

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Provozně ekonomická fakulta

DIPLOMOVÁ PRÁCE

2010

Bc. Lucie VOKOUNOVÁ

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra ekonomiky



Diplomová práce

Svatební turistika jako specifická forma cestovního ruchu

Bc. Lucie Vokounová

© 2010 ČZU v Praze

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Lucie Vokounová

obor Podnikání a administrativa

Vedoucí katedry Vám ve smyslu Studijního a zkušebního řádu ČZU v Praze čl. 17 odst. 2 určuje tuto diplomovou práci.

Název tématu: **Svatební turistika jako specifická forma cestovního ruchu**

Struktura diplomové práce:

1. Úvod
2. Cíl práce a metodika
3. Literární rešerše
4. Analýza svatební turistiky v ČR a zahraničí
5. Kalkulace zájezdu
6. Závěr
7. Seznam literatury
8. Přílohy

Rozsah původní zprávy: 50 - 60 stran

Seznam odborné literatury:

Drobná, D. a Morávková, E.: Cestovní ruch pro střední školy a pro veřejnost. Praha: Fortuna, 2004. ISBN 80-7168-901-7.

Hesková, M. a kol.: Cestovní ruch pro vyšší odborné školy a vysoké školy. Praha: Fortuna, 2006, ISBN 80-7168-948-3 .

Zbořil, K.: Marketingový výzkum, Metodologie a aplikace. 1.vydání. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, 1998. ISBN 80-7079-394-5.

Zákon č. 94/1963 Sb. o rodině

Zákon č. 301/2000 Sb. o matrikách, jménu a příjmení a o změně některých souvisejících zákonů

Zákon č. 97/1963 Sb. o mezinárodním právu soukromém a procesním

Svatební časopisy – Naše svatba, Nevěsta, Svadba (Slovenská republika)

Časopis o cestování – Travel Digest

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Michaela Antoušková**

Termín odevzdání diplomové práce: duben 2010

Bervidová v. z.

Vedoucí katedry



Jan

Děkan

V Praze dne: 15.12.2008

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou diplomovou práci "Svatební turistika jako specifická forma cestovního ruchu" jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucího diplomové práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu literatury 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 9.dubna 2010

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala vedoucí práce, doktorce Antouškové, za její pomoc a rady při zpracování diplomové práce, ale také čas strávený konzultacemi a kontrolou práce. Můj dík patří také cestovní kanceláři Travel and Business Centre, s. r. o., a to všem jejím zaměstnancům za pomoc při zpracování praktické části a za poskytnuté cenné informace.

Svatební turistika jako specifická forma cestovního ruchu

Wedding Tourism As a Specific Form of Tourist Trade

Souhrn

Diplomová práce je zaměřena na oblast organizování svateb v zahraničí. Obsahuje nástin současných trendů a možností svatební turistiky. Zabývá se také uzavíráním registrovaného partnerství v různých zemích. Součástí práce je dotazníkové šetření, které zjišťuje zájem Čechů o svatby za hranicemi a důvody jejich rozhodnutí. Dále se práce zabývá analyzováním subjektů na trhu cestovních kanceláří a agentur nabízejících svatby v zahraničí. Na základě podkladů získaných podrobným zkoumáním všech subjektů je provedena analýza konkurentů, kde jsou srovnáváni čtyři hlavní hráči. Díky jejich bodovému ohodnocení v jednotlivých ukazatelích je možné určit vítěze této analýzy. Pro představu o postupu svatby v zahraničí je popsán skutečný produkt cestovní kanceláře T&BC, se kterou byla navázána spolupráce. Jedná se o svatbu na ostrově Mauritius. Stěžejní část práce se zabývá vytvářením nového produktu – svatby v Řecku. Součástí realizace produktu jsou kroky jako vyhledávání potenciálních zahraničních partnerů, komunikace s nimi, vyjednávání podmínek, a následné obstarání ubytování, dopravce a zajištění svatebního balíčku. Při zavádění nového produktu je důležitým krokem navržení různých složek propagace. Částky jednotlivých kroků jsou zaznamenány v celkové závěrečné kalkulaci, která umožňuje porovnání nabízených produktů.

Summary

The thesis is focused on the organization of weddings abroad. It contains an outline of current trends and possibilities of the wedding tourism. It also deals with the conclusion of registered partnerships in different countries. Part of this work is a survey that finds interest of Czech people in weddings abroad and the reasons for their decisions. Furthermore, the work deals with analyzing the market players of travel agencies offering weddings abroad. Based on data obtained by a detailed examination of all subjects is an analysis of competitors where the four main players are compared. Thanks to their point assessments in individual indicators the winner of this analysis can be determined. For an idea about weddings abroad the actual product is described. It is provided by the travel agency T&BC which cooperation has been established with. The product is an example wedding in Mauritius. The main part deals with

creating a new product - the wedding in Greece. Part of the product includes the steps as searching for potential foreign partners, communication with them, negotiating terms, and the subsequent provision of accommodation, the airline arrangement and ensuring the wedding package. When introducing a new product there is an important step in designing the various components of the promotion. The amounts of each step are recorded in the final calculation which allows comparison of the offered products.

Klíčová slova: cestovní ruch – incoming – outgoing – svatební turistika – cestovní kancelář – cestovní agentura – Asociace českých cestovních kanceláří a agentur – produkt – zájezd – služby – konkurence – konkurenční výhoda – analýza konkurence

Keywords: tourism – incoming – outgoing – wedding tourism – travel agency – Association of Czech travel agency – product – excursion – services – competition – competitive advantage – competition analysis

OBSAH

1	ÚVOD	1
2	CÍL A METODIKA DIPLOMOVÉ PRÁCE.....	2
2.1	Cíl diplomové práce	2
2.2	Metodika tvorby diplomové práce	2
2.3	Metody získávání podkladů pro zpracování problému diplomové práce.....	3
2.3.1	Rozhovor	3
2.3.2	Dotazník	4
2.3.3	Srovnávání.....	5
2.4	Metodický postup	7
3	TEORETICKÁ VÝCHODISKA	9
3.1	Základní pojmy	9
3.2	Formy cestovního ruchu.....	10
3.3	Subjekty cestovního ruchu	11
3.4	Produkt	12
3.5	Konkurence	16
4	ZMAPOVÁNÍ SOUČASNÉ SITUACE, TRENDY SVATEBNÍ.....	18
	TURISTIKY	18
4.1	Statistiky o CR	18
4.2	Statistika svatební turistiky	19
4.3	Nabídka svatebních produktů.....	20
4.3.1	Outgoing.....	20
4.3.2	Registrované partnerství v zahraničí	21
4.3.3	Incoming.....	23
4.4	Poptávka po svatebních produktech	24
5	ANALÝZA SUBJEKTŮ NA TRHU	28
5.1	Charakteristika subjektů působících na českém trhu	28
5.1.1	Exotika	28
5.1.2	Evropa	32
5.2	Analýza konkurentů	35
6	PŘÍKLAD EXISTUJÍCÍHO PRODUKTU T&BC – MAURITIUS.....	39
6.1	Doklady potřebné k uzavření manželství v zahraničí	40
6.2	Průběh obřadu	41

6.3	Vzorová kalkulace svatby na Mauritiu.....	43
7	VYTVOŘENÍ NOVÉHO PRODUKTU - SVATBY V ŘECKU	44
7.1	Ověření právní platnosti	44
7.2	Popis vybraných hotelů	45
7.2.1	Elysium Hotel, Kypr	45
7.2.2	Elounda Gulf Villas & Suites, Kréta	46
7.2.3	Danai Beach Resort and Villas, Chalkidiki.....	47
7.3	Zajištění dopravce	49
7.4	Propagace	49
7.4.1	Propagace svatby v Řecku.....	49
7.5	Rozpočet propagace	51
7.6	Kalkulace produktů	51
7.6.1	Produkt 1 – Elysium Hotel	52
7.6.2	Produkt 2 - Elounda Gulf Villas & Suites.....	53
7.6.3	Produkt 3 - Danai Beach Resort and Villas.....	54
8	ZÁVĚR.....	57
9	POUŽITÉ ZDROJE	59
10	SEZNAM ZKRATEK	
11	SEZNAM PŘÍLOH	

1 ÚVOD

Cestování je v dnešní době velkým trendem celé populace. Důvodem je hlavně fakt, že velká část lidí preferuje volný čas a snaží se využít dnešního světa „bez hranic“ a poznat jeho různorodé kouty. Právě proto, že je dnes cestování trendovou záležitostí, jsou lidé ochotni utratit značnou část svých peněžních prostředků za tímto účelem.

I přes současnou finanční krizi lidé většinou ušetří svůj příjem právě na dovolenou, které se málokdo dobrovolně vzdá.

S nynějším cestovatelským trendem se začíná hovořit i o novém druhu cestovního ruchu, a to svatební turistice. Toto téma však není novým pojmem, jelikož některé subjekty na českém trhu organizují svatby v zahraničí již mnoho let. I na tomto trhu je možné rozlišovat různé produkty. Klienti si mohou vybrat mezi svatbou právně platnou, po které obdrží oddací listy platné v zemi jejich původu a nebo svatbou symbolickou, která musí být následně úředně stvrzena v jejich zemi.

Diplomová práce je zaměřena právě na problematiku svateb v zahraničí, jak pro cizince v České republice, tak i pro české občany za hranicemi tuzemska. Hovoří se tedy o incomingové a outgoingové formě cestovního ruchu. Této druhé formě se věnuje převážná část práce.

Celá diplomová práce je výsledkem spolupráce s cestovní kanceláří Travel and Business Centre, s. r. o. v Praze, která je na českém trhu významným subjektem zprostředkovávajícím svatby na exotických ostrovech.

2 CÍL A METODIKA DIPLOMOVÉ PRÁCE

2.1 Cíl diplomové práce

Cílem diplomové práce je vytvoření nového produktu na základě provedení analýzy. Produktem bude vytvoření nové destinace pro svatby v zahraničí, a to řeckých ostrovů. Aby mohla být svatba v Řecku zprostředkována, budou zjišťovány podmínky u jednotlivých ubytovacích zařízení v místě, podmínky na matrice tuzemské i tamní, možnosti dopravních společností a jiné nezbytné kroky pro realizaci.

2.2 Metodika tvorby diplomové práce

Na počátku řešení problému byla prostudována literatura a zmapována celá problematika. Nestačilo jen studovat z různých dokumentů, knih či internetu, ale nejlepší přehled byl získán konzultací s odborníky či profesionály blízkými dané problematice majícími zkušenosti v praxi.

Využití existujících informačních zdrojů se opírá o dostupné statistiky a zprávy, kde se objevují údaje převážně kvantitativního charakteru.

Po kompletním shromáždění dostupných informací následuje kritické zhodnocení. Jedná se zejména o hledání společných znaků mezi fakty a názory a vyčlenění základních otázek problému. Ze zpracovaných informací by měla vzniknout písemná zpráva, která vystihuje strukturu problémové oblasti a směr, jak daný problém v diplomové práci vypracovat.

Cílem je jasně vytyčit rámec zpracovávané problematiky a její návaznost na práce jiných lidí.

Při zpracovatelských aktivitách diplomové práce se musí vzít v úvahu, zda bude mít přínos pro pisatele samotného, pro školu či instituce, pro níž aktivity realizuje.

Ještě před začátkem vypracování je třeba si uvědomit, jaký je základní cíl a jeho vztah k řešeným problémům, dále souvislost teorie s danou problematikou a možnosti použití výsledků v praxi.

Diplomová práce bude vypracována ve spolupráci s cestovní kanceláří Travel and Business Centre, s. r. o. provozující svatby v zahraničí. Se zástupci této společnosti budou probíhat schůzky týkající se dané problematiky. Práce bude ve svém cíli zohledňovat také požadavky této cestovní kanceláře, tudíž budou plněny úkoly zadávané její manažerkou. Práce tedy bude mít přínos pro autora i pro spolupracující cestovní kancelář.

2.3 Metody získávání podkladů pro zpracování problému diplomové práce

Pro zpracování problematiky svatební turistiky musí být získáno velké množství informací, k jejichž získání je třeba provést následující metody.

2.3.1 Rozhovor

Představuje metodu vyžadující osobní kontakt tazatele s dotazovanou osobou. Tento fakt má určité výhody, ale i stinné stránky.

Výhodou je především skutečnost, že tazatel může pohotově reagovat na odpovědi, pokládat doplňující otázky, a tím se ujistit, že dotazovaný chápe pokládané otázky. To vše ovlivní i tazatelův přístup a strategii vedení rozhovoru.

Nevýhodou může být fakt, že se jedná o kontakt dvou lidí a oni svým jednáním, sympatiemi či vyjadřováním mohou ovlivňovat výsledné informace.

Předpoklady pro úspěšný rozhovor

- Tazatel by si měl rozhovor pečlivě připravit – stanovit si cíl, kterého chce dosáhnout, a vypracovat plán. Zvýšenou pozornost musí věnovat formulaci jednotlivých otázek. Hlavně, aby odpovědi na otázky byly ověřovány jinými otázkami bez vědomí dotazovaného.
- Vztah mezi tazatelem a dotazovaným by měl být založen na vzájemné důvěře, upřímnosti a srdečné atmosféře.

- K rozhovoru by se mělo přistupovat jako k běžné, přirozené konverzaci a ne jako k pátrání či výslechu.
- Profesionální chování tazatele je základ - musí být pružný, aby zvládl přizpůsobit vedení rozhovoru k aktuální situaci.

Pro zasvěcení do problematiky svatební turistiky bude proveden rozhovor s provozovateli cestovních agentur a kancelářů, kteří zprostředkovávají svatby v zahraničí. Tímto se zjistí současné trendy ohledně svateb mimo tuzemsko, zda je o tento produkt zájem, jaké destinace jsou nejprodávanější a další informace užitečné pro tuto práci.

2.3.2 Dotazník

Jedná se o písemnou formu rozhovoru, jen s rozdílem, že nedochází k přímému styku tazatele a dotazované osoby. Vzhledem k této skutečnosti musí být dotazník pečlivě zpracován. Otázky by měly být formulovány srozumitelně a jasně. Dotazovaný by se v dotazníku měl snadno orientovat. Dotazník se používá při zjišťování údajů od velkého počtu respondentů. Je tedy metodou hromadného zjišťování údajů.

Při přípravě dotazníku by se měly splňovat následující požadavky:

- Člověk připravující dotazník by měl mít určité znalosti o dané problematice. Tento předpoklad mu umožní správně formulovat otázky a také prezentovat výsledky.
- Při tvorbě dotazníku by autor měl znát cílovou skupinu dotazovaných, co se týká věku, povolání či jejich schopností, aby jim mohl dotazník přizpůsobit.
- Autor dotazníku by se měl snažit motivovat respondenty, měl by jim poděkovat za spolupráci a přesvědčit je, že jejich odpovědi jsou důležité a užitečné.

Výhodou této metody je zejména ekonomičnost (lze snadno oslovit velký počet osob), jednodušnost (dotazovaní odpoví převážně na odpovědi, které jsou v nabídce) a také snadné vyhodnocení získaných údajů.

Forma dotazníku bude zvolena pro zjištění zájmu potenciálních klientů o svatební turistiku. Dotazník se zaměří na otázky zjišťující současné cestovatelské trendy populace, přání a zájmy klientů, ale také nedostatky na trhu a stížnosti zákazníků. Při vyhodnocení dotazníku bude zjištěno, jak velká je zainteresovanost do svateb v zahraničí, jaký je motiv onoho rozhodnutí, jaké destinace jsou preferovány a jaká je znalost dotazovaných dané problematiky.

Dotazník bude konstruován především z uzavřených otázek, obsahuje však i několik otevřených. Jedná se tedy o kvantitativní výzkum, tudíž zjištěné údaje lze shrnout v číslech a zobrazit v grafech. Dotazníky budou distribuovány 50 respondentům, a to především emailovou poštou či osobním doručením. Jako respondenti byly vybrány emailové kontakty autorky (tazatele) s výjimkou osob mladších 18 let, kteří nemohou uzavírat manželské sňatky. Jiné omezení zde není zřejmé.

2.3.3 Srovnávání

Srovnávání představuje základní metodu hodnocení. Touto metodou získáváme rozdíl mezi dvěma a více subjekty. Srovnávat můžeme i u subjekty stejné lišící se:

- časově - vývoj zkoumaného problému v čase,
- věcně - např. porovnávání zaměstnanců na různých úrovních organizační struktury,
- prostorově – např. srovnávání výkonu práce stejných pozic, ale v různých zemích.

Rozlišují se určité formy srovnávání:

- institucionální – srovnávání firem, středisek, oddělení,
- srovnávání plánu se skutečností,
- srovnávání výsledků nejlepších, průměrných a nejhorsích, řazení výrobků a podniků do stejných skupin,
- srovnávání určitého průběhu činnosti v časovém úseku – posuzujeme trendy či sezónní výkyvy.

Srovnávání bude využito při konfrontaci konkurenčních produktů – jejich nabídku, služby, ceny a podmínky, počty klientů a další informace.

Zjišťování úrovně konkurence bude provedeno metodou analyzování. Pozornost bude soustředěna především na již existující subjekty zprostředkovávající svatby v zahraničí.

Pozorování se zaměří na stejný produkt více firem. Výsledkem provedeného pozorování bude zjištění, který zprostředkovatel zajišťuje svatby nejvýhodněji, s nejlepším a nejširším servisem atp. Současně bude také pozorován přístup personálu ke klientům, jeho ochota či pracovní prostředí existujících subjektů.

Na základě zjištěných údajů bude vypracována analýza konkurentů. Budou vybrány čtyři cestovní kanceláře, které se svatbami v zahraničí zabývají. Následně budou rozděleny na ty, které poskytují svatby v Evropě a v exotice. Jednou z nich je zkoumaná cestovní kancelář, a to spolupracující Travel and Business Centre, s. r. o. V dalším kroku se zpracují kritéria, podle kterých se budou subjekty hodnotit a porovnávat s výchozí cestovní kancelář. Ke srovnání konkurentů se zpravidla stanovují kritéria, mezi které patří především finanční ukazatele (obrat, nákladovost, ziskovost). Jelikož se jedná spíše o menší podniky, tyto ukazatele jsou pro veřejnost obtížně dostupné. Pro tuto analýzu budou tedy stanoveny specifické ukazatele. Použitá kritéria budou seřazena podle jejich významnosti pro potenciální zákazníky, a to na základě již zmíněného dotazování. Každý respondent seřadí nabídnutých 10 kritérií podle toho, co preferují u cestovní kanceláře. Všechny seřazené ukazatele budou mít přidělenou váhu podle preferencí. Nejdůležitějšímu ukazateli bude přidělen nejvyšší koeficient, a to číslo 1. Nejméně důležitému bude přiřazeno číslo 0,1. Subjekty budou hodnoceny číselnými body 1 až 5, přičemž 5 bodů vykazuje nejlepší výsledky. Přidělený počet bodů bude násoben danou vahou pro zjištění porovnatelných výsledků. Celá analýza bude znázorněna v tabulce (včetně přidělených bodů), pod kterou budou jednotlivé poznatky rozpracovány.

Při zjišťování problematiky registrovaného partnerství, kterým se bude část práce zabývat, bude třeba spolupracovat s jinými subjekty. Informace budou získávány telefonickými rozhovory se Zvláštní matrikou v Brně a dále ministerstvy, která mají věcnou spojitost s registrovaným partnerstvím. Jedná se především o Ministerstvo zahraničních věcí, Ministerstvo vnitra a Ministerstvo spravedlnosti. Konkrétní případy v jednotlivých státech budou řešeny individuálně s velvyslanectvími patřičných zemí. Většinou budou informace sbírány pomocí emailové komunikace.

2.4 Metodický postup

Před začátkem psaní diplomové práce byla nastudována literatura týkající se dané problematiky. Tato sekundární data na téma cestovního ruchu a svateb byla použita pro zpracování literární rešerše. V průběhu psaní celé práce probíhala odborná praxe včetně tématických pravidelných schůzek se zástupci partnerské cestovní kanceláře Travel and Business Centre, s. r. o., kteří pomáhali zodpovídat jednotlivé otázky, případně mi zadávali úkoly prospěšné pro mou práci i pro jejich profesi. Při zjišťování trendů a současné situace ohledně svatební turistiky byla navázána spolupráce s různými institucemi, jako je Český statistický úřad, Zvláštní matrika v Brně, Czech Tourism či cestovní kanceláře zprostředkovávající svatby v zahraničí. Pro aktuální informace autorka navštívila svatební veletrh v Praze a sledovala nejrůznější internetové stránky zabývající se daným tématem.

Od manažerky cestovní kanceláře T&BC byl přidělen úkol zjistit podmínky legalizace registrovaného partnerství v různých zemích. Za tímto účelem byla kontaktována již zmíněná ministerstva a velvyslanectví jednotlivých států, a to telefonickou formou či elektronickou poštou.

Pro získání primárních dat bylo provedeno dotazníkové šetření u potenciálních klientů. Získané informace byly následně zpracovány a sepsány do dílčích závěrů. Na základě výsledků dotazování byla navržena nová destinace pro sňatky.

Součástí práce je charakteristika cestovních kanceláří, které se svatbami v zahraničí zabývají. Informace o těchto subjektech byly zjišťovány telefonicky, emailem či osobní návštěvou. Subjekty byly rozděleny podle destinace, kterou nabízejí, a to Evropa a exotika. U každé cestovní kanceláře byly posuzovány stejné údaje – ceny a kategorie hotelů, služby a počet klientů. Zjištěné údaje byly zpracovány do přehledu ve formě tabulky. S touto kapitolou souvisí analýza konkurentů, kde byly porovnávány pouze čtyři velcí hráči na trhu.

Jednou z kapitol práce je popsání skutečného produktu cestovní kanceláře T&BC. Konkrétní destinací je Mauritius, který je podle názorů prodejců nejoblíbenější destinací. Pro popis celého postupu se vycházelo z podkladů cestovní kanceláře.

Hlavní část diplomové práce je zaměřena na tvorbu nového produktu – nové evropské destinace pro zahraniční svatby. Nejprve byly kontaktovány konkrétní hotely, které byly doporučeny cestovní kanceláří. U těchto hotelů se pozornost zaměřila na ceny a jiné podmínky pro novomanžele. Každý hotel byl stručně popsán včetně ceníku a doplňujících informací. Před započítáním organizování svateb v nové destinaci byly kontaktovány příslušné úřady – Zvláštní matrice v Brně a velvyslanectví dané země, zda mohou čeští občané uzavřít sňatek v té zemi a zda bude následně platný i v České republice.

Dalším krokem při organizování nové destinace je zajištění dopravce, respektive letecké společnosti. Zde byl použit vyhledávač airticket.info, který využívá CK T&BC pro hledání letenek. Tento server snadno a rychle najde přímý spoj do požadované destinace. Částky za letenku jsou nabízeny v korunách, pro sjednocení měny v práci jsou následně přepočítávány na Eura.

Součástí každého produktu je také jeho propagace. Pozornost byla zaměřena především na propagaci stávajících produktů a celé společnosti, která bude využívána i pro nový produkt. Jako novinka v portfoliu firmy však musí mít propagaci větší a mírně odlišnou, tudíž byly zjišťovány různé formy propagace a jejich ceny. Jednotlivé formy a cenové nabídky byly ověřovány prostřednictvím webových stránek reklamních agentur a telefonických kontaktů organizátorů veletrhů. Následně byla vytvořena tabulka, do které se všechny formy včetně cen zapsaly a byly vypočítány celkové náklady na propagaci. Ty byly poté zahrnuty do kalkulace jednotlivých produktů.

Na základě předchozích aktivit byly navrženy tři obdobné produkty v různých hotelích a samozřejmě za různé ceny. Z tohoto důvodu byla sestavena kalkulace jednotlivých produktů, které zahrnují transfer z letiště pro všechny svatebčany, ubytování pro novomanžele a 10 hostů (ve všech hotelích na stejné úrovni), poplatek za svatbu nebo svatební balíček, letenky a letištní poplatky, adekvátní část ceny za propagaci. Výsledkem je celková cena produktu (celkové náklady) pro cestovní kancelář. Závěrem této kapitoly je shrnutí, ve kterém hotelu je uskutečněný produkt s nejnižšími náklady.

3 TEORETICKÁ VÝCHODISKA

3.1 Základní pojmy

Cestovní ruch

Cestovní ruch je součástí nevýrobního odvětví národního hospodářství poskytující služby. Definuje se jako činnost osoby, jenž cestuje na přechodnou dobu do jakéhokoli místa mimo své běžné životní prostředí (mimo bydliště). Tato činnost musí trvat méně než jeden rok u mezinárodního cestovního ruchu nebo méně než půl roku u cestovního ruchu tuzemského. Hlavní účel cesty musí však být jiný než výkon výdělečné činnosti v navštívené lokalitě. Cestovní ruch slouží k uspokojování potřeb obyvatel v oblasti turistiky, kultury, rekreace či sportu. Jeho cílem je obnova duševních a fyzických sil člověka. [2]

Tato definice v sobě skrývá způsob života lidí, způsob trávení volného času a realizaci volnočasových aktivit. Mimo ně se cestuje i za aktivitami spojenými s činností vědeckou, kulturní či ekonomickou v podobě různých obchodních cest.

Přestože cestovní ruch významně přispívá platební bilanci států a tudíž je důležitým ekonomickým faktorem, není považován přímo za ekonomické odvětví produkující hodnoty. Cestovní ruch funguje jako generátor, který vyvolává poptávku pro četná ekonomická odvětví. Zahrnuje dopravu, stravování, ubytování a rekreaci, služby pro cestující a jejich kombinací a rozsahem je generována obrovská produkce představující přesuny finančních prostředků, vytváření pracovních pozic atd. [12]

Incoming

Jinými slovy aktivní zahraniční cestovní ruch neboli příjezdy zahraničních turistů do České republiky. Incoming je pro stát velmi příznivou složkou cestovního ruchu. Zvyšuje saldo cestovního ruchu a pomáhá ke kompenzaci salda obchodní bilance. Má tedy značné přínosy pro národní hospodářství. Lze hovořit o tzv. neviditelném exportu, který se významně podílí na celkovém exportu a tvorbě HDP. Přináší také další efekty. Incoming se podílí na rozvoji

regionů, vytváří nové pracovní příležitosti a podporuje podnikání malých a středních podniků. [37]

Outgoing

Jedná se o pasivní zahraniční cestovní ruch, jenž lze definovat jako odjezdy českých občanů do zahraničí. Outgoing představuje tzv. neviditelný dovoz služeb, který má negativní vliv na obchodní bilanci a snižuje saldo cestovního ruchu. [37]

3.2 Formy cestovního ruchu

Lze rozlišovat různé formy cestovního ruchu, především podle motivace účastníka. Jedná se například o rekreační cestovní ruch, což představuje odpočinkovou formu – pasivní s občasnými aktivními prvky. Další formou je cestovní ruch kulturně-poznávací, sportovně-turistický, lázeňský, zdravotně-orientovaný či přírodní, jehož zvláštní formou je ekoturismus. Jedná se o pobyt v přírodě, který nenarušuje životní prostředí a zároveň se snaží jej chránit. V poslední době je velmi populární agroturistika, jako součást venkovského cestovního ruchu. Je možné však hovořit i o jiných formách, jako je cestovní ruch vzdělávací, kongresový, profesní, náboženský, etnický, dobrodružný, lovecký, gastronomický či dokonce nákupní cestovní ruch. Na významu nabývá také svatební cestovní ruch, jinými slovy svatební turistika. [2]

Svatební turistika

Jedná se o poměrně novou formu cestovního ruchu, která v posledních letech získává na popularitě už i v České republice. Netradiční obřad na bílých plážích či v romanticky vyzdobené hotelové zahradě se stává trendem. Tento typ cestování nabízí několik výhod. Snoubenci se mohou vyhnout předsvatebnímu stresu a hektickému plánování a u obřadu mohou být pouze sami dva nebo jen s několika málo nejbližšími lidmi. Další výhodou může být spojení svatby se svatební cestou za stejné náklady a ve stejnou dobu. Cestovní kanceláře i specializované agentury nabízí rozmanité destinace z celého světa. Velmi oblíbené jsou exotické ostrovy uprostřed oceánu. Výběr místa obřadu může být libovolný. Zahraniční snoubenci vymýšlejí netradiční místa, jako například svatba v přeplněném newyorském

metru či Central Parku, přímo pod Eiffelovou věží nebo na pronajaté jachtě na řece Seině. Novinkou nejsou ani benátské gondoly.

V každé zemi se detailní podmínky obřadu cizinců liší, avšak mnoho mají společného. Pro zorganizování zahraničního sňatku potřebují snoubenci kopie rodných listů, osvědčení o právní způsobilosti, kopie cestovního pasu s fotografií a kopie pasů svědků. Jsou-li klienti rozvedeni či ovdovělí, je třeba dodat kopie dokumentů, které tyto skutečnosti dokládají. V některých zemích jsou doklady vyžadovány přeložené do jazyka oné země a notářsky ověřené. Dokumenty jsou zasílány poštou na úřady dané země. Tento krok za svatebčany zařídí cestovní kancelář, u které si služby vybrali. Sami svatebčané se musí do místa obřadu dostavit několik dní před ceremonií, aby byly odsouhlaseny a domluveny všechny detaily. [20]

3.3 Subjekty cestovního ruchu

Cestovní kancelář

Předmětem činnosti cestovní kanceláře (dále jen CK) je nabídka a prodej vlastních zájezdů svým jménem. Bývá označována jako organizátor cest, jež plní nezaměnitelnou úlohu v cestovním ruchu. Provozování CK patří do koncesovaných živností, které jsou ustanoveny v živnostenském zákoně. CK je povinna sjednat pojištění záruky pro případ jejího úpadku. Hlavním obsahem činnosti CK je nákup ubytovacích, dopravních a jiných služeb cestovního ruchu za účelem následného prodeje klientům. Dále provádí kombinaci služeb a tvorbu balíčků, kontrolu realizace těchto služeb, ale také propagační a informační činnosti. [9]

Cestovní agentura

Jedná se o určitého zprostředkovatele, který se zabývá prodejem produktu cestovních kanceláří. Cestovní agentura (dále jen CA) též prodává a zprostředkovává ostatní služby cestovního ruchu. Podniká na základě ohlášení vázané živnosti. CA představují důležitý článek v distribučním procesu, jenž má nenahraditelnou roli v prodeji většiny turistických služeb. CA nemusí sjednávat zákonné pojištění. Zabývají se prodejem zájezdů CK, dále zajišťují a prodávají ubytovací služby, lázeňské pobyty a dopravní ceniny. V CA si lze

zakoupit vstupenky na kulturní a společenské akce, výlety a exkurze či různou turistickou literaturu, jako jsou mapy, plány, průvodce a cestopisy. Svým klientům poskytuje také směnárenské a informační služby. [9]

Rozdíl mezi CK a CA

- CK prodává vlastní zájezdy, CA prodává produkty několika CK
- CK musí být ze zákona pojištěny, CA nikoliv
- CK podnikají na základě koncese, CA živnostenského listu (vázaná živnost)
- CA poskytuje širší rozsah služeb

Asociace českých cestovních kanceláří a agentur

Toto profesní sdružení subjektů cestovního ruchu působí od roku 1991. V současné době má 240 členů, kterými mohou být CK a CA zabývající se příjezdovým a výjezdovým cestovním ruchem. Přidruženými členy mohou být i zahraniční CK a jiné subjekty cestovního ruchu, jako jsou hotely, centrály, školy či komerční firmy nabízející služby CK. Těmi mohou být pojišťovny.

AČCKA poskytuje svým členům určité výhody. Jedná se zejména o aktuální informace z oblasti cestovního ruchu, pravidelná setkání všech členů, zvýhodněnou účast na veletrzích a tematických seminářích, podporu prodeje produktů svých členů, publikační činnost, právní konzultace, zásah do legislativy cestovního ruchu či boj proti nekalému podnikání a dohled na etiku podnikání. [11]

3.4 Produkt

Každý prodejce musí znát, co nabízí, tzn. znát základní parametry a funkce produktu, ale také jeho případné modifikace a budoucí vývoj. Prodejce by měl znát požadavky a přání zákazníků, aby jim mohl produkt upravit přesně na míru. Firma musí dbát na to, jak zákazníkovi produkt představí. Zákazník reaguje především na název produktu, jeho funkce a použitelnost, vlastnosti a parametry, cenu, dodací podmínky, životnost produktu či dodatkové služby. [3]

Produkt může být cokoliv, co je nabízeno na trhu za účelem uspokojení potřeb a přání zákazníků. Produkt mohou být hmotné věci, služby, osoby, místa či myšlenky. [18]

Zájezd

Produkt cestovní kanceláře je zájezd tvořený kombinací dvou a více služeb. Těmi jsou především ubytování a doprava. Zájezdem se rozumí balíček služeb, který se nabízí a prodává za souhrnnou cenu, přičemž tato služba je poskytována na dobu delší než 24 hodin. [9]

Podle Výkladového slovníku cestovního ruchu je produkt cestovního ruchu definován z pohledu návštěvníka jako kompletní zážitek od chvíle odjezdu z domova až do návratu. [7]

Služby

Definice služeb v současné době není jednotná. Službou se rozumí ty činnosti, které se zaměřují na získávání, zpracovávání či zušlechťování hmotných statků. [34]

Jiní autoři uvádějí, že službou je provedení prací na základě dohody mezi příjemcem a poskytovatelem. [6]

Podle práva EU se za služby považují výkony poskytované za úplatu, nejsou-li upraveny ustanovením o volném pohybu zboží, služeb a osob. Mezi služby patří činnosti průmyslové a obchodní povahy, řemeslné činnosti a činnosti v oblasti svobodných povolání. [15]

V odvětvové klasifikaci ekonomických činností (OKEČ) se služby nacházejí pod čísly 40 až 93. Služby lze rozdělit na veřejné a komerční. Veřejnými jsou chápány služby poskytované státem. Jako příklad lze uvést obranu, zdravotnictví, sociální péči, kulturu a další. Mezi komerční služby patří například obchod, finance, doprava, reality apod. [6]

Jako základní charakteristiky služeb se uvádí jejich nehmotná povaha, nemožnost skladování, balení, dopravy, obtížná standardizace a dále nemožnost oddělení od osob, kterými byly poskytovány. [6]

Poskytovatel služby může dočasně provozovat svou činnost v jiném státě, avšak za stejných podmínek, které tento stát ukládá svým státním příslušníkům. [15]

Pro zahájení podnikatelské činnosti je poskytování služeb jednodušší, a to hlavně z důvodu menší kapitálové náročnosti, nižších bariér vstupu do odvětví, snazšího nalezení lidských zdrojů (ne vždy) a menší náročnosti na organizační struktury a technologie. [6]

Tvorba produktu cestovního ruchu

Na tvorbu produktu cestovního ruchu je možno se podívat ze tří stránek. Jednou z nich je organizačně technická stránka, která se zabývá trasováním zájezdu neboli sestavením trasy a itineráře. Dále je stanoven program zájezdu, s kterým souvisí časový harmonogram a konečně musí být zajištěni dodavatelé služeb. V tomto kroku se vychází z cenových nabídek, z nabídek služeb a z cíle zájezdu.

Druhou stránku představuje ekonomická kalkulace, která zahrnuje vlastní náklady cestovní kanceláře a stanovení ceny jednoho účastníka. Za tuto cenu je zájezd prodáván a nabízen v katalogu. [37]

Kalkulace ceny zájezdu se skládá:

- z korunových nebo devizových nákladů na úhradu služeb,
- z rizika neobsazenosti - 10% z pevných nákladů,
- z nákladů na průvodce,
- z přírážky na provoz cestovní kanceláře - platy, zisk (obvykle 15 – 30 %),
- ze změn měnových kurzů.

Náklady na zájezd mohou být přímé a nepřímé. Nepřímými se rozumí společné náklady vynaložené na zájezd bez ohledu na počet účastníků, např. náklady na činnost průvodce nebo autobus. Přímé náklady je možné stanovit na každého účastníka. Pokud se zájezdu nezúčastní, mohou se stornovat nebo nezaplatit, např. letenky nebo vstupné.

Poslední stránka je právní, která obsahuje smluvní vztah mezi cestovní kanceláří a klientem. [37]

Tvorba produktu prochází následujícími fázemi:

1. Zavádění produktu

V první fázi se zákazník musí dozvědět vše o novém produktu destinace. Současný trh cestovního ruchu musí nabízet více destinací, jelikož jen jediná destinace by nepokryla přání zákazníků. Trh musí být segmentován na určité subjekty, aby se mohl nabízet produkt přímo cílové skupině. Produkt by měl být navržen tak, aby uspokojil specifická přání a potřeby určité skupiny zákazníků. Zákazníci srovnávají různé produkty na základě nepřímých informací od cestovních kanceláří a agentur, známých či médií.

2. Fáze růstu

V této fázi firma proniká na trh s novým produktem a snaží se získat dobré jméno. Stoupají objemy prodeje a firma musí zákazníka přesvědčovat o jedinečnosti svého nového produktu.

3. Fáze vyzrání

Tato fáze se vyznačuje nasycenou poptávkou, jelikož zákazníci již jednou destinaci navštívili. Produkt začíná být napodobován a konkurence roste. Firma se snaží připomínat svou značku a image a věnuje zvýšenou pozornost marketingovým aktivitám s cílem udržet tržní podíl.

Firma by se měla zaměřit na obměnu produktu destinace na základě působení vnějších vlivů. Může se jednat o vylepšení produktu a jeho modifikace do šířky i do hloubky či o změny cen. Tento krok s sebou přináší jistá rizika, jelikož využívá nových atraktivit. Nejprve musí být zjištěny příčiny poklesu poptávky a následně je třeba na ně adekvátně reagovat.

4. Fáze ústupu a nahrazení produktu

Aby destinace obstála v silné konkurenci, je třeba využívat principy marketingu cestovního ruchu. V cestovním ruchu existuje kromě klasického modelu 4 P (product, place, price, promotion) rozšířený model o jiné 4 P (people, packaging, programming, partnership). Právě partnerství je třeba věnovat pozornost. [32]

3.5 Konkurence

Slovo konkurence pochází z latiny, *concurrere* znamená běžet spolu. V obecném významu vyjadřuje soutěžení o moc, rivalitu, náklonnost či hospodářskou soutěž mezi podnikatelskými subjekty.

“Konkurencí se rozumí všechny subjekty na straně nabídky, jež mají totožný zájem získat přízeň určité skupiny zákazníků, o níž usiluje i naše firma s cílem prodat jim své zboží.” [5]

Konkurenty jsou firmy na trhu, které uspokojují stejné potřeby zákazníků a jejichž výrobky a služby mají podobný charakter. [5]

Konkurenci je nutno stále sledovat a analyzovat. Podnik by měl shromažďovat informace o jejích aktivitách, cílech, slabých a silných stránkách, záměrech a strategiích. Získáním dostatečných informací o konkurenčních subjektech se může podnik zaměřit na své silné stránky a rozvíjet účelnou konkurenční strategii. Informace o konkurentech by měly být zjišťovány nepřetržitě, přičemž by se měly stále třídit a interpretovat. [5]

Konkurenční výhoda

Jedná se o jistou výhodu oproti konkurenční firmě. Lze jí dosáhnout nabízením stejné hodnoty pro zákazníka, avšak za nižší cenu nebo stejnými cenami s poskytnutím vyšší hodnoty. [4]

Existují dva přístupy k dosahování konkurenční výhody - poziční a zdrojový. Poziční přístup vidí faktory dosahování konkurenční výhody v atraktivitě odvětví a ve strategickém chování podniku. Tento přístup se zabývá vztahem mezi strukturou trhu (počet zaměstnanců, míra diferenciací výrobků) a výsledkem podniku (ziskovost). Zakladatelem pozičního přístupu je Michael Porter. Zdrojový přístup posuzuje úspěšnost podniku podle jeho zdrojů v porovnání se zdroji konkurence. Zdroji v podniku jsou jakákoliv materiální a nemateriální aktiva a schopnosti. V poslední době se přechází spíše k nehmotným zdrojům, kterými mohou být například podniková kultura, image podniku, značka, pověst, schopnosti a zkušenosti lidí a další. [7]

Analýza konkurence

Aby mohla firma získat konkurenční výhodu, neustále srovnává ceny, produkty, způsoby komunikace a distribuce s nejbližšími konkurenty. Analýzou zjišťuje, kdo jsou hlavní konkurenti, jaké mají cíle, strategie, silné a slabé stránky a jak reagují na určité situace. [4]

Analýza konkurentů

Analýza konkurentů patří mezi analýzy mikrookolí a je důležitou částí plánovacího procesu. Cílem analýzy je zjistit, jak si podnik stojí ve srovnání s hlavními konkurenty a v jakých oblastech si vede lépe či hůře. Pokud je cílem podniku zaujmout jisté pozice na trhu, je tato analýza východiskem pro formulaci strategie. [8]

„Některé firmy si myslí, že sledovat konkurenci není potřeba, jiné to zas se sledováním konkurence a jejich akcí přehánějí. Zbývá část má dobrý přehled o konkurentech, občas kopíruje jejich pohyby a reaguje na změny. Je třeba najít rozumnou míru.“ [1]

Firmy by měly provádět analýzu konkurentů hlavně z následujících důvodů. Lépe odhalí své výhody a nevýhody oproti konkurenci, pochopí strategie konkurentů a jejich marketingová rozhodnutí v budoucnu, zjistí reakci konkurence na svá marketingová rozhodnutí, definuje si strategie, kterými může dosáhnout konkurenční výhody v budoucnu, zvýší si povědomí o příležitostech a hrozbách. [1]

Kroky analýzy konkurentů

Nejprve firma identifikuje konkurenty na trhu a je doporučováno vybrat si maximálně pět konkurenčních firem pro porovnávání. V dalším kroku jsou formulována srovnávací kritéria, na základě kterých se budou konkurenční podniky porovnávat a samotné porovnání a identifikace příčin odchylek. [8]

Změny v konkurenčních podnicích představují pro ostatní podniky nebezpečí. Z tohoto důvodu je třeba provádět monitorování hlavních konkurentů permanentně. Jako hlavní ukazatele lze použít různé finanční ukazatele, vstup na nové trhy, technologie, marketingové aktivity, změny ve vedení, změny vlastníků apod. [8]

4 ZMAPOVÁNÍ SOUČASNÉ SITUACE, TRENDY SVATEBNÍ TURISTIKY

V poslední době stále více nabírá na popularitě organizování sňatků v zahraničí. Snoubenci mají zájem prožít svatební den v některé z exotických vzdálených zemí či v zemi s odlišnou kulturou, ať už evropské či mimoevropské. Tento způsob svatební turistiky lze označit jako outgoing. Rozmáhá se však i incoming, kdy si zahraniční klienti řeknou své „ano“ na některém krásném místě v České republice.

Při organizování takovéto cesty autorka doporučuje obrátit se na některou specializovanou agenturu, která celý zájezd zařídí včetně dodatečných služeb a formalit. Ušetří to tak klientům spoustu času a starostí, tudíž si mohou svůj svatební den opravdu užít. Cestovní kanceláře nabízí kompletní balíčky služeb, po jejichž nákupu se klientovi dostane zpáteční letenka, transfer z letiště, ubytování v hotelu s požadovaným stravováním, zařizování dokumentů na tamějších úřadech, služby oddávajícího včetně organizace obřadu a doplňkové služby, jako je fotograf či květiny.

Svatební turistika v době finanční krize

V době finanční krize cestovní kancelář T&BC zaznamenala paradoxní nárůst počtu klientů. Klienti však volí levnější zájezdy, například na kratší dobu pobytu nebo do levnějšího hotelu. Příčina je zřejmá. V důsledku krize hotely neobsadí celou kapacitu, tudíž zlevňují pobyty. To se promítne v levnější ceně celého zájezdu a počty klientů rostou.

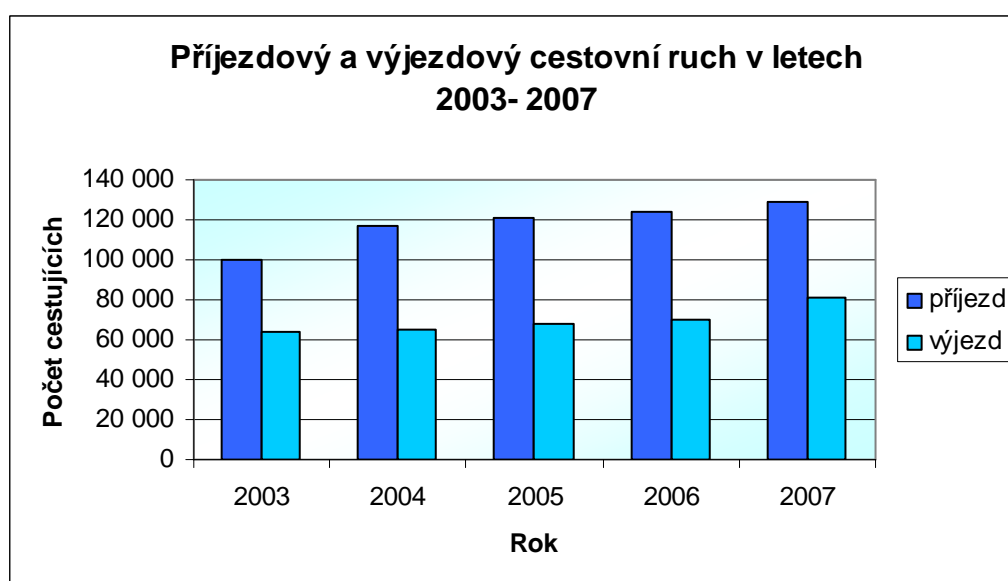
4.1 Statistiky o CR

Cestovní ruch se stává stále větším trendem, a to hovoříme-li o příjezdové i výjezdové formě. Ve druhé polovině dvacátého století tento trend významně vzrostl a stal se důležitým ekonomickým i sociálním jevem naší společnosti. Po odstranění politických překážek pro vycestování došlo k postupnému boomu, lidé začali nacházet zálibu v objevování koutů světa, ceny letenek nabraly obecně klesající tendenci a zeměkoule pro turisty zmenšila své rozměry. Cestovní ruch se tedy stal důležitou položkou státních rozpočtů zemí světa, dynamickým

faktorem rozvoje ekonomiky. Cestovní ruch představuje nejvýznamnější položku oblasti služeb platební bilance.

U výjezdového cestovního ruchu lze zaznamenat podstatně nižší hodnoty než u příjezdového, avšak trend v obou případech rostoucí. Podle následujících statistických údajů lze vidět stoupající počty účastníků cestovního ruchu od roku 2003 do roku 2007.

Graf 1 Celkový počet turistů v příjezdovém a výjezdovém cestovním ruchu (2003 - 2007)



Zdroj: ČSÚ

4.2 Statistika svatební turistiky

V České republice tento trend začíná růst až v posledních letech, ačkoliv mnohé cestovní kanceláře tento produkt nabízí již od devadesátých let minulého století. Z tohoto důvodu zatím nejsou snahy zaznamenávat v číslech svatby Čechů v zahraničí ani cizinců u nás. Žádná cestovní kancelář, Czech Tourism ani Český statistický úřad nevedou statistické údaje o tomto poměrně novém druhu cestovního ruchu.

Jeden údaj však zaznamenán byl. Cestovní kancelář T&BC na základě informací ze Zvláštní matriky uvedla, že za rok 2008 bylo uzavřeno 1 000 sňatků v zahraničí. Aktuálnější údaje však zjištěny nebyly.

Ve Velké Británii jsou svatby v zahraničí ve velké oblibě, tudíž je možné je statisticky sledovat. Výzkumná agentura Mintel uvádí následující údaje za rok 2008. Jeden ze šesti britských párů, což představuje 16 %, volí netradiční způsob svatby za hranicemi Velké Británie. Toto číslo tedy odpovídá 51 300 zahraničních svateb. Od roku 2003 lze zaznamenat masivní nárůst – o 43 %. Trh svatebních destinací se rozrůstá a statistiky ukazují, že celkové výdaje na svatby v zahraničí mají stále rostoucí tendenci. Mnoho párů se tedy zastává tohoto méně tradičního zorganizování jejich velkého dne. V současné době pouze 28 % dospělých Britů tvrdí, že by chtěli mít klasickou svatbu v jejich rodné zemi za účasti přátel a rodiny.
[35] [36]

4.3 Nabídka svatebních produktů

4.3.1 Outgoing

Na českém trhu již působí řada agentur, které zjednodušují snoubencům celé plánování. Nutno říci, že konkurence postupem času narůstá a je v zájmu jednotlivých společností oslnit zákazníky nejoriginálnější nabídkou a doprovodnými službami. Většina agentur nabízí velmi podobné produkty a to zejména destinace, kde je sňatek právně platný. V jejich nabídce se objevují i lokality, kde lze zažít obřad pouze symbolický bez právní platnosti v našem státě, tudíž musí následovat sňatek ještě v České republice.

Svatební veletrh

V únoru 2009 (13. – 15.2.) se v pražském hotelu Diplomat konal 9. ročník svatebního veletrhu. Konkurence v oboru svatební turistika nebyla příliš velká. Své produkty zde prezentovaly pouze dvě společnosti. Jednou z nich byla cestovní kancelář T&BC, specialista na exotické svatby platné v ČR na ostrovech Mauritius a Seychely a symbolické na Maledivách a Polynesii. Produktem této společnosti jsou také svatební cesty a zájezdy na klíč.

Druhým subjektem byla cestovní kancelář Vienna International, která se specializuje hlavně na zájezdy a svatební cesty. Svatby v zahraničí však na přání klientů zorganizují na ostrovech Mauritius a Seychely. Evropské svatby nepořádají z důvodu složitých vstupních podmínek. Klienty oslovují také symbolickými sňatky na Maledivách a Coco Island.

4.3.2 Registrované partnerství v zahraničí

V roce 2006 byl po zdlouhavých schvalovacích procesech schválen Zákon č. 115/2006 Sb. o registrovaném partnerství. Tento předpis opravňuje gay a lesbické páry uzavírat „manželství“, upravuje jejich majetkové poměry či dovoluje sdělovat jim údaje o zdravotním stavu svého partnera. Registrované partnerství je v současné době uznáváno již v 23 státech světa. Otázkou však zůstává, ve kterých zemích světa je právně platné pro cizince, konkrétně pro české páry.

Téma registrovaného partnerství je zvláště zajímavé proto, že od roku 2006 do roku 2008 jej v ČR uzavřelo již 582 párů (428 mužských párů a 154 párů ženských). Z tohoto počtu se do dnešní doby rozvedlo pouze 9 párů. [33]

Zvláštní matrice v Brně se zabývá zápisem oddacích listů vydaných v zahraničí a vydává oddací listy české. Podobně je to také s registrovaným partnerstvím, avšak s touto oblastí zatím nemají na matrice mnoho zkušeností. Zatím zde legalizovali pouze tři až čtyři homosexuální páry. Nemohou tedy sdělit konkrétní informace a výčet států, kde je registrované partnerství legální. Každý případ řeší ad hoc a vždy se obrací na nadřízený orgán. Z podkladů matričního úřadu lze dojít k dílčímu závěru, že české homosexuální páry mohou uzavřít registrované partnerství v Německu a Francii s následnou platností v České republice.

Problematika registrovaného partnerství je také v kompetenci Ministerstva zahraničních věcí, Ministerstva vnitra a Ministerstva spravedlnosti. Ani tyto orgány však nemohou poskytnout kompletní seznam států, ve kterých je registrované partnerství legální pro české občany.

Podle podkladů velvyslanectví jednotlivých států vycházejí následující závěry.

V současné době existují různé podoby právních norem upravujících soužití stejnopohlavních párů. Tento institut je nyní legalizován v 16 zemích Evropy. V některých státech z něho nevyplývají výraznější právní důsledky, jinde je však postaveno na stejnou úroveň jako manželství.

V severských zemích, jako je **Dánsko, Finsko, Norsko, Švédsko, Island** či **Holandsko**, musí zájemci o uzavření registrovaného partnerství splňovat určitá kritéria. Jeden z partnerů musí být občanem daného státu nebo musí žít na území tohoto státu minimálně 2 roky. Výjimky z těchto podmínek mohou být uděleny pouze králem.

Obdobné podmínky musí splňovat páry, které chtějí potvrdit své partnerství ve **Švýcarsku**. Jeden z partnerů zde musí mít bydliště nebo státní občanství.

Pokud se na registrované partnerství zamíří na jiný kontinent, lze konstatovat závěr, že například USA neschvaluje registrované partnerství na federální úrovni. Některé státy USA však tuto možnost připouštějí. Jedná se o státy **California, Nevada, Colorado, District of Columbia, Hawaii, Maine, Maryland, New Jersey, Oregon, Wisconsin** a **Washington**. O platnosti pro české občany se však musí zažádat na příslušném českém úřadě.

Stejnou možnost nabízí také **Jihoafrická republika**, kde bylo registrované partnerství taktéž schváleno. O právní platnost pro české páry je nutno zažádat na příslušné matrice.

V **Portugalsku** lze registrované partnerství uzavřít, avšak pouze před českými úřady. S právní platností se zde narazí na stejný mantinel, jelikož se o ni musí zažádat na příslušné matrice v ČR.

V **Austrálii** záleží na konkrétním státě. O uzavření registrovaného partnerství se musí opět zažádat na příslušném matričním úřadě daného státu.

V **Belgii** lze registrované partnerství uzavřít před belgickými orgány stejně jako belgičtí občané, neboť pro občany ČR platí stejná práva jako pro všechny občany EU. Poté se registrované partnerství zaregistruje do Zvláštní matriky v Brně.

Závěrem lze shrnout, že ze 16 států, které přijaly institut registrovaného partnerství, jej mohou čeští občané uzavřít jen v 11 z nich. Umožňuje jim to Dánsko, Finsko, Norsko, Švédsko, Island, Holandsko, Švýcarsko, Jihoafrická republika, Portugalsko, Austrálie a Belgie. Každý stát si však klade podmínky, které celý proces komplikují. Jedná se především o státní občanství daného státu, minimální délku pobytu či podání žádosti na místních úřadech.

Postup a potřebné dokumenty k zápisu registrovaného partnerství

O zápis může požádat fyzická osoba, které se událost týká nebo její zplnomocněný zástupce po předložení plné moci. Po požádání o vystavení českého dokladu o partnerství je žadateli vystaven nový občanský průkaz České republiky. Změna osobního stavu je zanesena do informačního systému evidence obyvatel. Žádost o zápis uzavření registrovaného partnerství je možno podat na zastupitelském úřadě České republiky v cizině nebo na kterémkoli matričním úřadě v ČR.

Žádost o uzavření partnerství se spolu s cizozemským dokladem o partnerství (musí být úředně přeložen do českého jazyka soudním tlumočnickem ČR) odesílá na Zvláštní matriku v Brně. K této žádosti je nutno předložit také rodné listy obou partnerů, pravomocné rozhodnutí soudu o zániku partnerství, úmrtí list zemřelého partnera u ovdovělých, pravomocné rozhodnutí o povolení změny příjmení apod. Po ověření všech těchto dokumentů je proveden zápis do matriční knihy a jsou vystaveny české doklady o partnerství.

4.3.3 Incoming

Česká republika je lákavá pro mnoho zahraničních turistů, ale samozřejmě i snoubenců. Kdo by si nepřál stát ve svatebních šatech přímo před Karlovým mostem či Pražským Hradem a užívat si kouzelnou atmosféru Prahy. Od září roku 2009 probíhá ve Velké Británii a Irsku televizní reklamní kampaň, která se snaží vyzdvihnout Českou republiku jako atraktivní destinaci pro svatební a líbánkovou turistiku. Celá kampaň bude probíhat až do srpna roku 2010 a je provozována televizním kanálem Wedding TV, jediným kanálem specializovaným na svatební turistiku. Kromě Velké Británie a Irska vlastní také licenci na vysílání stejné kampaně v Polsku, Rusku a Ukrajině. [23]

Wedding TV zahrnuje do svého programu pořad s názvem Focus on Czech Republic, který poukazuje na krásy různých koutů země. Vysílány jsou také reklamní spoty, jejichž slogan *Your Stunningly Different Wedding!* (v překladu: Vaše úžasně jiná svatba!) budou lákat zájemce po celý rok. Současně proběhla na tomtéž kanálu říjnová televizní soutěž, jejíž hlavní cenou byla cesta do České republiky. Stejný zájezd je hlavní cenou britské reality show *3 Grand Weddings*.

Další součástí kampaně je organizování veletrhů, aktualizace webových stránek či články ve specializovaných časopisech, vše samozřejmě s tematikou svatby a Česká republika. [23]

Celá kampaň probíhá ve spolupráci s Českou centrálou cestovního ruchu, příspěvkovou organizací Ministerstva pro místní rozvoj České republiky – Czech Tourism. V propagaci se objevují jména osmi českých společností a agentur spolupracujících s Czech Tourism.

Pro zájemce byla zřízena internetová adresa *weddings.czechtourism.com*, která zodpoví veškeré důležité otázky, jež je dobré před cestou znát. Lze zde najít tipy na ubytování, informace o počasí či zajímavých pamětihodnostech nebo dokonce základní české fráze. [23]

V roce 2006 byl zaznamenán obrovský boom v Izraelské svatební turistice. Izraelské páry si oblíbily zejména Prahu 6, kde uzavíraly sňatky. Mnohdy v Čechách nepobyly ani celý den. Vše zvládly během několika hodin včetně ranního příletu, obřadu, fotografování s pražskými dominantami a večerního odletu. [22]

4.4 Poptávka po svatebních produktech

Následující průřez názory potenciálních klientů je rozdělen podle jednotlivých ukazatelů.

- **Povědomí o produktu**

36 potenciálních klientů o této možnosti pouze slyšelo a zbývajících 14 zná někoho ve svém okolí, kdo svatbu v zahraničí zažil. Všichni zástupci daného vzorku jsou se svatbami v zahraničí obeznámeni.

- **Zájem o produkt**

Potenciální klientela je sice s produktem obeznána, pouze však 36 % potenciálních klientů láká udělat v budoucnu něco netradičního a chtěli by mít svatbu mimo Českou republiku.

- **Nejčastější důvody „pro“**

Nejvíce se potenciální klienti shodují na výjimečnosti prostředí pro tak výjimečnou událost. Mladší klientela většinou má cestovatelského ducha, tudíž jí nic nebrání spojit svatební obřad s delší svatební cestou. Zájemci mladší generace uvádějí, že ve skutečnosti tato kombinovaná cesta vyjde levněji než svatba v tuzemsku s mnoha hosty. Starší potenciální klienty láká netradiční místo svatby především z důvodu, že se nejedná o jejich první svatbu a chtějí si tento kouzelný den prožít pouze se svým protějškem bez rodiny a přátel. Ve většině případů by možní klienti volili spíše symbolickou svatbu, kterou následně úředně potvrdí v České republice. Pouze minimu klientů nezáleží na formě sňatku, ale upřednostňují hlavně vybranou destinaci.

- **Destinace**

9 potenciálních klientů z celkového počtu 18 (výše uvedených 36 %) by zvolilo pro svůj sňatek Evropu, a to především Řecko a jeho ostrovy. Zájem by byl také o destinace jako americké Las Vegas, Mauritius, Seychely či Sydney, avšak jen v malých procentech.

- **Zdroj informací**

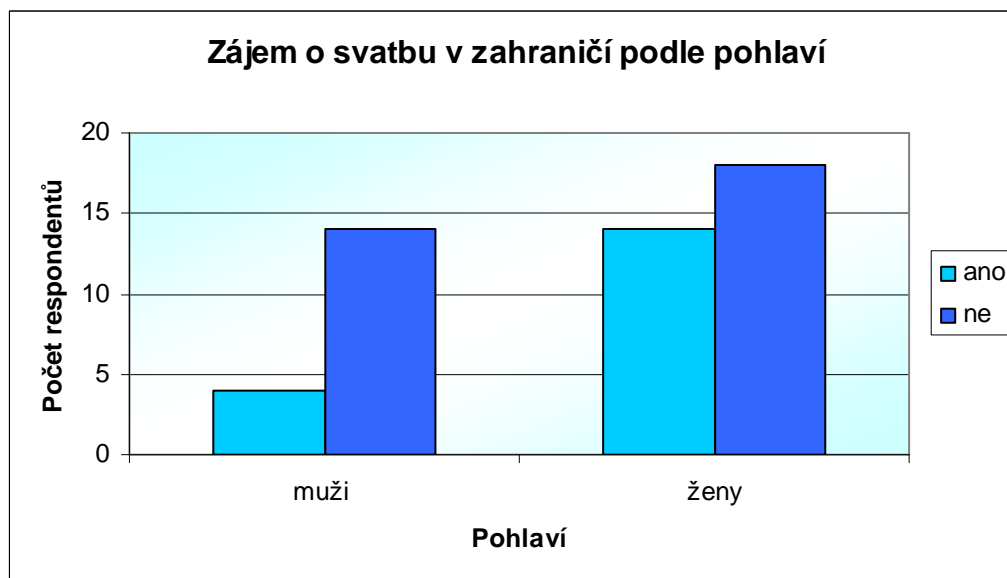
Zájemci se většinou o této možnosti sňatku dozvídají od známých, kteří svatbu v zahraničí prožili a sdělili jim své zážitky. Tento zdroj informací je nejspolehlivější, obsahuje také mnoho tipů a rad, co nezmeškat a čeho se vyvarovat. Ostatními častými zdroji informací je internet a reklamní materiály, kde je možné získat základní informace o tomto produktu a jeho poskytovatelích.

- **Nejčastější důvody „proti“**

Jak již vyplývá z předchozího textu, svatbu v zahraničí by nechtělo mít celých 64 % potenciálních klientů. Jako hlavní důvody uvádějí především tradice a rodinu. Většina těchto „oponentů“ chce strávit svůj svatební den se svými přáteli a rodinou, což podle jejich názoru v cizině není snadno realizovatelné. Jiní zase uvádějí, že i Česká republika nabízí krásná místa

k uspořádání svatby. Především mladší potenciální klienti sdělili, že svatbu zatím neplánují, tudíž ani nepřemýšlejí o místě jejího konání.

Graf 2 **Zájem o svatbu v zahraničí podle pohlaví**



Zdroj: Vlastní zpracování

- **Znalost subjektů na trhu**

Naprostá většina by spíše volila pomoc agentury při zařizování zahraniční svatby. Pouze několik jedinců je odvážnějších a chtěli by si svatbu zařídit sami. Podobně tomu je při vyslovení názvu konkrétní agentury. Pouze 3 potenciální klienti z vybraného vzorku vyslovili název cestovní kanceláře T&BC. Zbývající klientela nezná žádný ze subjektů fungujících na tomto trhu.

Dílčí shrnutí

Dotazování se zúčastnilo celkem 32 žen a 18 mužů. Ve prospěch svateb za hranicemi tuzemska se vyjádřily spíše ženy. U mužů je situace opačná. Většina z nich místo sňatku neřeší, tudíž se vyjádřila proti. Nejvíce byla zastoupena věková kategorie od 21 do 30 let, a to u obou pohlaví. Jen malé procento mužů by toužilo říci ano své snoubence v zahraničí.

Závěrem lze tedy říci, že znalost daného produktu je na vysoké úrovni. Větší počet potenciální klientely zastává tradice a po svatbě v zahraničí netouží. K této možnosti se

přiklání 64 %. Zjištěné výsledky však nelze považovat za definitivní. To hlavně z důvodu, že pro provedení průzkumu byl vybrán malý vzorek potenciálních klientů. Pokud se dotázaní přiklání k zahraniční svatbě, nejvíce z nich se shoduje na Řecku jako vysněné destinaci svého obřadu, a to 50 %.

Graf 3 Celkový zájem o svatby v zahraničí



Zdroj: Vlastní zpracování

Profil potenciálního klienta

Typickým potenciálním klientem je žena ve věku do 30 let. Jejím hlavním důvodem pro uzavření svatby v zahraničí je neobvyklost a možnost spojit svatbu se svatební cestou v ráji. Tato žena se s organizováním svatby obrátí na některou z agentur, žádnou konkrétní však nezná. Nejvíce by se jí líbila svatba v evropské destinaci, pravděpodobně Řecko, a to právoplatná. O tomto produktu se dozvěděla od známých, kteří podobnou svatbu absolvovali.

5 ANALÝZA SUBJEKTŮ NA TRHU

5.1 Charakteristika subjektů působících na českém trhu

Subjekty poskytující služby v oblasti svatební turistiky na českém trhu budou rozděleny podle destinace, na kterou se zaměřují. U každé společnosti budou popsány základní charakteristiky, nabídka, ceny a případný poskytovaný servis.

5.1.1 Exotika

Exotické destinace jsou nabízeny sedmi poměrně silnými subjekty. Konkurence je v tomto směru značně velká, tudíž je v zájmu jednotlivých cestovních kanceláří získat si zákazníka odlišením produktu od ostatních, nabídkou zajímavých doplňkových služeb či příznivostí cen. Většina subjektů na trhu se zaměřuje hlavně na exotiku a to především z důvodu srovnatelných cen svatby v exotice a v Evropě.

Travel & Business Centre, s. r. o.

T&BC působí na českém trhu již od roku 1995. Její zájezdy jsou prodávány dvěma českými pobočkami, a to v Praze a Brně, a jednou slovenskou v Bratislavě. Hlavním produktem CK T&BC jsou svatby v ráji. Pořádá legalizované svatby na Seychelách, Mauritiu a Srí Lance, přičemž první svatba na Seychelách proběhla již v roce 1998 a na Mauritiu v roce 2000. Symbolické svatby jsou cestovní kanceláří organizovány na Maledivách či v Polynésii (ostrovy Bora Bora a Tahiti).

Na Mauritiu se klienti mohou ubytovat v hotelích tříhvězdičkových až po luxusní šestihvězdičkové v cenách od 21 000 do 210 000 Kč za osobu a týden. Seychely nabízí ubytování od dvouhvězdičkových bungalovů po pěťhvězdičkové hotely. Ceny na Seychelách začínají na 21 000 Kč, mohou se však vyšplhat až na 600 000 Kč za osobu a týden. Některé hotely v obou zmíněných zemích poskytují slevy pro nevěsty, které se pohybují od 10 do 50 %. Uvedené částky nezahrnují příplatek za svatbu. Cena za obřad na Seychelách je 15 500 Kč, na Mauritiu 16 000 Kč. Svatební balíčky zahrnují poplatek místní matrice a oddávajícímu, poplatek za rezervaci obřadu, za zajištění obřadu cestovní kanceláří a účast jejího reprezentanta, transfery na příslušný úřad a základní dekoraci místa obřadu. Svatebčané

si mohou na přání připlatit služby navíc, jako například květiny, fotografa, video či láhev sektu za speciální příplatky. Cestovní kancelář motivuje prodej svých zájezdů zajímavým bonusem v podobě vrácení 2 500 Kč za 4 fotografie ze svatby zaslané po návratu z ráje. Klientům je nabízena garance v podobě roční záruky na svatbu, tzn. pokud se manželé do jednoho roku rozvedou, CK T&BC uhradí případný nový svatební obřad a to opět se zárukou. Jiným produktem cestovní kanceláře je také pořádání svatebních cest či exotických dovolených. Za rok 2009 s touto cestovní kanceláří odcestovalo za svatbou 65 klientů.

Pražská pobočka cestovní kanceláře působí přímo v centru hlavního města. Nachází se ve druhém patře. Schůzku se doporučuje předem domluvit. Prostředí kanceláře je příjemné, klienti jsou usazeni do pohodlných kožených křesel, kde s nimi patřičně informované prodejkyňe projednávají veškeré detaily. Celá místnost je vyzdobena fotografiemi a obrazy z exotiky, tamními suvenýry či mapami. K nahlédnutí je i album plné fotografií či videonahrávky z uskutečněných obřadů.

Klienti mohou s cestovní kanceláří komunikovat prostřednictvím emailu, telefonu či Skype. Zpětná vazba však není vždy okamžitá. Při pokusu o kontakt cestovní kanceláře se zájmem o svatbu nikdo na poptávkový email neodpověděl. Je možné, že došlo k výjimečnému nedopatření. Ovšem toto by se zajisté stávat nemělo.

Blue Marlin, s. r. o.

Cestovní kancelář Blue Marlin se nachází v moderním bytě v Praze – Podolí. Prostředí působí pro klienty příjemně a útulně. Sami majitelé pozvou zákazníky přímo do obývacího pokoje, kde probíhá příjemné povídání vedoucí k případnému uzavření kontraktu. Cestovní kancelář se nachází ve 3. patře novostavby a to pro odlišení od ostatních agentur a kanceláří sídlících v přízemí, kam může snadno vstoupit kdokoli z ulice. Do její nabídky svateb v zahraničí patří Seychely a Mauritius. Právě ten je kanceláří nejvíce doporučován, jelikož sami majitelé svatbu na Maritiu zažili a mohou klientům nabídnout vyzkoušené služby. Blue Marlin se zaměřuje hlavně na luxusní kategorii hotelů – 4 až 5 hvězdiček. Ceny se pohybují od 45 000 do 185 000 Kč na osobu a týden a jsou konečné. Svatební program je již v těchto cenách zahrnut. Tato cestovní kancelář se nesnaží zviditelnit žádnou reklamou, spoléhá pouze na doporučení svých klientů. Všechny zájezdy prodává pouze sama. Po špatných zkušenostech nevyužívá žádných agentur k prodeji produktů, kdy klienti většinou neobdrželi úplné

informace o konkrétní cestě. S klienty preferuje osobní přístup, tudíž si každý domluví schůzku dle přání. Produkty cestovní kanceláře není možné vidět v žádných katalozích, pouze na internetu.

Jiné destinace nejsou v nabídce cestovní kanceláře z důvodu složitého organizování a zařizování potřebných dokumentů. Majitelé podnikli administrativní kroky pro svatby v Thajsku, Indonésii, na Cookových ostrovech, Tahiti, Fidži či v Dominikánské republice, avšak složitost všech procesů svatby v těchto zemích značně komplikuje její organizaci. Každá země má různá omezení. Někde musí být občané příslušníci určité náboženské víry, jinde je třeba podstoupit test HIV nebo musí alespoň jeden ze snoubenců být občanem daného státu, a to alespoň po dobu jednoho měsíce. Za těchto podmínek klienti nemají o určité lokality výrazný zájem. Evropské destinace, konkrétně Řecko, se cenou velmi podobají Mauritiu, tudíž klienti za stejné náklady preferují exotiku.

ESO Travel

Cestovní kancelář ESO Travel je největším prodejcem exotických zájezdů na českém trhu. Do její nabídky patří i svatby v zahraničí, které organizuje hlavně na Maledivách, Mauritiu, Seychelách a v Thajsku. Nejžádanější destinaci představují Maledivy, kde však sňatek není právně platný pro občany České republiky. Klienti tam odjíždějí spíše na svatební cesty, kde si užijí sňatek pouze symbolický, stvrzený legálním obřadem v Čechách. Ročně ESO Travel zařídí 10 až 20 svateb v zahraničí. Klienti si mohou vybrat hotel šitý na míru přímo v katalogu exotických pobytových zájezdů. Nejedná se o katalog svatební turistiky, ale běžný katalog exotiky. Katalogové ceny zahrnují pouze ubytování se stravou a letenku. Zájemci o svatbu v zahraničí si k těmto cenám musí přičíst ještě speciální svatební balíček v ceně 17 990 Kč, který obsahuje právní poplatky, asistenci při zařizení dokumentů, odvoz snoubenců do hlavního města k notáři a obřad.

Hotely na Mauritiu se pohybují v kategorii od dvou po pětihvězdičkové v cenách od 26 000 do 125 000 Kč na osobu a týden. Podobná nabídka je také na Maledivách, kde je možnost ubytovat se v hotelích tří až pětihvězdičkových v cenových hladinách 30 000 až 110 000 Kč. Na Seychelách je možné ubytovat se ve dvou až pětihvězdičkových hotelích v rozmezí od 40 000 do 200 000 Kč.

Jako konkurenční výhodu u ESO Travel lze považovat přímou a rychlou komunikaci s klienty prostřednictvím webových komunikátorů, kde kromě emailu je možno využívat například ICQ či Skype. Pracovníci jsou po celý den online a jsou ochotni okamžitě zodpovědět veškeré dotazy.

Tagua Tours, s. r. o.

Tagua Tours, s. r. o. osloví klienty se zájmem o svatbu na Seychelách, Mauritiu a Maledivách. Výhodou jsou osobní zkušenosti pracovníků. Na Seychelách si klienti mohou vybrat od tříhvězdičkových hotelů až po šestihvězdičkové v cenovém rozmezí 80 000 – 190 000 Kč na osobu a týden. Maledivy nabízejí čtyřhvězdičkové bungalovy za necelých 67 000 Kč. Ubytování na Mauritiu se uskutečňuje ve dvou až pěti hvězdičkových hotelích v cenové relaci od 65 000 do 95 000 Kč na osobu. Tyto ceny jsou účtovány za celé all inclusive balíčky, které kromě ubytování a letenky obsahují také zajištění místa obřadu, dekoraci místa obřadu, svědky, květiny v pokoji, dárek pro snoubence v podobě trička či pareo, kytici pro nevěstu, svatební dort, láhev sektu a galavečeři. Navíc je možné si přiojednat fotografa a hudbu k obřadu. Ceny těchto služeb se liší dle vybraných hotelů. Za minulý rok s Tagua Tours odjelo za svatbou 10 až 15 párů, k nimž lze ještě přičíst 2 či 3 svědky. Podle přání zákazníků jsou nabízeny také svatební cesty bez obřadu a to na Seychely, Maledivy, Fidži či Arubu.

L'armonia, s. r. o.

Svatební agentura L'armonia, s. r. o. zařizuje svatby v zahraničí ve spolupráci s firmou *mojecestovka.cz*, v jejíž nabídce se nachází nesčetné množství destinací především pro svatební cesty a symbolické svatby. Pro právoplatné obřady se okruh lokalit zužuje pouze na Thajsko, Seychely a karibské ostrovy, kam odjíždějí klienti hlavně v zimních obdobích. V létě jsou preferovány řecké ostrovy. Klienti mívají zájem také o Francii, Španělsko či Tahiti, kde však jsou určité problémy se zařizováním obřadu. Nabídku serveru *mojecestovka.cz* využívá mnoho svatebních agentur, tudíž produkty a ceny jsou totožné.

Indalo Space

Pražská cestovní kancelář Indalo Space nabízí svatby především na ostrovy Mauritius, Seychely, Barbados či do Grenady. Tyto destinace tvoří její základní nabídku, avšak klienti

nejvíce odjíždějí na Mauritius, hlavně z důvodu příznivých cen a rychlého a jednoduchého vyřízení dokumentů. Nabízí kategorii hotelů od dvou po pětihvězdičkové v cenových relacích 40 000 až 50 000 Kč na osobu a týden. Nabídka na Seychelách je obdobná, jen ceny se pohybují mezi 40 000 a 70 000 Kč. CK Indalo Space zorganizuje ročně desítky svateb do různých míst světa. Díky nepříznivé ekonomické situaci však letošní rok prodeje poklesly. Na přání klientů je cestovní kancelář schopna zařídit svatbu i v místech, která nejsou v její nabídce.

Svatby podle Katy

Specializovaná svatební agentura se zabývá především organizací svateb v Čechách. Jako nadstandardní produkt zprostředkovává svatby na Mauritiu a Seychelách. Agentura prodává produkt cestovní kanceláře Blue Marlin, s. r. o., ačkoliv bylo sděleno, že cestovní kancelář Blue Marlin, s. r. o. prodává své zájezdy samostatně. Nabídka hotelů je opravdu pestrá. Pro příklad lze uvést hotel přímo na pláži s polopenzí za 200 000 Kč na osobu nebo jiný s plnou penzí za 60 000 Kč. V ceně je zahrnuta organizace obřadu, dekorace místa svatby, masáž, svatební dort, šampaňské, 36 fotek, snídaně po svatební noci, výlet lodí a kytice. Jako v ostatních agenturách je možné přioobjednat si doplňkové služby.

5.1.2 Evropa

Na českém trhu není velká koncentrace cestovních kanceláří organizujících svatby v Evropě. Nejedná se o velké hráče, jejichž činností by bylo organizování svateb. Jde především o cestovní kanceláře, které zorganizují svatbu na přání klientů.

Snail Travel International

Cestovní kancelář Snail Travel není specialistou na svatby v zahraničí, avšak s jednou svatbou již zkušenost má. Zařizovala pro své klienty svatbu na Madeiře. Je však schopna zorganizovat svatbu kdekoli na světě podle přání klientů. Svatebčané se mohou ubytovat v různých kategoriích ubytování podle katalogu od dvouhvězdičkových residencí až po pětihvězdičkové hotely za různé katalogové ceny, které se pohybují od 20 000 do 100 000 Kč na osobu a týden. V některých zemích jsou již v této ceně zahrnuty svatební balíčky

obsahující obřad, dokumenty, dekoraci atp. Jinde je třeba si za takovýto balíček připlatit. Ceny svatebních balíčků jsou různé podle typu destinace a vybraného hotelu.

CK Alex

Speciálním produktem CK Alex je Řecko a řecké ostrovy. Cestovní kancelář zprostředkovává zahraniční svatby pro svatební agenturu Báječná svatba. Svatební turistika je zařizována externí pracovníci. Klienti se mohou ubytovat v hotelech z katalogové nabídky a k tomu si zakoupí svatební balíček. Cena balíčku je 12 000 Kč a obsahuje zařízení obřadu, administrativní poplatky, oddací list, asistenci s doklady a služby českého delegáta. Za speciální poplatek lze zakoupit další služby na vyžádání, jako je fotograf, kadeřník, výzdoba atp. V letošní sezoně zorganizovala CK Alex asi 30 svateb v Řecku. Na svatbu odjíždí pouze manželský pár bez jakýchkoli svědků a příbuzných. Svědci jsou zajištěni až na místě, jimiž bývají delegáti CK.

Akvila Travel

Cestovní kancelář Akvila Travel ve své nabídce nemá organizování svateb v zahraničí, avšak jednu svatbu již zprostředkovala. Jednalo se o svatbu na Zakynthosu, kam odjel pouze manželský pár bez svědků. Podrobnější informace nebyly sděleny. Ačkoliv tato cestovní kancelář nemá se svatební turistikou mnoho zkušeností, zvažuje skutečnost, že se nabídka svateb v Evropě objeví v jejím novém katalogu.

Via Mare

V nabídce této cestovní kanceláře se svatby v zahraničí nevyskytují, alespoň v současné době ne. Přesto již zorganizovala 2 svatby v Řecku a to na ostrovech Parga a Lefkada. Jednalo se spíše o nadstandardní produkt pro stálé klienty. Za obřadem na tyto ostrovy opět odcestovaly pouze manželské páry. Svědci jim byli objednáni na místě cestovní kanceláří. Jelikož nejsou svatby v zahraničí základním produktem této cestovní kanceláře, nebylo možné získat více informací. Ceny jsou vždy vytvářeny až podle konkrétních přání zákazníků.

Tabulka 1 **Přehled konkurentů**

Společnost	Ukazatele			
	Destinace	Hotely	Cena (Kč)	Jiné
E X O T I K A				
T&BC	Mauritius Seychely Srí Lanka	3* - 6* hotely bungalovy 2* - 5* hotely	21 000 – 210 000 21 000 – 600 000 + svateb.balíček 16 000	květiny, fotograf, video, sekt, svatební dort (zvláštní příplatek)
Blue Marlin	Seychely Mauritius	4* - 5* hotely	45 000 – 185 000 včetně svatby	osobní schůzka žádná reklama
ESO Travel	Maledivy–symbol. Mauritius Seychely Thajsko	3* - 5* hotely 2* - 5* hotely 2* - 5* hotely	30 000 – 110 000 26 000 – 125 000 40 000 – 200 000 + 17 990 (sv.bal.)	přímá komunikace – icq, skype,email
Tagua Tours	Seychely Mauritius Maledivy	3* - 6* hotely 2* - 5* hotely	80 000 – 190 000 65 000 – 95 000 včetně svatby	v ceně – výzdoba,dárek, kytice, dort, sekt, večeře
L´armonia	Seychely Thajsko Karibské ostrovy			spolupráce s mojecestovka.cz
Indalo Space	Mauritius - nejvíce Seychely Barbados Grenada	2* - 5* hotely 2* - 5* hotely	40 000 – 50 000 40 000 – 70 000	možnost zařízení místa obřadu mimo nabídku
Svatby podle Katy	Mauritius Seychely	3* - 5* hotely	60 000 - 200 000 včetně svatby	zájezdy od Blue Marlin v ceně – masáž,sekt, dort výlet lodí, kytice
E V R O P A				
Snail Travel	Madeira	residence 2* - 5* hotely	20 000 –100 000 včetně svatby	jen jedna zkušenost
CK Alex	Řecko a ostrovy	nabídka z katalogu	svatební balíček – 12 000	spolupráce s Bájecná svatba
Akvila Travel	Zakynthos	nabídka z katalogu		jen jedna zkušenost
Via Mare	Řecko – Parga, Lefkada	nabídka z katalogu	vytvářena podle přání	málo zkušeností

Zdroj: Vlastní zpracování

Pozn.: Cestovní kanceláře, které zprostředkovávají svatby v Evropě, nemají tento produkt v jejich nabídce. Poskytují je jako nadstandardní produkt na přání klientů. Výjimkou je pouze CK Alex, která zaměstnává pro tuto činnost externí pracovníci a svatby jsou obsaženy v základní nabídce.

5.2 Analýza konkurentů

Pro provedení analýzy konkurentů byly vybrány 4 firmy zprostředkovávající svatby v zahraničí. Dvě z nich se zaměřují na exotiku (Travel and Business Centre, s. r. o. a Blue Marlin, s. r. o.) a dvě na evropské destinace (Snail Travel International a CK Alex, s. r. o.).

Následující přehled vyjadřuje úroveň jednotlivých ukazatelů ve vztahu k T&BC, pro níž je zjišťováno konkurenční prostředí.

Tabulka 2 Analýza konkurentů

Ukazatele	Váha	Podnik			
		Exotika		Evropa	
		T&BC	Blue Marlin	Snail Travel	CK Alex
1. Osobní zkušenosti se svatbou	0,1	5	5	2	2
2. Ochota personálu	0,2	4	3	3	2
3. Destinace (právoplatné svatby)	0,3	4	3	2	2
4. Nadstandardní služby	0,4	4	3	3	3
5. Prostředí organizace	0,5	4	4	2	2
6. Rok vzniku	0,6	5	1	1	3
7. Přibližný počet svateb za rok	0,7	5	3	2	4
8. Kontakt	0,8	4	3	3	3
9. Kvalita webových stránek	0,9	3	4	3	3
10. Počet prodejních míst	1	4	2	2	5
Celkové skóre		22,5	16,7	12,7	18,1

Zdroj: Vlastní zpracování

1. Osobní zkušenosti se svatbou

Z vybraných společností pouze T&BC a Blue Marlin znají nabízené destinace do detailu. Sami zástupci těchto cestovních kanceláří osobně prožili svatbu v exotické zemi. Další dvě společnosti sice nabízené destinace procestovaly, ale se svatbou osobní zkušenosti nemají.

2. Ochota personálu

S milým a ochotným personálem se klienti mohou setkat hlavně v T&BC, Blue Marlin a Snail Travel. Tento ukazatel však nelze považovat za rozhodující. Personál v provozovnách je nestabilní a chování prodejců se může měnit podle okamžité nálady.

3. Destinace pro právoplatné svatby

Z cestovních kanceláří nabízejících svatby v exotických destinacích vítězí T&BC. Organizuje svatby na Mauritiu, Seychelách a Srí Lance. Tato cestovní kancelář však neprovozuje svatby v Evropě, tudíž ji její konkurenti předbíhají. Snail Travel je specialistou na Madeiru a CK Alex organizuje svatby v Řecku. Blue Marlin nabízí právně platné svatby hlavně na Mauritiu a Seychely.

4. Standardní služby

Všechny uvedené podniky nabízejí standardní služby spojené s obřadem v zahraničí. Pouze T&BC vyčnívá nad konkurencí poskytnutím záruky na svatbu v zahraničí. Pokud sňatek nevyjde, cestovní kancelář hradí novou svatbu za hranicemi.

5. Prostředí organizace

Po návštěvě poboček uvedených cestovních kanceláří lze konstatovat, že prvenství zastávají T&BC a Blue Marlin, kde klienty přivítá příjemné prostředí s motivy exotických zemí. Neznamená to však, že prostředí v dalších dvou kancelářích není hezké. Vzhledem k tomu, že se jedná o „klasické“ cestovní kanceláře, nelze hovořit o extrémně příjemném a útulném místu pro svatebčany.

6. Rok vzniku

Z pohledu prvního ukazatele na českém trhu nejdéle působí CK Alex, která vznikla již v roce 1990. Svatby v zahraničí jsou ale pro tuto cestovní kancelář spíše novým produktem. T&BC působí „až“ od roku 1995, ale první svatba jimi zorganizována proběhla v roce 1998 na Seychelách.

7. Přibližný počet svateb za rok

Při porovnání počtu uskutečněných svateb v evropských destinacích jasně vítězí CK Alex, která za tuto sezónu oddala v Řecku asi 30 párů. U exotických cestovních kanceláří první místo zaujímá T&BC, která ročně zorganizuje přibližně 65 svateb.

8. Kontakt

Pokud chce klient kontaktovat danou cestovní kancelář, má na výběr několik možností. Těmi je telefonické spojení, email či Skype. Ten je v současné době velmi oblíbeným prostředkem. Velká část klientů má každodenní přístup k internetu a komunikace přes tento kanál se stává běžnější. Pouze však T&BC využívá všech těchto možností. Ostatní srovnávaní konkurenti komunikují jen prostřednictvím telefonu a emailu.

9. Kvalita webových stránek

Webové stránky jsou v dnešní době nezbytným prvkem v každém podniku. Klientům umožňují snadné a rychlé nahlédnutí do nabídek společností, cen, informací o destinacích či o společnosti samotné. Všichni uvedení konkurenti tedy vlastní internetové stránky, avšak každý z nich na jiné úrovni. Podle srovnání má nejhezčí a nejprehlednější stránky firma Blue Marlin. Ostatní společnosti mají stránky hezky graficky provedené, ale je zde například problém s orientací.

10. Počet prodejních míst

Největším počtem poboček vyniká CK Alex, která prodává své produkty na deseti prodejních místech (4 v Praze a ostatní v rámci celé ČR). Pokud se pozornost zaměří na specialisty na svatby v zahraničí, T&BC je na českém trhu jedničkou. Klienti si mohou zakoupit poukaz v některé ze tří jejích poboček (Praha, Brno, Bratislava). Ostatní dvě společnosti mají pouze jednu provozovnu v Praze.

Dílčí shrnutí

Závěrem lze shrnout, že na základě ohodnocení společností podle vah jednotlivých ukazatelů je nejlepší cestovní kancelář pro svatby v zahraničí T&BC. Obdržela nejvyšší počet bodů. Je jak jedničkou mezi cestovními kancelářemi organizujícími svatby do exotiky, tak mezi všemi zkoumanými subjekty. Blue Marlin však nemůže být jako konkurent opomíjen, avšak jeho bodové hodnocení není příliš vysoké. Z cestovních kancelářů se svatbami do evropských zemí je úspěšnější CK Alex, která předbíhá Snail Travel o celých 6,6 bodů. I přes skutečnost, že CK Alex obdržela poměrně vysoký počet bodů, zatím nepředstavuje pro T&BC nijak velkého soupeře.

Průběžným sledováním a analyzováním konkurence autorka došla k závěru, že na českém trhu je ve zkoumané oblasti zřetelná díra. Nabídka exotických destinací je dostačující a klienti v tomto směru mohou vybírat mezi několika zprostředkovateli. Chybí však specialista na Evropu, který by zastřešoval nabídku sňatků v evropských destinacích. Ta je částečně pokryta cestovními kanceláři, které bohužel nemají velké zkušenosti a kompletní servis z důvodu, že svatební turistika není jejich specializací. Z tohoto důvodu T&BC plánuje proniknout na trh s novým produktem, kdy ke své stávající nabídce a specializaci na Mauritius, Seychely a Srí Lanku přidá evropské zaměření. Zpočátku se chce soustředit na novou evropskou destinaci - řecké ostrovy.

6 PŘÍKLAD EXISTUJÍCÍHO PRODUKTU T&BC – MAURITIUS

Mauritius, nádherný ostrov v Indickém oceánu, je podle informací cestovních kanceláří nejoblíbenější destinací pro svatební obřad. Klienti zde naleznou úchvatnou tropickou zeleň, bílé pláže a rozmanitost aktivit pro volný čas. Uspořádání svatby na Mauritiu je považováno za organizačně nejsnazší ze všech nabízených míst.

Cestovní kancelář doporučuje zvažovat termín odjezdu 3 až 6 měsíců v předstihu. Tato doba zohledňuje obstarání všech detailů a zajištění termínu. S kratší dobou před odjezdem se volná místa stále více plní, ať už v letadle či hotelu. Ve většině mauritijských hotelů se pořádá pouze jedna svatba denně, a to většinou jen o všední dny. Přílet by měl být naplánován alespoň 2 až 3 dny před datem svatby z důvodu zařízení detailů na místě (místo obřadu, výzdoba, občerstvení) a zařizování na místních úřadech.

Nejkratší doba, za kterou dokáže cestovní kancelář T&BC zařídit svatební obřad, je 6 týdnů od dodání potřebných dokumentů. Tento čas je vyžadován tamními úřady. Pokud chtějí snoubenci zajímavé datum, je třeba zamluvit si jej s větším předstihem.

Po vybrání termínu, doby pobytu (může být na 5, 7, 9, 10, 12, 14 nocí), hotelu a dalších služeb snoubenci zasílají objednávací formulář do cestovní kanceláře. Tento formulář není ještě závazný. Klienti v něm sdělují:

- Přesná jména všech cestujících osob. Údaje jsou nezbytné k ověření volných míst v letadlech.
- Termín cesty - počet nocí, možnost data odletu, možnost příletu zpět.
- Místo odletu – možnost Prahy nebo Vídně, výběr letecké společnosti nebo preference nejnižší možné ceny letenek bez ohledu na leteckou společnost.
- Vybraný hotel a kategorii pokojů, případně rozsah stravy.
- Jiné individuální požadavky.

Na základě těchto informací zaslanych do cestovní kanceláře formou emailu, následují kroky cestovní kanceláře. Nejprve se ověřují kapacity v letadlech a rezervují letenky. Tato rezervace je zdarma, tudíž se termín odletu může ještě změnit. Cestovní kancelář kontaktuje klienta, zda mu zvolený termín, spojení a cena vyhovuje. Pokud ano, ověřuje se kapacita hotelu ve

schválený termín rezervace letenek. Po těchto krocích je klientovi zaslána přesná a závazná kalkulace služeb. Posledním krokem je dohodnutý termín platby a odeslání faktury. Po úplném zaplacení následuje předání nebo odeslání letenek, voucherů a potřebných informací. V praxi se však s klienty domlouvají osobní schůzky, které přispívají k přátelskému přístupu a větší důvěře k cestovní kanceláři. Je to také snazší způsob k dohodnutí veškerých podmínek. Někteří klienti si sami rezervují letenky, tudíž cestovní kancelář pro ně zařizuje samotný pobyt a program na místě.

6.1 Doklady potřebné k uzavření manželství v zahraničí

Snoubenci musí nejprve navštívit firmu, která se zabývá překladatelským servisem. Zde si nechají přeložit následující dokumenty:

- Rodný list
- Oddací list z případné předchozí svatby
- Rozsudek o rozvodu, je-li některý z páru rozveden
- Úmrtí list v případě vdovy/vdovce

Po provedení soudního překladu dokumentů do anglického jazyka je snoubenci dodají do cestovní kanceláře společně s kopií obou pasů (strany s fotografií) a vyplněným formulářem, který je součástí přílohy. Cestovní pas musí být platný ještě 6 měsíců po návratu z ostrova Mauritius. Se všemi těmito dokumenty snoubenci cestují do cílové destinace, kde je odevzdají na úřadech pro založení do spisu.

Nyní je vše dohodnuto a snoubenci mohou vycestovat. Po příletu na Mauritius se dočkají osobního přivítání místní partnerskou cestovní kanceláří White Sand Tours. Následuje doprava do vybraného hotelu. Klientům se nabízí mnoho způsobů od klimatizovaného mikrobusu, přes limuzínu až po vrtulník či malé letadlo. Ve většině hotelů má reprezentant partnerské cestovní kanceláře stálý stánek, jiné hotely pravidelně navštěvuje. S touto osobou snoubenci doladují podrobnosti svatby a celého programu včetně návštěvy místních úřadů. V některých velkých hotelích je touto funkcí pověřena osoba svatebního koordinátora.

Místo svatby se určuje až na místě, kdy si snoubenci procházejí okolí a vybírají to nejromantičtější místo jejich obřadu. Možností je zde opravdu mnoho. Nabízí se vyzdobený altánek v hotelové zahradě, luxusní hotelový salonek, písčité pláž či zákoutí palm.

Každý svatební obřad musí být stvrzen svědky. Do exotických destinací většina párů cestuje pouze ve dvojici, tudíž jejich svědky mohou být reprezentanti či průvodci partnerské cestovní kanceláře nebo personál hotelu, v němž jsou ubytováni. Bývá zvykem svědky odměnit například dárkem nebo finanční částkou. Svědky si však snoubenci mohou vybrat sami. Může se jednat například o osoby, se kterými se pár seznámil cestou nebo až na ostrově. Některé matriky vyžadují osobní údaje svědků, především adresu a datum narození.

6.2 Průběh obřadu

Datum sňatku bývá dohodnuto až na místě a záleží na rozhodnutí snoubenců a volném termínu oddávajícího. Svatby se mohou konat pouze ve všední dny, kromě státních svátků. Svatba se většinou koná v odpoledních hodinách, a to obvykle od 14 do 17 hodin.

Před obřadem musí oba snoubenci absolvovat návštěvu místních úřadů. Se vším jim je nápomocen svatební koordinátor místní cestovní kanceláře, který je celý den doprovází. Ráno jsou snoubenci vyzvednuti řidičem partnerské CK, který je odveze do hlavního města Port Louis. Celkové vyřizování trvá obvykle 3 až 4 hodiny. Snoubenci nejprve navštíví právní kancelář, The Solicitor's Office, která vystaví místopřísežné prohlášení "affidavit". Dále pokračují na úřad The Civil Status Office, kde si vyzvednou Non-Resident certificate (certifikát cizince s přechodným pobytem), který umožňuje oženit/vdát se na Mauritiu. Nakonec musí absolvovat návštěvu vrchního soudu, The Supreme Court, kde podepíší a odpřísáhnou místopřísežné prohlášení.

U vrchního soudu se pár musí rozhodnout pro jeden ze tří manželských systémů. Nabízí se jim možnost společného majetku, odděleného majetku nebo uzavření předmanželské smlouvy. V tomto případě musí snoubenci předložit smlouvu sepsanou jejich notářem a přeloženou do anglického jazyka.

Poslední návštěvou je občanský úřad, The Civil Office. Nachází se v lokalitě hotelu, v němž je pár ubytovaný. Na tomto úřadě se provádějí ohlášky a snoubenci dojednávají s oddávajícím přesný čas svatby a další detaily. Po 24 hodinách od ohlášek se může konat sňatek.

Svatební obřad se řídí místními právními předpisy a probíhá v anglickém jazyce. Není třeba mít z obřadu obavy. Snoubenci si mohou zaplatit služby překladatele. Může jím být i rodinný příslušník, pokud se svatby účastní. Překladatelem nemůže být jeden ze snoubenců. Osoba, která bude překlad obřadu provádět, se také musí zúčastnit návštěvy úřadů v Port Louis.

Novomanželé se před obřadem musí sami představit oddávajícímu. Tím je zástupce civilního úřadu, který pronese krátkou řeč o svatebním aktu. Poté ženich a nevěsta zopakují po oddávajícím svatební slib, a to i v případě, že neovládají anglický jazyk. Střední znalost angličtiny je však nutná. Cestovní kancelář většinou poskytne anglické svatební fráze snoubencům s předstihem, aby se mohli dobře připravit. Slib je zakončen výměnou snubních prstenů a polibkem. Vznik manželství je zapsán do úředních knih a zpečetěn podpisy. Doba trvání celého obřadu bývá přibližně 20 minut. Další průběh je obdobný jako u svateb v České republice - následuje přípitek, krájení svatebního dortu, focení na pláži atd.

Originál oddacího listu vystavený při obřadu se předává reprezentantovi tamní cestovní kanceláře. Musí se nejprve ověřit apostilou, což je státní ověření platnosti na zadní straně oddacího listu. Oddací list takto ověřený je vrácen do 2 až 3 dnů přímo do hotelu. Je dobré naplánovat odlet až po této době. Může se však stát, že novomanželé odlétají krátce po obřadu. V tomto případě je ověřený oddací list odeslán partnerskou cestovní kanceláří do České republiky. Formu odeslání volí letecký doporučený dopis, kdy doručení trvá minimálně 2 týdny. Doba doručení se může blížit až měsíci. Proto je novomanželům doporučováno připlatit si za expresní doručení kurýrní službou. V tomto případě je doba doručení do 3 dnů.

Po návratu do České republiky musí být oddací list přeložen soudním znalcem do češtiny. Pro tyto účely je klientům doporučováno nechat si udělat notářskou kopii oddacího listu. Přeložený oddací list se předloží na matriku v místě trvalého bydliště novomanželů, kde bude proveden zápis o uzavření manželství. Matrika pošle vše potřebné na Zvláštní matriku v Brně, která vydá český oddací list. Ten je poté k dispozici zpět na místní matrice. Celý proces může trvat 2 týdny až měsíc.

6.3 Vzorová kalkulace svatby na Mauritiu

V ceně hotelu je zahrnut navíc dárek v podobě trička, parea a ovocného talíře ihned po příjezdu. Ve svatební den snoubenci dostanou svatební dort pro dvě osoby, šampaňské a speciální svatební menu pro dvě osoby. Následující den je čeká ještě slavnostní snídaně do pokoje hotelu. Kompletní hotelový ceník v Eurech je obsažen v příloze.

Konkrétní rozpočet svatby na Mauritiu možno nalézt v přílohách.

7 VYTVOŘENÍ NOVÉHO PRODUKTU - SVATBY V ŘECKU

7.1 Ověření právní platnosti

Na základě informací ze Zvláštní matriky v Brně a Řeckého velvyslanectví v Praze bylo zjištěno, že čeští občané mohou uzavírat sňatky v Řecku s následnou platností v ČR. Velvyslanectví uvedlo následující doklady potřebné pro svatbu cizinců v Řecku.

- Potvrzení příslušného konzulárního oddělení či jiného oficiálního zastoupení v Řecku o tom, že neexistují žádné překážky k uzavření sňatku – přeložené do řeckého jazyka.
- Rodný list opatřený apostilní doložkou a přeložený do řeckého jazyka.
- Oznámení v denním tisku v místě, kde dojde k uzavření sňatku – předloží se dva výtisky (pro každého snoubence po jednom).

Pro snoubence platí následující upozornění uvedené též řeckým velvyslanectvím. Jména v tisku musí být v jazyce řeckém. Podání žádosti a vyzvednutí povolení k sňatku musí být provedeno osobně žadateli se svými identifikačními průkazy. Každý ze snoubenců musí mít jednoho zletilého svědka s identifikačním průkazem. Snoubenci jsou povinni před uzavřením sňatku prohlásit příjmení, které ponese děti narozené v tomto manželství.

Veškeré překlady je nutno provést soudním překladatelem a poté ověřit řeckým zastupitelským úřadem. Každé ověření stojí 20 EUR.

Brněnská matrika následně sňatek ověří a vydá české oddací listy. K tomu jsou však potřebné řecké oddací listy s apostilou vydané tamní matrikou. I v případě, že snoubenci absolvovali církevní sňatek, musí navštívit řeckou matriku, která vydá oddací listy. Řecké oddací listy musí být opět soudně přeloženy do českého jazyka.

7.2 Popis vybraných hotelů

7.2.1 Elysium Hotel, Kypr

Pětihvězdičkový hotel Elysium se nachází v blízkosti antické královské hrobky, což nabízí návštěvníkům kulturní zážitek. Hotel je charakteristický svým luxusem, klidem, izolovanými kolonádami, mozaikami, prvotřídními lázněmi, vodopády a bazény. Návštěvníci mohou využít různé sportovní vybavení, jako fitness centrum či tenisové kurty. Dále mohou využít služby luxusního stravování či péče o tělo v hotelových lázních.

Hotel Elysium pořádá ročně cca 150 svateb, maximálně však jednu za den. O organizaci svatby v hotelu se stará svatební koordinátor. Hotelový koordinátor pomůže snoubencům s následujícími úkoly.

- Zařídí obdržení licence od místního městského úřadu.
- Zařídí vyslance (kněze) k řízení svatební slavnosti.
- Postará se o zvláštní služby profesionálů, jako je květinářství, fotografování, kadeřnictví, kosmetika, lázně a další.
- Konzultuje jídelníček (svatební menu a nápoje včetně svatebního dortu).
- Sestaví plán prostorového uspořádání.
- Osobně dohlíží na rezervace pokojů.
- Dohlíží na přípravy a průběh hostiny podle přiměřenosti a předchozí smlouvy z pohledu konečného účtu.

Hotel si účtuje administrativní poplatek 290 EUR za zajištění všech výše zmíněných služeb.

Snoubenci mají na výběr několik míst konání obřadu. Mohou se nechat oddat přímo na radnici v městě Pathos a nebo v hotelu s výhledem na Středozemní moře. Nabízí se možnosti civilního či církevního sňatku. Každé místo obřadu vyžaduje zvláštní poplatky podle počtu hostů, výzdoby a atraktivity místa.

Svatba se může konat v přilehlém kostelíčku, venkovním amfiteátru, foyer baziliky, templáři či na molu. Civilní obřad může být zorganizován na místní radnici (10 minut vzdálené od hotelu), svatba je uzavřena pověřenou osobou u místního úřadu.

Přihláška ke svatbě se podává až na místě, a to buď v době kratší 14 dnů před svatbou za poplatek 281,92 EUR nebo 16 a více dní. V tomto případě poplatek činí 128,15 EUR.

Ke klasickému obřadu je možno si připlatit nadstandardní služby, jako např. různé druhy svatebního dortu, zábavy (taneční vystoupení, hudba, kouzelník), květinové výzdoby, fotografické služby nebo dokonce odvoz snoubenců (popřípadě i hostů) vyzdobeným stylovým automobilem či autobusem. Nevěsty mohou využít služeb různých zkrášlujících procedur v místním salonu. Poplatky jsou účtovány podle mnoha kritérií a jsou uvedeny v ceníku svatební nabídky.

Celou nabídku svatebního balíčku zasílá hotel Elysium zájemcům via email na požádání. V něm si mohou už vybrat konkrétní místo obřadu, menu svatební hostiny nebo jiné doplňující služby.

Hotel Elysium nabízí snoubencům zdarma extra služby. Mohou se těšit na květiny v pokoji, koš s ovocem, láhev místního červeného vína, vyšší kategorii ubytování, výzdobu ložnice o svatební noci, poukázku pro oba novomanžele do lázní Opium Health Spa v hodnotě 30 EUR na osobu, snídani do pokoje se šampaňským den po svatbě, dárek a večeři při svíčkách včetně láhve vína. Cena tohoto svatebního balíčku je 350 EUR a účtuje se navíc k ostatním poplatkům za koordinátora a za podání žádosti.

Hotel poskytuje cestovním kancelářím partnerskou slevu na ubytování ve výši 10 % z ceny pobytu se snídaní.

7.2.2 Elounda Gulf Villas & Suites, Kréta

Pětihvězdičkový komplex Elounda Gulf je členem elitní skupiny Virtuoso Properties, stejně jako skupiny Small Luxury Hotels Of The World (Malých luxusních hotelů světa). Za svůj luxus a pohostinnost obdržel mnoho významných ocenění. Nejaktuálnější z roku 2008, kdy

získal ocenění World Luxury Hotel Awards.

Hotel nabízí 18 luxusních vilek s vlastním bazénem a Jacuzzi (vířivka), dále 10 elegantních apartmá, soukromé bazény s kaskádovitými vodopády, výhledy na moře, luxusní butiky, úplné soukromí pro klienty, harmonii, opravdový luxus a klidné prostředí.

Snoubenci by měli začít plánovat svatbu, respektive její detaily, alespoň 3 měsíce před plánovaným datem obřadu. Tento termín je doporučen koordinátorem hotelu. Příjezd snoubenců je individuální, avšak stačí přijet do hotelu 1 den před svatbou. Většina párů však přijíždí s týdenním předstihem.

Hotel si stanovuje základní podmínku. Je jí minimální délka pobytu, a to 7 dní v hlavní sezóně a 5 dní mimo sezónu. Snoubenci mohou mít libovolný počet hostů, maximálně však 25. Elunda Gulf organizuje pouze jednu svatbu denně.

Organizací svateb v hotelu je pověřen svatební koordinátor. Mezi náplň jeho činnosti patří pomoc při zařizování potřebných dokladů, zajištění místa obřadu, oddávajícího, sestavení svatebního menu a doladění všech detailů. Hotel nabízí balíčky šité na míru. Snoubenci si mohou vybrat od základního balíčku až po luxusní se širokou škálou nadstandardních služeb. Cena základního balíčku činí 2 120 EUR.

Cestovní kanceláře obdrží při nákupu ubytování 15 % slevu z klientského ceníku.

7.2.3 Danai Beach Resort and Villas, Chalkidiki

Danai Beach Resort je luxusní komplex na ostrově Chalkidiki. Je také členem skupiny Small Luxury Hotels Of The World. Nabízí širokou škálu různě vybavených vilek od základního vybavení až po prvotřídní luxus. Mramorová podlaha a terasa s impozantním výhledem na moře je zde běžným standardem. Ceny pokojů se liší podle vybavení.

Radnice ve městě Nikiti, kde se hotel nachází, vyžaduje vyřízení dokumentů 1 až 2 měsíce před svatbou. Svatebčané obvykle přijíždějí 1 až 2 dny před datem obřadu. Hotel Danai Beach Resort organizuje pouze jednu svatbu denně, dosud však poptávka nebyla větší (5 svateb za 3 roky). Pokud se svatba koná v hlavní sezóně, hotel pořádá svatby s omezeným počtem hostů.

Novomanželé platí stejné ceny za ubytování jako ostatní klienti hotelu. Jisté výhody na ně však čekají. Hotel jim obvykle nabízí lepší typ pokoje, než si rezervují, květinovou výzdobu a doplňkovou masáž nebo kúru ve Wellness & Spa.

Danai Beach Resort využívá služeb specializované agentury Step by Step, která se zabývá organizací svateb v Řecku pro cizince. Agentura nabízí klientům svatební balíčky dle libovolných přání.

Základní nabídka, kterou agentura poskytuje, zahrnuje:

- obstarání starosty nebo primátora k potvrzení manželského slibu,
- květinovou dekoraci,
- hudbu,
- svatebního koordinátora, který vše plánuje a dohlíží na celý chod obřadu,
- certifikát stvrzující konání svatby,
- soukromé území na přilehlé pláži.

Cena tohoto základního balíčku je 1 900 EUR. Může se však vyšplhat až na 7 000 EUR, a to díky nadstandardním službám jako fotograf, kadeřník, svatební dort, láhev šampaňského, snídaně, výzdoba a jiné. Svatba za tuto cenu se koná na lodi. Balíčky mohou být upraveny podle konkrétních přání klientů.

Tato agentura spolupracuje s mnoha řeckými hotely, tudíž může snoubencům a jejich hostům zajistit ubytování dle jejich přání.

Hotel nezaměstnává vlastního koordinátora, o zařízení detailů svatby přímo v hotelu se stará jeho F&B Manager. Snoubenci v hotelu mohou uzavírat pouze civilní sňatky, a to přímo ve vile resortu nebo na pláži. Církevní sňatky jsou organizovány v kostele v nejbližší vesnici Nikiti. Po tomto oficiálním obřadu následuje už jen symbolický obřad přímo v hotelu, který je od kostela vzdálený cca 5 minut jízdy autem.

Cestovním kancelářím je poskytována 8% sleva na ubytování z ceníku pro klienty.

7.3 Zajištění dopravce

Cestovní kancelář T&BC zajišťuje letenky prostřednictvím internetového vyhledavače *airticket.info* a využívá pravidelných letů jednotlivých společností. Pro řecké destinace bude využívána pouze česká letecká společnost – Czech Airlines. Tato společnost nabízí přímé pravidelné lety na všechna potřebná letiště, a to Larnaca (LCA) na Kypru, Heraklion (HER) na Krétě a Thessaloniki (SKG) na Chalkidiki. Společnost T&BC nevyužívá charterových letů, tudíž všechny letenky vyhledává individuálně podle přání zákazníků a letového řádu leteckých společností.

7.4 Propagace

Cestovní kancelář T&BC neinvestuje do propagace přílišné množství finančních prostředků. Spíše se zaměřuje na propagaci svého jména, nikoliv jednotlivých produktů. Pro zviditelnění nevyužívá žádných drahých masových médií. Zaměřuje se především na nabídkové katalogy a stánky na veletrzích, hlavně na veletrhu cestovního ruchu. O společnosti a jejích produktech se klienti mohou dozvědět z webových stránek, kterých má T&BC hned několik, a to podle konkrétních destinací. Svatbám v zahraničí se však věnuje pouze odkaz *svatba-v-raji.cz*. Na svou pobočku společnost upozorňuje letáky na sloupech v ulici Na Příkopě, kde se pražská kancelář nachází. Logo společnosti však není nikterak výrazné.

7.4.1 Propagace svatby v Řecku

Nově vytvořený produkt bude využívat stejné složky propagace jako současné služby. Jisté odlišnosti však navrhnout lze.

- **Katalog**

Cestovní kancelář T&BC nabízí současné svatby v exotice prostřednictvím barevného katalogu. Pro svatby v Řecku bude vytvořen nový taktéž barevný katalog. Bude obsahovat detailní popis všech tří nabízených hotelů včetně lákavých fotografií a rozpisu služeb nabízených v rámci svatebního balíčku. Součástí bude také seznam dokumentů, které novomanželé musí obstarat, ale také celý postup krok za krokem. Nesmí chybět ani ceník, jak ubytování, tak zařízení svatby, ale i nadstandardních služeb, které si musí pár připlatit navíc. Lze předpokládat, že každému hotelu bude věnována barevná dvoustrana svatebního

katalogu. Ostatní strany budou popisovat Řecko a různá jeho lákadla. Tento katalog bude distribuován všem zájemcům, kteří přijdou do pobočky i za jiným cílem než je svatba v zahraničí. Dále také svatebčanům nebo jiným klientům na veletrhu. Novomanželé jej naleznou také v některých svatebních salonech v České republice. V ostatních případech bude katalog k dostání na požádání nebo ve stojanech před pobočkami cestovní kanceláře, aby oslovil co nejširší potenciální klientelu. Nesmí samozřejmě chybět na žádném veletrhu, kde T&BC bude své produkty prezentovat. Pro počáteční propagaci lze kalkulovat s počtem 500 kusů katalogů. V nabídce reklamních agentur je například barevný katalog s 12 stranami včetně titulní ve formátu 14,8 x 21 cm.

▪ **Veletrh**

V cestovní kanceláři T&BC se každý prodejce zájezdů specializuje na určitou destinaci podle její znalosti a vlastních zkušeností. Nápodobně tomu bude i v případě Řecka. Dotyčný zaměstnanec CK nejprve navštíví výše zmíněné hotely a dozví se o okolí co nejvíce s cílem dostatečné informovanosti a možnosti odpovědět na všechny dotazy klientů. Tato osoba bude také produkt prezentovat na veletrhu, kde bude část stánku vyzdobena řeckými motivy a fotografiemi z nejkrásnějších míst této země. To aby přilákal i klienty, kteří se o podobné produkty dosud nezajímali. T&BC vystavuje své produkty na 3 hlavních veletrzích cestovního ruchu, a to v Praze, Brně a Bratislavě. Pro kalkulaci byl vybrán plně vybavený stánek o velikosti 16 m². Jako jedna z mála cestovních kanceláří vystavuje také na svatebním veletrhu.

▪ **Webové stránky**

Další formou propagace budou již zmíněné webové stránky *svatba-v-raji.cz*, kde bude vytvořen odkaz na svatbu v Řecku. Tento odkaz bude poskytovat obdobné informace jako svatební katalog, zájemci zde však navíc najdou možnost stáhnout si žádost o svatbu v zahraničí či přímo kontaktovat pověřenou osobu s poptávkovým formulářem. Stávající webové stránky společnosti jsou vytvářeny pověřeným programátorem, který je placen za hodinu práce. Odkaz na nový produkt bude vytvořen v rámci aktualizací stávajících stránek. Dle názoru tohoto profesionála bude nová aktualizace trvat 6 hodin práce.

- **Rámečky v metru**

Po dobu jednoho měsíce po zavedení produktu do portfolia firmy, budou potenciální klienti lákáni reklamními rámečky ve vlaku metra. Rámeček v úrovni očí bude upozorňovat na novou destinaci svateb pro české páry se slogany a motivujícími obrázky. Slogany by zněly například takto: „Chystáte svatbu? Chcete se odlišit? Chcete zažít opravdový ráj? Máte rádi cestování a poznávání nových kultur? Obraťte se na nás a už si jen užívejte svatbu na řecké pláži v přítomnosti Vašich blízkých.“ atd. Bude se jednat o rámeček rozměru 49 x 49 cm, a to ve 30 vozech pražského metra, z toho 10 na každé lince.

Jelikož se produkt nachází v první části životního cyklu – fázi zavádění, budou náklady na propagaci zpočátku vyšší. Přesto však nemohou být nadhodnocené vzhledem k výnosům z produktu. Tudíž bude firma volit pouze tyto složky propagace.

7.5 Rozpočet propagace

Tabulka 3 **Rozpočet použitých složek propagace**

Položka	Popis	Cena
Katalog	12 str., 500 ks, 14,8 x 21 cm	19,82 Kč/1ks, tj. 9 910 Kč
Stánek na veletrhu	3 cestovní veletrhy, 16 m ² 1 svatební veletrh 6 x 2 m	cca 14 600 Kč, tj. 43 800 Kč 17 000 Kč
Odkaz na web. stránkách	aktualizace - 6 hodin práce	600 Kč/1 hod, tj. 3 600 Kč
Rámečky v metru	velikost 49 x 49 cm, 30 kusů, 1 měsíc, 20 % DPH	1 710 Kč/měsíc + 342 Kč DPH, tj. 61 560 Kč
CELKEM		135 870 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování

7.6 Kalkulace produktů

Kalkulace je vytvořena pro všechny hotely a obsahuje naprosto totožné složky, jako je stejný počet hostů, nocí, ale také stejné služby. Ve všech případech se jedná o 2 snoubence a 10 hostů. Všichni budou ubytováni na týden s polopenzí ve stejném hotelu. Kategorie pokojů pro novomanžele a pro hosty může být odlišná. V kalkulaci jsou uváděny ceny, které

hotely nabízejí pro partnerské cestovní kanceláře. Pro všechny kalkulace je počítáno s aktuálním kurzem 26 Kč/EUR. Ceny letenek a letištních poplatků jsou původně uváděny v českých korunách, protože používaný vyhledávač uvádí ceny české. Ty jsou následně přepočítávány na Eura, aby se sjednotila měna kalkulace.

7.6.1 Produkt 1 – Elysium Hotel



Czech Republic, 639 00 Brno, Videnska 55
 Phone: +420 543 524 443-4, +420 724 065 777, +420 724 730 004
 Czech Republic, 110 00 Prague, Na Příkopě 9/11
 Phone: +420 224 234 964-5, +420 724 065 778, +420 724 730 003
 Slovak Republic, 831 04 Bratislava, Vajnorska 8/A
 Phone: +421 255 642 392, +421 915 647 333
 E-mail: travel@tabc.travel, Help desk: +420 602 712 345

ŘECKO – KYPR			
Jména klientů: XXXX			
Transfer letiště – hotel	12 osob	Minibus tam i zpět	338 EUR
Elysium Hotel *****			
1x královské apartmá	2 osoby, 7 nocí	505,80 EUR	7 081,20 EUR
Polopenze	2 osoby, 7 nocí	30 EUR	420 EUR
Elysium Hotel *****			
5x dvoulůžkový pokoj	10 osob, 7 nocí	204,30 EUR	14 301 EUR
Polopenze	10 osob, 7 nocí	30 EUR	2 100 EUR
P O B Y T			23 902,20 EUR
Svatební balíček			922 EUR + 750 EUR 1 672 EUR
Letenka PRG - LCA	12 osob	7 340 Kč,tj. 282,30 EUR	3 387,6 EUR
Letištní taxy	12 osob	2 660 tj. 102,30 EUR	1 227,60 EUR
Transakční poplatky	12 osob	490 tj. 18,90 EUR	226,80 EUR
L E T E N K Y	12 osob	10 490 Kč, tj. 403,50 EUR	125 880 Kč, tj. 4 842 EUR
Propagace			45 290 Kč 1 741,90 EUR
C E L K E M			32 495,90 EUR 844 893,40 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování

Novomanželé budou ubytováni v luxusním královském apartmá s vlastním bazénem na zahradě a výhledem na moře. Ostatní hosté budou využívat luxusní dvoulůžkové pokoje taktéž s výhledem na moře. Na všechny hosty čeká v hotelu uvítací drink při příjezdu, na novomanžele láhev šampaňského plus další služby obsažené ve standardním svatebním balíčku. V kalkulaci nejsou zahrnuty žádné služby navíc, ani konkrétní svatební menu. Ceny jsou vypočítávány pro hlavní letní sezónu, tj. od poloviny července do poloviny září. Cena za transfer je uvedena z mezinárodního letiště Larnaca, které je od hotelu vzdálené 145 km. Uvedený svatební balíček zahrnuje služby koordinátora, poplatky za žádost na místním úřadě a výše zmíněné služby svatebního balíčku. Částka 750 EUR zahrnuje venkovní obřad na molu pro 10 hostů, pro novomanžele je připraven svatební altánek 3 x 3 metry ozdobený bílými záclonami. Altánek slouží pouze pro snoubence.

7.6.2 Produkt 2 - Elounda Gulf Villas & Suites



Czech Republic, 639 00 Brno, Videnska 55
 Phone: +420 543 524 443-4, +420 724 065 777, +420 724 730 004
 Czech Republic, 110 00 Prague, Na Příkopě 9/11
 Phone: +420 224 234 964-5, +420 724 065 778, +420 724 730 003
 Slovak Republic, 831 04 Bratislava, Vajnorska 8/A
 Phone: +421 255 642 392, +421 915 647 333
 E-mail: travel@tabc.travel, Help desk: +420 602 712 345

ŘECKO – KRÉTA			
Jména klientů: XXXX			
Transfer letiště - hotel	12 osob	Minibus tam i zpět	162 EUR
Elounda Gulf *****			
1x vila	7 nocí	1096,50 EUR	7 675,5 EUR
Polopenze	2 osoby, 7 nocí	70 EUR	980 EUR
Elounda Gulf *****			
5x dvoulůžkový pokoj	10 osob, 7 nocí	408 EUR	28 560 EUR
Polopenze	10 osob, 7 nocí	45 EUR	3 150 EUR
P O B Y T			37 365,5 EUR
Svatební balíček			2 350 EUR
Letenka PRG - HER	12 osob	6 340 Kč, tj. 243,90 EUR	2 926,80 EUR
Letištní taxy	12 osob	2 343 Kč, tj. 90 EUR	1 080 EUR

Transakční poplatky	12 osob	490 Kč, tj. 18,90 EUR	226,80 EUR
L E T E N K Y	12 osob	9 173 Kč, tj. 352,80 EUR	110 076 Kč, tj. 4 233,60 EUR
Propagace			45 290 Kč 1 741,90 EUR
C E L K E M			45 853 EUR 1 192 178 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování

Novomanželé budou ubytováni v luxusní vile s vlastním bazénem s mořskou vodou a vlastní vířivou vanou Jacuzzi. Pro ostatní svatebčany je objednan taktéž luxusní pokoj s výhledem na moře. Svatební balíček obsahuje poplatky koordinátorovi, poplatky úřadům, květinovou výzdobu místa obřadu, svatební kytici, dort, video z obřadu a kosmetické služby pro nevěstu. V kalkulaci je zahrnut transfer z mezinárodního letiště Heraklion "Nikos Kazantzakis", které je vzdálené 70 km od hotelu.

7.6.3 Produkt 3 - Danai Beach Resort and Villas



Czech Republic, 639 00 Brno, Videnska 55
 Phone: +420 543 524 443-4, +420 724 065 777, +420 724 730 004
 Czech Republic, 110 00 Prague, Na Příkopě 9/11
 Phone: +420 224 234 964-5, +420 724 065 778, +420 724 730 003
 Slovak Republic, 831 04 Bratislava, Vajnorska 8/A
 Phone: +421 255 642 392, +421 915 647 333
 E-mail: travel@tabc.travel, Help desk: +420 602 712 345

ŘECKO – CHALKIDIKI			
Jména klientů: XXXX			
Transfer letiště - hotel	12 osob	Minibus tam i zpět	660 EUR
Danai B. Resort *****			
1x apartmá	7 nocí	1 177,60 EUR	8 243,20 EUR
Polopenze	2 osoby, 7 nocí	67 EUR	938 EUR
Danai B. Resort *****			
5x dvoulůžkový pokoj	10 osob, 7 nocí	533,60 EUR/pokoj	18 676 EUR
Polopenze	10 osob, 7 nocí	67 EUR	4 690 EUR
P O B Y T			32 547,20 EUR

Svatební balíček			3 850 EUR
Letenka PRG - SKG	12 osob	3840 Kč, tj. 147,70 EUR	1 772,40 EUR
Letištní taxy	12 osob	2 343 Kč, tj. 90 EUR	1 080 EUR
Transakční poplatky	12 osob	490 Kč, tj. 18,90 EUR	226,80 EUR
L E T E N K Y	12 osob	6 673 Kč, tj. 256,60 EUR	80 076 Kč, tj. 3 079,20 EUR
Propagace			45 290 Kč 1 741,90 EUR
C E L K E M			41 878,30 EUR 1 088 835,80 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování

Vybraný svatební balíček „Gold“ zahrnuje služby koordinátora, který je pověřen organizací celé svatby, služby oddávajícího, květinovou výzdobu, svatební kytici pro nevěstu, hedvábný polštářek pro svatební prsteny, CD s hudbou během celého obřadu, video z obřadu a fotografie (30 v albu, zbytek na DVD), oddací list, kadeřnické a kosmetické služby pro nevěstu. V této ceně však není zahrnuto žádné občerstvení. Novomanželé budou obývat luxusní apartmá se soukromou zahradou a bazénem s výhledem na záliv Středozemního moře. Cena transferu platí za cestu z letiště Thessaloniki (Soluň) přímo do hotelu, který je od něho vzdálen 80 km.

Dílčí shrnutí

Z uvedených kalkulací lze dojít k následujícím závěrům. Při porovnání cen za ubytování pro všechny svatebčany je zřejmé, že nejlevněji se mohou ubytovat v hotelu Elysium. Tento hotel nabízí celkově nejlevnější ubytování, ale i poplatky za stravu. Ceny jsou vždy uváděny za stejnou kategorii pokojů, tudíž je možné produkty srovnávat. Se svatebním balíčkem se na nejnižší cenu novomanželé dostanou taktéž v hotelu Elysium, a to 1 672 EUR. Rovněž jsou srovnávány víceméně totožné služby. Jednoznačně nejlevnější doprava se klientům nabízí v případě třetího produktu na Chalkidiki, která činí 3 079,20 EUR. V porovnání s dalšími dvěma se v tomto případě ušetří minimálně 1 154 EUR. Položka za propagaci je rovnoměrně rozpočítána mezi všechny tři produkty. Při takto malém počtu produktů je cena na propagaci

na jeden produkt dosti vysoká. Pokud by se předpokládalo, že se produkt uskuteční více než třikrát, bude podíl nákladů na propagaci podstatně nižší.

Z celkové částky vyplývá, že nejlevnější svatba může být zrealizována na ostrově Kypř a nejdražší na ostrově Kréta. Cenové rozdíly jsou dány hlavně cenami za ubytování a svatebními balíčky. Při pohledu na jednotlivé kalkulace se může zdát, že takováto svatba je velmi drahou záležitostí. Musí se však brát zřetel na skutečnost, že v ceně je zahrnuta dovolená pro 12 lidí na týden včetně polopenze v luxusních hotelích. Konečná cena je nákladem pro cestovní kancelář, cena pro klienty bude vyšší o obchodní marži.

8 ZÁVĚR

Diplomová práce nastínila problematiku zvláštní formy cestovního ruchu, svatební turistiku. Tento produkt není novinkou, avšak v poslední době se o něm hovoří stále častěji. Svatba v zahraničí se stává trendem především starších párů a nebo párů, kteří již jedno manželství absolvovaly. Mladé páry však nejsou výjimkou.

V práci byly popsány současné trendy na trhu domácím i zahraničním. Součástí jsou i dostupné statistiky z oblasti cestovního ruchu. Pro zjištění zájmu potenciálních klientů byl proveden výzkum formou dotazníků. Zajímavá čísla zjištěná výzkumem jsou znázorněna graficky. Převážná část z vybraného vzorku potenciálních klientů však zájem o tento typ svatby nemá, a to 64 %.

Dále se práce zabývá charakteristikou konkurenčních firem v odvětví, přičemž jednotlivé společnosti jsou rozděleny podle destinací, které nabízejí. Po popisu všech firem včetně jejich nabídky, cen a jiných služeb, jsou hlavní hráči srovnávání pomocí analýzy konkurentů. Ke srovnání byli vybráni čtyři konkurenti. Každý z nich byl ohodnocen váženými hodnotami podle jednotlivých ukazatelů. Vítězem této analýzy je cestovní kancelář T&BC, která organizuje svatby na exotických ostrovech, druhé místo obsadila CK Alex s evropskými svatbami. Z analýzy konkurence vyplývá, že sledované CK T&BC v současné době nehrozí žádný silný hráč na trhu.

Cílem práce bylo vytvoření nového produktu, respektive nové destinace pro konání svateb. Na základě dotazníků a analyzování konkurence bylo novou destinací zvoleno Řecko a jeho ostrovy.

Výstupem práce je realizace svatby v Řecku. Jsou zde popsány jednotlivé kroky potřebné pro to, aby si firma mohla zařadit nový produkt do svého portfolia. Pokud chce cestovní kancelář nabízet svatby v jiné zemi, musí nejprve ověřit, zda mohou čeští občané uzavírat svatby v té zemi a za jakých podmínek. Poté může pokračovat dalším krokem, což je zajištění ubytování ve vybraných hotelích. Všechny hotely nabízejí velmi luxusní typ ubytování, tudíž i ceny jsou poměrně vysoké. Následovalo zajištění letecké společnosti, která klienty na místo dopraví.

Specifika tohoto produktu jsou především v tom, že ke klasické pobytové dovolené čeká na turisty zážitek v podobě svatebního dne. Zajištění svatebního balíčku byl tedy jeden z nejdůležitějších kroků. Některé hotely nabízejí vlastní škálu svatebních služeb, jiné využívají služeb specializovaných agentur. Ceny takovýchto balíčků se liší podle rozsahu služeb.

Při zavedení nového produktu je třeba věnovat značnou pozornost jeho propagaci. Byly tedy navrženy jednotlivé složky, které veřejnosti novinku přiblíží. Mezi ně patří katalog, stánky na veletrzích, odkaz na stávajících webových stránkách a rámečky v pražském metru. Všechny složky byly oceněny a zahrnuty do finální ceny produktu.

Výsledkem realizace nové destinace je vytvoření tří kalkulací a jejich porovnání. I přes skutečnost, že byly srovnávány totožné produkty, jejich ceny se značně liší. Jako nejlevnější produkt se ukázala svatba na ostrově Kypr, jejíž realizace vyjde cestovní kancelář přibližně na 844 893 Kč. Nejedná se o nijak levnou záležitost, ale je třeba si uvědomit, že cena zahrnuje komplet dovolenou pro 12 osob včetně svatebního obřadu. Kalkulace produktu je vypočítávána jak v českých korunách, tak v Eurech pro snadnější orientaci a porovnání.

Jedna z kapitol se věnuje popisu skutečného produktu prodávaného cestovní kanceláří T&BC. Jedná se o svatbu na ostrově Mauritius. Součástí této kapitoly je seznam potřebných dokumentů, postup zařizování na úřadech, reálná kalkulace a další detaily svatebního obřadu.

Navržené produkty byly cestovní kanceláří přijaty a podle prozatímních reakcí budou uskutečněny, ačkoliv se jedná jen o prvotní návrhy realizace. S největší pravděpodobností se klienti s tímto produktem u CK T&BC v následujících letech setkají.

9 POUŽITÉ ZDROJE

- [1] BLAŽKOVÁ, Martina. Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, a. s., 2007. 280 s. ISBN 978-80-247-1535-3.
- [2] DROBNÁ, D., MORÁVKOVÁ, E. *Cestovní ruch pro střední školy a pro veřejnost*. 1. vydání. Praha: Fortuna, 2004. 208 s. ISBN 80-7168-901-7.
- [3] FILIPOVÁ, Alena. *Umění prodávat*. 2. přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing, a. s., 2006. 184 s. ISBN: 80-247-1699-2.
- [4] KOTLER, Philip. *Moderní marketing*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, a. s., 2007. 1041 s. ISBN 80-247-1545-7.
- [5] SVATOŠ, Miroslav a kolektiv. *Zahraniční obchod: teorie a praxe*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, a. s., 2009. 368 s. ISBN 978-80-247-2708-0.
- [6] VEBER, Jaromír a kolektiv. *Podnikání pro malé a střední firmy*. 2. aktualizované a rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing, a. s., 2008. 320 s. ISBN 978-80-247-2409-6.
- [7] ZELENKA, J., PÁSKOVÁ, M. *Výkladový slovník cestovního ruchu*. 1. vydání. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj, 2002.
- [8] ZUZÁK, Roman. *Strategické řízení pro obor podnikání a administrativa*. 1. vydání. Praha: Česká zemědělská univerzita v Praze, 2009. 174 s. ISBN 978-80-213-1968-4.
- [9] Zákon č. 159/99 o cestovním ruchu, Sb. a jeho novelizaci č. 214/2006 Sb.
- [10] Alex, cestovní kancelář, s. r. o. [on-line]. Magic Ware. [cit. 2009-10-06] Dostupné z WWW: <<http://www.ckalex.cz/new-uvod/svatby/>>
- [11] Asociace českých cestovních kancelářů a agentur [on-line]. AČCKA. [cit. 2009-10-09] Dostupné z WWW: <http://www.accka.cz/area.asp?area_id=8&place_id=1>
- [12] BERÁNEK, Jaromír. Satelitní účet cestovního ruchu [on-line]. Mag Consulting. [cit. 2009-10-10] Dostupné z WWW: <http://www.cot.cz/data/cesky/00_12/12_stat_1.htm>
- [13] Blue Marlin, cestovní kancelář [on-line]. Blue Marlin, s. r. o. [cit. 2009-10-06] Dostupné z WWW: <<http://cestovni-kancelar.bluemarlin.cz/cz/svatba-v-zahranici>>
- [14] Danai Beach Resort [on-line]. Olyvon. [cit.2010-01-20] Dostupné z WWW: <<http://www.dbr.gr/index.php?ID=ZXT21clru2zE41rb>>
- [15] Definice služeb podle práva EU [on-line]. Karlovarský kraj. [cit. 2010-01-29] Dostupné z WWW: <<http://podnikatele.karlovyvary-region.eu/podnikani/definice-sluzeb-podle-prava-eu>>
- [16] Elounda Gulf Villas & Suites [on-line]. Elounda Gulf. [cit. 2010-01-20] Dostupné z WWW: <<http://www.eloundavillas.com/accommodation/suites/index.html>>

- [17] Elysium Hotel [on-line]. Elysium. [cit.2010-01-20] Dostupné z WWW: <<http://www.elysium-hotel.com/>>
- [18] EuroEkonom. Čo je to produkt [on-line]. WordPress, Design. [cit. 2009-11-18] Dostupné z WWW: <<http://www.euroekonom.sk/marketing/produkt-a-produktova-politika/co-je-to-produkt/>>
- [19] Indalo Space [on-line]. A-net.[cit. 2009-10-07] Dostupné z WWW: <<http://www.indalo.cz/svatby/>>
- [20] KREJČÍ, Jana. Buďte originální, řekněte si své ANO v zahraničí [on-line]. Stratosféra, s. r. o. [cit. 2009-10-03] Dostupné z WWW: <<http://www.super.cz/super-akce/14404-budte-originalni-reknete-si-sve-ano-v-zahranici.html>>
- [21] Městská část Brno-Střed [on-line]. Brno-Střed. [cit. 2009-11-09] Dostupné z WWW: <<http://www.stred.brno.cz/view.php?cisloclanku=2007120006>>
- [22] Městská část Praha 6 [on-line]. Úřad MČ Praha 6. [cit. 2009-15-11] Dostupné z WWW: <<http://www.praha6.cz/aktuality/aktualita.php?ID=775&String=>>>
- [23] MILČÁK, Jan. Svatební kampaň ve Velké Británii [on-line]. NETservis, s. r. o. [cit. 2009-10-15] Dostupné z WWW : <<http://www.czechtourism.cz/zahr-zastoupeni/seznam-zahranicnich-zastoupeni/zahranicni-zastoupeni-ve-velke-britanii-a-irsku/your-stunningly-different-weddingsvatebni-kampan-ve-velke-britanii.html>>
- [24] Moje cestovka [on-line]. Moje cestovka. [cit. 2009-10-07] Dostupné z WWW: <<http://www.mojecestovka.cz/stranky/5:svatby-v-zahranici-exoticka-svatba-romanticka-svatba-svatebni-cesta.html>>
- [25] Nejlevnější letenky do celého světa. Travel and Business Airtecktets [on-line]. Travel and Business Airtickets. [cit.2010-03-12] Dostupné z WWW: < <http://www.airticket.info/> >
- [26] Reklama na dopravních prostředcích po celé ČR [on-line]. Sancar [cit.2010-03-05] Dostupné z WWW: <<http://www.sancar.cz/praha.htm>>
- [27] Satelitní účet cestovního ruchu České republiky [on-line]. Český statistický úřad. [cit. 2009-10-12] Dostupné z WWW: <<http://www.czso.cz/csu/2008edicniplan.nsf/p/9211-08>>
- [28] Snail Travel International cestovní kancelář [on-line]. Fox Media, s. r. o. [cit. 2009-10-07] Dostupné z WWW: <<http://www.snailtravel.cz/index.php/cs/evropa-1/portugalsko-1/>>
- [29] Svatba v ráji [on-line]. Travel & Business Centre, s. r. o. [cit. 2009-10-07] Dostupné z WWW: <<http://www.svatba-v-raji.cz>>
- [30] Svatby podle Katy. Svatební agentura [on-line]. Berom.cz. [cit. 2009-10-07] Dostupné z WWW: <<http://www.svatbypodlekaty.cz/mauricius/index.html>>

[31] Tagua Tours. [on-line]. Cestovní kancelář Tagua Tours, s. r. o. [cit. 2009-10-07]
Dostupné z WWW: <http://www.taguatours.cz/wedding_paradise.html>

[32] TITTELBACCHOVÁ, Šárka. Pracovní texty III. [on-line]. VŠO Praha. [cit. 2009-11-13]
Dostupné z WWW: <<http://www.vsopraha.cz/files/73/jpd3-tvorba-produktu-cestovniho-ruchu-ve-zmenenych-ekonomickych-a-socialnich-podminkach-iii.pdf>>

[33] Unikátní archiv SOHO v ČR a GI v ČR vývoje boje za prosazení registrovaného partnerství v ČR [on-line]. GI v ČR. [Cit. 2009-10-16] Dostupné z WWW:
<<http://www.iniciativa.cz/www/index.php/index.php?page=clanek&id=74>>

[34] VISNERY. Marketing služeb [on-line]. Za rohem. [cit. 2009-11-20] Dostupné z WWW:
<<http://blog.zarohem.cz/clanek.asp?cislo=693>>

[35] Weddings abroad guide [on-line]. Weddings-abroad-guide.com. [cit. 2009-11-11]
Dostupné z WWW: <<http://www.weddings-abroad-guide.com/advertising-on-weddings-abroad-guide.html>>

[36] Weddings And Honeymoons Abroad [on-line]. Research Portals Ltd. [cit. 2009-11-11]
Dostupné z WWW:
<http://www.marketresearchworld.net/index.php?option=com_content&task=view&id=2384&Itemid=2>

[37] Zeměpis cestovního ruchu [on-line]. Zeměpis CR. [cit. 2009-10-19] Dostupné z WWW:
<<http://zemepis-maturita.blogspot.com/2008/08/3-rozdlen-cestovneho-ruchu.html>>

10 SEZNAM ZKRATEK

AČCKA	Asociace českých cestovních kancelářů a agentur
CA	cestovní agentura
CK	cestovní kancelář
CR	cestovní ruch
ČR	Česká republika
T&BC	Travel and Business Centre, s. r. o.

PŘÍLOHY

11 SEZNAM PŘÍLOH

- Příloha 1 Kalkulace svatby na ostrově Mauritius
- Příloha 2 Ceník dodatečných služeb na ostrově Mauritius
- Příloha 3 Dotazník
- Příloha 4 Poptávkový formulář pro svatbu v Řecku
- Příloha 5 Přihláška ke svatbě na ostrově Mauritius pro cizince



Czech Republic, 639 00 Brno, Videnska 55
 Phone: +420 543 524 443-4, +420 724 065 777, +420 724 730 004
 Czech Republic, 110 00 Prague, Na Příkopě 9/11
 Phone: +420 224 234 964-5, +420 724 065 778, +420 724 730 003
 Slovak Republic, 831 04 Bratislava, Vajnorska 8/A
 Phone: +421 255 642 392, +421 915 647 333
 E-mail: travel@tabc.travel, Help desk: +420 602 712 345

MAURITIUS

Jména klientů : X X X X

Rezervace letenek u letecké společnosti Emirates

Datum	Odlet místo	Odlet čas	Přilet místo	Přilet čas	Let
19.7.2009	Vídeň	15:30	Dubaj	22:55	EK 128
20.7.2009	Dubaj	03:00	Mauritius	09:25	EK 3703
30.7.2009	Mauritius	22:55	Dubaj	05:25	EK 702
31.7.2009	Dubaj	09:55	Vídeň	13:45	EK 127

Symbol +1 znamená přilet následující den (let přes noc). Uvedené časy jsou místní. Časový posun na Mauritiu je +3 hodiny oproti SEČ.

Závazné časy letů a podmínky jsou uvedeny v letence.

Storno poplatky letenek vždy činí skutečně vzniklé náklady, nejméně však : 500,- Kč za osobu při zrušení letenek od jejich potvrzení.

program na ostrově Mauritius

Transfer letiště - hotel / minibus	20.7.2009	2 os	780,-	1 560,-
Les Pavillons *****	20.7.- 30.7.09	10 nocí 2 os 10 nocí 1 os	5 640,- 5 640,-	112 800,- -33 840,-
1x deluxe pokoj nevěsta SLEVA 60 % polopenze				
Transfer hotel - letiště / minibus	30.7.2009	2 os	780,-	1 560,-
Služby reprezentanta	20.7.- 30.7.09	2 os	600,-	1 200,-
POBYT				83 280,-
SLEVA kurz (3 %) + novomanželé (5 %)			8%	-6 662,-
POBYT po slevě				76 618,-
svatební obřad	23.7.2009		14 000,-	14 000,-
záloha na doručení oddacího listu			1 500,-	1 500,-
Letenka od Emirates		2 os	23 640,-	47 280,-
letištní taxy a poplatky	viz rozpis	2 os	1 585,-	3 170,-

LETENKY CELKEM				50 450,-
CELKEM				142 568,-

Storno poplatky zájezdu či pobytu v destinaci vždy činí skutečně vzniklé náklady, nejméně však :
3.000,- Kč za osobu při zrušení účasti na zájezdu od potvrzení zájezdu do 60. dne před odletem,
30% z celkové ceny zájezdu od 59. dne do 30. dne před odletem,
50% z celkové ceny zájezdu od 29. dne do 20. dne před odletem,
80% z celkové ceny zájezdu od 19. dne do 10. dne před odletem,
100% z celkové ceny zájezdu od 9. dne před odletem a zruší-li zákazník zájezd v den odletu nebo nedostaví-li se k odletu, či odlet zmešká.

Cestovní pojištění včetně pojištění storna zájezdu Vám na žádost zajistíme u Evropské Cestovní Pojišťovny a.s.



Naiade Wedding Dream Package

(Validity 01st November 2008 to 31st October 2009)

Upon arrival	One Tee-shirt; One pareo; One fruit platter
Wedding day	Wedding cake for 2 persons 1 personalised bottle of sparkling wine Special wedding menu for 2 persons (without drinks) - on
Day after	Special breakfast in room for 2 persons

HOTEL RATES (in EUROS)

LES
PAVILLONS
5*****

DRINKS

FLOWERS

* Wedding table Bouquet	(As from)	100 €
* Deluxe floral decoration for the Gazebo	(As from)	308 €
* Decorated floral arch single	(As from)	RQ
* Decorated floral arch DBL	(As from)	RQ
* Bridal Bouquet	(As from)	73 €
* Button Hole (Each)	(As from)	6 €
* Diadem (crown)	(As from)	45 €
* Love bird Massage for 2 - (45minutes)		220 €

PHOTOGRAPHER & FILM

* Video DVD (45minutes)		322 €
* Photographs (36 exposures + negatives)		198 €
* Photographs (from 36 exp. to more)		
* CD photo		77 €
* Sunset photographs (12 exposures)		81 €

ENTERTAINMENT

* Sega dance (short performance)		RQ
* Sega dance group		350 €
* Strolling musician (1 person)		112 €
* Strolling musician (2 persons)		238 €

Dobrý den,

jsem studentkou 5. ročníku České zemědělské univerzity na Provozně ekonomické fakultě v Praze. Jako téma mé diplomové práce jsem si vybrala Svatební turistika jako specifická forma cestování. Cílem tohoto dotazníku je zjistit úroveň znalostí o tomto produktu na trhu a hlavně zájem o obřady v zahraničí. Pár minutami Vašeho času získám důležité informace pro zpracování mé výzkumné části. Proto Vám již předem děkuji za ochotu a čas.

Lucie Vokounová

1. Slyšel/a jste někdy o možnosti svatby v zahraničí?

- Ano, pouze slyšel/a
 Ano, znám někoho, kdo se vdával/ženil v zahraničí
 Ano, sám/sama jsem ji zažil/a
 Zatím ne
 Ne, nezajímá mě to

2. Láká Vás udělat něco netradičního jako nechat se oddat mimo Českou republiku?

- Ano – pokračujte otázkou 2a
 Ne – přeskočte na otázku 2b
-

2a. Pokud jste odpověděl/a ano, uveďte důvod:

.....

2aa. Preferoval/a bych svatbu

- Právoplatnou
 Symbolickou s úředním potvrzením v tuzemsku
 Je pro mě důležitější destinace, které bych formality podřídil/a

2ab. Jakou zemi byste volil/a?

- Seychely
 Mauritius
 Maledivy
 Jiné - Evropa
 Asie
 Austrálie
 Amerika

K vybranému kontinentu uveďte, prosím, stát.

2ac. Kde jste slyšel/a o této možnosti?

- Veletrh
 Přátelé a známí
 Reklamní materiály
 Internet
 Jiný zdroj.....

2b. Pokud je Vaše odpověď ne, uveďte důvod:

.....

3. Pokud byste měl/a zájem, obrátil/a byste se na některou z agentur?

- Ano určitě
- Spíše ano
- Ne, zařídil/a bych si svatbu sám/sama

4. Znáte konkrétní agenturu, která sňatky v zahraničí zprostředkovává?

- Ano – název, pokud víte
- Ne

5. Uveďte, prosím, pohlaví

- muž
- žena

6. Do jaké věkové kategorie patříte?

- do 20 let
- 21 – 30 let
- 31 – 40 let
- 41 - 50 let
- 51 – 60 let
- více

7. Vaše povolání

- student
- zaměstnaný jako
- nezaměstnaný

Děkuji za spolupráci!

WEDDING INQUIRY FORM

Please Complete & Return Via Fax # (357) 26 844 333

Bride's Name:	Tour Operator:
Groom's Name:	Date of Arrival:
Required Date for the Event:	Number of Guests:
Date of Booking:	Number of Rooms Booked:

<u>Type of Event</u>	<u>Yes</u>	<u>No</u>	<u>Venues</u>	<u>Tick Box</u>
Wedding Ceremony	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Orpheus Amphitheatre*	<input type="checkbox"/>
			Templar I or II	<input type="checkbox"/>
			Templar I & II	<input type="checkbox"/>
			Basilica Foyer	<input type="checkbox"/>
Renewal of Vows	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Orpheus Amphitheatre*	<input type="checkbox"/>
			Life Giving Source chapel	
Chapel Blessing	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Life Giving Source Chapel	<input type="checkbox"/>
Drinks Reception	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Atrium	<input type="checkbox"/>
			Orpheus Amphitheatre*	<input type="checkbox"/>
			Library Terrace*	<input type="checkbox"/>
			Basilica Foyer	<input type="checkbox"/>
			Basilica Terrace*	<input type="checkbox"/>
			Sunset pier*	<input type="checkbox"/>
Dinner Reception	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Mediterraneo Restaurant*	<input type="checkbox"/>
			Messina Brasserie	<input type="checkbox"/>
			Basilica Foyer	<input type="checkbox"/>
			Basilica Grand Hall	<input type="checkbox"/>
			Basilica A or B or C	<input type="checkbox"/>
			Epicurean Restaurant	<input type="checkbox"/>

* Outdoor Venue

**APPLICATION TO MARRY FOR NON CITIZENS
UNDER SECTION 24A OF THE CIVIL STATUS ACT**

ATTENTION : CIVIL STATUS OFFICE, PORT LOUIS, MAURITIUS

Enclosed are photocopies of both Birt Certificates, Passports, Divorce Papers, Death Papers, Change of names Papers if APPLICABLE.

Original to be produced on arrival in Mauritius

	Bridegroom (Mr)	Bride (Ms)
Surname :		
Given Names :		
Address :		
Date of birth :		
Country of Birth :		
Passport Number :		
Place & Date of issue :		
Profession :		
Marital Status :		
If previously married state Date & Place of marriage :		
Names & surname of Previous Spouse :		
If Divorced to state Date & Place of Divorce :		
Signature :		
Date :		
Place :		