpodobně konat i v budoucnu.

Návštěvnost u většiny akcí je velmi vysoká, tudíž jsou s návštěvností velmi spokojeni. Friends club připravuje do budoucna akce zaměřené na lesby. (Rozhovor se zaměstnancem Friends klubu 2020)

Up & Down club Praha nabízí lightman show, travesti show, Go-go boys, Naked party, Crazy Party, Valentýnské party a mnoho dalšího. Součástí klubu jsou také separátní boxy pro větší intimitu. Tyto akce jsou pro návštěvníky připravené i do budoucna, ovšem návštěvnost na zmíněných akcích by mohla být větší. Klub zatím neuvažuje o lesbických akcích. (Rozhovor se zaměstnancem UP & Down klubu 2020)

Travesti show, diskotéky, LGBT party, Christmas party, Mikulášská party a Retro party jsou akce, které se konají ve Fiesta Baru v Ostravě. Klub předpokládá opakování těchto akcí i do budoucna. Celkově jsou s návštěvností událostí spokojeni, ale u některých akcích by mohla být návštěvnost větší. Tento bar začíná uvažovat o akcích pořádaných pro lesby. (Rozhovor se zaměstnancem Fiesta baru 2020)

Piano bar Praha pořádá Travesti show, Karaoke show, Valentýnské party, Bingo, Československé večery a Hawaii party. Tento bar uvažuje o zrušení některých akcí, zejména proto, že jejich návštěvnost je velmi nízká. Obecně by uvítali větší návštěvnost na všech pořádaných akcích. Lesbické akce v tomto klubu budoucnost nemají. (Rozhovor se zaměstnancem Piano baru 2020)

Na základě kvalitativního zkoumání bylo potvrzeno, že většina gay podniků nabízí travesti show, karaoke show, lightman show, naked party (nahatá party jen pro pány), valentýnské party, oddělené prostory pro větší intimitu či testování HIV/aids. Podle mého názoru zmíněné akce nejsou atraktivní pro vybranou cílovou skupinu zejména proto, že jsou pořádané převážně pro gaye nebo proto, že se konají ve všech gay podnicích a nejsou tak ničím originální. Ke zvýšení návštěvnosti těchto podniků přispěje nejen výraznější propagace samotných podniků, a to zejména na sociálních sítích, ale také konání zážitkových akcí, kterých se budou účastnit nejen gayové, ale také ostatní sexuální menšiny. Mezi tyto akce patří například LGBT seznamky, LGBT tematické party, degustace speciálních LGBT nápojů či vědomostní kvízy.

Na základě zjištěných informací od homosexuální kamarádky navštěvující gay podniky se domnívám, že žádaným eventem pro lesby je lesbická seznamka, protože ostatní akce jsou zaměřeny vesměs pro muže a jsou navštěvovány zejména muži.

### **Návrh seznamky pro lesby**

Seznamka se bude konat v prostoru vybraného podniku. Účastnice seznamky po příchodu obdrží welcome drink a vybraný náramek. Vybírat mohou ze tří variant: červená – hledám vážný vztah, modrá – nezávazně, zelená – popovídání. Po shromáždění dostatečného počtu účastnic se rozesadí ke stolům po dvojicích. Každých pět minut zazní zvukový signál, který signalizuje přesun jedné z žen k vedlejšímu stolu, dokud se nevystřídají všechny. Po skončení seznamky přijde na řadu hudební program a barmanská show se spoustou drinků. Cílem této akce je poznání nových lidí a možného navázání vztahu. Finanční analýza lesbické seznamky je v příloze B.

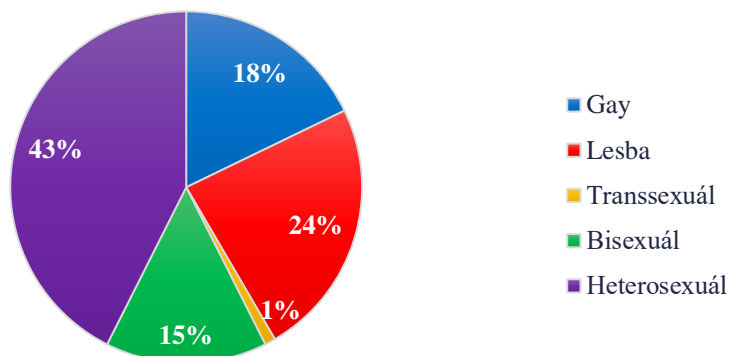
## 4.2 Vlastní dotazníkové šetření

Průzkum probíhal od března 2020 do dubna 2020. Dotazníkové šetření bylo anonymní, tudíž ho mohl vyplnit opravdu každý. Dotazník byl vyhotoven pomocí aplikace Google Docs v českém jazyce a následně rozeslán přes známé gayům a lesbám s prosbou o další rozšíření. Dotazník byl zároveň umístěn na zdi LGBT facebookových skupin z různých koutů České republiky. Jedinou, ale důležitou podmínkou pro to, aby mohl respondent dotazník vyplnit, byla jeho homosexuální orientace. Pro respondenta, který zvolil v první otázce možnost „heterosexuál,“ byl dotazník ukončen. Na základě této podmínky bylo vyhodnoceno ze 144 potenciálních odpovědí pouze 82 odpovědí. Dotazník je uveden v příloze A.

Obsahem dotazníku byly otevřené i uzavřené otázky, tedy s volbou jedné z nabízených odpovědí. Některé otázky měly na výběr více odpovědí či doplnění vlastního názoru, u některých byla volba ano-ne. Dotazník byl rozdělen do čtyř částí. V první části byla obsažena otázka týkající se sexuální orientace. Druhá část nesla otázky týkající se obecných informací o daném člověku. V třetí části se nacházely otázky související s cestováním LGBT osob a otázky spojené s účastí na gay atraktivitách. V poslední části se vyskytovaly otázky týkající se České republiky jako gay destinace. Ovšem na některé otázky byl respondent přesměrován na základě zvolené předchozí odpovědi, tudíž ne na všechny otázky odpovídali všichni respondenti.

### Otázka č. 1: Jaká je Vaše sexuální orientace?

Graf 3: Sexuální orientace

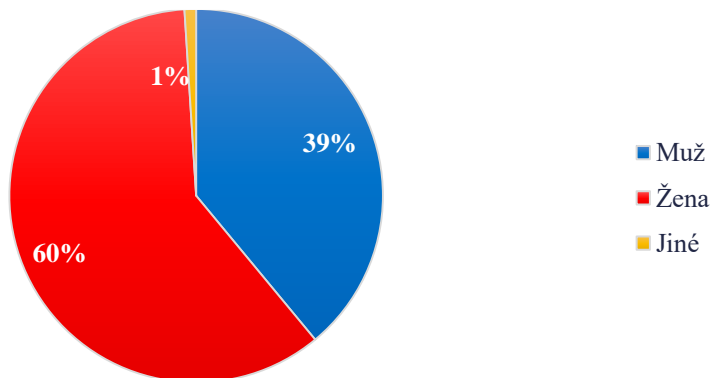


Zdroj: vlastní zpracování, 2020

Sexuální orientace nás zajímá z toho důvodu, že dotazník je směřován právě na LGBT osoby a jejich názory, proto u této otázky končil dotazník pro heterosexuály. Velmi citlivým místem LGBT osob je právě definování pohlaví. Lesby, gayové i bisexuálové mají znění srozumitelné a jasné, ovšem u transsexuálů je obtížné zaškrtnout určité políčko, zejména pokud jsou v určité fázi přeměny. Domnívám se, že právě z tohoto důvodu byla tato možnost vybrána jen jednou.

### Otázka č. 2: Vaše pohlaví?

Graf 4: Volba pohlaví

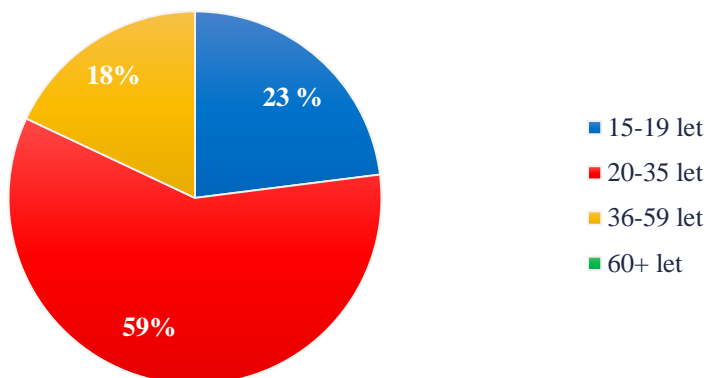


Zdroj: vlastní zpracování, 2020

Dotazníkového šetření se zúčastnilo 60 % žen a 39 % mužů. Jeden respondent zvolil vlastní odpověď, tedy genderfluid, což znamená, že se nepovažuje ani za muže, ani za ženu.

### Otázka č. 3: Váš věk?

Graf 5: Věk respondentů

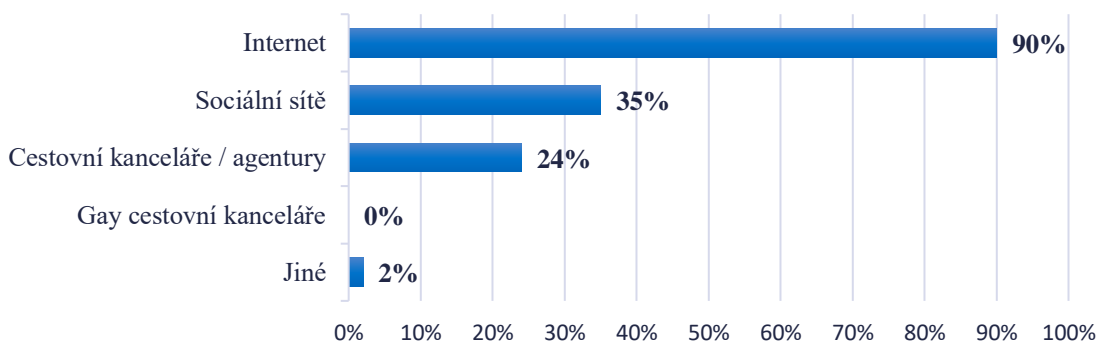


Zdroj: vlastní zpracování, 2020

Lidé ve věku 20-35 let tvořili největší podíl respondentů (59 %). Následovala skupina lidí věkového rozmezí 15-19 let. Převaha těchto věkových skupin je dána pravděpodobně tím, že dotazník byl šířen na internetu, který tyto lidé využívají nejčastěji.

### Otázka č. 4: Když se rozhodnete vyjet na dovolenou, kde hledáte informace?

Graf 6: Místa pro hledání informací

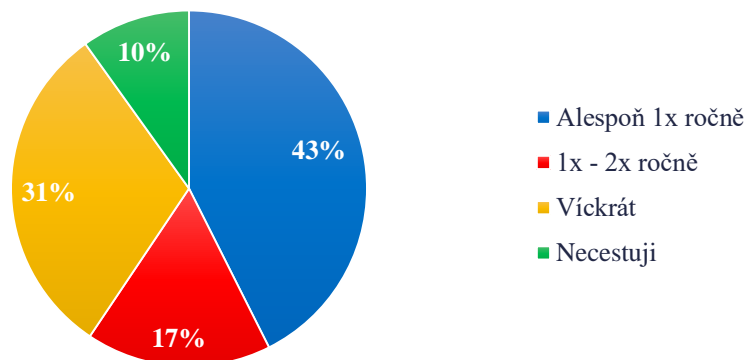


Zdroj: vlastní zpracování, 2020

Cílem této otázky bylo posoudit vliv cestovních kanceláří a agentur, gay cestovních kanceláří, sociálních sítí a internetu na cestování LGBT turistů. Respondent mohl vybrat více odpovědní, popřípadě vložit svůj vlastní názor. Téměř většina respondentů využívá při hledání informací internet. Může to být způsobeno tím, nejvíce respondentů bylo z věkové struktury 20-35 let, a ti internet používají nejčastěji. Dále je z tohoto grafu patrné, že žádný respondent nevyužívá gay cestovní kanceláře, pokud se rozhodne vycestovat na dovolenou.

### Otázka č. 5: Jak často cestujete?

Graf 7: Četnost cestování

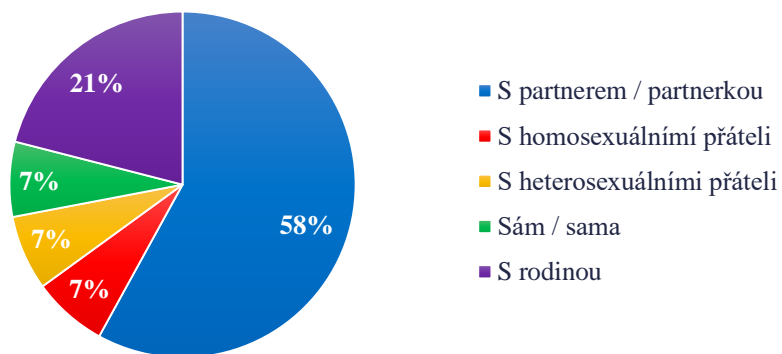


Zdroj: vlastní zpracování, 2020

Tento graf zobrazuje četnost vycestování LGBT turistů. Můžeme tedy vidět, že LGBT turisté cestují alespoň 1x ročně (43 %) či dokonce vícekrát do roka (48 %), což je velmi pozitivní pro cestovní ruch. Ti respondenti, kteří zvolili odpověď „necestuji,“ byli přesměrováni až na otázku č. 13.

### Otázka č. 6: S kým většinou cestujete?

Graf 8: Obvyklý doprovod na dovolené



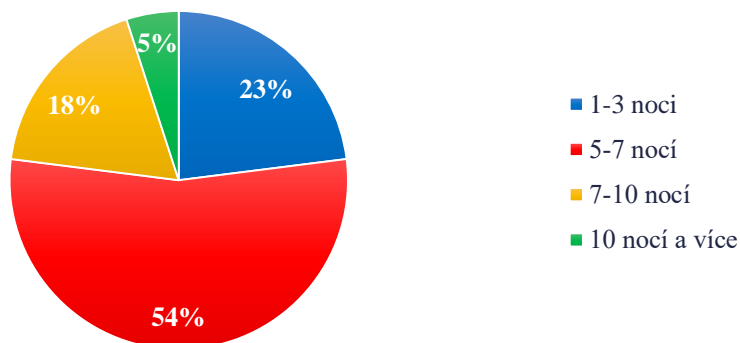
Zdroj: vlastní zpracování, 2020

Odpovědi na tuto otázku jsou důležité z hlediska spotřebního chování, které závisí na tom, s kým lidé cestují. Téměř 60 % respondentů cestuje se svým partnerem či partnerkou. 7 % osob cestuje s homosexuálními přáteli, a proto se dá předpokládat, že tito turisté využijí gay služby spojené s cestovním ruchem. 1/5 respondentů cestuje s rodinou a rodina je zde chápána jako rodiče s dětmi.



### Otázka č. 7: Kolik průměrně nocí strávíte na dovolené?

Graf 9: Délka cestování

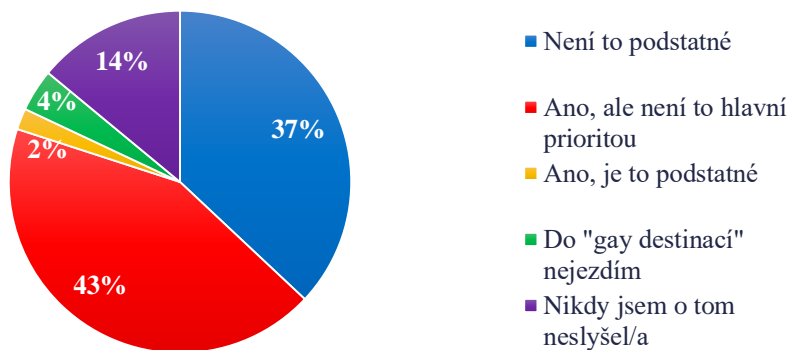


Zdroj: vlastní zpracování, 2020

Více než polovina respondentů uvedla, že cestují na 5–7 nocí, což představuje klasickou týdenní dovolenou. Druhá nejčastěji zvolená odpověď byla 1-3 noci, z toho se dá usuzovat, že LGBT turisté využívají tento volný čas k návštěvě gay akcí či víkendové dovolené.

### Otázka č. 8: Je pro Vás důležité, aby byla vybraná destinace označována jako „Gay friendly destinace?“

Graf 10: Důležitost gay friendly destinací

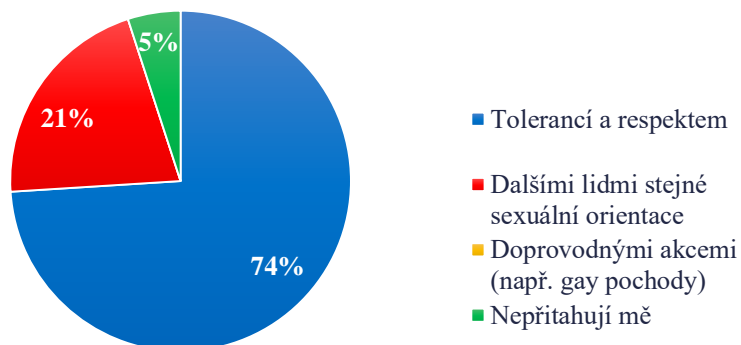


Zdroj: vlastní zpracování, 2020

V tomto případě respondenti vybírali jen jednu odpověď, přičemž nejčastěji volená odpověď byla „Ano, ale není to hlavní prioritou.“ Ovšem jen o něco menší procento respondentů (37 %) volilo odpověď, že to pro ně není podstatné. Z těchto odpovědí je patrné, že označení destinací jako gay friendly není pro respondenty nijak výrazně důležité. Po zvolení odpovědi, které přikládají důležitost gay friendly destinacím, byli respondenti přesměrováni na další otázku. V případě volby jiné odpovědi pokračovali na otázku č. 10.

## Otázka č. 9: Čím Vás přitahují gay destinace?

Graf 11: Přitažlivost gay destinací

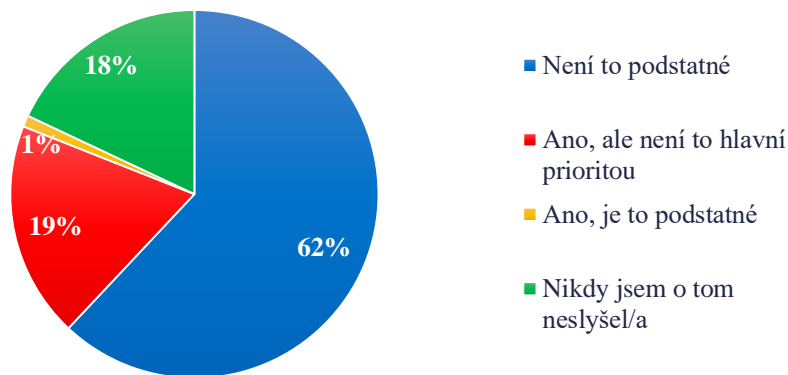


Zdroj: vlastní zpracování, 2020

Většina respondentů navštěvuje gay friendly destinace proto, že se tam dočkají tolerance a respektu. Z toho vyplývá, že většina respondentů řeší otázku sociálně emoční tzn., že mezi homosexuály se cítí dobře a bez napětí, což přispívá k emoční stabilitě, která je pro odpočinek na dovolené typická. 21 % LGBT osob navštěvuje gay destinace kvůli dalším lidem se stejnou sexuální orientací. Mohou si zde najít nové přátele, popřípadě partnery či partnerky.

## Otázka č. 10: Je pro Vás důležité, aby vybrané ubytování neslo označení „gay friendly?“

Graf 12: Důležitost gay friendly ubytování

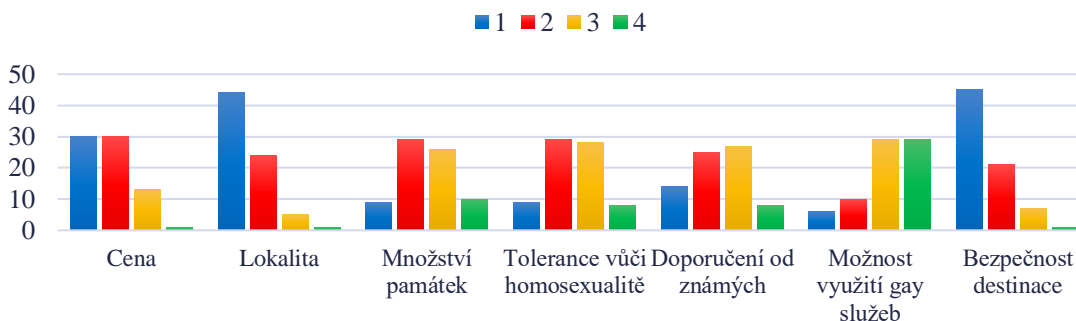


Zdroj: vlastní zpracování, 2020

Přestože většina respondentů volí, že je důležité, ale nikoliv podstatné, aby vybraná destinace nesla označení gay friendly, u ubytovacího zařízení už to není zdaleka tak podstatné. Graf nám říká, že pokud ubytování nese označení gay friendly, je to dobré, ale není to důležitý faktor při výběru dovolené.

### Otázka č. 11: Jaké faktory jsou pro Vás důležité při výběru dovolené?

Graf 13: Výběrová kritéria

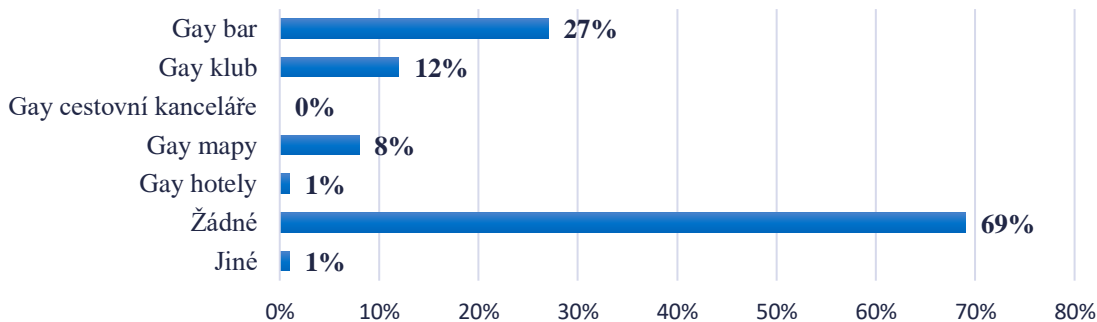


Zdroj: vlastní zpracování, 2020

Cílem bylo ohodnotit faktory podle důležitosti: 1 nejdůležitější, 2 – více důležité, 3 – méně důležité a 4 – nedůležité. Na základě těchto odpovědí lze dedukovat, že ať už respondenti cestují se svým přítelem či přítelkyní, homosexuálními či heterosexuálními přáteli, jak bylo uvedeno v otázce č. 6, je pro ně nejdůležitější cílová lokalita a bezpečnost destinace. Mezi více důležité faktory pak patří cena, tolerance vůči homosexualitě, výskyt kulturních památek a také doporučení od známých.

### Otázka č. 12: Využíváte nějaké gay služby v cestovním ruchu?

Graf 14: Gay služby v CR



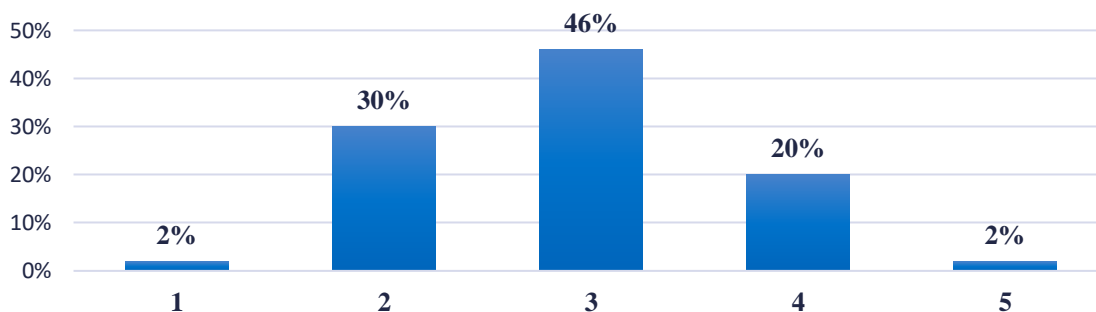
Zdroj: vlastní zpracování, 2020

Zde byla možnost vybírat více odpovědí či vlastní volba vlastní odpovědi. Většina respondentů zvolila odpověď, že nevyužívají žádné gay služby související s cestovním ruchem. Jen malá část zvolila návštěvu gay barů a klubů, popřípadě využívání ubytovací aplikace. Stejně tak, jako tomu bylo v otázce č. 4, žádný respondent nevyužívá gay cestovní

kanceláře. Stejně jako tomu bylo v předcházející odpovědi, podstatná část věkové skupiny 20-35 let nevyhledává gay služby v cestovním ruchu.

### Otázka č. 13: Jak byste zhodnotili ČR a její možnosti z hlediska gay turismu?

Graf 15: Zhodnocení České republiky

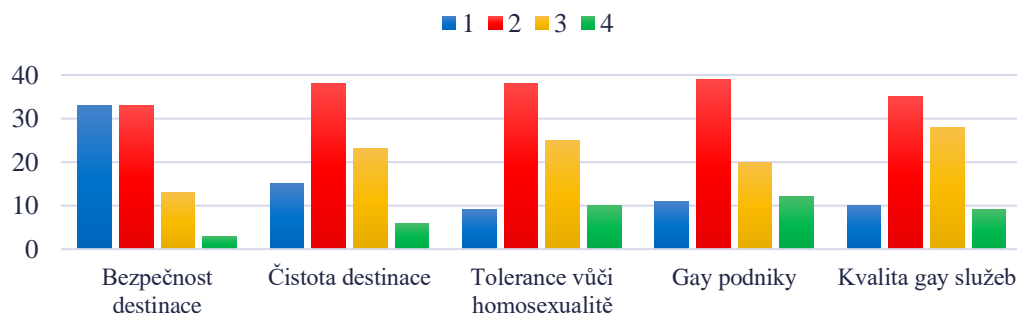


Zdroj: vlastní zpracování, 2020

Cílem bylo ohodnotit možnosti gay turismus v České republice jako známkami ve škole, tedy od 1 do 5. Nejvíce respondentů zvolilo odpověď 3, tedy ani dobré, ani špatné. Pro gay turismus v České republice je dobré, že LGBT turisté si nemyslí, že situace v České republice je nepřívětivá.

### Otázka č. 14: Jak moc by podle Vašeho názoru měla ČR zlepšit následující faktory?

Graf 16: Faktory České republiky

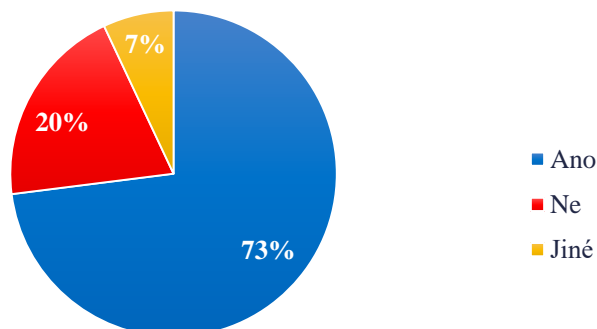


Zdroj: vlastní zpracování, 2020

Úkolem respondentů bylo ohodnotit následující faktory České republiky: 1 – nepotřebuje zlepšit, 2 – může se zlepšit, 3 – není to tak špatné, 4 – zoufale potřebuje vylepšit. Respondenti označují bezpečnost destinace jako faktor, který nepotřebuje vylepšit či jen nepatrně, což je velmi uspokojivé zjištění. Ostatní faktory je možné zlepšit, ale není to tak špatné, a proto je situace v České republice relativně pozitivní.

### Otázka č. 15: Považujete Českou republiku za tolerantní vůči homosexualitě?

Graf 17: Tolerantnost České republiky

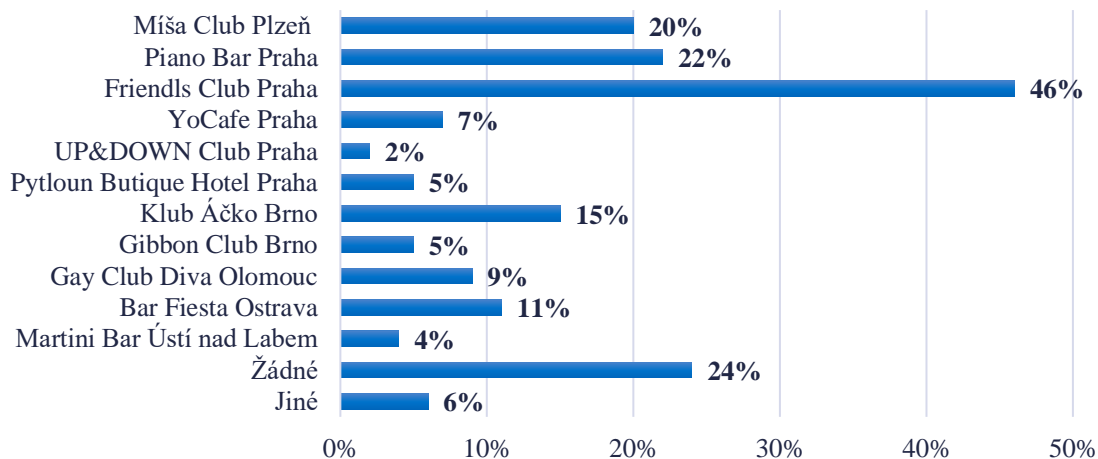


Zdroj: vlastní zpracování, 2020

Zde byla volba odpovědi ano-ne, popřípadě vlastní odpověď. Téměř 3/4 respondentů ohodnotilo Českou republiku jako tolerantní vůči homosexualitě, a tedy ji mohou brát i jako bezpečnou zemi při výběru cílové destinace. Mnoho respondentů vybralo vlastní odpověď jako například: „Tolerantní ano, ale určitě je pořád co zlepšovat,“ „Celkově ano, ale vzhledem k tomu, že čekáme dítě, tak mi chybí manželství,“ „Spíše asi ano, pokud se konečně budou moci gayové brát, tak se o hodnělepší“ nebo „Částečně.“

### Otázka č. 16: Znáte některé z těchto gay podniků v České republice?

Graf 18: Znalost gay podniků v ČR



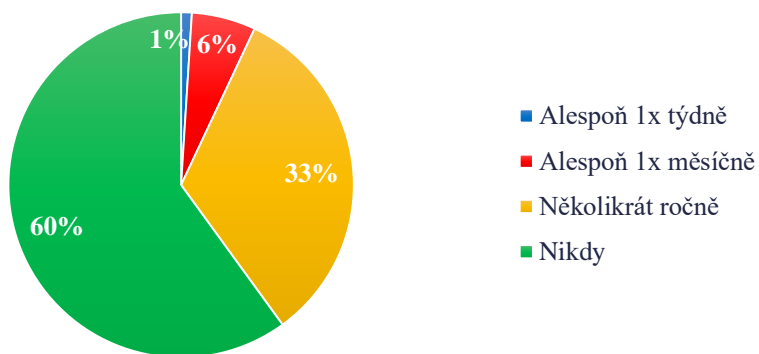
Zdroj: vlastní zpracování, 2020

Zde mohli respondenti vybrat více odpovědí či doplnit vlastní odpověď. Podle odpovědí je nejvíce znám mezi LGBT osobami Friends club Praha, hned poté je to Piano Bar Praha a na

třetím místě se umístil Míša club v Plzni. 24 % respondentů žádné z gay podniků nezná. Mezi jiné odpovědi respondenti zařadili: Termax, Termix, Q Café Praha nebo Zlatá klec v Jihlavě.

### Otázka č. 17: Jak často takové podniky navštěvujete?

Graf 19: Návštěvnost gay podniků

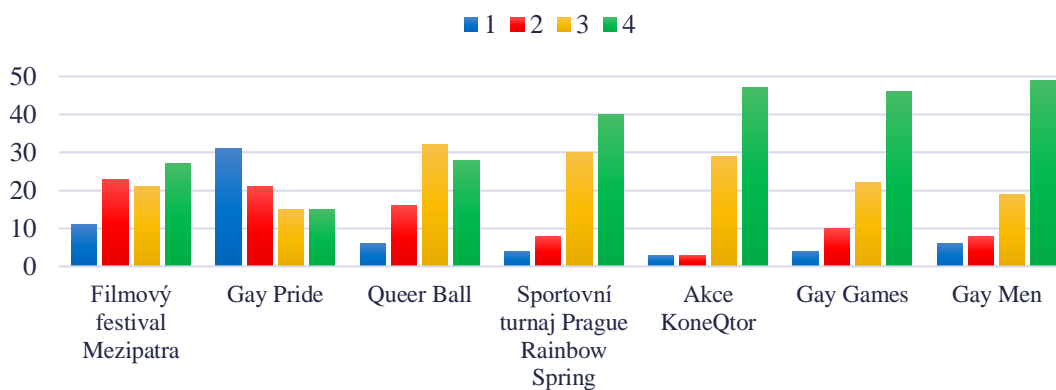


Zdroj: vlastní zpracování, 2020

Z tohoto grafu je zřejmé, že ačkoliv respondenti gay podniky znají, neznamená to, že je navštěvují. Na druhou stranu je zde 33 % LGBT osob, které tyto podniky navštěvují několikrát ročně, někteří alespoň 1x měsíčně a jen minimum alespoň 1x týdně. Jelikož průměrným respondentem byla žena ve věku 20-35 let je možné, že pečuje o děti a z toho důvodu ji nezbyvá dostatek času na návštěvu těchto podniků.

### Otázka č. 18: Jak moc jsou pro Vás atraktivní následující akce konané v ČR?

Graf 20: Atraktivnost akcí v ČR



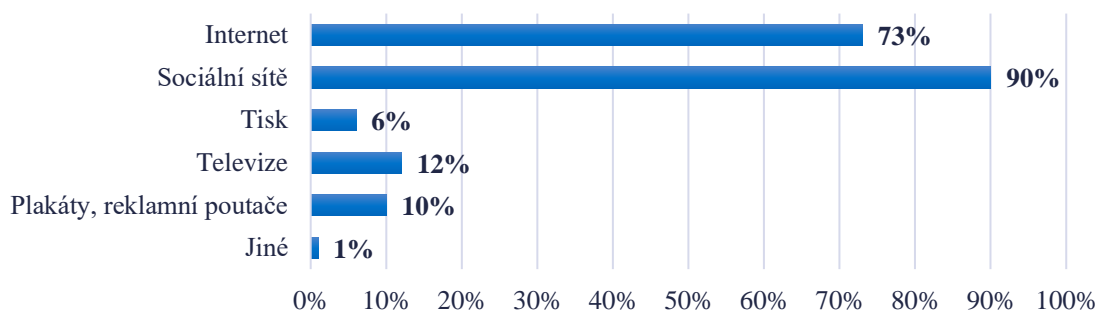
Zdroj: vlastní zpracování, 2020

Úkolem respondentů bylo ohodnotit navržené odpovědi na základě atraktivnosti. Mezi nejvíce atraktivní gay události v České republice patří jednoznačně Gay Pride, poté je to

Filmový festival Mezipatra. Nejméně atraktivní jsou Gay Men, Queer Ball, Prague Rainbow Spring, Gay Games a KoneQtor. Události umístěné na posledních pozicích se konají z větší části jen v Praze, a proto se domnívám, že mohou být pro některé respondenty neznámé.

### Otázka č. 19: Kde vidáte informace o konaných akcích?

Graf 21: Informovanost o gay akcích

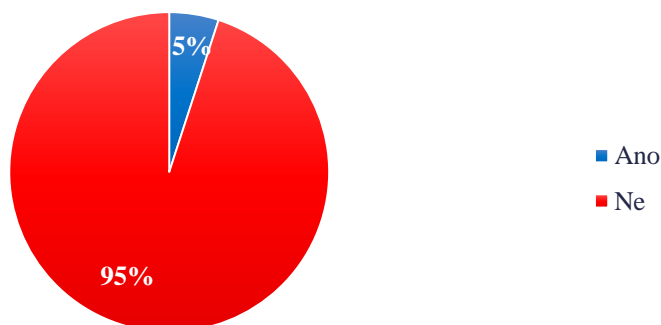


Zdroj: vlastní zpracování, 2020

Respondenti vybírali z více odpovědí, popřípadě vkládali svou odpověď. Většina respondentů nachází informace o konaných akcích a eventech na sociálních sítích a hned poté z jiných internetových zdrojů. Může to být ze stejného důvodu, jako již bylo zmíněno u otázky č. 3, kdy na dotazník odpovídali převážně mladí lidé. Jen malá část vidá informace v televizi, na reklamních poutačích či plakátech a v tisku. 1 % lidí tyto informace nevyhledává.

### Otázka č. 20: Znáte nějaké gay hotely v České republice?

Graf 22: Gay hotely v ČR



Zdroj: vlastní zpracování, 2020

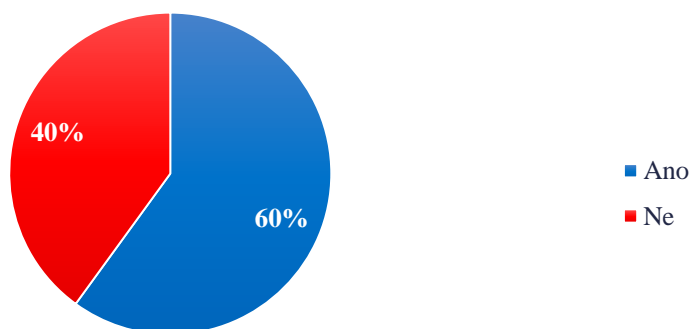
Tuto a následující otázku jsem zvolila proto, že gay hotely jsou součástí LGBT turismu, proto by LGBT turisté měli vědět, že tyto specializované hotely existují a významně přispívají k sociálně-emoční pohodě. Přestože pro většinu respondentů není podstatné gay friendly ubytování, jak je vidět na grafu č. 12, najdou se tu i tací, kteří touží po tomto ubytování, ale pravděpodobně o něm ještě neví. Respondent, který vybral odpověď „ano,“ byl přesměrován na otázku č. 21. Pokud vybral odpověď „ne,“ byl přesunut na otázku č. 22.

#### **Otázka č. 21: Jaké gay hotely znáte, popřípadě kde se nachází?**

Tato otázka vyžadovala vlastní odpověď respondenta. Vyskytovaly se zde odpovědi: „V Praze“ nebo „Vila Mansald Praha.“ Jak můžeme vidět, LGBT turisté znají jen pražské gay hotely, přestože se po celé České republice nachází více gay hotelů.

#### **Otázka č. 22: Uvítal/a byste gay hotely v České republice?**

*Graf 23: Poptávka po gay hotelech v ČR*



*Zdroj: vlastní zpracování, 2020*

Graf zobrazuje dva pohledy na gay hotely v České republice. Větší polovina by uvítala gay hotely, v nichž by se vyskytovali zaměstnanci vyškoleni citlivému chování a jednání k LGBT turistům. 40 % respondentů tyto hotely nechce. Domnívám se, že tato část respondentů se obává, že provozovatelé hotelů mohou záměrně využít jejich sexuální orientaci k tvorbě vyššího zisku či nechtějí vyčnívat z davu.



### 4.3 Vyhodnocení dotazníku a následné doporučení

Na základě výsledků z dotazníku se názory na cestování LGBT komunity rozcházejí do dvou skupin. Jedna skupina LGBT turistů cestuje nezávisle na své sexuální orientaci a druhá využívá gay služby a gay friendly destinace.

LGBT osoby ve věkové skupině 20–35 let tvrdí, že pokud chtějí vycestovat na dovolenou či strávit volný čas mimo své obvyklé bydliště, vyhledávají potřebné informace na internetu nebo sociálních sítích, nikoliv v gay cestovních kancelářích. Z toho lze usuzovat, že cestovní kancelář ESO travel, která jako jediná vydala katalog pro gay turisty, ne zvolila u této věkové skupiny vhodné marketingové nástroje ke zviditelnění. Jak je vidět na výsledcích dotazníku, sociální média a internet jsou velmi využívána k propagaci gay atraktivit a eventů. Z toho důvodu je vhodné využívat tato média také k propagaci gay friendly destinací a ubytování, čímž by došlo ke zviditelnění těchto specifických služeb a tím by vzrostla jejich oblíbenost a využívanost.

Pro vhodný způsob propagace by CK ESO Travel vytvořila marketingovou kampaň pro LGBT turisty. Cílem by bylo navrhnout poutavý plakát, na kterém by byl umístěn název CK, fotografie získané od gay účastníků zájezdů a základní informace o cestovní kanceláři či navrhované cílové destinaci. Tato marketingová kampaň by přitáhla turisty, kteří chtějí vycestovat nejen do gay friendly destinací ale také do obvyklých destinací. Plakát by byl umístěn jednak na webové stránce a na sociálních sítích cestovní kanceláře, a zároveň také v gay podnicích.

Sexuální menšiny cestují alespoň 1x, ale i víckrát do roka, nejčastěji na 7-10 nocí a dovolenou tráví převážně s partnerem či partnerkou. Pro tyto turisty není podstatné, aby zvolená cílová destinace nebo ubytování neslo označení gay friendly a nepovažují za důležité využívat gay služby ve zvolené destinaci. Ovšem na druhé straně je pro ně velmi důležité, aby vybraná destinace zaručila bezpečnost a toleranci, k čemuž pravděpodobně přispěje také anonymita LGBT návštěvníků v turisty přeplněných městech. Velmi kladným zjištěním v tomto směru je, že LGBT turisté vnímají Českou republiku jako velmi tolerantní zemi. Proto je důležité zachovat toleranci vůči homosexualitě v České republice minimálně na aktuální úrovni.

LGBT komunita v České republice nejeví velký zájem o gay eventy. Nejtatraktivnější, a tedy nejvyhledávanější společenskou gay akcí, je podle respondentů multižánrový festival Gay Pride. Myslím si, že důvodem, proč je tato událost tolik navštěvovaná je to právě to, že mimo jiné nabízí také volnočasové využití. Dalším důvodem vysoké návštěvnosti může být velmi intenzivní propagace zejména na sociálních sítích a také na ostatních internetových zdrojích jako například YouTube.

Trochu zarážející bylo zjištění, že LGBT osoby znají velké množství gay podniků po celé České republice, ale téměř je nenavštěvují. Tato minimální návštěvnost může být způsobena nespokojeností s obdobnými gay podniky, popřípadě odlišným životním stylem.

Pokud už LGBT turisté cestují do gay friendly destinací, přitahují je zejména svou tolerancí a respektem k nim, dle odpovědí z dotazníku. Tyto gay friendly destinace by tak nadále měly dbát na profesionalitu a přívětivé chování zaměstnanců ubytovacích zařízení a místních obyvatel, možnost účasti na společných akcích nebo možnost využití gay služeb. Domnívám se, že místní obyvatelé by měli být korektní vůči homosexuálům, neměli by je zesměšňovat či jim jinak psychicky ubližovat. Dle mého názoru LGBT turisty ze všeho nejvíce iritují všudypřítomné pohledy lidí, které mohou brát turisté jako nenávistné, opovrhující, zesměšňující apod. Jelikož jsou tito turisté neustále sledováni, mohou zažívat nekomfortní situace. Bylo by vhodné, aby lidé brali homosexuály jako přirozenou součást společnosti. Díky tomu by se LGBT osoby cítili pohodlněji a uznávaněji.

V poslední části dotazníku velké množství respondentů dospělo k názoru, že by uvítalo více gay hotelů v České republice. Je pravda, že jen v Praze se jich nachází velké množství, ale gay hotely najdeme také v Brně či Liberci. Ovšem jen malé procento respondentů tyto specializované hotely zná. Proto by připadalo v úvahu uspořádat LGBT veletrh, kde by probíhaly prezentace nejen jednotlivých gay hotelů a ostatních gay ubytovacích zařízení, ale také LGBT organizací, gay podniků či gay cestovních kanceláří a gay eventů. Veletrh by se konal v Praze a zástupci gay podniků a zařízení by propagovali své produkty a služby, čímž by došlo ke zviditelnění všech dostupných možností. Domnívám se, že není vhodné integrovat tuto nabídku do standardních veletrhů cestovního ruchu, protože na těchto veletrzích se prezentují jen zájezdy do vybraných destinací, nikoliv doplňkové služby, eventy a podniky.

## **Závěr**

Cílem bakalářské práce bylo získat přehled o specifických požadavcích leseb, gayů, bisexuálů a transgender osob, týkajících se cestovního ruchu. Dílčím cílem bylo zjistit, zda je Česká republika vnímána z hlediska LGBT osob jako vhodná gay friendly destinace. Na základě dotazníkového šetření bylo prokázáno, že tento segment má svá specifika a tím nejdůležitějším je potřeba tolerance a bezpečí. Dále bylo zjištěno, že respondenti vnímají Českou republiku jako vhodnou gay friendly destinaci, čehož by měla Česká republika využít a cílit také na tento segment cestovního ruchu.

Co se týče cílové destinace, tak se požadavky LGBT turistů nikterak neliší od ostatních segmentů cestovního ruchu. Jediným odlišným specifikem pro malou část LGBT turistů je požadavek na gay služby či gay ubytovací zařízení.

Z analýzy České republiky jako gay friendly destinace vyplývá, že Česká republika disponuje velkým množstvím gay podniků, gay klubů, gay ubytovacích zařízení a dalšími gay zařízeními, což je velmi pozitivní pro tento segment. Nebrání se ani registrovanému partnerství, z čehož je zřejmé, že je velmi tolerantní zemí vůči homosexuálům.

Analýza také potvrdila, že marketingová propagace v České republice směrem k LGBT segmentu není pravidelná a je prováděna spíše jako doplňující propagace v rámci pořádaných gay eventů.

Výsledky dotazníkového šetření potvrzují většinu tvrzení z teoretické části. Pro zlepšení situace v České republice byly provedeny některé návrhy a doporučení, například byl zmíněn návrh na marketingovou kampaň pro cestovní kancelář ESO Travel. Dalším možným návrhem je vylepšení propagace a nabízených služeb gay podniků či nové nápady na udržení tolerance vůči homosexuálům a otevřenosti České republiky. Musíme si uvědomit, že žijeme v rozmanité zemi a je důležité, aby se lidé poskytující služby chovali vždy korektně a tolerantně především pro dobro celé společnosti.

Výsledky bakalářské práce mohou sloužit jako zdroj informací pro poskytovatele služeb cestovního ruchu zaměřující se na LGBT klientelu v České republice.

## Seznam použitých zdrojů

### Knížní publikace

- BEDRNOVÁ, Eva, Ivan NOVÝ, 2007. *Psychologie a sociologie řízení*. 3. Praha: Management Press, 798 s. ISBN 978-80-7261-169-0.
- BEŇOVÁ, Kateřina, 2007. *Analýza situace lesbické, gay, bisexuální a transgender menšiny v ČR*. 1. Praha: Úřad vlády ČR, 72 s. ISBN 978-80-87041-33-8.
- GUARACINO, Jeff, 2007. *Gay and lesbian tourism: The essential guide for marketing*. 1. Oxford: Copyright, 208 s. ISBN 978-0-7506-8232-9.
- KOTÍKOVÁ, Halina, 2013. *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu*. 1. Praha: Grada, 208 s. ISBN 978-80-247-4603-6.
- KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ, 2011. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. Praha: Grada, 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.
- LOCHMANNOVÁ, Alena, 2015. *Cestovní ruch*. 1. Prostějov: Computer Media, 112 s. ISBN 978-80-7402-216-6.
- OLSON, Donald, 2003. *Gay & Lesbian Europe: The Top Cities & Resorts*. 3. Foster City: Frommermedia, 634 s. ISBN 9780764519802.
- RYGLOVÁ, Kateřina, Michal BURIAN a Ida VAJČNEROVÁ, 2011. *Cestovní ruch – podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. 1. Praha: Grada, 216 s. ISBN 978-80-247-4039-3.
- SCALLERUD, Matthew, 2005. *Gay Market Guide: Gay Regional markets*. Hyperion Interactive Media. ISBN 0-9748957-3-3.
- STEIN, Marc, 2004. *Lgbt, Encyclopedia of Lesbian, Gay, Bisexual, and Transgender History in America: H.D. to queer theory*. New York: Charles Scribner's Sons, 487 s. ISBN 9780684312637.
- ŠVAŘÍČEK, Roman, Klára ŠEĐOVÁ a kol., 2007. *Kvalitativní výzkum v pedagogických vědách*. Praha: Portál, 384 s. ISBN 978-80-7367-313-0.
- VESELÁ, Jana a Petra KANIOKOVÁ, VESELÁ, 2011. *Sociologické aspekty managementu*. 1. Praha: Grada, 200 s. ISBN 978-80-247-2792-9.

### Elektronické zdroje

- ALEN, Bill, 2019. *Pohledy na gay turismus se celosvětově mění*. Tourism-review [online]. Tourism Review Media, 17.6.2019 [cit. 2020-04-19]. Dostupné z: <https://www.tourism-review.cz/gay-turismus-horky-tema-news11099>
- Atlantis Events, 2020. *Amazing new cruises Everywhere* [online]. Atlantis Events [cit. 2020-04-28]. Dostupné z: <https://atlantisevents.com/>
- BALLEGAARD, Nina, 2009. *Gay and lesbian tourism: Travel Motivations, Destination Choices and Holiday Experiences of Gays and Lesbians* [online]. Southern Denmark [cit. 2020-04-20]. Dostupné z: [https://studenttheses.cbs.dk/bitstream/handle/10417/811/nina\\_ballegaard\\_og\\_jane\\_chor.pdf](https://studenttheses.cbs.dk/bitstream/handle/10417/811/nina_ballegaard_og_jane_chor.pdf). Diplomová práce. Copenhagen Business School.
- CBI, 2019. *The European market potential for LGBTQ tourism* [online]. CBI [cit. 2020-04-28]. Dostupné z: <https://www.cbi.eu/market-information/tourism/lgbtq-tourism/market-potential/>

- CÍSAŘ, Ondřej a Kateřina VRÁBLÍKOVÁ, 2012. *LGBT aktivismus v České republice: historie, organizace a aktivisté*. Heinrich Böll Stiftung [online]. Praha: Sociologický ústav, v.v.i. AV ČR [cit. 2020-04-20]. Dostupné z: [https://cz.boell.org/sites/default/files/studie\\_lgbt\\_v\\_cr.pdf](https://cz.boell.org/sites/default/files/studie_lgbt_v_cr.pdf)
- Community marketing Inc, 2018. *23rd Annual LGBTQ Tourism & Hospitality Survey* [online]. USA: Community Marketing [cit. 2020-04-28]. Dostupné z: [https://communitymarketinginc.com/documents/temp/CMI\\_23rd-LGBTQ-Travel-Study-Report2018.pdf](https://communitymarketinginc.com/documents/temp/CMI_23rd-LGBTQ-Travel-Study-Report2018.pdf)
- Createhtml5map, 2014. *See the World Through Interactive Maps* [online]. See the World Through Interactive Maps [cit. 2020-04-28]. Dostupné z: <http://createhtml5map.com/interactive-map-blog/tag/same-sex-marriage/>
- Czso, 2018. *Satelitní účet cestovního ruchu* [online]. Český statistický úřad, 28.2.2020 [cit. 2020-04-28]. Dostupné z: [https://www.czso.cz/csu/czso/satelitni\\_ucet\\_cestovniho\\_ruchu](https://www.czso.cz/csu/czso/satelitni_ucet_cestovniho_ruchu)
- ČERNÝ, Slávek, 2012. *Potvrzeno: Češi jsou nejateističtější stát na světě. Ateisté ČR* [online]. Občanské sdružení Ateistů ČR, 16.05.2012 [cit. 2020-04-20]. Dostupné z: <http://www.osacr.cz/2012/05/16/potvrzeno-cesi-jsou-nejateistictejsi-stat-na-svete/>
- Encyklopedie Brna, 2018. *Pochod homosexuálů Queer Parade v Brně* [online]. Brno: Queer Grace, 26.6.2018 [cit. 2020-04-28]. Dostupné z: [https://encyklopedie.brna.cz/home-mmb/?acc=profil\\_udalosti&load=1849](https://encyklopedie.brna.cz/home-mmb/?acc=profil_udalosti&load=1849)
- Enterprise-europe-network, 2017. *ITB Berlín – Veletrh cestovního ruchu* [online]. Berlín: Enterprise Europe Network [cit. 2020-04-28]. Dostupné z: <https://www.enterprise-europe-network.cz/event/itb-berlin-veletrh-cestovniho-ruchu>
- EPOA, 2020. *About EuroPride* [online]. EPOA [cit. 2020-04-28]. Dostupné z: <http://epoa.eu/europride/about-europride/>
- European Gay Ski Week, 2019. *Gay ski week* [online]. Gay ski week [cit. 2020-04-28]. Dostupné z: <https://www.europeangayskiweek.com/>
- Gay ad Network, 2020. *LGBTQ Consumers* [online]. Gay ad Network [cit. 2020-04-28]. Dostupné z: <https://www.gayadnetwork.com/research/>
- Gaygames, 2020. *Federation of Gay games* [online]. Federace homosexuálních her [cit. 2020-04-28]. Dostupné z: <https://gaygames.org/>
- Gay Pride, 2019. *Prague Gay Pride* [online]. Praha: Rainbow Prague spolek [cit. 2020-04-28]. Dostupné z: <http://gaypride.cz/>
- Gay pride Brazil, 2016. *Rio gay pride* [online]. Rio de Janeiro: GayPrideBrazil [cit. 2020-04-28]. Dostupné z: <http://www.gaypridebrazil.org/rio-de-janeiro/events/>
- Gay welcome, 2019. *Gay travel Europe* [online]. GETA [cit. 2020-04-28]. Dostupné z: <https://www.gaywelcome.com/>
- Geta-europe, 2012a. *GETA Guru* [online]. GETA [cit. 2020-04-28]. Dostupné z: <https://www.geta-europe.org/guru1-report-summary.php>
- Geta-europe, 2019b. *The Gay European Tourism Association* [online]. GETA [cit. 2020-04-28]. Dostupné z: <https://www.geta-europe.org/>
- Hotelstars, 2013. *Metodika klasifikace* [online]. Hotelstars [cit. 2020-04-28]. Dostupné z: <https://www.hotelstars.cz/metodika-klasifikace>

- HROMADA, Jiří, 2002. *Gay Games*. Gay iniciativa [online]. SOHO [cit. 2020-04-20]. Dostupné z: <http://gay.iniciativa.cz/www/index.php?page=clanek&id=214>
- ICOT, 2016. *Symposium otevře diskuzi o potřebách LGBT turistů* [online]. COT Celý o turismu, 29.7.2016 [cit. 2020-04-28]. Dostupné z: <https://www.icot.cz/symposium-otevire-diskuzi-o-potrebach-lgbt-turistu/>
- IGLTA, 2019. *The International LGBTQ+ Travel* [online]. IGLTA [cit. 2020-04-28]. Dostupné z: <https://www.iglta.org/>
- ILGA-Europe, 2019. *ILGA-Europe, Who we are* [online]. ILGA-Europe [cit. 2020-04-28]. Dostupné z: <https://ilga-europe.org/who-we-are/what-ilga-europe>
- Interpride, 2019. *World Pride* [online]. InterPride [cit. 2020-04-28]. Dostupné z: <https://www.interpride.org/worldpride.html>
- Irozhlas, 2019. *Plzeň prošel duhový průvod* [online]. Plzeň: Český rozhlas, 24.8.2019 [cit. 2020-04-28]. Dostupné z: [https://www.irozhlas.cz/zpravy-domov/plzen-pilsen-pride-gay-lesba-pruvod-demonstrace\\_1908242009\\_ako](https://www.irozhlas.cz/zpravy-domov/plzen-pilsen-pride-gay-lesba-pruvod-demonstrace_1908242009_ako)
- JimiTravel, 2018. *18 trendů v cestování, které je třeba znát pro rok 2018* [online]. Jimi Travel [cit. 2020-04-28]. Dostupné z: <http://jimitravel.cz/blog/20-trendu-v-cestovani-ktere-je-treba-znat-pro-rok-2018/>
- Jsmefer, 2018. *Důvody, proč je manželství pro všechny správné a důležité* [online]. jsmefer [cit. 2020-04-28]. Dostupné z: [https://www.jsmefer.cz/duvody\\_a\\_odpovedi](https://www.jsmefer.cz/duvody_a_odpovedi)
- Klucicb, 2020. *Jihočeská Lambda* [online]. České Budějovice: Jihočeská Lambda [cit. 2020-04-28]. Dostupné z: <https://klucicb.cz/home.php>
- KOTÍKOVÁ, Halina a Eva SCHWARTZHOFFOVÁ, 2008. *Nové trendy v pořádání akcí a událostí (Events) v cestovním ruchu* [online]. 1. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj [cit. 2020-04-20]. ISBN 978-80-87147-05-4. Dostupné z: [http://www.mmr.cz/getmedia/5730ec1b-6510-4d64-ad81-86f39f23813a/GetFile5\\_4.pdf](http://www.mmr.cz/getmedia/5730ec1b-6510-4d64-ad81-86f39f23813a/GetFile5_4.pdf)
- KRATOCHVÍLOVÁ, Viola, 2012. *Bud' taky gay! Podívejte se do míst, kam jezdí holky s holkama a kluci s klukama*. Novinky [online]. Borgis, 5.5.2012 [cit. 2020-04-28]. Dostupné z: <https://www.novinky.cz/cestovani/exotika-a-amerika/clanek/bud-taky-gay-podivejte-se-do-mist-kam-jezdi-holky-s-holkama-a-kluci-s-klukama-153087>
- Lonely Planet, 2020. *Travel Guides & Travel information*, [online]. Lonely Planet [cit. 2020-04-28]. Dostupné z: <https://www.lonelyplanet.com/>
- Mezipatra, 2020. *Mezipatra queer filmový festival* [online]. Brno: Mezipatra queer filmový festival [cit. 2020-04-28]. Dostupné z: <http://www.mezipatra.cz/>
- NECHVÁTALOVÁ, Pavla, 2018. *Gay friendly hotely a destinace*. Invia [online]. Invia [cit. 2020-04-20]. Dostupné z: <https://www.invia.cz/blog/gay-friendly-hotely-a-destinace/>
- PALATKOVÁ, Monika, 2007. *Metodika a odpovědnost za aktualizaci dat v destinačním managementu*. Mmr [online]. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR [cit. 2020-04-19]. Dostupné z: [https://www.mmr.cz/getmedia/7e3ddbdf-ccb7-4ef2-8633-a99b05b1eb1b/GetFile9\\_3.pdf?ext=.pdf](https://www.mmr.cz/getmedia/7e3ddbdf-ccb7-4ef2-8633-a99b05b1eb1b/GetFile9_3.pdf?ext=.pdf)
- PinkGo, 2010. *PinkGo specializované zájezdy pro gaye a lesby do celého světa* [online]. ESO Travel [cit. 2020-04-28]. Dostupné z: <http://www.pinkgo.cz/>



## **Seznam tabulek**

<i>Tabulka 1: Preferované destinace LGBT turistů .....</i>	<b>19</b>
--	-----------



## **Seznam obrázků**

<i>Obrázek 1: Ekonomický význam cestovního ruchu 2018 .....</i>	11
<i>Obrázek 2: Duhová vlajka .....</i>	15
<i>Obrázek 3: Mapa světa homosexuálních svazků.....</i>	16
<i>Obrázek 4: Návštěvnost Prague Pride .....</i>	22
<i>Obrázek 5: Mobilní aplikace Gay Map .....</i>	27
<i>Obrázek 6: Mapa ČR s gay hotely .....</i>	29
<i>Obrázek 7: Gay hotely v Praze .....</i>	31

## Seznam grafů

<i>Graf 1: Návštěvnost na Brazil Gay Pride Parade</i> .....	21
<i>Graf 2: Uzavřená registrovaná partnerství mezi 01.07.2006 - 30.06.2019</i> .....	28
<i>Graf 3: Sexuální orientace</i> .....	38
<i>Graf 4: Volba pohlaví</i> .....	38
<i>Graf 5: Věk respondentů</i> .....	39
<i>Graf 6: Místa pro hledání informací</i> .....	39
<i>Graf 7: Četnost cestování</i> .....	40
<i>Graf 8: Obvyklý doprovod na dovolené</i> .....	40
<i>Graf 9: Délka cestování</i> .....	41
<i>Graf 10: Důležitost gay friendly destinací</i> .....	41
<i>Graf 11: Přitažlivost gay destinací</i> .....	42
<i>Graf 12: Důležitost gay friendly ubytování</i> .....	42
<i>Graf 13: Výběrová kritéria</i> .....	43
<i>Graf 14: Gay služby v ČR</i> .....	43
<i>Graf 15: Zhodnocení České republiky</i> .....	44
<i>Graf 16: Faktory České republiky</i> .....	44
<i>Graf 17: Tolerantnost České republiky</i> .....	45
<i>Graf 18: Znalost gay podniků v ČR</i> .....	45
<i>Graf 19: Návštěvnost gay podniků</i> .....	46
<i>Graf 20: Atraktivnost akcí v ČR</i> .....	46
<i>Graf 21: Informovanost o gay akcích</i> .....	47
<i>Graf 22: Gay hotely v ČR</i> .....	47
<i>Graf 23: Poptávka po gay hotelech v ČR</i> .....	48

## **Seznam použitých zkratk**

CK = Cestovní kancelář

CR = Cestovní ruch

ČR = Česká republika

DINK = Double income, no kids

EPOA = European Pride Organisers Association

GETA = Gay European Tourism Association

IGLTA = International Gay and Lesbian Tourism Association

ILGA = International Lesbian, Gay, Bisexual, Trans and Intersex Association

LGBT(Q) – Lesbian, gay, bisexual, transgender (queer)

SOHO = Sdružení organizací homosexuálních občanů

UNWTO = United Nations World Tourism Organization

WTTC = World Travel & Tourism Council

## **Seznam příloh**

<i>Příloha A: Dotazník .....</i>	<i>61</i>
<i>Příloha B: Finanční analýza lesbické seznamky.....</i>	<i>65</i>

## **Příloha A: Dotazník**

### **1) Jaká je Vaše sexuální orientace?**

- Gay
- Lesba
- Transsexuál
- Bisexuál
- Heterosexuál → konec dotazníku

### **2) Vaše pohlaví?**

- Muž
- Žena
- Jiné

### **3) Váš věk?**

- 15-19 let
- 20-35 let
- 36-59 let
- 60+ let

### **4) Když se rozhodnete vyjet na dovolenou, kde hledáte informace? (více odpovědí)**

- Internet
- Sociální sítě
- Cestovní kanceláře / agentury
- Gay cestovní kanceláře
- Jiné

### **5) Jak často cestujete?**

- Alespoň 1x ročně
- 1x – 2x ročně
- Víckrát
- Necestuji → otázka č. 13

### **6) S kým většinou cestujete?**

- S partnerem / partnerkou
- S homosexuálními přáteli
- S heterosexuálními přáteli
- Sám / sama
- S rodinou

### **7) Kolik průměrně nocí strávíte na dovolené?**

- 1–3 noci
- 5-7 nocí
- 7-10 nocí
- 10 nocí a víc

**8) Je pro Vás důležité, aby byla vybraná destinace označována jako „gay friendly?“**

*Gay friendly destinace jsou destinace, které jsou přátelské k homosexuálům. Například připravují služby speciálně pro tento segment.*

- Není to podstatné → otázka č. 10
- Ano, ale není to hlavní prioritou → otázka č. 9
- Ano, je to podstatné → otázka č.9
- Do „gay destinací“ nejezdím → otázka č. 10
- Nikdy jsem o tom neslyšel/a → otázka č.10

**9) Čím Vás přitahují gay destinace?**

- Tolerancí a respektem
- Dalšími lidmi stejné sexuální orientace
- Doprovodnými akcemi (např. gay pochody, karnevaly)
- Nepřitahují mě

**10) Je pro Vás důležité, aby vybrané ubytování neslo označení „gay friendly?“**

- Není to podstatné
- Ano, ale není to hlavní prioritou
- Ano, je to podstatné
- Nikdy jsem o tom neslyšel/a

**11) Jaké faktory jsou pro Vás důležité při výběru dovolené?**

*1 – nejdůležitější, 2 – více důležité, 3 – méně důležité, 4 – nedůležité*

	1	2	3	4
Cena				
Lokalita				
Množství památek				
Tolerance vůči homosexualitě				
Doporučení od známých				
Možnost využití gay služeb				
Bezpečnost destinace				

**12) Využíváte nějaké gay služby v cestovním ruchu? (více odpovědí)**

- Gay bar
- Gay klub
- Gay cestovní kanceláře
- Gay mapy
- Gay hotely
- Žádné
- Jiné

**13) Jak byste ohodnotili Českou republiku a její možnosti z hlediska gay turismu?**

*Oznámkujte jako ve škole*

1

2

3

4

5

**14) Jak moc by podle Vašeho názoru měla Česká republika zlepšit následující faktory?**

*1 – nepotřebuje zlepšit, 2 – může zlepšit, 3 – není to tak špatné, 4 – zoufale potřebuje vylepšit*

	1	2	3	4
Bezpečnost destinace				
Čistota destinace				
Tolerance vůči homosexualitě				
Gay podniky				
Kvalita gay služeb				

**15) Považujete Českou republiku za tolerantní vůči homosexualitě**

- Ano
- Ne
- Jiné

**16) Znáte některé z těchto gay podniků v České republice? (více odpovědí)**

- Míša club Plzeň
- Piano Bar Praha
- Friends club Praha
- YoCafe Praha
- UP&DOWN CLUB Praha
- Pytloun Butique Hotel Praha
- Klub Áčko Brno
- Gibbon Club Brno
- Gay club Diva Olomouc
- Bar Fiesta Ostrava
- Martini Bar Ústí nad Labem
- Žádné
- Jiné

**17) Jak často takové podniky navštěvujete?**

- Alespoň 1x týdně
- Alespoň 1x měsíčně
- Několikrát ročně
- Nikdy

**18) Jak moc jsou pro Vás atraktivní následující akce konané v České republice?**  
*1 – nejatraktivnější, 2 – více atraktivní, 3 – méně atraktivní, 4 – neatraktivní*

	1	2	3	4
Filmový festival Mezipatra				
Gay Pride				
Queer Ball				
Sportovní turnaj Prague Rainbow Spring				
Akce KoneQtor				
Gay Games				
Gay Men				

**19) Kde vidáte informace o konaných akcích?** (více odpovědí)

- Internet
- Sociální sítě
- Tisk
- Televize
- Plakáty, reklamní poutače
- Jiná

**20) Znáte nějaké hotely v České republice?**

*Gay hotel = ubytování sloužící zejména pro gaye a lesby*

- Ano → otázka č. 21
- Ne → otázka č. 22

**21) Jaké gay hotely znáte, popřípadě kde se nachází?**

Vlastní odpověď

**22) Uvítal/a byste gay hotely v České republice?**

- Ano
- Ne



## Příloha B: Finanční analýza lesbické seznamky

Kapacita podniku je 130 osob. Předpokladem je, že se akce zúčastní 100 lidí. K pokrytí nákladů je zapotřebí účasti 66 lidí.

Tabulka 2: Finanční plán lesbické seznamky

Náklady			Výnosy	
Personální náklady	Obsluha	4.000 Kč	Vstupné	350 Kč
Provozní náklady	Fond oprav	750 Kč		
	Energie	5.000 Kč		
Náklady na propagaci	Grafik	1.650 Kč		
	Tisk letáků	500 Kč		
	Poštovné	120 Kč		
Ostatní náklady	DJ	5.000 Kč		
	Barmanská show	3.500 Kč		
	Výzdoba	1.000 Kč		
	Náramky	200 Kč		
	Welcome drink	1.500 Kč		
<b>Celkem</b>		<b>23.220 Kč</b>		<b>350 Kč</b>

Zdroj: vlastní zpracování, 2020

Během konané akce budou k dispozici dva brigádníci (studenti) zaměstnaní na dohodu o provedení práce, přičemž mzdové náklady na jednoho jsou 2.000 Kč. Provozní náklady zahrnují spotřebované energie (elektrina, vodné a stočné) a fond oprav. Není zde zahrnuto nájemné, protože podnik je v soukromém vlastnictví. Propagační letáky budou navrženy grafikem. Následně bude vytištěno 125 kusů letáčků, které budou odeslány poštou do podniku. DJ, který je součástí akce je OSVČ. Očekávám, že ke zvýšení tržeb přispěje prodej alkoholických, nealkoholických nápojů i drobného občerstvení. Nápoje a občerstvení nejsou započítávány do nákladů na tuto akci, protože patří do běžných zásob k vykonávání podnikatelské činnosti.

## **Abstrakt**

Kaslová, L. (2020). *Analýza trhu pro vybraný segment cestovního ruchu v České republice* (Bakalářská práce), Západočeská univerzita v Plzni, Fakulta ekonomická.

**Klíčová slova:** LGBT turismus, gay friendly, LGBT segment, homosexualita, cestovní ruch

Bakalářská práce popisuje problematiku LGBT segmentu v cestovním ruchu. Cílem této práce bylo zjistit, zda má LGBT segment své specifické požadavky a zda je Česká republika vnímána jako vhodná gay destinace. V teoretické části jsou vysvětleny pojmy související s cestovním ruchem, jsou zde detailně rozebrána specifika LGBT segmentu, mezinárodní i české LGBT organizace či gay destinace v České republice. Praktická část analyzuje výsledky získané dotazníkovým šetřením. Výsledky zobrazují Českou republiku jako velmi tolerantní a bezpečnou zemi vůči homosexuálům. Překvapivá je i velká znalost gay podniků, ale také zjištění, že LGBT segment nevyhledává ve službách cestovního ruchu pro ně připravená specifická zařízení či služby. V závěru práce jsou obsaženy návrhy a doporučení, která mohou pomoci zlepšit situaci v České republice.

## **Abstract**

Kaslová L. (2020). *Market analysis for selected tourism segment in the Czech Republic* (Bachelor Thesis). University of West Bohemia, Faculty of Economics.

**Key words:** LGBT tourism, gay friendly, LGBT segment, homosexuality, tourism

This Bachelor Thesis describes the issues of the LGBT segment in tourism. The main objective of this thesis was to find out if the LGBT segment has its own specific requirements and if the Czech Republic is perceived as a suitable gay destination. The theoretical part explains terms related with tourism, there are detailed analyses about the specifics of the LGBT segment, international and Czech LGBT organizations and gay destinations in the Czech Republic. The practical part analyses results obtained from the questionnaire survey. The results show that the Czech Republic is a tolerant and safe country towards homosexuals. Surprising is the great knowledge of gay facilities and also the finding that the LGBT segment does not look for specific facilities or services intended for them in tourism services. The conclusion of this thesis includes suggestions and recommendations that can help improve the situation in the Czech Republic.