

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra obchodu a financí



Diplomová práce

**Zhodnocení svatebního cestovního ruchu jako nové
formy současného turismu v České republice**

Bc. Martina Šilhánová, DiS.

© 2020 ČZU v Praze

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Bc. Martina Šilhánová, DiS.

Veřejná správa a regionální rozvoj

Název práce

Zhodnocení svatebního cestovního ruchu jako nové formy současného turismu v České republice

Název anglicky

Assessment of Wedding Tourism as New Form of Current Tourism in the Czech Republic

Cíle práce

Cílem práce je provést zhodnocení aktuálního stavu nabídky služeb pro potřeby svatebního turismu na trhu cestovního ruchu v České republice, zhodnotit potenciál svatebního turismu a navrhnout soubor doporučení pro podnikatelské subjekty v této oblasti.

Metodika

Základem metodiky teoretické části diplomové práce bude studium odborné literatury a aktuálních internetových zdrojů, které se vztahují k danému tématu. Teoretická východiska budou zpracována na základě metody zkoumání dokumentů a prostřednictvím komparace a syntézy sekundárních zdrojů. Následně bude zpracována praktická část práce, která bude vycházet z analýzy současného stavu nabídky na trhu cestovního ruchu v České republice. Zájem o svatební turismus a preference potenciálních zákazníků budou zjišťovány prostřednictvím dotazníkového šetření. Zjištěné výsledky budou v závěru práce vyhodnoceny a budou zpracovány návrhy opatření pro subjekty podnikající v oblasti svatebního turismu za účelem zkvalitnění služeb a zatraktivnění této formy cestovního ruchu.

Doporučený rozsah práce

60 – 80 stran

Klíčová slova

cestovní kancelář, cestovní ruch, motivace, služby, svatební turismus, trendy.

Doporučené zdroje informací

- BUHALIS, Dimitrios. a Carlos. COSTA. Tourism management dynamics: trends, management, and tools. Boston: Elsevier Butterworth-Heinemann, 2006. ISBN 0750663782.
- HORNER, Susan a John SWARBROOKE. Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času: aplikovaný marketing služeb. Praha: Grada, c2003. Expert (Grada). ISBN 80-247-0202-9.
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4209-0.
- KOTÍKOVÁ, Halina. Nové trendy v nabídce cestovního ruchu. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4603-6.
- PAGE, Stephen J. Tourism management. 5th Edition. New York: Routledge, 2015. ISBN 9781138784574.
- RYGLOVÁ, Kateřina, Michal BURIAN a Ida VAJČNEROVÁ. Cestovní ruch – podnikatelské principy a příležitosti v praxi. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-4039-3.

Předběžný termín obhajoby

2019/20 ZS – PEF (únor 2020)

Vedoucí práce

Ing. Miroslava Navrátilová

Garantující pracoviště

Katedra obchodu a financí

Elektronicky schváleno dne 13. 9. 2017

Ing. Helena Čermáková, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 1. 11. 2017

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 26. 06. 2019

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou diplomovou práci "Zhodnocení svatebního cestovního ruchu jako nové formy současného turismu v České republice" jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucí diplomové práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autorka uvedené diplomové práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušila autorská práva třetích osob.

V Praze dne 30. 3. 2020

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala vedoucí diplomové práce paní Ing. Miroslavě Navrátilové, Ph.D. za metodické vedení, cenné rady, inspirativní připomínky a především její velkou vstřícnost při tvorbě této práce.

Zhodnocení svatebního cestovního ruchu jako nové formy současného turismu v České republice

Abstrakt

Diplomová práce je zaměřena na zhodnocení potenciálu svatebního turismu jako nové formy současného cestovního ruchu, analyzuje aktuální stav nabídky výjezdového i příjezdového svatebního turismu v České republice a zjišťuje zájem spotřebitelů o tuto formu cestovního ruchu prostřednictvím dotazníkového šetření. Cílem diplomové práce je na základě získaných informací vytvoření nových produktů. Teoretická část práce vychází ze studia odborné literatury a internetových zdrojů. Vymezuje základní pojmy z oblasti cestovního ruchu, vývoj a dělení turismu, předpoklady pro jeho rozvoj, nové trendy v této oblasti a subjekty spjaté s cestovním ruchem. Vlastní část práce je věnována zkoumání a zhodnocení nabídky služeb svatebních agentura cestovních kanceláří specializovaných na svatební turismus. Zájem a preference potenciálních klientů v případě této formy turismu jsou analyzovány na základě dotazníkového šetření. Výsledky šetření jsou použity k tvorbě nových produktů svatebního cestovního ruchu, které by mohly vést ke zvýšení poptávky v této oblasti turismu.

Klíčová slova: cestovní kancelář, cestovní ruch, svatební turismus, svatba, služby, trendy, motivace, zájezd.

Assessment of Wedding Tourism as New Form of Current Tourism in the Czech Republic

Abstract

The diploma thesis is focused on assessment of potential in wedding tourism as a new form of current tourism, it analyses current state of supply of outgoing and incoming wedding tourism in the Czech Republic and identifies the interest of the consumers in this form of tourism through a questionnaire survey. The aim of the thesis is to create new products based on the information obtained. The theoretical part of the thesis is based on the study of literature and internet resources. It defines the basic concepts of tourism, development and classification of tourism, prerequisites for its development, new trends in this area and subjects related to tourism. The main part of the diploma thesis is dedicated to the research and assessment of the services offered by the wedding agencies and tour operators specialized in wedding tourism. The interest and preferences of potential clients in this form of tourism are analysed on the basis of a questionnaire survey. The survey results are used to create new wedding tourism products that could lead to increased demand in this area of tourism.

Keywords: Tour Operator, Tourism, Wedding Tourism, Wedding, Services, Trends, Motivation, Tour.

Obsah

1	Úvod	12
2	Cíl práce a metodika	14
2.1	Cíl práce	14
2.2	Metodika	14
3	Teoretická východiska	17
3.1	Cestovní ruch	17
3.1.1	Vývoj cestovního ruchu	18
3.1.2	Typologie cestovního ruchu	21
3.2	Systém cestovního ruchu	24
3.2.1	Trh cestovního ruchu	26
3.3	Subjekty cestovního ruchu.....	27
3.3.1	Subjekty veřejné správy	28
3.3.2	Cestovní kanceláře.....	31
3.3.3	Cestovní agentury	32
3.3.4	Produkt cestovního ruchu	33
3.4	Destinace cestovního ruchu	34
3.4.1	Destinační management.....	35
3.4.2	Destinační marketing.....	36
3.5	Předpoklady rozvoje cestovního ruchu.....	37
3.5.1	Lokalizační předpoklady	38
3.5.2	Realizační předpoklady	39
3.5.3	Selektivní předpoklady.....	39
3.6	Trendy cestovního ruchu	40
3.7	Svatební turismus.....	44
3.7.1	Legislativní úprava manželství/partnerství v České republice.....	44
3.7.2	Statistiky svatebních obřadů.....	47
4	Vlastní práce	52
4.1	Příjezdový a domácí svatební turismus v České republice.....	52
4.1.1	Svatební agentury	53
4.1.2	Prague Weddings	53
4.1.3	Exclusive Weddings in Prague	56
4.1.4	White Agency	57
4.1.5	Creative Weddings	58
4.1.6	Svatební agentka.....	60
4.2	Výjezdový svatební turismus v České republice	61

4.2.1	Nabídka svatebních destinací na trhu cestovního ruchu.....	62
4.3	Cestovní kanceláře zaměřené na svatební turismus.....	64
4.3.1	CK Deluxea a.s.	64
4.3.2	CK YachtWedding a.s.	69
4.3.3	CK Mojecestovka s.r.o.	73
4.4	Dotazníkové šetření	74
4.4.1	Vyhodnocení dotazníkového šetření	75
5	Zhodnocení výsledků a návrhy.....	91
5.1	Návrhy vlastních produktů.....	92
5.1.1	Pobytový balíček „Svatba v Mikulově“	93
5.1.2	Pobytový balíček „Svatba na Kubě“	97
6	Závěr	102
7	Seznam použitých zdrojů.....	105
8	Přílohy	113

Seznam obrázků

Obrázek 1:	Systém cestovního ruchu	25
Obrázek 2:	Schéma předpokladů cestovního ruchu	37
Obrázek 3:	Náhled úvodní internetové stránky společnosti Prague Weddings.....	118
Obrázek 4:	Náhled úvodní internetové stránky společnosti White Agency.....	118
Obrázek 5:	Peacock Wedding Concept	119
Obrázek 6:	Vintage Equestrian Wedding Concept.....	119
Obrázek 7:	Pojištění proti úpadku CK Deluxea a.s.....	120
Obrázek 8:	Ukázka svatebního obřadu na pobřeží v Keni	121
Obrázek 9:	Ukázka výzdoby svatebního místa v hotelu v Keni.....	121
Obrázek 10:	Výzdoba místa pro svatební obřad v zahradě zámku Mikulov.....	122
Obrázek 11:	Zámek Mikulov	122
Obrázek 12:	Krajina Pálavy	123
Obrázek 13:	Wellness s terasou na střeše hotelu Galant	123
Obrázek 14:	Svatební obřad na kubánské pláži.....	124
Obrázek 15:	Náměstí Plaza Mayor v Trinidadu	124
Obrázek 16:	Budova radnice ve městě Cienfuegos.....	125
Obrázek 17:	Památník a muzeum Ernesta Che Guevary ve městě Santa Clara.....	125

Seznam tabulek

Tabulka 1: Vývoj cestovního ruchu	20
Tabulka 2: Růst fondu volného času	21
Tabulka 3: Počet sňatků žen české národnosti s cizincem v posledních třech letech	48
Tabulka 4: Počet sňatků mužů české národnosti s cizinkou v posledních třech letech	49
Tabulka 5: Počet sňatků českého občana s bydlištěm v ČR uzavřených v zahraničí a podíl těchto sňatků na všech sňatcích občanů ČR.....	50
Tabulka 6: Výhody sňatku v zahraničí.....	78
Tabulka 7: Nevýhody sňatku v zahraničí	79
Tabulka 8: Kalkulace pobytového balíčku „Svatba v Mikulově“	96
Tabulka 9: Kalkulace pobytového balíčku „Svatba na Kubě“	101

Seznam grafů

Graf 1: Počet společností v rámci cestovního ruchu zapsaných v registru ekonomických subjektů v ČR.....	33
Graf 2: Vývoj počtu sňatků v ČR za posledních 10 let	47
Graf 3: Počet sňatků uzavřených v ČR českými občany a cizinci	48
Graf 4: Počet sňatků cizinců v ČR v období posledních 10 let.....	50
Graf 5: Nejoblíbenější zahraniční svatební destinace českých občanů	51
Graf 6: Četnost cestování na dovolenou do zahraničí	76
Graf 7: Povědomí o možnosti uzavřít sňatek v zahraničí.....	76
Graf 8: Preference uzavření sňatku v zahraničí a v České republice	77
Graf 9: Povědomí respondentů o rozsáhlosti vyřizování legislativních dokumentů ke sňatku v zahraničí	78
Graf 10: Výhody sňatku v zahraničí.....	79
Graf 11: Nevýhody sňatku v zahraničí.....	80
Graf 12: Vyjádření úmyslu respondentů uzavřít v budoucnosti sňatek	80
Graf 13: Preferovaný typ sňatku	81
Graf 14: Akceptovatelné náklady k uspořádání sňatku.....	82
Graf 15: Nejžádanější zahraniční svatební destinace	83
Graf 16: Povědomí o cestovních kancelářích, které organizují sňatky v zahraničí ...	84

Graf 17: Povědomí o zemích, ve kterých je možné zorganizovat legální sňatek, právně uznatelný v ČR	84
Graf 18: Názor na kvalitu nabídky svatebních služeb na českém trhu	85
Graf 19: Mínění respondentů v otázce doporučení České republiky jako svatební destinace pro cizince	86
Graf 20: Důvody k výběru ČR jako svatební destinace pro cizince	87
Graf 21: Pohlaví respondentů	87
Graf 22: Věk respondentů	88
Graf 23: Rodinný stav respondentů	89
Graf 24: Zaměstnání respondentů	89
Graf 25: Celkový měsíční příjem domácnosti	90

Seznam použitých zkratk

CK	cestovní kancelář
CR	cestovní ruch
ČR	Česká republika
ČSÚ	Český statistický úřad
HDP	hrubý domácí produkt
CHKO	chráněná krajinná oblast
MMR ČR	Ministerstvo pro místní rozvoj České republiky
MV ČR	Ministerstvo vnitra České republiky
SVECR	Společnost vědeckých expertů cestovního ruchu
USA	United States of America – Spojené státy americké
UNWTO	United Nations World Tourism Organization – Světová organizace cestovního ruchu

1 Úvod

Cestování je v dnešní době již neoddělitelnou součástí života většiny obyvatel. Lidé cestují za prací, do škol, za zábavou, za sportem, ale hlavně za účelem poznání a odpočinku. Segment cestovního ruchu je nejrychleji rostoucím a rozvíjejícím se odvětvím. Cestovní ruch se výrazným dílem podílí na tvorbě HDP a pracovních pozic. V rozvojových zemích jde většinou o hlavní část příjmu do státního rozpočtu. Cestovní ruch s sebou především do těchto zemí přináší mnohá pozitiva, jako například zkvalitňování místní infrastruktury, péči o historické a kulturní památky, v návaznosti na inovační vývoj také snižování chudoby.

Rozvoj cestovního ruchu ale není jen pozitivní záležitostí, stavbě rozsáhlých hotelových komplexů a přidružené infrastruktury často musí ustoupit příroda, ničí se tak místní ekosystémy, znečišťuje se nejen životní prostředí, ale také vodstvo, živočišné druhy mnohdy vymírají.

Přesto touha po cestování je v lidech už od pradávna a s rostoucí životní úrovní se navíc mění jejich požadavky a nároky se ještě zvyšují. Poskytovatelé služeb v cestovním ruchu dokáží velmi pružně reagovat na stranu poptávky a vytvářet nové a nové nabídky. S těmito změnami přichází do popředí nové trendy v cestovním ruchu. Cestovatelé již nechtějí pouze navštívit jinou zemi a strávit nějaký čas v turistických letoviscích, chtějí také získat nevšední zážitky, prožít dobrodružství či se aktivně účastnit života místních obyvatel.

Svatební den je pro mnoho lidí velmi důležitým mezníkem v jejich životě. S rostoucími nároky obyvatel, roste také touha prožít i svatební den výjimečně, snoubenci vyhledávají možnosti, jak se vyhnout stereotypu. Roste zájem o konání svateb na netradičních místech, která dávají snoubencům pocit jedinečnosti. V rámci České republiky se rozmohl fenomén svateb na hradech a zámcích. Neustálý rozmach turismu a větší dostupnost interkontinentálních letovisek v cestovatelích prohlubuje nejen touhu po dobrodružství, ale zároveň také touhu prožít svůj velký den na exotickém místě s neopakovatelnou atmosférou.

Požadavky spotřebitelů se ale různí dle stylu a místa jejich běžného života. Například obyvatelům v přímořských zemích či v USA naopak není pláž a tudíž ani svatba na pláži vzácná. Výjimečnost pro ně tkví v místech, jako jsou hrady a zámky, památky historických měst či starobylé katedrály. Právě těmto spotřebitelům na druhé straně

má co nabídnout Česká republika. Česká republika díky své poloze, historii a bohatému kulturnímu dědictví, je zemí s mnoha turisticky zajímavými cíli a zároveň také velmi dobrou infrastrukturou pro cestovní ruch.

Spojení svatebního obřadu a svatební cesty v jedno se pro mnohé stalo velmi lákavou nabídkou.

2 Cíl práce a metodika

Následující kapitola je zaměřena na definování cíle této diplomové práce a popis metodiky tvorby práce.

2.1 Cíl práce

Cílem diplomové práce je zhodnocení nabídky svatebních služeb v oblasti příjezdového i výjezdového cestovního ruchu České republiky, provedení dotazníkového šetření a vytvoření balíčků služeb vycházejících z nedostatků zjištěných při dotazníkovém šetření. Svatební turismus by se tak mohl stát atraktivnějším a lákavějším pro širší skupinu obyvatel.

K dosažení primárních cílů byly stanoveny dílčí úkoly, jejichž plnění je nezbytné pro tvorbu této práce:

- definování základních pojmů z oblasti cestovního ruchu, včetně vývoje a rozvoje turismu,
- zpracování teoretických východisek k tématu svatebního turismu,
- zhodnocení nabídky svatebních služeb v oblasti příjezdového cestovního ruchu,
- zpracování předpokladů k realizaci výjezdového svatebního turismu,
- zhodnocení nabídky cestovních kanceláří se specializací na svatební turismus,
- provedení dotazníkového výzkumu,
- analýza provedeného dotazníkového šetření, interpretace výsledků, definování výzkumných problémů,
- návrh balíčků služeb pro svatební turisty včetně kalkulace nákladů.

2.2 Metodika

Prvotní část práce je zaměřena na zpracování literární rešerše a s ní propojené obsahové analýzy. Literární rešerše vychází ze studia odborné literatury, důvěryhodných internetových zdrojů, zákonů, vyhlášek a odborných článků.

V praktické části práce se objeví tři metody výzkumu. Nabídka cestovních kanceláří bude posouzena na základě komparace. Následně bude provedeno dotazníkové šetření,

jehož data se vyhodnotí metodou analýzy. Ke tvorbě výsledných balíčků služeb pro budoucí klientelu bude použita metoda syntézy dat a cenové kalkulace.

Analýza

Analýza je kvalitativní metodou výzkumu, na jehož základě se zkoumaný jev rozloží na jednotlivé části a následně se hledají vzájemné vztahy mezi těmito částmi. Součástí analýzy je také pochopení vlastností jednotlivých jevů a významu vazeb mezi nimi. Cílem je oddělení podstatných informací od informací méně důležitých (Trousil a Jašíková, 2015).

Informace se analyzují na třech úrovních, a to primární analýzy dat, sekundární analýzy dat a meta-analýzy. První z nich, primární analýza dat, je výsledkem původní analýzy dat výzkumné studie. Pod pojmem sekundární analýza dat si lze představit jakékoliv další využití dat získaných z původní studie, například aplikování dat v jiném kontextu, zpracování dat za pomoci lepších statistických metod, zodpovězení jiných otázek než byly stanoveny v původní analýze. Meta-analýza je kvantitativní přehledová studie, jejíž podstatou je analyzovat mnohá výzkumná zjištění týkající se určité oblasti, určitého problému. A následně tyto data syntetizovat (Sedláková, 2014).

Dle pravidel metody analýzy bude zpracována prvotní část praktické části diplomové práce, která se bude zabývat nabídkou svatebních agentur a českých cestovních kanceláří specializovaných na svatební turismus.

Syntéza

Syntéza a analýza spolu úzce souvisí, jsou opačnými jevy, ale navzájem se doplňují. Na základě analýzy badatel proniká k podstatě jevů a pomocí syntézy mezi nimi poté vytváří vzájemné souvislosti. Syntéza je metoda spočívající v propojení jednotlivých částí do jednoho celku. Smyslem syntézy je nalézt nové možnosti propojení jednotlivých jevů a získat tak jiný pohled na danou situaci (Trousil a Jašíková, 2015).

Komparace

Metoda komparace srovnává různé objekty či jevy za účelem zjištění jejich rozdílných a společných znaků. Na počátku srovnávání by měla být stanovena kritéria, podle nichž je možné objekty komparace analyzovat. Kritéria by měla vycházet z požadovaného cíle výzkumu. V rámci komparace je možné zkoumat, zda určitý jev

je u srovnávaných objektů obvyklý či jedinečný, v čem jsou si objekty podobné a v čem rozdílné a především z jakého důvodu jsou odlišnosti. Komparací lze dosáhnout například formulace nového empiricky podloženého výroku (Trousil a Jašíková, 2015).

Metoda komparace a syntézy bude rovněž použita při zpracování praktické části této práce, ale především prostřednictvím komparace a syntézy budou definována teoretická východiska.

Dotazníkové šetření

Dotazníkové šetření je kvantitativní metodou výzkumu a patří mezi jednu z nejpoužívanějších metod. Samotnému šetření předchází tvorba dotazníku. Každý dotazník by měl mít krátký úvod, který stručně vysvětlí, komu a k čemu získané informace poslouží. Otázky by měly být formulované jasně, stručně, měly by být logicky seřazené. Otázky u správně vytvořeného dotazníku musí souviset se zkoumaným problémem, otázky sugestivní a citlivé by vůbec neměly být na dotazník zařazeny (Karlíček, 2013).

Cílem dotazníku je zjištění názorů, životních postojů, znalostí a preferencí zkoumaného vzorku za účelem předpovědi možného budoucího jednání (Sedláková, 2014).

Pro potřeby diplomové práce byl sestaven dotazník s uzavřenými, polootevřenými i otevřenými otázkami. Tento dotazník byl respondentům distribuován on-line z důvodu nižších nákladů, šetření životního prostředí, a především rychlejšího návratu odpovědí. Dotazníkové šetření bylo zaměřeno na mladší a střední generaci, cílem bylo zjistit povědomí o svatebním turismu a možný zájem o tento druh cestovního ruchu.

Kalkulace

Kalkulace zájezdu slouží ke stanovení ceny zájezdu. „*Kalkulace zájezdu vychází z časového harmonogramu zájezdu, způsobu dopravy, z ostatních služeb a jejich smluvního zabezpečení. Kalkulací rozumíme stanovení vlastních nákladů a ceny na kalkulační jednotku, tj. na jednoho účastníka zájezdu.*“ (Linderová a Scholz, 2014, str. 8). Ke stanovení prodejní ceny zájezdu se používá tzv. předběžná kalkulace, která zohledňuje propočítané náklady a obchodní přírážku. Skutečné náklady jsou stanoveny až ve výsledné kalkulaci, která se stanovuje po uskutečnění zájezdu. Na základě výsledné kalkulace se řeší příčiny odchylek od předběžné kalkulace (Farková a Kunešová, 2014).

Metoda kalkulace bude použita v závěru praktické části diplomové práce ke stanovení cen vytvořených balíčků služeb.

3 Teoretická východiska

Kapitola teoretická východiska je věnována obecnému vymezení pojmu cestovní ruch, jeho historii a předpokladům pro rozvoj. Dále se kapitola představuje subjekty cestovního ruchu, zabývá se pojmem zájezd a destinace turismu. Definován je také svatební cestovní ruch jako jeden z trendů cestovního ruchu obecně, i ze statistického hlediska.

3.1 Cestovní ruch

Cestovní ruch neboli též turismus vychází z anglického slova Tourism. Svým obsahem se různě překrývá s pojmy cestování, rekreace, putování, turistika a volnočasová aktivita. Obecným předpokladem je, že se jedná o činnosti, které se odehrávají mimo místo trvalého pobytu zejména ve volném čase a jsou zaměřené na nevýdělečné aktivity. Od migrace se liší omezenou délkou svého trvání. Stanovená doba, kdy se ještě jedná o cestovní ruch, a nikoliv o migraci, je pro zahraniční cestovní ruch délka jednoho roku a pro domácí cestovní ruch 6 měsíců (Zelenka, 2013).

Turismus neboli cestovní ruch je velmi často označován jako komplikovaný socioekonomický jev, jež proniká do mnoha ekonomických i jiných oblastí společnosti. Je považován za jev mnohostranný a nelehce definovaný (Palatková a Zichová, 2011).

Mezník pro zkoumání, definování turismu a začátek formování cestovního ruchu jako teoretické disciplíny je spojen se jmény švýcarských autorů Kurta Krapfa a Waltera Hunzikera, kteří jej definovali jako „*soubor vztahů a jevů, které vyplývají z pobytu na cizím místě, přičemž cílem pobytu není trvalé usídlení nebo výkon výdělečné činnosti*“ (Kotíková, 2013, s. 15).

Světová organizace cestovního ruchu (UNWTO) formulovala většinu základních pojmů spjatých s cestovním ruchem v roce 1991 na konferenci v kanadské Ottawě. Dle UNWTO cestovní ruch znamená „*dočasnou změnu místa pobytu, tj. cestování a přebývání mimo místo trvalého bydliště, ne déle než jeden rok, zpravidla ve volném čase za účelem rekreace, rozvoje, poznání a spojení mezi lidmi*“ (Palatková, 2011, s. 11).

Dle Mezinárodního sdružení expertů cestovního ruchu (AIEST) můžeme cestovní ruch definovat jako „*souhrn jevů a vztahů, které vyplývají z cestování nebo pohybu osob, přičemž místo pobytu není trvalým místem bydlení a zaměstnání*“ (Palatková, 2011, s. 11).

Výkladový slovník Cestovní ruch tento pojem vysvětluje jako „*komplexní společenský jev jako souhrn aktivit účastníků cestovního ruchu, souhrn procesů budování a provozování zařízení se službami pro účastníky cestovního ruchu včetně souhrnu aktivit osob, které tyto služby nabízejí a zajišťují, aktivit spojených s využíváním, rozvojem a ochranou zdrojů pro cestovní ruch, souhrn politických a veřejně – správních aktivit (politika CR, propagace CR, regulace CR, mezinárodní spolupráce apod.) a reakce místní komunity a ekosystémů na uvedené aktivity*“ (Pásková a Zelenka, 2012, s. 83).

Cestovní ruch vznikl a dále se rozvíjí zejména z důvodu naplňování dvou důležitých lidských potřeb, kterými jsou potřeba rekreace a potřeba poznávat. Potřeba poznávat souvisí s vrozenou lidskou zvědavostí. Význam potřeby rekreace vzrůstá úměrně ke zvyšujícímu se pracovnímu vytížení, stresu v zaměstnání a zrychlujícímu se životnímu tempu (Linderová, 2015).

Velmi významnou roli hraje oblast cestovního ruchu také v ekonomikách jednotlivých zemí, ale také v celosvětové ekonomice. K realizaci cestovního ruchu je třeba nejdříve zabezpečit množství produktů a služeb, které přispívají jak k rozvoji cestovního ruchu, tak k rozvoji ekonomiky. Rozvoj cestovního ruchu s sebou přináší rozvoj podnikatelských příležitostí a možností zaměstnání. Základním prvkem cestovního ruchu je kvalitní dopravní infrastruktura, výstavba ubytování a možností stravování a dalších doplňkových služeb, jelikož znakem cestovního ruchu je, že se odehrává mimo území trvalého bydliště (Linderová, 2015).

3.1.1 Vývoj cestovního ruchu

Cestování patří od pradávna mezi běžné činnosti každého člověka. Pouze motivace pro cestování se mění nejen s dobou, ale také s věkem každého z nás. Na rozdíl od dřívějších dob, kdy lidé cestovali především za účelem obchodních či vojenských cest, se dnes stává cestovní ruch součástí především volnočasových aktivit.

Kořeny cestování sahají hluboko do historie, dokonce je lze najít již na samotném počátku vývoje lidstva. Pro jednotlivé autory neexistuje jednotný přístup k historickým aspektům, avšak nespočet z nich se shoduje na tom, že prvopočátky současného turismu jsou spojeny s průmyslovou revolucí, přičemž se zvyšovaly požadavky na vzdělání, dopravu, upevňovaly se sociální vazby a také vznikaly předpoklady pro využití cestovního ruchu ve volném čase (Palatková a Zichová, 2011).

Vývoj cestovního ruchu je podmíněn osobní svobodou pohybu lidí a uspokojením základních lidských potřeb, což znamená dosažením určité životní úrovně, tak aby měl člověk dostatečné množství financí a zároveň dostatečný fond volného času. Proto byl cestovní ruch zpočátku výsadou nejvyšších vrstev a až postupem času se s vývojem společnosti stal součástí života všech vrstev obyvatelstva (Linderová, 2015).

Mnozí autoři rozdělují vývoj cestovního ruchu do čtyř základních fází. První z nich se nazývá Prvopočátky a je datována do doby od 5. století př. n. l. až do 16. století. Poté nastala fáze Moderního cestovního ruchu, která trvala do 19. století. Další zlom přinesla první světová válka, kdy nastal Novodobý cestovní ruch a trval do roku 1989. Cestovní ruch po roce 1990 až do dnešních dní je označován za Současné období.

Konkrétněji vyhodnotil vývoj cestovního ruchu Walter Freyer (Burian, Ryglová a Vajčnerová, 2011), který určil čtyři základní fáze vývoje na základě dominujícího druhu dopravy, hlavního motivu účastníka k cestování a typologie účastníků cestovního ruchu. Čtyři fáze nazval předfáze, počáteční fáze, rozvojová fáze a vrcholová fáze.

Všechny fáze, jak již bylo zmíněno, propojuje motivace k cestování za účelem poznání či obchodu. Vlivem technického pokroku a srovnávání výrazných sociálních rozdílů mezi lidmi ve společnosti se ale měnily způsoby dopravy a přibývali účastníci ze všech sociálních vrstev.

V prvním období předfáze cestovala pouze vyhraněná část společnosti, technické možnosti byly velmi omezené, tudíž nejrozšířenějším prostředkem dopravy byla koňská doprava. Lidé cestovali především za účelem poutních a obchodních cest či vzdělávání, k tomu využívali různé evropské univerzity. Již v této době existovala nemotorová lodní doprava, která byla považována za nejpohodlnější, jelikož ale byla velmi podřízena aktuální splavnosti řek a počasí, byla využívána méně.

Velký rozmach v dopravě přinesl příchod železnice a parního stroje. Tuto fázi tudíž Freyer označuje jako počáteční fázi. Cestování se díky modernizaci a zvýhodnění cen stalo dostupné i pro střední vrstvu. Hlavními destinačními cíli se stala oblast Středomoří a horská pásma Alpského původu.

Rozvojová fáze již ve svém názvu naznačuje směr, kterým se tato fáze ubírala. K železniční dopravě přibýly další dopravní prostředky, začala se rozvíjet letecká doprava, na trh vstupuje také motorová silniční doprava. Doprava se zrychluje a nabízí stále většímu počtu obyvatel. Společnost zachvacuje rapidní rozvoj cestovních kanceláří a komercializace cestovního ruchu.

Poslední, vrcholová fáze turismu dle Waltera Freyera, trvá prakticky do dnešních dní. Po roce 1945 nastal prudký rozvoj letecké dopravy, železniční doprava ustupuje rychlejšími typům dopravy, jako je silniční a letecká doprava. Cestování se stává dostupné pro všechny vrstvy obyvatelstva, lidé již necestují pouze po Evropě, cestování na dlouhé vzdálenosti se stává rutinou.

Tabulka 1: Vývoj cestovního ruchu

Epocha	Období	Převládající druh dopravy	Hlavní motivace cestování	Účastníci
<i>Předfáze</i>	do roku 1850	pěší, nemotorová – silniční a lodní	poutní cesty, objevitelské cesty, obchod, poznávání	šlechta, církve, obchodníci
<i>Počáteční fáze</i>	1850 – 1914	parní – železniční a lodní, nemotorová silniční, pěší	lázeňství, poznávání, obchod, turistika (hory)	buržoazie, církve, nejbohatší zaměstnanci
<i>Rozvojová fáze</i>	1914 – 1945	motorová silniční, vrtulová letecká, parní železniční	rekreace (moře, venkov), obchod, poznávání	buržoazie, pracující s vyšší životní úrovní
<i>Vrcholová fáze</i>	po roce 1945	silniční (dálnice), letecká (trysková, charterová, lowcostová)	rekreace, poznávání, péče o zdraví, dobrodružství, obchod	všechny vrstvy obyvatelstva

Zdroj: Burian, Ryglová a Vajčnerová, 2011

Mnozí autoři se shodují na tom, že základy cestovního ruchu položil anglický podnikatel Thomas Cook, jenž začal pořádat organizované cesty. Thomas Cook založil první cestovní kancelář, zavedl klasifikaci hotelů i cestovní šeky, vydával kvalitní průvodce a zahájil rezervace v dopravě i v hotelích. Techniky a nástroje, které Thomas Cook a jeho následovníci používali pro organizaci cest, se v principu neliší od těch současných – katalog, blanketové úvěrové listy či oběžné akreditivy, zatímco práce cestovních agentur a kancelářů se výrazně lišila (Beránek a kolektiv, 2013).

Důležitým aspektem rozvoje cestovního ruchu se stal také nárůst fondu volného času a zkracování fondu pracovní doby. Zatímco kolem roku 1900 lidé pracovali 10 a půl hodiny denně zhruba 300 dní v roce, v roce 1950 to bylo již pouze 8 hodin denně a přibližně 280 dní v roce. V této době již začíná být standardem placená dovolená v délce 12 dní v roce. Přelomovým obdobím byla 2. světová válka, která se stala impulsem řady sociálních i ekonomických změn. Pracovní doba se začala zkracovat a naopak se začal

navyšovat počet dní placené dovolené. V současné době mají zaměstnanci průměrně až 29 dní dovolené, zhruba tedy 6 týdnů. Prognózy do následujících let hovoří o převaze volného času nad časem stráveným v práci (Linderová, 2013). Vývoj růstu fondu volného času je přehledně znázorněn v následující tabulce č. 2.

Tabulka 2: Růst fondu volného času

1950	1970	1990	2020
6 dní v týdnu 48 hodin týdně 279 pracovních dní 86 volných dní (dovolené, svátky, neděle)	6 dní v týdnu 42 hodin týdně 238 pracovních dní 127 volných dní (dovolené, svátky, neděle)	5 dní v týdnu 38 hodin týdně 200 pracovních dní 165 volných dní	4 dny v týdnu 32 hodin týdně 165 pracovních dní 200 volných dní

Zdroj: Linderová, 2013

Pro rozvoj cestovního ruchu je nárůst zákonné placené dovolené velmi důležitým faktorem. S růstem fondu volného času lidé hledají smysluplnější způsoby využití tohoto času. Klienti mění své preference, do popředí přichází nové trendy v cestovním ruchu (Slepičková, 2008).

3.1.2 Typologie cestovního ruchu

Základní členění cestovního ruchu je na druhy a formy. Druhy cestovního ruchu jsou určeny jevovým průběhem cestovního ruchu a způsobem jeho realizace v závislosti na geografických, ekonomických, společenských a dalších podmínkách, jakož i jeho účinky. Obecné kritérium ale dále rozlišuje cestovní ruch v závislosti na objektivních faktorech, jako jsou faktory prostorové, časové, sociální, demografické či vlivy cestovního ruchu.

Druhy cestovního ruchu se klasifikují:

1. dle místa realizace:

- domácí, vnitřní CR – cesty realizované ve vlastním státě,
- zahraniční CR – CR, při němž dochází k překročení státních hranic, souhrn příjezdového a výjezdového CR,
- mezinárodní CR – příjezdový CR všech zemí světa,
- národní CR – souhrn domácího CR a výjezdového CR,

- příhraniční CR – probíhá v příhraničních oblastech sousedních zemí, typická je pěší turistika, často se objevuje také „nákupní CR“, „pašerácký CR“ apod.,
 - výjezdový CR – CR obyvatel dané země do míst jiné země,
2. **dle vztahu k platební bilanci státu:**
 - zahraniční aktivní – příjezdy zahraničních turistů do dané země,
 - zahraniční pasivní – výjezdy domácích obyvatel za hranice státu,
 3. **dle doby trvání pobytu** (kritériem je hranice tři přenocování):
 - krátkodobý,
 - dlouhodobý,
 4. **dle způsobu zabezpečení cesty a pobytu:**
 - organizovaný CR – realizován prostřednictvím cestovních kanceláří, zaměstnavatelů,
 - neorganizovaný CR – probíhající bez služeb zprostředkovatele,
 5. **dle počtu účastníků:**
 - individuální CR – jednotlivci nebo skupinky cestující samostatně, nikoliv v rámci organizované skupiny, služby mohou mít částečně nebo plně zajištěny některým ze subjektů CR,
 - skupinový CR – více než tříčlenné skupiny, může být organizovaný i neorganizovaný,
 6. **dle způsobu financování:**
 - komerční CR – volný CR – účast není vázána na členství v nějaké organizaci apod., celou cenu zájezdu účastník CR hradí sám,
 - sociální CR – část nákladů nebo celé náklady pro handicapované osoby či děti hradí stát, zaměstnavatel, nadace apod.,
 7. **dle věku účastníků:**
 - CR dětí,
 - CR mládeže,
 - seniorský CR (Vystoupil a Šauer, 2006),
 8. **dle převažujícího prostředí pobytu:**
 - městský CR,
 - venkovský CR,

- lázeňský CR,
- vodní CR,
- horský CR,

9. dle vlivu na životní prostředí:

- měkký CR – minimalizuje vliv nežádoucích aktivit spojených s CR, základem je maximální zapojení místních zdrojů a malokapacitní CR,
- tvrdý CR – nebere ohledy na místní sociální, kulturní a environmentální prostředí,

10. dle rozložení během roku:

- celoroční CR,
- sezónní CR.

Formy cestovního ruchu se člení na základě motivace návštěvníka. Zelenka a Pásková (2012) považují za základní motivace cestovního ruchu odpočinek, poznávání prostředí a kontakty s lidmi. Rozdělují tak cestovní ruch na:

- 1. rekreační** – lázeňský, lovecký, sportovně orientovaný CR,
- 2. poznávací** – kulturně-poznávací, přírodně-poznávací, historicko-poznávací CR,
- 3. socio-profesní** – obchodní, kongresový, incentivní CR,
- 4. společenský** – etnický, krajanský CR, návštěvy příbuzných a přátel.

Formy cestovního ruchu, které nevycházejí ze základních motivací cestovního ruchu Zelenka a Pásková (2012) považují za pseudo-cestovní ruch. Tento cestovní ruch vzniká dle jejich mínění na základě sociálně patologických jevů a spekulací, jedná se např. o benzínový CR, nákupní CR či drogový CR.

Formy a druhy cestovního ruchu se v praxi často prolínají.

V dělení forem cestovního ruchu jsou autoři různých knih často nejednotní. Burian, Ryglová a Vajčnerová (2011) dělí formy cestovního ruchu na základní a specifické. Základní formy uspokojují nejširší potřeby účastníků a patří mezi ně rekreační, kulturně-poznávací, sportovně-turistický, léčebný a lázeňský cestovní ruch. Specifické formy pak uspokojují zvláštní (specifické) potřeby účastníků cestovního ruchu. Mezi specifické formy cestovního ruchu tito autoři řadí náboženský, kongresový, incentivní, chalupářský, gastronomický cestovní ruch, agroturistiku, cykloturistiku a další. Burian, Ryglová

a Vajčnerová (2011) za specifickou formu cestovního ruchu považují například také nákupní CR na rozdíl od Zelenky a Páskové.

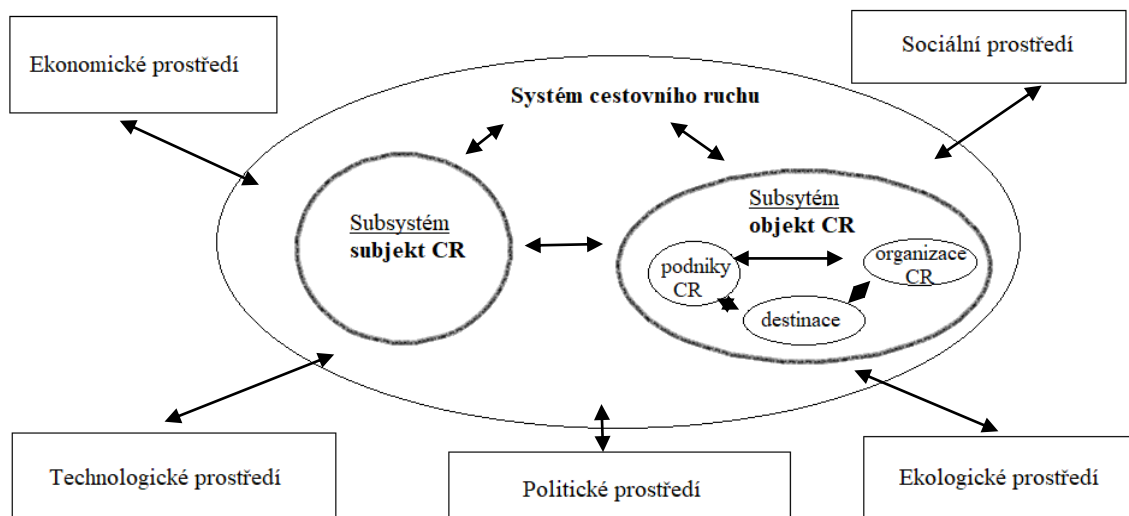
Diplomová práce je zaměřena na svatební turismus, jako jeden z aktuálních trendů cestovního ruchu. Trendy cestovního ruchu se vyskytují jak ve formách, tak v druzích cestovního ruchu. Proto je členění těchto dvou oblastí uvedeno relativně podrobně. Navíc termín svatební turismus také není přesně definován. Je tedy důležité vycházet ze základních definic cestovního ruchu a svatební turismus specifikovat na základě všech dostupných informací a přístupů.

3.2 Systém cestovního ruchu

Cestovní ruch je interdisciplinární jev, tzn. je předmětem zkoumání mnoha vědních disciplín. Poznatky z jednotlivých disciplín tvoří interdisciplinární vědu - teorii cestovního ruchu. Každá vědní disciplína pohlíží na cestovní ruch z jiného úhlu pohledu. Jednotlivé vědní disciplíny vytváří na základě modelování systému cestovního ruchu svoji teorii. Ve vědecké a odborné literatuře cestovního ruchu se setkáváme s modely ekonomickými, teritoriálními, prostorovými, časovými nebo kulturními.

Ekonomické hledisko definuje systémovou teorii cestovního ruchu jako dopravní proces, který ovlivňují početné faktory jako hospodářství, politika, sociální otázky, kultura, technika, národní zdraví a vztahy mezi nimi. Za ohnisko všeho dění považují člověka jako subjekt cestovního ruchu. Objektem cestovního ruchu jsou podle nich instituce cestovního ruchu, které zahrnují destinaci a zařízení přímo nebo zprostředkovaně zabezpečující služby cestovního ruchu. Na základě této teorie vznikl model cestovního ruchu. Podle něho představuje systém cestovního ruchu jednotu vztahů a rozhodnutí v cestovním ruchu. Přitom má dva podsystémy, a to návštěvníka cestovního ruchu, tedy subjekt cestovního ruchu, který vystupuje jako spotřebitel statků a služeb typických pro cestovní ruch a cílové místo, podniky a organizace cestovního ruchu, tedy objekt cestovního ruchu, který představuje poskytovatele služeb cestovního ruchu (Gúčík, 2007a, 2010).

Obrázek 1: Systém cestovního ruchu



Zdroj: vlastní zpracování dle Linderová, 2015

Cestovní ruch je otevřený a dynamicky se rozvíjející systém. Trh cestovního ruchu není jen místem střetu nabídky a poptávky, ale navíc jej ovlivňuje celá řada specifík charakteru subjektů a objektů turismu. Systém cestovního ruchu je dán podsystémy v podobě subjektu a objektu cestovního ruchu a jejich vzájemných vazeb a vazeb s vnějším okolím (Palatková a Zichová, 2014).

Podobný výsledek, ovšem v trochu jiném pojetí přináší gnoseologický model systému cestovního ruchu. Tento model je složen ze tří podsystémů – objektu, subjektu a předmětu. Všechny podsystémy na sebe také vzájemně působí. Subjekt je osoba, která uspokojuje své cestovatelské potřeby a je charakterizována zvláštním souborem vlastností a stavů (fyziologických, psychologických, ekologických, sociálních, ekonomických atd.). Objekt také představují podniky poskytující služby, destinace a cílová místa. Beránek a kolektiv (2013) v objektech cestovního ruchu dále rozlišuje primární a sekundární nabídku. Primární nabídka je odvozena od přírodního a kulturně-historického potenciálu cílové destinace, sekundární nabídka je dána stupněm rozvoje místní infrastruktury. Třetí podsystém cestovního ruchu, předmět, je definován jako produkt cestovního ruchu. V nabídce cestovních kanceláří se nejčastěji jedná o zájezd. Pod pojmem produkt cestovního ruchu ale může být zahrnuta jakákoliv služba či výrobek sloužící k uspokojování lidských potřeb (Beránek a kolektiv, 2013).

3.2.1 Trh cestovního ruchu

Trh cestovního ruchu, jak již bylo zmíněno v předchozí kapitole, je dán střetem nabídky a poptávky jako všechny ostatní trhy. Systém cestovního ruchu definoval rozsáhlost pojetí tohoto trhu.

Představiteli poptávky jsou reální i potencionální turisté, jejichž cílem je uspokojení potřeb a maximalizace užitku. Na straně nabídky stojí firmy s tržním cílem maximalizace zisku při realizované produkci. Úspěšnost firmy ale nezávisí pouze na schopnosti tvorby nabídky, v cestovním ruchu je nabídka závislá především na existenci zdrojů a schopnosti zdroje efektivně využívat, lépe než konkurence a k maximálnímu uspokojení poptávky. Nabídka i poptávka představují subjekty cestovního ruchu.

Za objekty turismu lze považovat služby, zboží, vzácné statky vytvořené ekonomickou činností, přírodní krásy a atraktivitu, které sice často trhem neprocházejí, ale bývají jeho cílem (Palatková a Zichová, 2014).

Trh cestovního ruchu se vymezuje na základě různých kritérií, nejčastěji teritoriálně, časově, produktově, socioekonomicky a kvantitativně. Teritoriální aspekt určuje dosažitelnost daného produktu či služby. Časové hledisko zohledňuje sezónnost. Dle nabídky a vymezení produktu na trhu je určeno produktové hledisko. Socioekonomický aspekt charakterizuje trh z pohledu jednotlivých skupin na straně poptávky. A kvantitativní, tzv. tržní aspekt přiblíží početní a působnostní účast zájemců na trhu cestovního ruchu (Beránek a kolektiv, 2013).

Trh cestovního ruchu je výjimečný celou řadou zvláštností, které především vyplývají z charakteru potřeb klientů a charakteru služeb v cestovním ruchu. Trh turismu je především trhem služeb, i přes vysoký podíl spotřebních výdajů za zboží, které slouží k realizaci cestovního ruchu. Turismus je závislý na přírodních a kulturně-historických atraktivitách, které jsou častou motivací k cestování. Tyto atraktivitu jsou ale místně vázány a nelze tedy podnikání přemístit jinam, kde by bylo vzhledem k cenám ostatních zdrojů výhodnější. V rámci destinace tyto atraktivitu ale vytváří pozitivní externalitu (Palatková a Zichová, 2014).

Obecně podnikání v cestovním ruchu má více specifik. V rámci časové osy se musí počítat s dlouhodobou aktivitou, není to záležitost jednoho roku, je třeba počítat i s nevydařenou sezónou. Produkty mají nehmotný charakter, nelze je tedy vyrábět na sklad. Charakter služeb bývá velmi pomíjivý, služby jsou místně i časově vázány,

pokud nejsou využity v daném čase a místě, je jejich kapacita nenávratně ztracena. Podnikání v cestovním ruchu je také výrazně ovlivňováno politickou stabilitou v dané zemi a mírou podpory ze strany orgánů státní správy a samosprávy (Burian, Ryglová a Vajčnerová, 2011).

Trh cestovního ruchu má mezinárodní charakter a velmi často se spojuje s cenovou elasticitou. Zákazníci v případě malých cenových rozdílů dávají přednost volbě dražších služeb, neboť vládne představa, že vyšší cena je předpoklad vyšší kvality služeb a lepších zařízení. Správně nastavená cena je taková, která klientovi dává pocit, že za vynaložené peníze obdržel slíbenou hodnotu. Aktuálně tedy trhu cestovního ruchu vládne výzkum znalostí potřeb zákazníků, který podnikatelskému subjektu zaručí výraznou konkurenční výhodu (Hesková, 2011).

Zákazníci, jejich informovanost a subjektivní vnímání činí trh turismu velmi zranitelným. Trh turismu ovlivňují nekonkrétní prvky jako je například image destinace, atmosféra hotelu apod. Převažují služby osobního charakteru, zároveň ale zákazník nevyhledává jednotlivé služby, ale vyžaduje spíše řetězec služeb, které by měly být komplexní a dobře kooperované ze strany podnikatelských subjektů (Palatková a Zichová, 2014).

Úspěch subjektů cestovního ruchu na trhu je také v zájmu orgánů státní správy a místních samospráv. Za tímto účelem zpracovávají množství strategických dokumentů rozvoje cestovního ruchu. Základním materiálem pro Českou republiku je Koncepce rozvoje cestovního ruchu České republiky na období 2014-2020 (Hesková, 2011).

3.3 Subjekty cestovního ruchu

Cestovní ruch je spjat s celou řadou podnikatelských subjektů. Základními subjekty v rámci cestovního ruchu jsou cestovní kancelář a cestovní agentura, které nabízí produkty cestovního ruchu, ucelené balíčky služeb. Tvorba těchto produktů je ale neodmyslitelně spjata s ubytovacími službami, stravovacími zařízeními, společnostmi poskytující dopravní služby apod.

Kromě soukromých podnikatelských subjektů, cestovní ruch a jeho rozvoj velmi ovlivňuje činnost veřejnoprávních korporací. Mezi veřejnoprávní korporace řadíme instituce založené na základě zákona a plnící výkon veřejné správy. Jedná se o územní korporace, mezi kterými je nejdůležitější stát, následně kraje, obce a další samosprávné

celky. A zájmové korporace, kterými mohou být vysoké školy, profesní komory či svazky obcí. Na rozvoji cestovního ruchu se podílí hned několik zájmových národních i mezinárodních sdružení a asociací.

3.3.1 Subjekty veřejné správy

Subjekty veřejné správy vykonávají svou činnost ve veřejném zájmu. Dříve byla tato správa nazývána státní správou, jelikož veškeré záležitosti související se zájmem veřejným byly v kompetencích státu. Dnes už ale stát není jediným nositelem záležitostí veřejné správy, některé úkoly a kompetence deleguje na další samosprávné celky, jako jsou kraje a obce.

Subjekty veřejné správy se dělí na:

- stát,
- veřejnoprávní korporace,
- veřejné ústavy a veřejné podniky – veřejné školy, veřejné nemocnice, Národní galerie atd.
- veřejné fondy - nadace a nadační fondy,
- fyzické a právnické osoby soukromého práva, jestliže je na ně delegována působnost a pravomoc za účelem dosahování obecně prospěšných cílů, nebo pokud fyzické a právnické osoby uzavřou veřejnoprávní smlouvu o plnění veřejného úkolu (Hendrych, 2016).

Stát

Stát je právnická osoba veřejného práva, nejdůležitější subjekt veřejné správy. Stát vykonává veřejnou správu jako státní správu přímo nebo prostřednictvím orgánů, na které veřejnou moc přenesl.

Stát je nositelem politiky turismu, je hlavním činitelem při formulaci cílů politiky cestovního ruchu. Turismus je hospodářský fenomén, zvyšuje zaměstnanost, rozvoj místní infrastruktury, sbližuje národy, zároveň ale stát musí přihlížet a dbát na bezpečnost turistů s ohledem na teroristické útoky, zdravotní rizika či politickou stabilitu a ochranu životního prostředí (Tittelbachová, 2011). Orgány státu spravují legislativní a právní dokumenty týkající se cestovního ruchu, vytváří koncepce a strategie rozvoje cestovního ruchu,

shromažďují statistiky z oblasti cestovního ruchu a poskytují informace jednotlivým subjektům v oblasti turismu.

Nejdůležitějším orgánem státní správy v oblasti turismu je Ministerstvo pro místní rozvoj, které je metodickým a koordinačním orgánem pro všechny subjekty působící v oblasti cestovního ruchu. Základním nástrojem výkonu státní správy v oblasti cestovního ruchu je Koncepce státní politiky cestovního ruchu v ČR na období 2014-2020. Tato koncepce je střednědobý strategický dokument a vychází především z rozvojových možností cestovního ruchu v České republice. Koncepce obsahuje čtyři priority, zkvalitnění nabídky cestovního ruchu, management cestovního ruchu, destinační marketing a politika cestovního ruchu a ekonomický rozvoj. Cílem koncepce je zvýšení konkurenceschopnosti celého odvětví cestovního ruchu na národní i regionální úrovni, udržení jeho ekonomické výkonnosti i jeho pozitivních dopadů na socio-kulturní a environmentální rozvoj České republiky (MMR ČR, © 2019).

Pomocí Koncepce a dalších legislativních nástrojů cílí Ministerstvo pro místní rozvoj k vytvoření podmínek pro rozvoj cestovního ruchu v České republice, a pomocí jasných pravidel k dosažení lepší ochrany spotřebitele a stanovení pravidel pro provoz cestovních kanceláří a agentur. Ministerstvo se také významným způsobem zapojuje do aktivit mezinárodních organizací v oblasti cestovního ruchu a svoji činnost prezentuje na odborných konferencích a veletrzích cestovního ruchu prostřednictvím České centrály cestovního ruchu CzechTourism (MMR ČR, © 2019).

CzechTourism – Česká centrála cestovního ruchu

Agentura CzechTourism je státní příspěvkovou organizací zřízenou na základě zřizovací listiny dne 1. 4. 1993 Ministerstvem pro místní rozvoj ČR. Základním cílem agentury je propagace České republiky v zahraničí i České republice a její prezentace na trhu jako zajímavé turistické destinace. Ve spolupráci s Ministerstvem pro místní rozvoj ČR plní za účelem dosažení tohoto cíle šest základních úkolů, které obsahují dílčí úkoly.

První úkol koordinace činností v oblasti cestovního ruchu zahrnuje podporu všestranného rozvoje cestovního ruchu, spolupráci v oblasti cestovního ruchu s orgány státní správy a samosprávy, profesními organizacemi, školami, výzkumnými a poradenskými institucemi a analogickými zahraničními institucemi, peněžními ústavy, a další činnosti související se zajištěním koordinačních úkolů.

Dalším úkolem je destinační marketing, na základě něž má CzechTourism zajistit, podpořit a koordinovat marketingové aktivity na domácím a zahraničním trhu, vytvářet příznivé image turistické destinace "Česká republika" a její prosazování na domácím a zejména zahraničním trhu, stanovit a rozpracovat prioritní produkty, charakteristické pro destinaci Česká republika, podporovat tvorbu produktů cestovního ruchu se šetrným přístupem k životnímu prostředí, vydávat propagační materiály o České republice v příslušných jazykových verzích, spolupracovat s regiony v ČR, angažovat se při vzniku přirozených oblastí cestovního ruchu, působit při jejich turistickém rozvoji a zatraktivnění, a zastupovat Českou republiku v zahraničí s cílem informovat zahraniční novináře, odbornou i nejširší veřejnost o nabídce cestovního ruchu v České republice a všestranně podporovat prodej národních produktů cestovního ruchu.

Třetím úkolem CzechTourism je mediální prezentace ČR, odvětví cestovního ruchu i agentury CzechTourism v rámci něž zabezpečuje spolupráci s domácími i zahraničními novináři a médii a provádí další činnosti související se zajištěním cílů mediální prezentace.

Čtvrtý úkol je spjat s informační podporou cestovního ruchu a týká se informačního servisu pro odvětví průmyslu cestovního ruchu v České republice, zejména vydávání odborných zpráv, jejichž náplní a obsahem budou především marketingové a regionální informace, a spolupráce při vytváření celostátního turistického informačního systému.

Velmi důležitým úkolem jsou také výzkumné a vzdělávací činnosti, na jejichž základě CzechTourism připravuje, organizuje a provádí vzdělávací činnosti v oblasti cestovního ruchu a služeb za účelem zajištění a udržení konkurenceschopnosti subjektů cestovního ruchu na domácím a zahraničním trhu. A zároveň působí na českou veřejnost s cílem povzbudit vstřícné chování vůči zahraničním hostům a zdůraznění významu cestovního ruchu pro Českou republiku.

Posledním, ale určitě neméně důležitým úkolem pro CzechTourism je ekonomické a administrativní zajištění chodu agentury a činnosti s tím související (CzechTourism, © 2019).

Veřejnoprávní korporace

Veřejnoprávní korporace jsou právnické osoby, tedy jsou samostatným subjektem a mají svá práva a povinnosti. Korporace vlastní majetek a nakládají s ním dle svého uvážení, jsou za své závazky odpovědné. Veřejnoprávní korporace se dělí na územní, osobní a věcné. Vždy se jedná o určité sdružení osob, které mají společný cíl či účel.

Nejtypičtějším příkladem územních veřejnoprávních korporací je kraj a obec. V rámci rozvoje cestovního ruchu každý kraj tvoří své strategické plány rozvoje, společnou marketingovou politiku a plány na rozvoj soukromého podnikání. Obcím ze zákona vyplývá povinnost tvorby územních plánů, plánů rozvoje obce, budování infrastruktury, včetně infrastruktury turistické, a podpora investic k řešení problémů v oblasti cestovního ruchu (Hendrych, 2016, MV ČR, © 2019).

Osobní korporace mají své členství vázané na příslušnost k určité skupině povolání, nazývají se také zájmové, protože jí mohou být různé profesní komory či zájmová sdružení. V cestovním ruchu působí například Společnost vědeckých expertů cestovního ruchu (SVECR), z.s., která se zabývá systematickým výzkumem cestovního ruchu. Tato společnost byla zaregistrována Ministerstvem vnitra České republiky dne 4. června 2009 a v současné době má více jak třicet členů, především z řad akademických pracovníků. Účelem spolku je posílit systematický výzkum v oblasti cestovního ruchu v České republice, přičemž základní motivací je výměna zkušeností a koordinovaný postup ve výzkumu cestovního ruchu v České republice s cílem odstraňování duplicit již objeveného a efektivní vynakládání finančních prostředků na výzkum, vývoj a inovace (SVECR, © 2014).

U posledních věcných korporací je členství založeno na vlastnictví k určité věci nebo na obstarávání společných záležitostí, např. svazky obcí. Svazky obcí mohou dobrovolně vytvářet obce za účelem vzájemné spolupráce, ochrany a prosazování společných zájmů. Tyto sdružení mohou mít právní subjektivitu, ale nemusí, mohou také svou činnost vést jako podnikání, zákon jim neukládá žádné povinnosti. V rámci cestovního ruchu by měly podporovat propojenost informačních center, rozvoj služeb cestovního ruchu, marketingovou propagaci regionu a následně revitalizaci krajiny, rozvoj infrastruktury, zachování místní kultury a zkvalitnění péče o životní prostředí (Hendrych, 2016).

3.3.2 Cestovní kanceláře

Podmínky podnikání v oblasti cestovního ruchu včetně základních dvou podnikatelských subjektů, cestovní kanceláře a cestovní agentury, a jejich povinností definuje zákon č. 159/1999 Sb. o některých podmínkách podnikání v oblasti cestovního ruchu.

V České republice podnikatelé provozující cestovní kancelář musí být oprávněni k provozování živnosti koncesní listinou. K získání koncesní listiny je nutné splnit podmínky dosažení daného vzdělání a doložení praxe v oboru.

Dle zákona č. 159/1999 Sb. na základě získané koncese cestovní kancelář může:

- „nabízet a prodávat jednotlivé služby cestovního ruchu,
- organizovat kombinace služeb cestovního ruchu a nabízet je a prodávat jiné cestovní kanceláři za účelem jejího dalšího podnikání,
- zprostředkovávat prodej jednotlivých služeb cestovního ruchu pro jinou cestovní kancelář nebo cestovní agenturu, případně pro jiné osoby (dopravce, pořadatele kulturních, společenských a sportovních akcí apod.),
- zprostředkovávat prodej zájezdu pro jinou cestovní kancelář; smlouva o zájezdu v těchto případech musí být uzavřena jménem cestovní kanceláře, pro kterou je zájezd zprostředkováván,
- prodávat věci související s cestovním ruchem, zejména vstupenky, mapy, plány, jízdní řády, tištěné průvodce a upomínkové předměty“.

Všechny cestovní kanceláře musí být ze zákona pojištěné proti úpadku.

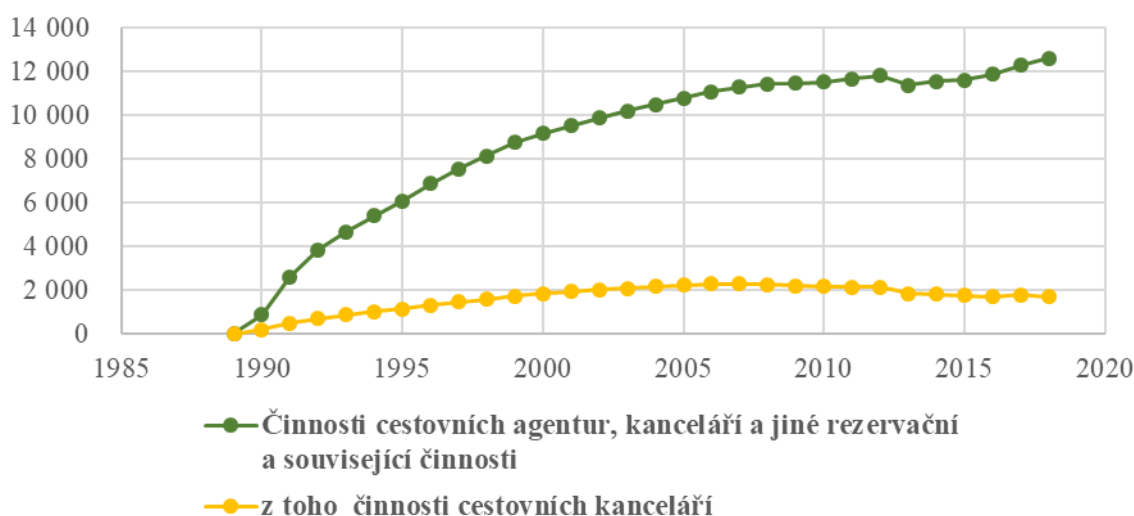
Cestovní kanceláře bývají označovány pojmem touroperátor neboli organizátor, v distribučním procesu totiž působí na pozici velkoobchodu. Touroperátor nakupuje od jednotlivých poskytovatelů služby, které vzájemně kombinuje a následně prodává konečnému spotřebiteli s přidanou prodejní marží jako hotový balíček služeb. Cestovní kanceláře nakupují ubytovací, dopravní, stravovací a další služby, zároveň se ale zabývají také prodejem samostatných služeb, monitoringem realizace služeb a informačními a propagačními činnostmi (Sysel a Zurynek, 2009).

3.3.3 Cestovní agentury

Cestovní agentura je provozována podnikatelským subjektem na základě volné ohlašovací živnosti. Cestovní agentura prodává produkty cestovních kanceláří dle podmínek provizního prodeje, nesmí zprostředkovávat prodej zájezdů subjektům, které nejsou dle zákona č. 159/1999 Sb. cestovní kanceláři. Dle tohoto zákona provozovna cestovní agentury musí být také viditelně tímto pojmem označena, zájezdy, které cestovní agentura nabízí, musí v propagačních materiálech obsahovat informaci o cestovní kanceláři, pro kterou zájezd zprostředkováván (Zákon č. 159/1999 Sb., © 2010-2019).

Cestovní agentury prodávají zájezdy cestovních kanceláří na základě uzavřené smlouvy a stanovené provize, která se pohybuje mezi 7 až 15 %. Mezi další činnosti cestovních agentur patří prodej předmětů souvisejících s turismem, jako jsou letenky, jízdenky, jízdní řády, mapy, tištěné průvodce, vstupenky a upomínkové předměty (Ryglová, 2009).

Graf 1: Počet společností v rámci cestovního ruchu zapsaných v registru ekonomických subjektů v ČR



Zdroj: vlastní zpracování dle Českého statistického úřadu, 2019

3.3.4 Produkt cestovního ruchu

Zájezd je nejtypičtějším produktem cestovních kanceláří. Definice tohoto pojmu přesně vymezuje zákon č. 159/1999 Sb. o některých podmínkách podnikání v oblasti cestovního ruchu a o změně zákona č. 40/1964 Sb., občanský zákoník, ve znění pozdějších předpisů, a zákona č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání (živnostenský zákon). Následně byl tento pojem upraven zákonem č. 341/2015 Sb., kterým se mění zákon č. 159/1999 Sb.

Obecně je zájezd předem sestavená kombinace alespoň dvou z následujících služeb, je-li prodávána nebo nabízena k prodeji za souhrnnou cenu a je-li služba poskytována po dobu přesahující 24 hodin, nebo když zahrnuje ubytování přes noc. Kombinací služeb se rozumí doprava, ubytování či jiné služby cestovního ruchu, jež nejsou doplňkem

dopravy nebo ubytování a tvoří významnou část zájezdu, nebo jejichž cena tvoří alespoň 20 % souhrnné ceny zájezdu (Zelenka a Pásková, 2012).

Dělení zájezdů je téměř shodné s dělením druhů cestovního ruchu. Zájezdy lze také dělit dle geografického hlediska na vnitřní (domácí) a mezinárodní (zahraniční), příjezdový a výjezdový, dle způsobu organizace na organizované a neorganizované, s průvodcem či bez průvodce, dle délky trvání na krátkodobé a dlouhodobé, dle ročního období na letní, zimní a mimosezónní. U zájezdů je ale ještě typické dělení dle tematické náplně, zájezdy mohou být rekreační, kulturně-poznávací, lázeňské, sportovní, turistické, incentivní a kongresové či lovecké akce (Beránek a kolektiv, 2013).

Tvorba zájezdů vyžaduje přípravu dle tří hledisek – organizačně-technickou, ekonomickou a právní.

Nejinak se postupuje i u přípravy zájezdů v případě svatebního turismu. Tato specifická forma cestovního ruchu se prolíná v různých druzích zájezdů i cestovního ruchu, může být domácí, zahraniční, krátkodobý, dlouhodobý, organizovaný, neorganizovaný atd. Příprava produktů v rámci svatebního cestovního ruchu je náročným procesem, neboť nejčastěji se jedná o kombinace více služeb a náročnost klientů je vysoká. Existují cestovní kanceláře, které se specializují na nabídku zájezdů přímo spojených se svatebním turismem, jako například CK Deluxea nebo CK YachtWedding.

3.4 Destinace cestovního ruchu

„Destinace cestovního ruchu je základní složkou systému cestovního ruchu. Destinace cestovního ruchu je většinou definována geograficky a hraje velmi významnou roli v celém systému cestovního ruchu, protože vyvolává vznik cestovního ruchu a motivuje návštěvnost v rámci cestovního ruchu.“ (Petrů, 2007, s. 35)

Světová organizace cestovního ruchu definuje destinaci jako *„místo s vhodnými atraktivitami ve spojitosti se zařízeními a službami cestovního ruchu, které si účastník cestovního ruchu zvolil pro návštěvu“* (Burian, Ryglová a Vajčnerová, 2011, s. 42).

Každá z těchto definic vystihuje destinaci jiným způsobem, podstata ale zůstává stejná.

Dvě hlediska, jak definovat destinaci uvádí také Zelenka a Pásková (2012) ve výkladovém slovníku CR. Užší smysl pohledu hovoří o destinaci jako o cílové oblasti v daném regionu, typické významnou nabídkou atraktivit a infrastruktury cestovního

ruchu. V širším smyslu destinace představuje zemi, regiony, lidská sídla a další oblasti, které jsou typické velkou koncentrací atraktivit cestovního ruchu, rozvinutými službami a další infrastrukturou. Výsledkem působení všech těchto faktorů je velká dlouhodobá koncentrace návštěvníků.

Každá destinace cestovního ruchu by měla disponovat určitými předpoklady. Tyto předpoklady jsou shrnuty do tzv. 6 A, které specifikují charakteristické komponenty každé destinace. Jedná se o:

- Attractions = atraktivita – geografické předpoklady primárně vyvolávací návštěvnost v daném místě,
- Accessibility and Ancillary Services = dostupnost a pomocné služby – základní infrastruktura umožňující přístup do destinace a doplňkové služby využívány především místním obyvatelstvem jako jsou služby zdravotnictví, bank a telekomunikací,
- Amenities = vybavenost – realizační předpoklady cestovního ruchu, sekundární nabídka služeb umožňující pobyt v destinaci (ubytování, stravování, sportovní a kulturní zařízení),
- Available Package = dostupné balíčky – kompletně připravené produkty cestovního ruchu zajišťující bezstarostný pobyt v destinaci,
- Activities = aktivity – činnosti, které jsou možné podnikat v rámci destinace (Ryglová, 2009).

3.4.1 Destinační management

Management destinací je forma řízení určité oblasti za účelem zvýšení efektivity aktivit spojených s cestovním ruchem a jeho udržitelným rozvojem. Vznikl v 90. letech v Rakousku a ve Švýcarsku, kdy se tyto země potýkaly s poklesem příjezdového turismu. Jedná se o nejvyzrálejší a nejkomplexnější formu řízení cestovního ruchu v turisticky vyspělých destinacích (Palatková, 2011).

Destinační management je definován jako soubor technik, nástrojů a opatření používaných při koordinovaném plánování, organizaci, komunikaci, rozhodovacím procesu a regulaci cestovního ruchu. Cílem destinačního managementu je vytvoření udržitelných a konkurenceschopných produktů cestovního ruchu, společně sdíleného loga, značky kvality, sdíleného informačně-rezervačního systému a tvorba cenové politiky.

Správně tvořený destinační management dává vzniknout také partnerství soukromého a veřejného sektoru CR, podporuje vznik profesních spolků, sdružení a organizací (Zelenka a Pásková, 2012).

Úspěšná realizace destinačního managementu je založená na tzv. principu 3K. 3K princip definuje klíčové faktory rozvoje destinačního managementu, jsou jimi kooperace mezi jednotlivými zainteresovanými subjekty cestovního ruchu, koordinace v oblasti plánování, organizování a rozhodování v destinaci a především vzájemná komunikace.

Svatební turismus je určován především destinačním managementem, jelikož řízení destinace zahrnuje nejen přírodní a kulturní atraktivity cestovního ruchu, ale také aktéry, kteří v oblasti cestovního ruchu působí, a tudíž mají nezanedbatelný vliv na rozvoj cestovního ruchu dané destinace (Holešinská, 2007).

3.4.2 Destinační marketing

Marketingové řízení destinace vychází z managementu destinace, na jehož základě se snaží ovlivňovat množství, složení, časové a prostorové rozložení poptávky v destinaci. Marketing destinace není zaměřen pouze na stanovení lákavé nabídky a její propagaci, cílem destinačního marketingu je také udržení návštěvnosti destinace, regulace návštěvnosti, budování image daného místa či změna chování podnikatelů, místních obyvatel a návštěvníků. Destinační marketing klade důraz na místní a časovou vázanost produktu či zvýšený podíl emocí a doporučení při rozhodování (Horner a Swarbrooke, 2003).

Destinační marketing cestovního ruchu sladuje zdroje destinace s potřebami trhu. Tento proces obsahuje analýzu místa, plánování, organizování, řízení a kontrolu strategií k vymezení lokalit. Cílem je vymezení silných konkurenčně schopných stránek současných míst v mezinárodním souboji o atraktivní klienty destinace (Jakubíková, 2012).

Klíčovými prvky marketingu jsou:

- cílování (targeting) – definice cílových trhů pro daný produkt a nabídka produktu přesně vymezeným cílovým skupinám,
- umístění produktu na trh (positioning) – vytvoření určitého specifika produktu, volba způsobu komunikace, tvorba image destinace za účelem získání prioritního místa ve vnímání účastníků cestovního ruchu,

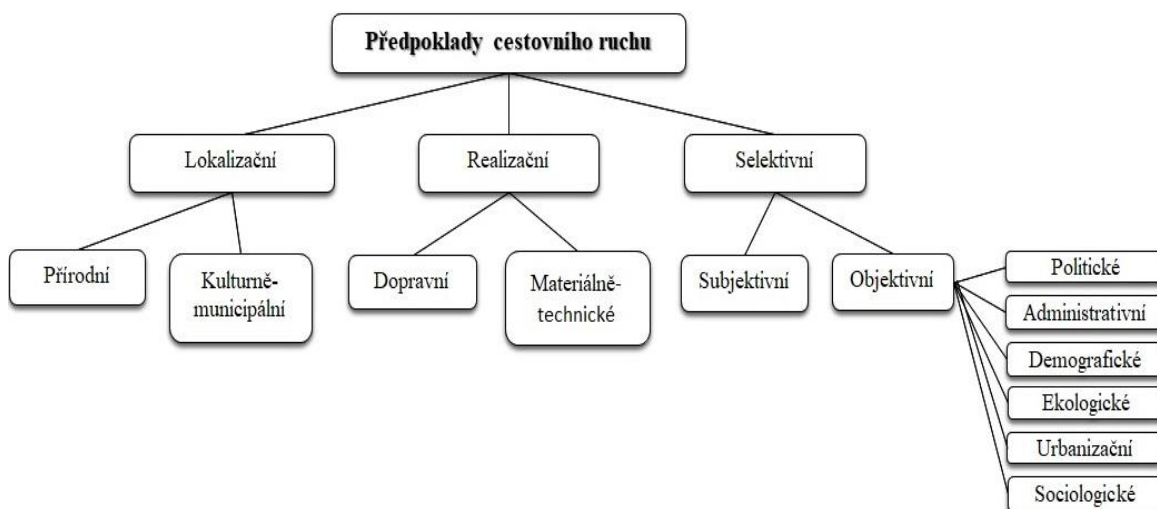
- aktivace marketingového mixu – realizace vlastních marketingových aktivit k uspokojování potřeb a požadavků vybraných segmentů návštěvníků (Vystoupil et al, 2007).

Budoucnost komplexního destinačního marketingu spočívá ve vytvoření silné produktové politiky, která se bude soustředit na tvorbu nabídky odpovídající představám poptávky a bude propojena s komunikační politikou. Důraz je také kladen na zvýšenou iniciativu ve vzniku institucí, jež budou podporovat komunikaci a partnerství mezi aktéry soukromého a veřejného sektoru i na vertikální a horizontální integraci poskytovatelů služeb odehrávajících hlavní roli ve vývoji klíčových obchodů (Jakubíková, 2012).

3.5 Předpoklady rozvoje cestovního ruchu

Souhrn přírodních a antropogenních aspektů včetně jejich mnohoúrovňových vazeb vytváří předpoklady pro realizaci a následný rozvoj cestovního ruchu. Základní klasifikace člení předpoklady do tří skupin podle funkčně-chronologického hlediska, a to na lokalizační předpoklady, selektivní předpoklady a realizační předpoklady. Každá z těchto skupin je dále tvořena podskupinami. Lokalizační předpoklady se dělí na přírodní a kulturní, selektivní předpoklady na objektivní a subjektivní a realizační na dopravní a materiálně-technické, názorně rozdělení zobrazuje obrázek č. 2 (Zelenka a Pásková, 2012).

Obrázek 2: Schéma předpokladů cestovního ruchu



Zdroj: vlastní zpracování dle Holečka, Střída a Mariota, 2001

3.5.1 Lokalizační předpoklady

Lokalizační faktory určují vhodnost území k realizaci cestovního ruchu a zvyšování potenciálu dané lokality. Tyto faktory jsou dány územím a jsou prakticky neměnné, pouze správným destinačním managementem dochází k jejich rozvoji a zároveň rozvoji cestovního ruchu, do značné míry určují formu rozvoje cestovního ruchu. Často právě tyto faktory odlišují dané území a vymezují jej v konkurenčním boji (Zelenka a Pásková, 2012).

Šípek a Štýrský ve své knize Geografie udržitelného turismu světa v ekonomických, environmentálních a multikulturních souvislostech (2011) definují lokalizační předpoklady jako „*podmínky cestovního ruchu, které mají vždy své konkrétní projevy v prostorovém, územním uspořádání. Lokalizační podmínky jsou důležitými činiteli rozvoje a rozmístění cestovního ruchu a jsou vlastně nabídkou příslušného teritoria. Jsou to lokalizační podmínky, které jsou vázány na složitý soubor přírodních podmínek, které mají význam pro všestranné nebo sezónní využití zcela konkrétního území. Přírodní podmínky jako část lokalizačních podmínek pro rozvoj cestovního ruchu jsou však toliko možnostmi tohoto využití. Na komplexním využití se podílí i selektivní faktory (např. kvalita životního prostředí) a realizační podmínky (dopravní dostupnost, možnost stravování a ubytování)*“.

Lokalizační faktory se dělí na přírodní a kulturně-municipální. Mezi přírodní předpoklady patří celkový vzhled krajiny (reliéf, geomorfologie, geologie), vodstvo (moře, jezera, řeky), přírodní atraktivity (sopky, skalní útvary, jeskyně), fauna, flóra a klimatické podmínky. Přírodní předpoklady nabírají na svém významu úměrně se svojí atraktivitou, výjimečností či neopakovatelností daného prožitku. Nejnavštěvovanější destinace zpravidla disponují příjemnějšími klimatickými podmínkami, úchvatnější scénérii, exotičtějšími rostlinami či živočichy, výjimečnými geologickými nebo hydrologickými podmínkami (divoké horské oblasti, krasové oblasti, čisté moře, gejzíry apod.).

Kulturně-municipální předpoklady se rovněž jako přírodní předpoklady stávají atraktivnější se svojí výjimečností a originalitou. Tyto předpoklady většinou vznikají vlivem lidského zásahu. Jedná se o kulturně-historické památky (katedrály, kostely, hrady, zámky atd.), kulturní a sportovní zařízení vytvořená za účelem nárůstu cestovního ruchu (aquaparky, zábavní parky, divadla, hvězdárny atd.), ale také například o společenské akce. Nejzajímavější a tím pádem nejnavštěvovanější kulturně-historické památky jsou zapsané na Světovém seznamu kulturního dědictví UNESCO. Velké oblíbenosti se těší také

společenské a kulturní akce místního či regionálního charakteru, které jsou spjaty s tradicemi, folklórem, historií či gastronomií (Znojmské vinobraní, Jízda králů, Slavnosti chřestu apod.) (Ryglová, Burian a Vajčnerová, 2011).

3.5.2 Realizační předpoklady

Realizační předpoklady navazují na lokalizační předpoklady, a jak již vyplývá z názvu, slouží ke konečné realizaci cestovního ruchu. Zabezpečení těchto předpokladů dává turistům možnost dané území navštívit a strávit na místě určitý čas. Realizační předpoklady tedy jsou dopravní, které zahrnují veškeré komunikace dostupné v dané zemi, a materiálně-technické. Pod tímto pojmem se skrývá nabídka služeb stravovacího, ubytovacího, sportovního a dalších rekreačních charakterů (Palatková a Zichová, 2014).

Při hodnocení úrovně realizačních předpokladů se využívá řada ukazatelů, nejdůležitějšími ukazateli je ale kapacita nabízených služeb, kvalita služeb a odpovídající nabídka služeb, bez které by nebylo možné dobře sestavit turistický produkt a oblast na trhu nabízet. Klíčem ke kvalitní dopravním předpokladům je neustálá modernizace dopravních cest a dopravních prostředků, zrychlování dopravy, bezpečnost, pohodlnost a jednoduchost. Velkým trendem se v oblasti dopravy ale také stává péče o životní prostředí, tedy snaha o co nejmenší znečišťování životního prostředí a cílení na minimální dopady cestovního ruchu na přírodu. Lidé začínají upřednostňovat tzv. „zelené“ cestování (fly green), zvyšuje se podíl cykloturistiky, je kladen důraz na individualizaci cestovního ruchu. Při budování materiálně-technických předpokladů jsou rozhodujícím faktorem informace pro subjekty zabezpečující cestovní ruch v dané destinaci. Materiálně-technická základna musí být budována nejen co do kapacity a kvality, ale musí brát v potaz ráz dané destinace, fázi, v jaké se destinace nachází (před začátkem turismu, v útlumu turismu, na vzestupu, uprostřed změn), omezení staveb v citlivých oblastech jako jsou např. národní parky, typ cílové klientely a možnou návštěvnost destinace (Ryglová, Burian a Vajčnerová, 2011).

3.5.3 Selektivní předpoklady

Výběr oblastí vhodných pro cestovní ruch určují selektivní předpoklady, stimulují vznik a rozvoj těchto destinací, z tohoto důvodu se nazývají také stimulačními předpoklady. Zatímco lokalizační předpoklady podněcují k tomu „co se musí vidět“

a realizační určují, zda je možné k tomu dojet, případně se zde najíst a ubytovat, selektivní předpoklady vyhodnocují, zda vůbec někdo bude mít zájem přijet, kdo to bude, v jakém počtu a zda vůbec může v oblasti cestovní ruch existovat (Ryglová, Burian a Vajčnerová, 2011).

Selektivní předpoklady se opět člení do dvou sekcí. Do první z těchto sekcí patří předpoklady objektivní, které zahrnují politické, demografické, administrativní, ekologické, sociologické a urbanizační podmínky. Bezpečností situace v zemi, vnitropolitický systém, mírová situace či stabilita vlády, to jsou faktory, které ovlivňují rozvoj cestovního ruchu z pohledu politických vlivů. Pasové a vízové podmínky, celní předpisy, zákony a vyhlášky o cestovním ruchu definují administrativní podmínky. Demografické vlivy jsou dány počtem obyvatel, střední délkou života, hustotou obyvatelstva, mobilitou, počtem ekonomicky aktivního obyvatelstva atd. Na tyto podmínky navazují sociologické faktory, které souvisí s kulturní a vzdělanostní úrovní obyvatel, jejich možnostmi volného času a dosaženou životní úrovní. Dalšími faktory, které jsou dány především místním obyvatelstvem, jsou faktory urbanizační. Lidé ve větších městech mají větší zájem o podíl na cestovním ruchu, stejně tak lidé ve zdevastovaných oblastech se snaží více hledat možnosti rozvoje cestovního ruchu. Celkový obraz dané oblasti dotváří ekologické podmínky, jež zahrnují postoj k ochraně životního prostředí a kvalitu přírodních zdrojů (Ryglová, 2009).

Druhá sekce je tvořena subjektivními předpoklady, tyto předpoklady mohou být velmi rozlišné, tvoří je jednotliví účastníci cestovního ruchu. Subjektivní předpoklady jsou dány psychologickými faktory, které ovlivňují chování účastníka cestovního ruchu, jako motivací, vnímáním, učením a postoji. Postoj účastníka cestovního ruchu v tomto případě dále ovlivňuje celá řada vlivů jako například znalost jazyků, reklama, módnost, postavení destinace mezi konkurencí (Ryglová, Burian a Vajčnerová, 2011).

3.6 Trendy cestovního ruchu

Trendem se obecně rozumí jev, při kterém se situace ve společnosti určitým směrem vyvíjí či mění. Trendy většinou doprovází módnost, inovace, růst produktivity či populační změny. Ve světě cestovního ruchu se trendy neustále mění. Odvětví cestovního ruchu, jak vyplývá z předchozích kapitol, je typické nepřetržitou modernizací a rozvojem, preference a možnosti spotřebitelů se rozšiřují. Trendy cestovního ruchu se promítají

do druhů i forem, mají kvantitativní i kvalitativní charakter, projevují se po různě dlouhou dobu a vzájemně se mohou ovlivňovat a souviset spolu (Zelenka a Pásková, 2012).

Zatímco v prvopočátcích rozvoje cestovního ruchu cestovatel musel být aktivní, jelikož cestování s sebou přinášelo jistou míru nebezpečí, bylo drahé a časově velmi náročné, s příchodem Thomase Cooka a vznikem cestovních kanceláří, lidé začali zaujímat mnohem pasivnější postoj k cestování. Většinu organizačních záležitostí za ně převzala právě cestovní kancelář, což s nárůstem fondu volného času a růstem ekonomické úrovně obyvatel postupně vedlo ke vzniku masového turismu. Cestovní ruch přestává být něčím výjimečným, stává se dostupným pro široké vrstvy obyvatel (Kotíková, 2013).

Překvapivě již v roce 1961 sociolog Daniel Boorstin rozlišoval ve své knize *The Image: A Guide to Pseudo-Events in America* pojmy „cestovatel“ a „turista“. Cestovatel je dle jeho názoru aktivní, cestu si plánuje sám, zařizuje nutné organizační záležitosti, vyhledává dobrodružství a setkává se s místním obyvatelstvem. Naproti tomu turista pouze pasivně očekává, že veškerá organizace bude pro něj a kvůli němu zabezpečena a že se mu přihodí něco zajímavého (Kotíková, 2013).

Poslední desetiletí přineslo zpět nárůst právě cestovatelských tendencí. Masový cestovní ruch je na ústupu, lidé chtějí více poznat, zažít autentické prožitky. Velkým trendem poslední doby se stal turismus „jako místní“, kdy se cestovatelé snaží proniknout do života místního obyvatelstva, komunikovat s nimi, navštěvovat stejné restaurace, cestovat městskou hromadnou dopravou. Tomuto trendu se přizpůsobují i marketingové strategie a informační zdroje, cestovatelé čerpají tipy a rady z vlastních průvodců místních obyvatel a sociálních sítí (Kotíková, 2013).

V roce 2003 se vývojem trendů v cestovním ruchu zabírala také Evropská komise, která stanovila jedenáct základních trendů, které by v budoucnosti měly nejvíce cestovní ruch ovlivňovat. Jednalo se o informační technologie, dopravu, bezpečí, demografii, vzdělávání, volný čas, zkušenosti s cestováním, zdraví, životní styl, udržitelný rozvoj a jistotu (Kotíková, 2013).

Trendy cestovního ruchu jsou z pohledů organizací a autorů vyhodnocovány rozlišně. Většina autorů se ale shoduje, že rozvoj cestovního ruchu je spojován s globalizací, která přináší rozvoj dopravy, informačních technologií, a také marketingové propojení firem, budování stabilních značek a důraz na kvalitu poskytovaných služeb. Zájem o životní prostředí a udržitelný cestovní ruch je dalším významným trendem dle několika autorů (Palatková a Zichová, 2014, Rygllová, Burian a Vajčnerová, 2011).

Roste zájem o nové destinace v Karibiku, Africe i Asii. V roce 2012 společnost Euromonitor zpracovala koncept globálních trendů, jež zahrnoval mnoho destinací, především ale Kubu a Severní Koreu, které byly doposud americkému obyvatelstvu zapovězeny. Trendem Spojeného království se stala obchodní „politika storna a kompetencí“ firmy TripAdvisor, která zákazníkům nabízela přijatelné a dostupné ceny v hotelových komplexech. Dalším očekávaným trendem je zájem o nákup zlata a luxusního zboží. Afrika se dle prognóz má stát zajímavou destinací především díky Nigerijskému filmovému průmyslu, jenž je nejen druhý největší na světě, navíc nabízí nezvyklé filmové lokace a exotickou kulturu. Dle Euromonitoru se trendem stanou také „detoxikační digitální dovolené“, jelikož závislost na digitálních technologiích roste a lidé si potřebují odpočinout (Kotíková, 2013).

Světovým trendům v cestovním ruchu se věnovala v roce 2012 také společnost IPK International, která je definovala pro veletrh ITB v Berlíně. Obecně IPK International vyhodnotila, že segment cestovního ruchu vzdoruje ekonomické krizi stejně jako spousta dalších. Ceny za služby se zvyšují, turisté tak jezdí méně, ale více utrácejí. Zvyšuje se věk klientů a zájem o zdravotnický cestovní ruch. Do popředí stále více vystupuje individualizace, vzrůstá podíl on-line prodeje a význam blogů a sociálních sítí. IPK International specifikovala také trendy pro jednotlivé kontinenty:

- Evropa – prudký nárůst turistů z Ruska, růst turistů ze zámoří,
- Asie a Tichomoří – dynamický nárůst výjezdového cestovního ruchu turistů z Číny, Japonska a Jižní Koreje,
- Americký kontinent - v USA se odráží vliv krize, Brazílie podporuje zejména domácí a příjezdový cestovní ruch (Kotíková, 2013).

Ve stejném roce také americká společnost Skift stanovila na rok 2013 svých třináct trendů, které byly v podstatě naplněny. Jednotlivými trendy z pohledu této společnosti byly:

- nárůst počtu turistů z Číny,
- růst vedlejších poplatků za služby v letecké dopravě i ostatních službách,
- zvýšení podílu na rezervacích ubytování „last minute“ prostřednictvím mobilních technologií,
- rozšíření využívání mobilních aplikací během letu, obecně mobilní služby (digitální mapy) jako hlavní zdroj informací pro cestovatele,

- zlepšení transparentnosti cen (TripAdvisor),
- cenově dostupnější designové hotely,
- rozšíření nabídky služeb na letištích,
- minimalizace rozdílů mezi obchodními cestami a cestami ve volném čase,
- film jako prostředek pro budování image a značky destinace,
- růst zájmu o kulinářský cestovní ruch,
- pronikání leteckých společností „bohatého“ východu (Katar, Saudská Arábie) na mezinárodní trh,
- růst zájmu o navštívení Barmy z důvodu poznat neznámé (Kotíková, 2013).

Některé trendy ve vývoji cestovního ruchu působí dlouhodobě, tudíž jejich vliv se promítá v turismu až do dnešních dní a nadále bude pokračovat. Řeč je především o informačních a komunikačních technologiích, demografickém vývoji či nárůstu mezinárodních příjezdů, který i v roce 2019 byl mezi 3 až 4 %.

Ostatní faktory, které budou udávat směr vývoji cestovního ruchu, se těžko odhadují. Stále by se ale měly subjekty působící v cestovním ruchu zaměřovat především na čtyři oblasti, a to nabídku nových produktů, vyhledávání nových cílových skupin, nabídku nových služeb a inovační přístup k marketingu (Kotíková, 2013).

Pro rok 2019 se očekávalo zlepšení leteckých spojení v mnoha destinacích v rámci diverzifikace, trh se rozvíjí především díky výjezdovému turismu z Indie, Ruska a menších asijských zemí. Letecká doprava se stává cenově dostupnější s ohledem na stabilitu cen pohonných hmot. Navzdory tomu se ale očekává celosvětové hospodářské zpomalení díky nejistotě plynoucí z Brexitu. Podnikatelé musí být schopni pružně reagovat na změny, jako je digitalizace, sociální změny, cenově dostupnější cestování, aby zůstali konkurenceschopnými (MMR ČR, © 2019).

Nadále se očekává rozvoj specifických forem cestovního ruchu, jako je svatební turismus, zájem o cestování v rámci péče o vlastní zdraví či vícegenerační cestování.

Mezi specifické formy cestovního ruchu kromě svatebního turismu patří také gastronomický cestovní ruch, temný, dobrovolnický, zdravotní, eventový, filmový, lovecký či sexuální turismus.

3.7 Svatební turismus

Svatební turismus ve světovém měřítku není jedním z nejnovějších trendů. Pouze v České republice se doposud jedná o sice známý, ale poměrně málo rozšířený druh cestovního ruchu, z čehož plyne, že i odborná literatura se tomuto tématu věnuje pouze okrajově. Jednou z knih, která svatební turismus blíže zmiňuje je kniha *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu*, ve které Halina Kotíková (2013, s. 125) definuje tuto formu cestovního ruchu: „*svatební cestovní ruch označuje v širším pojetí všechny organizované cesty do zahraničí s motivem účasti na svatebním obřadu nebo s obdobnými motivy, jimiž může být svatební cesta, symbolické (bez právní účinnosti) uzavření sňatku, zasnoubení, výročí svatby*“.

Svatební obřady po celém světě mají svou dlouhou historii a tradice. Netradičnost, výjimečný zážitek spjatý s výjimečným místem či originalita, to jsou hlavní motivy svatebčanů při jejich cestách do zahraničí. Sňatky mohou mít různý charakter, mohou být civilní, církevní či pouze symbolické. Každý sňatek má svá pravidla a formální náležitosti, pouze symbolický sňatek nenabývá právní platnosti.

Svatební cestovní ruch může být výjezdový, příjezdový, ale i domácí. Obvykle se zájezdy se svatební tematikou dají přirovnat k běžným zájezdům. Náročnější bývá ale svatební turismus do rozsahu zabezpečení (legislativa) a ze strany klientů také v požadavcích na kvalitu služeb, což se následně odráží v cenách těchto zájezdů. Nejdále se na trhu objevují svatební cesty (honeymoon) a cesty k výročí svatby.

3.7.1 Legislativní úprava manželství/partnerství v České republice

Pojem manželství je zanesen a definován zákonem č. 89/2012 Sb., občanský zákoník. Tento zákon definuje instituci manželství, podmínky vzniku manželství, způsobilost uzavřít manželství, překážky v uzavření manželství, neplatnost manželství, ale také majetkové nároky manželů či zánik manželství.

„Manželství je trvalý svazek muže a ženy vzniklý způsobem, který stanoví tento zákon. Hlavním účelem manželství je založení rodiny, řádná výchova dětí a vzájemná podpora a pomoc.“ (Zákon č. 89/2012 Sb., § 655, © 2010-2019).

Sňatek vzniká svobodným a úplným souhlasným projevem vůle muže a ženy, kteří hodlají vstoupit do manželství, že spolu vstupují do manželství. Svatební obřad může být občanský nebo civilní, probíhá v přítomnosti dvou svědků a zpravidla bývá veřejný

a slavnostní. Občanský sňatek uzavírají snoubenci před starostou, místostarostou nebo pověřeným členem zastupitelstva obce, městské části hlavního města Prahy, městského obvodu nebo městské části územně členěného statutárního města, které jsou matričním úřadem, a to pouze ve správním obvodu tohoto matričního úřadu.

Dalším velmi důležitým legislativním předpisem je zákon č. 301/2000 Sb., o matrikách, jménu a příjmení a o změně některých souvisejících zákonů. Tento zákon definuje instituci matriky, dělení matrik, jejich působnost, zápisy matričních událostí do matričních knih, druhy matričních knih a povinnosti jejich spravovatelů. Pro nastávající manžele stanovuje také doklady potřebné k uzavření manželství či partnerství a způsobilost k uzavření manželství či partnerství.

Církevní sňatek uzavírají snoubenci před příslušným orgánem církve, konkrétně před osobou pověřenou církví nebo náboženskou institucí. Církev nebo náboženská instituce musí být registrována podle zákona č. 3/2002 Sb., o svobodě náboženského vyznání a postavení církví a náboženských společností a o změně některých zákonů. V současné době je v České republice registrováno 41 církví a náboženských institucí, uzavírání sňatků ale není možné v každé z těchto institucí.

Uzavření církevního sňatku je podmíněno doložením oddávajícímu osvědčení, které vydává matriční úřad, v jehož správním obvodu má být manželství uzavřeno, o tom, že snoubenci splnili všechny požadavky stanovené zákonem pro uzavření manželství. Po uzavření církevního sňatku je oddávající povinen do tří pracovních dnů matričnímu úřadu doručit protokol o uzavření manželství.

Registrované partnerství je upraveno zákonem č. 115/2006 Sb., o registrovaném partnerství a o změně některých souvisejících zákonů. Zákon o registrovaném partnerství obdobně jako občanský zákoník definuje registrované partnerství, jeho vznik a zánik, povinnosti a práva partnerů. „*Registrované partnerství je trvalé společenství dvou osob stejného pohlaví vzniklé způsobem stanoveným zákonem. Partnerství vzniká projevem vůle dvou osob stejného pohlaví činěným formou souhlasného svobodného a úplného prohlášení těchto osob o tom, že spolu vstupují do partnerství.*“ (Zákon č. 115/2006 Sb., § 1, 2, © 2010-2019).

Velmi důležitým legislativním dokumentem vzhledem k tématu této diplomové práce je také zákon č. 91/2012 Sb., o mezinárodním právu soukromém. Tento zákon upravuje

soukromoprávní poměry s účastí mezinárodního subjektu, postavení cizinců a zahraničních právnických osob na poli českého práva, uznávání a výkon cizích rozhodnutí a právní pomoc ve styku s cizinou. Pro účely této diplomové práce je ze zákona nejdůležitější část čtvrtá, která pojednává o Ustanovení pro jednotlivé druhy soukromoprávních poměrů, hlava V a VI. Hlava V upravuje v rámci rodinného práva poměry mezi manžely, pravomoc českého právního systému se zakládá na skutečnosti, že alespoň jeden z manželů je občanem České republiky, případně že oba manželé měli v České republice obvyklý pobyt.

Zákon o mezinárodním právu soukromém stanovuje, že:

- *Způsobilost osoby uzavřít manželství, jakož i podmínky jeho platnosti se řídí právním řádem státu, jehož je tato osoba občanem.*
- *Forma uzavření manželství se řídí právním řádem platným v místě, v němž se manželství uzavírá.*
- *Uzavření manželství na zastupitelském úřadu České republiky v zahraničí se řídí českým právním řádem.*
- *Státní občan České republiky nemůže uzavřít manželství na zastupitelském úřadu cizího státu v České republice. (Zákon č. 91/2012 Sb., § 48, © 2010-2019).*

Hlava VI specifikuje poměry registrovaného partnerství, kdy stanovuje, že české soudy rozhodují o zrušení, neplatnosti a neexistenci registrovaného partnerství nebo obdobného poměru, jestliže registrované partnerství bylo uzavřeno v České republice či je alespoň jeden z partnerů státním občanem České republiky a má obvyklý pobyt v České republice. Stejně tak se uzavření registrovaného partnerství, neplatnost tohoto svazku a způsob uzavření a zrušení řídí právním řádem jiné země, kde bylo registrované partnerství uzavřeno.

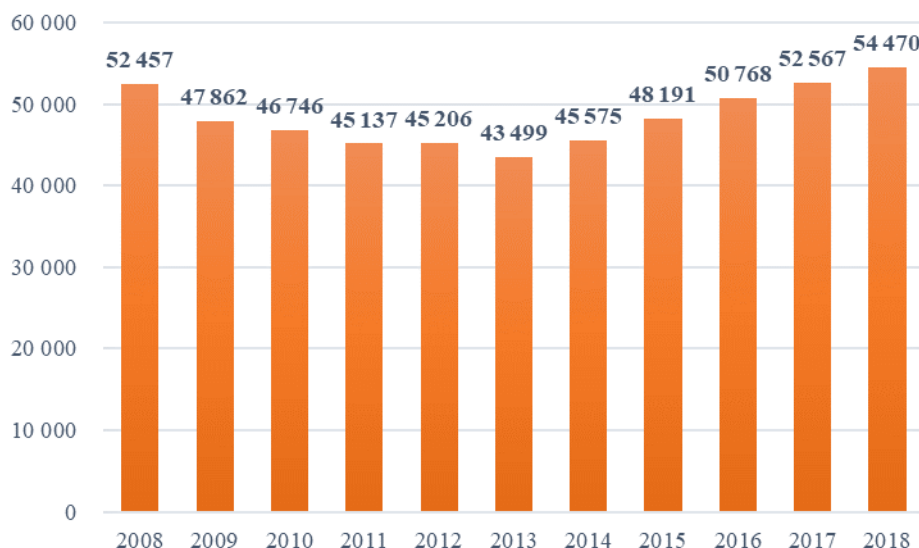
Instituce manželství, její vznik a zánik je spjata také s vyhláškou č. 207/2001 Sb., kterou se provádí zákon č. 301/2000 Sb., o matrikách, jménu a příjmení a o změně některých souvisejících zákonů, zákonem č. 634/2004 Sb., o správních poplatcích a zákonem č. 500/2004 Sb., správním řádem.

3.7.2 Statistiky svatebních obřadů

Český statistický úřad vyčísluje počet sňatků, ve kterých je alespoň jeden ze snoubenců cizinec již od roku 1995.

Celkově svatebních obřadů v České republice stále přibývá, v roce 2018 se událo nejvíce svateb za posledních deset let a to 54 470. Z toho zhruba z jedné desetiny je účastníkem svatebního obřadu cizí státní příslušník. Výrazně se na tomto čísle podílí sňatky slovenských občanů s českými. V případě, že si český občan bere cizinku i v případě, že se česká občanka vdává za cizince, statistika ukazuje, že nejčastěji se jedná o Slovenku či Slováka (ČSÚ, © 2019).

Graf 2: Vývoj počtu sňatků v ČR za posledních 10 let

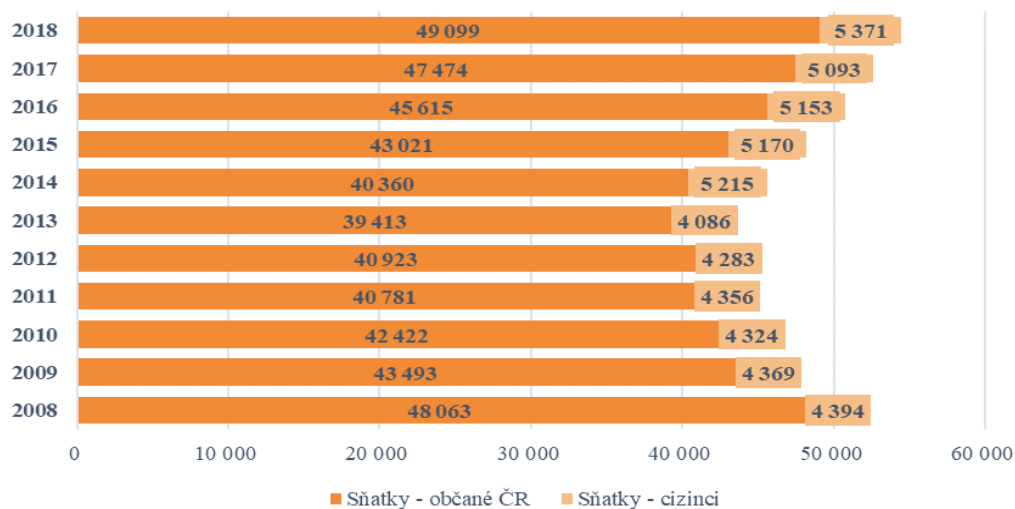


Zdroj: vlastní zpracování dle Českého statistického úřadu, 2019

Z grafu lze vyčíst, že až do roku 2013 mělo uzavírání sňatků v ČR sestupný charakter, který trval od roku 1990. V roce 1990 bylo uzavřeno rekordních 90 953 svateb, již ale následující rok to bylo o 20 000 svateb méně. V dlouhodobějším poklesu počtu sňatků se odrazila oslabující se populace.

Od roku 2014 Český statistický úřad eviduje opět postupný nárůst počtu manželství. Nárůst je zapříčiněn postupným růstem ekonomické úrovně obyvatel i nárůstem populace.

Graf 3: Počet sňatků uzavřených v ČR českými občany a cizinci¹



Zdroj: vlastní zpracování dle Českého statistického úřadu, 2019

Tabulka 3: Počet sňatků žen české národnosti s cizincem v posledních třech letech

2016		2017		2018	
Státní občanství ženicha		Státní občanství ženicha		Státní občanství ženicha	
Slovensko	899	Slovensko	893	Slovensko	940
Německo	303	Německo	252	Německo	234
Velká Británie	209	Velká Británie	180	Velká Británie	176
Spojené státy	127	Ukrajina	98	Ukrajina	122
Ukrajina	105	Francie	84	Francie	87
Francie	96	Spojené státy	79	Spojené státy	71
Rakousko	88	Itálie	78	Polsko	70
Itálie	83	Rakousko	65	Rakousko	67
Tunisko	55	Polsko	53	Itálie	64
Polsko	54	Vietnam	49	Tunisko	64
Vietnam	50	Tunisko	47	Rumunsko	44
Španělsko	41	Rumunsko	46	Vietnam	39
Rumunsko	35	Španělsko	40	Egypt	39
Egypt	30	Egypt	31	Španělsko	33
Ostatní	695	Ostatní	659	Ostatní	630
Celkem	2 870	Celkem	2 654	Celkem	2 680

Zdroj: vlastní zpracování dle Českého statistického úřadu, 2019

¹ Tmavá linie znázorňuje počet sňatků, kdy oba snoubenci byli občani ČR, a světlá linie znázorňuje počet sňatků uzavřených v ČR, kdy alespoň jeden ze snoubenců byl cizinec.

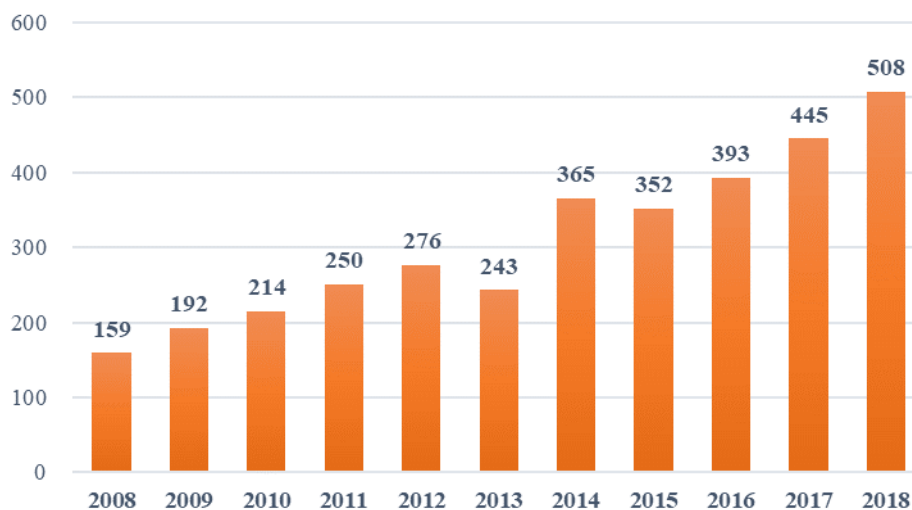
Tabulka 4: Počet sňatků mužů české národnosti s cizinkou v posledních třech letech

2016		2017		2018	
Státní občanství nevěsty		Státní občanství nevěsty		Státní občanství nevěsty	
Slovensko	847	Slovensko	889	Slovensko	899
Ukrajina	310	Ukrajina	361	Ukrajina	475
Rusko	138	Rusko	160	Rusko	171
Polsko	65	Vietnam	60	Polsko	85
Vietnam	59	Polsko	52	Vietnam	79
Německo	34	Bělorusko	32	Bělorusko	30
Spojené státy	32	Spojené státy	29	Německo	28
Filipíny	24	Německo	26	Filipíny	26
Thajsko	22	Kazachstán	25	Spojené státy	22
Japonsko	20	Čína	23	Moldavsko	21
Bělorusko	18	Filipíny	22	Čína	19
Kazachstán	17	Japonsko	19	Thajsko	17
Čína	10	Thajsko	12	Japonsko	16
Moldavsko	9	Moldavsko	7	Kazachstán	15
Ostatní	285	Ostatní	277	Ostatní	280
Celkem	1 890	Celkem	1 994	Celkem	2 183

Zdroj: vlastní zpracování dle Českého statistického úřadu, 2019

Uvedené tabulky č. 3 a 4 specifikují nejčastější země, jejichž příslušníci uzavírají sňatek v ČR s Češkou či Čechem. U českých mužů i žen je z tabulek patrný především nárůst sňatků s cizinci se slovenským, ukrajinským a polským občanstvím. V případě mužů jsou poměrně časté také sňatky s Ruskami, Moldavankami a Běloruskami. Při mezinárodním sňatku nejčastěji vstupují čeští občané do manželství se Slovenkami či Slovákami. Zajímavostí v tabulce mužů i žen jsou národnosti, které pro naši kulturu nejsou obvyklé, tabulka uvádí poměrně vysoká čísla, například u počtu sňatků za rok žen s Egypťany či Španěly a sňatků mužů s Filipínkami.

Graf 4: Počet sňatků cizinců v ČR v období posledních 10 let



Zdroj: vlastní zpracování dle Českého statistického úřadu, 2019

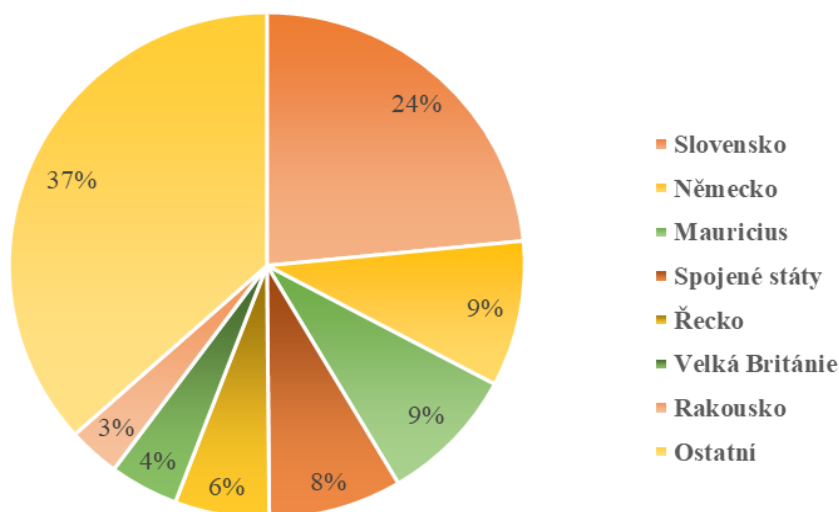
Z grafu č. 4 plyne, že oblíbenost České republiky jako svatební destinace je poměrně vysoká. Graf uvádí čísla, kdy oba dva ze snoubenců mají zahraniční občanství. Za posledních deset let počet svateb cizinců v ČR rychle narůstá, souvisí to především s kvalitou nabízených služeb, tradicemi a množstvím míst, které jsou obestřeny historií a kulturními památkami, jako jsou hrady, zámky a přírodní atraktivity, kde je dnes také již možno uzavřít sňatek.

Tabulka 5: Počet sňatků českého občana s bydlištěm v ČR uzavřených v zahraničí a podíl těchto sňatků na všech sňatcích občanů ČR

	2014	2015	2016	2017	2018
Počet	2504	2230	2060	1685	2115
Podíl (%)	5,5	4,6	4,1	3,2	4,2

Zdroj: vlastní zpracování dle Českého statistického úřadu, 2019

Graf 5: Nejoblíbenější zahraniční svatební destinace českých občanů



Zdroj: vlastní zpracování dle Českého statistického úřadu, 2019

Před tradiční svatbou v České republice dává zhruba 4 až 5 % českých občanů přednost svatbě v zahraničí. Konkrétní čísla uvádí tabulka č. 5, za posledních 5 let se počet svateb v zahraničí výrazně neměnil, stále se pohybuje okolo 4 až 5 %. Mezi nejoblíbenější svatební destinace patří Slovensko, Německo a v posledních letech se také velmi navýšil počet svateb na Mauriciu. Nabídka zájezdů cestovních kanceláří za účelem uzavření sňatku je ale stále pestřejší a neustále se rozšiřuje, tudíž i výčet míst, kde Češi uzavírají svatební obřady, by byl rozsáhlý, z tohoto důvodu je poměrně vysoké procento míst označených v grafu č. 4 jako ostatní.

4 Vlastní práce

Praktická část diplomové práce bude soustředěna nejprve na analýzu současného stavu nabídky na trhu příjezdového a výjezdového svatebního cestovního ruchu v České republice. Další část bude zaměřena na zjištění postoje a znalostí veřejnosti k této formě turismu prostřednictvím dotazníkového výzkumu. Získané informace budou zpracovány a v závěru práce poslouží ke tvorbě návrhů nových pobytových balíčků. Balíčky budou sestaveny na základě vyhodnocení otázek v dotazníkovém šetření, které směřují k získání informací, co potenciálním klientům svatebního turismu chybí či s čím jsou nespokojeni. Vytvořené produkty by tak mohly zvýšit poptávku klientů v oblasti svatebního turismu.

4.1 Příjezdový a domácí svatební turismus v České republice

Česká republika se stává z pohledu svatebního turismu stále vyhledávanější destinací. Velký rozmach zapříčinil vstup ČR do Evropské unie. Zároveň je pro mnoho zahraničních turistů stále Česká republika exotikou za rozumné peníze spojenou s krásami země a dobrou vybaveností, co se týče infrastruktury a poskytovaných služeb.

Infrastruktura zajišťující rozvoj svatebního cestovního ruchu se skládá z celé řady subjektů. Jedná se především o hotely, restaurace, zámky, hrady, lázeňská centra a další podnikatelské i nepodnikatelské subjekty. V neposlední řadě je pro tento typ turismu specifické využití kostelů, chrámů, kaplí a dalších kulturních či přírodních památek.

Mezi hlavní motivy uspořádání svatby v ČR zahraničních hostů patří:

- vysoký standard za nízkou cenu,
- módnost svateb na zámcích či hradech,
- rozmanitost a široká nabídka svatebních míst,
- náhled mnoha národů na Českou republiku jako na exotickou destinaci,
- touha po odvrácení se z konvenčních způsobů,
- světově proslulé krásy hlavního města Prahy.

Právě Praha je díky svým historickým památkám a romantické atmosféře nejčastější cílovou destinací v ČR za účelem uzavření sňatku. Zároveň disponuje nejpestřejší a nejrozvinutější infrastrukturou pro cestovní ruch a dokáže tak uspokojit i velmi náročnou klientelu.

S nárůstem počtu svateb, kdy alespoň jeden ze snoubenců je cizinec, klesá počet tradičních českých svateb spjatých s typickou svatební hostinou, které dominovala svíčková na smetaně a polévka s játrovými knedlíčky, či zvyky, které se přenášejí z generace na generaci jako je rozbíjení talířů, obědvání z jednoho talíře nebo únos nevěsty. Do popředí vystupují nové požadavky klientů, specifická přání zohledňující jiné kultury, náročnější klientely. Mění se nejen tradiční zvyky, ale také svatební tabule, která je často nahrazená rautem, kde si každý host vybere dle své chuti, výjimkou na těchto tabulích není například sushi, mořské plody či steaky. Z těchto důvodů se mnoho zahraničních hostů obrací na pomoc profesionálních svatebních agentur, které v České republice působí a jsou schopny uspokojit veškeré požadavky rozsáhlé klientely. Spolupráce s těmito agenturami je často méně nákladná, a především méně časově náročná než u individuálního zajištění svatby.

4.1.1 Svatební agentury

Doby, kdy se říkávalo, že svatba není v módě, pominuly. Počet svateb rok od roku opět vzrůstá, v roce 2018 bylo uspořádáno nejvíce svateb za posledních deset let. Zároveň roste průměrný věk svatebčanů, jejich životní úroveň a tím pádem také požadavky na zabezpečení svatebního dne. Touha po luxusu a nedostatek času vede snoubence velmi často k rozhodnutí najmout si svatební agenturu, která celý svatební den zaštití. V případě cizinců navíc svatební agentura velmi usnadňuje orientaci na trhu nabídky služeb a překonání jazykové bariéry. Svatby pořádané svatební agenturou se pokládají za luxusní záležitost, svatebčané jsou za „svůj“ den ochotni utratit u průměru 300 až 500 tisíc Kč.

Na českém trhu své služby nabízí několik desítek svatebních agentur. Některé mají služby pro cizince pouze jako okrajový segment své nabídky, jiné se na zajištění svatby pro zahraniční klientelu přímo specializují. Mezi nejznámější agentury zaměřené na zajištění svatby pro cizince patří Prague Weddings, Exclusive Weddings in Prague, Creative Weddings, White Agency a Svatební agentka.

4.1.2 Prague Weddings

Švýcarská společnost Prague Weddings působí na českém a švýcarském trhu přes 20 let. V roce 1998 ji založil Martin Dobeš, který je dodnes jejím ředitelem. Společnost Prague Weddings již uspořádala na 1400 svateb všech velikostí a rozpočtů. Především

se specializuje na svatby cizinců a smíšené svatby, jimž své služby nabízí prostřednictvím internetového portálu www.pragueweddings.com.

Webové stránky má agentura důmyslně propracované, jelikož se jedná o hlavní komunikační kanál mezi klienty a agenturou. Veškeré informace na webových stránkách jsou uvedeny v anglickém jazyce, ale s klienty jsou zaměstnanci agentury schopni komunikovat také německy, francouzsky, španělsky, rusky a v neposlední řadě česky. Internetové stránky agentury obsahují jak základní informace o agentuře, kompletní nabídku služeb, tak také reference bývalých klientů agentury. Veškeré informace jsou doplněny obrázky, takže každý budoucí klient si může již při prohlížení webových stránek vytvořit představu o své nastávající svatbě. Stránky jsou zaměřeny na veškerou klientelu společnosti, zahrnují intuitivní navigační systém, dle něhož klienti postupují při vyhledávání služeb na svatbu malou, větší či velkou.

Prague Weddings nabízí poradenství zdarma i placené poradenství. Placené poradenství zahrnuje inspekční cesty, při nichž klienti navštíví několik potenciálních míst vhodných ke konání svatebního obřadu a svatební hostiny. Po celou dobu je doprovází zkušený svatební koordinátor, mají tak možnost prodiskutovat své nápady a přání, získat cenné informace o rozpočtu, časovém plánu, zákonných požadavcích a možnostech svatebního dne. Standartní doba inspekční cesty je 4 hodiny a stojí od 4 000 Kč do 8 000 Kč dle vzdálenosti cesty.

Pro vytvoření představy svatebního dne společnost Prague Weddings pořádá také svatební veletrh v Praze pod názvem Svatební Expo. Na veletrhu si mohou klienti prohlédnout širokou nabídku svatebních šatů, prstenů či dortů. Své služby zde nabízí svatební fotografové, kameramani i zástupci míst k pořádání svatební hostiny a obřadu. Během této akce navíc probíhají přehlídky šatů, různé výherní soutěže pro budoucí novomanželé a jsou poskytovány veletržní slevy.

Svatební obřady Prague Weddings nabízí církevní, civilní i pouze symbolické. Agentura má v nabídce nespočet církevních i civilních míst k uspořádání obřadu. Svatbu lze uspořádat v Praze, stejně tak ale i v mimopražských hradech a zámcích. Místa pro svatební hostinu lze vybírat dle počtu hostů.

Pro usnadnění orientace v nabízených službách agentura Prague Weddings nabízí tři základní balíčky služeb. Tyto balíčky nejsou pevně stanoveny, jedná se pouze o vzorové nabídky služeb, které jsou nejčastěji poskytovány, upravit je ale lze na míru každé svatbě.

Jedná se o:

- Wedding Ceremony Only,
- Wedding Ceremony And a Few Wedding Services,
- Full Wedding Service,
- Premium Wedding.

„Wedding Ceremony Only“ je balíček služeb pro malou komorní svatbu. Balíček zahrnuje pouze obřad a minimum doplňkových služeb nutných k zajištění obřadu. Všechny balíčky, počínaje nejjednodušším „Wedding Ceremony Only“, obsahují:

- vyřízení administrativních záležitostí včetně překladu nutných dokumentů,
- osobní asistenci svatebního koordinátora při jednání s českými úřady,
- dopravu na úřad a z úřadu,
- jednání prostřednictvím e-mailové komunikace,
- soukromou webovou stránku pro svatební pár a hosty,
- až třicet hodin organizování a plánování svatby,
- detailní plán svatebního dne,
- svatební obřad v pátek nebo v sobotu, na dotaz i v jiné dny (20 % přírůžka pro svatby v sobotu v období od dubna do října),
- dopravu na svatební obřad a z obřadu pro nevěstu a ženicha běžným osobním automobilem,
- oficiálního obřadního tlumočnicka,
- dva svědky, pokud je potřeba,
- až dvě hodiny účasti svatebního koordinátora ve svatební den,
- hudbu při obřadu,
- šumivé víno na přípitek pro nevěstu a ženicha,
- zaslání oddacího listu.

I základní balíček „Ceremony Only Wedding Package“ zahrnuje vše nutné k uspořádání legálně platné svatby. Cena tohoto balíčku se pohybuje od 75 000 Kč do 120 000 Kč, záleží na termínu svatby, a především vybraném místě pro obřad. Církevní obřady jsou řádově o 10 % dražší než civilní. V ceně balíčku není zahrnuto ubytování a stravování po dobu pobytu svatebčanů v České republice. Je nutné, aby do České republiky snoubenci přijeli 2 až 4 dny před konáním svatebního obřadu z důvodu nutnosti vyřízení administrativních dokumentů.

Další balíček „Wedding Ceremony And a Few Wedding Services“ navíc zahrnuje služby, které si snoubenci předem domluví a sami vyberou, služby mohou být v různé hodnotě a rozmanitosti. Za organizaci těchto služeb platí snoubenci agentuře jednorázový poplatek 2 900 Kč.

Balíčky „Full Wedding Service“ a „Premium Wedding“ obsahují služby agentury v nejširším možném rozsahu. Při objednání těchto balíčků agentura zajistí veškeré náležitosti týkající se svatby včetně svatební hostiny, květin na svatbu, hudby či svatebního fotografa. Do plánování svatby se zapojí až 7 svatebních koordinátorů a právoplatnému sňatku věnují až 60 hodin práce mimo kancelář. Při objednání balíčku „Premium Wedding“ se plánováním svatby navíc zabývá Senior tým Prague Weddings včetně samotného ředitele agentury. Nejnákladnější svatba pořádaná agenturou stála 250 000 EUR a byla pro 110 hostů (PragueWeddings.com, © 2009-2015).

Prague Weddings je leader na českém trhu a zároveň jednou z pěti největších svatebních agentur v Evropě.

4.1.3 Exclusive Weddings in Prague

Majitelkou a zakladatelkou agentury Exclusive Weddings in Prague je Ing. Andrea Hanušová Hamanová. Agenturu založila před sedmnácti lety a uspořádala již přes 600 svateb. Tato agentura se specializuje na luxusní svatby pro zahraniční a smíšené páry. Ve své nabídce agentura Exclusive Weddings in Prague nemá žádné balíčky, zaměřuje se na eleganci, krásu, luxus, ale především jedinečnost každé svatby. Svatby pořádají na mnoha krásných místech v České republice, včetně Prahy, ale také v zahraničí. Velmi hrdá je tato agentura na svojí mezinárodní pověst, spolupracují s mnoha předními zahraničními dodavateli, kteří sdílejí nadšení pracovníků agentury pro dokonalost a smysl pro detail. Mezi jejich hlavní dodavatele patří například Four Seasons Prague, Mandarin Oriental Prague, Augustine a Luxury Collection Hotel. Exclusive Weddings in Prague je jedinou certifikovanou svatební společností Českého systému jakosti, Evropského fondu pro regionální rozvoj a zároveň členem Little Black Book na Style Me Pretty, světově uznávaných stránkách s inspiracemi nejen k pořádání svateb.

Tým svatebních koordinátorů se organizací svatby věnuje od vítání hostů až po jejich ubytování, celá akce je v jejich režii. Exclusive Weddings in Prague, jak již bylo zmíněno, se věnuje veškerým detailům svatby, není tedy výjimkou pořádání svatebních plaveb, vypouštění holubic, ohňostroj, a především pořádání různých aktivit

pro svatební hosty, k dispozici může být fotokoutek, karikaturista či ruleta. Svatba z pohledu Exclusive Weddings in Prague musí být dokonalá, tudíž nikdo se nesmí nudit, nic se nesmí zanedbat. Ceny této agentury začínají na 50 000 Kč, záleží na počtu hostů, místě konání, ročním období a dalších konkrétních požadavcích klientů. Pro malé svatby do 15 hostů nabízí balíček za 30 000 Kč, který zahrnuje civilní obřad a nezbytné služby k jeho zabezpečení.

Své služby agentura nabízí prostřednictvím internetových stránek www.exclusiveweddingsinprague.com, z nichž je luxus patrný na první pohled. Internetové stránky jsou vedeny v anglickém jazyce, majitelka agentury hovoří také německy a italsky (Exclusive Weddings in Prague, © 2018).

4.1.4 White Agency

White Agency je další z výjimečných a specifických svatebních agentur, tato agentura se ovšem nespécializuje pouze na organizaci svateb, její druhou velmi důležitou náplní je pořádání velkolepých eventových akcí.

Agenturu vlastní Petra Gatek, která ji založila v roce 2005, s Evou Keilwerth, která je spolumajitelkou agentury. Obě dámy si potrpí na osobní přístup ke každé nevěstě, všechny jimi pořádané svatby odráží vkus každého klienta a jsou soustředěny na osobitost, krásu a stylovost. Majitelky agentury velmi rády cestují, často se účastní světových konferencí svatebních agentur a mezinárodních svatebních veletrhů, kde získávají nové poznatky, nápady a dodavatele k tvorbě jedinečné atmosféry při svatebním dni.

White Agency je zaměřena především na luxusní a VIP svatby, čemuž také odpovídají rozpočty pořádaných svateb. Rozpočet svatby pro zhruba padesát hostů se pohybuje okolo půl milionu korun. Agentura v průměru uspořádá 30 svateb ročně a jejím cílem není tento počet do budoucna překonávat. Naopak, filozofií majitelek je pořádání nižšího počtu naprosto dokonalých svateb s precizně poskytnutými službami, některé zájemce raději odmítnout, než pořádat velký počet svateb jen průměrně.

Hlavním produktem White Agency je Kompletní plánování, veškeré služby spojené s organizací svatby:

- vyhledání svatebního místa,
- návrh barev a konceptu svatby (např. svatba ve vinici, svatba s motivy jara, indiánská svatba, zámecká svatba, vánoční motivy, s motivem ovoce apod.),

- předložení nabídek prověřených dodavatelů,
- pomoc s výběrem svatebního menu a nápojů,
- návrh kompletního programu svatebního dne,
- tvorba scénáře svatebního dne,
- harmonogram svatebního dne,
- seznámení s etiketou,
- účast svatebního koordinátora po celou dobu plánování i v průběhu svatebního dne,
- tvorbu rozpočtu a vyúčtování.

V rámci Kompletního plánování je agentura schopna vytvořit nápady a scénáře žádostí o ruku, zajistit předsvatební večere, posvatební party či rozlučkové akce se svobodou. Kompletní plánování je vhodné především pro cizince, kteří by se v místní nabídce velmi špatně, a především dlouho orientovali. Komunikace v cizím jazyce je pro White Agency samozřejmostí, agentura působí od počátku jak na českém, tak na zahraničním trhu. Své sídlo má kromě Prahy, také v Londýně.

Zároveň se ale tato agentura nesoustředí pouze na pořádání svateb v České republice, svatbu snů je schopna klientům uspořádat i jinde v Evropě, Asii nebo na jiném kontinentu.

Dalším produktem White Agency je Supervize svatebního dne. Tato služba zahrnuje dohled a koordinaci nad svatebním dnem. Svatební koordinátor zajistí správný chod logistiky dodavatelů, kontrolu míst, kde se svatba odehrává, koordinaci hostů, dohlíží na časový harmonogram a informuje hosty o průběhu svatby.

Pro nevěsty, které se chtějí spolehnout samy na sebe a zorganizovat si svůj den ve vlastní režii, White Agency nabízí konzultační službu. Koordinátorky budoucím nevěstám poradí, jaké jsou aktuální trendy, co si mohou vyrobit samy, kde hledat inspiraci, na co nezapomenout a co určitě dodržet v rámci svatební etikety.

White Agency byla první českou agenturou, která je členem Little Black Book, nejznámějšího svatebního blogu Style Me Pretty (White Agency, © 2005-2020).

4.1.5 Creative Weddings

Creative Weddings je tým mladých kreativních lidí, vedených Janou Kalhousovou. Agentura je poměrně mladá, na trhu působí pouze šest let, uspořádala již ale na 150 svateb.

Pořádání svateb je pro tento tým lidí zároveň koníčkem, stále mají nové nápady, které se nebojí klientům prezentovat. Každou svatbu se snaží ozvláštnit barevným konceptem, různorodým stylem, zároveň ale nezapomínají na detaily, jako jsou svatební noviny, dárky pro děti, vytvoření individuálních svatebních jmenovek či náhradní obuv pro unavené nohy. Z tohoto důvodu je agentura velmi oblíbená také u zahraniční klientely.

Na počátku každého plánování je rozsáhlejší osobní schůzka s klienty, jejímž cílem je zjistit požadavky a představy snoubenců a následně stanovit návrh realizace, harmonogram a finanční náročnost svatebního dne. Tuto službu pro klienty poskytuje Creative Weddings zdarma.

Creative Weddings má vytvořeny tři typy balíčků pro budoucí manželé. Jedním z nich je právě Organizace svatby pro cizince, jenž mimo všech ostatních služeb zahrnuje zařízení svatby s ohledem na jazykové potřeby a pomoc s vyřízením potřebných dokladů a soudních překladů.

Další dva balíčky jsou Svatba na klíč a Svatební dekorace. Svatba na klíč je nejširší možná spolupráce se svatební agenturou. Svatební agentura zařídí vše, co je se svatebním dnem spojené. Koordinátorky vypracují individuální plán, který průběžně s klienty konzultují, aby vše probíhalo dle představ snoubenců. Za balíček Svatba na klíč je účtováno od 45 000 Kč a zahrnuje:

- prohlídku čtyř svatebních míst se snoubenci,
- vypracování svatebního rozpočtu na všechna svatební místa,
- vypracování svatebního konceptu dekorace svatby,
- 4 osobní schůzky,
- neomezenou e-mailovou a telefonní konzultaci,
- koordinaci svatebního dne ve dvou koordinátorkách (12 hodin práce v den svatby).

Balíček Svatební dekorace je téměř o polovinu levnější, ale zahrnuje pouze vypracování dvou svatebních konceptů dekorace svatby, 4 osobní schůzky a neomezenou e-mailovou a telefonní konzultaci s koordinátorkou.

Nově tato agentura pořádá svatební workshopy, při kterých koordinátoři předávají své dlouholeté zkušenosti s organizací svateb různého zaměření. Na workshopu se účastníci dozvědí mnoho cenných informací z oblasti pořádání svateb, jako například jaké místo zvolit, jaké dodavatele vybrat, zda využít služeb svatební agentury apod.

Creative Weddings se pyšní organizací svatby Agáty Hanychové s Jakubem Prachařem, jimž organizovala svatbu ve stylu lučního kvítí (Creative Weddings, © 2012-2018).

4.1.6 Svatební agentka

Agenturu Svatební agentka založila v roce 2005 Mgr. Jana Kubáčová. Jako jedna z mála byla tato agentura založena a působila zejména na Moravě. Dnes má svou pobočku také v Praze a na kontě stovky uspořádaných svateb nejen pro českou, ale také pro zahraniční klientelu. V roce 2018 agentura obhájila ocenění magazínu Marriage Guide – the Wedding Magazine nejlepší svatební agentura v Česku.

Stejně jako ostatní svatební agentury i Svatební agentka nabízí služby svých koordinátorů od základního poradenství v případě, že si chtějí snoubenci svatbu připravit sami, až po zařízení svatby na klíč.

V případě Svatební agentky Svatba na klíč zahrnuje:

- až 10 hodin osobních setkání, četnost, intenzita i náplň záleží na preferencích klientů,
- vypracování návrhu organizačního schématu svatebního dne,
- nepřetržité svatební poradenství (telefonické, e-mailové),
- v případě zájmu příprava loučení se svobodou,
- tvorba a správa listu svatebních darů na platformě zdarma,
- zajištění externích dodavatelů, následná konzultace a jejich výběr,
- vypracování seznamu dodavatelů včetně cenové kalkulace,
- výběr a zajištění místa konání obřadu,
- výběr a zajištění místa konání svatební hostiny,
- výzdoba,
- květiny pro svatebčany,
- zajištění služeb fotografa, kameramana, hudby, kadeřnice, vizážistky a dalších odborníků na zkrášlování,
- poradenství při výběru šatů a doplňků pro snoubence,
- celkový catering, cukrářské služby,
- tvorba svatebního programu a jeho zajištění - např. vystoupení břišních tanečnic, ohňostroj, skákací hrad pro děti apod.,

- tvorba svatebního itineráře,
- celodenní poradenství a pomoc ohledně uplatňování svatebních zvyků,
- zajištění pomocného personálu (zejména obsluhy, je-li nutná),
- příprava svatební tabule,
- zajištění následného závěrečného úklidu.

Svatební agentka se navíc nesoustředí pouze na tradiční či historická místa ke sňatku, v jejich nabídce lze najít možnost uspořádání sňatku v balónu, na ranči, na pláži, na tenisovém kurtě, v jeskyni či v zahraničí.

Rozsah poskytovaných služeb touto agenturou je opravdu široký. Svatební agentka se nezabývá jen samotnou organizací svatebního dne, ve svém portfoliu nabízí nespočet rad pro budoucí manželé, prodej zboží pro svatební zábavu a samozřejmě organizaci předsvatebních či posvatebních akcí. Jejich nabídka služeb je opravdu propracovaná do posledního detailu, takže na svatbu si mohou klienti objednat i falešného svatebčana, jehož úkolem je sledovat svatební dění a bavit ty, kteří by se mohli v určitou chvíli ocitnout mimo hlavní zábavu, či svatebního moderátora, který hosty provede celým svatebním dnem a zároveň se postará o jejich zábavu.

Velmi zajímavou službou pro klienty je také internetová radírna, kterou má Svatební agentka zřízenou na svých webových stránkách www.svatebniagentka.cz. Zde lze najít nespočet rad a tipů pro budoucí snoubence, jako například rady na oživení svatebního proslovu, na co by nevěsta neměla ve svatební den zapomenout, jak požádat hosty o peníze či jaké vybrat datum svatby, zveřejněno je i originální video, čemu se ve svatební den vyhnout.

Agentura také pořádá kurzy pro svatební koordinátory. Jedná se o jednodenní kurz, při kterém jsou účastníci kurzu seznámeni s prací koordinátorů od A do Z. Kurz je určen zájemcům o tuto práci, aby zjistili, zda je pro ně vhodná, případně jak a čím začít. Cena kurzu je 4 500 Kč (Svatební agentka, © 2005).

4.2 Výjezdový svatební turismus v České republice

Výjezdový cestovní ruch neboli outgoing je spjat s veškerými cestovními aktivitami českých obyvatel mimo území ČR po dobu kratší než jeden rok (Zelenka, Pásková, 2012).

S rostoucí životní úrovní obyvatel roste také nabídka zájezdů cestovních kanceláří. Počet cestovních kanceláří se v posledních 10 letech spíše snižuje, naopak ale stále roste

počet cestovních agentur a internetových rezervačních systémů. Cestovní ruch je důležitou součástí národní ekonomiky, z necelých 3 % se podílí na tvorbě HDP a také tvorbě pracovních příležitostí. Dle satelitního účtu cestovního ruchu je v České republice každý 22. zaměstnan v cestovním ruchu, což znamená, že z celkové zaměstnanosti naplňuje 4,5 %. V roce 2017 Češi podnikli 11 miliónů cest do zahraničí a byla zaznamenána také nejdelší průměrná délka pobytu za posledních deset let a to 7,5 dne (ČSÚ, © 2019).

4.2.1 Nabídka svatebních destinací na trhu cestovního ruchu

V České republice funguje hned několik cestovních kanceláří zaměřených na nabídku svatebního turismu. Počet zájemců o tento typ služby neustále roste, neboť mnoho snoubenců v této variantě vidí možnost útěku od předsvatebního a následně i svatebního shonu.

Rozmanitost nabídky cestovních kanceláří je obrovská, ale mezi nejčastěji nabízené destinace patří v Evropě Řecko, Itálie a Španělsko, velmi oblíbené jsou také exotické destinace jako Mauricius, Maledivy, Seychely, Srí Lanka či Las Vegas.

V zahraničí lze uzavřít právně uznatelný civilní či církevní sňatek, i pouze symbolický.

K uzavření právně uznatelného sňatku civilního či církevního čeští občané v rámci Evropy cestují nejčastěji do Řecka a Itálie. Obě tyto země se řadí mezi top 5 nejnavštěvovanějších destinací. Řecko je velmi oblíbené pro své malebné vesničky, průzračně modré moře a relativní blízkost od České republiky. K romantické svatbě na pláži řecké ostrovy nabízí nespočet vhodných míst. V Itálii jsou oblíbené církevní sňatky v historických chrámech, nejvyhledávanějším místem je Řím. Mezi další velmi vyhledávané destinace patří romantická místa daná historií, jako jsou Benátky, Verona, Florencie či Milano. Svatby na pláži se nabízí v Itálii především na Sicílii či Elbě nebo na břehu italských jezer na severu země.

Právně uznatelný sňatek je možné uzavřít i v mnohých exotických destinacích. Nejpopulárnější je ostrov Mauricius, malý ostrov v Indickém oceánu s korálovými útesy a tyrkysovými lagunami. Dále jsou velmi oblíbené Seychely, které se skládají ze stovek ostrovů a atolů, obydlených je ale pouze sedm. Ostrůvky se vyznačují pohádkovými plážemi s bílým pískem, panenskou přírodou a hlavně klidem. Zajímavostí na Seychelách je, že právě pro zachování panenské přírody vláda omezila počet lůžek pro turisty a vydala nařízení, na jehož základě žádná stavba nesmí být vyšší než palma.

Uprostřed Tichého oceánu se nabízí svatební obřady ve Francouzské Polynésii, legální sňatek lze uzavřít na ostrovech Bora Bora, Tahiti a Moorea. Svatba musí proběhnout v budově místní radnice. Následně ale často snoubenci volí ještě symbolický sňatek na pláži nebo na jiném romantickém místě. Zajímavostí na Tahiti je, že si snoubenci mohou užít tradiční polynéskou svatbu, obřad pro princeznu a válečníka. Což znamená, že *„nevěsta je oblečena jako princezna, ženich jako válečník. Během svatebního obřadu jede pár na člunu po laguně a obyvatelé vesnice vítají novomanželé květinovými věnci, zpěvy a tancem. Kněz vyzývá nejvyššího Boha Taaroa a prosí jej, aby požehnal novomanželům. Potom pár pokřtí tím způsobem, že jim oběma poleje ruce kokosovým mlékem a ženich s nevěstou dostanou polynéská jména. Dostanou kolem krku květinové věnce a kněz je představí svatebčanům s jejich novými jmény. Oslava končí tancem a hudbou.“* (Svatba v zahraničí.cz, [cit. 2019-10-15], © 2019).

Právně uznatelné sňatky se nabízí také na souostroví Fiji v Oceánii, v Karibiku na Kubě či na Srí Lance. Rychlý, ale zábavný a také legální sňatek jezdí snoubenci uzavírat do Las Vegas ve Spojených státech amerických. Právě benevolentní atmosféra, velké množství svatebních míst a možnost uzavřít sňatek téměř v autě, je pro mnoho lidí lákavá.

Stále existují země, které cizincům nedovolují uzavřít na jejich území právně uznatelný sňatek. Jelikož jsou ale velmi oblíbeným cílem českých občanů, zajišťují zde cestovní kanceláře alespoň symbolické sňatky, které se v podstatě od právně uznatelného obřadu neliší. Jedná se například o Maledivy, které jsou muslimskou zemí, tudíž zde oddají pouze muslima. V Evropě se jedná také o Španělsko a Francii. Španělské zákony nedovolují civilní sňatek lidem, kteří se na jejich území zdržují méně než 2 roky. Zařídít zde lze pouze symbolický nebo církevní sňatek. Podobně je tomu ve Francii, taktéž je zákonem zakázán civilní sňatek lidem, kteří na francouzském území stráví méně než 60 dní.

V dnešní době vstupuje do popředí trend pořádání svateb v zahraničí, které plně nahrazují svatbu v České republice, tzn., že svatby v zahraničí se neúčastní pouze snoubenci, ale celá jejich rodina, přátelé. Tento způsob sňatku je organizačně velmi náročný, vyžaduje více času na přípravu, financí i osob. Z tohoto důvodu vznikají časté kooperace mezi cestovními kanceláři a svatebními agenturami. Tato spolupráce ze zákonného hlediska je přímo nutná, jelikož pro tvorbu zájezdů dle zákona č. 159/1999 Sb. o některých podmínkách podnikání v oblasti cestovního ruchu a o změně zákona

č. 40/1964 Sb., občanský zákoník, ve znění pozdějších předpisů, a zákona č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání (živnostenský zákon), každý podnikatelský subjekt musí mít koncesovanou listinu (Zákon č. 159/1999 Sb., © 2010-2019).

Rozsah spolupráce mezi snoubenci a svatební, potažmo cestovní agenturou, záleží pouze na požadavcích a přání klientů. Standardně, i když se jedná pouze o svatbu pro snoubence bez hostů, cestovní kancelář zařizuje svatební obřad a nezbytné dokumenty k uznání sňatku v České republice, svatební šaty, vizážistu, kadeřníka, fotografa a dekorátéra svatebního místa. Svědci bývají většinou místní občané či zaměstnanci hotelu, ve kterém jsou snoubenci ubytováni. Po celou dobu je snoubencům na místě k dispozici svatební koordinátor, dohlíží na přípravu, ale i samotnou realizaci svatby.

4.3 Cestovní kanceláře zaměřené na svatební turismus

V České republice je mnoho cestovních kanceláří, které se zabývají zájezdovou činností. Počet podnikatelských subjektů, které se specializují na svatební turismus, je však značně omezen.

4.3.1 CK Deluxea a.s.

Společnost Deluxea a.s. byla založena 30. 6. 1995, tehdy pod názvem Travel & Business Centre s.r.o. Zakladatelem a současným ředitelem společnosti je Libor Ševčík. Provozování cestovní kanceláře vždy bylo jediným předmětem podnikání této společnosti. Společnost je po celou dobu své činnosti držitelem platné koncese opravňující k provozování cestovní kanceláře a po změně zákona pro chod cestovních kanceláří je také pojištěna proti úpadku u ERV Evropská pojišťovna, a. s. v ČR a v Európskej cestovnej poisťovni v SR. Dle zákona č. 159/1999 Sb. každá cestovní kancelář musí být pojištěna a pojištění je nutno každoročně obnovovat. Pojistný dokument by měla mít každá cestovní kancelář dostupný na svých internetových stránkách.

Již od počátku své činnosti cestovní kancelář Deluxea svou nabídkou soustředí na exotické ostrovy v Indickém oceánu, především tedy Mauricius a Seychely. Dlouholeté zkušenosti v oboru a spolupráce s vhodnými partnery dělají tuto cestovní kancelář opravdovým specialistou na exotické destinace. Ředitel cestovní kanceláře Deluxea ji zakládal s myšlenkou nabídnout klientům luxus a pohodlí dle jejich požadavků a představ. Časem hlavní myšlenku se svými spolupracovníky dovedl k dokonalosti a dnes

v jejich nabídce najdeme převážně zájezdy šité na míru, skupinové zájezdy pořádají pouze na vyžádání.

Činnost cestovní kanceláře se neustále rozšiřuje, přibývá počet nabízených destinací. Hlavním cílem nicméně zůstává nabízet prověřené destinace, vyzkoušené hotely a poskytovat informace z vlastních zkušeností.

CK Deluxea je specialitou v oblasti svatebního cestovního ruchu. Stala se nejlepší cestovní kancelář pro svatební obřady na klíč s mezinárodně platným oddacím listem. První svatbu v exotickém ráji uspořádali v roce 1998 na Seychelách, jako první v České republice, od té doby jich mají na svém kontě více než 1000.

Mezi nejoblíbenější svatební destinace patří ostrov Mauricius, Seychelské ostrovy, Maledivy, Polynéské ostrovy, Fiji a Srí Lanka. Právoplatně uznatelný sňatek lze uzavřít na ostrovech Mauricius, Seychely, v Polynésii na Tahiti, Moorea či Bora Bora, na Fiji nebo Srí Lance. Stejně krásný, ale bez právní platnosti, je možné prožít sňatek na Maledivách.

Svatbu na míru si klienti mohou zakoupit pouze v pobočkách CK Deluxea v Praze, Brně a Bratislavě. Jejich nabídku nelze najít v žádné svatební agentuře či u internetových prodejců.

Cestovní kancelář klientům v rámci svatebních balíčků zajistí téměř vše potřebné, i přesto je v případě rozhodnutí snoubenců vzít se v zahraničí nutné zařídit pár formalit z jejich strany a dodržet určité termíny.

V případě rozhodnutí pro svatbu v zahraničí je vhodné, aby termín svatby začali snoubenci řešit 4 až 6 měsíců předem, v případě požadavku na specifické datum, i dříve. Většina hotelů totiž pořádá pouze jeden obřad denně a pouze v pracovních dnech. Před vycestováním je nutné zajistit potřebné dokumenty ke svatbě, jedná se o vyplněný a podepsaný formulář žádosti o svatbu, kopie pasů snoubenců a ověřené kopie rodných listů přeložené do angličtiny (pro svatbu na Mauriciu nesmí být ověření rodného listu starší než 3 měsíce od data plánované svatby). Pokud je některý ze snoubenců rozvedený, je třeba také dodat oddací list a rozsudek o rozvodu. V případě uzavření předmanželské smlouvy, musí být dodáno i prohlášení od notáře o uzavření této smlouvy. Nejkratší termíny pro zajištění zájezdu, v jehož průběhu je požadován svatební obřad, trvá 2 týdny pro Seychely, pro Mauricius 5 týdnů, pro Fiji 5 týdnů, pro Srí Lanku 6 týdnů, pro Bali 8 týdnů a pro Polynésii 6 měsíců od dodání dokumentů do cestovní kanceláře. Jedná se o čas, který vyžadují místní úřady pro přípravu svatby.

Dále je důležité rezervovat svatebního fotografa, což pro klienty zajistí cestovní kancelář. Snoubenci by si před cestou měli zajistit ještě snubní prsteny a svatební šaty.

Do destinace je nezbytné přiletět zhruba 2 dny před obřadem z důvodu doladění detailů na místě. Po celou dobu pobytu a v průběhu svatby je snoubencům k dispozici svatební koordinátor. Ve spolupráci s koordinátorem si snoubenci mohou vybrat nejvhodnější místo pro svou svatbu - na pláži, u bazénu, v hotelové zahradě. Koordinátor následně zajistí výzdobu místa obřadu dle požadavků snoubenců, společně také vyberou hudbu a seznámí se s průběhem obřadu.

V případě, že do destinace na obřad přiletí pouze snoubenci, je nutné obstarat svědky, i o tuto záležitost se postará svatební koordinátor. Svědci většinou bývají lidé z managementu hotelu. Pokud snoubenci chtějí, mohou si svědky vybrat sami.

Samotný obřad je poměrně krátký, trvá cca 20 minut, během nichž snoubenci pronesou svatební slib, vymění si prstýnky a políbí se. Svatební slib je pronášen v angličtině nebo francouzštině (na vyžádání s překladatelem i v jiném jazyce) a snoubenci opakují krátké věty po oddávajícím. Celý obřad je zakončen krájením dortu a fotografováním.

Oddací list snoubenci obdrží ihned po obřadu. Ale za účelem získání právoplatnosti v ČR musí být opatřen apostilou. Tento úkon trvá zhruba tři dny. Následně je opět předán novomanželům. Pokud novomanželé z destinace odletí před vyřízením tohoto úkonu, oddací list je zaslán poštou do cestovní kanceláře. Po návratu do ČR je nutné předložit oddací list na místní matrice k legalizaci sňatku v ČR (CK Deluxea, © 1995-2020).

Nejžádanější destinací, co se týče splnění snu o vlastní svatbě, je Mauricius, v roce 2017 zde CK Deluxea uspořádala 94 svateb, v roce 2018 105 svateb a v roce 2019 78 svateb. V roce 2019 číslo mírně pokleslo, nikoliv z důvodu klesající oblíbenosti této destinace, ale z důvodu neustále se rozšiřující nabídky cestovní kanceláře.

Mauricius je překrásný ostrov uprostřed Indického oceánu, na kterém lze najít všechna kouzla exotiky. Kromě krásných pláží a romantických západů slunce je proslulý svou divokou přírodou a usměvavým místním obyvatelstvem. Luxusní hotely na Mauriciu jsou vyhlášené skvěle vyškoleným personálem, který se postará o každý detail svatebního dne.

Svatební balíček pro svatby na Mauriciu zahrnuje:

- veškeré úřední a správní poplatky na Mauriciu (místopřísežné prohlášení, vrchní soud, matrika),
- poplatky za vyřízení apostily,
- garanci jediné svatby denně v hotelu,
- specializovaného osobního svatebního koordinátora,
- transfer z hotelu na příslušné úřady a zpět,
- samostatný pokoj pro nevěstu před obřadem (v závislosti na dostupnosti),
- dekoraci a přípravu místa svatebního obřadu,
- slavnostní manželskou snídani až do ložnice,
- kytici pro nevěstu,
- svatební myrtu pro ženicha,
- služby kaderníka a make-up pro nevěstu včetně zkoušky,
- svatební dort (pro 10 hostů),
- reprodukovanou svatební hudbu u obřadu.

Tento balíček, který je součástí kalkulace zájezdů, zahrnuje vše potřebné k uspořádání právoplatné svatby. Většina hotelů ale nabízí různé typy svatebních balíčků. Balíčky se liší službami navíc, snoubenci mohou volit mezi základním či rozšířeným balíčkem, počtem strávených nocí v rezortu, termínem pobytu a typem stravování. Navíc za příplatek lze zajistit jakékoli služby navíc, od speciální dekorace, přes živou hudbu až po kameramana a profesionálního fotografa. Z tohoto důvodu nelze určit typovou konečnou cenu pobytu se svatebním obřadem. Cena základního svatebního balíčku se pohybuje kolem 15 000 Kč, rozšířený svatební balíček začíná na ceně 20 000 Kč. Sedmidenní pobyt na Mauriciu stojí od 50 000 Kč na osobu ve čtyřhvězdičkovém hotelu, v pěti hvězdičkovém od 70 000 Kč na osobu s plnou penzí (CK Deluxea, ©1995-2020).

Nabídka svatby v ostatních právně uznatelných destinacích se příliš neliší do nabídky svatebních balíčků na Mauriciu, ani cena se výrazně neodlišuje. CK Deluxea poskytuje pouze civilní obřady.

Symbolické sňatky CK Deluxea nabízí hlavně na Maledivách, jelikož Maledivy jsou také velmi oblíbenou destinací, ale není zde možné uzavřít legální sňatek. Ideálním

řešením z pohledu cestovní kanceláře se jeví uzavření rychlého sňatku v ČR a odlet na Maledivy. Pro uzavření sňatku z právního hlediska je nezbytné dostavit se na matriční úřad v České republice a stvrdit tam manželství souhlasným „ano“ a vlastnoručním podpisem. Tento obřad může být neformální a vyřízený v řádu několika minut. Následně je možné ještě tentýž den odletět na Maledivy, kde již není potřeba vyřizovat vůbec nic, ani předem není potřeba zasílat žádné dokumenty, ani vyřizovat na místních úřadech žádné záležitosti. Jediné, co si snoubenci předem zařídí, jsou svatební šaty, v podstatě se ale mohou vzít v čemkoliv, co je jim pohodlné.

Maledivy se taktéž nachází v Indickém oceánu, jihozápadně od Indie a Srí Lanky. Jedná se o korálové souostroví s bílými plážemi, které přímo září romantikou. Svatba na Maledivách je dokonalá pro všechny, kteří chtějí při obřadu poslouchat šumění vln, mít dostatek soukromí pouze jeden pro druhého a nedělat si s vyřízením formalit žádné starosti.

Specifikace svatebního balíčku v této destinaci je uvedena právě z důvodu porovnání kontrastu mezi právně uznatelnými svatebními destinacemi a symbolickými svatbami v zahraničí.

Symbolický svatební obřad může proběhnout ve stínu palm, u květinové slavobrány, bosky na pláži či v altánku nad vodní hladinou, fantazii se zde opravdu meze nekladou. Po obřadu a slavnostním přípitku následuje projížďka lodí při západu slunce, květinová koupel v soukromé vilce či večere při svíčkách. Nabídka svatebních balíčků je různorodá, liší se dle rezortů. Většina svatebních balíčků obsahuje:

- svatební obřad,
- kytici pro nevěstu,
- hudbu po dobu obřadu,
- svatební dort,
- sázení palmy,
- plavbu loďkou při západu slunce,
- večeri při svíčkách,
- masáž,
- zarámovaný svatební certifikát,
- snídani do postele ráno po obřadu.

Navíc si snoubenci mohou objednat služby kadeřníka, fotografa, výzdobu pokoje, lázeňské procedury a mnoho dalších.

Cena svatebního balíčku na Maledivách se pohybuje od 19 000 Kč, v závislosti na výběru resortu. Některé resorty poskytují snoubencům, kteří předloží oddací list mladší než 6 měsíců, výrazné slevy. Cena sedmidenního pobytu se ve čtyřhvězdičkovém hotelu pohybuje od 50 000 Kč, v pětihvězdičkovém od 90 000 Kč s all inclusive (CK Deluxea, © 1995-2020).

Svatební balíčky na míru spojené s cestováním, i přes jejich rozsáhlou nabídku, nejsou v cestovní kanceláři Deluxea jediným produktem. Velmi zajímavá je také nabídka svatebních cest, cest s cílem obnovy svatebního slibu, cest k výročí svatby či nabídka svatebního týdne. Svatební týden je vyčleněný týden v roce, který stráví snoubenci v zahraničí a během nějž si mohou zvolit kterýkoliv den své svatby v kterémkoliv hotelu z dané nabídky, k dispozici na místě bude česky hovořící fotografka a také tlumočnick. Ve svatebním týdnu se za tyto služby nic nepřiplácí. Navíc při plánování veškerých těchto cest mohou klienti počítat s výraznou slevou od CK Deluxea.

CK Deluxea je leaderem mezi cestovními kancelářemi v nabídce svatebního turismu, zažít ale kousek exotického ráje s touto cestovní kanceláří mohou i klienti bez uskutečnění svatebního obřadu během jejich cesty.

4.3.2 CK YachtWedding a.s.

Cestovní kancelář YachtWedding a.s. byla založena v roce 2008 a jejím zakladatelem a ředitelem je pan Petr Ulrich.

Cestovní kancelář má podobnou filozofii jako cestovní kancelář Deluxea, také primárně necílí na tvorbu turnusových zájezdů, ale klientům se snaží vycházet maximálně vstříc a splnit jejich individuální požadavky. Na rozdíl ale od cestovní kanceláře Deluxea se CK YachtWedding plně věnuje pouze nabídce svatebních destinací a svatebních cest.

V nabídce cílových destinací CK YachtWedding lze najít exotické země, jako je Mauricius, Seychely, Maledivy, Zanzibar či Spojené arabské emiráty. Navíc mají do své nabídky zařazený široký výběr svatebních míst v Řecku, Itálii a Chorvatsku. CK YachtWedding se zaměřuje spíše na svatební cesty než pořádání svatebních obřadů v zahraničí. Zájezdy spojené se sňatkem nabízí na Mauriciu a Maledivách, v Evropě,

v Řecku, Itálii a Chorvatsku. V každé z nabízených destinací má CK YachtWedding pro konkrétní hotely stanovené svatební balíčky s danou cenou, zároveň uvádí cenu v případě svatební cesty.

Cena svatebního balíčku ve většině hotelů je podmíněna nákupem pobytu v dané destinaci u CK YachtWedding, v ceně svatebních balíčků totiž není zahrnuto ubytování a stravování během pobytu. Zároveň je možné zakoupit pouze svatební balíček a ubytování a stravování si zajistit samostatně. V tomto případě se jedná především o evropské pevninské destinace. Ceny těchto balíčků jsou vyšší, začínají cca na 25 000 Kč. Zatímco v případě svatebních balíčků, které jsou podmíněny nákupem pobytu, se ceny pohybují okolo 10 000 Kč. V některých hotelech na ostrově Mauricius dokonce CK YachtWedding nabízí svatební balíček zdarma. Svatební balíček, který je nabízený zdarma například v hotelu The Ravenala Attitude 4* na Mauriciu, podobně jako ostatní zahrnuje:

- exkluzivně pouze jednu svatbu v hotelu denně,
- místo pro svatební obřad na pláži nebo v zahradě se základní dekorací,
- osobního svatebního koordinátora,
- svědky k obřadu, pokud je potřeba,
- romantickou hudbu k obřadu (reprodukovanou),
- osobní svatební dárky od resortu,
- svatební dort,
- vyšší kategorie pokoje pro svatební noc (dle dostupnosti, vždy následující kategorie pokoje),
- romantickou večeři při svíčkách ve svatební den,
- romantickou dekoraci lůžka pro svatební noc,
- láhev sektu,
- koupel s okvětními lístky,
- jedenkrát za pobyt 20 % sleva na masáž pro pár v Spa Attitude,
- benefity pro novomanžele (plážová taška, plážový klobouk a další).

Cena pobytu ve zmíněném hotelu se pohybuje od 40 000 Kč na 7 dní s all inclusive. K dokonalé svatbě si snoubenci mohou doobjednat služby svatebního fotografa či svatebního kameramana, ale především servis pro právně platnou svatbu na Mauriciu za 550 EUR. Jedná se o veškeré formality, kompletní administrativní poplatky na Mauriciu, privátní vůz s řidičem pro snoubence na mauricijské úřady před svatbou

s českým delegátem, oddávajícím pro civilní obřad, apostilu pro oddací list a českou asistenci při svatebním obřadu. Servis pro právně platnou svatbu na Mauriciu bohužel není zahrnut v žádném svatebním balíčku této cestovní kanceláře.

Na Mauriciu cestovní kancelář nabízí jak symbolické, tak právně uznatelné sňatky. Oproti tomu na Maledivách, stejně jako CK Deluxea, nabízí pouze symbolické sňatky, jelikož na Maledivách zatím není právně platná svatba pro cizince možná.

Svatební balíčky pro symbolické svatby na Maledivách se pohybují u CK YachtWedding od 22 000 Kč do 50 000 Kč. Rozdíl je pouze v množství poskytnutých služeb. U všech balíčků je ale nabízeno množství dalších služeb k dokoupení. Nejdražší balíček v hotelovém resortu Olhuveli Beach & Spa Maldives**** Deluxe obsahuje:

- symbolickou svatbu bez legalit,
- osobního svatebního koordinátora,
- oddávajícím,
- tropickou dekoraci místa pro svatbu,
- doprovod tradičních bubeníků, družiček s květy v tradičních šatech,
- kytici pro nevěstu z tropických květů,
- svatební dort,
- šampaňské na přípitek pro novomanžele,
- svatební fotografování zaměstnanci z resortu,
- svatební fotografie předané na CD,
- fotografování při západu slunce po celém ostrově, transfery vyzdobenou loďkou,
- lázeňskou proceduru pro dva (tradiční Royal Javanese Lulur),
- relaxační koupel s okvětními lístky a 2 sklenkami vína,
- romantickou večeři při svíčkách s láhví šumivého vína,
- speciální dekoraci pokoje ke svatební noci,
- privátní snídani ve vile druhý den ráno,
- svatební certifikát,
- svatební dárek.

Sedmidenní pobyt v tomto hotelovém resortu stojí od 50 000 Kč na osobu s programem all inclusive.

CK YachtWedding nabízí také možnost uspořádání církevního sňatku v zahraničí. Tento výjimečný zážitek poskytuje v Římě, v chrámech Santa Maria na Kapitolu, Santa Constanza a San Bartolomeo. Balíčky církevního sňatku mají jednotnou cenu 31 875 Kč a zahrnují:

- zajištění církevního obřadu v Itálii s právní platností,
- administrativní poplatky pro místní italské úřady,
- oddávajícího českého či slovenského kněze, zajištění schůzky s knězem v Římě před obřadem, (v případě, že by snoubenci chtěli kněze ze své farnosti, CK pomůžeme vše zařídit)
- předsvatební organizaci – pokyny před svatbou, přípravy, harmonogram svatby,
- osobního koordinátora svatby hovořícího česky,
- asistenci na místě, zajištění registrace svatby na úřadech,
- koordinaci svatebního obřadu na místě,
- tlumočení svatebního obřadu do češtiny nebo slovenštiny,
- organizaci dodavatelů,
- odeslání oddacího listu na adresu novomanželů.

Církevní svatební balíček nezahrnuje poplatek za pronájem svatebního místa, který se pohybuje kolem 300 EUR, poplatek oddávajícímu cca 100 EUR a náklady na ubytování a stravování. Pobyt si snoubenci mohou objednat přes CK či zajistit individuálně. Stejně jako u civilního sňatku, také u sňatku církevního v zahraničí je nutné pro právně platný obřad dodat osobní dokumenty. Pro církevní obřad je třeba dodat dokumenty církevní i civilní. Je-li některý ze snoubenců rozvedený, pak je církevní svatba v Itálii možná pouze tehdy, byla-li předchozí svatba civilní. Čeští snoubenci si k svatbě v Římě mohou přikoupit extra službu soudních překladů dokumentů do italštiny, stejně jako řadu dalších služeb týkajících se svatebního dne.

I přes kratší dobu působnosti, má CK YachtWedding na svém kontě přes 2 000 uspořádaných svateb v zahraničí a pyšní se oceněním Best Prepared Bride, tedy nejlépe připravená nevěsta (CK YachtWedding, © 2008-2020).

4.3.3 CK Mojecestovka s.r.o.

Společnost Mojecestovka s.r.o. byla založena v roce 2011 Ing. Zdenko Kohútikem, od roku 2017 je koncesovanou cestovní kancelář se specializací na svatební turistiku. Cestovní kancelář sídlí v Praze a provozuje internetový portál Svatbavzahranici.cz. Na portálu se nachází nejvíce nabízených destinací z dosud představených cestovních kanceláří.

Internetové stránky Svatbavzahranici.cz jsou velmi přehledně zpracované a lze se v nich dobře orientovat, navíc každá z nabízených destinací je precizně popsána z hlediska geografického, kulturních zvyklostí, odlišností, doporučení a také podnebí, aby si snoubenci mohli zvolit nevhodnější termín ke svému svatebnímu pobytu. U většiny z destinací je také uvedeno přiblížení tradičních svatebních zvyklostí v dané zemi, jaký sňatek je možné uspořádat, co je nutné vyřídit a nabídka svatebního balíčku.

Nabízené svatební balíčky většinou zahrnují pouze základní služby k uspořádání sňatku jako je svatební koordinátor, obřad, vyřízení formalit, svědci, výzdoba, kytice, přípitek. Mnoho dalších služeb je poskytováno za příplatek dle požadavků snoubenců.

Cestovní kancelář Mojecestovka nabízí destinace od Oceánie a Austrálie, přes Japonsko, Thajsko, exotické ostrovy Indického oceánu, destinace jižní Evropy až po Skandinávii. Ve všech zemích pro klienty pořádá symbolické sňatky, zasnuby, svatební cesty, obnovy svatebního slibu či výročí svatby. K těmto událostem není třeba ze strany snoubenců vyřizovat a dokládat žádné formální dokumenty. Právně uznatelné svatební obřady je možné pod záštitou cestovní kanceláře prožít ve všech nabízených destinacích, ve kterých to místní zákony nezakazují. Cestovní kancelář v rámci základního balíčku pomáhá s legalizací sňatku v České republice po právní stránce.

Velmi netradiční destinací je například Keňa, kterou má cestovní kancelář také ve svém portfoliu zařazenou. V Keni je možné uspořádat legální sňatek, jen má svá specifická pravidla. Keňa je pravou cílovou destinací pro všechny, kteří chtějí svoji svatební cestu propojit s dobrodružstvím. Keňa je velmi krásná země, snoubící úchvatné pláže Indického oceánu palmové háje, národní parky plné divoce žijících zvířat, pouště, jezera i vysoké hory. Keňa sahá až k úpatí nejvyšší hory Afriky Kilimandžáro, která ale leží na území sousední země Tanzanie. Fakt, že Keňa je africkou zemí, by vůbec neměl snižovat její lákavost. Keňa je poměrně dost vyspělou zemí se stabilní měnou a slušnou ekonomikou, vybavení turistických letovisek je na velmi vysoké úrovni. Navíc cena

pobytu je v této exotické destinaci mnohem příznivější, ubytování na 10 dní s programem all inclusive se v luxusních hotelech pohybuje mezi 15 000 a 30 000 Kč.

Svatební obřad v Keni může být uspořádán buď neformální v africké buši či na bělostné pláži nebo formální v hotelu či na místní matrice. Podmínkou svatby v Keni je přijet do Keni minimálně 4 dny před obřadem a strávit minimálně dva dny v Nairobi. Svatební cesta v Keni může představovat dokonalé spojení zážitků z pozorování divokých zvířat v safari, nákupů v moderní metropoli Nairobi a odpočinku na exotické pláži.

Některé svatební balíčky podobně jako CK YachtWedding nabízí tato kancelář samostatně, jiné jsou podmíněny společným nákupem pobytu v cílové destinaci od CK Mojecestovka. Ceny svatebních balíčků jsou velmi individuální, tudíž jsou na vyžádání přímo v cestovní kanceláři. Mojecestovka je založena právě na rozsáhlé nabídce, jak destinací, tak služeb, ať pobytových, tak služeb doplňkových ke svatebním balíčkům. Konečná cena se tedy velmi odvíjí od preferencí, očekávání a požadavků každého klienta. Koordinátoři upřednostňují individuální přístup a tvorbu zájezdů na míru, na vyžádání jsou ochotni zorganizovat pobyt i v destinaci, kterou v nabídce nemají. Zajímavou službou, kterou ostatní cestovní kanceláře nenabízí, je také dostupnost, kdy zaměstnanci CK jsou ochotni dostavit se k osobní schůzce ke klientům domů či na jiné domluvené místo.

Společnost působí zároveň jako cestovní kancelář, která je schopna zorganizovat svatbu v zahraničí od dvou osob po velkolepé svatby a zároveň jako svatební agentura, která nabízí kompletní svatební servis pro plánování svateb v České republice (CK Mojecestovka, © 2019).

4.4 Dotazníkové šetření

S cílem zjistit povědomí o svatebním cestovním ruchu, jeho oblíbenosti a definovat preference spotřebitelů tohoto druhu cestovního ruchu bylo provedeno dotazníkové šetření. Výzkum probíhal od začátku měsíce června do konce měsíce září roku 2019, celkem bylo osloveno 520 respondentů, dotazník správně vyplnilo 382 respondentů. Ke konečné analýze a interpretaci dotazníkového šetření bylo tedy použito 73,5 % odpovědí z celkového počtu dotázaných. Na vyplnění dotazníků

se z celkového počtu podílelo 62 % (238) žen a 38 % (144) mužů. Šetření bylo zaměřeno na mladší věkovou generaci, 84 % (320) respondentů je ve věkové kategorii mezi 20 a 40 lety. Distribuce dotazníku probíhala prostřednictvím internetu, především z důvodu šetření životního prostředí a zajištění rychlejší návratnosti odpovědí. K tvorbě a distribuci dotazníku posloužily webové portály survio.com a vyplnto.cz, rozesílány byly dotazníky prostřednictvím sociálních sítí a e-mailové komunikace. Vyplnění dotazníků bylo dobrovolné a anonymní.

Dotazník byl složen z devatenácti převážně uzavřených otázek, některé otázky byly polootevřené a pouze dvě z dotazníkových otázek byly otevřené. Otevřené otázky dávaly respondentům možnost vyjádřit se, kde (v jaké destinaci) by rádi strávili svůj svatební den a kde v České republice by naopak doporučili cizincům uzavřít sňatek, pokud by jim tedy vůbec Českou republiku jako cíl svatebního turismu doporučili. Úvodem dotazníku se autorka stručně představila a sdělila respondentům, k jakému účelu vyplnění dotazníku poslouží a zároveň poděkovala za čas věnovaný vyplnění dotazníku. Závěr dotazníku byl věnován demografickým otázkám, které respondenty dělily dle pohlaví, věku, rodinného stavu, zaměstnání a měsíčního příjmu domácnosti.

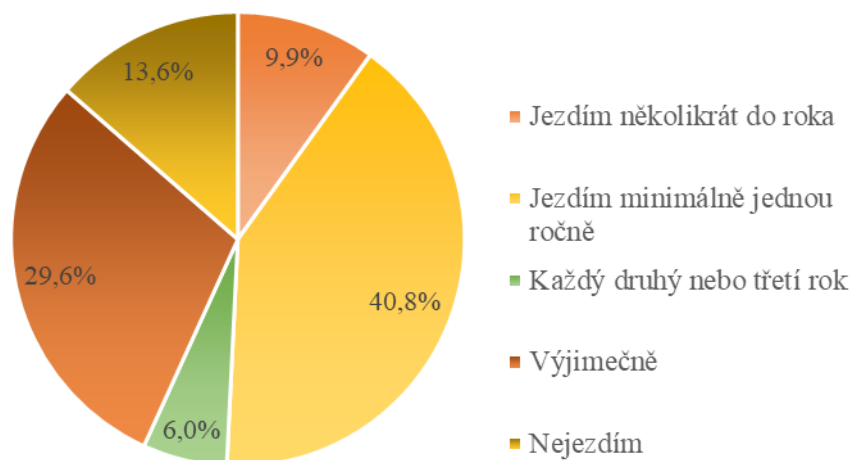
Výsledky dotazníkového šetření jsou pro lepší přehlednost zpracovány do grafů a tabulek, poslouží jako výstup pro následnou tvorbu balíčků služeb.

4.4.1 Vyhodnocení dotazníkového šetření

První otázkou dotazníkového šetření byla otázka „Jezdíte pravidelně do zahraničí na dovolenou?“. Tato otázka měla respondenty selektovat, zda vůbec mají o cestování zájem a cestují rádi, což je v případě výzkumu týkajícího se turismu velmi důležité.

Z vybraných respondentů více než 50 % (194 odpovídajících) jezdí minimálně jednou ročně do zahraničí na dovolenou. Celkem vysoký podíl dotazovaných, konkrétně 43 % (165 odpovídajících) jezdí do zahraničí pouze výjimečně a neradi.

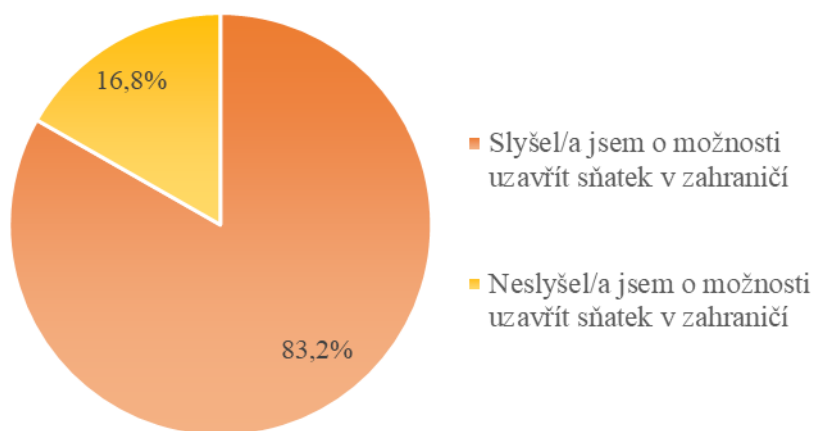
Graf 6: Četnost cestování na dovolenou do zahraničí



Zdroj: vlastní šetření, 2019

Druhá dotazníková otázka již byla zaměřena konkrétně na svatební cestovní ruch a respondenti se měli vyjádřit, zda vůbec o možnosti uzavřít sňatek v zahraničí slyšeli. Tato otázka překvapivě ukázala, že přes 83 % (318) dotazovaných o možnosti uzavřít sňatek v zahraničí ví. Velký počet dotazovaných, kteří o možnosti uzavřít manželství v zahraničí nevěděli, byl ve věkové skupině do dvaceti let, z důvodu, že se tito lidé o svatbu prozatím vůbec nezajímali.

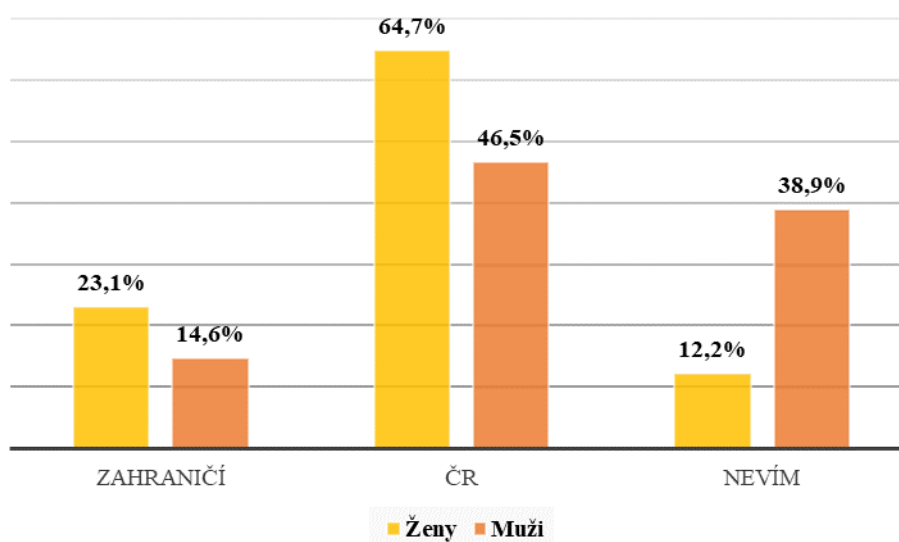
Graf 7: Povědomí o možnosti uzavřít sňatek v zahraničí



Zdroj: vlastní šetření, 2019

Další otázka z dotazníku směřovala ke zjištění, zda by měli respondenti vůbec o uskutečnění svatby v zahraničí zájem nebo striktně upřednostňují sňatek v České republice. Vyhodnocení otázky bylo rozděleno na dvě části, zvláště se porovnávali odpovědi mužů a zvláště žen. Jak si lze povšimnout na následujícím grafu, převážná část žen i mužů dává spíše přednost svatbě v České republice. Pouze 12 % (29) žen prozatím není rozhodnuto nebo ještě nepřemýšlelo o tom, kde by svou svatbu chtělo mít. U mužů je číslo poměrně vyšší, skoro 39 % (56) mužů není rozhodnuto, kde by svatbu chtěli uspořádat. Pro uzavření sňatku v zahraničí by se rozhodlo pouze necelých 15 % (21) mužů, pozitivnější výsledek nastal u žen, kde číslo dosahuje poměru 23 % (55) dotázaných z celkového počtu respondentů 382.

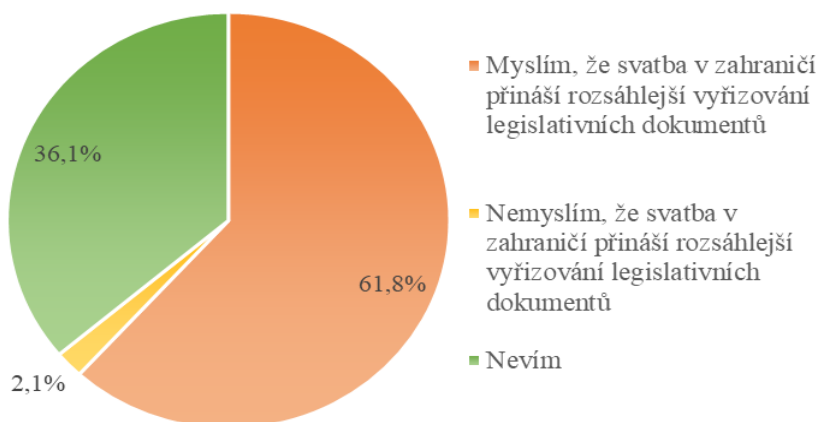
Graf 8: Preference uzavření sňatku v zahraničí a v České republice



Zdroj vlastní šetření, 2019

Jedním z důvodů preferování sňatku v České republice před svatbou v zahraničí je domněnka, že uzavření sňatku v zahraničí s sebou přináší rozsáhlejší vyřizování, co se týče legislativních a právních dokumentů. Tento fakt si myslí téměř 62 % všech respondentů (236), pouze 2 % (8) dotázaných se domnívá nebo ví, že s vyřízením legislativních dokumentů je to podobné jako u sňatku uzavřeného v České republice. Uskutečnění sňatku v zahraničí navíc vyžaduje pouze přeložení rodných listů do anglického jazyka, ověření kopií rodných listů a následně po návratu do ČR ohlášení sňatku na místním matričním úřadu.

Graf 9: Povědomí respondentů o rozsáhlosti vyřizování legislativních dokumentů ke sňatku v zahraničí



Zdroj: vlastní šetření, 2019

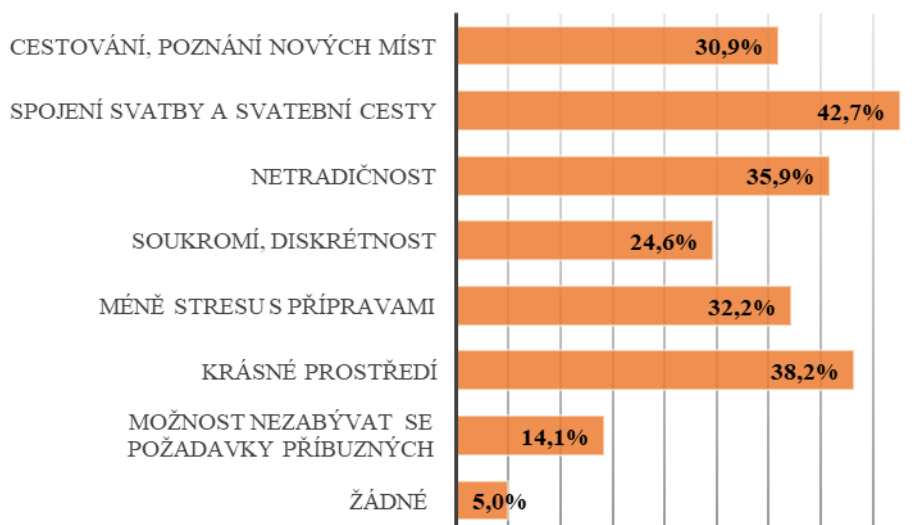
Pátá otázka byla první polootevřenou otázkou a respondenti měli hodnotit výhody uskutečnění svatebního obřadu v zahraničí. Otázka dávala dotazovaným možnost vybrat více odpovědí či mohli respondenti napsat odpověď svou vlastní. Možnosti napsat výhodu z vlastních zkušeností nikdo nevyužil. 92 % (351) dotázaných vybralo minimálně dvě výhody sňatku v zahraničí. Největší výhodu dotazovaní spatřují ve spojení svatby v zahraničí a líbánek v jednu cestu. Mnoho klientů tohoto druhu cestovního ruchu láká krásné prostředí pro svatební obřad (142 odpovědi) či netradičnost sňatku (137 odpovědi).

Tabulka 6: Výhody sňatku v zahraničí

Výhody	Absolutní četnost	Relativní četnost
Cestování, poznání nových míst	118	30,9 %
Spojení svatby a svatební cesty	163	42,7 %
Netradičnost	137	35,9 %
Soukromí, diskrétnost	94	24,6 %
Méně stresu s přípravami	123	32,2 %
Krásné prostředí	146	38,2 %
Možnost nezabývat se požadavky příbuzných	54	14,1 %
Žádné	19	5,0 %

Zdroj: vlastní šetření, 2019

Graf 10: Výhody sňatku v zahraničí



Zdroj: vlastní šetření, 2019

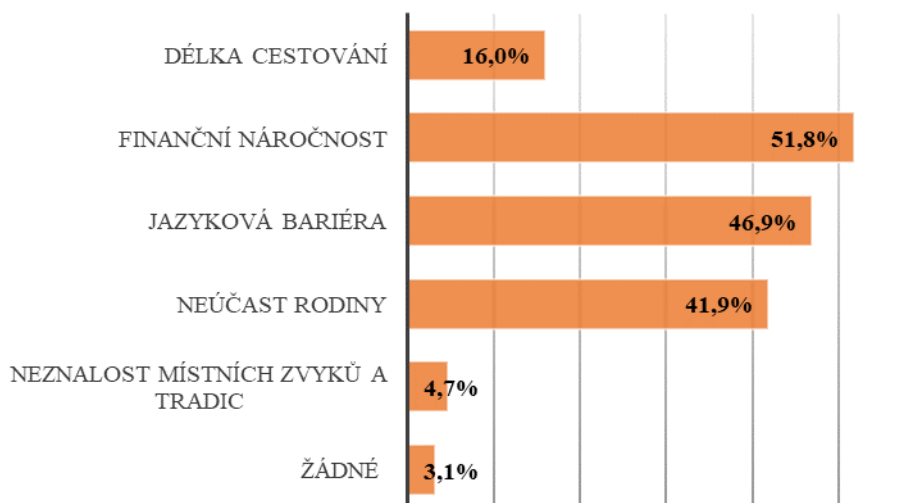
Cílem šesté otázky v dotazníku bylo naopak zjistit, jaké největší nevýhody spatřují respondenti v uspořádání svatby v zahraničí. Stejně jako v předchozí otázce i zde měli dotazovaní možnost zaškrtnout více odpovědí či napsat svou vlastní. Možnost napsat vlastní odpověď využili pouze tři respondenti, ve dvou případech byla vyjádřena obava, že by jim šli za svědky cizí lidé, jeden z dotázaných měl pocit, že při uzavření sňatku v zahraničí je poté komplikovanější rozvodové řízení. Více než polovina respondentů (198) se obává vysokých finančních nákladů při konání svatby v zahraničí, téměř polovině (179) respondentů brání v uzavření sňatku v zahraničí jazyková bariéra a chybějící rodina, která by se sňatku nezúčastnila.

Tabulka 7: Nevýhody sňatku v zahraničí

Nevýhody	Absolutní četnost	Relativní četnost
Délka cestování	61	16,0 %
Finanční náročnost	198	51,8 %
Jazyková bariéra	179	46,9 %
Neúčast rodiny	160	41,9 %
Neznalost místních zvyků a tradic	18	4,7 %
Žádné	12	3,1 %

Zdroj: vlastní šetření, 2019

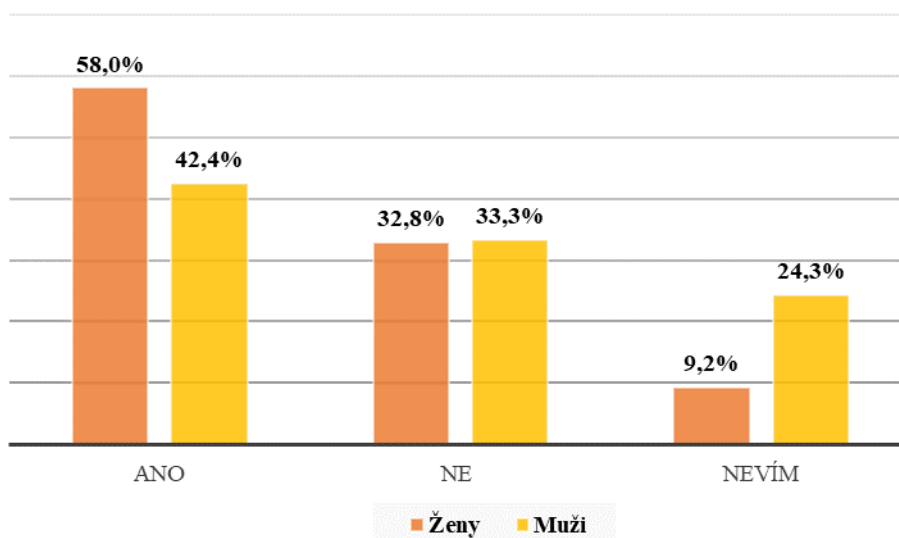
Graf 11: Nevýhody sňatku v zahraničí



Zdroj: vlastní šetření, 2019

Otázka č. 7 zněla „Plánujete v budoucnosti svatbu?“ a zjišťovala zájem o uzavření sňatku mezi respondenty. Méně rozhodní jsou v otázkách svatby muži, u nichž výsledky ukázaly, že téměř 25 % (35 respondentů) si není jistých, zda chtějí svatbu či nikoliv. Naopak 60 % (138) žen si je jistých, že chtějí vstoupit do svazku manželského. Poměr mužů a žen, kteří svatbu vůbec neplánují je v podstatě shodný a jedná se o 30 % všech respondentů (78 dotazovaných žen, 48 dotazovaných mužů).

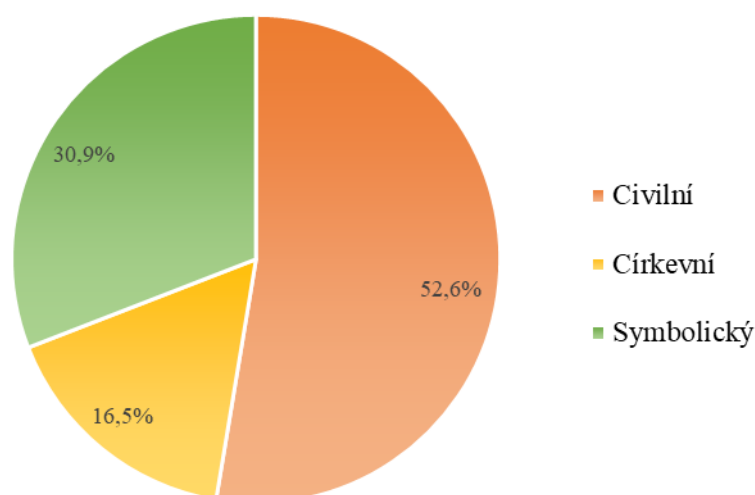
Graf 12: Vyjádření úmyslu respondentů uzavřít v budoucnosti sňatek



Zdroj: vlastní šetření, 2019

„Jaký typ sňatku preferujete?“ byla další otázka dotazníkového šetření, která směřovala ke zjištění preferencí tázaných, co se svatby týče. Jelikož převážná část české populace jsou ateisté, není překvapením, že i 53 % (201) respondentů by volilo nebo již zvolilo civilní sňatek. Zajímavý výsledek ale nastal u odpovědi „nezáleží mi na právoplatnosti sňatku, klidně pouze symbolický“, kterou překvapivě zvolilo více než 30 % (118) dotázaných. Téměř třetina všech respondentů netrvá na právoplatnosti svého svatebního obřadu, což dokládá celkový vývoj společnosti, mnoho mladých lidí žije s partnerem ve společné domácnosti bez potřeby uzavřít právoplatný sňatek.

Graf 13: Preferovaný typ sňatku



Zdroj: vlastní šetření, 2019

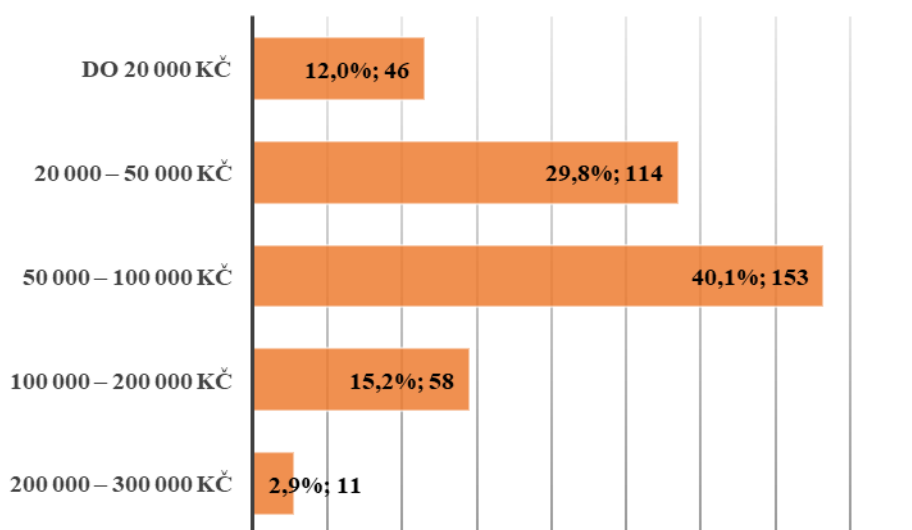
Finanční náklady na uskutečnění svatby mohou být nízké, ale také velmi vysoké, vždy záleží na preferencích snoubenců, jejich požadavcích a počtu svatebních hostů. Jakou finanční částku jsou lidé do svatebního dne ochotni investovat, zjišťovala devátá otázka dotazníku. 40 % (153) respondentů je ochotno do svého svatebního dne investovat od 50 000 Kč do 100 000 Kč. Za sumu kolem 100 000 Kč je již možné zařídit právoplatný sňatek v některé z exotických destinací jako je například Mauricius či Spojené arabské emiráty.

Velká část respondentů, tedy 30 % (114 odpovídajících) by za svatbu utratila maximálně 50 000 Kč. I v této cenové relaci je možné zajistit sňatek v zahraničí, například na Řeckých ostrovech či v Itálii.

Více než 100 000 Kč je ochotno za svatbu utratit 18 % (69) respondentů, což je poměrně vysoké číslo. Při částce nad 100 000 Kč si snoubenci již mohou vybírat z celé široké škály svatebních destinací.

12 % (46) respondentů by do uzavření sňatku investovalo nejvíce 20 000 Kč, za tuto částku lze ovšem zařídit pouze menší svatbu v České republice, svatba v zahraničí je v tomto případě téměř nemožná.

Graf 14: Akceptovatelné náklady k uspořádání sňatku



Zdroj: vlastní šetření, 2019

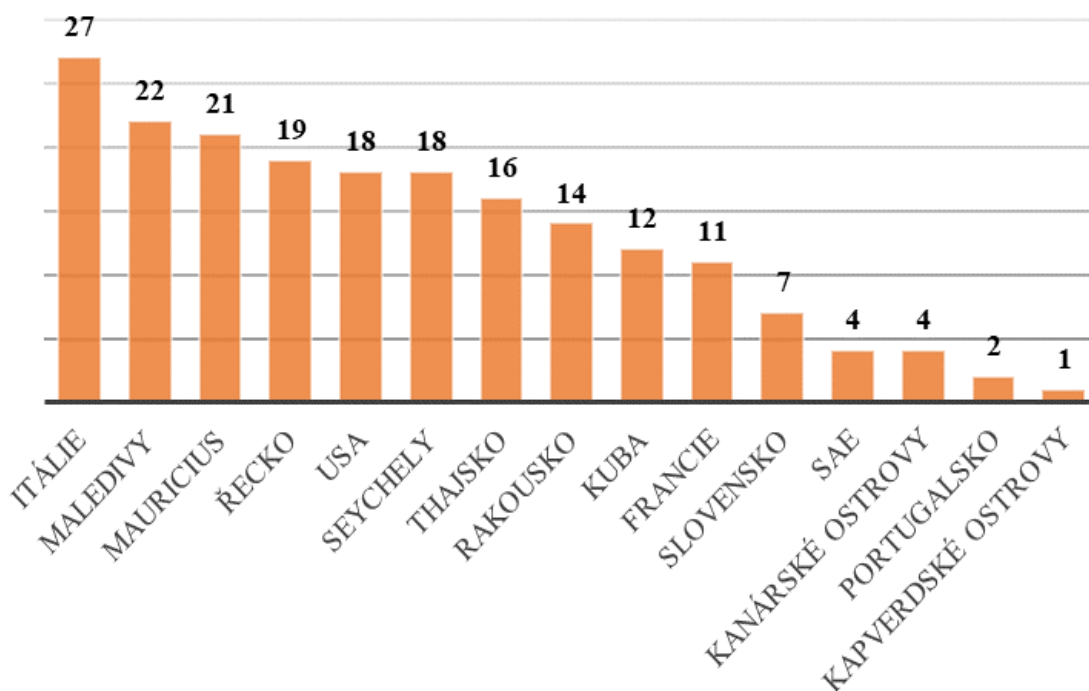
V desáté otázce měli respondenti možnost vyjádřit se, kde konkrétně by si svůj svatební den představovali. Otázka zněla: „Napište prosím, kde si představujete Váš svatební den (destinace, místo).“ a byla první otevřenou otázkou v dotazníku.

Bezmála 50 % (186) respondentů uvedlo, jak již naznačují předchozí otázky, že si svůj svatební den představují v České republice. U blíže specifikovaných odpovědí, že často objevovali zámky a hrady, jak české, tak moravské, historická města jako Kutná Hora či Znojmo, kostely a svatby v přírodě.

Výběr zahraničních destinací byl poměrně rozsáhlý. Největší část respondentů (27) ze zahraničních destinací vybrala Itálii, jako destinaci s možností svatby jak na pláži, tak na horách. Alpy jsou pro mnoho Čechů velmi lákavým svatebním cílem, z tohoto důvodu často také zaznělo Rakousko. Dále si vybraní respondenti představují svůj svatební den spíše ve známých exotických destinacích, jako jsou Maledivy, Mauricius, Seychely

a Thajsko. Mezi prvními pěti oblíbenými destinacemi se objevují také USA. V případě USA bylo často stanoveno specifikum, že by respondent chtěl mít svatbu v Las Vegas. Mezi odpověďmi se objevovala také například Kuba (12 odpovídajících), Spojené Arabské Emiráty (4 odpovídající), Kanárské (4 odpovídající) či Kapverdské ostrovy (1 respondent).

Graf 15: Nejžádanější zahraniční svatební destinace

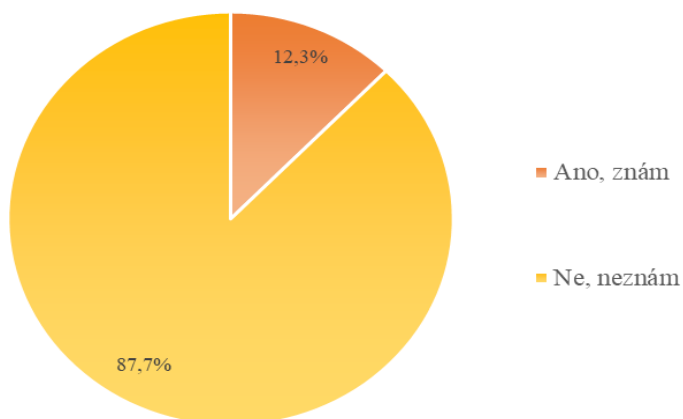


Zdroj: vlastní šetření, 2019

Pouze malé procento (12 %) z celkového počtu 382 dotázaných zná nějakou cestovní kancelář, která se specializuje na organizaci sňatků v zahraničí. Na otázku „Znáte nějakou cestovní kancelář, která organizuje sňatky v zahraničí?“, „ano“ odpovědělo 47 respondentů.

Ve specifikaci jména cestovní kanceláře respondenti často zmiňovali i názvy cestovních kanceláří, které nejsou přímo zaměřené na svatební turismus jako například CK Fischer, CK Invia, CK Firo-Tour či CK True Travel, v šestnácti případech byla uvedena CK Deluxea, která se na svatební cestovní ruch specializuje.

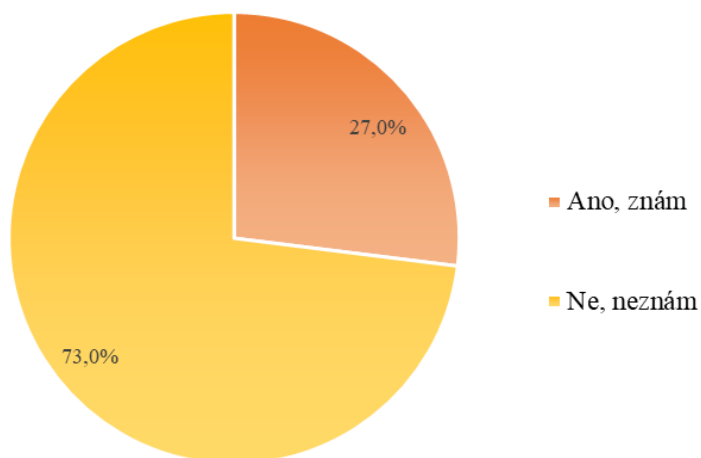
Graf 16: Povědomí o cestovních kancelářích, které organizují sňatky v zahraničí



Zdroj: vlastní šetření, 2019

V otázce „Znáte země, ve kterých je možné zorganizovat legální sňatek, právně uznatelný v ČR?“ si evidentně mnoho dotázaných nebylo jistých, v 73 % (u 279 respondentů) se tak vyskytla odpověď „ne“. Zbýlých 103 respondentů uvedlo, že ano, a povětšinou se snažilo i určit, z které země je sňatek právně uznatelný v ČR. Mezi nejčastější a správné odpovědi patřilo Řecko, Mauricius, Seychely, Las Vegas a Slovensko. Nesprávně respondenti uváděli také Maledivy, zde je možný pouze symbolický sňatek.

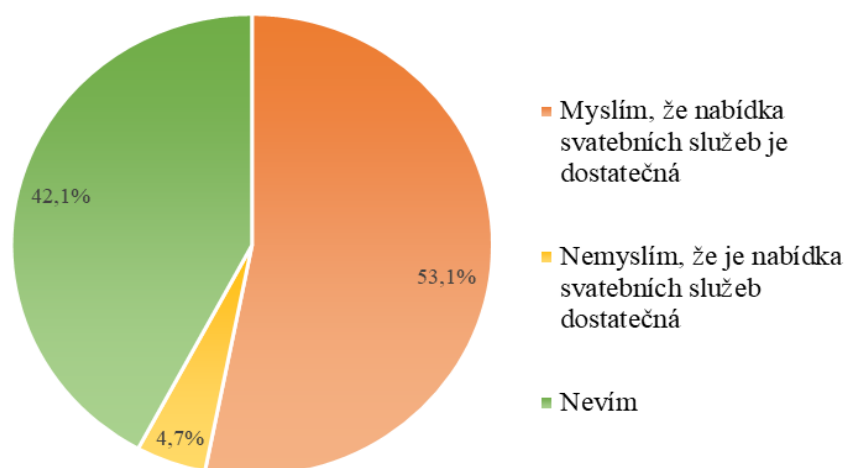
Graf 17: Povědomí o zemích, ve kterých je možné zorganizovat legální sňatek, právně uznatelný v ČR



Zdroj: vlastní šetření, 2019

V závěru dotazníku chtěla autorka zjistit, jestli něco zájemcům o svatební turismus a zájemcům o uspořádání svatby na českém trhu chybí. Jako velmi pozitivní fakt se ukázalo, že 53 % (203) respondentů je s nabídkou svatebních služeb na českém trhu naprosto spokojená. Poměrně vysoký počet dotázaných a to 42 % (161) prozatím nabídku svatebních služeb vůbec nezjišťovali, tudíž si ji nedovolí ani hodnotit. Pouze 18 z celkového počtu respondentů shledává nabídku svatebních služeb jako nedostatečnou. Nedostatky byly definovány především v destinacích, které jim mezi svatebními cíli chybí. Jednalo se o svatbu na Kubě, v Thajsku nebo v zemích jižní Ameriky. I tyto destinace ale lze již v nabídce některých cestovních kanceláří mezi svatebními destinacemi najít.

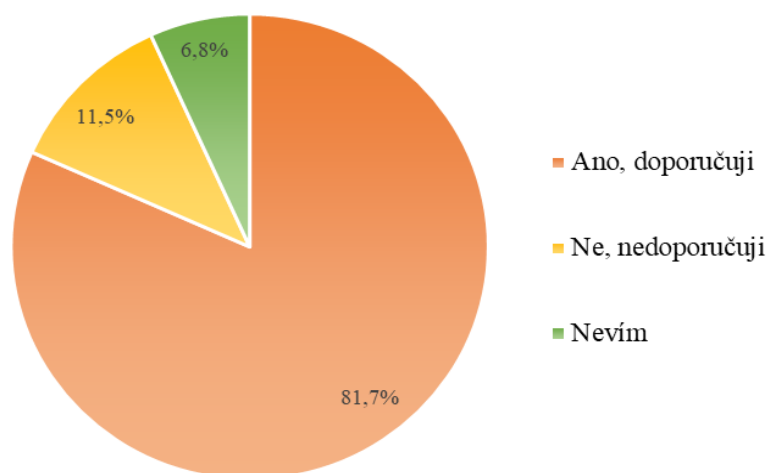
Graf 18: Názor na kvalitu nabídky svatebních služeb na českém trhu



Zdroj: vlastní šetření, 2019

Poslední otázka dotazníkového šetření před závěrečnými demografickými otázkami zněla „Doporučil/a byste cizincům uspořádat svatbu v ČR? Pokud ano, napište kde konkrétně a z jakého důvodu jste místo vybral/a.“. Jednalo se také o otevřenou otázku a respondenti měli možnost vyjádřit naopak svůj názor na uzavření sňatku cizinců v České republice, případně jim doporučit hezká místa v ČR.

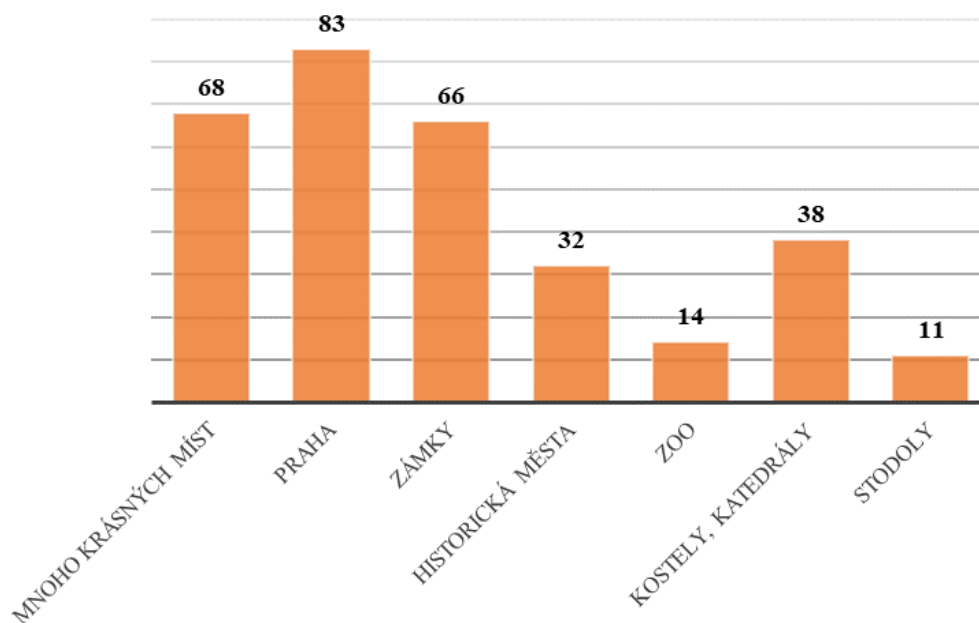
Graf 19: Mínění respondentů v otázce doporučení České republiky jako svatební destinace pro cizince



Zdroj: vlastní šetření, 2019

Většina Čechů se v této otázce projevila jako vlastenci, hrdí na svou zemi a svatbu cizincům v České republice by doporučilo téměř 82 % (312) respondentů. Důvody, proč doporučit Českou republiku jako vhodnou svatební destinaci byly rozmanité, někteří se vyjadřovali obecně, že ČR má mnoho krásných míst, v nemalém počtu případů respondenti uváděli také konkrétní místa vhodná pro svatební obřad. Pro účely vyhodnocení této otázky, konkrétní místa v Praze byla v následujícím grafu shrnuta pod pojem Praha. Praha se tak dle očekávání se svými památkami stala nejoblíbenějším místem doporučovaným cizincům k uzavření sňatku, celkem hlavní město doporučilo 83 dotázaných. Jmenovitě uváděné zámky jsou shrnuty pod pojem zámky. Konkrétně vyjmenovaná historická města se svými památkami jako například Kutná Hora, Mikulov, Znojmo, Karlovy Vary, Český Krumlov a Telč, která se objevovala nejčastěji, jsou schována pod název historická města. Značná část (38) respondentů by cizincům doporučila některou z krásných českých katedrál či kostelů. V menším počtu (11) se dokonce objevovalo doporučení sňatku v českých stodolách, což je momentální trend svateb v ČR. 14 dotázaných doporučuje cizincům svatbu v některé z českých zoologických zahrad.

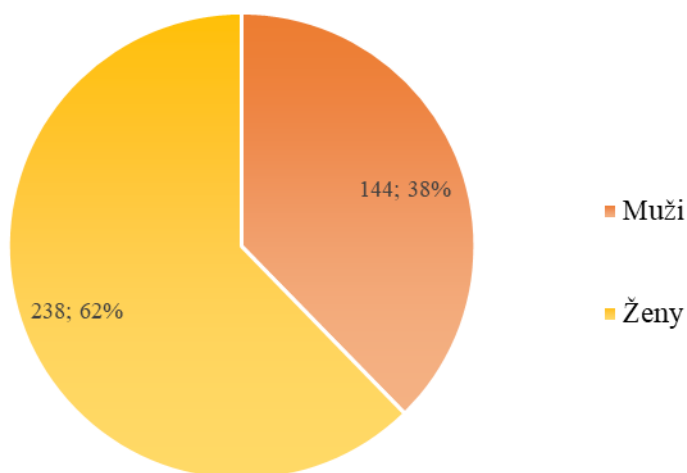
Graf 20: Důvody k výběru ČR jako svatební destinace pro cizince



Zdroj: vlastní šetření, 2019

Posledních pět otázek dotazníkového šetření bylo zaměřeno na demografickou statistiku respondentů. Na vyplnění dotazníků k průzkumu preferencí ve svatebním turismu se podílelo 382 osob, z toho bylo 62 % (238) žen a 38 % (144) mužů.

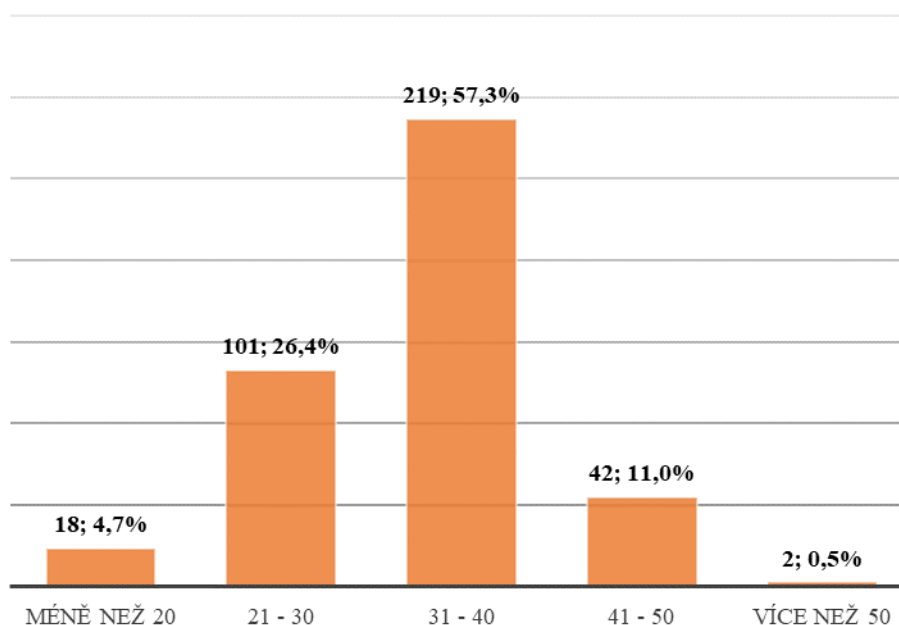
Graf 21: Pohlaví respondentů



Zdroj: vlastní šetření, 2019

Dotazník byl zaměřen především na mladší generaci, jelikož je brán v úvahu předpoklad, že mezi starší generací je zájem o uzavření sňatku minimální. Převážná část respondentů je tedy ve věku mezi 21 a 40 lety. Byť bylo cíleno na střední generaci věku, 20 respondentů patří ve věkových kategoriích do 20 let a nad 50 let. Je to především z důvodu nemožnosti výzkumu naprosto přesně stanovit hranici minimálního a maximálního věku pro vyplnění dotazníku rozesílaného prostřednictvím internetu. Vyčlenit z konečné analýzy tyto osoby by ale nebylo vhodné, jak ukázaly vyplněné dotazníky, i v těchto věkových skupinách jsou lidé se zájmem o svatební turismus a dotváří celkový pohled na tuto formu turismu.

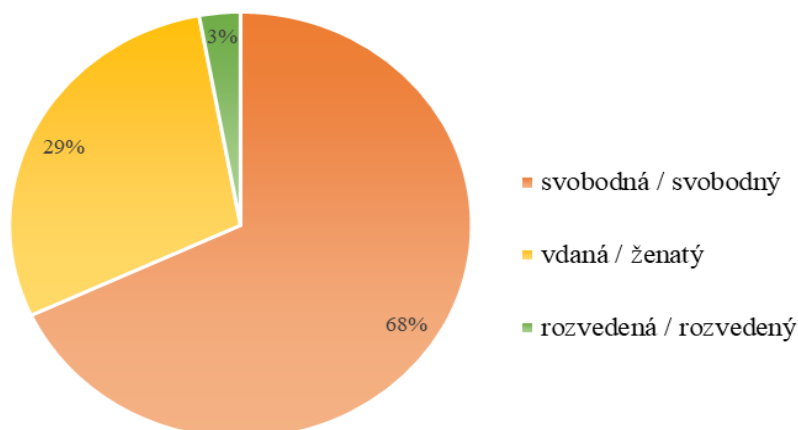
Graf 22: Věk respondentů



Zdroj: vlastní šetření, 2019

Další demografická statistika dělila respondenty dle rodinného stavu. Převážná část odpovídajících (163; 68,5 % žen, 97; 67,4 % mužů) je svobodná, tento fakt se odvíjí od zaměření výzkumu na mladší generaci. Z osob, co již mají uzavření sňatku za sebou, se průzkumu zúčastnilo 111 respondentů, dalších 11 osob je rozvedených. Poměr svobodných žen k poměru svobodných mužů a vdaných žen k poměru ženatých mužů byl téměř shodný.

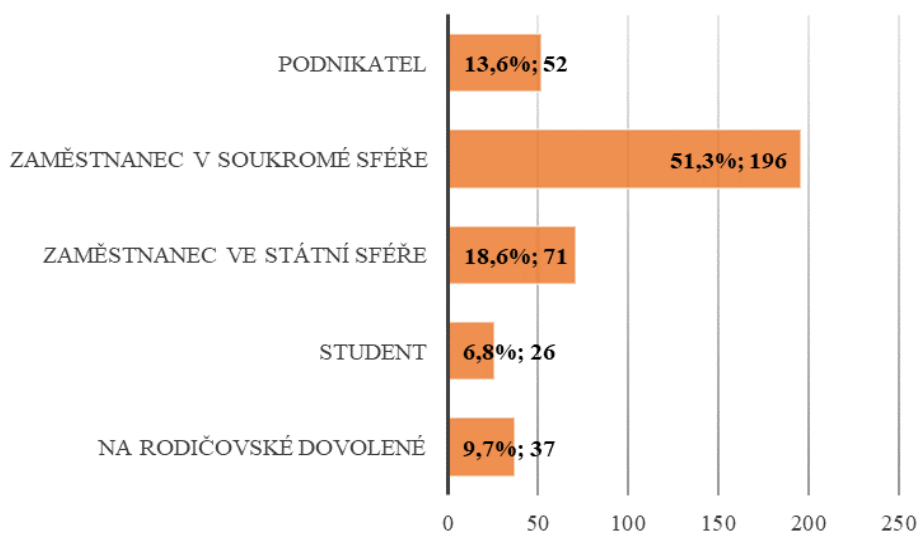
Graf 23: Rodinný stav respondentů



Zdroj: vlastní šetření, 2019

Dvě závěrečné otázky zaměřené na demografické údaje se týkaly zaměstnání respondentů, a v návaznosti na otázku zaměstnání, jejich celkového měsíčního příjmu domácnosti. 51% (196) ze všech 382 dotazovaných jsou zaměstnanci v soukromých společnostech, 19 % (71) lidí pracuje ve státním sektoru, podnikatelů na vlastní živnostenský list se průzkumu zúčastnilo 14 % (52) a z 10 % (37 respondentů) se na průzkumu podíleli rodiče na rodičovské dovolené. Zbývá část (26; 7 %) respondentů jsou studenti.

Graf 24: Zaměstnání respondentů



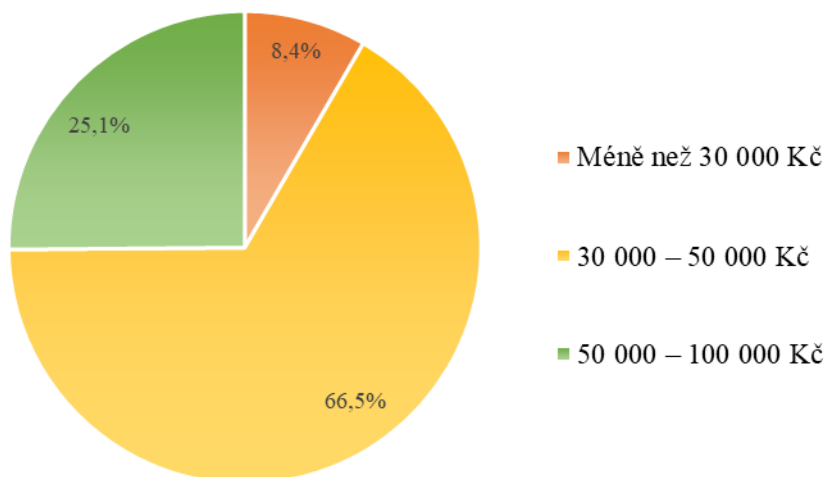
Zdroj: vlastní šetření, 2019

Otázka o celkovém měsíčním příjmu domácností byla zařazena především v návaznosti na otázku č. 13, kolik peněz by byli respondenti ochotni do svatby investovat.

Vyšší měsíční příjem než 100 000 Kč neuvedl žádný z dotazovaných. Naopak příjem nižší než 30 000 Kč uvedlo 32 (8 %) osob, je pravdou, že se jednalo především o studenty a ženy, u kterých je předpoklad, že jsou samoživitelky. Příjem 50 000 Kč až 100 000 Kč vykázala čtvrtina (96) dotázaných.

Většina respondentů (254; 66,5 %) disponuje s měsíčním příjmem 30 000 Kč až 50 000 Kč. Tato částka odpovídá průměrně dvěma měsíčním příjmům na pozici běžného zaměstnance.

Graf 25: Celkový měsíční příjem domácnosti



Zdroj: vlastní šetření, 2019

5 Zhodnocení výsledků a návrhy

Svatební turismus patří mezi aktuální trendy v oblasti průmyslu cestovního ruchu (Kotíková, 2013). Vzhledem k potřebě segmentace trhu je diferenciací produktů cestovního ruchu významnou výzvou pro všechny zúčastněné podnikatelské subjekty. Současně se však stává nutností, pokud chce firma na trhu obstát a odlišit se od konkurence (Palatková, 2011). To potvrzuje také Királ'ová (2015), která upozorňuje na specifický segment trhu, kdy účastníci cestovního ruchu navštěvují destinace za konkrétním účelem a jako příklad uvádí mimo jiné právě svatební turismus či líbánky.

Z výsledků provedeného dotazníkového šetření vyplývá, že 50 % (194) respondentů cestuje minimálně jednou do roka na dovolenou do zahraničí a zároveň 83 % (318) respondentů má povědomost o možnosti uzavření sňatku v zahraničí. Výzkum ale ukázal, že účastníci dotazníkového šetření preferují spíše Českou republiku jako místo k uzavření sňatku. 58 % (221) respondentů z celkového počtu zúčastněných ($n = 382$) se vyjádřilo, že by rozhodně chtělo mít svatbu v ČR. Major, McLeay a Waine (2010) poukazují na skutečnost, že i když se formality a požadavky na uzavření sňatku v zemi, ve které jsou snoubenci občany a v zahraničí, do jisté míry shodují, svatba v zahraničí je nutně spojena s participací třetí strany, které tak budoucí novomanželé svěřují organizaci svého velkého dne.

Větší zájem o téma svateb obecně projevují ženy, což potvrdily i výsledky dotazníkového šetření. Tento fakt se projevil také v poměru odpovídajících žen a mužů, kdy dotazník bylo ochotno vyplnit 62 % (238) žen a pouze 38 % (144) mužů z celkového počtu oslovených 520 respondentů. Výrazné genderové rozdíly se projevily i u otázky zjišťující preference z hlediska místa uzavření sňatku. V rámci skupiny odpovídajících žen ($n = 238$), 65 % (154) preferuje uzavření sňatku v tuzemsku, 23 % (55) v zahraničí a pouze 12 % (29) zvolilo odpověď „nevím“. Muži u této otázky zvolili odpověď „nevím“ v daleko vyšší míře, a to ve 38,9 % (56) z celkového počtu ($n = 144$), což opět naznačuje, že ženy přisuzují svatebnímu dni velkou důležitost a tématem se zabírají mnohem více než muži.

Dotazníkové šetření ukázalo zásadní překážky v růstu oblíbenosti zahraničních svatebních destinací. Hlavní je skutečnost, že panuje názor o vysoké finanční náročnosti zahraničních svateb a rozsáhlejším legislativním vyřizování. Další velkou překážku spatřují respondenti v jazykové bariéře. Všechny tyto překážky ovšem dokládají pouze špatnou informovanost respondentů. Neboť vyřízení legislativních dokumentů při svatbě

v zahraničí je obdobné jako u sňatku v ČR, navíc se vším může snoubencům pomoci cestovní kancelář. Rovněž jazyková bariéra se dá lehce překonat, všechny cestovní kanceláře specializované na svatební turismus mají v nabídce služby překladatelů a asistenci svatebních koordinátorů. Finanční náročnost by také neměla být problémem, z odpovědí vyplynulo, že téměř 60 % (222) respondentů je ochotno za svatbu utratit více než 50 000 Kč. Do hodnoty 100 000 Kč již lze uspořádat sňatek v některé z evropských destinací i s cenou za pobyt. Svatba v některé z exotických destinací již vychází nad 100 000 Kč, ale i tuto částku se pětina (69) z dotázaných nebrání do svatby investovat.

Velkou výhodu u svatby v zahraničí respondenti shledávají ve spojení svatební cesty a svatebního obřadu, netradičnosti a také možnosti uzavřít sňatek na krásném exotickém místě. Ovšem nabídku destinací, kde je možné právně uznatelný sňatek uzavřít, a cestovní kanceláře, které se na tento druh turismu specializují, povětšinou neznají.

Českou republiku jako svatební destinaci by cizincům doporučilo 82 % (312) respondentů z celkového počtu účastníků dotazníkového šetření (382). Jak již bylo uvedeno, většina odpovídajících shledává Českou republiku jako vhodnou destinaci ke svatebnímu obřadu, míní, že je zde spousta krásných míst ke strávení tak výjimečného dne jako je ten svatební. V kontextu příjezdového cestovního ruchu upozorňují na atraktivitu českých zámků jako míst k realizaci sňatku i Valentová a Abrhám (2016). Adler a Chienm (2004) zároveň poukazují na nezanedbatelný přínos svatebního turismu pro odvětví hotelnictví.

5.1 Návrhy vlastních produktů

Na základě výsledků získaných z provedeného dotazníkového šetření jsou navrženy dva pobytové balíčky pro potenciální klienty v oblasti svatebního cestovního ruchu. Trh nabízející služby a pobyty spojené se svatebním cestovním ruchem je na vysoké úrovni. V České republice existuje několik cestovních kanceláří specializovaných na destinace vhodné, jak k uspořádání svatebního obřadu, tak ke svatební cestě. Tyto cestovní kanceláře navíc mají dostatek informací a možností, aby pomohli snoubencům vyřídit vše spojené s jejich svatbou. Stejně tak svou činnost na trhu svatebních služeb provozuje několik svatebních agentur, které naopak cizincům přijíždějícím do ČR za účelem uzavření sňatku nabízí širokou škálu služeb. Přesto tento druh turismu nepatří mezi nejčastější. Jak ukázal dotazníkový průzkum, důvodem může být nedostatečná informovanost, ale také vysoké

procento respondentů, kteří preferují sňatek v České republice. Proto byly vytvořeny dva pobytové balíčky s cílem uzavření sňatku. První z nich je „Svatba v Mikulově“. Uličky historického města Mikulov, krásná příroda Pálavy, úchvatné pohledy na místní vinice a klid bez ruchu velkoměsta, jsou ideální předpoklady k uskutečnění romantické svatby, jak pro české občany, tak především pro cizince, pro něž může být tato idylka velmi netradiční, vůbec pokud přijíždí z některého ze světových velkoměst.

Druhý pobytový balíček je „Svatba na Kubě“. Kuba, jako vhodná svatební destinace, byla vybrána v důsledku odpovědí respondentů, kde by rádi strávili svůj svatební den. Kuba se svojí autentičností, bělostnými plážemi a spontánním charakterem obyvatel, vytváří nezapomenutelné prostředí při konání svatebního obřadu.

5.1.1 Pobytový balíček „Svatba v Mikulově“

Pobytový balíček „Svatba v Mikulově“ je určen především zahraničním, ale i českým klientům a představuje ucelenou nabídku romantického pobytu spojeného s konáním svatebního obřadu.

Mikulov je město na jižní Moravě s bohatou historií, vtělenou do mnoha architektonických památek. Zároveň je střediskem CHKO Pálava, která se svojí rozmanitou přírodou a nevšední krajinou dává této oblasti punc výjimečnosti a ojedinělosti. Krajina CHKO Pálava se pyšní bělostnými skalami, tajuplnými zříceninami na kopcích, z nichž se turistům rozprostírají úchvatné výhledy do krajiny vinic.

Pobytový balíček „Svatba v Mikulově“ je koncipován pro všechny, kteří netouží po ruchu velkoměsta, ale raději sňatek uzavřou v klidném prostředí. O zážitky a poznání, ale ani v případě pobytu na Pálavě není nouze.

Týdenní balíček pro snoubence zahrnuje veškeré aktivity a služby týkající se svatebního obřadu, aby se snoubenci případně nemuseli obávat jazykové bariéry a nutností vyřizování záležitostí po vlastní ose. Týdenní délka pobytu je stanovena z důvodu nutnosti příjezdu snoubenců 2 až 4 dny před konáním svatebního obřadu k vyřízení nezbytných formalit. Realizace pobytu je nejvhodnější během letních, případně podzimních měsíců, kdy příroda na Pálavě kvete a víno dozrává.

Týden plný romantiky za účelem uzavření sňatku zahrnuje:

- svatební obřad v zámecké zahradě či prostorách Sala terreny zámku Mikulov včetně doplňkových služeb,

- ubytování v dvoulůžkovém pokoji hotelu Galant**** v centru města na 6 nocí,
- snídaně formou bufetu,
- asistenci svatebního koordinátora po celou dobu pobytu,
- vyhlídkovou okružní plavbu po Mušovském jezeře,
- ochutnávku 8 vzorků přívlastkového vína ve sklípku pod Kozím Hrádkem s degustačním občerstvením,
- vyřízení administrativních záležitostí včetně překladu nutných dokumentů,
- zajištění oddacího listu, jeho legalizaci a překlad,
- zapůjčení osobního automobilu po celou dobu pobytu.

Hotel Galant**** je umístěn v centru Mikulova, pár minut pěšky od zámku. Komfortně vybavený hotel disponuje dvěma typy pokojů, Standard a Deluxe. Všechny pokoje jsou zařízeny v romantickém, moderním stylu. Wi-fi připojení, satelitní TV, trezor, minibar, vysoušeč na vlasy a župany pro pohodlný přechod do wellness centra jsou standardním vybavením každého pokoje. Pokoje Deluxe mají navíc klimatizaci nebo terasu a hosté v těchto pokojích dostávají kávu, čaj a minerální vodu zdarma na pokoj. Z oken většiny pokojů se lze kochat pohledy na historické dominanty Mikulova nebo pálavské vinice.

V rámci balíčku mají klienti zajištěné bohaté bufetové snídaně v hotelu. V hotelu se nachází Pivovarská restaurace s terasou, odkud je překrásný výhled na Svatý kopeček. V restauraci vaří české a moravské speciality z regionálních surovin a vlastní pivo Galant, široká nabídka lokálních vín je samozřejmostí.

Odpočinek klienti hotelu naleznou na střeše hotelu, kde se nachází bazén s terasou a tři vířivky. Přímo z bazénu je také romantický výhled na Svatý kopeček a historické centrum města. K dokonalé relaxaci je k dispozici wellness centrum, které nabízí privátní zážitkové koupele, masáže, perličkové koupele, zábaly, sauny a kosmetické služby.

Ve svatební den v rámci pobytového balíčku „Svatba v Mikulově“ je pro snoubence zajištěno:

- pronájem prostor v Zámku Mikulov,
- oddávající, případně i svědci,
- služby oficiálního obřadního tlumočníka,

- živá hudba při obřadu,
- květiny na výzdobu a pro nevěstu,
- svatební dort a drobné cukroví,
- přípitek po svatebním obřadu,
- služby svatebního fotografa,
- služby kadeřníka a make-up stylisty v den svatebního obřadu,
- vyjížďka bryčkou taženou koňmi po svatebním obřadu,
- romantická večeře při svíčkách,
- privátní večerní wellness s konzumací vína.

Zámek Mikulov byl původně na skalnatém kopci vystavěn jako kamenný románský hrad. Následně, stejně jako mnoho dalších hradů, prošel přestavbou na gotický, v 16. století na renesanční a v 17. století na barokní zámek. Konec druhé světové války se na zámku vážně podepsal, při osvobozovacích bojích zámek vyhořel. V padesátých letech byl ale zámecký areál obnoven a barokní podoba zámku citlivě zachována. Při prohlídce zámku lze obdivovat několik sálů krásně vyzdobených freskami, Salla terrenu, oranžerii, zámecký sklep či zahradu.

Svatba v prostorách zámecké zahrady či v Salla terreně poskytne snoubencům kouzelné prostředí s nádherným výhledem do okolní krajiny. Rozkvetlá zámecká zahrada s výhledem na Svatý kopeček je tím pravým místem k romantické svatbě. Salla terrena se svou freskovou výzdobou z 18. století a dokonalou akustikou pro živou hudbu je taktéž dobrou volbou nejen při špatném počasí.

Veškeré náležitosti k uzavření sňatku v Mikulově pomůže cizincům zařídit svatební koordinátor. Služby svatebního koordinátora zahrnují domluvení pronájmu místa ke svatebnímu obřadu, pomoc při vyřízení formalit na matričním úřadě včetně domluvení oddávajícího, kompletní organizace a komunikace se všemi dodavateli (hudba, fotograf, kadeřník atd.), pomoc při ubytování, poradenství při výběru svatebních šatů a snubních prstenů, dohled na bezproblémový průběh svatby, zajištění úklidu svatebního místa a předání oddacího listu.

Předběžná kalkulace ceny svatebního pobytového balíčku v Mikulově pro oba snoubence, včetně veškerých zprostředkovaných služeb a marže cestovní kanceláře, je uvedena v tabulce číslo 8. Celková cena se liší dle výběru typu pokoje v hotelu Galant.

Tabulka 8: Kalkulace pobytového balíčku „Svatba v Mikulově“

Položka	Cena	Poznámka
Dvoulůžkový pokoj Standard	14 700 Kč	1225 Kč/os./noc se snídaní
Dvoulůžkový pokoj Deluxe	17 700 Kč	1475 Kč/os./ noc se snídaní
Služby svatebního koordinátora	6 000 Kč	
Pronájem prostor ke svat. obřadu	4 900 Kč	
Vyřízení formalit před obřadem	3 000 Kč	cena pro snoubence, kteří nemají trvalý pobyt v ČR
Tlumočník	4 000 Kč	půl den
Oddávající	1 000 Kč	cena za sňatek mimo obřadní síň
Živá hudba při obřadu	3 500 Kč	3 osoby
Květiny pro nevěstu	2 500 Kč	
Služby svatebního fotografa	5 500 Kč	3 hodiny focení, 250 fotek na CD
Služby kadeřníka	900 Kč	
Služby make-up stylisty	700 Kč	
Přípitek	250 Kč	sekt
Cukrářské výrobky	1 900 Kč	
Jízda kočárem	3 500 Kč	90 minut
Večeře v hotelu	1 500 Kč	tříchodové menu
Privátní wellness	990 Kč	
Vyhlídková plavba	240 Kč	120 Kč/os.
Ochutnávka vína	700 Kč	350 Kč/os.
Půjčení automobilu na 7 dní	6 900 Kč	
Marže CK (pokoj Standard)	18 804 Kč	30 %
Marže CK (pokoj Deluxe)	19 704 Kč	30 %
Celková cena (pokoj Standard)	81 500 Kč	
Celková cena (pokoj Deluxe)	85 400 Kč	

Zdroj: vlastní zpracování, 2019

5.1.2 Pobytový balíček „Svatba na Kubě“

Kuba je pro mnoho Evropanů velmi lákavou destinací. Karibské moře a rozmanité přírodní podmínky jsou základem pro turismus na Kubě. Přírodní předpoklady jako hory, lesy a bělostné pláže mají všechny země Karibiku, Kuba má ale navíc bohatou historii. Pro evropské turisty Kuba nepředstavuje téměř žádné zdravotní riziko, před cestou se není potřeba očkovat proti tropickým nemocem, ani užívat speciální léky.

Kuba je ideální destinací pro odpočinkovou i poznávací dovolenou. Zajímavá historie ostrova na turisty dýchá ve všech městech, od hlavního města Havany až po nejvýchodnější město Baracou. Mnoho oblastí je chráněno statutem národního parku vzhledem k endemickým rostlinám a živočichům. Příroda je na Kubě opravdu pestrá, překrásné klidné pláže lemované korálovými útesy, kávové plantáže, rýžová pole, skalnaté útvary tvořené korálovými vápenci a vápencové jeskyně. Pravou kubánskou atmosféru ale vytváří především místní obyvatelé, kteří jsou velmi spontánní, přívětiví, rádi se baví, tancují, tráví většinu svého času ve společnosti venku na ulici. Svatba na Kubě tedy neposkytuje pouze krásný romantický zážitek z klidné pláže se sněhobílým pískem, ale také zábavu, poznání a dobrodružství.

Sňatek na Kubě je potřeba zajišťovat 3 až 6 měsíců před plánovaným termínem obřadu z důvodu zakoupení letenek, vyřízení formálních záležitostí a výběru vhodného termínu svatby. Hotely na Kubě pořádají svatební obřady pouze ve všední dny.

Pobytový balíček „Svatba na Kubě“ zahrnuje kromě svatebního obřadu také čtrnáctidenní pobyt na Kubě v období od října do února, abychom se vyhnuli období zenitálních dešťů. Delší doba pobytu je proto, že kubánské úřady vyžadují přílet snoubenců do destinace minimálně 3 dny před termínem svatby, a také když už snoubenci absolvují let na Kubu, aby si ostrova náležitě užili a stihli jej částečně poznat. Let na Kubu trvá v průměru 16 hodin, záleží na cílovém místě na Kubě, a vždy se při letu na Kubu z České republiky minimálně jednou přestupuje. Cílovým letištěm v rámci balíčku je letiště ve městě Santa Clara. Santa Clara je město známé především díky revolucionáři Ernestu Che Guevarovi, který zde vedl poslední bitvu kubánské revoluce. Che Guevara zde má vystavěný monumentální památník, navštívit lze i muzeum a jeho mauzoleum. Let z Prahy do Santa Clary trvá 15 hodin a 40 minut s přestupem v Londýně a Torontě.

Po příletu na Kubu čeká klienty přeprava automobilem do cílové destinace pobytu, na poloostrov Ancón. Cesta potrvá přibližně dvě hodiny a kubánskou krajinou projedou

zhruba 100 km. Ancón se nachází 15 km od města Trinidad. V historickém centru města Trinidad je zachována koloniální architektura domů, město je zapsáno na seznamu UNESCO.

Playa Ancón je nejdelší a nejkrásnější pláž na jižním pobřeží Kuby. Jejimi největšími přednostmi jsou průzračné moře, bílý písek, klid a pohoda. Od hotelu Ancón je možné plout katamaránem nebo motorovým člunem ke korálovému ostrovu Cayo Blanco. Na Playa Ancón je možné vidět při potápění či šnorchlování také podmořský svět.

Ubytování budou snoubenci v hotelu Ancón***. Hotel Ancón je umístěn přímo na pláži. Moderní, renovované pokoje jsou vybaveny klimatizací, telefonem, satelitní televizí a balkónem nebo terasou. Výhled na karibské moře si mohou klienti užívat přímo z pokoje. Klientům je k dispozici rozsáhlý animační denní i večerní program, 24 hodinový servis, 2 bazény, sluneční terasa a tělocvična. Lehátka a slunečníky si ubytovaní mohou zdarma zapůjčit jak u bazénu, tak na pláži.

Stravování je zajištěno formou all inclusive. V hotelu se nachází dvě restaurace, jedna bufetová, druhá a la carte. Hostům jsou k dispozici také tři bary a plážové občerstvení. Snídaně, obědy a večeře jsou zajištěny výběrem z bufetu. Mezi těmito hlavními jídly si lze dát lehké občerstvení v některém z barů. Konzumace rozlěvaných nápojů místní výroby není omezena.

Po celou dobu pobytu bude snoubencům k dispozici svatební koordinátor, který s nimi před konáním svatebního obřadu upřesní veškeré požadavky a přání, provede kontrolu potřebných dokumentů. Svatební obřad je možno uspořádat na pláži, v zahradě hotelu či hotelovém salonku. Svatební koordinátor se postará o veškeré přípravy spojené se svatebním obřadem.

Svatební obřad probíhá v místním jazyce, obřad není jazykově náročný, ale je nutné, aby snoubenci měli základní znalost angličtiny či španělštiny. Před zahájením obřadu se snoubenci oddávajícímu představí, následně oddávající promluví stručně o svatebním obřadu. Oddávající hovoří španělsky, jeho slova svatební koordinátor překládá do angličtiny. Ženich i nevěsta mají možnost pronést svatební slib, ale není to od nich vyžadováno. Obřad je zakončen výměnou prstýnků a polibkem. Manželství je zpečetěno podpisy do úředních knih. Celý obřad trvá cca 20 minut. Poté následuje přípitek, krájení svatebního dortu a focení na pláži.

Svědky k obřadu zajistí svatební koordinátor, případně po domluvě s ním si mohou snoubenci vybrat svědky sami.

Svatba na Kubě je v České republice právně platná. Kubánské úřady vystaví oddací list ve lhůtě přibližně 4-5 měsíců po konání svatebního obřadu. Oddací list bude doručen kurýrní společností na uvedenou adresu v ČR. Následně je nutné přeložený oddací list předložit na matrice trvalého bydliště snoubenců.

Svatební balíček zahrnuje:

- služby svatebního koordinátora,
- vystavení oddacího listu včetně legalizace dokumentů na kubánských úřadech,
- zajištění oddávajícího a svědků,
- dekoraci místa obřadu,
- kytici pro nevěstu,
- květinu do klopky ženicha,
- živou hudbu při obřadu,
- služby svatebního fotografa (12 tištěných fotek + CD s fotkami),
- svatební dort,
- svatební přípitek,
- romantickou večeři na pláži,
- služby kadeřníka,
- služby make-up stylisty a manikúru pro nevěstu,
- novomanželskou snídani na pokoj.

V ceně pobytového balíčku jsou zahrnuty tři celodenní výlety. Při prvním výletě se novomanželé se svatebním koordinátorem vydají na prohlídku města Trinidad a následně Sancti Spíritus. Kromě historického centra v Trinidadu navštíví keramickou dílnu s možností zakoupení výrobků z místní dílny. V Sancti Spíritus uvidí klienti podobné koloniální uličky s různobarevnými neoklasicistními domy jako v Trinidadu. Sancti Spíritus je jedním ze sedmi nejstarších měst na Kubě. Při jeho návštěvě nelze vynechat kostel Ducha svatého, nejstarší kostel na Kubě na původních základech.

Druhý výlet zavede klienty do města Cienfuegos. Cienfuegos je považováno za nejkrásnější město na Kubě a stejně jako Trinidad je zapsáno na seznamu UNESCO. Tohle přístavní město se pyšní pro Kubu nezvyklou čistotou. Z většiny budov ve městě

dýchá francouzská architektura, pod vlivem Francouzů totiž město vznikalo. Francouzi zde zakládali první cukrovary, dodnes je město jedním z nejdůležitějších překladišť cukru na Kubě. V centru města je vyznačen nultý kilometr, střed celé Kuby. Procházkou po pobřeží, kolem palmové riviéry a vil, v minulosti využívaných americkými pohlaváry, lze dojít až k pevnosti Castillo de Jagua. Impozantní pevnost byla postavená na ochranu města před piráty.

V odpoledních hodinách se klienti přesunou ze Cienfuegos do zátoky Playa Larga, kde navštíví místní krokodýlí farmu a přilehlou restauraci s možností ochutnat krokodýlí maso. V prodejně suvenýrů si lze zakoupit náramky, náušnice a další výrobky z krokodýlích kostí.

Poslední celodenní výlet snoubence zavede do města Santa Clara. Santa Clara leží v samém srdci Kuby a je hlavním městem provincie Villa Clara. Město se zapsalo do dějin především díky kubánské revoluci, proběhla zde poslední bitva v boji o nezávislost a svržení Batistova režimu. Revolucionáře do Santa Clary vedl Ernesto Che Guevara. Po vyhrané bitvě Batista ze země uprchl. Malebné univerzitní město je dodnes spojeno s odkazem revolucionáře Che Guevary. Je zde vystaven jeho monumentální památník a muzeum, ve kterém jsou fotografie z jeho dětství, života a předměty, které používal. Na muzeum navazuje mauzoleum, kde je uložena urna Ernesta Che Guevary a jeho spolubojovníků z Bolívie. Kromě památníku s muzeem klienti v Santa Claře navštíví historické centrum města s krásnými náměstími a parky. Na náměstí Plaza de la Revolución uvidí bronzovou sochu slavného hrdiny Che Guevary s puškou v ruce v nadživotní velikosti, kterou vytvořil José Delarra. Tato socha je nejvěrnější kopií jeho podoby a skrývá v sobě zároveň také několik symbolů o jeho osobnosti, jako například má dítě na kozlu na rameni, což symbolizuje jeho dětství, které strávil v horách nebo na noze má motorku, což je symbolika spjatá s jeho motocyklovým deníkem. V Santa Claře určitě nebude vynechána návštěva novogotické katedrály či zastávka u vykolejeného obrněného vlaku, který nechal vykolejit právě Che Guevara, vlak byl plný munice a vojáků, kteří byli posláni k potlačení revolučních bojů.

Celková cena pobytového balíčku „Svatba na Kubě“ pro snoubence je dána na základě předběžné kalkulace všech zahrnutých služeb a marže cestovní kanceláře. Detailní kalkulace tohoto balíčku je zpracována v tabulce číslo 9.

Tabulka 9: Kalkulace pobytového balíčku „Svatba na Kubě“

Položka	Cena	Poznámka
Dvoulůžkový pokoj	21 880 Kč	842 Kč/os./noc s all inclusive
Služby svatebního koordinátora	9 000 Kč	
Vyřízení formalit	3 000 Kč	
Oddávající	1 000 Kč	
Živá hudba při obřadu	2 070 Kč	3 osoby/30 minut
Květiny pro nevěstu	820 Kč	
Květiny do klopky ženicha	100 Kč	
Výzdoba svatebního místa	2 300 Kč	
Služby svatebního fotografa	2 300 Kč	12 tištěných fotografií, CD
Služby kadeřníka	1 020 Kč	
Služby make-up stylisty	400 Kč	
Manikúra	300 Kč	
Přípitek	350 Kč	sekt
Svatební dort	2 300 Kč	
Večeře na pláži	3 040 Kč	tříchodové menu
Novomanželská snídaně	650 Kč	
Letenky	28 000 Kč	14 000 Kč/osoba
Marže CK	23 559 Kč	30 %
Celková cena	102 100 Kč	

Zdroj: vlastní zpracování, 2019

6 Závěr

Diplomová práce s titulem *Zhodnocení svatebního cestovního ruchu jako nové formy současného turismu v České republice* definuje v rámci teoretických východisek obecné pojmy z oblasti cestovního ruchu, historický vývoj tohoto segmentu ekonomiky, dělení turismu dle druhů a forem, trh cestovního ruchu a předpoklady pro jeho další rozvoj. Velmi důležitou kapitolou teoretické části je také přiblížení propojenosti subjektů veřejné správy se subjekty cestovního ruchu a jejich spolupráce v rámci destinačního managementu a marketingu. Trendy cestovního ruchu a definice svatebního turismu, včetně statistik oblíbenosti tohoto trendu, ucelují teoretická východiska práce. Svatební turismus je spjat s poměrně rozsáhlou legislativou, které je také v diplomové práci věnována samostatná kapitola.

Cílem práce bylo zhodnocení potenciálu svatebního cestovního ruchu jako nové formy současného turismu v České republice a vytvoření nových produktů, které budou reflektovat požadavky a preference spotřebitelů zjištěné na základě dotazníkového šetření.

Svatební turismus je jedním z rozvíjejících se trendů současné doby. Lidé rádi cestují, rádi poznávají nová místa, cestování chtějí spojit s dobrodružstvím. Dotazníkové šetření ukázalo, že pravidelně do zahraničí alespoň jednou ročně vyjíždí více než polovina respondentů. Zároveň každoročně roste počet uzavřených sňatků, lidé se chtějí brát a pořádat svatby. Tento fakt byl potvrzen i v dotazníkovém výzkumu, tři čtvrtiny svobodných respondentů plánují uzavřít sňatek. Ale statistiky spjaté se svatebním turismem neukazují příliš vysoká čísla, ani co se týče počtu uzavřených sňatků českými občany v zahraničí, ani počtu svateb cizinců v České republice. I když se tato čísla neustále zvyšují, trh svatebního cestovního ruchu ještě zdaleka není nasycen, potenciál je velký. Touroperátorů je na trhu mnoho, ale cestovní kanceláře specializované na svatební turismus již tak rozsáhlé nejsou, na trhu jich je poměrně velmi malé množství. Navíc by se tyto cestovní kanceláře měly zaměřit na lepší propagaci svého jména a produktů. Název nějaké cestovní kanceláře, která se specializuje na svatební turismus, zná jen desetina tázaných.

Možný rozvoj daného segmentu cestovního ruchu tkví také v cílových destinacích. Cestovní kanceláře se nejčastěji zaměřují na exotické destinace, především malé ostrovy. Pobyt i svatba na některém z ostrovů s bělostnými plážemi je sice velmi lákavá, ale jelikož preference různých cestovatelů jsou různé, měly by cestovní kanceláře zacílit na pestřejší

nabídku svatebních cílových destinací. Značná část respondentů v dotazníkovém šetření například uvedla, že by si svůj svatební den představovala prožít na horách. Velký potenciál pro rozvoj svatebního turismu se skrývá v alpských střediscích či v severských zemích. Téměř třetina respondentů také uvedla, že jim nezáleží na právoplatnosti sňatku. Tato informace je pro rozvoj svatebního cestovního ruchu velmi důležitá, nabídka cestovních kanceláří nemusí být limitována pouze destinacemi, které umožňují uzavření právoplatného sňatku v jejich krajině.

Finanční náročnost pobytu s uspořádáním sňatku v zahraničí se mnoho neliší od středně velké svatby konané v České republice. Ale právě obavy z vysokých nákladů na svatbu v zahraničí panují mezi respondenty nejčastěji z hlediska nevýhod. Mylnou domněnkou spotřebitelů je také velká legislativní zátěž a obavy z jazykové bariéry. Cestovní kanceláře většinou pořádají „svatby na klíč“, tudíž pro snoubence je od nástupu do letadla až po přilet zajištěno vše dle jejich požadavků včetně překladatele.

Vytvořené balíčky „Svatba v Mikulově“ a „Svatba na Kubě“ jsou taktéž koncipovány jako svatby na klíč. Cílová místa svatebních balíčků jsou vybrána na základě preferencí spotřebitelů zjištěných z dotazníkového výzkumu a zároveň s cílem vytvořit balíčky v jiných destinacích než v těch nejčastěji na trhu nabízených. Jak již bylo zmíněno, cestovatelé dnes netouží pouze po strávení času na pláži, zároveň chtějí zemi poznat, setkat se s místními obyvateli, prožít dobrodružství. Svatební balíčky jsou tedy sestaveny tak, aby neobsahovaly pouze služby spojené se svatebním obřadem, ale aby snoubenci měli také možnost cílové místo a jeho blízké okolí poznat, seznámit se s historií těchto míst a zažít jejich autenticitu. Kalkulace balíčků vychází z reálných cen na současném trhu a celková cena by tak mohla být prodejní cenou balíčků.

Česká republika jako cílová destinace svatebního turismu disponuje velkým potenciálem, čemuž odpovídá i počet svatebních agentur na českém trhu. V České republice je mnoho míst, které by Češi cizincům rádi doporučili jako vhodné místo ke sňatku, nejčastěji se jedná o místa spjatá s historií naší země, jako jsou hrady, zámky či městské památkové rezervace. Nejoblíbenějším cílem je Praha, nejen z hlediska zahraničních návštěvníků, i z pohledu respondentů a svatebních agentur. Další krásná česká místa Prahu ale ve výzkumu hned následují. Českou republiku jako cílovou destinaci by doporučilo přes 80 % respondentů, zároveň více než polovina tázaných preferuje konání svého svatebního obřadu v České republice. Roste i počet cizinců, kteří přijíždí uzavřít sňatek do ČR, za posledních deset let se číslo ztrojnásobilo. Cizince do České republiky

přivádí nejen bohaté historické dědictví a přírodní krásy, ale také poskytování kvalitních služeb za dobrou cenu. Navíc svatební obřad uzavřený v ČR je právně platný v zahraničí, administrativní záležitosti spojené s obřadem jsou minimální.

V případě svatebního turismu často dochází ke spolupráci cestovní kanceláře a svatební agentury. Spolupráce je velmi výhodná pro obě strany a zákazníkovi přináší komplexní balíček služeb. Cestovní kancelář zaštití dopravu a ubytování, zároveň disponuje koncesní listinou nutnou k pořádání zájezdů, a svatební agentura zařídí vše potřebné k uspořádání svatebního obřadu. Poptávka po službách vyšší kvality šitých zákazníkovi na míru roste. Kvalita se promítá do konečné ceny služeb, tudíž pro oba subjekty se jedná o ekonomicky zajímavé podnikání.

7 Seznam použitých zdrojů

Seznam tištěných zdrojů:

BUHALIS, Dimitrios a Carlos COSTA. *Tourism management dynamics: trends, management, and tools*. Boston: Elsevier Butterworth-Heinemann, 2006. ISBN 0750663782.

BERÁNEK, Jaromír a kolektiv. *Ekonomika cestovního ruchu*. Praha: Mag Consulting, 2013. ISBN 978-80-86724-46-1.

Cooper, Chris et al. *Tourism: Principles and Practice*. Londýn: Pearson Education, 2005. ISBN 978-02-736-8406-0.

ČERNÁ, Jana. *Nové trendy v cestovním ruchu pre markéterov*. Trnava: Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, 2015. ISBN 978-80-8105-728-1.

EGER, Ludvík a Dana EGEROVÁ, 2017. *Základy metodologie výzkumu*. 2. přeprac., rozš. vyd. V Plzni: Západočeská univerzita. 184 s. ISBN: 978-80-261-0735-4.

FARKOVÁ, Blanka a Eva KUNEŠOVÁ. *Technika zahraničních zájezdů*. V Praze: Idea servis, 2014. ISBN 978-80-85970-83-8.

FREYER, Walter. *Tourism*. Mnichov: Oldenbourg Wissenschaftsverlag GmbH, 2009. ISBN 978-3-486-58927-6.

GOELDNER, Charles R. a J. R. Brent RITCHIE. *Cestovní ruch: principy, příklady, trendy*. Brno: BizBooks, 2014. ISBN 978-80-251-2595-3.

GÚČIK, M. 2007a. *Cestovní ruch jako systém*. In GÚČIK, M. a kol. 2007. *Manažment regionálneho cestovného ruchu*. Banská Bystrica: Slovak-SwissTourism, 2007, s.5 -17. ISBN 978-80-89090-34-1.

GÚČIK, M. 2010. *Cestovní ruch. Úvod do štúdia*. Banská Bystrica: Slovak-Swiss Tourism, 2010, 307 s. ISBN 978-80-89090-80-8.

HENDRYCH, Dušan. *Správní právo: obecná část*. 9. vydání. V Praze: C.H. Beck, 2016. Academia iuris (C.H. Beck). ISBN 978-80-7400-624-1.

HESKOVÁ, Marie. *Cestovní ruch: pro vyšší odborné školy a vysoké školy*. 2., upr. vyd. Praha: Fortuna, 2011. ISBN 978-80-7373-107-6.

HOLEČEK, Milan, Miroslav STRÍDA a Peter MARIOT. *Zeměpis cestovního ruchu: učebnice pro hotelové a jiné střední školy: příručka pro průvodce cestovního ruchu*. Praha: Nakladatelství České geografické společnosti, 2001. ISBN 80-86034-39-9.

HOLEŠINSKÁ, Andrea. *Destinační management a spolupráce v destinaci. In Sborník z 1. a 2. mezinárodní konference "Aktuální problémy cestovního ruchu"*. Jihlava: Vysoká škola polytechnická Jihlava, 2007. s. 1-6, 6 s. ISBN 978-80-87035-01-6.

HOLEŠINSKÁ, Andrea. *Destinační management, aneb, Jak řídit turistickou destinaci*. Brno: Masarykova univerzita, 2007. ISBN 978-80-210-4500-2.

HORNER, Susan a John SWARBROOKE. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času: aplikovaný marketing služeb*. Praha: Grada, c2003. Expert (Grada). ISBN 80-247-0202-9.

HRALA, Václav. *Geografie cestovního ruchu*. Vyd. 3. Praha: Oeconomica, 2005. ISBN 80-245-0858-3.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4209-0.

KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4208-3.

KIM, S. and AGRUSA, J. *The positioning of overseas honeymoon destination. Annals of Tourism Research*. Oxford: Elsevier, 2005. ISSN: 0160-7383.

KIRÁĽOVÁ, Alžběta. *New Trends in Tourism - A Challenge For Modernization of Tourism Higher Education In The Czech Republic. Skyline Business Journal*. University City of Sharjah: Skyline Business Journal, 2014-2015(1), 1-8. ISSN 1998 - 3425.

KOTÍKOVÁ, Halina. *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu*. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4603-6.

KOTÍKOVÁ, Halina a Eva SCHWARTZHOFFOVÁ. *Cestovní ruch*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2017. ISBN 978-80-244-5189-3.

LINDEROVÁ, Ivica. *Cestovní ruch: základy a právní úprava*. Jihlava: Vysoká škola polytechnická Jihlava, 2013. ISBN 978-80-87035-82-5.

LINDEROVÁ, Ivica. *Cestovní ruch: teoretická a právní východiska*. V Praze: Idea servis, 2015. ISBN 978-80-859-7086-9.

LINDEROVÁ, Ivica a Petr SCHOLZ. *Cestovní ruch: sbírka příkladů*. Jihlava: Vysoká škola polytechnická Jihlava, 2014. ISBN 978-80-87035-97-9.

MAJOR, Bridget, MCLEAY, Fraser and WAINE, Danny. *Perfect weddings abroad. Journal of Vacation Marketing*, 16 (3). pp. 249-262, 2010. ISSN 1356-7667.

ORIEŠKA, Ján. *Služby v cestovním ruchu*. Praha: Idea servis, 2010. ISBN 978-80-85970-68-5.

PAGE, Stephen J. *Tourism management*. 5th Edition. New York: Routledge, 2015. ISBN 978-1-138-78457-4.

PALATKOVÁ, Monika. *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu: jak získat více příjmů z cestovního ruchu*. Praha: Grada, 2006. ISBN 978-80-247-1014-3.

PALATKOVÁ, Monika. *Mezinárodní cestovní ruch: analýza pozice turismu ve světové ekonomice, význam turismu v mezinárodních ekonomických vztazích, evropská integrace a mezinárodní turismus*. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3750-8.

PALATKOVÁ, Monika. *Marketingový management destinací: strategický a taktický marketing destinace turismu, systém marketingového řízení destinace a jeho financování, řízení kvality v destinaci a informační systém destinace*. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3749-2.

PALATKOVÁ, Monika. *The 7-S-Mckinsey Model: An Implementation Tool of a Destination Marketing Strategy in the Czech Republic*. *Global Management Journal*. PWSB Poznań, Poznan University College of Business Scientific Publishing, 2011, 2011(1, 2), 44-54. ISSN 2080-2951.

PALATKOVÁ, M., MRÁČKOVÁ, E., KITNER, M., KAŠŤÁK, O., ŠESTÁK, J. *Management cestovních kanceláří a agentur*. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-3751-5.

PALATKOVÁ, Monika a Jitka ZICHOVÁ. *Ekonomika turismu: turismus České republiky*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014. ISBN 978-80-247-3643-3.

PETRŮ, Zdenka. *Základy ekonomiky cestovního ruchu*. 2., upr. vyd. Praha: Idea servis, 2007. ISBN 978-80-85970-55-5.

RYGLOVÁ, Kateřina. *Cestovní ruch: soubor studijních materiálů*. Vyd. 3., rozš. Ostrava: Key Publishing, 2009. Management (Key Publishing). ISBN 978-80-741-8028-6.

RYGLOVÁ, Kateřina, Michal BURIAN a Ida VAJČNEROVÁ. *Cestovní ruch - podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-4039-3.

SEDLÁKOVÁ, Renáta. *Výzkum médií: nejužívanější metody a techniky*. Praha: Grada, 2014. Žurnalistika a komunikace. ISBN 978-80-2473-568-9.

SLEPIČKOVÁ, I. (2008). Sociology of lifestyle. In Slepíčka (Ed.) Sport and lifestyle. Praha: Karolinum. ISBN 978-80-246-1624-7.

SYSEL, Jiří., ZURYNEK, Josef. *Management cestovní kanceláře a cestovní agentury*. Praha: UJAK, 2009. ISBN 978-80-86723-78-5

ŠTÝRSKÝ, Jiří a Jiří ŠÍPEK. *Geografie udržitelného turismu světa v ekonomických, environmentálních a multikulturních souvislostech: metodologie moderní geografie, sociální a ekonomická geografie turismu a rekreace regionů světa, komparativní geografie a ekonomika: zdroje a možnosti destinací v regionech světa*. Vyd. 6. Hradec Králové: Gaudeamus, 2011. ISBN 978-80-7435-127-3.

TITTELBACHOVÁ, Šárka. *Turismus a veřejná správa: průniky, dysfunkce, problémy, šance: státní politika turismu České republiky: systémový přístup k řešení problémů*. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3842-0.

TROUSIL, Michal a Veronika JAŠÍKOVÁ. *Úvod do tvorby odborných prací*. Vyd. 2., rozš. Hradec Králové: Gaudeamus [i.e. Gaudeamus], 2015. ISBN 978-80-7435-542-4.

VAJČNEROVÁ, Ida a Kateřina RYGLOVÁ. *Management kvality služeb v cestovním ruchu: jak zvýšit kvalitu služeb a spokojenost zákazníků*. Praha: Grada, 2017. Manažer. ISBN 978-80-247-5021-7.

VALENTOVÁ, Jana a ABRHÁM, Josef. *Market Segmentation and Eliciting Tourists' Motives for Visiting the Czech Republic. Маркетинг і менеджмент інновацій*. ARMG Publishing, 2016, (4), 159-168. ISSN 2227-6718.

VYSTOUPIL, J. ŠAUER, M., HOLEŠINSKÁ, A., Metelková, P. *Základy cestovního ruchu*. Brno: Masarykova univerzita, 2006. ISBN 80-210-4167-6.

VYSTOUPIL, J. ŠAUER, M., HOLEŠINSKÁ, A. *Vymezování destinace a formulace jejích charakteristik a organizace cestovního ruchu v destinaci*, Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj, 2007.

ZELENKA, Josef. *Udržitelný cestovní ruch: management cestovního ruchu v chráněných územích*. Hradec Králové: Gaudeamus, 2013. Recenzované monografie. ISBN 978-80-7435-244-7.

ZELENKA, Josef a Martina PÁSKOVÁ. *Výkladový slovník cestovního ruchu*. Kompletně přeprac. a dopl. 2. vyd. Praha: Linde Praha, 2012. ISBN 978-80-720-1880-2.

Seznam elektronických zdrojů:

ADLER, Howard a Tzu Chu CHIENM. *The Wedding Business: A Method to Boost Food and Beverage Revenues in Hotels* [online]. 2008, 117-125 [cit. 2020-04-05]. Dostupné z: https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1300/J369v07n01_08

CK Deluxea a.s.: Pojištění proti úpadku [online]. © 1995-2020 [cit. 2020-01-12].
Dostupné z: <https://www.deluxea.cz/o-deluxea/pojisteni-proti-upadku/>

CK Deluxea: Svatby [online]. © 1995-2020 [cit. 2020-01-12]. Dostupné z:
<https://www.deluxea.cz/svatby/>

CK Mojecestovka: Svatba v zahraničí.cz [online]. © 2019 [cit. 2020-01-10]. Dostupné z:
<https://www.svatbavzahranici.cz/cz/>

CK YachtWedding [online]. © 2008-2020 [cit. 2020-01-12]. Dostupné z:
<https://www.yachtwedding.cz/>

Creative Weddings [online]. © 2012-2018 [cit. 2019-09-15]. Dostupné z:
<http://creativeweddings.cz/>

Cuba ... a Special Island [online]. © 2013-2020 [cit. 2020-01-20]. Dostupné z:
<https://holidaycuba.blogspot.com/>

Cuba Culture: Getting Married in Cuba [online]. © 2020 [cit. 2020-01-20]. Dostupné z:
<https://www.cuba-culture.com/getting-married/>

Cuba Travel [online]. © 2020 [cit. 2020-01-25]. Dostupné z:
<https://www.cubatravel.cu/en/destinations/cienfuegos/city>

Cuba Travel Network [online]. © 2020 [cit. 2020-01-25]. Dostupné z:
<https://www.cubatravelnetwork.com/it/destinazioni-di-cuba/destinazione/cienfuegos-city>

Cubanacan Grupo [online]. © 2020 [cit. 2020-01-20]. Dostupné z:
<https://www.cubanacan.cu/en>

CzechTourism: A Wedding in the Czech Republic [online]. © 2019 [cit. 2019-09-05].
Dostupné z: <https://www.czechtourism.com/n/weddings/>

CzechTourism: Aktuality [online]. © 2020 [cit. 2020-01-20]. Dostupné z:
<https://www.czechtourism.cz/institut-turismu/aktuality/>

CzechTourism: Pálava [online]. ©2020 [cit. 2020-01-12]. Dostupné z:
<https://www.czechtourism.com/c/palava/>

CzechTourism: Základní informace [online]. © 2019 [cit. 2019-07-16]. Dostupné z:
<https://www.czechtourism.cz/o-czechtourism/zakladni-informace/>

Czech Travel Press: Nové segmenty turistiky v Česku - romantika, svatby a další [online].
© 2018 [cit. 2019-09-16]. Dostupné z: <http://czechtravelpress.cz/cs/tiskove-zpravy/341-nove-segmenty-turistiky-v-esku-romantika-svatby-a-dali>

Český statistický úřad: *Cestovní ruch - Rychlé informace* [online]. © 2019 [cit. 2019-09-04]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/cestovni-ruch>

Český statistický úřad: *Cizinci: Demografické události cizinců - datové údaje* [online]. © 2019 [cit. 2019-09-04]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/cizinci/4-ciz-demogr-udalosti#cr>

Český statistický úřad: *Česká republika od roku 1989 v číslech - aktualizováno 29.8.2019* [online]. © 2019 [cit. 2019-09-03]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/ceska-republika-od-roku-1989-v-cislech-2018-f400xa058p#10>

Český statistický úřad: *Satelitní účet cestovního ruchu* [online]. © 2019 [cit. 2019-10-10]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/satelitni-ucet-cestovniho-ruchu>

Český statistický úřad: *Svateb přibývá* [online]. © 2019 [cit. 2019-09-03]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/svateb-pribyva>

Exclusive Weddings in Prague [online]. © 2018 [cit. 2019-09-15]. Dostupné z: <http://www.exclusiveweddingsinprague.com/>

Hotel Club Ancón [online]. © 2020 [cit. 2020-01-25]. Dostupné z: <http://www.hotelancon-cuba.com/>

Hotel Galant [online]. © 2018 [cit. 2020-01-14]. Dostupné z: <https://mikulov.galant.cz/>

Meliá Cuba Hotels: Weddings and Honeymoons [online]. © 2020 [cit. 2020-01-20]. Dostupné z: <https://www.meliacuba.com/experiences/weddings-and-honeymoons-hotels>

Město Mikulov [online]. © 2008 [cit. 2020-01-14]. Dostupné z: <http://www.mikulov.cz/cz/>

Ministerstvo pro místní rozvoj: Analýza vývoje světového cestovního ruchu [online], 2 [cit. 2019-10-11]. Dostupné z: <https://mmr.cz/getattachment/0e0a65a6-27e7-4381-bfb4-4f93edbd34d9/Analyza-vyvoje-svetoveho-CR-2018-2019-UNWTO.pdf.aspx?lang=cs-CZ&ext=.pdf>

Ministerstvo pro místní rozvoj: Cestovní ruch [online]. © 2019 [cit. 2019-08-03]. Dostupné z: <https://www.mmr.cz/cs/ministerstvo/cestovni-ruch>

Ministerstvo pro místní rozvoj: Koncepce státní politiky cestovního ruchu v ČR na období 2014 – 2020 [online]. © 2019 [cit. 2019-07-16]. Dostupné z: [https://www.mmr.cz/cs/ministerstvo/cestovni-ruch/koncepce-strategie/koncepce-statni-politiky-cestovniho-ruchu-v-cr-\(1\)](https://www.mmr.cz/cs/ministerstvo/cestovni-ruch/koncepce-strategie/koncepce-statni-politiky-cestovniho-ruchu-v-cr-(1))

Ministerstvo vnitra ČR: Manželství [online]. © 2019 [cit. 2019-10-15]. Dostupné z: <https://www.mvcr.cz/clanek/obcan-na-urade-manzelstvi-uzavreni-manzelstvi.aspx>

Ministerstvo vnitra: Veřejná správa [online]. © 2019 [cit. 2019-07-16]. Dostupné z: <https://www.mvcr.cz/clanek/verejna-sprava-publikace.aspx>

Plavby Pálava [online]. © 2013-2017 [cit. 2020-01-13]. Dostupné z: <https://www.plavbypalava.cz/>

PragueWeddings.com [online]. © 2009-2015 [cit. 2019-09-15]. Dostupné z: <http://www.praguweddings.com/en/>

Regionální muzeum v Mikulově [online]. © 2016 [cit. 2020-01-16]. Dostupné z: <https://www.rmm.cz/index.html>

Společnost vědeckých expertů cestovního ruchu, z.s. [online]. © 2014 [cit. 2019-07-16]. Dostupné z: <http://www.svecr.cz/>

Správa CHKO Pálava [online]. © 2020 [cit. 2020-01-12]. Dostupné z: <http://palava.ochranaprirody.cz/>

Svatba v zahraničí.cz: Svatba Francouzská Polynésie [online]. © 2019 [cit. 2020-01-10]. Dostupné z: https://www.svatbavzahranici.cz/cz/svatba_austrie_oceanie_francouzsko_polynesie.html

Svatby Lednicko-valtický areál [online]. © 2020 [cit. 2020-01-16]. Dostupné z: <https://www.svatby-palava.cz/prakticke-informace/56-mikulov-dulezite-informace-k-uzavreni-snatku-v-mikulove>

Svatební agentka [online]. © 2005 [cit. 2020-01-10]. Dostupné z: <http://www.svatebniagentka.cz/>

Světadily.cz: Kuba [online]. © 2020 [cit. 2020-01-25]. Dostupné z: <http://kuba.svetadily.cz/>

Travel Trade Gazette: Sonda do svatební turistiky [online]. © 2019 [cit. 2019-10-12]. Dostupné z: <https://www.ttg.cz/sonda-do-svatebni-turistiky/>

Vinný sklep U Jožky Čermáka [online]. © 2020 [cit. 2020-01-14]. Dostupné z: <http://www.sklipekmikulov.cz/>

White Agency [online]. © 2005-2019 [cit. 2019-09-15]. Dostupné z: <http://www.whiteagency.cz/svatby/cz/>

Zákony pro lidi: Zákon č. 3/2002 Sb., o svobodě náboženského vyznání a postavení církví a náboženských společností a o změně některých zákonů (zákon o církvích a náboženských společnostech) [online]. © 2010-2019 [cit. 2019-10-12]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2002-3?text>

Zákony pro lidi: Zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník [online]. © 2010-2019 [cit. 2019-07-26]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2012-89>

Zákony pro lidi: Zákon č. 91/2012 Sb., o mezinárodním právu soukromém [online]. © 2010-2019 [cit. 2019-07-26]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2012-91>

Zákony pro lidi: Zákon č. 115/2006 Sb., o registrovaném partnerství a o změně některých souvisejících zákonů [online]. © 2010-2019 [cit. 2019-07-26]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2006-115>

Zákony pro lidi: Zákon č. 159/1999 Sb., o některých podmínkách podnikání v oblasti cestovního ruchu a o změně zákona č. 40/1964 Sb., občanský zákoník, ve znění pozdějších předpisů, a zákona č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání (živnostenský zákon), ve znění pozdějších předpisů [online]. © 2010-2019 [cit. 2019-07-16]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1999-159>

Zákony pro lidi: Zákon č. 301/2000 Sb., o matrikách, jménu a příjmení a o změně některých souvisejících zákonů [online]. © 2010-2019 [cit. 2019-10-12]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2000-301>

Zákony pro lidi: Zákon č. 341/2015 Sb., kterým se mění zákon č. 159/1999 Sb., o některých podmínkách podnikání a o výkonu některých činností v oblasti cestovního ruchu a o změně zákona č. 40/1964 Sb., občanský zákoník, ve znění pozdějších předpisů, a zákona č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání (živnostenský zákon), ve znění pozdějších předpisů, ve znění pozdějších předpisů [online]. © 2010-2019 [cit. 2019-07-16]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2015-341>

8 Přílohy

Příloha 1: Dotazník k diplomové práci na téma Svatební turismus	114
Příloha 2: Náhled internetových stránek vybraných svatebních agentur	118
Příloha 3: Barevné svatební inspirace od společnosti Creative Weddings	119
Příloha 4: Pojištění proti úpadku CK Deluxea a.s.	120
Příloha 5: Svatební obřad v Keni	121
Příloha 6: Svatba v Mikulově	122
Příloha 7: Svatba na Kubě	124

SVATEBNÍ TURISMUS

Dobrý den,

jmenuji se Martina Šilhánová a chtěla bych Vás požádat o vyplnění krátkého dotazníku. Dotazník slouží k praktické části diplomové práce na téma Svatební turismus. Tento dotazník je anonymní a jeho cílem je zjistit povědomí o službách poskytovaných v rámci svatebního cestovního ruchu a zároveň preference klientů.

Děkuji za Váš čas.

1. Jezdíte pravidelně do zahraničí na dovolenou?

- Ano, několikrát do roka
- Ano, minimálně jednou ročně
- Každý druhý nebo třetí rok
- Výjimečně
- Ne

2. Slyšel/a jste o možnosti uzavřít sňatek v zahraničí?

- Ano
- Ne

3. Přál/a byste si uzavřít sňatek v zahraničí nebo dáváte přednost ČR?

- Plánuji svatbu v zahraničí, měl/a jsem svatbu v zahraničí
- Rozhodně chci svatbu v ČR, měl/a jsem svatbu v ČR
- Nejsem rozhodnutý/á, kde bych chtěl/a mít svatbu

4. Myslíte si, že svatba v zahraničí s sebou přináší rozsáhlejší vyřizování legislativních dokumentů?

- Ano
- Ne, je to podobné jako u sňatku v ČR
- Nevím

5. Jaké výhody má dle Vašeho názoru svatba v zahraničí? (vyberte jednu nebo více možností)

- Cestování, poznání nových míst
- Spojení svatby a svatební cesty
- Netradičnost
- Soukromí, diskrétnost
- Méně stresu s přípravami
- Krásné prostředí
- Možnost nezabývat se požadavky příbuzných

- Žádné
- Jiná

6. Jaké nevýhody má dle Vašeho názoru svatba v zahraničí? (vyberte jednu nebo více možností)

- Délka cestování
- Finanční náročnost
- Jazyková bariéra
- Neúčast rodiny
- Neznalost místních zvyků a tradic
- Žádné
- Jiná

7. Plánujete v budoucnosti svatbu?

- Ano
- Ne
- Nevím

8. Jaký typ sňatku preferujete?

- Civilní
- Církevní
- Nezáleží mi na právoplatnosti sňatku, klidně pouze symbolický

9. Jakou finanční částku jste ochotni investovat do Vašeho svatebního dne?

- Méně než 20 000 Kč
- 20 000 – 50 000 Kč
- 50 000 – 100 000 Kč
- 100 000 – 200 000 Kč
- 200 000 – 300 000 Kč
- Více než 300 000 Kč

10. Napište prosím, kde si představujete Váš svatební den (destinace, místo).

.....
.....
.....

11. Znáte nějakou cestovní kancelář, která organizuje sňatky v zahraničí? Pokud ano, prosím uveďte název CK.

- Ano,
- Ne

12. Znáte země, ve kterých je možné zorganizovat legální sňatek, právně uznatelný v ČR? Pokud ano, uveďte prosím jaké.

- Ano,
- Ne

13. Myslíte si, že je nabídka svatebních služeb na českém trhu dostatečná?

- Ano, každý si určitě vybere dle svých požadavků
- Ne, chybí mi
- Nevím, nezjišťoval/a jsem

14. Doporučil/a byste cizincům uspořádat svatbu v ČR? Pokud ano, napište kde konkrétně a z jakého důvodu jste místo vybral/a.

.....

.....

.....

15. Jakého jste pohlaví?

- Žena
- Muž

16. Kolik Vám je let?

- Méně než 20
- 21 – 30
- 31 – 40
- 41 – 50
- Více než 50

17. Jaký je Váš rodinný stav?

- Svobodná / svobodný
- Vdaná / ženatý
- Rozvedená / rozvedený
- Vdova / vdovec

18. Jaké je Vaše zaměstnání?

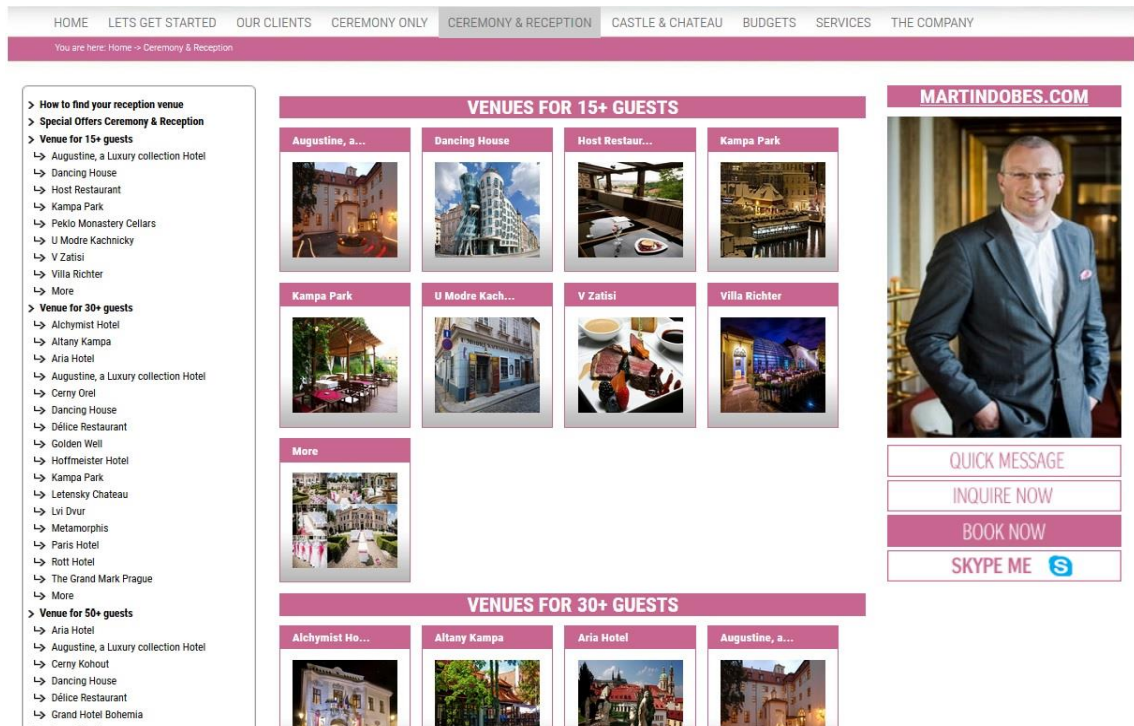
- Student
- Zaměstnanec ve státní sféře
- Zaměstnanec v soukromé sféře
- Podnikatel
- Nezaměstnaný
- Na rodičovské dovolené

19. Jaký je Váš celkový měsíční příjem domácnosti?

- Méně než 30 000 Kč
- 30 000 – 50 000 Kč
- 50 000 – 100 000 Kč
- Více než 100 000 Kč

Příloha 2: Náhled internetových stránek vybraných svatebních agentur

Obrázek 3: Náhled úvodní internetové stránky společnosti Prague Weddings



Zdroj: PragueWeddings, © 2009-2015

Obrázek 4: Náhled úvodní internetové stránky společnosti White Agency



Zdroj: White Agency, © 2005-2020

Příloha 3: Barevné svatební inspirace od společnosti Creative Weddings

Obrázek 5: Peacock Wedding Concept



Zdroj: Creative Weddings, © 2012-2018

Obrázek 6: Vintage Equestrian Wedding Concept



Zdroj: Creative Weddings, © 2012-2018

Příloha 4: Pojištění proti úpadku CK Deluxea a.s.

Obrázek 7: Pojištění proti úpadku CK Deluxea a.s



POJISTKA

**k pojistné smlouvě č. 1180000050
na pojištění záruky pro případ úpadku cestovní kanceláře**

Pojistitel: **ERV Evropská pojišťovna, a. s.**
se sídlem Křižíkova 237/36a,
186 00 Praha 8
IČ: 492 40 196

Pojistník, pojištěný: **DELUXEA a.s.**
se sídlem Na příkopě 392/9,
110 00 Praha 1, Staré Město
IČ: 634 70 551

Pojistitel potvrzuje, že pojištění uzavřel ve smyslu zákona č. 159/1999 Sb., o některých podmínkách podnikání v oblasti cestovního ruchu, pojistnou smlouvu na pojištění záruky pro případ úpadku cestovní kanceláře.

Pojištění se sjednává pro případ, kdy pojištěný z důvodu svého úpadku

- a) neposkytne zákazníkovi, na kterého se vztahuje smlouva o zájezdu uzavřená s pojištěným (dále jen „oprávněná osoba“), dopravu z místa pobytu v zahraničí do místa odjezdu nebo do jiného místa, pokud je tato doprava součástí zájezdu,
- b) nevrátí oprávněné osobě zaplacenou zálohu nebo cenu zájezdu včetně ceny zaplacené za poukaz na zájezd v případě, že se zájezd neuskutečnil,
- c) nevrátí oprávněné osobě rozdíl mezi zaplacenou cenou zájezdu a cenou částečně poskytnutého zájezdu v případě, že se zájezd uskutečnil pouze z části.

Počátek pojištění: **28.1.2011**
Pojistné období: **28.1.2020 – 27.1.2021**
Limit pojistného plnění: **87 500 000 Kč**

Pojištění se sjednává na dobu neurčitou.

Pojištění se řídí pojistnými podmínkami PP-INS-1806 pojištění záruky pro případ úpadku cestovní kanceláře a pojistnou smlouvou.

V Praze dne 11.2.2020


.....
za ERV Evropskou pojišťovnu, a. s.
Ing. Štěpán Landík

Příloha 5: Svatební obřad v Keni

Obrázek 8: Ukázka svatebního obřadu na pobřeží v Keni



Zdroj: Svatby v zahraničí.cz, © 2019

Obrázek 9: Ukázka výzdoby svatebního místa v hotelu v Keni



Zdroj: Svatby v zahraničí.cz, © 2019

Příloha 6: Svatba v Mikulově

Obrázek 10: Výzdoba místa pro svatební obřad v zahradě zámku Mikulov



Zdroj: Svatební koordinátor Brno, © 2014-2015

Obrázek 11: Zámek Mikulov



Zdroj: Město Mikulov, © 2008

Obrázek 12: Krajina Pálavy



Zdroj: CzechTourism, © 2019

Obrázek 13: Wellness s terasou na střeše hotelu Galant



Zdroj: Hotel Galant, © 2018

Příloha 7: Svatba na Kubě

Obrázek 14: Svatební obřad na kubánské pláži



Zdroj: Cuba...a Special Island, © 2013-2020

Obrázek 15: Náměstí Plaza Mayor v Trinidadu



Zdroj: Cuba...a Special Island, © 2013-2020

Obrázek 16: Budova radnice ve městě Cienfuegos



Zdroj: Cuba Travel Network, © 2020

Obrázek 17: Památník a muzeum Ernesta Che Guevary ve městě Santa Clara



Zdroj: Cubanacan Grupo, © 2020