

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

FAKULTA EKONOMICKÁ

Bakalářská práce

**LGBT turismus jako příležitost
pro turistické destinace**

**LGBT tourism as an opportunity
for tourism destinations**

Tomáš Karkoš

Plzeň 2020

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

„LGBT turismus jako příležitost pro turistické destinace“

vypracoval samostatně pod odborným dohledem vedoucího bakalářské práce za použití pramenů uvedených v příložené bibliografii.

Plzeň dne 6. 5. 2021

v. r. Tomáš Karkoš

Poděkování

Tímto bych rád poděkoval Ing. Petru Janečkovi, Ph.D. za odborné vedení práce, poskytování rad a literárních zdrojů. A také bych chtěl poděkovat rodičům za podporu během studia a při psaní bakalářské práce.

Obsah

Úvod	9
1 Teoretická část	10
1.1 Cestovní ruch	10
1.2 Členění cestovního ruchu.....	10
1.3 Typologie účastníků cestovního ruchu	11
1.4 Cestovní agentury a kanceláře	11
1.4.1 Cestovní agentura	12
1.4.2 Cestovní kancelář.....	12
1.5 Marketingový mix v cestovním ruchu	13
1.6 Destinace a střediska cestovního ruchu	16
1.7 Cílové trhy	16
1.8 Nákupní chování spotřebitelů	17
1.9 Nabídka v cestovním ruchu	17
1.10 Poptávka v cestovním ruchu	18
1.11 LGBT	19
1.12 LGBT v ČR.....	19
1.13 Vnímaní LGBT komunity kulturami a náboženstvím	20
1.14 LGBT turismus	22
1.14.1 Pride průvody.....	23
1.14.2 IGLTA	23
1.14.3 GETA.....	24
2 Praktická část.....	25
2.1 Metodika	25
2.2 Výsledky analýzy nabídky pro LGBT turismus	25

2.2.1	Cestovatelské blogy a průvodci.....	26
2.2.2	Mobilní aplikace.....	26
2.2.3	Nejvíce LGBT friendly města a místa.....	27
2.2.4	Konající se pride průvody	29
2.2.5	LGBT friendly bary a noční kluby	29
2.2.6	Gay friendly ubytovací zařízení	30
2.2.7	LGBT události a festivaly	30
2.2.8	České cestovní kanceláře a agentury pro LGBT komunitu.....	31
2.2.9	Zahraníční cestovní kanceláře pro LGBT komunitu	32
2.3	Výsledky šetření zaměřeného na poptávku po LGBT turismu	33
2.3.1	Cíle šetření.....	33
2.3.2	Předpoklady šetření	34
2.3.3	Vzorek respondentů.....	34
2.3.4	Interpretace výsledků	34
2.3.5	Výsledky dotazníkového šetření	34
2.4	Shrnutí praktické části	62
3	Návrhová část	66
3.1	Založení České LGBT cestovní asociace.....	66
3.2	Propagace České republiky jako LGBT friendly destinace	67
3.3	Zavedení nabídky LGBT turismu do českých cestovních kanceláří.....	68
3.3.1	Výpočet katalogové ceny zájezdu pro LGBT	69
	Závěr.....	72
	Seznam použitých zdrojů.....	73
	Seznam tabulek.....	76
	Seznam obrázků	77
	Seznam grafů	78

Přílohy

Abstrakt

Abstract

Úvod

LGBT turismus se stává stále významnějším pro cestovní ruch, a proto se autor rozhodl ve své práci věnovat tomuto tématu. Téma LGBT už není minulostí a tato komunita je součástí dnešní společnosti.

Cílem této práce je představit LGBT turismus. Dále analyzovat nabídku a poptávku pro LGBT v cestovním ruchu a navrhnout zlepšující opatření.

V teoretické části se autor bude věnovat základním informacím o cestovním ruchu a jeho historii. Dále se zaměří na členění cestovního ruchu a typologii jeho účastníků. Práce se zabývá rozdílem mezi cestovní kanceláří a cestovní agenturou a bude se hlouběji zabývat marketingovým mixem cestovního ruchu. Definuje destinaci a středisko cestovního ruchu a v neposlední řadě přiblíží základní informace o cílovém trhu a nákupním chování spotřebitelů. Pozornost bude zaměřena na LGBT komunitu. Věnovat se chce představení samotné komunity, poskytnout informace přijetí této komunity v České republice, ale i různými kulturami a náboženstvími ve světě. Zaměří se na podstatu LGBT turismu a mezinárodní asociace, které se tímto cestovním ruchem zabývají.

V praktické části za pomoci internetových zdrojů analyzuje nabídku LGBT turismu, kde se zaměří na LGBT friendly destinace, ubytovací a stravovací zařízení dále pak na cestovní kanceláře a agentury z České republiky ale i ze zahraničí, které se věnují nabídce speciálních produktů pro LGBT. Dále představí blogy, průvodce a mobilní aplikace, které slouží právě této komunitě pro získávání informací, usnadnění a zpříjemnění jejich cest. Do analýzy nabídky zahrne festivaly a události, které se konají pro LGBT komunitu.

Druhou polovinu praktické části bude věnovat analýze poptávky LGBT turismu, a to formou dotazníkového šetření. Bude zkoumat, zda LGBT komunita využívá speciální produkty, které jsou součástí LGBT turismu. Dále pak zda LGBT využívají služeb cestovních kanceláří a agentur či nikoliv. V závěru se chce věnovat tomu, zda se návštěvnost LGBT liší mezi generacemi nebo zda jsou rozdíly v přístupu k LGBT turismu na základě sexuální orientace.

V návrhové části budou na základě syntetizovaných dat představena zlepšující opatření v LGBT turismu.

1 Teoretická část

Teoretická část vychází ze základních informací o cestovním ruchu a o LGBT turismu. Zabývá se pojmy jako cestovní agentury a kanceláře, marketingovým mixem, vymezením pojmu destinace, nabídkou a poptávkou cestovního ruchu, LGBT komunitou a LGBT turismem, protože s nimi bude pracováno v praktické části.

1.1 Cestovní ruch

Cestovní ruch je pohyb osob ve volném čase na přechodnou dobu mimo místo jejich bydliště. Přechodná doba pro domácí turismus je do šesti měsíců a pro mezinárodní turismus je do jednoho roku. Do cestovního ruchu se však nezařaduje migrace a cesty do místa vykonávání výdělečné činnosti. Cestovní ruch je významným faktorem globalizace, a to jak ekonomicky, tak kulturně a ze všech odvětví v globálním světě zaměstnává cestovní ruch nejvíce lidí. Cestovní ruch je spojen s nabízením specifických služeb jako jsou například doprava, stravování a ubytování. Cestovní ruch lze vyjádřit také slovem turismus, které lze slyšet i v angličtině jako tourism nebo v němčině tourismus svůj původ toto slovo má ve francouzštině ve slově Tour, které znamená cesta. Pro cestovní ruch je důležitým předpokladem fond volného času, ale také svoboda člověka pro cestování, dostatek finančních prostředků a politická situace. (Jakubíková, 2012; Kotlíková, 2013; Markwell, Wait, 2014; Palatková, 2011)

1.2 Členění cestovního ruchu

Cestovní ruch se člení na základě specifických znaků pro funkční strukturu a vymezení pojmů v cestovním ruchu. Do základního členění cestovního ruchu patří domácí a zahraniční cestovní ruch. Zahraniční cestovní ruch se dále dělí na výjezdový, příjezdový a tranzitní. V příjezdovém cestovním ruchu jsou sledovány aktivity nerezidenta na území kam nerezident přicestoval. Další členění je podle místa vnitřní, národní a mezinárodní cestovní ruch. (Burian, Ryglová, Vajčnerová, 2011; Jakubíková, 2012; Kotlíková, 2013; Palatková, 2011)

Obrázek 1: Členění cestovního ruchu podle místa



Zdroj: Burian, Ryglová, Vajčnerová. (2011, s. 21)

Lidé mohou cestovat buď za povinností nebo pro potěšení, proto je další dělení podle motivace účasti, a to na rekreační, kulturně poznávací, vzdělávací, společenský, sportovní, náboženský nebo zdravotní a léčebný cestovní ruch. Následující dělení je podle délky pobytu krátkodobý do tří přenocování a dlouhodobý tři přenocování a více. Dělení podle způsobu organizace je organizovaný cestovní ruch, který je organizován subjektem nebo zprostředkovatelem jako například cestovní kanceláří a neorganizovaný cestovní ruch, který je organizován účastníkem na „vlastní pěst“. Podle počtu účastníků se dělí cestovní ruch na individuální v rámci jedné osoby či rodiny nebo skupinový v rámci skupiny. (Burian, Ryglová, Vajčnerová, 2011; Jakubíková, 2012)

1.3 Typologie účastníků cestovního ruchu

Turista je osoba, která dočasně navštíví místo, kde stráví minimálně 24 hodin a maximálně jeden rok. Výletník neboli jednodenní návštěvník navštíví místo na jeden den bez přenocování. Návštěvníkem může být jak turista, tak výletník. Jde o osobu, která cestuje mimo místo svého trvalého bydliště, kde nestráví delší dobu než 12 měsíců. Rezydentem je osoba, která v konkrétním státě žije alespoň jeden rok. Rezydent z pohledu domácího cestovního ruchu je osoba, která musí žít v konkrétním místě alespoň 6 měsíců. (Burian, Ryglová, Vajčnerová, 2011)

1.4 Cestovní agentury a kanceláře

Z historického hlediska lze datovat počátky cestovních kanceláří a agentur od roku 1841, a to díky Thomasi Cookovi, který především ze sociální motivace uspořádal jednodenní výlet po železnici z Leicesteru do Loughborough. Za první komerční uskutečněnou akci se považuje cesta do Liverpoolu. Již tehdy se využívali například katalogy nebo oběžné

akreditivy, které lze považovat za předchůdce cestovních šeků. Cestovní kanceláře a agentury prošly většími změnami po druhé světové válce. Tyto změny vedly především ke koncentraci, omezení mezičlánků a růstu poptávky po kvalitě. Evropská unie lpí především na ochraně spotřebitele a upravuje vztahy mezi cestovní kanceláří, cestovní agenturou a spotřebitelem ve směrnici 314/1990/EHS o souborných službách pro cesty, pobyty a zájezdy. Tato směrnice má za úkol sjednotit legislativu jednotlivých členských států Evropské unie. Cestovní agentury a kanceláře jsou v České republice jasně vymezeny v zákoně č. 159/1999 Sb. Rozdíl mezi cestovní kanceláří a agenturou je dán vymezením pojmu zájezd. Zájezd je předem sestavená kombinace nejméně dvou služeb, kterými jsou doprava, ubytování a jiná služba cestovního ruchu například stravování. (Jakubíková, 2012; Palatková, 2011)

1.4.1 Cestovní agentura

Cestovní agentura je živností vázanou a lze ji označit za obchodní mezičlánek, který funguje na principu dealera cestovních kanceláří. Cestovní agentura nabízí a prodává zájezdy. Tyto zájezdy však neorganizuje. Cestovní agentury jsou prostředníkem mezi cestovními kancelářemi, dopravci, hotely a dalšími poskytovateli produktů cestovního ruchu se zákazníkem. (Jakubíková, 2012; Palatková, 2011)

Mezi cestovní agentury v České republice lze zařadit Invia, Dovolená.cz nebo TravelPoratal.cz.

1.4.2 Cestovní kancelář

Cestovní kancelář je základní provozní jednotkou cestovního ruchu. Je to živnost koncesovaná. Cestovní kancelář lze označit za obchodní mezičlánek neboli prostředníka. Cestovní kancelář organizuje, nabízí a prodává zájezdy. Cestovní kanceláře nakupují produkty od jejich poskytovatelů a následně je prodávají koncovému zákazníkovi nebo například cestovním agenturám. Cestovní kanceláře také spolupracují a využívají služeb delegátů, kteří se starají o poskytování výletů, dopravy například z letiště do hotelu nebo pronájem automobilů. (Jakubíková, 2012; Palatková, 2011)

Mezi známé cestovní kanceláře v České republice lze zařadit FIRO-tour, a. s., EXIM TOURS, a. s. nebo cestovní kancelář Čedok, a. s. (Jakubíková, 2012)

1.5 Marketingový mix v cestovním ruchu

Marketingový mix je soubor marketingových nástrojů, které pomáhají podniku k dosažení svých marketingových cílů a umožňují upravit nabídku svých produktů podle přání a potřeb zákazníků na cílovém trhu. Základní marketingový mix obsahuje 4P – product, price, place a promotion neboli produkt, cena, místo, distribuce a jako poslední marketingová komunikace. Pro cestovní ruch se může základní marketingový mix rozšířit, a to na základě poskytovaných služeb o people, packaging, programming, partnership, processes neboli lidé, balíčky služeb, tvorba programů, partnerství a spolupráce a poslední procesy. Tento marketingový mix se však může rozšířit i o případné další prvky. Podniky nesmí zapomínat na to, jak nad marketingovým mixem uvažuje zákazník, k tomu je zapotřebí využívat 4C – customer value, cost to the customer, convenience, communication, neboli hodnota pro zákazníka, cena pro zákazníka, pohodlí a komunikace. (Jakubíková, 2012)

Za produkt lze považovat téměř cokoliv, co má za úkol uspokojit přání a potřebu spotřebitelů. Produktem může být například konkrétní výrobek, služba, osoba nebo organizace a další. Produkt lze rozdělit do tří vrstev, a to na jádro produktu, vlastní produkt a rozšířený produkt. Z hlediska cestovního ruchu lze považovat za produkt nabídku subjektů, které jsou nějakým způsobem zapojeny do cestovního ruchu. Za produkt v cestovním ruchu se může označit služby cestovního ruchu nebo místo cestovního ruchu například stát, destinaci či město. (Jakubíková, 2012)

Každý produkt po jeho vzniku prožívá životní cyklus, při kterém produkt prochází čtyřmi fázemi, kterými jsou zavádění, růst, zralost a pokles. Za produkt, jak bylo zmíněno lze považovat i destinaci cestovního ruchu, která stejně jako jiný produkt prochází životním cyklem. Životní cyklus destinace se člení z časového hlediska na krátkodobý, střednědobý a dlouhodobý. (Jakubíková, 2012)

Cena je hodnota, za kterou se produkt prodává. Cena je nejpružnějším prvkem marketingového mixu a jako jediný z těchto prvků přináší zisk. Cena se dá stanovit podle nákladů, poptávky, konkurence, vnímané hodnoty a hodnoty. (Jakubíková, 2012; Taušl a kolektiv, 2017)

V cestovním ruchu je důležité při tvorbě ceny znát dobře celá odvětví služeb, které cestovní ruch nabízí, aby mohla být cena efektivně stanovena. V cestovním ruchu se využívají různé cenové strategie jednou z nich je diference cen podle segmentu klientely,

průnikové ceny, sbírání smetany, linkové ceny a strategie, která se nazývá psychologické ceny (Jakubíková, 2012)

V rámci distribuce jde o to, aby se daný produkt dostal k zákazníkovi v daném čase, místě, množství a kvalitě. Distribuce má vliv na další prvky marketingového mixu a je poměrnou součástí prodejní ceny. Součástí distribuce jsou především distribuční cesty. Distribuční cesta je souhrn všech subjektů, přes které se daný produkt nebo služba dostává ke koncovému zákazníkovi. Platí pravidlo, že čím kratší distribuční cesta tím nižší náklady. V cestovním ruchu jde především o distribuci služeb, které mají své specifické vlastnosti jako nehmotnost, pomíjivost, neoddělitelnost a proměnlivost. V cestovním ruchu je důležité si uvědomit flexibilitu služeb. Tato flexibilita se dělí na nulovou, místně neflexibilní, časově neflexibilní a místně a časově flexibilní služby. (Jakubíková, 2012)

Marketingová komunikace má velký vliv na poptávku po daném produktu. Komunikace cílí na emoce spotřebitelů a poskytuje přímo či nepřímo informace o produktu. Komunikace se v dnešní době hodně zjednodušila, a to díky nově využívaným technologiím a internetu. Tato komunikace je v cestovním ruchu velice zásadní, jelikož se díky komunikaci dozvídáme například o politické situaci v dané zemi, o nových destinacích, o nových produktech nebo o nových přáních a potřebách spotřebitelů. V cestovním ruchu se lze setkat s různými typy lidí například různého náboženského vyznání, rasy nebo sexuální orientace, je proto zapotřebí s takovými situacemi počítat a v komunikaci se musíme daným lidem přizpůsobit a být na danou situaci připraveni. (Jakubíková, 2012; Taušl a kolektiv, 2017)

V marketingové komunikaci se používají nástroje komunikačního mixu, které se dělí na nadlinkovou komunikaci, kam se řadí reklama a podlinková komunikace, kam se řadí přímý marketing, osobní prodej, public relations a podpora prodeje (Jakubíková, 2012; Taušl a kolektiv, 2017)

Cestovní ruch poskytuje především služby, které jsou zajisté spojené s lidskou činností. Lidé, kteří se vyskytují v cestovním ruchu jsou například zaměstnanci, poskytovatelé služeb, rezidenti, zákazníci, mezičlánky, manažeři, majitelé a další. Je podstatné, aby podniky investovat do svých lidských zdrojů, jelikož lidé přímo nebo nepřímo ovlivňují kvalitu produktu a zákaznickou spokojenost. V cestovním ruchu je zapotřebí, aby zaměstnanci splňovali odbornost, kvalifikaci, znali prostředí a nabízené produkty. Musí být zdvořilí, důvěryhodní a spolehliví, jejich komunikace vyžaduje určitou úroveň, která

je spojena i s jejich vystupováním. To vše se však odvíjí i od míry styku zaměstnanců se zákazníkem. (Jakubíková, 2012)

Diversity management je dnes důležitou součástí strategie řízení lidských zdrojů. V cestovním ruchu se dnes setkávají různí lidé například mladí, staří, různého náboženského vyznání, rasy nebo sexuální orientace na jedné straně a na straně druhé rezidenti, kteří v destinaci žijí. Tito obyvatelé mohou mít k návštěvníkům různé přístupy jako euforie, apatie, obtěžování nebo nepřátelství. Diversity management má za úkol pomocí vhodné strategie a komunikace zlepšit vztahy se zákazníky a přizpůsobit se. (Jakubíková 2012; Szymańska, 2016)

Balíček služeb spojuje alespoň dvě nebo více služeb, které jsou nabízeny za jednu cenu a zákazník si je může zarezervovat nebo zakoupit. Tyto balíčky mohou být nabízeny ubytovacími zařízeními, stravovacími zařízeními, cestovními kancelářemi nebo dopravními společnostmi a mohou být i skrze tyto poskytovatele prodávány. Nejčastějším balíček je zájezd, který obsahuje kombinaci, alespoň dvou služeb například ubytování a dopravu, nebo ubytování a stravování. (Jakubíková, 2012)

Tvorba programů navazuje na balíčky služeb. Jde o sestavení programu pro zákazníky. Typicky se tyto programy využívají u poznávacích zájezdů a takový program pak obsahuje harmonogram jednotlivých dní a míst, které během zájezdu zákazníci navštíví. Programy zlepšují rentabilitu, snaží se vyjít vstříc potřebám zákazníků a podle toho upravit nabídku a nabízejí sloučit návštěvy oblíbených míst z různých sektorů cestovního ruchu. (Jakubíková, 2012)

Partnerství a spolupráce znamená slučování subjektů za účelem zlepšení a zkvalitnění či rozvoji poskytovaných produktů se subjekty, které mají společné zájmy a cíle na krátkou nebo dlouhou dobu. V cestovním ruchu se spojují různé podniky a organizace za účelem lepší konkurenceschopnosti, zvýšení kvality nabízených služeb nebo lepší uspokojení potřeb a přání zákazníka. Například cestovní kanceláře při vytváření zájezdů spolupracují s ubytovacími nebo stravovacími zařízeními, dopravci nebo pojišťovny. (Jakubíková, 2012)

Procesy tvoří podniky, které vytvářejí nebo poskytují služby využívají různé druhy procesů k poskytování služeb, během těchto procesů dochází k přeměně vstupů na výstupy za použití zdrojů. Tyto procesy jsou neoddělitelné od poskytovatele služeb, který se snaží způsobem procesu být konkurenceschopnější. Během těchto procesů

ve většině případů dochází k přímému kontaktu zákazníka se službou za určitý čas. Podnik se snaží najít kritická místa a pomocí nápravných opatření se jim vyvarovat. (Jakubíková, 2012)

1.6 Destinace a střediska cestovního ruchu

Destinace cestovního ruchu je geografická oblast, kterou může být například stát, region nebo resort, přičemž resort je nejmenší možnou destinací, kterou lze navštívit pro trávení volného času nebo různých aktivit. Destinace cestovního ruchu má specifické vlastnosti, co se rozvoje cestovního ruchu týče, má co nabídnout a disponuje infrastrukturou cestovního ruchu. Destinaci lze chápat jako cíl cesty. Destinace jsou sociálně konstruovány prostřednictvím významů prostřednictvím estetiky značek, stylů, metafor, obrazů, sortimentem a profesionály v cestovním ruchu. Destinace cestovního ruchu je považována za produkt, který tvoří více produktů, dále za společného výrobce nebo podnik, který je zapotřebí řídit a v neposlední řadě je destinace sociálně kulturní jednotkou, která se skládá z fyzické nebo nehmotné části. Nepomíjívou součástí destinace cestovního ruchu je marketing cestovního ruchu, který zahrnuje plánování, organizování, řízení, kontrolu a analýzu místa. Tento proces vede ke konkurenčnímu zvýhodnění destinace před ostatními. Důležitá je však spolupráce a koordinace zainteresovaných subjektů dané destinace. Z marketingového hlediska se destinace cestovního ruchu může orientovat dvěma směry, a to na produkt nebo zákazníka. Produktová orientace se orientuje na prodej bez ohledu na poptávku. Zatímco zákaznická orientace se orientuje na přání a potřeby zákazníka, snaží se, co nejlépe vyhovět poptávce. (Jakubíková, 2012; Markwell, Wait, 2014)

Ve střediscích cestovního ruchu se nabízí služby ubytovací, stravovací, zábavní, rekreační nebo zdravé aktivity. Návštěvníci po daný čas trávený ve středisku platí nemalé částky za využívání takového střediska. Rozdílem mezi destinací cestovního ruchu a střediskem cestovního ruchu je takový, že středisko vlastní pouze jediná organizace, která dané středisko řídí. (Jakubíková, 2012)

1.7 Cílové trhy

Trh patří do ekonomické reality, kde dochází ke směně statků a služeb mezi ekonomickými subjekty prostřednictvím směny většinou za peníze. Z marketingového hlediska lze chápat trh jako souhrn stálých a potencionálních zákazníků. Trh se člení

na potencionální trh, použitelný trh, kvalifikovaný použitelný trh, cílový trh a proniknutý trh. (Jakubíková, 2012)

Firmy, destinace a další subjekty nemohou uspokojit veškerá přání a potřeby všech zákazníků, proto je zapotřebí vybrat cílový trh. Je zapotřebí vybrat cílovou skupinu, která bude korespondovat s cíli daného subjektu a pochopit přání, potřeby, chování nebo například finanční možnosti této skupiny. Pokud se subjekt zaměří na více skupin je důležité najít v čem se tyto cílové skupiny shodují a v čem se liší. Trh se dále segmentuje do vnitřně homogenních skupin, které jsou mezi sebou heterogenní. Segmentace spotřebních trhů se nejčastěji člení z hlediska demografického, geografického, psychografického a chování. (Jakubíková, 2012)

1.8 Nákupní chování spotřebitelů

Nákupním chováním se označuje chování kupujícího při hledání, nakupování, užívání a pozdějším nakládáním s produkty nebo službami, kdy dochází k uspokojování potřeb spotřebitele. Celý nákupní proces spotřebitele s skládá z poznání potřeby, vyhledávání informací, hodnocení alternativ, nákupní rozhodnutí a na závěr hodnocení po koupi. Při nákupním chování v cestovním ruchu lze nalézt rozdíly od běžného nákupního chování spotřebitele, a to především v motivaci, očekávání, zkušenostem a ve vzpomínání. Důležité je v cestovním ruchu poznat motivaci cestujícího, a poté ho lze nasměrovat a ovlivňovat. Existují faktory, podle kterých lze ovlivňovat nákupní chování spotřebitelů jimiž jsou faktory kulturní, společenské, osobní a psychologické. (Jakubíková, 2012)

1.9 Nabídka v cestovním ruchu

Nabídku v cestovním ruchu tvoří zboží a služby, které se realizují na trhu cestovního ruchu. Cestovní ruch chápe nabídku jako komoditní, firemní, regionální, celostátní, kontinentální a nabídku cílové destinace. (Palatková, 2007)

Nabídka cestovního ruchu se skládá z atraktivit turistické destinace, které tvoří primární nabídku. Do této primární nabídky se řadí atraktivity přírodní, kulturně-historické, které jsou vázány na konkrétní místo a nedají se přemístit, organizované se mohou přizpůsobovat poptávce, a to z hlediska rozsahu, času a místa. Poslední částí primární nabídky jsou sociální atraktivity. Do přírodních atraktivit se řadí například klima, vodní toky a plochy, vegetace a fauna nebo například kvalita životního prostředí. Do kulturně-

historických atraktivit se řadí architektonické památky, jimiž jsou například hrady a zámky nebo církevní stavby. Dalšími kulturně-historickými předpoklady jsou kulturní zařízení, jimiž jsou například muzea a galerie. Za organizované atraktivity lze považovat filmové, hudební a divadelní festivaly, veletrhy a výstavy, kongresy, sportovní akce a další akce. Poslední součástí primární nabídky cestovního ruchu jsou sociální atraktivity, které se týkají způsobu života lidí, tradice a zvyky nebo například gastronomie. (Palatková, 2007)

Druhou částí nabídky cestovního ruchu je sekundární nabídka, která tvoří materiálně technickou základnu. Do materiálně technické základny řadíme dopravu, stravování, ubytování a další služby. Tyto služby jsou důležité pro využívání primární nabídky a uspokojování sekundární potřeby. Sekundární nabídka se oproti primární nabídce dokáže lépe přizpůsobovat poptávce. Díky sekundární nabídce se destinace stává dostupnou a tvoří její image. (Palatková, 2007)

1.10 Poptávka v cestovním ruchu

Poptávku v cestovním ruchu tvoří potřeby účastníků cestovního ruchu. Nejčastějším potřebami je odpočinek, změna místa, relaxace a další. Potřebou účastníku je stav, kdy cítí nedostatek zmíněných potřeb nebo převládajícího nadbytku základního uspokojení. Potřeby se dělí na dvě části stejně jako u nabídky se jedná o primární a sekundární. Primární taktéž označované jako motivační jsou odvozeny z uspokojování potřeb účastníků a sekundární taktéž označované jako realizační jimiž jsou uspokojovány potřeby primární. K růstu poptávky cestovního ruchu a uspokojování potřeb dochází, díky většímu fondu volného času, poklesu životního prostředí především ve městech, lidé chtějí častěji utíkat do přírody a roste lidská mobilita. Poptávka cestovního ruchu je specifická svojí komplexností a její výší, sezónností, vysokou pružností, masovostí, diferenciací a vysokou mírou substituce destinací cestovního ruchu. (Palatková, 2007)

Poptávka cestovního ruchu se dá zjistit díky fyzickým a peněžním jednotkám nebo okamžikem koupě. Fyzickými jednotkami může být počet příjezdů do destinace, peněžními jednotkami mohou být tržby cestovní kanceláře a okamžik koupě lze označit okamžik rezervace nebo okamžik zaplacení. Dále poptávka obsahuje motiv účasti na turizmu, požadavky na služby a zboží a požadavky na prostředí a destinaci cestovního ruchu. (Palatková, 2007)

1.11 LGBT

LGBT je zkratka čtyř slov, kde tyto písmena znamenají L – lesba, G – gay, B – bisexuál, T – transgender.

Lesba – tímto slovem jsou označovány ženy homosexuální orientace, tedy sexuální orientace mezi ženou a ženou.

Gay – takto jsou označováni muži homosexuální orientace, tedy sexuální orientace mezi mužem a mužem.

Bisexuál – jsou osoby muži i ženy, kteří mají sexuální orientaci k oběma pohlavím.

Transgender – tímto slovem jsou označováni lidé, kteří žijí v opačném pohlaví, než jak se cítí, ale neusilují o změnu pohlaví. Do této skupiny se také řadí transsexuální lidé, kteří, kteří žijí v opačném pohlaví a usilují o změnu pohlaví, jak fyzicky, tak v právní rovině. Poslední skupinou, která je také velmi často zařazována pod písmeno T jsou transvestiti, tímto slovem označujeme osoby, které se převlíkají do oblečení opačného pohlaví, po určitý čas ne však trvale. (Beňová et al, 2007)

1.12 LGBT v ČR

Homosexualita je tu s námi od úplného počátku a oficiálně se veřejně začalo mluvit o homosexualitě v 19. století. V roce 1897 vniká na německém území jedna z prvních homosexuálních organizací a od tohoto okamžiku se začíná mluvit o veřejném životě LGBT komunity, jelikož tito lidé se přestávali skrývat a začali bojovat za svá práva. Toto téma se začíná na konci 19. století objevovat i v českých zemích, avšak homosexualita byla podle tehdejší legislativy trestná. Během druhé světové války to lidé z této komunity neměli vůbec lehké, jelikož byli pronásledováni nacisty. Po druhé světové válce s nástupem komunistů se situace a legislativa změnila v tom, že byl trestný homosexuální styk lidí mladších 18 let. Po druhé světové válce se přesouvá hnutí za práva sexuálních menšin do Spojených států amerických, což později přineslo nové trendy i do Evropy. Rozvoj LGBT komunity však opravdu začíná až po roce 1989 po pádu komunismu, kdy se začíná prosazovat spolupráce a větší jednota lidí z této komunity. V 90. letech minulého století se začíná více prosazovat LGBT tematika do povědomí veřejností za pomoci nočních klubů nebo barů, LGBT spolků, společenských akcí pro tuto komunitu nebo různé festivaly či průvody, především ve velkých městech České republiky. Za největší úspěch v oblasti LGBT komunity lze považovat zákon o registrovaném

partnerství, který umožňuje úředně nebo jiným způsobem zaznamenat partnerství osob stejného pohlaví, avšak toto registrované partnerství nepřisuzuje partnerům stejná práva jako v manželství heterosexuálních párů. (Beňová et al, 2007)

V dnešní době v České republice stále převládá strach z neznámého a z nepochopitelného, což vede k homofobii a neodůvodněným předsudkům, které se mohou objevovat i v zákonodárné a výkonné moci. Lidé jsou také ovlivňováni historickými aspekty nebo náboženstvím. To vše působí i na část lidí z LGBT komunity, kteří se snaží zůstat v anonymitě. Nejtěžším procesem pro lidi z této komunity může být coming out, což označuje přiznání k LGBT komunitě. Toto přiznání a větší zviditelnění této komunity je považováno za důležité v začlenění a většímu přijetí této komunity mezi společenskou většinu heterosexuálů. (Beňová et al, 2007)

1.13 Vnímání LGBT komunity kulturami a náboženstvím

Vnímání LGBT komunity je odlišné v různých kulturách, kde je silně zakořeněno náboženství, proto je dobré mít přehled o tomto vnímání a přístupu těchto kultur k LGBT lidem například před výběrem či návštěvou dané destinace. Západní země jsou poměrně liberální a k LGBT komunitě otevřenější a přívětivější. Kladný přístup mají také země, které jsou převážně ateistické. V hodně islámských státech, Rusku východní Evropě je morální panika z gay turistiky, jelikož tyto oblasti se bojí, že západní gay kultura narušuje jejich každodenní život. Toto potlačování vedlo v daných zemích k růstu prostituce, z důvodu sexuálního uspokojování lidí z této komunity za účelem výdělku. (cs.wikipedia.org, 2015; Markwell, Wait, 2014)

Křesťanství se skládá z více církví a každá taková církev přistupuje k otázce LGBT lidí individuálně, a tyto církve často provázejí rozepře v této věci i uvnitř církví. V základu křesťanství však stojí Bible, ve které jsou obsaženy pasáže, které odsuzují homosexuální vztahy. Otázkou však v dnešní době je, zda tyto pasáže v Bibli byly pochopeny a přeloženy správně a pokud ano, tak zda tyto pasáže považovat za adekvátní k dnešní pokročilé době. Katolická církev, která je v křesťanství nejrozsáhlejší se obává narušení hodnot tradiční rodiny, kde základem je muž a žena. V poslední době, by se dalo říct, že katolická církev začíná být otevřenější a shovívavější k této komunitě, i díky papežovi Františkovi. (cs.wikipedia.org, 2015)

Judaismus prošel od svého vzniku změnami, díky kterým se v Judaismu zrodilo více větví tohoto náboženství, a stejně jako u křesťanství, každá tato větev přistupuje k LGBT komunitě odlišně. Nejprívětivější k LGBT komunitě lze považovat reformní judaismus, díky kterému vznikají například i synagogy orientované na LGBT komunitu. (cs.wikipedia.org, 2015)

Islám je striktně proti homosexualitě a v mnoha islámských zemích je homosexualita trestným činem a v některých islámských státech je homosexualita trestána smrtí například v Saúdské Arábii, Spojených arabských emirátech, Íránu nebo Iráku. Najdeme však i země s převládajícím islámem, kde je homosexualita legální například Albánie nebo Turecko. Lze nalézt i takové státy, které uznávají pouze lesby, ale ne gaye. (cs.wikipedia.org, 2015)

Budhismus je k homosexualitě neutrální. V tomto náboženství se nesetkáme s odsouzením této komunity. V budhismu jde především o to, aby vztah fungoval v pozitivním souladu. Pouze jedna větev budhismu považuje homosexualitu, jako trest za přešlá heterosexuální prohřešek v podobě karmy. (cs.wikipedia.org, 2015)

Jako poslední významné náboženství lze považovat hinduismus, který má k homosexualitě pozitivní přístup a homosexualita je vnímána jako lidská touha. V záznamech o hinduismu sice lze nalézt, odsuzování homosexuality, avšak hinduismus nebere v potaz sexuální orientaci. (cs.wikipedia.org, 2015)

Obrázek 2: Bezpečnost pro LGBT komunitu ve světě



Zdroj: Minshall. 2019

1.14 LGBT turismus

LGBT turismus zahrnuje veškeré činnosti a produkty v cestovním ruchu, které jsou realizovány pro LGBT komunitu nebo tuto komunitu daným způsobem oslovují. LGBT turismus je poměrně novým odvětvím cestovního ruchu. LGBT turismus je také nazýván, jako pink turismus nebo jako gay turismus, což je v angličtině označení jak pro gaye, tak pro lesby. Ne však všichni gayové si můžou cestování dovolit, a ne všichni cestují z důvodu většího fondu volného času nebo uspokojení svých potřeb. Častým důvodem cestování této komunity je uniknout z heterosexuálního prostředí do prostředí LGBT, aby se mohli uvolnit a stát se sami sebou, to je důležité často pro turisty, kteří ve své domovině sexualitu ukrywají. Cestovní ruch může často znamenat pro LGBT komunitu mnohem víc, například při návštěvě Pride průvodu, gay klubu nebo resortu se jim může změnit život, nebo mohou cestovat za posílením své sexuální identity. Jiným lidem z LGBT komunity může cestovní ruch pomoci s nabytím pocitu bezpečí. Mnoho turistických destinací se snaží cílit na LGBT komunitu a nechávají si vypracovávat průzkumy trhu, aby vyhověly přáním a požadavkům této komunity. Tyto destinace pro LGBT komunitu si polepšily ekonomicky a získaly konkurenční výhodu. (Markwell, Wait, 2014)

Toto odvětví turismu se začalo utvářet s historií LGBT, především v 19. století, jak již bylo zmíněno lidé z této komunity se přestávali skrývat a začali bojovat za svá práva. Dříve cestovali především movitější gayové, jejichž cesty vedly za jinými gayi. V 90. letech minulého století vzrostl po celém světě počet ubytovacích zařízení pro LGBT komunitu a celkově vzrostl počet podniků, kteří se specializují na LGBT. Velkým průlomem byl rok 1992, kdy World Health Organization (WHO) v češtině Světová zdravotnická organizace rozhodla o vyřazení homosexuality ze seznamu nemocí. Ve 21. století celkové roste mobilita lidí a jinak tomu není ani v LGBT komunitě. V dnešní době chybí mnoho výzkumů pro přiblížení LGBT turismu, což je zapříčiněno neochotou toto téma zkoumat. (Kotlíková, 2013; Markwell, Wait, 2014)

LGBT turismus má velký potenciál pro rozvoj cestovního ruchu, díky tomu, že LGBT komunita cestuje častěji než heterosexuálové, a to především gayové. To je zapříčiněno i tím, že lidé z této komunity nemají závazky k rodině, což je dáno tím, že většinou nemají děti a disponují většími finančními prostředky, které na cestování a při cestování více utrácejí. Dále LGBT komunita cestuje hlavně v letních měsících za účely odpočinku a návštěv městských center nebo cestují za festivaly a karnevaly a podobnými eventy

především s LGBT tematikou. Pro rozvoj LGBT turismu je zapotřebí stabilní prostředí v oblasti ekonomické, politické, legislativní a sociokulturní. (Kotlíková, 2013)

1.14.1 Pride průvody

Slovo pride lze přeložit jako pýcha nebo hrdost. Pride jako událost je považována za oslavu sexuální rozmanitosti. Pride průvodu se účastní lidé LGBT + komunity, ale i lidé s heterosexuální orientací, přátelé a známí lidí z této komunity, aby jim vyjádřili podporu. Jedná se o barevný festival duhových barev, které Pride provází. Lidé si těmito barvami pomalovávají těla nebo se do těchto barev oblékají. Tyto duhové barvy jsou pro tuto komunitu významné a najdeme je i na duhové vlajce této komunity. (Griffin, 2019)

Historie pride průvodů sahá do roku 1969, kdy v USA v New Yorku proběhla policejní razie v klubu Stonewall Inn v Greenwich na Manhattanu, který byl oblíbený LGBT + komunitou. V té době probíhaly razie po celých Spojených státech, jelikož právní systém byl proti této komunitě. 28. června 1969 proběhla již zmíněná policejní razie, při které se polici postavili návštěvníci baru z LGBT + komunity a z přilehlého okolí. Tyto nepokoje panovaly několik dní a jsou označovány jako Stonewallské nepokoje za práva LGBT komunity. Rok od těchto nepokojů se sešly skupiny lidí, aby si tyto události připomněly a rozhodly se pro název gay pride a každý rok se začaly uskutečňovat tyto pride pochody. (Griffin, 2019)

1.14.2 IGLTA

IGLTA je mezinárodní asociace leseb, gayů, bisexuálů a trans lidí. Tato asociace byla založena v roce 1983. IGLTA poskytuje bezplatně cestovní zdroje a informace. Celá asociace se snaží prosazovat rovnost a bezpečnost pro LGBTQ + v oblasti cestovního ruchu po celém světě. S IGLTA spolupracují ubytovací zařízení, stravovací zařízení, dopravci, destinace, poskytovatelé služeb, cestovní kanceláře a cestovní agentury, různí pořadatelé akcí a cestovní média z více než 80 zemí světa. Misí asociace je poskytovat informace pro lidi, kteří cestují a jsou z LGBTQ + komunity, asociace chce rozšiřovat LGBTQ + cestovní ruch po celém světě, a přitom prokazovat významný sociální a ekonomický dopad. Každý rok IGLTA pořádá výroční globální konferenci na různých místech po celém světě. (iglta.org, 2020)

Generálními členy této asociace jsou: ubytovací zařízení, rezervační služby, letecké linky, sdružení, atrakce, obchodní služby, půjčovny aut, kasina, výletní linky, cestovní kanceláře, plánovače událostí, pozemní dopravci, internetové služby, marketing, průvodci, cestovní poradci, cestovní pojištění, svatební koordinátoři, jachting a plavby lodí. (iglta.org, 2020)

Přidruženými členy pak jsou: galerie, bary a noční kluby, obchodní komory, lékaři, zábava, fitness a klub zdraví, Spa, kadeřnictví, LGBTQ + sportovní a kulturní akce, organizátoři Pride průvodů, stravovací zařízení, maloobchody, divadla, univerzity a vysoké školy. (iglta.org, 2020)

Členství je otevřeno všem institucím, právnickým i fyzickým osobám, kteří chtějí podporovat cestovní ruch LGBTQ + po celém světě. (iglta.org, 2020)

1.14.3 GETA

GETA je Gay evropská cestovní asociace, která funguje na podobném principu jako IGLTA. GETA poskytuje informace podnikům, kteří se chtějí nebo již zaměřují své podnikání na LGBT turismus. Pomáhá s atraktivitou produktů a služeb pro LGBT komunitu. Podle této asociace se odhaduje hodnota evropského trhu LGBT turismu na 50 bilionů EUR. GETA dále odhaduje světovou hodnotu trhu LGBT turismu každý rok kolem 200 bilionů USD. Asociace nabízí přehled Gay friendly hotelů, kterých mají ve své databázi více než 4 100, dále poskytuje přehled o událostech a festivalech nebo friendly destinacích pro LGBT komunitu. Poskytuje i službu zpravodajského portálu, kde informuje o nejnovějších trendech v cestovním ruchu. (GETA.org, 2021)

2 Praktická část

Kapitola praktická část je rozdělena na analýzu nabídky a poptávky LGBT turismu. Nabídka je analyzována na základě českých i zahraničních internetových zdrojů a poptávka je analyzována dotazníkovým šetřením.

2.1 Metodika

K analýze nabídky a následné syntéze byly využívány české i zahraniční internetové zdroje. Autor vyhledával informace v internetových prohlížečích zadáváním hesel do vyhledávače. Hesla se týkala LGBT turismus a těmito hesly byly „pride, cestovní kanceláře pro LGBT, LGBT blogy, LGBT destinace, LGBT bary a noční kluby.“ Dále byly pro analýzu nabídky využívány webové portály ILGTA a GETA. Autor také využíval cestovní blogy pro LGBT komunitu a internetové stránky appstore.

Jak již bylo zmíněno, ke zjištění potřebných informací a zajištění potřebného množství dat autor zvolil kvantitativní metodu šetření formou dotazníků. Z dotazníkového šetření byly vyloučeny osoby mladší 15 let z etických důvodů a z důvodu validity dat a dále z dotazníkového šetření byly vyloučeny osoby heterosexuální orientace. Šetření je zaměřeno na všechny osoby, které jsou starší 15 let bez ohledu na pohlaví, a které jsou součástí LGBT komunity. Většina otázek je uzavřených a všechny otázky jsou povinné. U dvou otázek je použito větvení dotazníků, kdy na následující otevřené otázky odpovídá pouze část respondentů.

Před samotným rozesláním dotazníků byla provedena pilotáž, kdy byl dotazník rozeslán pěti respondentům s různou sexuální orientací, vzděláním a věkem, pro zjištění srozumitelnosti položených otázek. Výsledkem pilotáže, bylo to, že dotazník s otázkami byl srozumitelný, a tudíž ponechán. Výzkumné šetření probíhalo od 22. 2. 2021 do 5. 4. 2021. Prosba o vyplnění dotazníku byla online, kde dotazník vyplnilo 314 respondentů. Žádný z dotazníků nemusel být vyloučen.

2.2 Výsledky analýzy nabídky pro LGBT turismus

Nabídku pro LGBT se autor rozhodl analyzovat pomocí internetových zdrojů a zaměřit se na nabídku cestovních kanceláří, jak v České republice, tak ve světě, které se zcela nebo alespoň částečně zaměřují ve svých portfoliích na služby zaměřené právě pro LGBT komunitu.

2.2.1 Cestovatelské blogy a průvodci

Cestovatelské blogy a průvodci jsou velmi inspirativní a poskytují zajímavé informace a nápady pro LGBT komunitu v oblasti cestovního ruchu. Informace, které tyto blogy poskytují jsou o LGBT friendly destinacích, ubytovacích či stravovacích zařízeních. Velké množství z nich obsahuje i kalendář akcí, událostí a festivalů určených pro LGBT komunitu. Blogy jsou většinou psány lidmi, kteří jsou sami součástí LGBT komunity a velmi často prezentují svoje zkušenosti a příběhy ze svých cest. Poskytují například informace, jak jsou místní lidé v dané destinaci pohostinní k LGBT komunitě, nebo naopak jestli je lepší se této destinaci vyvarovat. Na mnoha těchto stránkách lze vyhledat i cestovní kanceláře nebo agentury, které poskytují zájezdy se specializací na LGBT turismus. Některé blogy slouží i jako zpravodajský kanál, kde aktualizují novinkami z celého světa. Jako nejzajímavější mi přišli Gaytravel.com, Travelgay.com nebo GayCities, které nejsou zaměřeni jen pro lidi s gay sexuální identitou, ale pro všechny z LGBT komunity. Najdeme však i takové blogy a průvodce které jsou pouze pro určitou sexuální identitu jako například onceuponajrny.com, který je zaměřen pouze na lesby. Dalšími blogy o LGBT turismu jsou například Nomadic Matt, The gay passport nebo Out traveler. (GayCities, 2021; Gaytravel.com, 2021b; Hensen, Weijer, 2021; Nomadic, 2021; OutTraveler, 2021; Thegaypassport, 2020; Travelgay.com, 2021)

2.2.2 Mobilní aplikace

V této kapitole se autor rozhodl analyzovat mobilní aplikace, které slouží LGBT komunitě pro zpříjemnění a ulehčení cestování.

Misterb&b – Gay travel, tato mobilní aplikace se prezentuje jako největší LGBTQ cestovní komunita s 1 milionem ubytování pro LGBTQ ve 200 zemích světa. Aplikace slouží pro výběr a rezervaci ubytování. Z ubytování jsou na výběr apartmány, soukromé pokoje, vily a hotelové pokoje. Výhodou této aplikace je servis 24/7. Aplikace nabízí bezpečné cestování a informace pro LGBT komunitu. Nabídka ubytování je doplněna o recenze od LGBT lidí, kteří již služby ubytovacích zařízení využili. (Misterb&b, 2021)

Spartacus Int. Gay Guide, tato aplikace poskytuje informace o LGBT barech, akcích, restauracích, gay saunách a o obchodech. Dále poskytuje i zprávy o cestování, které získává z cestovatelských blogů. Aplikace informuje i o galeriích, muzeích, gay událostech či festivalech a o dalších turistických atrakcích, a to z více než 2 600 měst

z celého světa. Aplikace také nabízí rezervaci letenek či jízdenek nebo ubytování. Dále nabízí mapy s navigací v destinaci či audio průvodce u vybraných turistických atrakcích. Spartacus nabízí kalendář s akcemi pro LGBT komunitu s více než 5 000 akcemi. Tato aplikace je zdarma jen v základní verzi jinak se cena pohybuje od 5,99 USD do 9,99 USD. (Spartacus Int., 2021)

GayHotels je světová aplikace pro LGBT komunitu a nabízí převážně Gay destinace. Jako výhodu uvádí aplikace, že její zaměstnanci jsou z komunity LGBT. Aplikace nabízí výběr z gay čtvrtí, bary, kluby restaurace a sauny určené pro LGBT. (GayHotels, 2021)

Prague Gay Map je aplikace, která slouží LGBT komunitě v Praze v České republice. Tato aplikace obsahuje mapu, na které lze sledovat polohu a zjistit tak vzdálenost od cílového místa. Nabízí dostupné bary, kluby, kavárny a restaurace, ubytování a sauny. (Gay Map, 2021)

GeoSure, tato aplikace poskytuje lidem, komunitám a společnostem objektivní měřítko bezpečnosti v oblasti násilí, ztráty majetku, základních svobod a dalších. Udává tedy i informace pro LGBTQ + komunitu. Tato aplikace hodnotí více než 30 000 LGBT turistických míst k návštěvě. (GeoSure, 2021)

2.2.3 Nejvíce LGBT friendly města a místa

Berlín, jako hlavní město Spolkové německé republiky se řadí mezi LGBT friendly města díky tomu, že se uvádí, že každý desátý v tomto městě je bisexuál nebo homosexuál. Berlínský průvodce uvádí, že město je jednou z nejliberálnějších destinací v Evropě pro LGBT. Páry stejného pohlaví jsou zde uznávány stejně jako páry heterosexuální. V Berlíně se nachází dvě velmi významné čtvrti pro LGBT komunitu, a to Gas Lamp Quarter a Schöneberg, v těchto čtvrtích se nachází mnoho gay klubů a restaurací a tyto čtvrti žijí především nočním životem. (Trip.com, 2019)

New York v USA se řadí mezi gay friendly díky, nepokojům za práva LGBT komunity v roce 1969. Dále je New York známý Pride průvodem, který se koná každý rok. Město nabízí mnoho LGBT nočních klubů, stravovacích i ubytovacích zařízení. Nejznámější gay čtvrtí v New Yorku je Greenwich Village. Město nabízí i mnoho dalších událostí a akcí zaměřených na LGBT komunitu. (Trip.com, 2019)

Chicago, které se opět nachází v USA dominuje velmi početnou LGBT komunitou, která právě činí z Chicaga LGBT friendly město. Město nabízí stejně jako New York mnoho gay restaurací a barů. (Trip.com, 2019)

Montreal je kanadské město, které také disponuje silnou LGBT komunitou a je otevřené LGBT komunitě. (Trip.com, 2019)

Puerto Vallarta je město, které se nachází v Mexiku, jako první mexické město bylo v roce 2017 schváleno jako Gay turistické mexické město. Další gay ocenění získala Zona Romantica, která se nachází ve Starém Městě, kde se nachází mnoho nočních klubů a kaváren, kde LGBT komunita ožívá především v noci. Tomuto městu se také říká hned po San Francisku (USA) městem neřesti. Ve městě se každoročně koná mnoho akcí a událostí pro LGBT komunitu například Pride či novoroční oslavy. V tomto městě se nachází i několik gay pláží. (Trip.com, 2019)

Mexico City je hlavním městem Mexika a v tomto městě je opět velmi početná LGBT komunita. Ve městě se velmi rychle prosadila rovnost LGBT komunity, a to i v oblasti nočních klubů, barů, restaurací, ubytovacích zařízeních a památek. (Trip.com, 2019)

Honolulu je hlavním městem Havajských ostrovů (USA), i toto město má početnou LGBT komunitu. V Honolulu je pro LGBT nepřitažlivější Pride průvod, který se vede téměř skrze celé město. Dále město nabízí mnoho ubytovacích a stravovacích zařízení pro LGBT nebo noční kluby či bary. (Trip.com, 2019)

Tokio v Japonsku je lákavé především tím, že v oblasti Schinjuku se nachází více gay barů než v celém Londýně, to je však zajímavé z hlediska toho, že Japonci nejsou moc na veřejné projevy homosexuality. V Tokiu se však koná každoročně Pride průvod nebo Tokijský filmový festival pro gaye a lesby. V Tokiu můžete navštívit i další atraktivity pro LGBT komunitu, a to třeba gay lázně. (Trip.com, 2019)

Cancun je dalším mexickým městem, které je známo především svými písčnými plážemi, a prezentuje se jako otevřená pro LGBT komunitu. Toto město je ideální pro LGBT komunitu, pokud hledá odpočinek a užívání si slunečného a teplého počasí. (Trip.com, 2019)

Key West se nachází na jihu státu Florida (USA), tuto oblast lze označit Mekkou LGBT komunity. Tato komunita je v této oblasti velmi rozšířená. Key West láká především svou překrásnou přírodou, plážemi a slunečným počasím. Komunita je v celé oblasti začleněná

do života heterosexuálních obyvatel. Toto místo je rájem pro LGBT komunitu. Key West disponuje mnoha nočními kluby, kavárnami, restauracemi a jinými stravovacími zařízeními pro LGBT. Dále zde najdeme i mnoho hotelů, penzionů a dalších ubytovacích zařízení, které jsou také LGBT friendly. (Trip.com, 2019)

Ibiza není městem, ale je jedním ze čtyř španělských ostrovů, které jsou známy svou otevřeností k LGBT komunitě. Ibiza je známa nočním životem, a tudíž i nočními kluby, které na tomto ostrově nalézt i na velkých významných plážích. Na tomto ostrově lze navštívit i gay nuda pláž. (Trip.com, 2019)

Tahiti je největším ostrovem Francouzské Polynésie. Tento ostrov je velmi otevřený LGBT komunitě. Na tomto ostrově se nachází oblast Mahu, která je známá tím, že je až nemorální. Je plná striptýzových barů a lze zde nalézt jednu z nejlepších drag show na světě. Jedná se o vystupování především mužů, kteří se převlíkají za ženy a poskytují tak divákům zábavu ve formě zpěvu a tance. (Trip.com, 2019)

Dalšími městy, která jsou také považována za velmi LGBT friendly jsou Amsterdam, Barcelona, Madrid, Londýn nebo Paříž. Existuje mnoho dalších LGBT friendly destinací, ve kterých žije početná LGBT komunita, nebo se v nich nachází LGBT friendly ubytovací či stravovací zařízení, noční kluby a bary nebo se zde konají události, festivaly či jiná kulturní představení se zaměřením na LGBT komunitu. (Král, 2015)

2.2.4 Konající se pride průvody

Pride průvody se konají především ve velkých městech demokratických států. Postupně se začínají přidávat i menší města. Nejvelkolepější Pride pochody se konají ve městech New York v USA, Paříž ve Francii, Londýn ve Velké Británii, Berlín v Německu, Sao Paulo v Brazílii, Reykjavík na Islandu, Amsterdam v Nizozemsku, Sydney v Austrálii, Puerto Vallarta v Mexiku a v Madridu ve Španělsku. (Packham, 2021)

V České republice je nejznámější Prague Pride, který se koná každý rok od roku 2011 v hlavním městě v Praze. Pride průvody se konají i v dalších městech, i když v menším rozsahu například v Brně, Ostravě nebo v Plzni. (Bílý, 2021)

2.2.5 LGBT friendly bary a noční kluby

Nočních klubů a barů, které jsou přímo určeny pro LGBT komunitu nebo LGBT friendly je celá řada po celém světě. Lze je najít především ve velkých městech nebo ve městech

a na místech, kde žije početná LGBT komunita. Nejvíce těchto LGBT zařízení lze najít v USA. V Evropě se nachází nejvíce těchto klubů a nočních barů v Londýně například Heaven nebo Fire. Dále již zmiňovaný bar Stonewall Inn v New Yorku, v Sao Paulo klub The Week, Panorama bar v Berlíně nebo bar MonaLisa na Ibize. V České republice tyto bary a kluby najdeme převážně v hlavním městě v Praze jako příklady lze uvést Friends club a bar nebo Termax. Dále se tyto kluby nacházejí i v dalších větších městech jako například v Plzni G + L Míša Plzeň. Pro vyhledávání LGBT podniků jsou vytvořeny i mobilní aplikace jako Spartacus Int., GayHotels nebo česká aplikace Gay Prague Map. (out.com, 2013)

2.2.6 Gay friendly ubytovací zařízení

Jde opět o takový typ ubytovacího zařízení, který je přímo určený pro LGBT komunitu nebo je LGBT friendly. Hotely, které se prezentují jako LGBT friendly se nachází spíše ve velkých či větších městech. Nachází se také na místech, kde je velká koncentrace LGBT komunity, nebo ve větších a významnějších oblastech pro cestovní ruch. Příkladem hotelů pro LGBT komunitu jsou Villa Savana v Puerto Vallarta v Mexiku, Vilamoura Garden Hotel v Portugalsku, Hard Rock Hotel na Maledivách, Prince Waikiki na Havajských ostrovech, The Montague v Londýně nebo The Twelve Apostles v Kapském Městě v Jihoafrické republice. V dnešní době je stále modernější si pronajmát soukromé apartmány či pokoje, které jsou dostupné i v méně známých oblastech, jelikož je pronajímají fyzické osoby. K nalezení vhodného ubytování pro LGBT existují i mobilní aplikace, které usnadňují hledání a poskytují základní informace jako Misterb&b, Gay Hotels nebo Spartacus Int. (gaytravel.com, 2021a)

2.2.7 LGBT události a festivaly

Autor zde představuje alespoň některé události a festivaly ze světa, které jsou nebo byly plánovány na rok 2021 pro LGBT komunitu.

Festival Midsumma organizuje Australská queer organizace ve městě Melbourne, která sdružuje umělce LGBTQIA. Program festivalu obsahuje různé umělecké formy, vizuální umění, živou hudbu, divadlo, kabaret, filmy, společenské atrakce a další. (Midsumma Festival Inc., 2019)

XLSIOR Mykonos je evropský letní gay festival na ostrově Mykonos. Na tomto festivalu vystupují známí DJové, tanečníci a festival je obohacen o různé show. Kvůli pandemii

COVID-19 byl ročník 2021 zrušen. Obvykle však tento festival navštěvuje okolo 30 000 lidí. (Travelgay.com, 2021b)

KinkFest je konference, která se koná každoročně na západním pobřeží. Tato konference je oslavou sexuální rozmanitosti pro LGBTQ +, ale i pro náročnější lidi, kteří mají rádi různé sexuální praktiky. Letošní ročník bude jiný v tom, že se bude konat online vzhledem k pandemii COVID-19. Na této konferenci probíhají vzdělávací kurzy a účastní se jí různí obchodníci, kteří zde prezentují a prodávají svoje produkty a služby. (Kingfest.org, 2021)

Circuit Festival Barcelona, tento festival se koná každoročně v Barceloně v roce 2020 byl kvůli pandemii COVID-19 zrušen. Letošní ročník byl zatím posunut na srpen, ale organizátoři očekávají, že se uskuteční. Jedná se opět o festival plný DJů a tanečních večírků. Celý festival je zakončen velkolepým ohňostrojem. (Travelgay.com, 2021c)

International Bears Sitges Week je událost, která se zaměřuje může s nadměrným ochlupením těla. Této události se v průměru účastní 6 500 mužů a koná se v září ve Španělsku. Událost je obohacena o různá kulturní představení ve formě tance a zpěvu. (Travelgay.com, 2021d)

Berlin Lesbian & Gay City Festival je festival určený pro LGBT komunitu a koná se již od roku 1993 v Berlíně. Tento festival nabízí bohatý kulturní program. V ulicích se nacházejí trhy, které nabízí možnost občerstvení či nákup suvenýrů. (Travelgay.com, 2021e)

2.2.8 České cestovní kanceláře a agentury pro LGBT komunitu

Invia.cz, a. s. je největší internetovou cestovní agenturou v České republice, která nabízí zájezdy od více než 300 cestovních kanceláří na českém a slovenském trhu. Tato cestovní agentura vznikla z projektu MojeDovolená.cz roku 2000. Invia.cz na svých webových stránkách představuje řadu gay friendly hotelů a destinací. Například z Kanarských Ostrovů nabízí tři komplexy, které jsou určené homosexuálům starších 18 let. Dále ostrov Mykonos. Z měst agentura prezentuje jako LGBT friendly španělská města Madrid a Barcelonu. Na výběr má i z exotických dovolených, a to tři rezorty v Dominikánské republice. Jako další LGBT friendly destinace uvádí Mauricius, Thajsko nebo floridský Key West. (Invia.cz, 2021a, Invia.cz, 2021b)

ESO travel, a. s. cestovní kancelář byla založena v roce 1994 jako rodinná cestovní kancelář. Tato cestovní kancelář má zaměřené své portfolio především na dálkové exotické dovolené, kde nabízí zájezdy do 162 zemí. CK Čedok koupila 50 % majetkového podílu. Tuto cestovní kancelář autor vybral, jelikož od roku 2010 jako první ve střední a východní Evropě vydává katalog pro LGBT klientelu pod značkou PinkGO. (ESO travel, a. s., 2021)

Fisher, a. s., tato cestovní kancelář byla založena v roce 1999, která se stala roku 2020 součástí německé skupiny REWE. Do skupiny REWE patří značky FISHER, NEVDAMA, eTRAVEL, PRIVILEQ a EXIM tours. Cestovní kancelář poskytuje zájezdy do 150 destinací v 76 zemích a nabízí letecké dovolené do středomoří nebo do exotických destinací. Tuto cestovní kancelář autor zařadil mezi České cestovní kanceláře, které nabízejí produkty pro LGBT, jelikož autor na jejich webových stránkách našel, alespoň jeden resort, který byl určený přímo pro gaye. Jedná se o rezort Beach boys na Kanárských ostrovech. (Fisher a. s., 2021a, Fisher a. s., 2021b)

2.2.9 Zahraníční cestovní kanceláře pro LGBT komunitu

RSVP Vacations sídlí v Los Angeles a jedná se o cestovní kancelář pro LGBT komunitu. Tato cestovní kancelář se zaměřuje na plavby výletních lodí, na kterých si LGBT lidé užijí spousty zábavy, bary, restaurace, noční kluby, atrakce na palubě či bazény a vířivky. Po celou dobu plavby jsou pořádány představení s LGBT tématikou. (Moor, 2019)

He travel je cestovní kancelář se sídlem v Salt Lake City, tato cestovní kancelář se zaměřuje na skupinové zájezdy na všech kontinentech včetně Antarktidy. Na tuto cestovní kancelář je mnoho pozitivních recenzí od jejich klientů. (Moor, 2019)

Detours Travel je kanadskou rodinou cestovní kanceláří, která se zaměřuje na zájezdy do LGBT destinací například v Řecku a ve Španělsku. (Leisuregrouptravel.com, 2021)

Out Adventures tato cestovní kancelář sídlí v Kanadě, zaměřuje se na LGBT komunity, a to jak na pobytové, tak i na poznávací zájezdy. Tato cestovní kancelář se dále zaměřuje na jachting ve Středozemním moři. (Leisuregrouptravel.com, 2021)

Pied Piper Travel je newyorská cestovní kancelář, která je zajímavá tím, že zájezdy se konají na palubě výletních lodí, ale i jiných plavidel na základě vybraného typu zájezdu a destinace. Pokud cestuje větší skupina lidí, kteří se dokážou domluvit na individuálních výletech není problém plavbu přizpůsobit požadavkům klientů. (Moor, 2019)

Outofoffice.com je londýnská cestovní agentura, která se zaměřuje na prodej LGBT zájezdů. Nejčastějšími destinacemi této cestovní kanceláře je Řecko, Peru, USA, Maroko, Francie, Itálie, ale i Česká republika. (Outofoffice.com, 2021)

Zoom Vacation sídlí v Chicagu a získala dvě ocenění v roce 2016 a 2010 v oblastech gay cestovní kancelář. Tato cestovní kancelář nabízí již naplánované prohlídky po celém světě nebo popřípadě pomáhá s plánováním individuální cesty podle požadavků klientů do LGBT friendly destinací. (Leisuregrouptravel.com, 2021)

Toto Tours je cestovní kancelář, která také sídlí v Chicagu a také dostala v roce 2017 ocenění v oblasti gay cestovní kancelář. Snaží nabízet mnoho možností pro cestování pro LGBT komunitu. Pro větší skupiny lidí z LGBT komunity, nabízí i individuální cesty pro své klienty. (Leisuregrouptravel.com, 2021)

Dalšími cestovními kancelářemi ze zahraničí zaměřující se na LGBT komunitu jsou Atlantis Events, Oscar Wilde Tours, Source Events, Aqua Fest Cruises & Tours, David Travel, Happy Gay Travel, Brand g Vacations, Coda International Tour Inc., Gay Sail, Pink Iceland, Teddy Travel, Diva Destinations, Outgoing dventures, Outstanding Travel, Pride Peru, Purple Dragon, VentureOut, Olivia travel a Trop out. (ellgeebe.com, 2021, Leisuregrouptravel.com, 2021; Moor, 2019)

2.3 Výsledky šetření zaměřeného na poptávku po LGBT turismu

Jelikož poptávka je velmi individuální a veřejně dostupné zdroje autorovi k analýze poptávky nedokázaly poskytnout relevantní informace, rozhodl se pro zjištění poptávky LGBT v oblasti cestovního ruchu použít kvantitativní metodu šetření formou dotazníku.

2.3.1 Cíle šetření

K dotazníkovému šetření si autor stanovil následující cíle:

C1: Zjistit, zda LGBT využívají speciální produkty, které jsou určeny přímo pro ně.

C2: Zjistit, zda LGBT pro LGBT turismus využívají služeb cestovních kanceláří a cestovních agentur.

C3: Zjistit, zda se navštěvovanost LGBT akcí liší mezi generacemi.

C4: Zjistit, zda se přístup k LGBT turismu liší z hlediska sexuální orientace.

2.3.2 Předpoklady šetření

Ke stanoveným cílům autor stanovil tyto předpoklady:

P1: Předpokládá, že LGBT turista se významně neodlišuje od současného turisty všeobecně.

P2: Předpokládá, že LGBT budou v LGBT turismu preferovat neorganizovaný cestovní ruch.

P3: Předpokládá, že mladší generace jsou otevřenější, a proto budou LGBT akce navštěvovat častěji než starší LGBT generace.

P4: Předpokládá, že gayové více preferují LGBT cestovní ruch a produkty s ním spojené.

2.3.3 Vzorek respondentů

Respondenti byli vybíráni s ohledem na jejich sexuální orientaci z mých přátel a známých, kteří tvořili jen malé procento respondentů, tito respondenti mi velice pomohli při šíření dotazníků online formou. Dále k získání respondentů přispělo umístění dotazníku na sociální sítě, které přispělo k zcela náhodnému vybírání respondentů a reliabilitě dat.

2.3.4 Interpretace výsledků

Získané informace byly zpracovány po jednotlivých otázkách pro vizualizaci autor využil tabulkové a grafické znázornění.

2.3.5 Výsledky dotazníkového šetření

Otázka č. 1: Jakým způsobem organizujete své cesty?

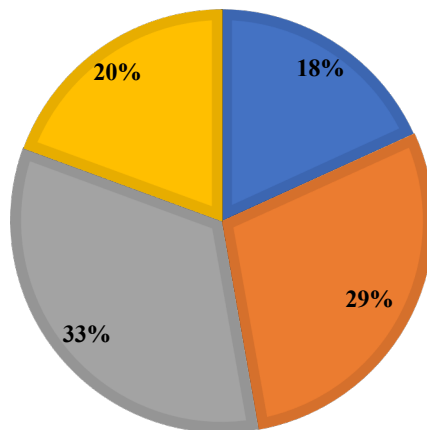
Tabulka 1: Způsob organizace cest

Možnosti odpovědí	Responzí
Výhradně s cestovní kanceláří nebo cestovní agenturou	57
Většinou s cestovní kanceláří nebo cestovní agenturou	91
Většinou na vlastní pěst	105
Výhradně na vlastní pěst	61

Zdroj: vlastní zpracování, 2021

Graf 1: Způsob organizace cest

- Výhradně s cestovní kanceláří nebo cestovní agenturou
- Většinou s cestovní kanceláří nebo cestovní agenturou
- Většinou na vlastní pěst
- Výhradně na vlastní pěst



Zdroj: vlastní zpracování, 2021

Tato otázka zjišťovala, jakým způsobem respondenti organizují své cesty, zda organizovaně či neorganizovaně. Z 314 respondentů odpovědělo 18 % výhradně s cestovní kanceláří nebo cestovní agenturou, 29 % většinou s cestovní kanceláří nebo cestovní agenturou, 33 % většinou na vlastní pěst a 20 % výhradně na vlastní pěst.

Ze získaných odpovědí vyplynulo, že jen malá nadpoloviční většina respondentů preferuje neorganizovaný cestovní ruch. Své cesty neorganizovaným způsobem preferuje mladší generace do 34 let. Největší zastoupení měli z hlediska sexuální identity gayové.

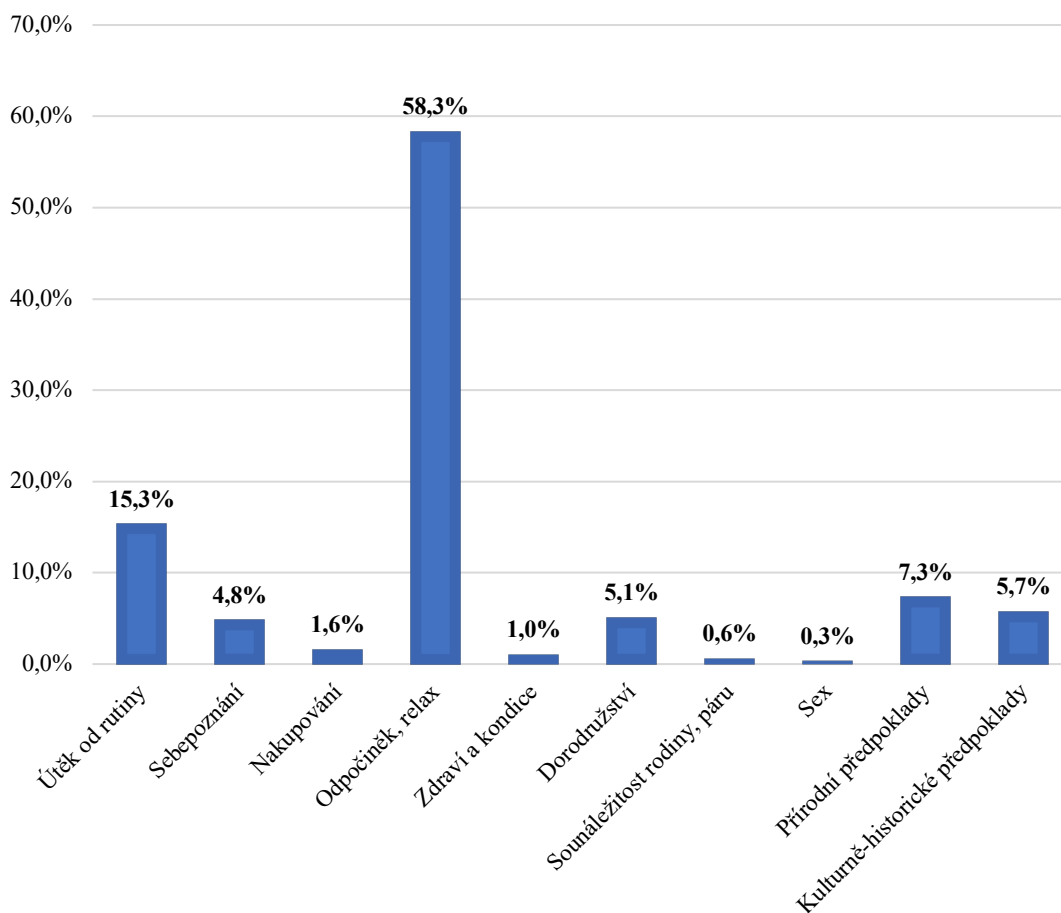
Otázka č. 2: Co je hlavním motivem pro realizaci Vašich cest?

Tabulka 2: Hlavní motiv realizace cest

Možnosti odpovědí	Responzí
Útěk od rutiny	48
Sebepoznání	15
Nakupování	5
Odpočinek, relax	183
Zdraví a kondice	3
Dobrodružství	16
Sounáležitost rodiny, páru	2
Sex	1
Výzva	0
Přírodní předpoklady	23
Kulturně-historické předpoklady	18
Vzrušení	0
Jiný	0

Zdroj: vlastní zpracování, 2021

Graf 2: Hlavní motiv realizace cest



Zdroj: vlastní zpracování, 2021

Tato otázka zjišťovala, jaký je hlavní motiv realizace cest. Z 314 respondentů odpovědělo 15,3 % útěk od rutiny, 4,8% sebepoznání, 1,6 % nakupování, 58,3 % odpočinek, relax, 1 % zdraví a kondice, 5,1% dobrodružství, 0,6 % sounáležitost rodiny, páru, 0,3 % sex, 7,3 % přírodní předpoklady a 5,7 % kulturně-historické předpoklady. Žádný z respondentů nezvolil možnost výzva, vzrušení nebo možnost jiné.

Převažujícím hlavním motivem pro realizaci cest je pro respondenty odpočinek a relax. Tato motivace převažuje u většiny respondentů napříč sexuální orientací, ale i napříč generacemi. Generační rozdíly a rozdíly sexuální identity se neobjevovaly ani u motivů přírodní předpoklady a kulturně-historické předpoklady. Starší generace dále uváděla za hlavní motiv realizace cest útěk od rutiny, zdraví a kondice, sounáležitost rodiny nebo páru. Mladší generace respondentů uváděla hlavní motivy sebepoznání, nakupování dobrodružství a sex.

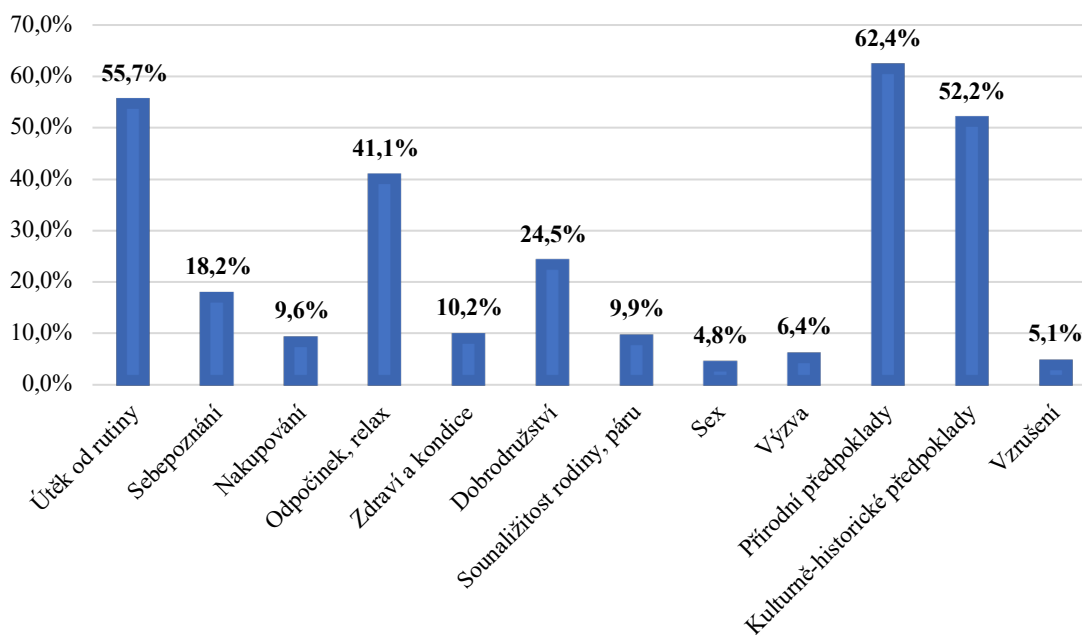
Otázka č. 3: Další motivy pro realizaci Vašich cest? (Vyberete 3, jiné než hlavní motiv.)

Tabulka 3: Další motivy realizace cest

Možnosti odpovědí	Responzí
Útěk od rutiny	175
Sebepoznání	57
Nakupování	30
Odpočinek, relax	129
Zdraví a kondice	32
Dobrodružství	77
Sounáležitost rodiny, páru	31
Sex	15
Výzva	20
Přírodní předpoklady	196
Kulturně-historické předpoklady	164
Vzrušení	16
Jiný	0

Zdroj: vlastní zpracování, 2021

Graf 3: Další motivy realizace cest



Zdroj: vlastní zpracování, 2021

Tato otázka zjišťovala další motivy pro realizaci cest. V této otázce respondenti vybírali 3 jiné motivy, než byl jejich motiv hlavní. Odpovídalo 314 respondentů a z 942 odpovědí bylo 55,7 % útěk od rutiny, 18,2 % sebezpoznání, 9,6 % nakupování, 41,1 % odpočinek, relax, 10,2 % zdraví a kondice, 24,5 % dobrodružství, 9,9 % sounáležitost rodiny, páru, 4,8 % sex, 6,4 % výzva, 62,4 % přírodní předpoklady, 52,2 % kulturně-historické předpoklady, 5,1 % vzrušení. Žádný z respondentů nevyužil odpovědi jiné.

Jako další motivy pro realizaci cest respondenti uváděli nejčastěji útěk od rutiny, přírodní předpoklady, kulturně-historické předpoklady, a to napříč generacemi i sexuální orientací. Útěk od rutiny uváděli především respondenti, kteří jako ekonomický statut uváděli zaměstnaný nebo na rodičovské dovolené. Ostatní motivy pro realizaci cest odpovídaly zjištěním u hlavního motivu. Starší generace uváděla jako další motivy pro realizaci cest zdraví a kondice a sounáležitost rodiny nebo páru. Mladší generace respondentů uváděla jako další motivy sebezpoznání, nakupování, dobrodružství, výzva a vzrušení napříč sexuální orientací. Z hlediska sexuální orientace převažovali gayové v odpovědi sex.

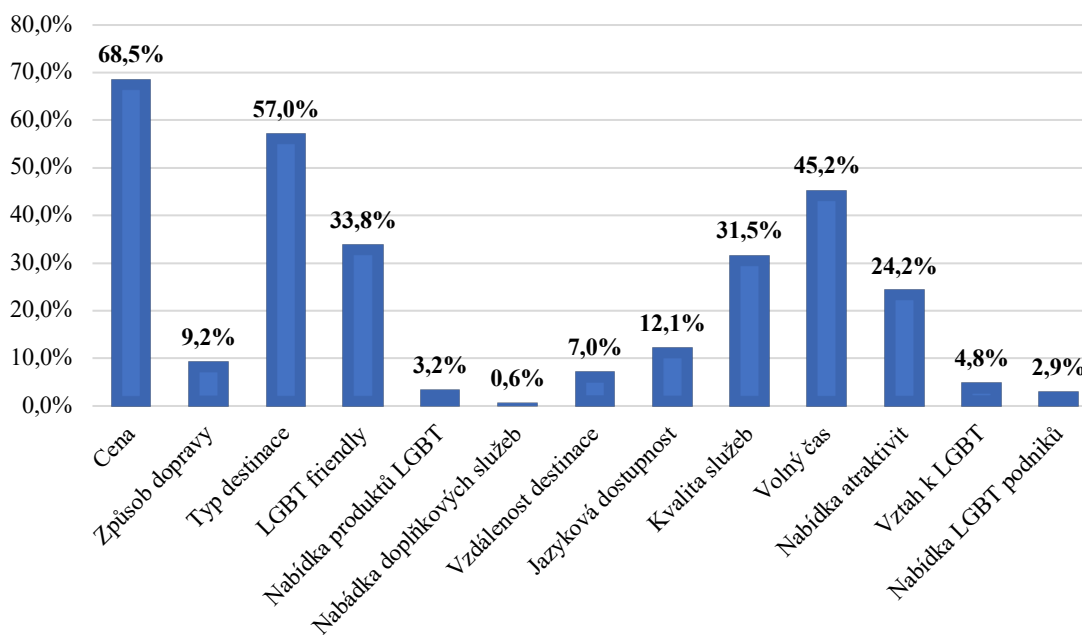
Otázka č. 4: Co Vás ovlivňuje při výběru dovolené? (Vyberte 3 nejdůležitější.)

Tabulka 4: Ovlivnění při výběru dovolené

Možnosti odpovědí	Responzí
Cena	215
Způsob dopravy	29
Typ destinace	179
LGBT friendly	106
Nabídka produktů LGBT	10
Nabídka doplňkových služeb	2
Vzdálenost destinace	22
Jazyková dostupnost	38
Kvalita služeb	99
Volný čas	142
Nabídka atraktivit	76
Vztah k LGBT	15
Nabídka LGBT podniků	9
Jiná	0

Zdroj: vlastní zpracování, 2021

Graf 4: Ovlivnění při výběru dovolené



Zdroj: vlastní zpracování, 2021

Tato otázka zjišťovala, co dalšího ovlivňuje respondenty při výběru dovolené. Odpovídalo 314 respondentů a z 942 odpovědí bylo 68,5 % cena, 9,2 % způsob dopravy, 57 % typ destinace, 33,8 % LGBT friendly, 3,2 % nabídka produktů LGBT, 0,6 % nabídka doplňkových služeb, 7 % vzdálenost destinace, 12,1 % jazyková dostupnost, 31,5 % kvalita služeb, 45,2 % volný čas, 24,2 % nabídka atraktivit, 4,8 % vztah k LGBT, 2,9 % nabídka LGBT podniků a žádný respondent nevybral možnost jiná.

Respondenty ovlivňuje při výběru dovolené nejvíce cena. Tato odpověď byla vybrána respondenty napříč generacemi a sexuální orientací především však z nižší příjmovou kategorií do 25 000 Kč. Dále je pro respondenty významný typ destinace, LGBT friendly, volný čas, kvalita služeb a nabídka atraktivit. Jazykovou dostupnost označovaly respondenti ze starší generace napříč sexuální orientací. Mladší generace respondentů volila nabídku produktů LGBT, vztah k LGBT a nabídku LGBT podniků.

Otázka č. 5: Navštívili/navštěvujete LGBT friendly destinace (stát, město, místo, resort)?

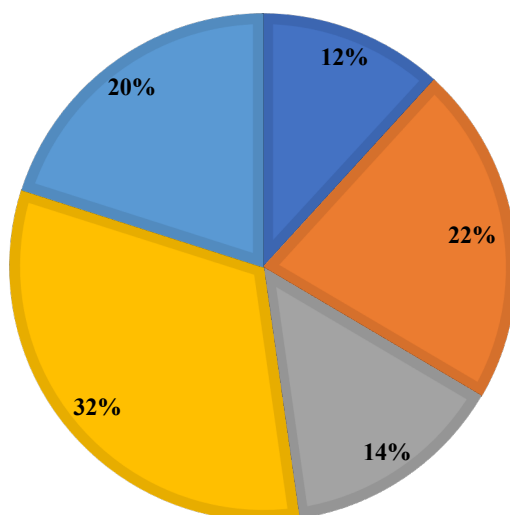
Tabulka 5: Návštěvnost LGBT friendly destinací

Možnosti odpovědí	Responzí
Ano, pravidelně, líbí se mi	37
Ano, více než jednou, líbí se mi	68
Ano, jednou líbí se mi	45
Ano, jednou nelíbí se mi	0
Ne, uvažuji	101
Ne, neuvažuji	63

Zdroj: vlastní zpracování, 2021

Graf 5: Návštěvnost LGBT friendly destinací

■ Ano, pravidelně, líbí se mi
 ■ Ano, více než jednou, líbí se mi
 ■ Ano, jednou, líbí se mi
■ Ne, uvažuji
 ■ Ne, neuvažuji



Zdroj: vlastní zpracování, 2021

Tato otázka zjišťovala, zda respondenti navštívili LGBT friendly destinaci, popřípadě jestli se jim destinace líbila nebo nelíbila. Z 314 respondentů odpovědělo 32 % ne, uvažuji, 20 % ne, neuvažuji, 12 % ano, pravidelně, líbí se mi, 22 % ano, více než jednou,

líbí se mi, 14 % ano, jednou, líbí se mi a žádný z respondentů neodpověděl ano, jednou, nelíbí se mi.

LGBT friendly destinace navštěvují respondenti s různou sexuální orientací a napříč generacemi. O návštěvě LGBT friendly destinace uvažuje především mladší generace gayů, a naopak neuvažuje starší generace napříč respondenty ze všech sexuálních identit.

Otázka č. 6: Proč uvažujete/neuvažujete? (Prosím pokuste se odpovědět jinak, než nevím.)

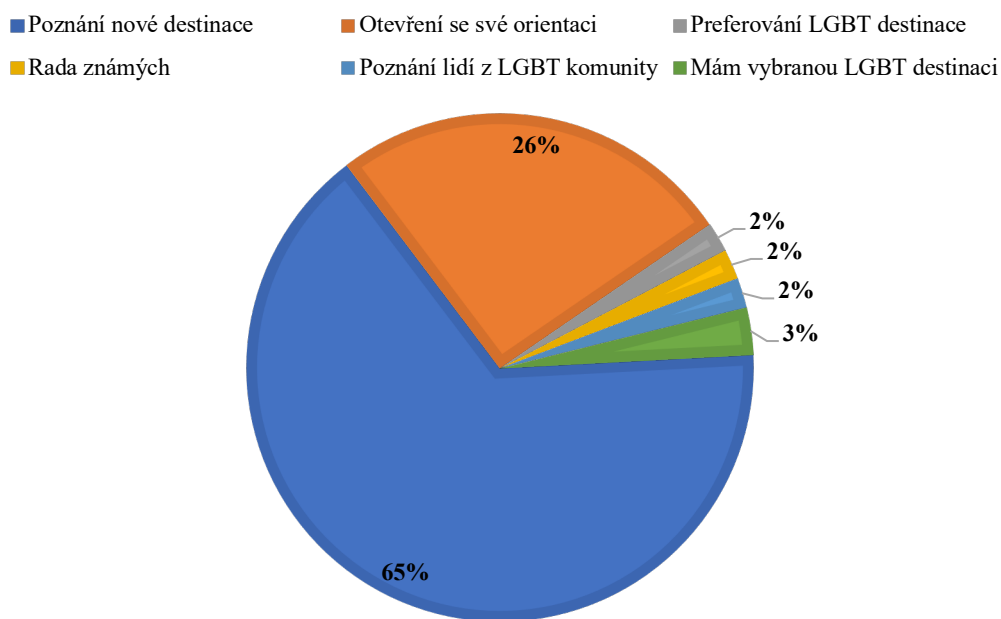
Tato otázka zjišťovala, proč respondenti uvažují nebo neuvažují o návštěvě LGBT destinace. Při této otázce bylo použito větvení dotazníku z předešlé otázky č. 5: Navštívili/navštěvujete LGBT friendly destinace (stát, město, místo, resort)? Tato otázka byla otevřená. Otázka je v interpretaci rozdělena na dvě části, a to na proč uvažujete a proč neuvažujete, kvůli lepší interpretaci dat.

Tabulka 6: Proč uvažujete

Odpovědí	Responzí
Poznání nové destinace	66
Otevření se své orientaci	26
Preferování LGBT destinace	2
Rada známých	2
Poznání lidí z LGBT komunity	2
Mám vybranou LGBT destinaci	3

Zdroj: vlastní zpracování, 2021

Graf 6: Proč uvažujete



Zdroj: vlastní zpracování, 2021

Tyto zjištěná data se zabývají otázkou, proč uvažujete. Ze 101 respondentů odpovědělo 65 % poznání nové destinace, 26 % otevření se své orientace, 2 % respondentů odpovědělo preferování LGBT destinace, 2 % rada známých, 2 % poznání lidí z LGBT komunity, 3 % mám vybranou LGBT destinaci.

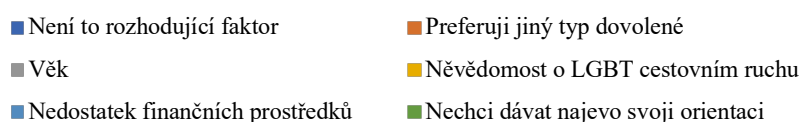
Respondenti nejčastěji odpovídali poznání nové destinace a otevření se své sexuální orientaci. Dalšími odpovědi byly preferování LGBT destinace, rada známých, poznání lidí z LGBT komunity a odpověď mám vybranou LGBT destinaci.

Tabulka 7: Proč neuvažujete

Odpovědi	Responzí
Není to rozhodující faktor	22
Preferuji jiný typ dovolené	34
Věk	4
Nevědomost o LGBT cestovním ruchu	4
Nedostatek finančních prostředků	1
Nechci dávat najevo svoji orientaci	3

Zdroj: vlastní zpracování, 2021

Graf 7: Proč neuvažujete



Zdroj: vlastní zpracování, 2021

Tyto zjištěná data se zabývají otázkou, proč neuvažujete. Od 63 respondentů bylo získáno 68 odpovědí. Z 68 odpovědí bylo 32 % není to rozhodující faktor, 50 % preferuji jiný typ dovolené, 6 % věk, 6 % nevědomost o LGBT cestovním ruchu, 2 % nedostatek finančních prostředků, 4 % nechci dávat najevo svoji orientaci.

Polovina respondentů neuvažuje o návštěvě LGBT friendly destinace, jelikož preferují jiný typ dovolené, nebo nepovažují návštěvu LGBT destinace za nerozhodující faktor.

Dále respondenti odpovídali věk, nedostatek financí, nevědomost o LGBT cestovním ruchu nebo respondenti nechtějí dávat najevo svoji sexuální orientaci.

Otázka č. 7: Jaká destinace to byla, popřípadě kde? (Prosím, pokuste se odpovědět jinak, než nevím.)

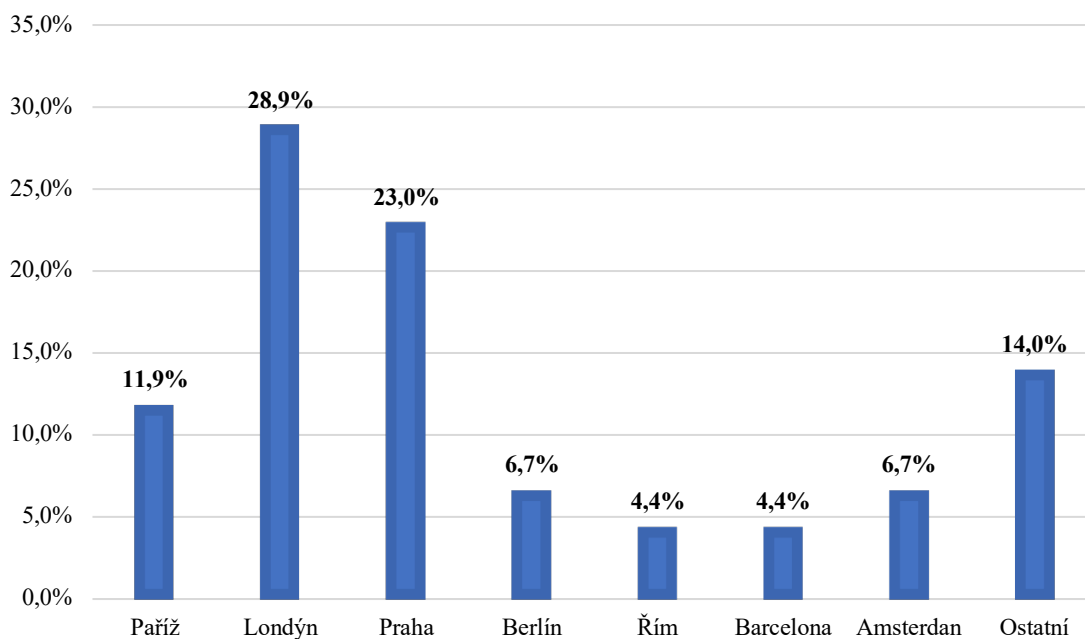
Tato otázka zjišťovala, jakou destinaci respondenti navštívili, popřípadě kde. Při této otázce bylo využito větvení dotazníků z otázky č. 5: Navštívili/navštěvujete LGBT friendly destinace (stát, město, místo, resort)? Tato otázka byla otevřená a rozdělena na dvě části, a to z důvodu velkého získání odpovědí na města a státy.

Tabulka 8: Navštěvovaná města

Odpovědi	Responzí
Paříž	16
Londýn	39
Praha	31
Berlín	9
Řím	6
Barcelona	6
Amsterdam	9
Ostatní	19

Zdroj: vlastní zpracování, 2021

Graf 8: Navštěvovaná města



Zdroj: vlastní zpracování, 2021

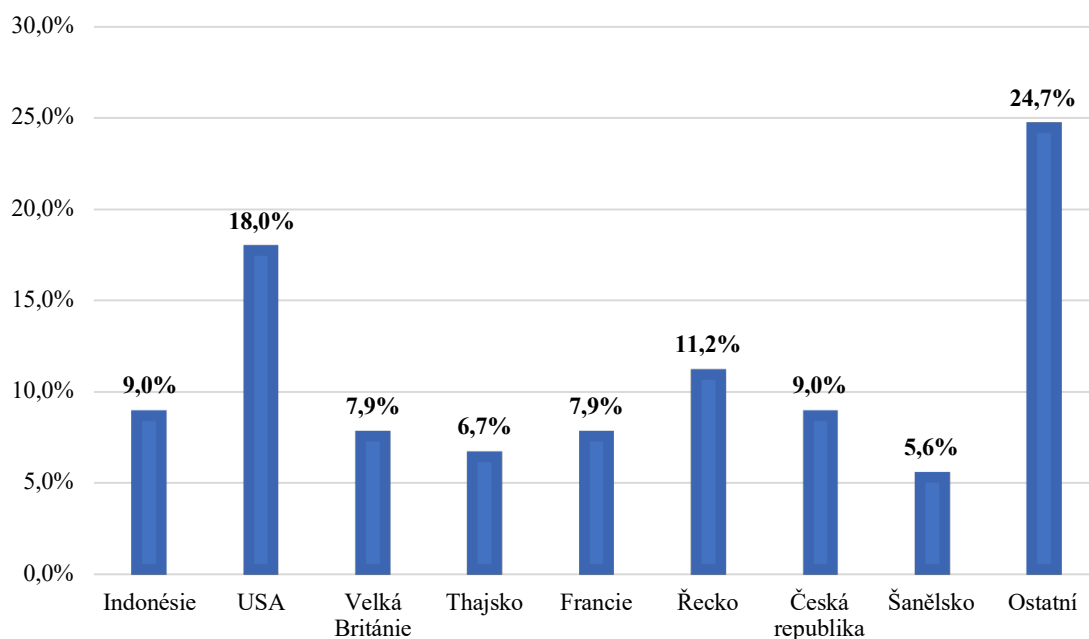
Tyto data zobrazují města, která respondenti považují za LGBT friendly a navštívili je. Ze 134 odpovědí bylo 11,9 % Paříž, 28,9 % Londýn, 23 % Praha, 6,7 % Berlín, 4,4 % Řím, 6,7 % Amsterdam. Do kategorie ostatní byla zahrnuta zbylá města, která nepřevýšila hranici odpovědí 3 %, kterými byly New York, San Francisco, Brusel, Madrid a Frankfurt.

Tabulka 9: Navštěvované státy

Odpovědi	Responzí
Indonésie	8
USA	16
Velká Británie	7
Thajsko	6
Francie	7
Řecko	10
ČR	8
Španělsko	5
Ostatní	22

Zdroj: vlastní zpracování, 2021

Graf 9: Navštěvované státy



Zdroj: vlastní zpracování, 2021

Tato data zobrazují státy, které respondenti považují za LGBT friendly a navštívili je. Z 89 odpovědí bylo 9 % Indonésie, 18 % USA, 7,9 % Velká Británie, 6,7 % Thajsko, 7,9 % Francie, 11,2 % Řecko, 9 % Česká republika, 5,6 % Španělsko. Do kategorie

ostatní byly zahrnuty zbylé státy, které nepřekonali hranici odpovědí 5,5 %, kterými byly Německo, Švédsko, Belgie, Kanárské ostrovy, Island, Kanada, Nizozemsko, Itálie, Filipíny a Rakousko.

Otázka č. 8: Využili/využíváte pro cestování mobilní aplikace, rezervační systémy nebo průvodce určené pro LGBT?

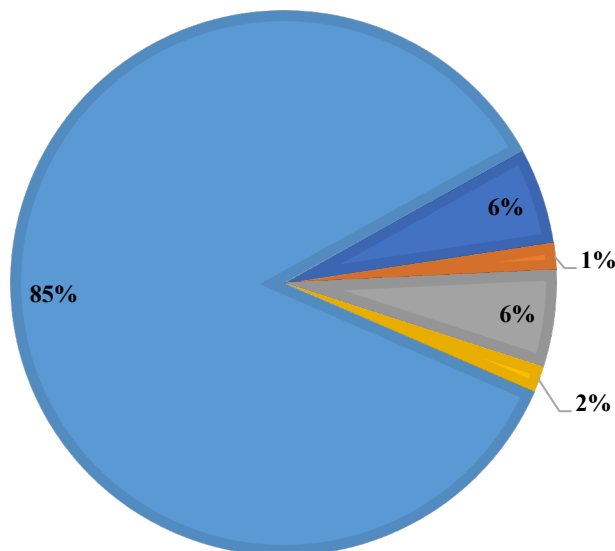
Tabulka 10: Využití LGBT mobilních aplikací, průvodců

Možnosti odpovědí	Responzí
Ano, pravidelně	18
Ano, často	5
Ano, zřídka	18
Ano, jednou	5
Ne	268

Zdroj: vlastní zpracování, 2021

Graf 10: Využití LGBT mobilních aplikací, průvodců

■ Ano, pravidelně ■ Ano, často ■ Ano, zřídka ■ Ano, jednou ■ Ne



Zdroj: vlastní zpracování, 2021

Tato otázka zjišťovala, zda respondenti využívají pro cestování mobilní aplikace, rezervační systémy nebo průvodce určené pro LGBT. Z 314 respondentů odpovědělo 6 % ano, pravidelně, 1 % ano, často, 2 % ano, zřídka, 6 % ano, jednou, 85 % odpovědělo ne.

Mobilní aplikace pro LGBT turismus nejsou respondenty příliš využívány. Respondenti, kteří mobilní aplikace využívají nebo využili jsou především gayové z mladší generace.

Otázka č. 9: Prosím uveďte název. (Prosím, pokuste se odpovědět jinak, než nevím.)

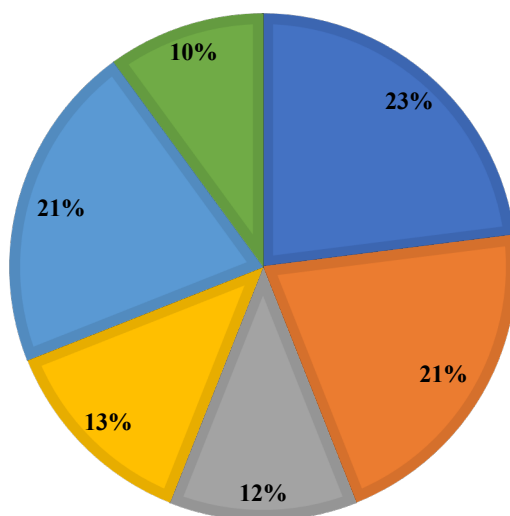
Tabulka 11: Název LGBT mobilní aplikace, průvodce

Odpovědi	Responzí
Vyhledávám na internetu	12
LGBT blogy	11
LGBT seznamky	6
Sociální sítě	7
Gaytravel.com	11
IGLTA.org	5

Zdroj: vlastní zpracování, 2021

Graf 11: Název LGBT mobilní aplikace, průvodce

■ Vyhledávám na internetu ■ LGBT blogy ■ LGBT seznamky
 ■ Sociální sítě ■ Gaytravel.com ■ IGLTA.org



Zdroj: vlastní zpracování, 2021

Tato otázka zjišťuje, název využívaných mobilních aplikací, rezervačních portálů, které respondenti využívají. Při této otázce bylo použito větvení dotazníků na předešlou otázku č. 8: Využili/využíváte pro cestování mobilní aplikace, rezervační systémy nebo průvodce určené pro LGBT? Tato otázka byla otevřená a odpovídali na ni jen ti respondenti, kteří odpověděli v předešlé otázce možností ano. Od 46 respondentů bylo získáno 52 odpovědí. Z 52 odpovědí bylo 23 % vyhledávám na internetu, 21 % LGBT blogy, 12 % LGBT seznamky, nejčastější zmíněnou seznamkou byl Grindr, 13 % sociální sítě, 21 % Gaytravel.com, 10 % IGLTA.org.

Respondenti, kteří využívají nebo využili mobilní aplikace, průvodce nebo rezervační systémy pro LGBT uváděli nejčastěji vyhledávání zdrojů informací na internetu. Dále pak využívání LGBT cestovatelských blogů. Někteří respondenti dále uváděli konkrétní LGBT cestovatelský blog a to Gaytravel.com. Dále respondenti využívají informační portál Mezinárodní asociace leseb, gayů, bisexuálů a trans lidí ILGTA, sociální sítě a LGBT seznamky.

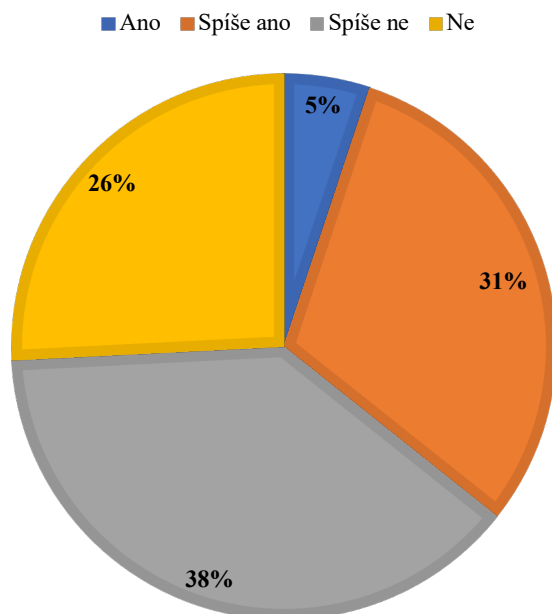
Otázka č. 10: Upřednostňujete při výběru dovolené LGBT friendly ubytovací zařízení?

Tabulka 12: Upřednostňování LGBT friendly UZ

Možnosti odpovědí	Responzí
Ano	16
Spíše ano	96
Spíše ne	121
Ne	81

Zdroj: vlastní zpracování, 2021

Graf 12: Upřednostňování LGBT friendly UZ



Zdroj: vlastní zpracování, 2021

Tato otázka zjišťovala, zda respondenti upřednostňují při výběru dovolené LGBT friendly ubytovací zařízení. Z 314 respondentů odpovědělo 5 % ano, 31 % spíše ano, 38 % spíše ne a 26 % ne.

Respondenti nejčastěji uváděli, že neupřednostňují nebo spíše neupřednostňují LGBT friendly ubytovací zařízení, a to napříč generacemi. Naopak tato ubytovací zařízení upřednostňuje mladší generace a nejvíce muži homosexuální orientace.

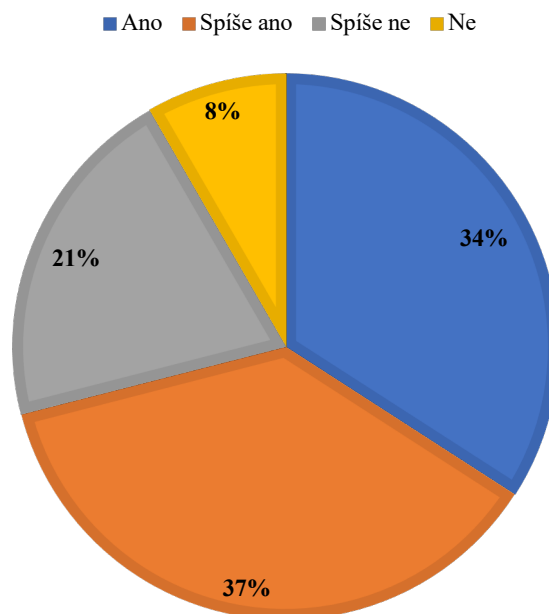
Otázka č. 11: Je pro Vás důležité, aby destinace akceptovala LGBT?

Tabulka 13: Akceptace LGBT destinací

Možnosti odpovědí	Responzí
Ano	107
Spíše ano	116
Spíše ne	65
Ne	26

Zdroj: vlastní zpracování, 2021

Graf 13: Akceptace LGBT destinací



Zdroj: vlastní zpracování, 2021

Tato otázka zjišťovala důležitost akceptace LGBT destinací. Z 314 respondentů odpovědělo 34 % ano, 37 % spíše ano, 21 % spíše ne a 8 % ne.

Pro více než dvě třetiny respondentů je důležité, aby destinace akceptovala LGBT komunitu napříč sexuální identitou i generacemi respondentů.

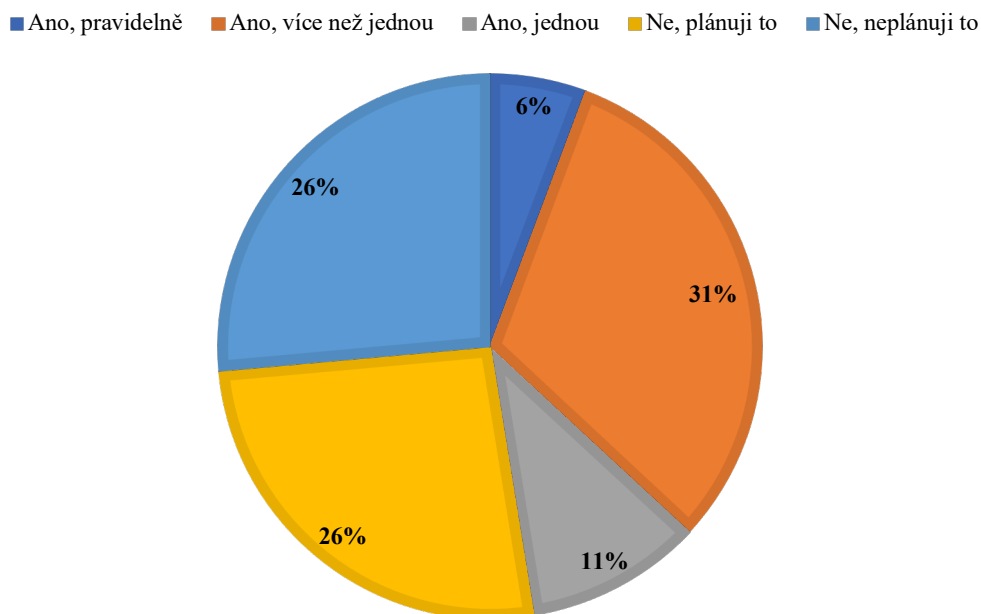
Otázka č. 12: Navštívili/navštěvujete LGBT události, akce (Pride průvod, LGBT festival), kdy cestujete mimo své bydliště (Plzeňan do Prahy)?

Tabulka 14: Návštěvnost LGBT událostí

Možnosti odpovědí	Responzí
Ano, pravidelně	18
Ano, více než jednou	98
Ano, jednou	33
Ne, plánuji to	82
Ne, neplánuji to	83

Zdroj: vlastní zpracování, 2021

Graf 14: Návštěvnost LGBT událostí



Zdroj: vlastní zpracování, 2021

Tato otázka zjišťovala, zda a popřípadě, jak často respondenti navštěvují LGBT události nebo akce. Z 314 respondentů odpovědělo 6 % ano, pravidelně, 31 % ano, více než jednou, 11 % ano, jednou, 26 % ne, plánuji to, 26 % ne, neplánuji to.

Starší generace respondentů nemá takový zájem o LGBT události jako mladší generace, která tyto události navštěvuje častěji. Starší generace převažovala i v odpovědi, že neuvažuje o účasti na těchto událostech, zatímco mladší generace zájem projevila. O tyto akce má zájem především sexuální identita gayů.

Otázka č. 13: Navštívili/navštěvujete LGBT podniky (noční kluby, kavárny, bary), kdy cestujete mimo své bydliště (Plzeňan do Prahy)?

Tabulka 15: Navštěvovanost LGBT podniků

Možnosti odpovědí	Responzí
Alespoň 1x týdně	15
Alespoň 1x měsíčně	40
Alespoň 1x ročně	164
Nenavštěvuji	95

Zdroj: vlastní zpracování, 2021

Graf 15: Navštěvovanost LGBT podniků



Zdroj: vlastní zpracování, 2021

Tato otázka zjišťovala, zda a popřípadě, jak často navštěvují respondenti LGBT podniky. Z 314 respondentů odpovědělo 5 % alespoň 1x týdně, 13 % alespoň 1x měsíčně, 52 % alespoň 1x ročně, 30 % nenavštěvuji.

Tato otázka ukázala, že gayové častěji navštěvují LGBT podniky oproti ostatním sexuálním identitám, a to napříč generacemi. Naopak ostatní sexuální identity tyto podniky spíše nenavštěvují nebo málo.

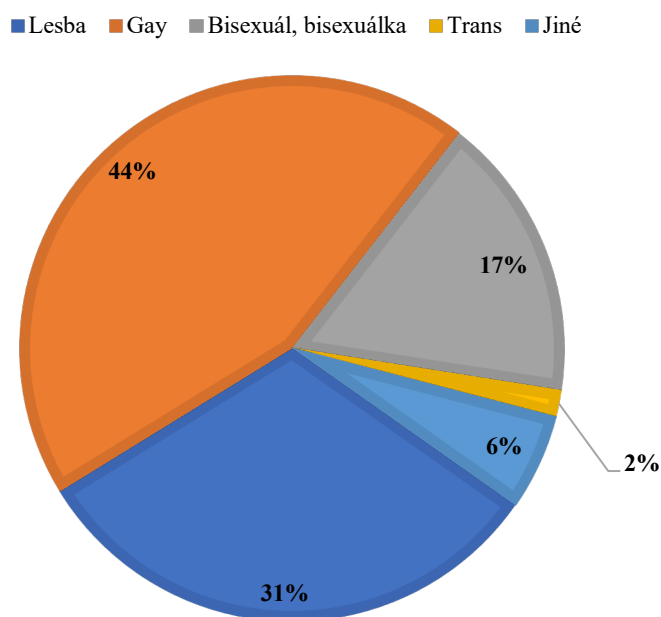
Otázka č. 14: Jaká je Vaše sexuální orientace?

Tabulka 16: Sexuální identita

Možnosti odpovědí	Responzí
Lesba	99
Gay	139
Bisexuál/bisexuálka	53
Trans	5
Nevím	0
Jiné	18

Zdroj: vlastní zpracování, 2021

Graf 16: Sexuální identita



Zdroj: vlastní zpracování, 2021

Tato otázka zjišťovala sexuální identitu respondentů. Z 314 respondentů odpovědělo 44 % gay, 17 % bisexuál, bisexuálka, 2 % Trans, 31 % lesba, 6 % jiné, kde jsou zařazeni respondenti nehlásící se ke konkrétní sexuální identitě nebo respondenti hlásící se k sexuální identitě LGBTQIA. V kategorii jiné byly odpovědi: pansexuál, pansexuálka,

queer, drag queen, intersex, neřadím se k žádné sexuální orientaci. Žádný z respondentů nevybral možnost nevím.

Nejvíce respondentů bylo získáno s gay sexuální identitou. Povedlo se získat i velmi vysoký počet s lesbickou sexuální identitou. Tyto dvě sexuální identity byly nejpočetnějšími skupinami respondentů. Dále se šetření účastnilo poměrně hodně bisexuálů. Nejméně se účastnilo respondentů s trans sexuální identitou. Šetření se účastníci dalších sexuálních identit.

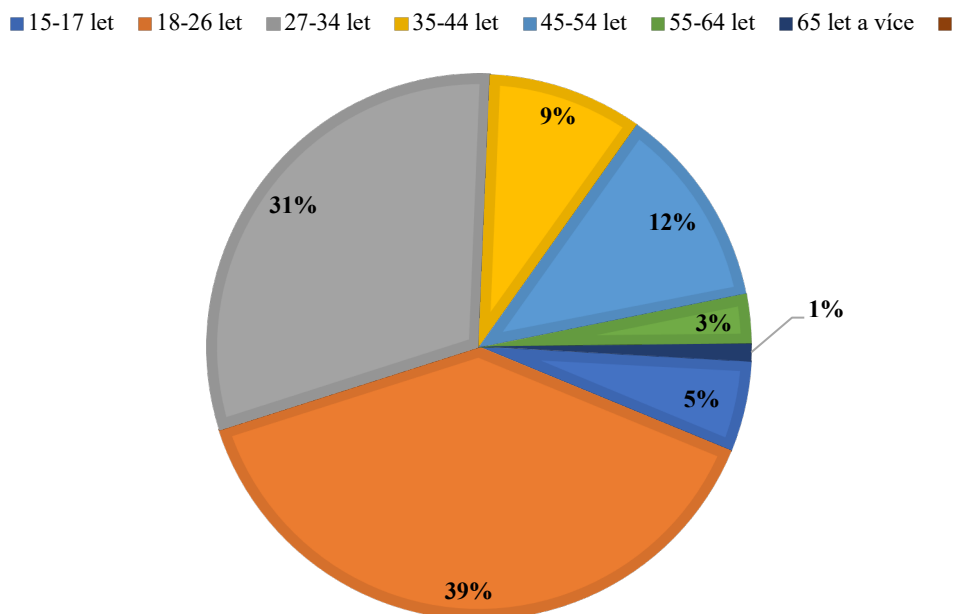
Otázka č. 15: Do jaké věkové kategorie patříte?

Tabulka 17: Věková kategorie

Možnosti odpovědí	Responzí
14 let a méně	0
15-17 let	17
18-26 let	122
27-34 let	96
35-44 let	29
45-54 let	38
55-64 let	9
64 let a více	3

Zdroj: vlastní zpracování, 2021

Graf 17: Věková kategorie



Zdroj: vlastní zpracování, 2021

Tato otázka zjišťovala věkovou kategorii respondentů. Z 314 respondentů opovědělo 5 % 15-17 let, 39 % 18-26 let, 31 % 27-34 let, 9 % 35-44 let, 12 % 45-54 let, 3 % 55-64 let, 1 % 65 let a více, žádný z respondentů neodpověděl 14 let a méně proto nemusel být žádný z dotazníků z etického hlediska ani z hlediska lepší validity dat vyřazen.

Nejvíce respondentů, kteří se účastnili dotazníkového šetření bylo z věkové kategorie 18-26 let a 27-34 let. Šetření se dále účastnili respondenti i z dalších věkových kategorií. Nejméně početnou kategorií byla věková kategorie 64 let a více.

Otázka č. 16: Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

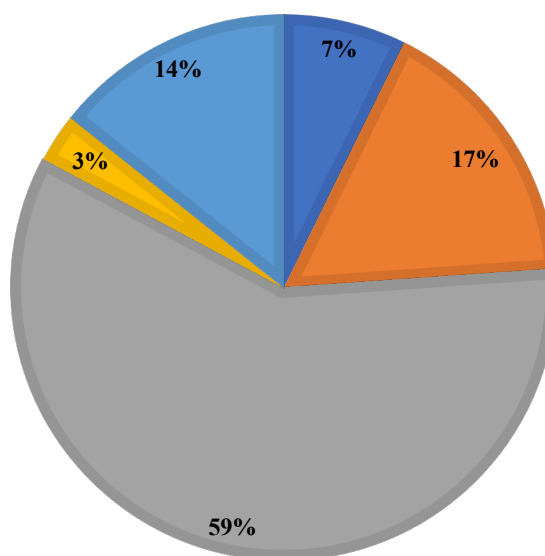
Tabulka 18: Dosažené vzdělání

Možnosti odpovědí	Responzí
Žádné	0
Základní	23
Vyučen bez maturity	52
Středoškolské/vyučen s maturitou	185
Vyšší odborné	9
Vysokoškolské	45

Zdroj: vlastní zpraování, 2021

Graf 18: Dosažené vzdělání

■ Základní ■ Vyučen bez maturity ■ Středoškolské/vyučen s maturitou ■ Vyšší odborné ■ Vysokoškolské



Zdroj: vlastní zpracování, 2021

Tato otázka zjišťovala nevyšší dosažené vzdělání. Z 314 respondentů odpovědělo 7 % základní, 17 % vyučen bez maturity, 59 % středoškolské, vyučen s maturitou, 3 % vyšší odborné, 14 % vysokoškolské, žádný z respondentů nevybral možnost žádné.

Nejvíce respondentů mělo dosaženo středoškolského vzdělání nebo vyučení s maturitou. Další respondenti měli dosaženo vysokoškolského vzdělání a vyučení bez maturity.

Nejméně zastoupenými skupinami respondentů byly respondenti s vyšším odborným a základním vzděláním.

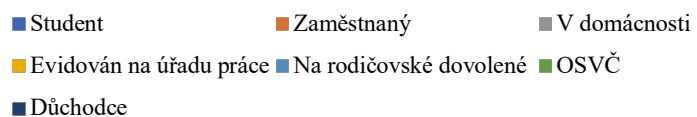
Otázka č. 17: Jaký ekonomický statut Vás charakterizuje?

Tabulka 19: Ekonomický status

Možnosti odpovědí	Responzí
Student	82
Zaměstnaný	185
OSVČ	19
Evidován na úřadu práce	15
Na rodičovské dovolené	5
V domácnosti	3
Důchodce	5

Zdroj: vlastní zpracování, 2021

Graf 19: Ekonomický status



Zdroj: vlastní zpracování, 2021

Tato otázka zjišťovala ekonomický status respondentů. Z 314 respondentů odpovědělo 26 % studen, 59 % zaměstnaný, 1 % v domácnosti, 5 % evidován na úřadu práce, 1 % na rodičovské dovolené, 6 % OSVČ a 2 % důchodce.

Více než polovinu respondentů tvořili lidé, kteří jsou zaměstnaný. Další významněji zastoupenou skupinou byli studenti. Nejméně respondentů bylo evidováno na úřadu práce, OSVČ, na rodičovské dovolené a důchodci.

Otázka č. 18: Jaká je Vaše průměrná měsíční mzda?

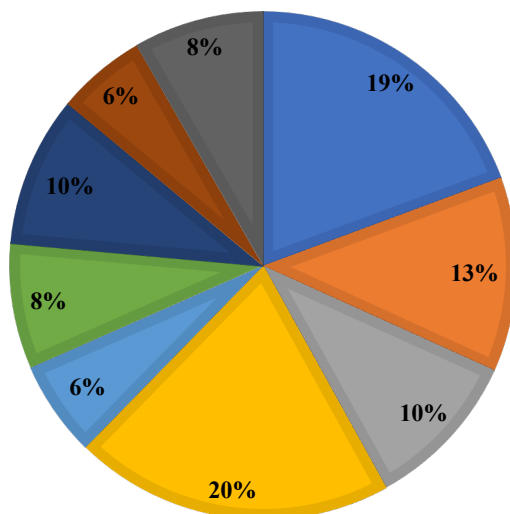
Tabulka 20: Průměrná měsíční příjmová kategorie

Možnosti odpovědí	Responzí
10 000 Kč a méně	61
10 001-15 000 Kč	39
15 001-20 000 Kč	32
20 001-25 000 Kč	64
25 001-30 000 Kč	19
30 001-35 000 Kč	25
35 001-40 000 Kč	30
40 001-50 000 Kč	18
50 001 Kč a více	26

Zdroj: vlastní zpracování, 2021

Graf 20: Průměrná měsíční příjmová kategorie

■ 10 000 Kč a méně ■ 10 001-15 000 Kč ■ 15 001-20 000 Kč ■ 20 001-25 000 Kč ■ 25 001-30 000 Kč
■ 30 001-35 000 Kč ■ 35 001-40 000 Kč ■ 40 001-50 000 Kč ■ 50 001 Kč a více



Zdroj: vlastní zpracování, 2021

Tato otázka zjišťovala průměrnou měsíční příjmovou kategorii. Z 314 respondentů odpovědělo 19 % 10 000 Kč a méně, 13 % 10 001-15 000 Kč, 10 % 15 001-20 000 Kč, 20 % 20 001-25 000 Kč, 6 % 25 001-30 000 Kč, 8 % 30 001-35 000 Kč, 10 % 35 001-40 000 Kč, 6 % 40 001-50 000 Kč, 8 % 50 001 Kč a více.

Nejvíce respondentů, kteří se účastnili dotazníkového šetření bylo z příjmové kategorie 20 001-25 000 Kč a z druhé nejpočetnější 10 000 Kč a méně. Nejméně byli v dotazníkovém šetření zastoupeni respondenti z příjmové kategorie 25 001-30 000 Kč a 40 001-50 000 Kč. Ostatní příjmové kategorie byly zastoupeny rovnoměrně.

2.4 Shrnutí praktické části

Ze syntetizovaných dat vychází, že nabídka LGBT se nachází na všech kontinentech z celého světa. Nejvíce produktů pro LGBT komunitu nalezneme v USA, které byly průkopníkem v rovnosti práv pro LGBT. Důležitým faktorem je si uvědomit, čím se daná destinace stává pro tuto komunitu atraktivní. Nabídka zahrnuje přírodní a kulturně-historické atraktivity, kde se více koncentruje LGBT komunita. LGBT jsou v těchto místech začleněny do společnosti heterosexuálních obyvatel a destinace se stává LGBT friendly. LGBT nabídka zahrnuje města, které se prezentují jako LGBT friendly, v těchto městech žije právě větší počet obyvatel z LGBT komunity. Ve městech se nachází LGBT

obytné čtvrti, kde se tako komunita koncentruje. V těchto čtvrtích je poskytováno velké množství služeb pro LGBT, a to ve formě nočních klubů, barů, kaváren nebo například restaurací, velmi často se uvádí, že tyto obytné čtvrti se stávají atraktivními především k večeru a v noci. Tato města nabízí však i architektonické památky nebo historické církevní stavby a kulturní zařízení, které jsou určené pro všechny účastníky cestovního ruchu, a mohou tak uspokojit poptávku LGBT. Analýza nabídky identifikovala například tato města jako LGBT friendly, a to Berlín, Londýn, Puerto Vallarta, New York nebo Montreal. Dalšími destinacemi cestovního ruchu jsou země, které jsou otevřené LGBT komunitě a nabízí trávení času v přímořských oblastech, kterými jsou Řecko, Španělsko, USA, Thajsko nebo Mexiko.

Pro potřeby LGBT turismu jsou poskytovány i mobilní aplikace, které jsou díky chytrým zařízením stále využívanější. Tyto mobilní aplikace poskytují služby, kterými jsou rezervace ubytování a letek. Poskytují informace o stravovacích zařízeních v destinaci a o atraktivitách, které lze mohou LGBT v rámci trávení času v LGBT friendly destinaci navštívit. Mimo mobilní aplikace slouží pro tyto účely i internetový průvodci nebo cestovatelské blogy, které poskytují informace o místech, které jsou vhodné pro cestování LGBT. Tyto blogy informují o LGBT destinacích, ubytovacích a stravovacích zařízeních, ale i o atraktivitách a událostech, které se konají pro LGBT na celém světě. Najdeme i blogy, které jsou zaměřené pouze pro jednu sexuální identitu například onceuponajrny.com, který je cestovatelský blog zaměřený na lesby. Blogy jsou často psány lidmi z LGBT komunity, kteří rádi cestují a sdílí své zkušenosti a názory, které mohou pomoci při rozhodování návštěvy vybrané destinace.

Oslavou hrdosti LGBT komunity jsou pride průvody, které navštěvují LGBT z celého světa v analýza nabídky informuje o největších a nejzajímavějších LGBT pride průvodech, které se konají i v České republice, kterým je nejznámější Prague Pride. LGBT komunitě jsou nabízeny i další festivaly a události z celého světa. Jedná se především o letní hudební festivaly pro tuto komunitu, které jsou lákavé hlavně v přímořských oblastech, příkladem může být hudební festival XLSIOR na ostrově Mykonos.

Analýza nabídky je zakončena cestovními kancelářemi a agenturami ze zahraničí i České republiky, které nabízejí produkty pro LGBT komunitu. Z České republiky byly analyzovány tři subjekty, které tyto produkty poskytují, a to cestovní kancelář ESO travel, FISHER a cestovní agentura Invia. Nejširší nabídku poskytuje v České republice cestovní

kancelář ESO travel, která vydává i katalog pro tuto komunitu. Cestovní agentura Invia, na svých webových stránkách informuje o LGBT turistických destinacích, které má v nabídce a jsou LGBT friendly. Poslední českých subjektem je v analýze cestovní kancelář FISHER, která nabízí jedno jediné ubytovací zařízení.

Zahranční cestovní kanceláře a agentury mají nabídku pro LGBT mnohem širší. Nejvíce zahraničních cestovních kanceláří pro LGBT komunitu bylo analyzováno z USA. Tyto subjekty se zaměřují na LGBT friendly destinace. Některé tyto CK a CA mají v nabídce i produkty pro náročnější, kterými jsou například cesty na Antarktidu nebo plavby výletními loděmi, které poskytují i na svých palubách po celou dobu plavby společenské programy se zaměřením na LGBT komunitu.

Poptávka LGBT, jak zmiňuji ve své práci byla analyzována dotazníkovým šetřením. Díky, tomuto šetření bylo zjištěno, že téměř polovina respondentů využívá služeb CK a CA, především starší generace respondentů. Za hlavní motiv realizace cest respondenti uváděli odpočinek a relax, dalšími motivy, které uváděli jako podstatné pro realizaci cest byly útek od rutiny, přírodní a kulturně-historické atraktivity. Z výzkumu dále vyplynulo, že respondenty ovlivňuje cena, typ destinace, volný čas, kvalita služeb a LGBT friendly.

Respondenti, kteří odpověděli, že navštěvují nebo navštívili LGBT komunitu uváděli města a státy. Nejčastěji respondenti uváděli LGBT friendly město Londýn a Praha. Jako stát uváděli respondenti nejčastěji USA a Řecko. Nejčastějším důvodem, proč respondenti uvažují, že uvažují o návštěvě LGBT friendly destinace bylo poznání nové destinace a otevření se své orientaci. Výzkum přinesl i odpověď na otázku, proč neuvažují o návštěvě LGBT friendly destinace. Nejčastějšími odpověďmi byla preference jiného typu dovolené, nebo že to není pro respondenti rozhodující faktor. Výzkum se zabýval otázkou, zda respondenti využívají služeb mobilních aplikací, rezervačních systémů nebo průvodců poměrně velká část respondentů uvedla, že takové služby nevyužívá. Těchto služeb využívá spíše mladší generace a jako příklady byly uváděni gaytravel.com nebo vyhledávání informací pomocí webových prohlížečů.

Výzkum se dále zabýval, zda je pro LGBT komunitu důležitá možnost ubytování se v LGBT friendly ubytovacím zařízení nebo navštívení LGBT friendly destinace. Respondentům zaleží více na LGBT friendly destinaci než na možnosti ubytovat se v LGBT friendly ubytovacím zařízení.

Další otázky se věnovaly LGBT událostem a LGBT stravovacím zařízením. Tyto otázky byly zaměřeny na to, jak často těchto služeb respondenti využívají v rámci cestovního ruchu. Průzkum ukázal, že mladší generace navštěvuje události pro LGBT častěji a více nad jejich návštěvou uvažuje. Podniky, které jsou LGBT friendly respondenti nenavštěvují anebo cestují za těmito stravovacími službami alespoň 1krát ročně, v poměru malý počet respondentů navštěvuje LGBT friendly podniky častěji než 1krát ročně. Další otázky byly identifikační, které zjišťovaly sexuální identitu, nejvyšší dosažené vzdělání, ekonomický statut a příjmovou kategorii.

Průzkum ukázal že nejsou velké rozdíly mezi mladší a starší generací v tom, že mladší generace je otevřenější LGBT turismu. Největší rozdíly byly zaznamenány v návštěvnosti LGBT událostí a využívání mobilních aplikací, kde dominovala především mladší generace. Mladší generace také více vybírala jako další motivy realizace cest dobrodružství, výzva, sex, sebepoznání, nakupování a výzva. Oproti tomu starší generace vybírala spíše útěk od rutiny, sounáležitost rodiny nebo páru a zdraví a kondice. Z hlediska sexuální identity průzkum ukázal, že lidé s gay sexuální identitou častěji navštěvují podniky a události pro LGBT. Dále pak gayové dávají větší přednost LGBT friendly ubytovacím zařízením než ostatní identity.

3 Návrhová část

V této části práce se autor na základě syntetizovaných informací rozhodl pro následující zlepšující opatření. Prvním zlepšujícím opatřením pro LGBT turismu je založení České LGBT cestovní asociace, druhým více propagovat českou republiku jako LGBT friendly destinaci, a jako třetím zlepšující opatření je zavedení nabídky do českých cestovních kanceláří a agentur.

3.1 Založení České LGBT cestovní asociace

Prvním návrhem je založení České LGBT cestovní asociace. Pro tento návrh se autor rozhodl a nechal se inspirovat Mezinárodní asociací leseb, gayů, bisexuálů a trans lidí (IGLTA) a Evropskou gay cestovní asociací (GETA).

Hlavní sídlo této asociace autor doporučuje otevřít v Praze, jakožto v hlavním městě České republiky.

Prací asociace je sdružovat hotely, penziony a jiná ubytovací zařízení, které se dobrovolně registrují pod asociaci jako LGBT friendly ubytovací zařízení. Sdružovat bude restaurace, kavárny, bary, noční kluby, hospody a jiná stravovací zařízení, která se taktéž mohou dobrovolně registrovat pod asociací jako LGBT friendly stravovací zařízení nebo cestovní kanceláře a agentury. Tato asociace bude nabízet i registraci pro další podniky, které se budou chtít pod tuto asociaci zaregistrovat jako LGBT friendly těmito podniky budou wellness centra, masážní salóny, sauny, bazény, koupaliště, vodní parky, obchody. Asociace bude sloužit i pro kulturní objekty a události, kterými jsou muzea, divadla, galerie, hrady a zámky, festivaly, trhy, a to jak ze státního, tak soukromého sektoru.

Asociace bude provádět výzkumy trhu pro LGBT komunitu v oblasti LGBT turismu v České republice.

Hlavním komunikačním kanálem této asociace budou webové stránky a sociální média jako Facebook nebo Instagram, které jsou v dnešní době jedny z nejpopulárnějších sociálních sítí využívané v České republice, ale i ve světě. Webové stránky budou poskytovat informace o LGBT friendly ubytovacích a stravovacích zařízeních, ale i o ostatních podnicích a institucích, událostech, festivalech a pride průvodech v České republice, které budou registrovány pod touto asociací nebo budou stát o blízkou spolupráci s touto asociací. Na těchto webových stránkách by byl vytvořen kalendář

událostí pro lepší přehlednost a orientaci. Asociace bude poskytovat dále informace o LGBT friendly destinacích v České republice, ale i zprávy ze světa o LGBT turismu. Tyto webové stránky budou v češtině s možností zvolení jazyka anglického, francouzského, německého, španělského, italského a ruského, aby poskytované informace mohly zaujmout i LGBT ze zahraničí a přimět je tak strávit svůj volný čas v České republice.

Hlavní partnery této asociace bude Úřad vlády České republiky, Ministerstvo pro místní rozvoj, Ministerstvo práce a sociálních věcí, Ministerstvo zahraničních věcí, Evropská unie, Hlavní město Praha a větší krajská města především Brno, Ostrava, Plzeň nebo České Budějovice, jakožto jedny z největších měst v České republice.

Dalšími partnery budou IGLTA, GETA, letecké společnosti, internetový průvodci, UNWTO, a další cestovní asociace z celého světa.

Asociace bude neziskovou organizací, která získává finanční prostředky na provoz z ročních poplatků od registrovaných podniků, dotace od státu nebo z programu Evropské unie práva, rovnost a občanství nebo bude získávat finance skrze sponzoring.

3.2 Propagace České republiky jako LGBT friendly destinace

Důležitou roli LGBT turismu v České republice má především Praha, ve které se nachází nejvíce LGBT nočních klubů z České republiky. Praha také dokáže oslovit svým historickým centrem a romantickými uličkami. Dále nabízí různé kulturní vyžití či mnoho památek, které lze navštívit, jako například pro zamilované Petřínská rozhledna. Prahu uvádí i jako LGBT friendly destinaci a má jí zahrnutou i ve své nabídce londýnská cestovní kancelář Outoffice.com. Česká republika má, co nabídnout, a to i místa jiná, než Prahu například i přírodou, například CHKO nebo národní parky.

Česká republika se může prosadit jako LGBT friendly destinace. To může pomoci i příjezdovému cestovnímu ruchu LGBT komunity. České republice zajisté pomůže také uzákonění homosexuálního manželství, které prošlo v Poslanecké sněmovně zatím prvním čtením. Uzákonění homosexuálního manželství může Českou republiku zviditelnit hlavně ve světě.

Přiliv LGBT návštěvníků může vést k otevírání nových LGBT friendly podniků, kterými mohou být restaurace, hotely, noční kluby a bary, ale i rozšíření o LGBT festivaly kromě většího Prague Pride a menších pridů v dalších českých městech. Propagace české

republiky může pomoci s růstem regionální ekonomiky a přispět k maximalizaci veřejných rozpočtů státu.

Jak bylo zmíněno v práci, průzkum GETA odhaduje světovou hodnotu trhu LGBT turismu na 200 bilionů USD. Dále také LGBT komunita vynakládá na cestování větší finanční prostředky, jelikož nemají závazky vůči dětem a odpadá jim financování například na školu či výživné.

3.3 Zavedení nabídky LGBT turismu do českých cestovních kanceláří

Díky dotazníkovému šetření na poptávku v LGBT turismu, bylo zjištěno, že řada lidí z této komunity nemá povědomí o tom, co to LGBT turismus je, nebo že preferují jiný typ dovolené, což také může být způsobeno nevědomostí o tom, co vše LGBT turismus nabízí. Je i možné, že respondenti LGBT friendly destinaci navštívili, ale nevěděli, že se o takovou destinaci jedná.

Velkou chybu vidí autor v tom, že české cestovní kanceláře nezařazují do svého portfolia i LGBT turismus. Pro autora je to velká příležitost jak v České republice, jakožto cestovní kancelář posílit své postavení na trhu a zvýšit tak své zisky a svoji konkurenceschopnost. Předem je samozřejmě zapotřebí analyzovat trh a vědět, co LGBT komunita poptává, a co jim mohou nabídnout.

Pro cestovní kanceláře to je velká příležitost, jelikož téměř polovina respondentů v šetření odpovídalo, že své cesty organizují výhradně nebo převážně s cestovní kanceláří či agenturou.

Cestovní kanceláře mohou nabízet zájezdy do LGBT friendly destinací s kombinací LGBT friendly ubytování. Důležité je dle autorova názoru vyzdvihnout to, proč zrovna nabízená destinace je LGBT friendly. Například, že v dané destinaci žije velká komunita LGBT, v destinaci se nachází velké množství kulturního vyžití pro LGBT, nebo je destinace bohatá na noční kluby a bary pro tuto komunitu.

Cestovní kanceláře můžou nabízet i zájezdy na pride průvody se zajištěním dopravy, ubytování nebo stravování či za festivaly a kulturními událostmi. Pro cestovní kanceláře to je příležitost, jelikož respondenti většinou uváděli, že takové události již navštívili nebo uvažují o jejich návštěvě.

V analýze nabídky LGBT turismu jsou uvedeny destinace, které jsou LGBT friendly, které navštěvují samozřejmě i lidé s heterosexuální orientací a tyto destinace mají ve své

nabídce i cestovní kanceláře. Vydávání samostatných katalogů pro LGBT cestovními kancelářemi znamená pro cestovní kanceláře větší náklady. Především pro ty malé, to může znamenat zásah do jejich hospodářského výsledku. Podle autora názoru to je v rámci finančních prostředků cestovních kanceláří dostačující, aby kanceláře uváděly alespoň u popisu nabízených destinací, zda se jedná o LGBT friendly destinaci nebo ubytovací zařízení, jelikož respondenti v šetření uváděli, že je pro ně důležité, aby destinace byla LGBT friendly.

Další možností v České republice je otevřít novou cestovní kancelář, která se zaměří přímo na segment LGBT, které existují v zahraničí. Důležité u takové cestovní kanceláře je, zda dokáže na trhu zaujmout a získat si dostatečné množství klientů. Menší cestovní kanceláře v zahraničí, které se zaměřují na LGBT segment se často zaměřují na skupinové zájezdy, na které se také může soustředit. Takováto cestovní kancelář se může později zaměřit i na slovenský trh a oslovit tak LGBT i na slovenském trhu.

3.3.1 Výpočet katalogové ceny zájezdu pro LGBT

Cestovní kancelář bude nabízet tři denní autokarový zájezd s názvem „Praha v duhových barvách“ na trase Brno-Praha. Program bude zahrnovat prohlídku historického centra města, výšlap na petřínskou rozhlednu a návštěvu Pražského hradu.

Programem tohoto zájezdu bude odjezd v 8 hodin z Brna a příjezd do Prahy po 11 hodině. První den se bude konat prohlídka historického města a návštěva Pražského hradu. Od večerní 18 hodiny bude probíhat volný program. Druhý den proběhne Prague Pride, který je hlavní náplní tohoto zájezdu. Třetí den se navštíví Petřínská rozhledna a volný program. Odjezd zpět do Brna je plánován na 19 hodinu.

Dopravu zajišťuje přepravce IDS Jihomoravského kraje, který je přistaven z Brna. S přístavným nebude v tomto příkladu počítáno, jelikož se předpokládá, že autobus bude přistaven přímo na Ústředním autobusem nádraží v Brně. Cena za 1 km je stanoven na 40 Kč. Počet ujetých kilometrů je stanoven na 429. Čekací čtvrt hodina je stanovena na 35 Kč. Celkový počet čekacích hodin je 41. Objízdné trasy jsou počítány s rezervou 20 % kvůli vytíženosti dopravy na dálnici D1 i v hlavním městě. Očekávaný load faktor je 75 % a maximální kapacita účastníků činí 45. Parkovné v Praze je 400 Kč za den.

Pro ubytování byl vybrán LGBT friendly hotel Pytloun Boutique Hotel Prague. Cena pokoje pro osobu za noc činí 1 500 Kč. Stravování je první den ve formě polopenze 700 Kč včetně DPH a další dny plná penze 900 Kč včetně DPH.

Při výpočtu bude počítáno se 35 Kč pojistného za osobu. Zájezdu se bude účastnit vlastní průvodce, kterému je poskytován denní paušál 5 000 Kč a náhrada stravného. Cestovní kancelář bude mít stanovou marži a režii na 30 % a povinné smluvní pojištění CK 3 000 Kč.

Vstupné do Katedrály sv. Víta je 250 Kč za osobu a vstupné na Petřínskou rozhlednu činí 150 Kč a 24 Kč za využití lanovky k Petřínské rozhledně. Tyto údaje jsou platné k 6. 5. 2021.

Určení přímých nákladů

Cestovní pojištění: $35 \text{ Kč} \times 3 \text{ dny} = 105 \text{ Kč}$.

Ubytování: $1\,500 \text{ Kč} \times 2 \text{ dny} = 3\,000 \text{ Kč}$.

Stravování: $700 \text{ Kč} + 900 \text{ Kč} + 900 \text{ Kč} = 2\,500 \text{ Kč}$.

Vstupy: $250 \text{ Kč} + 150 \text{ Kč} + 24 \text{ Kč} = 424 \text{ Kč}$.

Celkové přímé náklady činí: $105 \text{ Kč} + 3\,000 \text{ Kč} + 2\,500 \text{ Kč} + 424 \text{ Kč} = \mathbf{6\,029 \text{ Kč}}$.

Určení nepřímých nákladů

Parkování: $400 \text{ Kč} \times 3 \text{ dny} = 1\,200 \text{ Kč}$.

Povinné smluvní pojištění: 3 000 Kč

Doprava: $((429 \text{ km} + 429 \times 0,2) \times 40 \text{ Kč}) + (164 \times 35 \text{ Kč}) = 26\,332 \text{ Kč}$.

Ve výpočtu ceny za dopravu bylo zapotřebí přepočítat 41 hodin čekání na čtvrt hodiny a k ujetým kilometrům připočítat 20 % za objížďky.

Náklady na průvodce:

Cestovní pojištění: $35 \text{ Kč} \times 3 \text{ dny} = 105 \text{ Kč}$.

Ubytování: $1\,500 \text{ Kč} \times 2 \text{ dny} = 3\,000 \text{ Kč}$.

Stravování: $700 \text{ Kč} + 900 \text{ Kč} + 900 \text{ Kč} = 2\,500 \text{ Kč}$.

Vstupy: $250 \text{ Kč} + 150 \text{ Kč} + 24 \text{ Kč} = 424 \text{ Kč}$.

Zákonné stravné: $(138 \text{ Kč} \times 1 \text{ den}) + (217 \text{ Kč} \times 2 \text{ dny}) = 572 \text{ Kč}$.

Pokud se pracovní cesta pohybuje od 5 do 12 hodin má zaměstnanec nárok na 91 Kč, pokud je pracovní cesta delší, než 12 hodin má zaměstnanec nárok na 138 Kč a pokud je cesta delší, než 18 hodin má zaměstnanec nárok na 217 Kč. Tyto částky jsou platné pro rok 2021.

Celkové nepřímé náklady $(1\,200\text{ Kč} + 3\,000\text{ Kč} + 26\,332\text{ Kč} + 105\text{ Kč} + 3\,000\text{ Kč} + 2\,500\text{ Kč} + 424\text{ Kč} + 572\text{ Kč}) / (45 \times 0,75) = \mathbf{1\,100,24\text{ Kč}}$.

Při výpočtu celkových nepřímých nákladů je počítáno s 75 % load faktorem.

Přímé a nepřímé náklady jsou $6\,029\text{ Kč} + 1\,100,24\text{ Kč} = \mathbf{7\,129,24\text{ Kč}}$.

Přirážka cestovní kanceláře je $7\,129,24\text{ Kč} \times 0,3 = \mathbf{2\,138,77\text{ Kč}}$.

Celková cena zájezdu nyní tvoří částka $7\,129,24\text{ Kč} + 2\,138,77\text{ Kč} = \mathbf{9\,268,01\text{ Kč}}$.

Cestovní kancelář může manažersky zvýšit přirážku o dalších **30,99 Kč**. Skutečná přirážka nyní činí $2\,138,77\text{ Kč} + 30,99\text{ Kč} = \mathbf{2\,169,76\text{ Kč}}$.

Katalogová zájezdu činí $9\,268,01\text{ Kč} + 30,99\text{ Kč} = \mathbf{9\,299\text{ Kč}}$.

Pro tento zájezd autor určil katalogovou cenu zájezdu na **9 299 Kč**.

Závěr

LGBT turismus nabízí řadu zajímavých produktů, které zajisté dokážou oslovit LGBT komunitu a inspirovat je k cestování a poznávání. Pro někoho může znamenat navštívení LGBT friendly destinace, události nebo jen nočního klubu mnohem víc, například nastartování úplně nového stylu života tím, že konečně přizná veřejnosti svoji sexuální orientaci. Autorovi šlo o snahu LGBT turismus představit jako příležitost pro turistické destinace a rozšířit povědomí o tomto typu turismu, jelikož jak se ukázalo, tak i někteří členové LGBT komunity o LGBT turismu doposud neslyšeli.

V teoretické části byly shrnuty základní informace o samotném cestovním ruchu, LGBT komunitě a o LGBT turismu. Autor se snažil vybrat nejdůležitější informace k přiblížení tohoto tématu a pochopení praktické části.

Analyzováním nabídky LGBT turismu se povedlo získat informace o možnostech kam a za čím může LGBT komunita realizovat své cesty. Povedlo se informovat o tom, čím jsou dané produkty zajímavé pro LGBT komunitu a proč stojí za to o nich uvažovat. Autor ocenil například aplikaci Gay Prague Map, která je jedinou svého druhu v České republice a snaží se LGBT komunitě pomoci najít pražské podniky, které jsou LGBT friendly. Dále tato analýza ukázala velmi nízkou nabídku produktů cestovních kanceláří v České republice pro tuto komunitu.

Jako velký úspěch autor považuje, při analýze poptávky ve formě dotazníkového šetření, získání 314 respondentů, kteří se podíleli na jeho vyplnění a pomohli získat potřebné informace pro tuto práci. Získán byl relevantní vzorek respondentů na základě identifikační otázek. Dotazníkové šetření potvrdilo předpoklady ke stanoveným cílům, ale překvapujícím bylo, kolik respondentů využívá služeb cestovních kanceláří a agentur.

Návrhy na zlepšení se věnovaly, jak zlepšením prezentace České republiky jako LGBT friendly destinace, tak posílením nabídky cestovních kanceláří pro českou klientelu z této komunity na vycestování do zahraničí za LGBT destinacemi a událostmi.

Obsahem bakalářská práce splnila stanovené cíle, které jsou definovány v úvodu. Autor přiznává, že i jemu samotnému přinesla tato bakalářská práce mnoho inspirativních informací.

Seznam použitých zdrojů

Beňová, K. et al. (2007). *Analýza situace lesbické, gay, bisexuální a transgender menšiny v ČR*. Praha, Česko: Úřad vlády ČR.

Bílý, T. (2021). *Prague Pride*. Dostupné 3. 2. 2021 z: <https://www.praguepride.cz/cs/festival>

Burian, M., Ryglová, K., Vajčnerová, I. (2011) *Cestovní ruch – podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. Praha, Česko: Grada.

Cs.wikipedia.org. *Homosexualita a náboženství*. Dostupné 13. 11. 2020 z: https://cs.wikipedia.org/wiki/Homosexualita_a_náboženství%C3%AD

Dostupné 18.11. 2020 z: <https://www.iglta.org>

Ellgeebe.com. (2021). *20 Top International LGBT Travel Companies*. Dostupné 21. 2. 2021 z: <https://www.ellgeebe.com/en/collections/20-top-international-lgbt-travel-companies>

ESO travel. a. s., (2021). *Historie ESO travel*. Dostupné 15. 2. 2021 z: <https://www.esotravel.cz/informace/profil-firmy/>

Fisher, a. s. (2021a). *Beach boys resort*. Dostupné 15. 2. 2021 z: <https://www.fischer.cz/hotely/spanelsko/gran-canaria/maspalomas/beach-boys-boutique-resort?TTM=1&DF=2021-05-06|2021-06-06&ERM=0&NNM=7|8|9&ac1=2&kc1=0&ic1=0>

Fisher, a. s. (2021b). *Jsme CK FISHER*. Dostupné 15. 2. 2021 z: <https://www.fischer.cz/o-ck-fischer>

Gay Map. (2021). *Prague Gay Map*. Dostupné 29. 1. 2021 z: <https://apps.apple.com/us/app/gay-map/id1454103787>

GayCities. (2021). *GayCities Wanderlust Blog*. Dostupné 26. 2. 2021 z: <https://www.gaycities.com/articles>

GayHotel. (2021). Dostupné 30. 1. 2021 z: <https://apps.apple.com/us/app/gayhotels/id1408626216>

Gaytravel.com. (2021a). *Fay-Friendly Hotels*. Dostupné 8. 2. 2021 z: <https://www.gaytravel.com/gay-friendly-hotels>

Gaytravel.com. (2021b). *Explore the World of GayTravel*. Dostupné 20. 2. 2021 z: <https://www.gaytravel.com>

GeoSure. (2021). Dostupné 29. 1. 2021 z: <https://apps.apple.com/us/app/geosure/id811335043>

GETA.org. (2021). *GETA is here to help*. Dostupné 10. 2. 2021 z: <https://www.geta-europe.org>

Griffin, J. (2019). *What is Pride, and why do we celebrate it*. Dostupné 27. 1. 2021 z: <https://www.rte.ie/lifestyle/living/2019/0613/1055184-what-is-pride-and-why-do-we-celebrate-it/>

Hensen M., Weijer R. (2021). *Meet Us*. Dostupné 1. 3. 2021 z: <https://onceuponajrny.com/meet-us-once-upon-a-journey/>

- ILGTA.org. (2020). *Cestovatelé LGBTQ + Travelers are Welcome Here*. Dostupné 12. 12. 2020 z: <https://www.iglta.org/About-IGLTA>
- Invia.cz, a. s. (2021a). *O nás*. Dostupné 15. 2. 2021 z: <https://www.invia.cz/o-invia/o-spolecnosti/>
- Invia.cz, a. s. (2021b) *Gay friendly hotely a destinace*. Dostupné 15. 2. 2021 z: <https://www.invia.cz/blog/gay-friendly-hotely-a-destinace/>
- Jakubíková, D. (2012). *Marketing v cestovním ruchu: Jak uspět v domácí i světové konkurenci*. (2. vyd.). Praha, Česko: Grada.
- KinkFest.org. (2021). *The Portland Leather Alliance proudly presents the 22nd Annual KonkFest*. Dostupné 15. 3. 2021 z: <https://www.kinkfest.org/home.php>
- Kotlíková, H. (2013). *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu*. Praha, Česko: Grada.
- Král, Š. (2015). *Top gay města*. Dostupné 3. 2. 2020 z: <https://www.studentpoint.cz/top-gay-mesta/>
- Leisuregrouptravel.com. (2021). *7 tour operators specializing in LGBT travel*. Dostupné 21. 2. 2021 z: <https://leisuregrouptravel.com/7-tour-operators-specializing-in-lgbt-travel/>
- Markwell, K., Waitt, G. (2014). *Gay Tourism. Culture and Context*. New York, USA: Routledge.
- Midssuma Festival Inc. (2019). *About Midsumma*. Dostupné 15.3. 2021 z: <https://www.midsumma.org.au/about/about-midsumma/>
- Minshall, J. (2019). *Bezpečnost pro LGBT komunitu ve světě*. Dostupné 15.3. 2021 z: <https://www.outtraveler.com/best-travel/2021/5/05/lgbtq-travel-safety-index-150-countries-ranked-worst-best>
- Misterb&b (2021). *Gay travel*. Dostupné 28. 1. 2021 z: <https://apps.apple.com/us/app/misterb-b-gay-travel/id731435608>
- Moor, A. (2019). *12 queer companies that can help you plan your next vacation*. Dostupné 21. 2. 2021 z: <https://matadornetwork.com/read/lgbtq-travel-companies/>
- Nomadic, M. (2021). *Travel smarter, cheaper, longer*. Dostupné 26. 2. 2021 z: <https://www.nomadicmatt.com>
- Out.com. (2013). *200 of the Greatest Gay Bars in the World*. Dostupné 5. 2. 2021 z: <https://www.out.com/entertainment/popnography/2013/06/27/200-greatest-gay-bars-world>
- Outofoffice.com. (2021). *Our most popular gay travel destination*. Dostupné 16. 2. 2021 z: <https://www.outofoffice.com>
- OutTraveler. (2021). Dostupné 1. 3. 2021 z: <https://www.outtraveler.com>
- Packham, I. (2021). *The best Gay Pride parades in the world*. Dostupné 3. 2. 2021 z: <https://mrhudsonexplores.com/mr-hudson-on/the-best-gay-pride-parades-in-the-world/>
- Palatková, M. (2007). *Metodika a odpovědnost za aktualizaci dat v destinačním managementu*. Praha, Česko: ministerstvo pro místní rozvoj ČR
- Palatková, M. (2011). *Mezinárodní cestovní ruch*. Praha, Česko: Grada.
- Spartacus Int. (2021). *Gay Guide*. Dostupné 30. 1. 2021 z: <https://apps.apple.com/us/app/spartacus-int-gay-guide/id455453658>

- Szymańska, D. (2016). *Diversity management jako konkurenční výhoda*. Dostupné 10. 11. 2020 z: <https://www.hrnews.cz/lidske-zdroje/nabor-id-2698717/diversity-management-jako-konkurencni-vyhoda-id-2840026>
- Taušl, P. a kolektiv. (2017). *Úvod do podnikové ekonomiky*. Plzeň, Česko: Západočeská univerzita v Plzni.
- Thegaypassport. (2020). *The ultimate gay travel guide*. Dostupné 1. 3. 2021 z: <https://www.thegaypassport.com>
- Travelgay.com. (2021a). *The World's best gay travel guide*. Dostupné 20. 2. 2021 z: <https://www.travelgay.com>
- Travelgay.com. (2021b). *XLSIOR Mykonos 2021*. Dostupné 15. 3. 2021 z: <https://www.travelgay.com/event/xlsior-mykonos/>
- Travelgay.com. (2021c). *Circuit Festival Barcelona 2021*. Dostupné 15. 3. 2021 z: <https://www.travelgay.com/event/circuit-festival-barcelona/>
- Travelgay.com. (2021d). *International Bears Sitges Week 2021*. Dostupné 15. 3. 2021 z: <https://www.travelgay.com/event/bears-week-sitges/>
- Travelgay.com. (2021e). *Berlin Lesbian & Gay City Festival 2021*. Dostupné 15. 3. 2021 z: <https://www.travelgay.com/event/stadtfest-berlin/>
- Trip.com. (2019). *LGBT Travel Ideas: Top 12 Gay Friendly Cities*. Dostupné 2. 2. 2020 z: <https://www.trip.com/blog/lgbt-travel-ideas-gay-friendly-destinations/>

Seznam tabulek

Tabulka 1: Způsob organizace cest	34
Tabulka 2: Hlavní motiv realizace cest	36
Tabulka 3: Další motivy realizace cest	38
Tabulka 4: Ovlivnění při výběru dovolené	40
Tabulka 5: Návštěvnost LGBT friendly destinací.....	42
Tabulka 6: Proč uvažujete	43
Tabulka 7: Proč neuvažujete	45
Tabulka 8: Navštěvovaná města.....	46
Tabulka 9: Navštěvované státy	48
Tabulka 10: Využití LGBT mobilních aplikací, průvodců	49
Tabulka 11: Název LGBT mobilní aplikace, průvodce	50
Tabulka 12: Upřednostňování LGBT friendly UZ.....	51
Tabulka 13: Akceptace LGBT destinací	52
Tabulka 14: Návštěvnost LGBT událostí.....	53
Tabulka 15: Navštěvovanost LGBT podniků.....	54
Tabulka 16: Sexuální identita.....	56
Tabulka 17: Věková kategorie	57
Tabulka 18: Dosažené vzdělání.....	59
Tabulka 19: Ekonomický status	60
Tabulka 20: Průměrná měsíční příjmová kategorie	61

Seznam obrázků

Obrázek 1: Členění cestovního ruchu podle místa	11
Obrázek 2: Bezpečnost pro LGBT komunitu ve světě	21

Seznam grafů

Graf 1: Způsob organizace cest.....	35
Graf 2: Hlavní motiv realizace cest.....	37
Graf 3: Další motivy realizace cest	39
Graf 4: Ovlivnění při výběru dovolené	41
Graf 5: Návštěvnost LGBT friendly destinací	42
Graf 6: Proč uvažujete.....	44
Graf 7: Proč neuvažujete	45
Graf 8: Navštěvovaná města	47
Graf 9: Navštěvované státy	48
Graf 10: Využití LGBT mobilních aplikací, průvodců	49
Graf 11: Název LGBT mobilní aplikace, průvodce	50
Graf 12: Upřednostňování LGBT friendly UZ	52
Graf 13: Akceptace LGBT destinací.....	53
Graf 14: Návštěvnost LGBT událostí.....	54
Graf 15: Navštěvovanost LGBT podniků	55
Graf 16: Sexuální identita	56
Graf 17: Věková kategorie	58
Graf 18: Dosažené vzdělání	59
Graf 19: Ekonomický status.....	60
Graf 20: Průměrná měsíční příjmová kategorie	62

Příloha A: Vzor dotazníku

Poptávka LGBT po specifických produktech cestovního ruchu

Dobrý den,

mé jméno je Tomáš Karkoš a jsem studentem Západočeské univerzity v Plzni. Tento dotazník slouží, jako podkladový materiál pro moji bakalářskou práci na téma LGBT turismus jako příležitost pro turistické destinace.

Prosím Vás o vyplnění tohoto dotazníku, který je anonymní a jeho vyplnění Vám zabere zhruba 5 minut.

1. Jakým způsobem organizujete své cesty?
 - Výhradně s cestovní kanceláří nebo cestovní agenturou
 - Většinou s cestovní kanceláří nebo cestovní agenturou
 - Většinou na vlastní pěst
 - Výhradně na vlastní pěst

2. Co je hlavním motivem pro realizaci Vašich cest?
 - Útěk od rutiny
 - Sebepoznání
 - Nakupování
 - Odpočinek, relax
 - Zdraví a kondice
 - Dobrodružství
 - Sounáležitost rodiny, páru
 - Sex
 - Výzva
 - Přírodní předpoklady
 - Kulturně-historické předpoklady
 - Vzrušení
 - Jiný:

3. Další motivy pro realizaci Vašich cest? (Vyberte 3 jiné, než hlavní motiv.)

- Útěk od rutiny
- Sebepoznání
- Nakupování
- Odpočinek, relax
- Zdraví a kondice
- Dobrodružství
- Sounáležitost rodiny, páru
- Sex
- Výzva
- Přírodní předpoklady
- Kulturně-historické předpoklady
- Vzrušení
- Jiný:

4. Co Vás ovlivňuje při výběru dovolené? (Vyberte 3 nejdůležitější.)

- Cena
- Způsob dopravy
- Typ destinace
- LGBT friendly
- Nabídka LGBT produktů
- Nabídka doplňkových služeb
- Vzdálenost destinace
- Jazyková dostupnost
- Kvalita služeb
- Volný čas
- Nabídka atraktivit
- Vztah k LGBT
- Nabídka LGBT podniků
- Jiný:

5. Navštívili/navštěvujete LGBT friendly destinace (stát, město, místo, resort)?
- Ano pravidelně, líbí se mi
 - Ano, více než jednou, líbí se mi
 - Ano, jednou, líbí se mi
 - Ano, jednou, nelíbí se mi
 - Ne, uvažuji
 - Ne, neuvažuji
6. Proč uvažujete/neuvažujete? (Prosím, pokuste se odpovědět jinak, než nevím.)
-
7. Jaká destinace to byla, popřípadě kde? (Prosím, pokuste se odpovědět jinak, než nevím.)
-
8. Využili/využíváte pro cestování mobilní aplikace, rezervační systémy nebo průvodce určené pro LGBT?
- Ano, pravidelně
 - Ano, často
 - Ano, zřídka
 - Ano, jednou
 - Ne
9. Prosím, uveďte název. (Prosím, pokuste se odpovědět jinak, než nevím.)
-
10. Upřednostňujete při výběru dovolené LGBT friendly ubytovací zařízení?
- Ano
 - Spíše ano
 - Spíše ne
 - Ne

11. Je pro Vás důležité, aby destinace akceptovala LGBT?

- Ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Ne

12. Navštívili/navštěvujete LGBT události, akce (Pride průvod, LGBT festival), kdy cestujete mimo své bydliště (Plzeňan do Prahy)?

- Ano, pravidelně
- Ano, více než jednou
- Ano, jednou
- Ne, plánuji to
- Ne, neplánuji to

13. Navštívili/navštěvujete LGBT podniky (noční kluby, kavárny, bary), kdy cestujete mimo své bydliště (Plzeňan do Prahy)?

- Alespoň 1x týdně
- Alespoň 1x měsíčně
- Alespoň 1x ročně
- Nenavštěvuji

14. Jaká je Vaše sexuální identita?

- Lesba
- Gay
- Bisexuál/bisexuálka
- Trans
- Nevím
- Jiný:

15. Do jaké věkové kategorie patříte?

- 14 let a méně
- 15-17 let
- 18-26 let
- 27-34 let
- 35-44 let
- 45-54 let
- 55-64 let
- 65 let a více

16. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

- Žádné
- Základní
- Vyučen bez maturity
- Středoškolské/Vyučen s maturitou
- Vyšší odborné
- Vysokoškolské

17. Jaký ekonomický status Vás charakterizuje?

- Student
- Zaměstnaný
- OSVČ
- Evidován na úřadu práce
- Na rodičovské dovolené
- V domácnosti
- Důchodce

18. Jaká je Vaše průměrná měsíční příjmová kategorie?

- 10 000 Kč a méně
- 10 001-15 000 Kč
- 15 001-20 000 Kč
- 20 001-25 000 Kč
- 25 001-30 000 Kč
- 30 001-35 000 Kč
- 35 001-40 000 Kč
- 40 001-50 000 Kč
- 50 001 a více

Abstrakt

Karkoš, T. (2021). *LGBT turismus jako příležitost pro turistické destinace* (Bakalářská práce), Západočeská univerzita v Plzni, Fakulta ekonomická, Česko.

Klíčová slova: destinace, marketingový mix, LGBT, cestovní ruch, poptávka, nabídka, cestovní kancelář

Bakalářská práce se zabývá LGBT turismem jako příležitostí pro turistické destinace. Cílem bylo zvýšit povědomí o LGBT turismu a analyzovat nabídku a poptávku tohoto turismu. Práce je rozdělena na teoretickou, praktickou a návrhovou část. Teoretická část se zabývá základními informacemi o cestovním ruchu a LGBT komunitě, které byly zpracovány na základě české a zahraniční odborné literatury. Praktická část je rozdělena na nabídku a poptávku v LGBT turismu. V praktické části je nabídka LGBT turismu zpracována na základě českých a zahraničních internetových zdrojů a poptávka je zpracována formou dotazníkového šetření vyplněné veřejností z LGBT komunity, které mapují informace o využívání speciálních produktů cestovního ruchu pro LGBT komunitu. V návrhové části jsou zpracovány tři zlepšující opatření, které mohou přispět k rozvoji LGBT turismu ve světě.

Abstract

Karkoš, T. (2021). *LGBT tourism as an opportunity for tourism destinations* (Bachelor Thesis). University of West Bohemia, Faculty of Economics, Czech Republic.

Key words: destination, marketing mix, LGBT, tourism, demand, supply, travel agency

The bachelor thesis deals with LGBT tourism as an opportunity for tourist destinations. The aim was to raise awareness of LGBT tourism and to analyze the supply and demand of this tourism. The work is divided into theoretical, practical and proposal part. The theoretical part deals with basic information about tourism and the LGBT community, which were processed by the Czech and foreign professional literature. The practical part is divided into demand and demand in LGBT tourism. In the practical part, the supply of LGBT tourism is processed by Czech and foreign Internet sources and the demand is processed in the form of a questionnaire survey completed by the public from the LGBT community, which maps information on the use of special tourism products for the LGBT community. The proposal part elaborates three improving measures that can contribute to the development of LGBT tourism in the world.