

Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích

Ekonomická fakulta

Katedra obchodu, cestovního ruchu a jazyků

Bakalářská práce

**Koncept podniku wedding turismu
a jeho uplatnění v cestovním ruchu**

Vypracovala: Anna Tomková

Vedoucí práce: doc. Ing. Roman Švec, Ph.D.

České Budějovice 2023

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

Ekonomická fakulta

Akademický rok: 2022/2023

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: Anna TOMKOVÁ
Osobní číslo: E19112
Studijní program: B6208 Ekonomika a management
Studijní obor: Obchodní podnikání
Téma práce: Koncept podniku wedding turismu a jeho uplatnění v cestovním ruchu
Zadávací katedra: Katedra obchodu, cestovního ruchu a jazyků

Zásady pro vypracování

Cíl práce:

Cílem práce je vytvoření konceptu využití komunitní zahrady pro účely wedding turismu. Dalším cílem je připravit adekvátní materiálové a finanční a obchodní zajištění navrhovaného konceptu.

Metodický postup:

1. Studium odborné literatury a pramenů.
2. Příprava a realizace vlastního výzkumu.
3. Analýza dat a zhodnocení výsledků.
4. Závěry a doporučení.

Rámcová osnova:

1. Úvod.
2. Cíl práce.
3. Přehled řešené problematiky (literární rešerše).
4. Metodika.
5. Řešení a výsledky, diskuse.
6. Závěr.

I. Summary and keywords.

II. Seznam použitých zdrojů.

III. Seznam obrázků a tabulek s uvedením názvů.

IV. Seznam příloh.

V. Přílohy.

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

Seznam doporučené literatury:

- Karlíček, M. (2018). *Základy marketingu*. (2., přepracované a rozšířené vydání). Praha: Grada.
Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: moving from traditional to digital*. New Jersey: Wiley.
Lochmannová, A. (2015). *Cestovní ruch*. Praha: Computer Media.
Příkrylová, J. (2019). *Moderní marketingová komunikace*. (2., zcela přepracované vydání). Praha: Grada Publishing.
Závodná, L.S (2015). *Udržitelný cestovní ruch – Principy, certifikace a měření*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci.

Vedoucí bakalářské práce: **doc. Ing. Roman Švec, Ph.D.**
Katedra obchodu, cestovního ruchu a jazyků

Datum zadání bakalářské práce: **24. listopadu 2022**

Termín odevzdání bakalářské práce: **14. dubna 2023**


doc. Dr. Ing. Dagmar Škodová Parmová
děkanka

JIHOČESKÁ UNIVERZITA
V ČESKÝCH BUDEJOVICÍCH
EKONOMICKÁ FAKULTA
Studentská 13 (26)
370 05 České Budějovice


doc. Ing. Roman Švec, Ph.D.
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 24. listopadu 2022

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci jsem vypracovala samostatně pouze s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury. Prohlašuji, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své bakalářské práce, a to v nezkrácené podobě elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách, a to se zachováním mého autorského práva k odevzdanému textu této kvalifikační práce. Souhlasím dále s tím, aby toutéž elektronickou cestou byly v souladu s uvedeným ustanovením zákona č. 111/1998 Sb. zveřejněny posudky školitele a oponentů práce i záznam o průběhu a výsledku obhajoby kvalifikační práce. Rovněž souhlasím s porovnáním textu mé kvalifikační práce s databází kvalifikačních prací Theses.cz provozovanou Národním registrem vysokoškolských kvalifikačních prací a systémem na odhalování plagiátů.

V Českých Budějovicích dne 31.7. 2023

Anna Tomková



Touto cestou bych ráda poděkovala mému vedoucímu, doc. Ing. Romanu Švecovi, Ph.D.
Za jeho čas a rady, které mi pomohly při psaní této bakalářské práce.

Obsah

1	Úvod.....	3
2	Cíl práce	4
3	Literární řešerše.....	5
3.1	Marketing.....	13
3.1.1	Produkt	14
3.1.2	Cena	14
3.1.3	Distribuce	14
3.1.4	Propagace	15
3.1.5	Procesy	15
3.1.6	Materiálové prostředí.....	15
3.1.7	Lidé.....	16
3.2	Nákupní chování spotřebitelů	16
3.2.1	Motivace	17
3.2.2	Kultura.....	18
3.2.3	Věk a pohlaví.....	18
3.2.4	Sociální třída.....	18
3.2.5	Životní styl.....	19
3.2.6	Referenční skupiny	19
3.3	Spotřebitelský rozhodovací proces	20
3.3.1	Rozpoznání potřeby	20
3.3.2	Hledání informací.....	20
3.3.3	Vyhodnocení alternativ	21
3.3.4	Nákupní rozhodnutí/nákup	22
3.3.5	Ponákupní chování	22
4	Metodika	24

4.1	Dotazníkové šetření	25
4.2	Řízený rozhovor.....	27
4.3	Sbírání dat vlastním pozorováním	28
4.4	Metody zpracování	28
4.4.1	Dotazníkové šetření	28
4.4.2	Řízený rozhovor	30
4.4.3	Sbírání dat vlastním pozorováním.....	30
5	Výsledky, jejich interpretace a diskuse	31
5.1	Zahrady nad městem	31
5.2	Interpretace výsledků	33
5.2.1	Dotazníkové šetření	33
5.2.2	Výsledky řízeného rozhovoru.....	44
5.2.3	Výsledky vlastního pozorování	45
5.3	Shrnutí.....	46
6	Návrhy a opatření	47
6.1	Svatba bez starostí	49
7	Závěr	52
8	Summary	53
9	Seznam použitých zdrojů	54
10	Seznam tabulek.....	58
11	Seznam grafů	58
12	Seznam příloh	59
13	Přílohy	60

1 Úvod

Odvětví cestovního ruchu se skládá z mnoha různých sektorů, jako je například ubytování a rekreace; dobrodružství a zábava; doprava; atrakce; stravování; eventy a konference (Getz, 2008). Svatby jsou jedním z mezinárodně nejuznávanějších typů plánovaných událostí (De Witt, 2006). V roce 2020 byla velikost celosvětového trhu svatebních služeb oceněna na 160,5 miliardy dolarů (Samriddhi & Roshan, 2022). Svatby lze považovat za součást sektoru plánovaných akcí v rámci cestovního ruchu, jelikož často zahrnují cestování, ubytování, zábavu a stravování. Tyto faktory lze považovat za některé z primárních aspektů cestovního ruchu (Del Chiappa & Fortezza, 2013).

Některé definice omezují wedding tourism na cesty do zahraničí (Durinec, 2013). Slabinou této definice je, že ignoruje pohyb turistů, ke kterému dochází v případě, že se svatební pár oddává na jiném místě, než je jejich rodné město. Tato definice také ignoruje další události související se svatbou, jako jsou oslavy výročí, obnovení slibů a rozlučky se svobodou. Aby bylo možné plně zohlednit i domácí trh, lze wedding tourism lépe definovat jako turistické toky. Výskyt těchto toků spočívá v účasti na svatbách, které se konají na jiném místě, než kde žijí oba či jeden ze svatebního páru. K těmto tokům také dochází u svateb, které se konají v rodném městě snoubenců a hosté dojíždí z jiných měst (Del Chiappa & Fortezza, 2013).

Ve srovnání s širším odvětvím cestovního ruchu souvisejícího s událostmi neexistuje mnoho výzkumů na téma wedding turismu. Některé výzkumy identifikovaly faktory a potenciální trendy, které by mohly ovlivnit výběr místa svatby a trendy v procesu výzkumu a plánování pro potenciální svatební páry. Tyto trendy zahrnují rostoucí využívání technologií a sociálních médií k identifikaci potenciálních míst a rostoucí personalizaci svateb. Nicméně, i když mohou být výsledky takového výzkumu užitečné, často nezkoumají důležité demografické faktory, jako je věk a zkušenosti s uzavřením manželství. Tato bakalářská práce si proto klade za cíl dále prostudovat trendy a faktory ovlivňující výběr místa svatby a zároveň zkoumat vliv věku a zkušeností se svatbami. Výsledky budou použity při vytváření konceptu wedding turismu pro Zahrady nad městem.

2 Cíl práce

Cílem této bakalářské práce je vytvoření konceptu využití komunitní zahrady pro účely wedding turismu a připravení adekvátních materiálů, finančních a obchodních zajištění navrhovaného konceptu.

K naplnění těchto cílů bude nejprve provedena literární rešerše o současném stavu výzkumu wedding turismu a teorii marketingu, charakteristik spotřebitele a spotřebitelského rozhodovacího procesu.

Jako vodítko pro tento koncept bude použit dotazník k dalšímu zkoumání faktorů a trendů identifikovaných v současném výzkumu wedding turismu. Zejména bude také zkoumat:

1. Jaký je vztah mezi věkem a preferencemi/ výběrem místa svatby?
2. Jaký je vztah mezi zkušeností/postojem ke svatbě a preferencemi/výběrem místa svatby?

Kromě toho, aby byl koncept vhodně přizpůsoben místu konání, řízený rozhovor a osobní pozorování budou použity k prozkoumání:

3. Jaké jsou současné obchodní praktiky a cíle komunitní zahrady v souvislosti s wedding turismem?

3 Literární rešerše

Eventy jsou zvláště důležitým sektorem v cestovním ruchu (Getz & Page, 2016) a lze je definovat jako dočasné události, ať už plánované či neplánované, s jedinečnou kombinací trvání, prostředí, tematiky nebo účelů, managementu a účastníků (Getz & Page, 2016). Eventy lze považovat za dočasný „časoprostorový fenomén“ (Getz, 2008) a každý plánovaný event je jedinečný díky vzájemnému vztahu prostředí, účastníků, programu a managementu (např. designové prvky). Zajímavost eventů tudíž spočívá v tom, že nikdy nejsou stejné a je třeba se jich zúčastnit. Pouze tak docílíte jedinečných zážitků a nových poznání (Getz, 2008).

Destinace mohou rozvíjet a propagovat eventy tak, aby naplnily více cílů. Eventy mohou například sloužit jako katalyzátor obnovy měst, ke zvýšení infrastruktury a turistické kapacity destinace (Getz & Page, 2016). Podniky a organizace mohou využívat akce k přilákání turistů a zákazníků, jež může sloužit k podpoře podnikání mimo hlavní sezónu, k podpoře pozitivní image destinace a k příspěvku k obecnému marketingu místa nebo podnikání. Dále tím může dojít k zviditelnění dalších atraktivit nebo služeb, které nabízí.

Některé příklady plánovaných akcí zahrnují festivaly, oslavy, zábavu, rekreaci a také politické, vědecké, sportovní, volnočasové, umělecké, obchodní a firemní akce, jako jsou schůzky a výstavy, kulturní akce a soukromé akce, jako jsou večírky a svatby (Getz & Page, 2016).

Svatby lze kategorizovat jako speciální eventy: zřídka se vyskytující události, které se plánují a připravují za speciálním účelem (Bowdin, Allen, Harris, McDonnell, & O'toole, 2012).

Jsou jedním z mezinárodně nejuznávanějších typů plánovaných událostí (De Witt, 2006). V roce 2020 byla velikost celosvětového trhu svatebních služeb oceněna na 160,5 miliardy dolarů (Samriddhi & Roshan, 2022). Očekává se, že velikost trhu dosáhne do roku 2030 414,2 miliardy dolarů, se složeným ročním tempem růstu 4,8 % (Samriddhi & Roshan, 2022), což naznačuje obrovský předpokládaný růst v tomto sektoru.

(Olwig, 2002) také naznačuje, že svatební události přinášejí rozdílný typ turisty než události jiné. Turisty, kteří jsou méně citliví vůči ekonomické krizi, protože se eventu účastní, aby oslavili pár a jejich budoucí společný život. Ve skutečnosti existují určité

důkazy o dlouhodobé odolnosti trhu svatebních služeb vůči sociálním a ekonomickým problémům. Příkladem je pandemie covid-19, která měla podstatný celosvětový dopad na odvětví cestovního ruchu v letech 2020 a 2021 (Brodeur, Gray, Islam, & Bhuiyan, 2021). Nedávný výzkum ukázal, že zatímco značná část plánovaných svateb se během pandemie nemohla uskutečnit, počet svateb a částka vynaložená na svatby se od té doby vrátila na úroveň předpovídanou před pandemií (Wedding Report, 2021)

Wedding turismus lze definovat jako turistické toky. Výskyt těchto toků spočívá v účasti na svatbách nebo událostí spojených se svatbami (obnovy slibu, svatební cesty, výročí), které se konají na jiném místě, než kde žijí oba či jeden ze svatebního páru. K těmto tokům také dochází u svateb, které se konají v rodném městě snoubenců a hosté dojíždí z jiných měst (Del Chiappa & Fortezza, 2013).

Existuje několik klíčových faktorů, které činí wedding turismus výhodnou volbou. Patří mezi ně faktory související s náklady, sociokulturní faktory a charakteristiky na straně nabídky a poptávky (Del Chiappa & Fortezza, 2013). Pokud jde o charakteristiky na straně poptávky, motivace wedding turismu souvisí s možností vyjádřit nebo zlepšit sociální status (Moira, Mylonopoulos, & Parthenis, 2011) a hledat zážitek, který je dostupnější, intimnější, jedinečný a zapamatovatelný (Major, McLeay, & Waine, 2010). Wedding turismus navíc dává párům a jejich hostům možnost prožít důležité chvíle v prostředí s jedinečnou identitou a krajinou (Johnston, 2006). Del Chiappa a Fortezza (2013) také navrhuji, že další motivací wedding turismu je možnost uniknout společenským a rodinným povinnostem, které jsou nedílnou součástí většiny svateb.

Svatby se obvykle skládají ze dvou částí: svatebního obřadu (který obvykle zahrnuje formální, právně-administrativní a jakékoli náboženské aspekty svatby) a svatební hostiny (která se obvykle koná po svatebním obřadu a je příležitostí k oslavě novomanželského páru v méně formálním společenském prostředí. Často zahrnuje jídlo, pití, hudbu a zábavu) (Adler & Chienm, 2004; Lau & Hui, 2010).

Sektor wedding turismu jako takový se může překrývat s jinými odvětvími cestovního ruchu, jako je stravování, ubytování a zábava (Adler & Chienm, 2004). Může proto přinést další podnikání do destinace prostřednictvím nákupu a spotřeby okrajových produktů a služeb. Kromě toho se svateb obvykle účastní velké množství lidí a zvláštní po-

vaha těchto událostí může způsobit, že pár a jejich hosté vytvoří jedinečné spojení s místem konání. To může vést k dalším výhodám, jako například k opětovné návštěvě nebo pořádání potenciální nové události v daném místě (jako je oslava výročí) (Krishnan, 2008), stejně jako k pozitivnímu hodnocení, které může dále podpořit růst svatebních a nesvatebních služeb (Bertella, 2015; Trauer & Ryan, 2005).

Vzhledem k osobnímu a společenskému významu svatby mohou být rozhodnutí a k nim přidružené motivace spojeny se společenskými a osobními hodnotami (Myung & Smith, 2018). V rámci plánování svatby jsou možnosti pro každý prvek (jako je místo konání) často vnímány jako nekonečné, což klade větší význam a důležitost na konečnou volbu (Guan, Luo, & Tang, 2015). Svatební obřady a hostiny se mohou konat na různých typech míst, jako jsou kostely a náboženské budovy, komunitní centra, hotely, sály a další místa specificky využívaná pro pořádání svateb (Ruonala, 2013). Místa konání se také mohou lišit v různých faktorech, jako je téma a estetika, dostupnost a kapacita, náklady, pověst a umístění (Lau & Hui, 2010). Vzhledem k důležitosti místa svatby (Lau & Hui, 2010) a četným faktorům, kterými se místa mohou lišit, se výběr ideálního místa stává významným rozhodovacím procesem pro potenciální svatební pár (Guan et al., 2015).

Svatební den lze považovat za jeden z nejdůležitějších dnů v životě člověka (Krishnan, 2008; Ruonala, 2013). Svatba symbolizuje spojení dvou životů a dvou komunit. Výsledkem tohoto spojení je významná společenská událost/event (Lau & Hui, 2010; Mahmoud, 2015). V poslední době se koncept svatby stále více idealizuje a romantizuje prostřednictvím populární kultury, čímž se zvyšuje nátlak na tento „dokonalý den“ (Ruonala, 2013). Lze to pozorovat prostřednictvím zvyšování svatebních výdajů a rozpočtu a také skrze změny a trendy ve svatebním průmyslu, který se neustále posouvá tak, aby vyhovoval souvisejícím potřebám, hodnotám a trendům různých kultur (Guan et al., 2015).

Je důležité, aby si místa konání uvědomovala obecnější atributy a trendy ve výběru místa svatby. To by jim pomohlo zůstat v obraze s vyvíjejícími se potřebami odvětví a prosadit se jako dobrá volba pro potenciální páry v raných fázích procesu rozhodování o místě konání. Tyto atributy a faktory jsou dále projednávány v následující části.

Přehled literatury od Van der Baan (2019) identifikoval 42 faktorů ovlivňujících výběr svatebního místa. Ty jsou uvedeny v tabulce 1.

Tabulka 1: Faktory ovlivňující výběr svatebního místa

Pověst a status místa jako oblíbeného/proslulého svatebního místa.	Schopnost místa přizpůsobit se jedinečným/neobyčejným nápadům pro náš svatební den.
Vnější vzhled areálu, tedy budovy a terénní úpravy.	Náklady/dostupnost místa konání a souvisejících služeb.
Dostupnost svatebních balíčků za zvýhodněné ceny.	Kapacita míst k sezení, uspořádání a prostorost místa konání.
Dostupnost/schopnost umístit taneční parket.	Soukromí a klidná atmosféra areálu/místa.
Umístění a dostupnost areálu.	Poskytování odpovídajícího značení a pokynů v areálu i mimo něj.
Dostupnost místa na konkrétní termíny.	Storno podmínky/pokuty při rezervaci místa.
Schopnost místa přizpůsobit se tématu/barevnému schématu naší svatby.	Dostupnost kostela/kaple v areálu.
Dostupnost šatny pro nevěstu/ženicha/svatební doprovod.	Dostupnost apartmá na líbánky v areálu.
Možnost ubytování pro svatební hosty v areálu.	Sestavení služby svatebního obřadu/hostiny v areálu.
Služby on-site/interního svatebního plánovače/koordinátora.	Pravidelná a efektivní komunikace ze strany personálu/organizátorů svatebního místa.
Kvalifikovaný, profesionální a schopný personál (organizátoři, číšníci, bezpečnostní pracovníci, uklízečky atd.)	Služby místních vizážistů, vlasových stylistů doporučených/přidružených k místu konání.
Služby fotografa a/nebo kameramana doporučené/spojené s místem konání.	Služby pronájmu květinového designu a dekorací na místě doporučené/spojené s místem konání.
Estetika areálu a okolí na fotografie.	Kvalitní nábytek, nádobí, sklo, ložní prádlo poskytované místem konání.
Celková údržba a čistota zařízení/prostorů.	Dobře udržované, dostatečné sociální zařízení.

Dostupnost zařízení pro malé děti.	Zařízení, která se starají o seniory nebo handicapované.
Schopnost místa zvládat nepředvídané/špatné povětrnostní podmínky.	Možnosti regulace vnitřní teploty/klimatu v místě konání (topení, klimatizace).
Schopnost místa řídit výpadky napájení/poskytovat dostatečné napájení (např. generatory)	Dostupnost bezpečných/bezpečnostně monitorovaných parkovacích míst v místě konání.
Schopnost místa efektivně řídit bezpečnost, zabezpečení a nouzové situace.	Světlo/osvětlení (přirozené a/nebo napájené) místa konání.
Kvalita jídel a nápojů/cateringových služeb (výběr jídel/možnosti, plánování menu, výběr vín, speciální dietní požadavky, barový servis).	Návrh svatebního dortu a služby nabízené místem konání.
Půjčovna limuzín, svatebního auta nebo kočáru na místě.	Schopnost místa poskytovat služby oddávajícího.
Grafický design / tisk svatebních pozvánek, menu atd.	Pravidla týkající se omezení hluku/zvuku a časů ukončení.

Zdroj (Van der Baan, 2019)

Následná faktorová analýza provedená Van der Baan (2019) zjistila, že tyto atributy mohou být reprezentovány 7 hlavními faktory: dobře vedená zařízení, doplňkové služby, ubytování na místě, možnosti/kapacita umístění, dostupnost, proslulé místo a šikovný personál. Zatímco potřeby a preference budoucích svatebních párů se mohou značně lišit v mnoha jednotlivých attributech, místa konání se mohou na rozdíl od toho zaměřit na tyto faktory jako na dobrou reprezentaci obecných faktorů, které páry považují za důležité. Kromě toho mohou místa konání také těžit z pravidelného hodnocení svých služeb na základě těchto faktorů při hledání oblastí, ve kterých se mohou zlepšit.

Pro majitele míst je také výhodné, aby si byli vědomi nejnovějších trendů v tomto odvětví. Pochopení takových trendů pomůže místům a obchodníkům lépe se přizpůsobit zákazníkovi a jeho měnícím se preferencím a efektivněji implementovat a propagovat své služby (De Witt, 2006; Sozuer, Carpenter, Kopalle, McAlister, & Lehmann, 2020). Nejnovější trendy v tomto odvětví jsou diskutovány níže.

Trendy týkající se technologie

V uplynulých dvou desetiletích se technologie, jako například počítače a chytré telefony, staly více dostupnými pro osobní používání. V roce 2022 se odhadovalo, že 68% světové populace má přístup k chytrému telefonu (Statista, 2022). V důsledku toho jsou technologie stále důležitějšími v procesu plánování svateb a také si vyžádaly četné změny a úpravy ve svatebním průmyslu.

Rostoucí podíl potenciálních svatebních párů používá chytré telefony a internet k průzkumu a plánování své svatby (The Knot, 2023). Zejména platformy sociálních médií, jako je Pinterest a Instagram. Tyto platformy mohou sloužit jako inspirace pro vytváření jedinečných a personalizovaných svatebních nápadů a pro propojení se svatebními službami (Jin, Lee, & Daniels, 2017).

Technologie skutečně ovlivnily také svatební místa a další podniky nabízející služby související se svatbou. Místa konání a podniky se mohou propagovat prostřednictvím webových stránek a stránek sociálních médií, jako je Facebook, Instagram a Pinterest. Tyto stránky se staly obzvláště oblíbenými mezi svatebními fotografy a kameramany (Setzer, 2021).

“Green weddings”

Jak roste obliba udržitelného života, roste i obliba green weddings neboli „zeleňých svateb“ (Breg, 2013). Takové svatby mohou zahrnovat více pronajatých předmětů a nabízet specializované produkty, jako jsou biologicky rozložitelné konfety, veganské stravování a lokálně sklizené květiny. Green weddings jsou obecně méně extravagantní ve srovnání s tradičními svatbami (Breg, 2013) a jako takové jsou velice populární nejen kvůli jejich nákladové efektivitě, ale také kvůli menšímu dopadu na životní prostředí (Rogerson & Wolfaardt, 2016).

Trendy týkající se personalizovaných míst

Potenciální svatební páry mohou uspořádat svou svatbu na neobvyklém nebo jedinečném místě, aby ukázaly jejich unikátní styl a osobnost (Breg, 2013). V posledních

dvou desetiletích došlo k poklesu počtu svateb konaných v náboženských institucích, zatímco místa, jako jsou historické budovy, domy, farmy, stodoly a venkovní prostory, se stávají stále příznivějšími oblastmi pro svatby. Páry spíše touží po domácích a intimnějších místech (The Knot, 2023).

Více párů také začleňuje svatební zvyky a prvky své vlastní kultury nebo náboženství. Dalším způsobem, jak více personalizovat místo svatby je například využití více prodejců (př. fotografové, kosmetičky, catering) (The Knot, 2023).

Trendy svatebních termínů

Pozdní léto a začátek podzimu bývají nejoblíbenějšími sezónami pro svatby. Obľíbenost jarních svateb mírně klesá, zatímco podzimní svatby jsou stále populárnější. Svatební páry přitahují faktory jako je příjemné počasí, podzimní listí a klidnější období mezi letními a zimními prázdninami (The Knot, 2023). Více párů si také vybírá svatby ve všední dny, což by mohlo být částečně způsobeno nižšími cenami a také větší dostupností (The Knot, 2023).

Generační trendy

Mladší generace jsou obvykle technologicky zdatnější a tráví více času interakcí s technologiemi (Calvo-Porrall & Pesqueira-Sanchez, 2020). Jedním z nejvýraznějších svatebních trendů poslední doby je používání chytrých telefonů pro plánování svateb, což je velmi pravděpodobně způsobeno generačním vlivem (Breg, 2013). Při rozhodování o nákupu shromažďují mladší generace více informací z online zdrojů, vyhledávačů a recenzí a rychle je vstřebávají prostřednictvím internetu, mobilních aplikací a sociálních médií (Crampton & Hodge, 2009). Také častěji komunikují pomocí digitálních platforem, jako jsou sociální média, která rovněž využívají jako způsob komunikace s podniky a službami (Calvo-Porrall & Pesqueira-Sanchez, 2020).

Mladší generace kladou větší pozornost a jsou více ovlivňovány produktovými reklamami, které dostávají prostřednictvím sociálních médií, bez ohledu na to, jak blízký je jejich vztah s danou společností (Pate & Adams, 2013). Marketingové úsilí prostřednictvím sociálních médií je jako takové zvláště účinné pro zacílení na tuto generaci a

může být cenným nástrojem pro posílení vztahů se zákazníky a propagaci značky, služeb a produktů.

U mladších generací je méně pravděpodobné, že přijmou tradiční aspekty svateb spíše předvedou své jedinečné zájmy a osobní styl prostřednictvím nekonvenčních a jedinečných míst, jako jsou historické budovy, domy a farmy (Myung & Smith, 2018).

Venkovní prostory jsou stále oblíbenější u mladších generací (Daniels, Lee, & Cohen, 2012), přičemž páry stále častěji využívají tyto svatební prostory, jak pro obřad, tak pro hostinu. Výběr místa svatby je jedním z prvních rozhodnutí, které potenciální svatební pár učiní, a vede k mnoha následným svatebním nákupům (Daniels et al., 2012). Venkovní svatební místa a služby jako takové budou ve svatebním průmyslu pravděpodobně stále populárnější.

Pokud jde o jídlo a pití, zdá se, že mladší generace stále preferují tradiční oběd s posezením, což naznačuje, že tato preference nebyla tolik ovlivněna generačními trendy (Adler & Chienm, 2004; Daniels et al., 2012; Myung & Smith, 2018). Mladší generace však upřednostňují specifitější stravovací možnosti (jako například vegetariánství) (Dunham & Kollar, 2006).

Mladší generace také častěji začleňují do svých svateb etnické, náboženské nebo kulturní prvky, stejně jako živé a nekonvenční barvy a estetiku, často odrážející trendy jako „cottagecore“ (The Knot, 2023).

U mnoha dalších výše uvedených trendů není vždy jasné, zda je tento směr reflektován všemi generacemi (tj. globální trend), nebo konkrétními generacemi (jako jsou mladší generace). Podobně předchozí výzkum zkoumající klíčové faktory ovlivňující výběr místa svatby (Van der Baan, 2019) nezkoumal, zda se faktory liší v závislosti na věku respondenta. To je důležitá otázka, kterou je třeba zvážit. Identifikace zdroje a rozsahu trendů by svatebním místům a obchodníkům umožnila vhodnější cílení na různé generace.

Platba a rozpočet

Tradičně se očekávalo, že většinu nákladů na svatbu, včetně místa a hostiny, pokryje rodina nevěsty. Nyní je běžnější, že budoucí svatební pár zaplatí přibližně polovinu nákladů a obě skupiny rodičů společně přispívají na zbývající náklady (Myung & Smith, 2018; The Knot, 2023). To může být způsobeno zvyšujícím se věkem pro vstup do manželství, přičemž budoucí svatební páry jsou proto finančně lépe vybaveny, aby si náklady na svatbu hradily sami. Větší důležitost a význam je kladen na svatební zážitek, páry se rozhodnou připlatit si za vylepšení a služby, které vyhovují jejich jedinečnému stylu. Svatební páry však stále čelí tlaku, aby přizpůsobily svůj svatební plán tak, aby vyhovoval přáním členů rodiny, zvláště když pomáhají s hrazením nákladů (Stafford, Faulkner, & Scott, 2020). Zde výzkum ukázal, že rodinní příslušníci, jako jsou rodiče nebo prarodiče, se mohou soustředit na konkrétní detaily svatebního plánování a finálního plánu. Ve srovnání s tím páry kladou větší důraz na jedinečný zážitek okamžiku. Vzhledem k tomu, že rodinní příslušníci v současnosti platí přibližně polovinu svatebních nákladů, je také důležité zvážit jejich názory a preference, které pravděpodobně budou mít vliv na proces plánování svatby. Bylo by proto užitečné porovnat názory lidí, kteří již byli ženatí (a kteří se proto mohou chtít podělit o „odbornost“ s potenciálními svatebními páry), s lidmi, kteří ještě oddáni nebyli.

Kromě znalosti trendů a faktorů ovlivňujících výběr místa svatby je také důležité zvážit aspekty marketingu a nákupního chování spotřebitelů.

3.1 Marketing

Marketing je proces zkoumání, vytváření a vývoje produktů nebo služeb, které splňují potřeby cílového trhu (Kotler & Levy, 1969). Zahrnuje mnoho aspektů, které mohou obsahovat vývoj produktů a služeb, identifikaci cílového trhu, rozvoj vztahů s trhem, identifikaci způsobů, jak učinit produkt atraktivní pro kupující, vývoj reklamních materiálů, účast na akcích a výstavách a rozhodování o ceně (Sozuer et al., 2020).

Marketing je klíčovou složkou podnikání, jeho účelem je ocenit, umístit, propagovat produkty a služby současným a potenciálním zákazníkům. Trh služeb nebo produktů se

skládá z potenciálních zákazníků. Velikost trhu je určována počtem jednotlivců, kteří projevují vzájemnou potřebu nebo přání, získat produkty nebo služby trhem nabízené (Zinkhan & Pereira, 1994).

Marketingové rozhodování se může řídit „marketingovým mixem“, který představuje základní nástroje, které mohou podniky využít k uvedení svých produktů nebo služeb na trh a budování vztahů se zákazníky (Borden, 1964). Dřívější formy marketingového mixu poskytují rámec pro marketingové rozhodování založené na 4 P: produkt, cena, distribuce a propagace (Dominici, 2009). Tento rámec byl později rozšířen, aby byl vhodnější pro marketingové služby i produkty. Rozšířená verze obsahuje 7 P, které se skládají z původních 4, a také: procesy, materiálové prostředí a lidé (Khan, 2014). Jelikož se odvětví wedding turismu zabývá poskytováním služeb i produktů, je důležité vzít v úvahu rozšířenou verzi marketingového mixu.

3.1.1 Produkt

Produkty mohou být hmotné (např. zboží) a nehmotné (např. služby, nápady nebo zážitky). První aspekt marketingového mixu se zabývá specifikací produktu a tím, jak mohou produkty uspokojit potřeby a přání spotřebitele (Dominici, 2009). To zahrnuje vývoj produktu nebo služby, design, balení a branding. Zahrnuje také způsoby, jakými je sdělována identita značky produktu nebo společnosti (Khan, 2014).

3.1.2 Cena

Tento aspekt se týká procesu stanovení ceny za produkt, včetně speciálních nabídek a slev. Cena je to, co spotřebitel zaplatí za produkt. I když se obvykle jedná o peníze, mohou zahrnovat také služby, jako je čas nebo energie, které spotřebitel vynaloží na získání produktu nebo služby (Dominici, 2009).

3.1.3 Distribuce

Tento aspekt se týká distribučních kanálů, kterými se produkt nebo služba dostává k zákazníkovi, a zkoumá, jak mohou zákazníci k produktu pohodlně přistupovat. Zvažuje

také kanál, kde se produkt nebo služba prodává (například online nebo ve fyzické prodejně), a zkoumá, jak mohou být prodeje ovlivněny různými geografickými oblastmi a prostředími (Yudelson, 1999).

3.1.4 Propagace

Propagace zahrnuje všechny aspekty marketingové komunikace. Marketingovou komunikaci lze definovat jako cílené interakce se zákazníky a sdílení informací o produktech a službách (Yudelson, 1999). To může být prostřednictvím reklam, podpory prodeje, vztahů s veřejností, osobního prodeje, event marketingu, výstav a internetu. Komunikace je neefektivnější, když je zdroj považován za důvěryhodný, kompetentní a přitažlivý (Příkrylová, 2019).

Pro zákazníky je také snazší vzájemně komunikovat o produktech, sdílet své názory a sestavovat zásoby recenzí. V důsledku toho mohou zákazníci vytvářet a sdílet svůj vlastní pohled na společnosti a značky, který se může velmi lišit od pohledů, které společnosti a značky hodlají promítat. Internet, a zejména sociální média, přispěly k tomuto velkému posunu poskytnutím platformy a nástrojů (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2016).

3.1.5 Procesy

Procesy se týkají postupů, mechanismů a různých kroků, kterými je služba dodávána (Khan, 2014). Procesy lze revidovat, aby se zlepšila výkonnost organizace, poskytované služby a dodávky produktů. Dobré procesy mohou pomoci vybudovat konzistentní standardy služeb, spokojenost zákazníků a věrnost značce (Yudelson, 1999).

3.1.6 Materiálové prostředí

Tato poslední fáze se týká všeho, co zákazník vidí nebo slyší při interakci s organizací. Zahrnuje fyzické umístění a prostředí organizace a prostor, ve kterém zákazníci a zaměstnanci komunikují (Khan, 2014). To může zahrnovat design, zařízení, vybavení a podmínky, které mohou ovlivnit to, jak je organizace vnímána zákazníkem. Některé fyzické aspekty, jako jsou upomínkové předměty, artefakty a suvenýry, mohou poskytnout

trvalý důkaz, že došlo ke službě nebo, že organizace poskytla to, co zákazník očekává (Yudelson, 1999).

3.1.7 Lidé

Slovo lidé označuje každého, kdo je v interakci se zákazníkem, i nepřímo a přispívá ke kultuře organizace a osobnosti značky. To zahrnuje osoby podílející se na poskytování služeb, zákaznických službách a interakcích mezi zaměstnanci a zákazníky. Dobré řízení vztahů se zákazníky může pomoci vybudovat skutečné spojení a větší loajalitu zákazníků. V některých odvětvích, jako je pohostinství a vzdělávání, mohou být lidé považováni za součást samotného produktu a hrají významnou roli v reprezentaci společnosti (Yudelson, 1999).

Ve všech fázích marketingového mixu je důležité mít na paměti zákazníka. Je to nezbytné pro vývoj a propagaci produktů a služeb, které poskytují hodnotu a uspokojí přání a potřeby zákazníků (Sozuer et al., 2020). Aby obchodníci a marketéři naplnili potřeby svých zákazníků, musí se jim přizpůsobit, pochopit jejich chování a porozumět rozhodovacím procesům (Sozuer et al., 2020).

3.2 Nákupní chování spotřebitelů

Nákupní chování spotřebitelů je chování zákazníků, jednotlivců a domácností, nakupujících výrobky a služby pro osobní spotřebu (Zinkhan & Pereira, 1994). Spotřebitelský trh se skládá ze všech těchto jednotlivců a domácností. Lze jej rozdělit na základě faktorů, jako je věk, úroveň vzdělání, příjem a nákupní preference (Zinkhan & Pereira, 1994).

Každý spotřebitel se liší tím, jak reaguje na marketingové podněty. Kotler (1965) uvádí, že je to způsobeno „černou skříňkou“ kupujícího: interním zpracovatelským centrem, které zahrnuje osobní charakteristiky a rozhodovací procesy. Charakteristiky kupujícího ovlivňují, jak vnímá a reaguje na marketingové a jiné podněty. Rozhodovací proces kupujícího ovlivňuje celkový výsledek. Marketingové podněty (včetně výše uvedených 7 P) vstupují do „černé skříňky“ kupujícího a vedou k souboru pozorovatelných reakcí kupujícího, jako je výběr produktu, služby nebo značky.

Pro marketéry je proto důležité porozumět charakteristikám kupujícího a rozhodovacím procesům. I když tyto charakteristiky nemohou obchodníci kontrolovat, je třeba se snažit je pochopit a vysvětlit (Kotler, 1965). Tyto vlastnosti a rozhodovací proces kupujícího ve spotřebitelském chování budou zkoumány hlouběji.

Předchozí výzkum identifikoval několik charakteristik, které ovlivňují nákupní chování spotřebitelů, mezi něž patří motivace, kultura, věk, pohlaví, sociální třída, životní styl a referenční skupina (Hudson & Hudson, 2017).

3.2.1 Motivace

Motivaci lze definovat jako vnitřní pud, který nutí jednotlivce podniknout kroky k naplnění potřeby nebo účelu (Hudson & Hudson, 2017; Sozuer et al., 2020)

Teorie motivace jsou založeny na konceptu potřeb, které vědomě či nevědomě stimuluji chování. Bylo prokázáno, že napětí vzniká z nenaplněných potřeb a že motivace nás žene ke snaze uvolnit toto nechtěné napětí. Motivace jsou tedy relevantní proměnnou pro segmentaci trhů a pro vývoj efektivnějších marketingových strategií cílených na identifikované segmenty (Correia, Kozak, & Ferradeira, 2013). Je proto nezbytné zjistit, jaké potřeby jednotlivec má a jak lze tyto potřeby naplnit, abychom lépe porozuměli jeho motivaci (Hudson & Hudson, 2017).

Maslow (1958) tvrdí, že lidé jsou motivováni fyziologickými a psychologickými stádii potřeb, které postupují od základních ke komplexním. Počínaje nejzákladnějšími fázemi jsou fyziologické potřeby, potřeby bezpečí, potřeby lásky a sounáležitosti, potřeby úcty a potřeby seberealizace. Podle této teorie, aby motivace vznikla v určité fázi, musí být uspokojeny potřeby každé předchozí fáze.

Následný výzkum identifikoval potřeby a motivace jako ještě jedinečnější než ty, které původně navrhoval Maslow (Goebel & Brown, 1981; Tay & Diener, 2011). Přesvědčení, vědomosti a vnímání mají dopad, ovlivňují motivaci a následné chování jedince (Hudson & Hudson, 2017). To je důležitou připomínkou pro podniky a obchodníky, že jednotlivci mají složité a různorodé potřeby, které mohou mít dopad na jejich motivaci a spotřebitelské chování.

3.2.2 Kultura

Kultura zahrnuje normy, hodnoty, přesvědčení, vnímání, přání a rituály, které jsou jedinečné pro každého jednotlivce (Hudson & Hudson, 2017) a je možné je vyjádřit fyzickými předměty, jako například uměním, oblékáním, pokrmy a architekturou. Kultura může ovlivnit to, jak se jedinec rozhodne jíst, žít a cestovat. Kde se jednotlivci snaží uspokojovat své potřeby, způsobem, který zapadá do společenských norem (Hudson & Hudson, 2017). Dopad kultury na chování jako takový lze považovat za dynamickou reakci jednotlivce na své prostředí (Hudson & Hudson, 2017) a marketéři by si měli být vědomi vlivu kultury na přání a chování jednotlivce.

3.2.3 Věk a pohlaví

Věk a pohlaví mohou mít mnohostranný vliv na nákupní chování a je důležité je vzít v úvahu při určování marketingových strategií (Zinkhan & Pereira, 1994).

Věk a pohlaví mohou také ovlivnit míru, do jaké má jedinec vztah k reklamnímu materiálu. V mnoha společnostech mohou ovlivnit chování spotřebitelů z hlediska očekávání rolí, které by muži a ženy měli hrát. Segmentování trhů podle pohlaví a věku se jako takové často používá v marketingových odvětvích, jako je móda, zábava a krása (Sozuer et al., 2020).

Mezi jednotlivci, kteří nakupují produkty a služby, mohou také existovat velké věkové rozdíly. Různé generace také s větší pravděpodobností přistupují k informacím a zapojují se do nich pomocí různých platforem, přičemž mladší generace jsou aktivnější s digitálními technologiemi a sociálními médii. Podniky by proto měly propagovat ty kanály, kterými by mohly účinněji oslovovat dané spotřebitel (Sozuer et al., 2020).

3.2.4 Sociální třída

Sociální třídu lze definovat jako pozici, kterou jedinec zaujímá ve společnosti, a lze ji určit prostřednictvím faktorů, jako je příjem a bohatství, vzdělání, rodina a prestiž, zaměstnání a okolí (Williams, 2002). Sociální třídy jsou často převládajícím rozdělením společnosti a členové stejné třídy obvykle sdílejí podobné zájmy, hodnoty a chování, včetně nákupního chování. To může zahrnovat podobné nákupní chování v odvětvích,

jako je jídlo, volný čas a cestování, a proto jsou sociální třídy důležitým faktorem, kterému by podniky měly věnovat pozornost (Williams, 2002; Zinkhan & Pereira, 1994).

3.2.5 Životní styl

Životní styl lze definovat jako způsob, jakým jednatel žije svůj život a jak využívá čas, energii a zdroje, jež má k dispozici. Životní styl může být tvořen faktory, jako je věk, kultura, sociální třída, osobními preferencemi a individuálními zkušenostmi.

Spotřebitelé často využívají svůj životní styl jako prostředek sebevyjádření a hledají produkty a služby, které jsou v souladu s jejich hodnotami a zájmy. U spotřebitelů s podobným životním stylem je proto pravděpodobnější, že budou mít podobné nákupní chování, protože hledají produkty a služby, které odpovídají jejich životnímu stylu a hodnotám. Kromě toho je pravděpodobnější, že spotřebitelé budou upřednostňovat a rozvíjet loajalitu vůči značkám, které úzce odpovídají nebo odrážejí jejich životní styl. Životní styl jako takový může být použit jako prostředek pro další segmentaci trhů a přizpůsobení komunikační strategie (Sozuer et al., 2020).

3.2.6 Referenční skupiny

Referenční skupiny lze definovat jako jakékoli skupiny, jejichž perspektivu by mohl jednatel při rozhodování o nákupu zvážit nebo které by mohly nějakým jiným způsobem ovlivnit jednatelce při rozhodování o nákupu (Bearden & Etzel, 1982). Tyto skupiny běžně zahrnují rodinu, přátele, vrstevníky, kolegy a aspirační skupiny, kterých se jednatel může chtít stát součástí (jako jsou celebrity nebo „influenceři“) (Li & Peng, 2021). Referenční skupiny vystavují jednatelce souborům hodnot (Hudson & Hudson, 2017) a mohou ovlivnit spotřebitele třemi způsoby: tím, že je vystaví novému chování nebo životnímu stylu; ovlivňováním jejich postojů a pocitu sebe sama; a tlakem na ně, aby se přizpůsobili konkrétním produktům nebo volbě značky (Bearden & Etzel, 1982).

Proto můžeme na spotřebitele pohlížet jako na někoho, kdo má jedinečnou kombinaci různých faktorů, a tyto faktory mohou ovlivnit, jak spotřebitelé reagují na produkty, služby, jejich vlastnosti a marketing v procesu rozhodování (Sozuer et al., 2020; Zinkhan & Pereira, 1994)

3.3 Spotřebitelský rozhodovací proces

Rozhodovací proces je řada rozhodnutí učiněných na základě vědomé a nevědomé motivace, omezení (jako například dostupnost nebo finance), preferencí, znalostí, zdrojů a kognitivních procesů (Lau & Hui, 2010).

Podle Yoo a Zhao (2010) lze na rozhodovací proces nahlížet jako na cestu, kde jsou různé alternativní možnosti zúženy na jeden výsledek. Když se jedinec potřebuje rozhodnout, projde rozhodovacím procesem, který se skládá z pěti fází: rozpoznání problému, hledání informací, vyhodnocení alternativ, výběr alternativy nebo rozhodnutí o koupi a chování po nákupu (Jisana, 2014).

3.3.1 Rozpoznání potřeby

Rozhodovací proces začíná uznáním vlastních nenaplněných potřeb, obvykle pocitem nesouladu mezi jejich skutečným stavem (současnou situací nebo tím, jak se aktuálně cítí) a požadovaným stavem (ideální situací nebo tím, jak by se chtěli cítit). K tomuto rozpoznání může dojít prostřednictvím vnitřních (jako je hlad nebo špatná nálada) a vnějších spouštěčů (jako je například reklama) (Sozuer et al., 2020). Proto je pro obchodníky klíčové, aby poznali své potenciální zákazníky, aby pochopili, které podněty by mohly nejlépe vyvolat rozpoznání jejich potřeb, a tím zvýšit šanci, že si koupí určitý produkt nebo službu (Zinkhan & Pereira, 1994).

3.3.2 Hledání informací

Druhým krokem je vyhledávání informací spotřebitelem, kterým si prohlubuje znalosti o produktech nebo službách se záměrem vybrat si tu nejlepší variantu pro naplnění své potřeby. To zahrnuje vyhledávání interních zdrojů (jako jsou jejich současné zkušenosti a znalosti) a externích zdrojů (které mohou být komerční nebo nekomerční). Komerční zdroje zahrnují webové stránky, reklamní materiály a konzultanty a nekomerční zdroje mohou zahrnovat rodinu, přátele a kolegy (Sozuer et al., 2020). Interní a externí zdroje se také mohou vzájemně ovlivňovat, přičemž aktuální znalosti a zkušenosti spotřebitele mohou ovlivnit jeho externí vyhledávání informací (například webové stránky,

kterým více důvěřují); a externí zdroje (jako je emotivní reklama) mohou také ovlivnit vnitřní stavy spotřebitele (Sozuer et al., 2020).

Ačkoli spotřebitelé obvykle získávají většinu informací z komerčních zdrojů, nekomerční zdroje (jako jsou ústní doporučení od přítele nebo člena rodiny) mají často větší dopad (Chen & Yuan, 2020).

Klíčovým pojmem je zde také vnitřní hodnota, kterou lze definovat jako kognitivní, emocionální hodnocení. Tento koncept říká, že spotřebitelské chování není pouze objektivní a racionální, ale také subjektivní, emocionální a symbolické (Baron & Harris, 2010). Volby spotřebitele jsou také řízeny hledáním přidané hodnoty, která nespočívá pouze v produktu nebo službě, ale také v aktu konzumace a prožívání produktu nebo služby (Del Chiappa & Fortezza, 2013). Vnímanou hodnotu prožitku nebo konzumace produktu/služby lze považovat za: funkční, sociální, emocionální a altruistické (Gallarza, Gil-Saura, & Holbrook, 2011). Měli bychom si proto uvědomit, že motivace pro spotřebitele a turisty mohou být také funkční (například za účelem úspory nákladů), sociální (být s přáteli, příbuznými nebo jinými), emocionální (například cítit se uvolněně nebo nadšeně) nebo altruistické (například podporovat nebo pomáhat druhým) a mohou různými způsoby ovlivnit výběr turistů a spotřebitelů (Del Chiappa & Fortezza, 2013).

3.3.3 Vyhodnocení alternativ

Ve třetí fázi zákazníci hodnotí různé produkty, značky a služby na základě různých faktorů. Tyto faktory zahrnují odlišné atributy rozmanitých produktů nebo služeb, a zda mohou poskytnout výhody, které spotřebitel hledá. Dále zahrnují omezení nebo hraniční body. Na základě toho pak určujeme, jaké vlastnosti spotřebitel považuje za vhodné nebo nevhodné (Jisana, 2014).

To může být ovlivněno vlastnostmi specifickými pro místo konání, jako je zařízení, náklady, umístění a doplňkové služby. To zahrnuje funkce, které zákazník hledá a považuje za žádoucí, stejně jako ty vlastnosti, které zákazník považuje za omezující (například pokud jsou náklady na místo konání příliš vysoké nebo kapacita a umístění příliš omezující).

Tato fáze vede k tomu, že si spotřebitel z různých dostupných možností vytvoří malý počet produktů, služeb nebo značek, o kterých pak uvažuje v následující fázi (Jisana, 2014)

3.3.4 Nákupní rozhodnutí/nákup

V této fázi probíhá nákup a spotřebitel si obvykle vybírá nejoblíbenější značku identifikovanou v předchozí fázi (Jisana, 2014).

Nicméně, v této fázi může být rozhodnutí o koupi stále narušeno na základě dvou faktorů. Prvním faktorem je zpětná vazba od ostatních zákazníků a motivace potenciálního spotřebitele reagovat na ni. To může zahrnovat negativní zpětnou vazbu od předchozích uživatelů produktů nebo služeb, jako jsou špatné recenze nebo posudky, a je zvláště efektivní, když je zdroj zpětné vazby důvěryhodný nebo respektovaný. Druhým faktorem jsou neočekávané situace, které mohou nastat předtím, než spotřebitel zakoupí daný produkt nebo službu, jako jsou finanční problémy, nepředvídaná ztráta zaměstnání nebo uzavření obchodu (Jisana, 2014).

3.3.5 Ponákupní chování

Po zakoupení produktu nebo služby si zákazníci vytváří postoje spokojenosti nebo nespokojenosti v závislosti na jejich zkušenostech s používáním produktu nebo služby. Pokud se naplní očekávání spotřebitele, bude se cítit spokojeně; a pokud se jejich očekávání nenaplní, budou se cítit nespokojeni (Jisana, 2014). To ovlivňuje jejich rozhodovací proces pro budoucí nákupy, zejména při vyhledávání informací a vyhodnocování alternativ. Pokud byla věrnost značce upevněna po předchozím uspokojivém nákupu (nebo nespokojenosti se značkou po negativní zkušenosti), zákazníci mohou těmito fázemi procházet rychleji. Kromě toho mohou spotřebitelé šířit pozitivní nebo negativní názory na produkt, například prostřednictvím online recenzí nebo ústních interakcí (Sozuer et al., 2020).

Spotřebitelé mohou také pociťovat pocity napětí nebo úzkosti po nákupu, což v nich vyvolá nejistotu a kritiku nákupního rozhodnutí (Sharma, 2014). Pozitivní ponákupní komunikace od firem nebo obchodníků zde může mít velký vliv. Taková komunikace může

spotřebitelům pomoci zažít pozitivnější pocit z nákupu, a tím podpořit budoucí nákupy a pozitivní zpětnou vazbu (Hudson & Hudson, 2017; Sozuer et al., 2020)

Vzhledem k tomu, že proces pronájmu svatebního místa je pro potenciální svatební pár obvykle jednorázový nákup, závěrečná fáze procesu rozhodování (ponákupní chování) také funguje odlišně. Ponákupní chování je tedy spíše zaměřeno na externí výstupy, jako jsou doporučení a recenze, které mohou ovlivnit rozhodovací procesy ostatních spotřebitelů (Lau & Hui, 2010).

4 Metodika

Jak již bylo nastíněno, tato práce má dva cíle: 1. Vytvoření konceptu využití komunitní zahrady pro účely wedding turismu 2. Přípravení adekvátních materiálových, finančních a obchodních zajištění navrhovaného konceptu. Abychom mohli dosáhnout těchto cílů, přehled literatury identifikoval některé faktory a trendy ovlivňující výběr místa svatby. Výzkum na téma wedding turismu je však omezený. Zejména není jasné, zda se faktory a trendy liší v závislosti na věku a zkušenosti/postoji ke svatbě. Jasnější pochopení těchto vztahů by nám mohlo pomoci lépe porozumět faktorům a trendům, které ovlivňují výběr místa svatby, a mohlo by být proto užitečné při vývoji konceptu a souvisejících materiálů pro komunitní zahradu.

Jsou vytvořeny dvě výzkumné otázky, které mají pomoci prozkoumat vliv věku a zkušenosti/postoje ke svatbě, na výběr místa svatby a preference.

4. Jaký je vztah mezi věkem a preferencemi/ výběrem místa svatby?
5. Jaký je vztah mezi zkušeností/postojem ke svatbě a preferencemi/výběrem místa svatby?

Kromě toho je důležité zasadit koncept do kontextu tak, aby byl relevantní pro konkrétní potřeby a cíle podniku a aby bylo možné jej dosáhnout na základě aktuální kapacity a vybavení místa konání. Proto byla vytvořena třetí výzkumná otázka.

6. Jaké jsou současné obchodní praktiky a cíle komunitní zahrady v souvislosti s wedding turismem?

Výzkumné otázky 1 a 2 budou zkoumány pomocí dotazníku. Výzkumná otázka 3 bude prozkoumána pomocí strukturovaného rozhovoru a prostřednictvím mého vlastního pozorování.

Pro dotazníkové šetření, které řeší výzkumné otázky 1 a 2, existují tři hypotézy.

1. Různé věkové skupiny budou při hledání potenciálního svatebního místa preferovat různé zdroje informací. Zejména mladší věkové skupiny budou s větší pravděpodobností využívat digitální zdroje, jako jsou sociální média a internet, k průzkumu potenciálních svatebních míst.
2. Lidé, kteří již byli/Jsou ženatí/vdané, budou klást větší důraz na praktické aspekty, jako je rozsah vybavení místa konání.
3. Lidé, kteří se ještě neženili/nevdávali, budou klást větší důraz na zážitkové aspekty, jako je estetika místa konání.

4.1 Dotazníkové šetření

Pomocí Google Forms bude vytvořen online dotazník, který respondenti samostatně vyplní. Dotazník bude mít 4 části:

1. Část 1. bude zahrnovat demografické otázky týkající se věku, pohlaví a zkušenosti/postoje vůči svatbám (Někdo, kdo se v nejbližší době bude ženit/vdávat; Někdo, kdo už někdy byl/anebo je ženatý/vdaná; Někdo, kdo je otevřený/a myšlenkám sňatku; Někdo, kdo nemá zájem se v budoucnu oženit/vdát). Při pokládání dalších otázek budou respondenti, kteří „již byli ženatí/vdané“ nebo „nemají zájem o svatbu“, požádáni, aby si představili, že pomáhají příteli nebo členovi rodiny s výběrem místa svatby. Respondenti, kteří jsou „otevření sňatku“, budou požádáni, aby si představili, že se připravují na svatbu a že si sami vybírají místo svatby. A konečně, respondenti, kteří se plánovali v brzké době vzít, byli požádáni, aby své odpovědi založili na svých vlastních zkušenostech s plánováním svatby.
2. V části 2 budou účastníci požádáni, aby ohodnotili důležitost různých atributů svatebního místa. Tyto atributy jsou založeny na 7 faktorech, které dříve identifikoval Van der Baar. Kromě toho budou respondenti také požádáni, aby ohodnotili důležitost estetické úrovně místa konání a cateringu, protože předchozí výzkum

zdůraznil potenciální generační trend s těmito atributy. Respondenti budou požádáni, aby ohodnotili každý atribut/vlastnost na 10 bodové škále od 1 („nedůležité“) do 10 („velmi důležité“).

3. Část 3. bude obsahovat otázky týkající se různých fází procesu výběru svatebního místa a také informací o místě konání, zařízení a doplňkových službách. Respondenti budou nejprve požádáni, aby vybrali zdroje (např. internet, sociální média), které by použili při hledání potenciálního svatebního místa. Dále budou požádáni, aby vybrali, které informace by chtěli vědět, než budou místo konání kontaktovat (např. náklady, fotografie). Dále budou dotázáni, zda by byli ochotni navštívit místo konání s jinými páry (např. během dne otevřených dveří), nebo zda by chtěli pouze soukromou návštěvu/prohlídku místa konání. Respondenti budou poté požádáni, aby vybrali volitelné doplňkové služby, které by od místa konání očekávali (např. fotografování). Nakonec budou požádáni, aby uvedli preferovanou lokalitu pro ubytování a důležitost svatebního pojištění.
4. V závěrečné části budou položeny otázky, které se konkrétně týkaly Zahrad nad městem. Respondenti budou požádáni, aby vybrali, které prvky venkovního svatebního místa se jim líbí. Nakonec budou požádáni, aby odhadli cenu svatebních balíčků, které v této době Zahrady nad městem nabízí. První balíček je: 2 hodiny v dobře udržované venkovní zahradě s květinovou výzdobou, který je nabízen za 8000 Kč. Druhý balíček je: celý den v klidné, dobře udržované, plně vyzdobené venkovní zahradě s vnitřním a venkovním jídelním zařízením, který je nabízen za ceny 48000 Kč. Respondenti budou požádáni, aby odhadli cenu obou balíčků z těchto kategorií: Méně než 10 000Kč, 10 000 - 19 999 Kč, 20 000 Kč - 29 000 Kč, 30 000 - 39 999 Kč, 40 000 - 50 000 Kč, více než 50 000 Kč.

Bylo rozhodnuto nezahrnout otázku týkající se rozpočtu, jelikož většina očekávaných respondentů pravděpodobně aktivně svatbu neplánuje, a proto by koncept rozpočtu byl příliš abstraktní, a tím pádem by nebylo možné vyvodit závěry.

Dotazník bude distribuován v červenci 2023 prostřednictvím sociálních sítí a ústním podáním respondentům žijícím v České republice ve věku 18 a více let.

4.2 Řízený rozhovor

Řízený rozhovor s majitelkou Zahrad nad městem a organizátorkou svateb proběhne v červenci 2023. Řízený rozhovor se uskuteční v areálu Zahrad nad městem dne 19. července 2023. Budou položeny otázky týkající se současného stavu konceptu svateb v jejich místě a také jejich budoucí plány s místem konání. Předpokládaná doba rozhovoru je 30 minut. Bude pořízena zvuková nahrávka pomocí mobilní aplikace Diktafon. Tato nahrávka pak bude přepsána pomocí programu Descript.

Otázky:

1. Jak dlouho zde pořádáte svatby?
2. Co Vás inspirovalo k tomu, pořádat svatby právě tady?
3. Proč si myslíte, že si lidé vybírají vaše místo pro svůj svatební den?
4. Jaké jsou vaše budoucí plány s tímto místem?
5. Jak byste charakterizovali vašeho typického zákazníka?
6. Jak momentálně oslovujete potenciální zákazníky?
7. Uvažovali byste, nebo už děláte soukromé prohlídky pro potenciální zákazníky?
8. Jaká je kapacita vašeho areálu?
9. Jak často pořádáte svatby a v jakých ročních obdobích?
10. Co je pro Vás lákavého na venkovním svatebním místě?
11. Na základě, čeho vybíráte cenu svých svatebních balíčků?
12. Jaké doplňkové služby poskytujete? (A co vůbec považujete za doplňkovou službu?)
13. Je u Vás možnost ubytování pro novomanžele a hosty?
14. Kolik lidí potřebujete na přípravu celé zahrady a obřadu?
15. Kdo připravuje výzdobu a celkově celou zahradu na obřad?
16. Děláte si občerstvení sami anebo využíváte cateringovou firmu?

17. Kdo Vám zařizuje hudbu?
18. Spolupracujete s nějakou svatební agenturou nebo svatebním plánovačem?
19. Poskytujete možnost „svatebního pojištění“ z důvodu nemoci nebo špatného počasí?
20. Jaké jsou vaše storno podmínky?

Přepis řízeného rozhovoru přiložen v příloze 10.

4.3 Sbíráání dat vlastním pozorováním

Zahrady nad Městem znám od roku 2020. Účastním se a navštěvuji mnoho z jejich pravidelných akcí. Pro účely této bakalářské práce a vlastního pozorování budu od jara 2023 obzvláště aktivní a více přítomna na tomto místě. Zejména se zaměřím na sledování komunikace mezi zákazníky a organizátory. Dále se zaměřím na to, jak organizátoři propagují/komunikují své svatební produkty a další služby. To znamená, že se zúčastním a budu součástí co největšího počtu akcí (například Víkend otevřených zahrad, Bazárek Milujskni). Klíčová zjištění budou zapsána. O toto místo a jejich aktivity se zajímám především kvůli jejich poselství spojení s přírodou. Poskytují uvolněnou atmosféru a rodinné prostředí, a proto je také důležité sledovat vztahy a jejich dynamiku. Takové vlastnosti by mohly být příznivé pro pořádání svateb.

4.4 Metody zpracování

4.4.1 Dotazníkové šetření

Data budou shromážděna pomocí Google Forms a poté přenesena do Microsoft Excel. Odtud budou data importována do JASP pro další analýzu. Data budou nejprve analyzována pomocí deskriptivní statistiky, aby se vypočítaly frekvence, průměry, směrodatné odchylky a procenta. Účelem je předložit základní přehled výsledků (Goss-Sampson, 2019).

Výsledky budou dále analyzovány pomocí Chí-kvadrát testů a testů ANOVA (“Analysis of Variance”; Analýza rozptylu). Tyto testy mohou porovnávat a identifikovat významné rozdíly v odpovědích (skóre a výběry) poskytnutých více než dvěma nezávislými skupinami (Goss-Sampson, 2019). Tyto testy navíc snižují rizika chyb typu I „falešných pozitiv“ (identifikujících významný rozdíl/vztah mezi skupinami a odpověďmi, který ve skutečnosti neexistuje).

U otázek, kde respondenti hodnotí důležitost vlastností na škále 1-10 (část 2 dotazníku), budou odpovědi analyzovány pomocí ANOVA testů. ANOVA test analyzuje průměrné skóre (hodnocení) pro každou skupinu a množství variací v rámci hodnocení. Pokud jsou průměry podobné nebo pokud existuje mnoho variací (rozšíření dat) v hodnoceních, existuje větší šance, že jakékoli rozdíly mezi skupinami jsou způsobeny náhodou (Goss-Sampson, 2019).

ANOVA je však „omnibus“ test. To znamená, že dokáže identifikovat, zda někde existuje významný rozdíl, ale nedokáže říci, které konkrétní skupiny se od sebe statisticky významně lišily. Pokud tedy ANOVA identifikuje významný rozdíl, bude nutné provést další t-testy. T-testy mohou určit, zda existuje statisticky významný rozdíl mezi průměry dvou skupin. Když ANOVA identifikuje významný rozdíl, lze použít několik t-testů ke konkrétní identifikaci, které skupiny mají mezi sebou významný rozdíl.

T-test bude proveden s „Bonferroniho korekcí“. Bonferroniho korekce upravuje výsledky t-testu, aby se snížilo riziko chyby typu I, což je důležité při provádění více testů (Goss-Sampson, 2019).

U většiny analýz budou respondenti seskupeni podle 1. věkové kategorie a 2. podle jejich postojů/zkušeností ke svatbám. Dále budou respondenti zařazeni do následujících kategorií podle věku: 18-23 let, 24-29 let, 30-39 let, 40-49 let, 50-59 let a 60+ let.

U otázek, kde jsou respondenti požádáni o výběr (část 3 a 4 dotazníku), bude poměr položek vybraných každou skupinou analyzován pomocí Chí-kvadrát testů (Goss-Sampson, 2019). Chí-kvadrát testy jsou vhodné pro testování, zda existují významné rozdíly v tom, jak často je položka vybírána každou skupinou. Chí-kvadrát test porovnává frekvenci, která by nastala, kdyby mezi skupinami nebyly žádné rozdíly, s frekvencí, která byla skutečně pozorována. Po významném výsledku chí-kvadrát testů, budou prozkoumány tabulky, aby se určilo, kde se vyskytly rozdíly.

Výsledky ANOVA testů, t-testů a chí-kvadrát testů lze interpretovat pomocí jejich „p-hodnoty“. Tato hodnota je vypočítána každým testem a ukazuje pravděpodobnost náhodného výskytu výsledku (případné rozdíly mezi skupinami). Pokud je p-hodnota menší než ,05, lze to považovat za dostatečný důkaz, že výsledek je statisticky významný.

4.4.2 Řízený rozhovor

Po provedení rozhovoru bude záznam přepsán pomocí programu Discript (automatický přepisovací program). Přepis pak bude manuálně důkladně zkontrolován a případné chyby budou opraveny. Všechny odpovědi budou vyhodnoceny, pro lepší porozumění současné struktury a přístupům organizace. Pomocí toho budou identifikovány silné a slabé stránky v těchto oblastech.

4.4.3 Sběrání dat vlastním pozorováním

Zaznamenaná pozorování budou zhodnocena spolu s odpověďmi z dotazníku a rozhovoru. Zjištění z dotazníku, rozhovoru a pozorování budou společně zhodnoceny, aby pomohly identifikovat způsoby, jakými místo konání uspokojí potřeby zákazníků, a zároveň budou vzaty v úvahu silné stránky, omezení a přání zahrad. Případné poznatky budou využity při tvorbě produktu pro Zahrady nad Městem.

5 Výsledky, jejich interpretace a diskuse

5.1 Zahrady nad městem

Zahrady nad městem (dříve Pozemské nebe) je společenství více subjektů se sídlem v Rudolfově na okraji Českých Budějovic v Jihočeském kraji. Skládá se z několika družstev a spolku Naše zahrádka. Jedná se o hektarový pozemek, který se řídí principy přírodních a dešťových zahrad.

Celá jejich činnost se skládá ze 4 komponentů: Centrum osobního rozvoje Měsíčnice, Obchod Tvoříme srdcem, Komunitní zahrada Naše zahrádka, Přírodní zahrada Anastazie.

Centrum osobního rozvoje Měsíčnice

Měsíčnice je škola s vlastní metodikou zakořeněnou v téměř 30leté tradici. Témata, na která se škola převážně zaměřuje jsou ženská a mužská energie, přírodní zahrady, české feng shui a hojnost přírody. Probíhají zde také soukromé konzultace, naučné semináře a kurzy pro vnitřní rozvoj. Tento rok se zde nově otevřela “domškola” pro předškoláčky a 1. - 2. ročníky pod jménem Škola malé ženy. Jde o zcela nový koncept vzdělávání, kdy se dívky mají možnost vzdělávat v blízkém kontaktu s přírodou.

Metoda vzdělávání

Obrazotvornost a představitivost jsou hlavní metodou vzdělávání v tomto vzdělávacím centru. Informační bloky jsou zde doprovázeny semináři a kurzy. Díky tomuto zaměření na sdílení s klienty Měsíčnice slibuje posun běžně poskytovaných informací a znalostí na úroveň opravdového vědění a moudrosti a tím také řádné fungování v praxi.

Obchod Tvoříme srdcem

Tvoříme srdcem je fyzický i online obchod se zaměřením na feng shui. Feng shui je metoda urovnávání energií, které proudí v místnosti, jež napomáhá k vnitřní regeneraci a k zaměření na náš osobní růst.

Nabídka

Obchod nabízí převážně originály i kopie obrazů Ireny Kovářové ve velké škále různých formátů. Díky metodě, kterou paní Kovářová uplatňuje, mají její obrazy a ilustrace pozitivní vliv na mnoho zájemců. Obchod dále nabízí ilustrované knihy pro děti, textilní doplňky, magnety a kalendáře. Všechny tyto produkty jsou zhotoveny v duchu a myšlenke Feng shui.

Komunitní zahrada Naše zahrádka

Naše zahrádka byla založena v roce 2016 a nachází se vedle zahrady Anastázie poblíž Rudolfova. Rozloha zahrady je přes 3 500 m² a v roce 2022 se tato zahrada také rozrostla o nově vybudovaný ovocný sad. Naše zahrádka ročně organizuje mnoho akcí (př. Vlíčí stezka).

Přírodní zahrada Anastázie

Zahrada Anastázie je přes 20 let stará přírodní zahrada, která se rozpíná do velikosti 6 000 m². Zahradu založila paní Irena Kovářová spolu se svým manželem Stanislavem Kovářem. Na údržbu této zahrady se nepoužívají žádné chemikálie a pevně se zde dodržují principy dešťových a přírodních zahrad. Zahrada slouží také jako místo pro mnoho zajímavých akcí a událostí. Mezi tyto události patří například svatební obřady, bazary, Mikulášské stezky, a mnoho dalších.

Historie

Zahrada byla založena v roce 1998. Manželé a majitelé Kovářovi již z počátku začali uplatňovat metody feng shui a brzy se z dříve neatraktivního místa stala krásná rozkvetlá zahrada. Na pozemku této zahrady se nyní nachází centrum osobního rozvoje Měsíčnice, meditační kaple, rodový sad, přírodní jezírko a mnoho dalšího. Časem zde také vznikla komunita zahrádkářů, jež se o zahradu dále pomáhají starat.

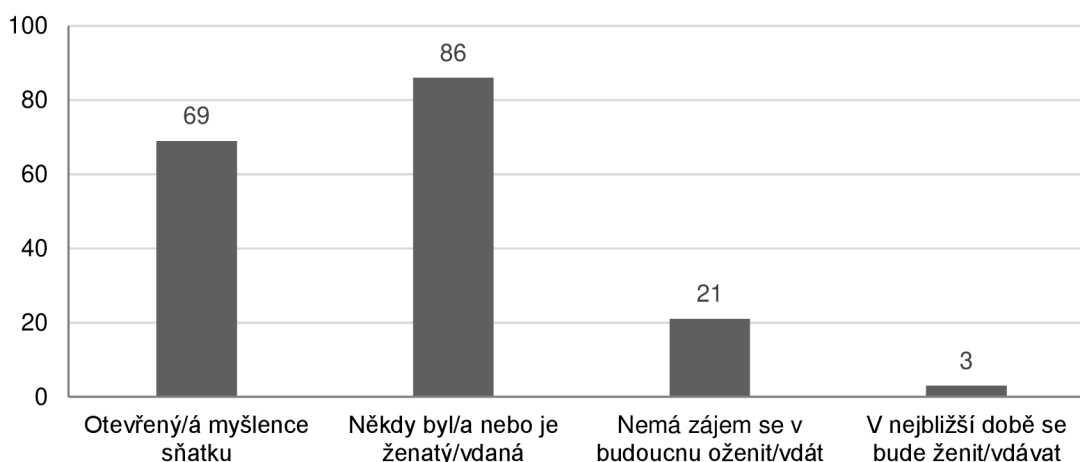
5.2 Interpretace výsledků

5.2.1 Dotazníkové šetření

Dotazník vyplnilo 179 respondentů žijících v České republice. Z toho 50 mužů a 129 žen. Věk respondentů se pohyboval v rozmezí 18–73 let ($M = 37,47$; $SD = 15,21$).

Respondenti byli požádáni, aby uvedli své zkušenosti/postoj ke svatbě: 86 respondentů bylo dříve ženatých/vdaných, ve věkovém rozmezí od 24 do 73 let ($M = 48,27$; $SD = 12,04$). Z toho 69 respondentů ve věkovém rozmezí 18–51 let byli otevřeni myšlence sňatku ($M = 25,93$; $SD = 7,42$). 21 respondentů ve věkovém rozmezí 19–73 neměli zájem se v budoucnu oženit/vdát ($M = 31,81$; $SD = 15,68$). 3 respondenti ve věkovém rozmezí 25–46 let se v blízké době ženili/vdávali ($M = 33$; $SD = 11,36$). (graf 1)

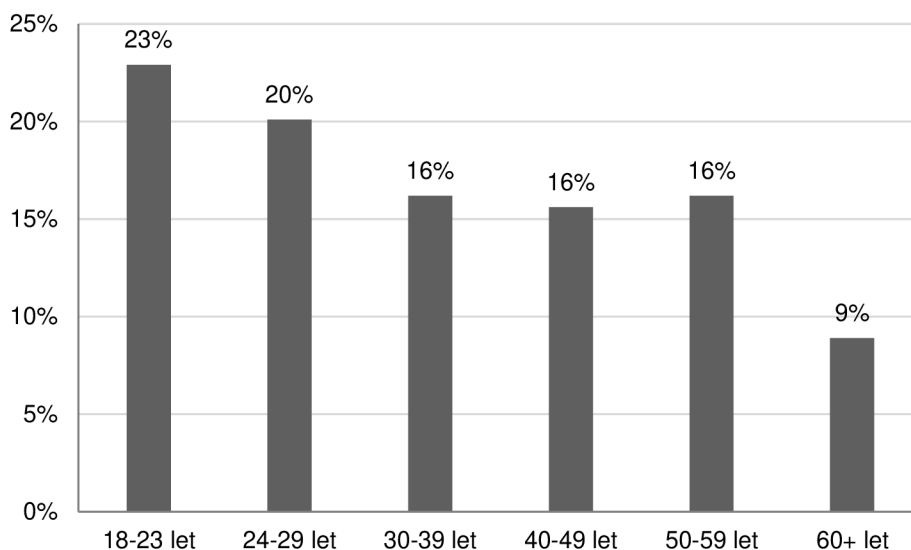
Graf 1: Zkušenosti/ postoje ke svatbě



Zdroj Vlastní zpracování

Pro následné analýzy byl věk respondentů kategorizován v následujících rozme-
zích: 18–23 let, 24–29 let, 30–39 let, 40–49 let, 50–59 let a 60+. Podíl jednotlivých věko-
vých kategorií je znázorněn v grafu 2.

Graf 2: Věkové kategorie respondentů



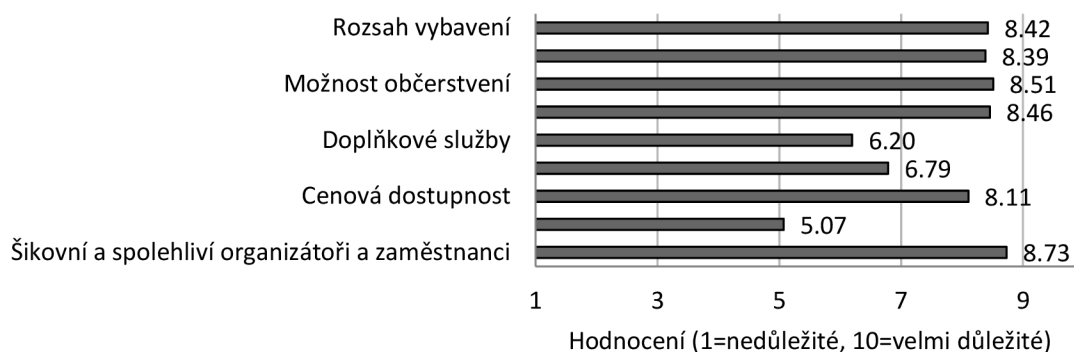
Zdroj Vlastní zpracování

Chí-kvadrát testy nezávislosti ukázaly, že neexistují žádné významné souvislosti mezi pohlavím a věkovou kategorií, $X^2(5, N = 179) = 7,27, p = ,20$ a mezi pohlavím a zkušenostmi/postoji k svatbě, $X^2(3, N = 179) = 7,20, p = ,07$.

Existovala však významná souvislost mezi věkem a zkušenostmi/postojem k uzavření manželství, $X^2(15, N = 179) = 110,04, p <,001$. U respondentů ve vyšších věkových kategoriích (40-49, 50-59 a 60+) byla výrazně vyšší pravděpodobnost, že již byli ženatí, ve srovnání s respondenty v nižších věkových kategoriích (18-23 a 24-29).

Graf 3 ukazuje průměrná hodnocení důležitosti, kterou respondenti přiřadili devíti faktorům, na které jsme se dotazovali v dotazníku.

Graf 3: Hodnocení důležitosti faktorů



Zdroj Vlastní zpracování

Jako nejdůležitější byly hodnoceny tyto tři faktory: šikovní a spolehliví organizátoři a zaměstnanci (průměrné hodnocení 8,73), možnost občerstvení v místě konání (průměrné hodnocení 8,51) a Úroveň údržby zařízení (průměrné hodnocení 8,46). Jako nejméně důležité byly hodnoceny tři faktory: reputace místa konání (průměrné hodnocení 5,07), doplňkové služby (průměrné hodnocení 6,20) a ubytování dostupné přímo na místě (průměrné hodnocení 6,79).

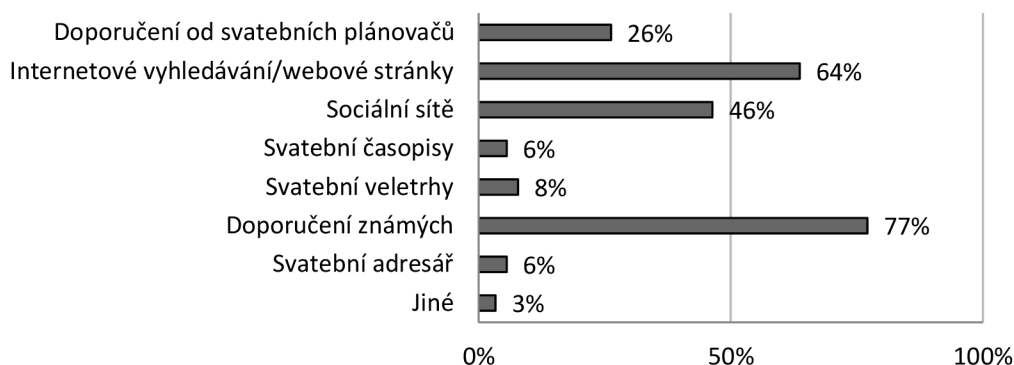
ANOVA testy byly použity k určení, zda se hodnocení těchto faktorů významně liší mezi věkovými kategoriemi a zkušenostmi/postojem ke svatbě. Výsledky těchto ANOVA testů jsou uvedeny v příloze 1 a 2.

Tyto ANOVA testy odhalily významný vliv věkové kategorie na ubytování dostupné přímo na místě, $F(5,173) = 2,85$, $p = ,02$. T-testy s Bonferroniho korekcí ukázaly, že respondenti ve věkové kategorii 30-39 hodnotili význam ubytování dostupným přímo na místě vyšším počtem bodů ($M = 7,83$) než respondenti ve věku 18-23 let ($M = 5,73$), $t(68) = -3,46$, $p = 0,01$.

Na bodování rozsahu vybavení místa měli také významný vliv zkušenosti/postoje ke svatbě, $F(3,175) = 3,86$, $p = ,01$. T-testy s Bonferroniho korekcí ukázaly, že respondenti, kteří byli otevření myšlence svatby, hodnotili rozsah vybavení místa výrazně nižším počtem bodů ($M = 7,84$) než lidé, kteří již někdy byli nebo jsou ženatí/vdané ($M = 8,88$), $t(153) = -3,22$, $p = ,009$.

Účastníci byli požádáni, aby si vybrali, které zdroje by použili při hledání informací o místě konání svatby. Procenta respondentů, kteří si vybrali jednotlivé platformy, jsou uvedena v grafu 4.

Graf 4: Zdroje informací použité při hledání místa konání svatby



Zdroj Vlastní zpracování

Nejoblíbenějším zdrojem informací pro průzkum svatebních míst bylo doporučení známých (77,09 %), internet (63,69 %) a sociální média (46,37 %). Nejméně oblíbenými zdroji informací byly svatební veletrhy (7,82 %), svatební časopisy (5,59 %) a svatební adresáře (5,59 %).

Chí-kvadrát testy byly použity ke zjištění, zda se upřednostňované zdroje informací liší mezi věkovými kategoriemi a zkušenostmi/postojem ke svatbám. Výsledky těchto Chí-kvadrát testů jsou uvedeny v příloze 3-10.

Významná souvislost byla nalezena mezi věkovou kategorií a doporučením svatebních plánovačů, $X^2(5, N = 179) = 27,16, p <,001$. Více respondentů v mladších věkových kategoriích zvolilo jako preferovaný zdroj informací svatební plánovače (48,78 % respondentů ve věku 18-23 let a 38,89 % respondentů ve věku 24-29 let). Méně respondentů ve vyšších věkových kategoriích zvolilo svatební plánovače jako preferovaný zdroj informací (6,90 % respondentů ve věku 50-59 let a 0 % respondentů ve věku 60+).

Významná souvislost byla nalezena mezi věkovou kategorií a internetovým vyhledáváním, $X^2(5, N = 179) = 22,49, p <,001$. Internet jako zdroj informací zvolilo více mladších

respondentů (77,78 % respondentů ve věku 24-29 let) ve srovnání se staršími respondenty (18,75 % respondentů ve věku 60+).

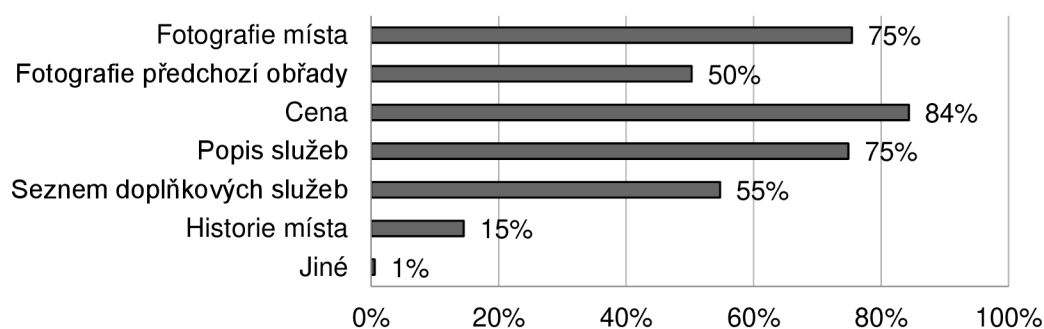
Významná souvislost byla nalezena mezi věkovou kategorií a sociálními médii, $X^2(5, N = 179) = 35,02, p < ,001$. Sociální média byla nejoblíbenější u respondentů do 40ti let (zvolilo 60,98 % respondentů ve věku 19-23 let, 66,67 % respondentů ve věku 24-29 let a 65,52 % respondentů ve věku 30-39 let). Pro starší respondenty byly sociální média méně oblíbeným zdrojem informací (zvolilo 25,00 % respondentů ve věku 40-49 let, 24,14 % respondentů ve věku 50-59 let a 6,25 % respondentů ve věku 60+).

Významná souvislost byla nalezena mezi zkušeností/postojem ke svatbě a výběrem doporučení od svatých plánovačů jako zdroje informací, $X^2(3, N = 179) = 18,53, p < ,001$. Více respondentů se přiklání k myšlence svatby u vybraných doporučení od svatebních plánovačů (42,03 %) oproti respondentům, kteří již byli ženatí/vdané (12,79 %).

Významná souvislost byla nalezena mezi zkušeností/postojem ke svatbě a výběrem svatebních veletrhů jako zdroje informací, $X^2(3, N = 179) = 15,24, p = ,002$. svatební veletrhy nejčastěji vybírali respondenti, kteří se v blízké době ženili/vdávali (66,67 %).

Respondenti byli požádáni, aby si vybrali, které informace by chtěli vědět, než budou místo konání kontaktovat. Procenta respondentů, kteří vybrali jednotlivé typy informací, jsou uvedena v grafu 5.

Graf 5: Informace před kontaktováním svatebního místa



Zdroj Vlastní zpracování

Nejžádanější informace, které by respondenti chtěli před kontaktováním místa konání, byla cena (zvolilo 84,36 % respondentů), fotografie místa (zvolilo 75,42 % respondentů) a popis služeb (zvolilo 74,86 % respondentů). Nejméně žádanou informací byla historie místa konání (zvolilo 14,53 %).

Chí-kvadrát testy byly použity ke zjištění, zda se informace požadované respondenty liší mezi věkovými kategoriemi a zkušenostmi/postoji ke svatbě.

Významná souvislost byla nalezena mezi věkovou kategorií a dostupností fotografií z předchozích svatebních obřadů, $X^2(5, N = 179) = 17,50, p = ,004$. Dostupnost fotografií z předchozích svatebních obřadů hrála největší roli u účastníků ve věku 24-29 let (66,67 %) a nejmenší u nejstarších věkových kategorií, zejména 60+ (12,50 %).

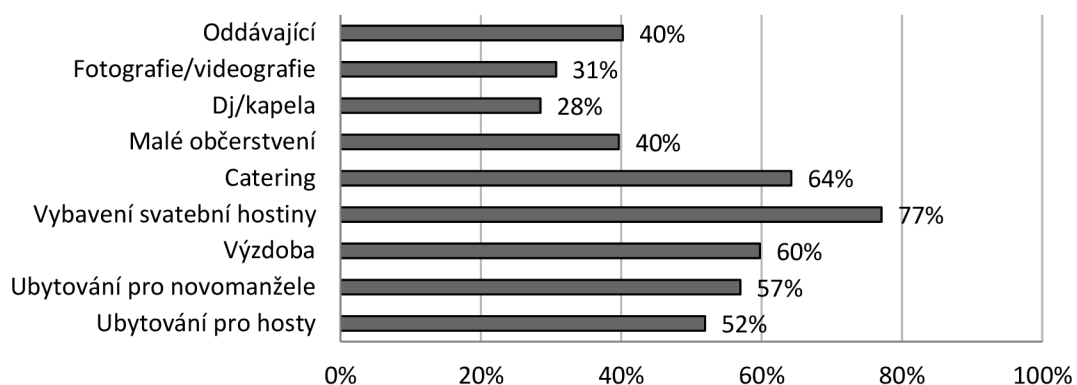
Významná souvislost byla nalezena mezi věkovou kategorií a znalostí ceny před kontaktováním místa konání, $X^2(5, N = 179) = 11,40, p = ,04$. Cenu zvolilo méně respondentů ve věku 60+ (62,50 %) než v ostatních věkových kategoriích.

Respondenti byly dotazováni, zda by si svatební místo raději prohlédly sami, jako součást soukromé prohlídky, nebo zda by jim vyhovovalo navštívit místo s jinými páry (dny otevřených zahrad). 59,2 % účastníků odpovědělo, že by preferovali soukromou prohlídku.

Chí-kvadrát testy ukázaly, že neexistují žádné významné souvislosti mezi věkovou kategorií a preferencí prohlídek, $X^2(5, N = 179) = 2,47, p = ,78$ nebo mezi zkušenostmi/postoji ke svatbě a preferencí prohlídek $X^2(3, N = 179) = 1,36, p = ,72$.

Respondenti byli požádáni, aby vybrali, které služby by podle nich měly být součástí balíčků poskytovaných místem konání svatby (graf 6).

Graf 6: Hodnocení služeb, které by měli být součástí balíčku



Zdroj Vlastní zpracování

Nejoblíbenějšími službami byly vybavení svatební hostiny (zvolilo 77,09 % respondentů), catering (zvolilo 64,25 % respondentů) a výzdoba (zvolilo 59,78 % respondentů). Nejméně oblíbené služby byly Dj/kapela (zvolilo 28,49 % respondentů), fotografie/videografie (zvolilo 30,73 % respondentů), malé občerstvení (zvolilo 39,66 % respondentů) a oddávající (zvolilo 40,22 % respondentů).

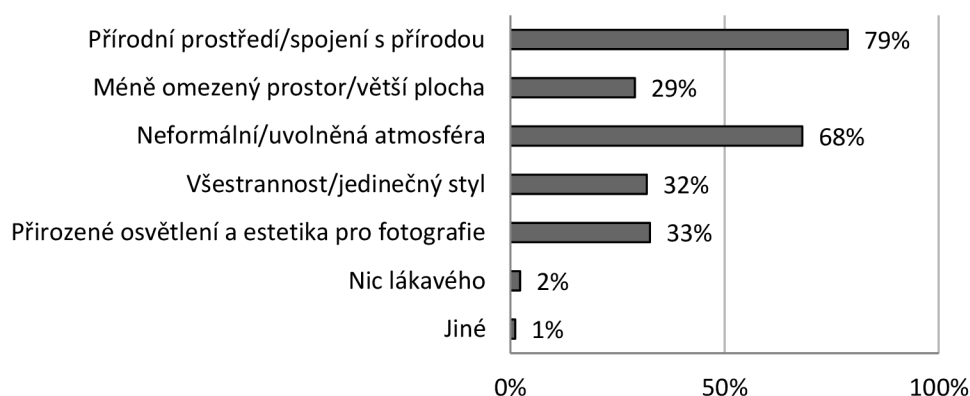
Chí-kvadrát testy byly použity ke zjištění, zda se vybrané služby liší mezi věkovými kategoriemi a zkušenostmi/postoji ke svatbě.

Významná souvislost byla nalezena mezi věkovou kategorií a poskytováním malého občerstvení, $X^2(5, N = 179) = 12,87, p = ,03$. Respondenti ve vyšší věkové kategorii vybírali tuto službu nejméně (20,69 % respondentů ve věku 50-59 let a 12,50 % respondentů ve věku 60+).

Významná souvislost byla také nalezena mezi zkušeností/postojem ke svatbě a možností výzdoby, $X^2(3, N = 179) = 10,27, p = ,02$. Skupina respondentů, kteří neměli zájem se v budoucnu ženit/vdávat vybrali možnost výzdoby nejméně často (38,10 %) a nejvíce často byla možnost výzdoby vybrána respondenty, kteří už někdy byli nebo jsou ženatí/vdané (70,93 %).

Účastníci byli požádáni, aby si vybrali, kterou z charakteristik venkovního svatebního místa považují za lákavou. Odpovědi jsou uvedeny v grafu 7.

Graf 7: Lákavé charakteristiky



Zdroj Vlastní zpracování

Nejlákavějšími charakteristikami byly přírodní prostředí (zvolilo 78,77 %) a neformální/uvolněná atmosféra (zvolilo 68,16 %). Velmi málo respondentů (2,25 %) neshledalo na venkovním svatebním místě nic lákavého.

Chí-kvadrát testy byly použity ke zjištění, zda se lákavé/atraktivní charakteristiky liší mezi věkovými kategoriemi a zkušenostmi/postoji ke svatbě.

Významná souvislost byla nalezena mezi věkovou kategorií a atraktivitou přírodního prostředí/spojení s přírodou, $X^2(5, N = 179) = 11,70, p = ,04$. Ve srovnání s mladšími respondenty zaujalo přírodní prostředí/spojení s přírodou méně respondentů ve věkové kategorii 60+ (56,25 %)

Významná souvislost byla také nalezena mezi věkovou kategorií a atraktivitou všestrannosti/jedinečného stylu, $X^2(5, N = 179) = 11,29, p = ,05$. Ve srovnání s mladšími respondenty zaujala všestrannost/jedinečný styl méně respondentů ve věkové kategorii 60+ (6,25 %).

Další významná souvislost byla nalezena mezi věkovou kategorií a přitažlivostí přirozeného osvětlení a estetiky pro fotografie, $X^2(5, N = 179) = 16,60, p = ,005$. Více respondentů spadajících do mladších věkových kategorií zaujalo přirozené osvětlení a

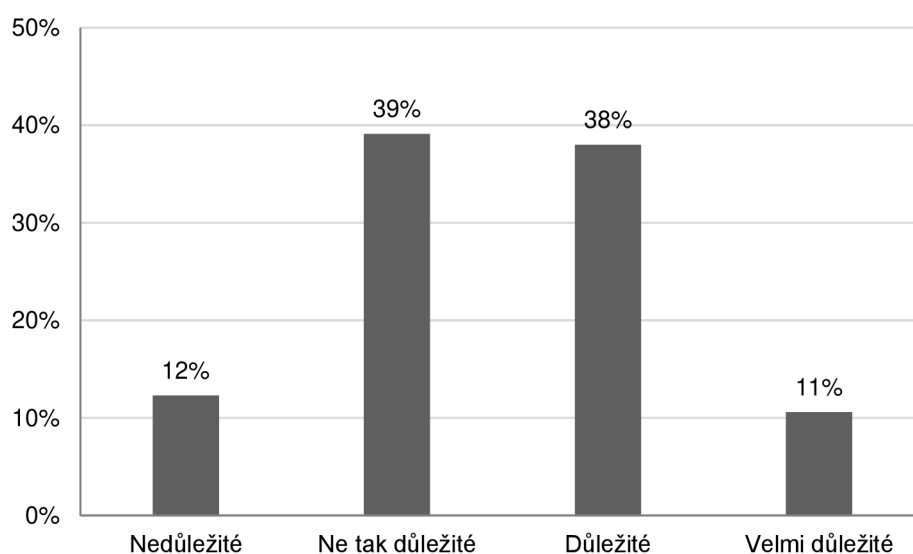
estetika pro fotografie (56,10 %) ve srovnání s respondenty ve vyšších věkových kategoriích.

Další významná souvislost byla také nalezena mezi zkušeností/postojem ke svatbě a atraktivitou přirozeného osvětlení a estetiky pro fotografie, $X^2(3, N = 179) = 9,26, p = ,03$. Více respondentů, kteří byli otevření myšlence sňatku zvolilo přirozené osvětlení a estetiku pro fotografie (46,38 %) než respondenti, kteří už někdy byli nebo jsou ženatí/vdané (24,42 %).

Účastníci byli poté požádáni, aby se podělili o svůj názor na důležitost „svatebního pojištění“. 38 % účastníků považuje „svatební pojištění“ za důležité.

Chí-kvadrát testy nezávislosti ukázaly, že neexistují žádné významné souvislosti mezi věkovou kategorií a tím, zda bylo „svatební pojištění“ považováno za důležité, $X^2(15, N = 179) = 24,81, p = ,05$. Existovala však významná souvislost mezi zkušeností/postojem ke svatbě a tím, zda bylo pojištění svatby považováno za důležité, $X^2(9, N = 179) = 27,53, p = ,001$. Bylo tomu tak proto, že 100 % dotázaných, kteří se v blízké době ženili/vdávali, uvedlo, že „svatební pojištění“ není důležité, ve srovnání s celkovým průměrem 12,29 % respondentů, kteří pojištění svatby nepovažovali za důležité (graf 8)

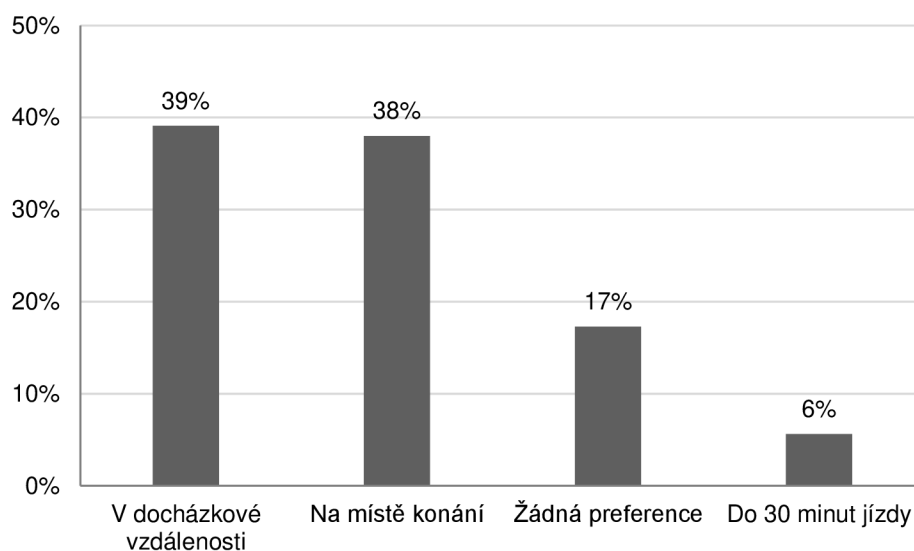
Graf 8: Důležitost svatebního pojištění



Zdroj Vlastní zpracování

Účastníci byli požádáni, aby se podělili o své preference ohledně ubytování. 39% účastníků preferovalo ubytování v docházkové vzdálenosti a 38% preferovalo ubytování na místě (graf 9).

Graf 9: Ubytovací preference

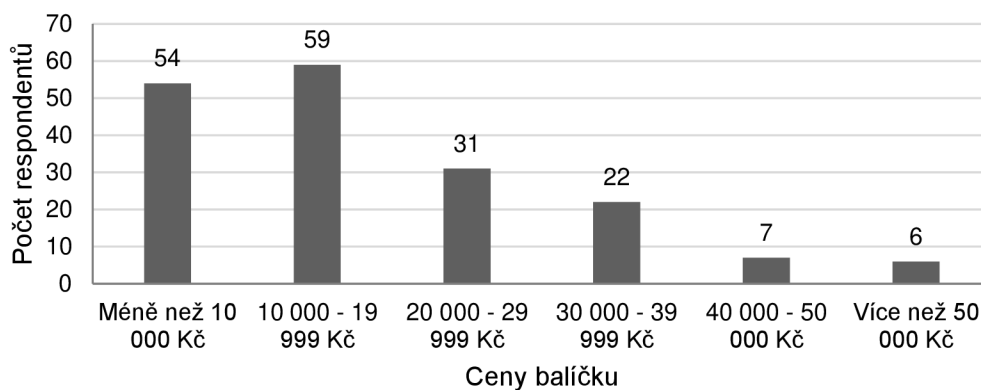


Zdroj Vlastní zpracování

Chí-kvadrát testy nezávislosti neukázaly žádné významné souvislosti mezi věkem a preferovaným místem ubytování, $X^2(15, N = 179) = 17,04, p = ,32$ nebo mezi zkušenostmi/postojem ke svatbě a preferovaným místem ubytování, $X^2(9, N = 179) = 8,87, p = ,65$.

V poslední části byli respondenti požádáni, aby nacenili balíčky, které místo konání nabízelo. Dostali základní informace o balíčku. Účastníci byli nejprve požádáni, aby nacenili nejlevnější balíček v místě konání: 2 hodiny v dobře udržované venkovní zahradě s květinovou výzdobou (skutečná cena = 8 000 Kč). 54 respondentů přiřadilo správnou cenu, méně než 10 000. Všichni ostatní respondenti přiřadili ceny vyšší. Odhady nákladů jsou uvedeny v grafu 10.

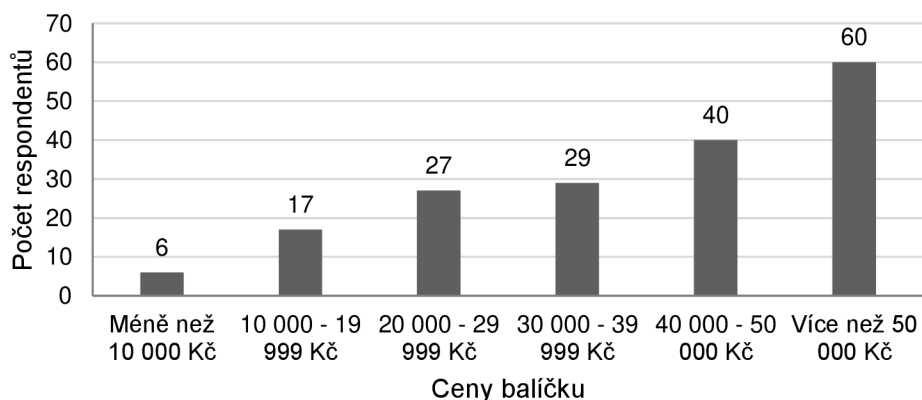
Graf 10: Nacenění balíčku: 2 hodiny



Zdroj Vlastní zpracování

Dále byli účastníci požádáni, aby nacenili nejdražší balíček v místě konání: celý den v klidné, dobře udržované, plně vyzdobené venkovní zahradě s vnitřním a venkovním jídelním zařízením (skutečná cena = 48 000 Kč). 40 respondentů jej nacenilo správně, 60 jej odhadlo jako dražší a zbytek jej odhadoval jako levnější. Odhady jsou uvedeny v grafu 11.

Graf 11: Nacenění balíčku: Celý den



Zdroj Vlastní zpracování

5.2.2 Výsledky řízeného rozhovoru

Rozhovor začal otázkami ohledně historie organizace a motivace pořádání svateb. Svatby pořádají 4-5 let. Nejprve byli motivováni k pořádání svateb, jelikož cítili, že jejich místo je unikátní, s poklidnou atmosférou, kterou chtěli sdílet s budoucími svatebními páry. Aktuálně se v nich konají svatby od května do září, přičemž nejrušnějším obdobím je léto. V těchto měsících obvykle pořádají 1-2 svatby měsíčně. Jejich cílem je pořádat více svateb.

Své typické zákazníky charakterizují jako osoby, které preferují na svatbě uvolněnější přístup a často jsou to bohemští „svobodní“ lidé. Tito zákazníci jim dávají pozitivní zpětnou vazbu. Líbí se jim klidná atmosféra místa konání a oceňují, že celé místo je rezervováno pouze pro ně a není sdíleno s jinými páry/zákazníky.

Další otázka se týkala propagace. Zúčastňují se místního svatebního veletrhu a mají informace na svých webových stránkách a online kanálech, ale neuvedli konkrétní kanály. Každý rok pořádají akci „Dny otevřených zahrad“ pro potenciální svatební páry. Dále si páry také mohou domluvit soukromou prohlídku. Většina jejich svatebních zákazníků je našla prostřednictvím ústních doporučení. Někteří zákazníci je najdou prostřednictvím vyhledávání na internetu, zejména zákazníci, kteří hledají přirozené svatební prostory. Na stránkách Jihočeské centrály cestovního ruchu jsou také uvedeni jako jedno z nejkrásnějších míst pro konání svateb. Už dříve si vyzkoušeli spolupráci se svatební agenturou, ale zjistili, že zahrady nebyly inzerovány tak často jako jiná místa, jako jsou zámky nebo hotely. Preferovali a stále preferují přímou komunikaci se zákazníkem.

Areál má kapacitu a vybavení pro 50 osob. Je zde možnost pořádat svatbu pro více lidí (až 70), ale bylo by potřeba zapůjčit další vybavení (například stany). V současné době nemají ubytování přímo na místě, ale v okolí (do 200 metrů) jsou možnosti ubytování. Mají kontakty na další služby, jako jsou cateringové společnosti, květinářství a hudebníci. Mají malé rádio (reproduktorová jednotka vše v jednom) pro další hudbu, jako jsou CD nebo flash disk. Do budoucna by ale chtěli pořídit nové vybavení.

Pořadatelé byli dotázáni na jejich cenu. Mají položkový rozpočet, který určuje, jak naceňují své svatební balíčky.

Na přípravu zahrady potřebují až 10 lidí. V minulosti s tím občas pomáhali dobrovolníci a rodinní příslušníci. Nyní jsou to ale většinou organizátoři a brigádníci. Mají

zálohu 5000 Kč, kterou je třeba zaplatit předem. Nenabízejí žádné „pojištění svatby“, ale žádosti o zrušení nebo změny jsou posuzovány na základě úsudku pořadatele.

5.2.3 Výsledky vlastního pozorování

Během svých pozorování jsem mohla neformálně mluvit s různými lidmi, kteří se účastnili akcí v zahradě, a také jsem měla možnost pozorovat interakce mezi nimi. Celé místo působí příjemnou a rodinnou atmosférou. Máte pocit, jako by si lidé s tímto místem vytvářeli celoživotní spojení a snažili se ho navštěvovat při každé příležitosti. Jedná se o velmi podporující prostředí. Návštěvníci si toto prostředí velice pochvalují a chtějí se do dění v tomto místě zapojit.

Tyto zahrady jsou uvedeny jako jedny z nejkrásnějších míst pro svatbu v Jižních Čechách a jsou navštěvovány lidmi z celé České republiky. Je také velmi jasné, že většina návštěvníků/zákazníků toto místo miluje a snaží se ho propagovat, kamkoli přijdou. Většina lidí, se kterými jsem mluvila, se o zahradě dozvěděla prostřednictvím přátel. Silně to naznačuje, že nejčastějším způsobem, jak se o zahradách dozvědět, je z ústní propagace, což velmi pomáhá reklamě tohoto místa. Jejich největší výhodou je spojení se zákazníky. Nikdy jsem neslyšel, že by si někdo stěžoval na služby nebo produkty.

Mají webové stránky, které inzerují všechny aktivity zahrad, a také Instagram a Facebook. Sociální sítě využívají k propagaci svých dalších aktivit. Svatby jsou však na těchto platformách zřídka inzerovány. Zpočátku je také složité zorientovat se v informacích na jejich webových stránkách. I když jsou uváděny jako jedno z top míst pro svatby v Jižních Čechách, mnoho svateb obecně nepořádají.

Momentálně zde nejsou žádné ubytovací kapacity, ale zahrady chtějí do budoucna růst a ubytování vybudovat. Vysazují také ovocný sad a pracují na vylepšení svých současných zařízení.

5.3 Shrnutí

Dotazníkové šetření bylo použito k vyhodnocení důležitosti, kterou respondenti při-kládali různým faktorům souvisejícím s výběrem místa svatby a preferencí. Cílem dotazníkového šetření bylo zejména zjistit, zda existují nějaké rozdíly v odpovědích související s věkem a zkušenostmi/postojem ke svatbě.

Pro proces průzkumu svatebních míst byly pro mladší respondenty oblíbenějšími zdroji informací internet, sociální média a svatební plánovači. Na základě těchto faktorů je možné přijmout první hypotézu; že různé věkové skupiny budou při hledání potenciálního svatebního místa preferovat různé zdroje informací a že mladší věkové skupiny budou spíše využívat digitální zdroje. Výsledky také ukázaly, že lidé, kteří již byli ženatí/vdané, kladli větší důraz na vybavení místa konání, což podporuje druhou hypotézu.

Pro třetí hypotézu však byla jen malá podpora; že lidé, kteří se ještě nevdali, budou klást větší důraz na zážitkové aspekty, jako je estetika místa konání. Přestože lidé, kteří se ještě neženili/nevdali, kladli větší důraz na přirozené osvětlení a estetiku fotografií, nebyly zde žádné významné rozdíly v přirozeném prostředí/spojení s přírodou, neformální/uvolněné atmosféře a větší flexibilitě/všestrannosti.

Řízený rozhovor a pozorování identifikovaly velmi silné, pozitivní, spojení mezi zahradami a jejich zákazníky. Prostředí má příjemnou, podporující a rodinnou atmosféru, čehož si jsou organizátoři vědomi. V důsledku toho není divu, že zahrady a jejich služby těží z dobré věrnosti značce a jsou většinou inzerovány ústně. Naproti tomu digitální kanály, jako jsou sociální média, se k inzerci místa konání svateb používají jen zřídka.

Rozhovor a pozorování zjistily, že zahrada má v současné době zařízení pro pořádání svatby. Kromě toho mají přístup k dobrým místním zdrojům pro poskytování doplňkových služeb, jako je ubytování, stravování a fotografování, a také se snaží rozšířit své vlastní zázemí.

6 Návrhy a opatření

Dotazníkové šetření označilo ústní předávání/doporučení známých jako nejoblíbenější zdroj informací při hledání potenciálních svatebních míst. Rozhovor a pozorování zjistily, že zahradám se v této oblasti již docela daří. Naproti tomu zahrady v současné době aktivně nevyužívají sociální sítě k inzerci svých svateb a jejich web obsahuje sekci o svatbách, kterou zpočátku není snadné najít. Oblíbeným zdrojem informací pro mladší respondenty byl internet a sociální média. Mnoho respondentů navíc uvedlo, že by chtěli vidět fotografie místa konání a fotografie předchozích svateb, než kontaktují místo konání. Proto je vhodné, aby zahrady umístily na své kanály sociálních sítí více obsahu a fotografií souvisejících se svatbami a usnadnily nalezení svatební stránky svého webu.

Z dotazníku vyplynulo, že svatební veletrhy jsou oblíbeným zdrojem informací pro respondenty, kteří se chystají v brzké době brát. Toto zjištění je třeba pečlivě zvážit vzhledem k malému vzorku pouhých tří respondentů, kteří plánují vstoupit do manželství v nejbližší době. Nicméně to může naznačovat, že páry v procesu příprav svatby by mohly rozšířit své hledání o zdroje, které by před plánováním svatby nezvažovaly. Zahrady by proto měly nadále navštěvovat svatební veletrhy.

Většina respondentů by raději navštívila místo se soukromou prohlídkou. Zahrada by proto měla dát párům najevo, že tato možnost existuje, zvláště když většinou pořádají akce typu dnů otevřených zahrad.

Respondenti považovali většinu faktorů místa konání zahrnutých v dotazníku za důležité, což je v souladu s předchozím výzkumem (Van der Baar, 2019) a zdůrazňuje různorodé potřeby a preference potenciálních klientů. Místo konání by proto mělo i nadále usilovat o dokonalost. napříč všemi faktory, pokud chtějí oslovit co nejvíce klientů.

Faktory s nejnižším hodnocením důležitosti byly možnost ubytování, doplňkové služby a reputace místa konání. Nižší hodnocení doplňkových služeb může být způsobeno tím, že více lidí nyní očekává, že místa konání svateb budou využívat externí dodavatele pro svatební služby, jako je fotografování, catering a zábava. To poskytuje podporu pro současnou praxi zahrad. To znamená vytváření vztahů s okolními podniky, které mohou poskytovat mnoho z těchto služeb. Nicméně před kontaktováním místa konání by většina

respondentů chtěla mít také informace o ceně místa konání, popisu a doplňkových službách. Zahrady by proto mohly těžit ze seznamu dostupných doplňkových služeb v blízkém okolí a tyto informace snadno zpřístupnit potenciálním klientům prostřednictvím svých webových stránek, sociálních médií a tištěných materiálů, jako jsou letáky.

Nejoblíbenější místa pro ubytování byla v místě konání nebo v docházkové vzdálenosti od místa konání. To naznačuje, že spojení zahrady s nedalekým ubytováním je prospěšné, ale také to zdůrazňuje, že ubytování na místě by bylo v budoucnu výhodnější.

Další analýzou bylo zjištěno, že ubytování v místě dostalo nejnižší hodnocení od respondentů ve věku 18-23 let a nejvyšší hodnocení od respondentů ve věku 30-39 let. To může být způsobeno sociálními faktory a faktory životního stylu. Lidé ve věku 30–39 let mají obvykle více profesních a rodinných povinností a ubytování na místě svatby by bylo příležitostí trávit čas v blízkosti přátel a bylo by i výhodnější pro rodiny s malými dětmi. To naznačuje potenciální kategorii pro segmentaci trhu, takže jakákoli budoucí reklama zacílená na páry ve věku 30–39 let (například reklamy na Facebooku nebo Instagramu) by měla zdůrazňovat dostupnost ubytování v okolí.

Ve srovnání s lidmi otevřenými manželství hodnotili lidé, kteří se vzali dříve, význam rozsahu vybavení místa výše a nechtěli používat svatební plánovače. Navíc zahrnutí dekorací do balíčku místa konání bylo také nejoblíbenější u respondentů, kteří byli nebo jsou ženatí/vdané. Tato zjištění mohou být odrazem jejich předchozích zkušeností se svatebním procesem a související logistikou. Pokud tedy zahradu navštíví poprvé svatební pár plus jejich rodiče nebo s manželským párem, měli by být připraveni odpovědět na další otázky týkající se logistiky, vybavení a podrobností.

Většina respondentů shledala něco přitažlivého na venkovním místě a nejatraktivnějšími charakteristikami byly přírodní prostředí a neformální/uvolněná atmosféra. Zahrada by se proto měla zaměřit na zdůraznění těchto vlastností ve svých informačních a reklamních materiálech a prostřednictvím dobře vybraných fotografií.

Starší respondenti (zejména ve věku 60+) shledali přírodní prostředí, všestrannost/jedinečný styl a přirozené osvětlení a estetika pro fotografii jako méně atraktivní vlastnosti venkovního svatebního místa ve srovnání s mladšími respondenty. To by mohlo být odrazem generačních trendů, kdy mladší generace kladou větší důraz na estetiku a designové prvky, které mohou pomoci odrážet jejich individuální styl. Tyto výsledky však mohou

také naznačovat určité obavy, které by starší respondenti mohli mít s konceptem venkovního prostoru. Například venkovní prostory mohou být vnímány jako méně přístupné a méně pohodlné, i když to pro konkrétní místo nemusí platit. Je proto důležité, aby zahrada měla vhodné úpravy pro starší hosty a tyto úpravy ve svých informacích zvýraznila.

Většina respondentů hodnotila pojištění svatby jako velmi důležité, důležité nebo ne tak důležité. Jen málo respondentů hodnotilo pojištění svatby jako nedůležité. Pro srovnání, všichni respondenti, kteří označili, že se budou brzy ženit/vdávat, hodnotili pojištění svatby jako nedůležité. Vzhledem k malému vzorku pouze tří respondentů, kteří plánují brzy vstoupit do manželství, je třeba toto zjištění pečlivě přezkoumat. Mohlo by to však naznačovat, že naděje a nadšení z blížící se svatby mohou zatemnit úsudek párů o potenciálních rizicích a nepředvídaných situacích, před nimiž by ostatní respondenti mohli být opatrnější. Organizátoři v rozhovoru sdělili, že v situacích, jako je nemoc zákazníků nebo špatné počasí, používají svůj nejlepší úsudek, ale ve smlouvách nemají žádný oddíl „pojištění svatby“. Navrhuji proto, aby pořadatelé začali do smluv dávat oddíl „pojištění svatby“ nebo „storno“, i když to nemusí potenciálním párům inzerovat. Mohlo by to pomoci vybudovat důvěru s rodinami párů (které mohou těmto aspektům věnovat více pozornosti) a také to ukazuje, že místo se stará o své zákazníky.

Nakonec byli respondenti požádáni, aby odhadli cenu dvou balíčků v současnosti nabízených Zahradami nad městem. V průměru se odhadovalo, že nejlevnější balíček bude dražší než jeho aktuální cena. Zahrada by proto mohla uvažovat o zdražení jejich levnějšího balíčku, pokud by je tato varianta oslovila.

Odhady pro nejdražší balíček byly více distribuovány, což naznačovalo větší nejistotu ohledně očekávané ceny. Zahrada by proto měla mít velmi jasno o výhodách dražšího balíčku a o tom, co je zahrnuto, aby se předešlo nejistotě ohledně odhadované hodnoty.

6.1 Svatba bez starostí

Celý produkt byl vytvořen pro 50 osob. Cena byla vytvořena podle přání a možností místa konání. Cena externě zajištěných služeb je smluvně daná na základě domluvy s cateringovou firmou a poskytovateli ubytování. Cena ubytování je stanovena na jednu noc,

po další domluvě je samozřejmě možné pobyt prodloužit. Ubytování pro hosty je v docházkové vzdálenosti. Jedná se o základní ubytování v blízkém Domově mládeže. Ubytování pro novomanžele se nachází 30 minut jízdy od místa konání (doprava v ceně).

Tabulka 2: Produkt

Svatba bez starostí		
Zahrady nad městem	Externí zajištění	
58 000 Kč	57 585 Kč	38 819 Kč
V ceně:	V ceně cateringu:	V ceně ubytování:
Nevratná záloha	Nevratná záloha	Ubytování hosté
Základní svatební inventář	Obsluha 3x (12-21h)	Ubytování novomanželé
Zdobení zahrady	Hostina	Doprava pro novomanžele
Pronájem zahrady	Sweet bar	
Pronájem vnitřních prostor	11x Bohemia Sekt	
Karafy s vodou	Doprava	
2 koordinátorky na celý den		

Zdroj Vlastní zpracování

Celková cena produktu je 154 404 Kč. Z důvodu nutnosti domluvení a zařizení služeb cateringové firmy a ubytování je na každé části těchto služeb přidána marže 10%. (10% na catering a 10% na ubytování). Tato marže je již součástí celkové ceny.

Zisk před zdaněním je tedy 27 064 Kč.

Materiál nutný k přípravě balíčku: Květinová výzdoba, dekorace (například konve, kyblíky, žebříky, značky), stoly, lavice, židle, potahy, ubrusy, stany, slunečníky, velká

špulka, malá špulka, fotokoutek, lehátka, sedací pytle, polštáře, piknikové deky, baldachýny, brána, stromy poznání)

Dotazníkové šetření, řízený rozhovor a nezávislá pozorování ukázaly, že používání webových stránek, sociálních médií a ústního předávání je při propagaci zahrad a jejich produktů nejžádanější. Zahrady již ústním předáváním propagují své produkty poměrně úspěšně. Proto by mělo být vynaloženo více úsilí na propagaci produktu prostřednictvím zveřejňování většího množství svateb na jejich sociálních médiích, jako je Facebook a Instagram. Vzhledem k tomu, že zahrady k tomuto účelu dosud nepoužívaly sociální média, mohou začít s organickým obsahem, než aby platili za reklamu.

Reklamy by mohly obsahovat obrázky a krátká videa z předchozích svateb a místa konání svatby, protože takové informace byly požadovány na základě dotazníku. Kromě toho je důležité, aby byl produkt na jejich webu jasněji propagován, nejlépe s jasným nadpisem „svatby“, který je jasně dostupný ze všech stránek v rámci jejich webu. Kromě toho je důležité, aby místo konání uvedlo spoustu podrobností o balíčku, jako je cena, co zahrnuje a další služby, které lze zajistit od okolních firem.

7 Závěr

Cílem této bakalářské práce bylo vytvoření konceptu využití komunitní zahrady pro účely wedding turismu a připravení adekvátních materiálových, finančních a obchodních zajištění navrhovaného konceptu.

Tato práce se pokusila naplnit tyto cíle prostřednictvím literární rešerše a výzkumného projektu. Literární rešerše nejprve prozkoumala aktuální výzkum wedding turismu. Následovalo zhodnocení teorie týkající se marketingu, charakteristik spotřebitele a spotřebitelského rozhodovacího procesu, který může ovlivnit výběr místa pro wedding turismus. Byla identifikována určitá omezení v literatuře o wedding turismu. Tato omezení zahrnovala vliv věku/generace a zkušenosti/postoje ke svatbě na preferenci a výběr místa konání. Dvě výzkumné otázky byly vytvořeny, aby pomohly prozkoumat tato omezení. První výzkumná otázka zkoumala vztah mezi věkem a výběrem/preferencí svatebního místa. Druhá výzkumná otázka zkoumala vztah mezi zkušeností/postojem ke svatbě a výběrem/preferencí místa svatby. Tyto dvě výzkumné otázky byly zkoumány pomocí dotazníkového šetření. Výsledky ukázaly, že mladší lidé dávají přednost používání internetu, sociálních médií a svatebních plánovačů k průzkumu svatebních míst. Výsledky také ukázaly, že lidé, kteří byli/jsou ženatí/vdané, kladli větší důraz na faktory, jako je zařízení a výzdoba místa konání než lidé, kteří předtím ženatí/vdané nebyli.

Tato zjištění by mohla zlepšit naše chápání demografických faktorů ovlivňujících výběr místa svatby a preference. Konkrétně pro tuto bakalářskou práci byly tyto poznatky použity k vytvoření konceptu wedding turismu.

Třetí výzkumná otázka byla vytvořena s cílem prozkoumat současné obchodní praktiky a cíle komunitní zahrady s ohledem na wedding turismus. To bylo prozkoumáno pomocí řízeného rozhovoru a nezávislých pozorování a zjištění byla použita jako vodítko pro koncepci a návrhy poskytnuté komunitní zahradě.

Poznatky z dotazníkového šetření, řízeného rozhovoru a nezávislého pozorování byly společně použity k vytvoření konceptu využití komunitní zahrady pro účely svatební turistiky a k přípravě vhodného materiálního, finančního a obchodního zajištění navrženého konceptu. Tudíž jsem dle mého názoru splnila cíle této bakalářské práce.

8 Summary

Events such as weddings are a particularly important sector in the tourism industry. Wedding tourism can be defined as the tourist flows occurring from participation in weddings or wedding-related events that are held at a different location from where the wedding couple or their guests live. Destinations and organisations can develop, facilitate and promote events such as weddings to meet multiple goals: to attract tourists and customers, to contribute to general place or business marketing, and to raise the profile of other services they offer. This thesis aimed to create a concept for the use of a community garden for the purposes of wedding tourism and to prepare suitable material, financial and business collateral for the proposed concept. A literature review identified several factors and trends in the current research on weddings and wedding tourism. However, it is not always clear whether such factors and trends are affected by demographic variables such as age, and experience/attitude regarding getting married. These factors were therefore explored using a questionnaire study with respondents living in the Czech Republic. The results indicated that younger respondents preferred using digital sources of information (internet and social media) and wedding planners to research potential venues. The results also indicated that people who had already been married were more likely to rate practical elements such as venue facilities as important when selecting a venue. A structured interview and personal observations were also carried out to identify the community garden's current business practices and goals in regard to wedding tourism. Finally, the findings of the questionnaire, interview, and observations were used to create a concept for the use of a community garden for the purposes of wedding tourism and to prepare suitable material, financial and business collateral for the proposed concept.

Key words: wedding tourism, wedding venue selection, wedding venue preferences, wedding venue marketing

9 Seznam použitých zdrojů

- Adler, H., & Chienm, T. C. (2004). The Wedding Business. *Journal of Foodservice Business Research*, 7(1), 117-125. doi:10.1300/J369v07n01_08
- Baron, S., & Harris, K. (2010). Toward an understanding of consumer perspectives on experiences. *Journal of Services Marketing*, 24(7), 518-531. doi:10.1108/08876041011081078
- Bearden, W. O., & Etzel, M. J. (1982). Reference Group Influence on Product and Brand Purchase Decisions. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 183-194. doi:10.1086/208911
- Bertella, G. (2015). Celebrating the family abroad: the wedding tourism experience. *Annals of Leisure Research*, 18(3), 397-413. doi:10.1080/11745398.2015.1064774
- Borden, N. H. (1964). The concept of the marketing mix. *Journal of advertising research*, 4(2), 2-7.
- Bowdin, G., Allen, J., Harris, R., McDonnell, I., & O'toole, W. (2012). *Events management*: Routledge.
- Breg, J. (2013). Now and Forever: Growth, Impacts and Future Evolution of Wedding Tourism.
- Brodeur, A., Gray, D., Islam, A., & Bhuiyan, S. (2021). A literature review of the economics of COVID-19. *Journal of economic surveys*, 35(4), 1007-1044.
- Calvo-Porrall, C., & Pesqueira-Sanchez, R. (2020). Generational differences in technology behaviour: comparing millennials and Generation X. *Kybernetes*, 49(11), 2755-2772. doi:10.1108/K-09-2019-0598
- Chen, Z., & Yuan, M. (2020). Psychology of word of mouth marketing. *Current Opinion in Psychology*, 31, 7-10. doi:<https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2019.06.026>
- Correia, A., Kozak, M., & Ferradeira, J. (2013). From tourist motivations to tourist satisfaction. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 7(4), 411-424. doi:10.1108/IJCTHR-05-2012-0022
- Crampton, S. M., & Hodge, J. W. (2009). Generation Y: uncharted territory. *Journal of Business & Economics Research (JBER)*, 7(4).
- Daniels, M. J., Lee, S., & Cohen, T. (2012). The Attributes Influencing Wedding Reception Venue Selection. *Event Management*, 16(3), 245-258. doi:10.3727/152599512X13459279626845
- De Witt, L. (2006). *Key success factors for managing special events: The case of wedding tourism*. North-West University,
- Del Chiappa, G., & Fortezza, F. (2013). *Wedding-based tourism development: An exploratory analysis in the context of Italy*. Paper presented at the Proceedings of 5th Advances in Tourism Marketing Conference: Marketing Places and Spaces.
- Dominici, G. (2009). From marketing mix to e-marketing mix: a literature overview and classification. *International journal of business and management*, 4(9), 17-24.
- Dunham, L., & Kollar, L. M. (2006). Vegetarian Eating for Children and Adolescents. *Journal of Pediatric Health Care*, 20(1), 27-34. doi:<https://doi.org/10.1016/j.pedhc.2005.08.012>

- Durinec, N. (2013). *Destination weddings in the Mediterranean*. Paper presented at the Proceedings of 1st International Conference on Hospitality & Tourism Management.
- Gallarza, M. G., Gil-Saura, I., & Holbrook, M. B. (2011). The value of value: Further excursions on the meaning and role of customer value. *Journal of consumer behaviour, 10*(4), 179-191.
- Getz, D. (2008). Event tourism: Definition, evolution, and research. *Tourism Management, 29*(3), 403-428. doi:<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.07.017>
- Getz, D., & Page, S. J. (2016). Progress and prospects for event tourism research. *Tourism Management, 52*, 593-631. doi:<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.03.007>
- Goebel, B. L., & Brown, D. R. (1981). Age differences in motivation related to Maslow's need hierarchy. *Developmental Psychology, 17*(6), 809.
- Goss-Sampson, M. (2019). Statistical analysis in JASP: A guide for students. In: JASP.
- Guan, L., Luo, Y., & Tang, L. R. (2015). An exploratory study of decision makers for choosing wedding banquet venues: push and pull motivations. *International Journal of Tourism Cities, 1*(2), 162-174. doi:10.1108/IJTC-08-2014-0011
- Hudson, L., & Hudson, S. (2017). Marketing for tourism, hospitality & events: a global & digital approach. *Marketing for Tourism, Hospitality & Events, 1*-384.
- Jin, N. P., Lee, S. S., & Daniels, M. J. (2017). Wedding Professionals' Use of Social Media. *Event Management, 21*(4), 515-521.
- Jisana, T. (2014). Consumer behaviour models: an overview. *Sai Om Journal of Commerce & Management, 1*(5), 34-43.
- Johnston, L. (2006). 'I do down-under': Naturalizing landscapes and love through wedding tourism in New Zealand. *ACME: An International Journal for Critical Geographies, 5*(2), 191-208.
- Khan, M. T. (2014). The concept of 'marketing mix' and its elements. *International journal of information, business and management, 6*(2), 95-107.
- Kotler, P. (1965). Behavioral models for analyzing buyers. *Journal of Marketing, 29*(4), 37-45.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2016). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*: Wiley.
- Kotler, P., & Levy, S. J. (1969). Broadening the Concept of Marketing. *Journal of Marketing, 33*(1), 10-15. doi:10.1177/002224296903300103
- Krishnan, S. (2008). Factors influencing the demand for themed wedding packages.
- Lau, C. K. H., & Hui, S.-H. (2010). Selection attributes of wedding banquet venues: An exploratory study of Hong Kong prospective wedding couples. *International Journal of Hospitality Management, 29*(2), 268-276. doi:<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2009.10.008>
- Li, Y., & Peng, Y. (2021). Influencer marketing: purchase intention and its antecedents. *Marketing Intelligence & Planning, 39*(7), 960-978. doi:10.1108/MIP-04-2021-0104
- Mahmoud, E. A. (2015). Modern wedding industry in Egypt: the influence of key wedding venue attributes on newlywed couple satisfaction and future intention. *International journal of hospitality and event management, 1*(3), 244-275.
- Major, B., McLeay, F., & Waine, D. (2010). Perfect weddings abroad. *Journal of Vacation Marketing, 16*(3), 249-262. doi:10.1177/1356766710372242
- Maslow, A. H. (1958). A Dynamic Theory of Human Motivation. In *Understanding human motivation*. (pp. 26-47). Cleveland, OH, US: Howard Allen Publishers.

- Moira, P., Mylonopoulos, D., & Parthenis, S. (2011). A sociological approach to wedding travel. A Case Study: Honeymooners in Ioannina, Greece. *The International Sounds and Tastes of Tourism Education*, 24.
- Myung, E., & Smith, K. (2018). Understanding Wedding Preferences of the Millennial Generation. *Event Management*, 22(5), 693-702. doi:10.3727/152599518X15239930463172
- Olwig, K. F. (2002). A wedding in the family: home making in a global kin network. *Global networks*, 2(3), 205-218.
- Pate, S. S., & Adams, M. (2013). The influence of social networking sites on buying behaviors of millennials. *Atlantic Marketing Journal*, 2(1), 7.
- Přikrylová, J. (2019). *Moderní marketingová komunikace: 2., zcela přepracované vydání*: Grada Publishing a.s.
- Rogerson, J. M., & Wolfaardt, Z. (2016). Wedding tourism in South Africa: an exploratory analysis.
- Ruonala, A. (2013). An assessment of future trends in wedding planning.
- Samriddhi, C., & Roshan, D. (2022). Wedding Services Market By Planning Type. Retrieved from <https://www.alliedmarketresearch.com/wedding-services-market-A15864>
- Setzer, T. (2021). *The Effects of Social Media on the Success of Small Businesses in the Wedding Industry*. University of Hawai'i at Manoa,
- Sharma, M. K. (2014). The impact on consumer buying behaviour: Cognitive dissonance. *Global Journal of Finance and management*, 6(9), 833-840.
- Sozuer, S., Carpenter, G. S., Kopalle, P. K., McAlister, L. M., & Lehmann, D. R. (2020). The past, present, and future of marketing strategy. *Marketing Letters*, 31(2), 163-174. doi:10.1007/s11002-020-09529-5
- Stafford, L., Faulkner, S. L., & Scott, A. M. (2020). It's the Best Day of Your Life: Dominant Discourses in Brides' Wedding Planning. *Communication Studies*, 71(2), 226-243. doi:10.1080/10510974.2020.1713186
- Statista. (2022). Global smartphone penetration rate as share of population from 2016 to 2022. Retrieved from <https://www.statista.com/statistics/203734/global-smartphone-penetration-per-capita-since-2005/>
- Tay, L., & Diener, E. (2011). Needs and subjective well-being around the world. *Journal of Personality and Social Psychology*, 101(2), 354-365. doi:10.1037/a0023779
- The Knot. (2023). The Knot 2022 Real Weddings Study. Retrieved from <https://www.theknot.com/content/wedding-data-insights/real-weddings-study#wedding-trends-and-traditions-2>
- Trauer, B., & Ryan, C. (2005). Destination image, romance and place experience—an application of intimacy theory in tourism. *Tourism Management*, 26(4), 481-491. doi:<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2004.02.014>
- Van der Baan, D. (2019). *Determining the attributes contributing to wedding venue selection*. North-West University,
- Wedding Report. (2021). 2021 Covid-19 Wedding Market Update. Retrieved from https://wedding.report/index.cfm/action/blog/view/post/pid/1606/title/2021_Covid_19_Wedding_Market_Update
- Williams, T. G. (2002). Social class influences on purchase evaluation criteria. *Journal of Consumer Marketing*, 19(3), 249-276. doi:10.1108/07363760210426067

- Yoo, J. J.-E., & Zhao, X. (2010). Revisiting Determinants of Convention Participation Decision Making. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27(2), 179-192. doi:10.1080/10548401003590369
- Yudelson, J. (1999). Adapting Mccarthy's Four P's for the Twenty-First Century. *Journal of Marketing Education*, 21(1), 60-67. doi:10.1177/0273475399211008
- Zinkhan, G. M., & Pereira, A. (1994). Review: An overview of marketing strategy and planning. *International Journal of Research in Marketing*, 11(3), 185-218. doi:[https://doi.org/10.1016/0167-8116\(94\)90001-9](https://doi.org/10.1016/0167-8116(94)90001-9)

10 Seznam tabulek

Tabulka 1: Faktory ovlivňující výběr svatebního místa	8
Tabulka 2: Produkt	50

11 Seznam grafů

Graf 1: Zkušenosti/ postoje ke svatbě.....	33
Graf 2: Věkové kategorie respondentů	34
Graf 3: Hodnocení důležitosti faktorů	35
Graf 4: Zdroje informací použité při hledání místa konání svatby	36
Graf 5: Informace před kontaktováním svatebního místa	37
Graf 6: Hodnocení služeb, které by měli být součástí balíčku	39
Graf 7: Lákavé charakteristiky	40
Graf 8: Důležitost svatebního pojištění	41
Graf 9: Ubytovací preference	42
Graf 10: Nacenění balíčku: 2 hodiny	43
Graf 11: Nacenění balíčku: Celý den.....	43

12 Seznam příloh

Příloha 1: Výsledky ANOVA testů věkové kategorií a hodnocením důležitosti	60
Příloha 2: Výsledky ANOVA testů zkušenosti/postoje ke svatbě a hodnocením důležitosti.....	63
Příloha 3: Výsledky Chí-kvadrát testů věkové kategorie a zdroje informací	66
Příloha 4: Výsledky Chí-kvadrát testů zkušenosti/postoje ke svatbě a zdroje informací.....	68
Příloha 5: Výsledky Chí-kvadrát testů věkové kategorie a preferované informace	70
Příloha 6: Výsledky Chí-kvadrát testů zkušenosti/postoje ke svatbě a preferované informace	73
Příloha 7: Výsledky Chí-kvadrát testů věkové kategorie a doplňkové služby	74
Příloha 8: Výsledky Chí-kvadrát testů zkušenosti/postoje ke svatbě a doplňkové služby	78
Příloha 9: Výsledky Chí-kvadrát testů věkové kategorie a atraktivity	80
Příloha 10: Výsledky Chí-kvadrát testů zkušenosti/postoje ke svatbě a atraktivity	82
Příloha 11: Řízený rozhovor.....	84
Příloha 12: Dotazník	93

13 Přílohy

Příloha 1: Výsledky ANOVA testů věkové kategorií a hodnocením důležitosti

Věková kategorie		<i>N</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>F</i>	<i>p</i>
Rozsah vybavení místa	18-23	41	8,05	2,24	1,07	,38
	24-29	36	8,22	2,03		
	30-39	29	8,41	1,72		
	40-49	28	8,32	2,58		
	50-59	29	9,00	1,75		
	60+	16	9,00	1,55		
	Celkem	179	8,43	2,06		
Estetická úroveň	18-23	41	8,42	1,83	0,33	,89
	24-29	36	8,42	1,57		
	30-39	29	8,17	1,79		
	40-49	28	8,46	2,21		
	50-59	29	8,21	2,09		
	60+	16	8,81	1,17		
	Celkem	179	8,39	1,79		
Možnost občerstvení v místě konání	18-23	41	8,32	1,93	0,95	,45
	24-29	36	8,58	2,16		
	30-39	29	8,48	1,32		

	40-49	28	8,46	2,49		
	50-59	29	9,17	1,61		
	60+	16	7,81	2,74		
	Celkem	179	8,51	2,17		
Úroveň údržby zařízení	18-23	41	8,54	1,52	0,65	,66
	24-29	36	8,47	1,52		
	30-39	29	8,28	1,79		
	40-49	28	8,21	2,06		
	50-59	29	8,38	2,19		
	60+	16	9,13	1,41		
	Celkem	179	8,46	1,77		
Doplňkové služby nabízené místem konání svatby	18-23	41	6,05	2,95	1,21	,30
	24-29	36	5,86	2,96		
	30-39	29	5,41	2,90		
	40-49	28	6,96	2,86		
	50-59	29	6,45	2,84		
	60+	16	6,94	2,38		
	Celkem	179	6,20	2,87		
Možnost ubytování přímo na místě	18-23	41	5,73*	2,60	2,85	,017*
	24-29	36	7,08	2,25		

	30-39	29	7,83*	2,29		
	40-49	28	6,93	2,89		
	50-59	29	7,07	2,07		
	60+	16	6,19	3,04		
	Celkem	179	6,79	2,56		
Cenová dostupnost	18-23	41	7,54	2,49	1,05	,39
	24-29	36	8,08	2,13		
	30-39	29	8,45	2,03		
	40-49	28	8,39	2,54		
	50-59	29	8,51	1,99		
	60+	16	7,75	1,81		
	Celkem	179	8,11	2,23		
Reputace místa konání	18-23	41	4,32	2,41	1,88	,10
	24-29	36	4,58	2,87		
	30-39	29	5,00	2,87		
	40-49	28	5,39	2,90		
	50-59	29	5,97	1,75		
	60+	16	6,06	2,72		
	Celkem	179	5,07	2,84		
	18-23	41	8,42	1,66	2,18	,06

Šikovní a spolehliví organizátoři a zaměstnanci	24-29	36	8,69	1,62		
	30-39	29	8,10	2,44		
	40-49	28	9,29	1,70		
	50-59	29	8,93	1,49		
	60+	16	9,44	1,21		
	Celkem	179	8,73	1,78		

*znamená významný výsledek

Příloha 2: Výsledky ANOVA testů zkušenosti/postoje ke svatbě a hodnocení důležitosti

Zkušenosti/postoje ke svatbě		N	M	SD	F	p
Rozsah vybavení místa	Otevřený/á	69	7,84*	2,21	3,86	0,01*
	Nemá zájem	21	8,29	1,98		
	V nejbližší době	3	9,67	0,58		
	Už někdy byl/byla/je	86	8,88*	1,86		
	Celkem	179	8,43	2,06		
Estetická úroveň	Otevřený/á	69	8,35	1,87	0,39	,76
	Nemá zájem	21	8,19	1,40		
	V nejbližší době	3	9,33	1,16		
	Už někdy byl/byla/je	86	8,43	1,83		
	Celkem	179	8,39	1,79		

Možnost občerstvení v místě konání	Otevřený/á	69	8,26	2,21	0,90	,44
	Nemá zájem	21	8,95	1,32		
	V nejbližší době	3	9,67	0,58		
	Už někdy byl/byla/je	86	8,57	2,32		
	Celkem	179	8,51	2,17		
Úroveň údržby zařízení	Otevřený/á	69	8,32	1,58	0,59	,62
	Nemá zájem	21	8,29	1,38		
	V nejbližší době	3	9,33	1,16		
	Už někdy byl/byla/je	86	8,58	1,99		
	Celkem	179	8,46	1,76		
Doplňkové služby nabízené místem konání svatby	Otevřený/á	69	5,78	3,04	1,22	,30
	Nemá zájem	21	6,71	2,51		
	V nejbližší době	3	4,67	4,73		
	Už někdy byl/byla/je	86	6,45	2,75		
	Celkem	179	6,20	2,87		
Možnost ubytování přímo na místě	Otevřený/á	69	6,38	2,72	1,66	,18
	Nemá zájem	21	6,33	2,44		
	V nejbližší době	3	7,33	2,52		
	Už někdy byl/byla/je	86	7,21	2,43		

	Celkem	179	6,79	2,56		
Cenová dostupnost	Otevřený/á	69	7,90	2,30	1,69	,17
	Nemá zájem	21	7,38	2,89		
	V nejbližší době	3	9,00	1,00		
	Už někdy byl/byla/je	86	8,42	1,97		
	Celkem	179	8,11	2,23		
Reputace místa konání	Otevřený/á	69	4,51	2,57	2,54	,06
	Nemá zájem	21	4,48	3,31		
	V nejbližší době	3	6,00	4,59		
	Už někdy byl/byla/je	86	5,64	2,80		
	Celkem	179	5,07	2,84		
Šikovní a spolehliví organizátoři a zaměstnanci	Otevřený/á	69	8,58	1,73	0,54	,66
	Nemá zájem	21	8,52	1,69		
	V nejbližší době	3	8,67	1,16		
	Už někdy byl/byla/je	86	8,91	1,86		
	Celkem	179	8,73	1,78		

*znamená významný výsledek

Příloha 3: Výsledky Chí-kvadrát testů věkové kategorie a zdroje informací

Věková kategorie		N	%	X ²	p
Doporučení od svatebních plánovačů	18-23	41	48,78*	27,16	< ,001*
	24-29	36	38,89*		
	30-39	29	24,14		
	40-49	28	14,29		
	50-59	29	6,90*		
	60+	16	0*		
	Celkem	179	26,26		
Internetové vyhledávání	18-23	41	68,29	22,49	< ,001*
	24-29	36	77,78*		
	30-39	29	75,86		
	40-49	28	67,86		
	50-59	29	48,28		
	60+	16	18,75*		
	Celkem	179	63,69		
Sociální sítě	18-23	41	60,98*	35,02	< ,001*
	24-29	36	66,67*		
	30-39	29	65,52*		

	40-49	28	25,00*		
	50-59	29	24,14*		
	60+	16	6,25*		
	Celkem	179	46,37		
Svatební časopisy	18-23	41	7,32	7,02	,22
	24-29	36	0,00		
	30-39	29	6,90		
	40-49	28	10,71		
	50-59	29	0,00		
	60+	16	12,50		
	Celkem	179	5,59		
Svatební veletrhy	18-23	41	12,20	4,10	,54
	24-29	36	8,33		
	30-39	29	6,90		
	40-49	28	7,13		
	50-59	29	0,00		
	60+	16	12,50		
	Celkem	179	7,82		
Doporučení známých	18-23	41	73,17	4,66	,46
	24-29	36	72,22		

	30-39	29	82,76		
	40-49	28	75,00		
	50-59	29	89,66		
	60+	16	68,75		
	Celkem	179	77,10		
Svatební adresáře	18-23	41	12,20	7,57	,18
	24-29	36	2,78		
	30-39	29	0,00		
	40-49	28	3,57		
	50-59	29	3,45		
	60+	16	12,50		
	Celkem	179	5,59		

**znamená významný výsledek*

Příloha 4: Výsledky Chí-kvadrát testů zkušenosti/postoje ke svatbě a zdroje informací

Zkušenosti/postoje ke svatbě		N	%	X ²	p
Doporučení od svatebních plánovačů	Otevřený/á	69	42,03*	18,53	<,001*
	Nemá zájem	21	33,33		
	V nejbližší době	3	0,00		
	Už někdy byl/byla/je	86	12,79*		

	Celkem	179	26,26		
Internetové vyhledávání	Otevřený/á	69	68,12	6,24	,10
	Nemá zájem	21	42,86		
	V nejbližší době	3	100,00		
	Už někdy byl/byla/je	86	63,95		
	Celkem	179	63,69		
Sociální sítě	Otevřený/á	69	55,07	6,19	,10
	Nemá zájem	21	57,14		
	V nejbližší době	3	33,33		
	Už někdy byl/byla/je	86	37,21		
	Celkem	179	46,37		
Svatební časopisy	Otevřený/á	69	5,80	0,94	,82
	Nemá zájem	21	9,52		
	V nejbližší době	3	0,00		
	Už někdy byl/byla/je	86	4,65		
	Celkem	179	5,59		
Svatební veletrhy	Otevřený/á	69	8,70	15,24	,002*
	Nemá zájem	21	4,76		
	V nejbližší době	3	66,67*		

	Už někdy byl/byla/je	86	5,81		
	Celkem	179	7,82		
Doporučení známých	Otevřený/á	69	72,46	4,45	,22
	Nemá zájem	21	66,67		
	V nejbližší době	3	66,67		
	Už někdy byl/byla/je	86	83,72		
	Celkem	179	77,10		
Svatební adresář	Otevřený/á	69	5,80	0,94	,82
	Nemá zájem	21	9,52		
	V nejbližší době	3	0,00		
	Už někdy byl/byla/je	86	4,65		
	Celkem	179	5,59		

**znamená významný výsledek*

Příloha 5: Výsledky Chi-kvadrát testů věkové kategorie a preferované informace

Věková kategorie		N	%	X ²	p
Fotografie místa konání	18-23	41	82,93	9,85	,08
	24-29	36	72,22		
	30-39	29	82,76		
	40-49	28	85,71		

	50-59	29	62,07		
	60+	16	56,25		
	Celkem	179	75,42		
Fotografie obřadů	18-23	41	48,78	17,50	,004*
	24-29	36	66,67*		
	30-39	29	65,52		
	40-49	28	50,00		
	50-59	29	37,93		
	60+	16	12,50*		
	Celkem	179	50,28		
Cena	18-23	41	92,68	11,40	,04*
	24-29	36	86,11		
	30-39	29	93,10		
	40-49	28	82,14		
	50-59	29	75,86		
	60+	16	62,50*		
	Celkem	179	84,36		
Popis nabízených služeb	18-23	41	75,61	2,16	,83
	24-29	36	77,78		
	30-39	29	79,31		

	40-49	28	64,29		
	50-59	29	75,86		
	60+	16	75,00		
	Celkem	179	74,86		
Seznam dostupných doplňkových služeb	18-23	41	60,98	7,43	,19
	24-29	36	58,33		
	30-39	29	62,07		
	40-49	28	50,00		
	50-59	29	55,17		
	60+	16	25,00		
	Celkem	179	54,75		
Historie místa konání	18-23	41	9,76	3,80	,58
	24-29	36	11,11		
	30-39	29	13,79		
	40-49	28	25,00		
	50-59	29	17,24		
	60+	16	12,50		
	Celkem	179	14,53		

**znamená významný výsledek*

Příloha 6: Výsledky Chí-kvadrát testů zkušenosti/postoje ke svatbě a preferované informace

Zkušenosti/postoje ke svatbě		N	%	X ²	p
Fotografie místa konání	Otevřený/á	69	82,61	6,91	,08
	Nemá zájem	21	61,91		
	V nejbližší době	3	33,33		
	Už někdy byl/byla/je	86	74,42		
	Celkem	179	75,42		
Fotografie obřadů	Otevřený/á	69	56,52	5,34	,15
	Nemá zájem	21	57,14		
	V nejbližší době	3	0,00		
	Už někdy byl/byla/je	86	45,35		
	Celkem	179	50,28		
Cena	Otevřený/á	69	86,96	1,31	,73
	Nemá zájem	21	80,95		
	V nejbližší době	3	100,00		
	Už někdy byl/byla/je	86	82,56		
	Celkem	179	84,36		
	Otevřený/á	69	72,46	1,64	,65

Popis nabízených služeb (v rámci balíčku)	Nemá zájem	21	85,71		
	V nejbližší době	3	66,67		
	Už někdy byl/byla/je	86	74,42		
	Celkem	179	74,86		
Seznam dostupných doplňkových služeb	Otevřený/á	69	53,62	4,11	,25
	Nemá zájem	21	52,38		
	V nejbližší době	3	0,00		
	Už někdy byl/byla/je	86	58,14		
	Celkem	179	54,75		
Historie místa konání	Otevřený/á	69	10,15	2,51	,47
	Nemá zájem	21	19,05		
	V nejbližší době	3	0,00		
	Už někdy byl/byla/je	86	17,44		
	Celkem	179	14,53		

*znamená významný výsledek

Příloha 7: Výsledky Chí-kvadrát testů věkové kategorie a doplňkové služby

Věková kategorie		N	%	X ²	p
Oddávající	18-23	41	46,34	5,50	,36
	24-29	36	25,00		

	30-39	29	44,83		
	40-49	28	35,71		
	50-59	29	44,83		
	60+	16	50,00		
	Celkem	179	40,22		
Fotografie/videografie	18-23	41	24,39	2,43	,79
	24-29	36	27,78		
	30-39	29	27,59		
	40-49	28	35,71		
	50-59	29	37,93		
	60+	16	37,50		
	Celkem	179	30,73		
DJ/kapela	18-23	41	21,95	7,06	,22
	24-29	36	25,00		
	30-39	29	41,38		
	40-49	28	39,29		
	50-59	29	27,59		
	60+	16	12,50		
	Celkem	179	28,49		
Malé občerstvení	18-23	41	48,78	12,87	,03*

	24-29	36	47,22		
	30-39	29	41,38		
	40-49	28	50,00		
	50-59	29	20,69*		
	60+	16	12,50*		
	Celkem	179	39,67		
Catering	18-23	41	63,42	6,12	,30
	24-29	36	52,78		
	30-39	29	75,86		
	40-49	28	57,14		
	50-59	29	75,86		
	60+	16	62,50		
	Celkem	179	64,25		
Vybavení svatební hostiny	18-23	41	80,49	9,33	,10
	24-29	36	72,22		
	30-39	29	86,21		
	40-49	28	78,57		
	50-59	29	82,76		
	60+	16	50,00		
	Celkem	179	77,10		

Výzdoba	18-23	41	41,46	9,24	,10
	24-29	36	58,33		
	30-39	29	68,97		
	40-49	28	60,71		
	50-59	29	72,41		
	60+	16	68,75		
	Celkem	179	59,78		
Ubytování pro novomanžele	18-23	41	53,66	9,30	,10
	24-29	36	61,11		
	30-39	29	75,86		
	40-49	28	57,14		
	50-59	29	51,72		
	60+	16	31,25		
	Celkem	179	56,98		
Ubytování pro hosty	18-23	41	46,34	7,50	,19
	24-29	36	47,22		
	30-39	29	68,97		
	40-49	28	53,57		
	50-59	29	58,62		
	60+	16	31,25		

	Celkem	179	51,96		
--	--------	-----	-------	--	--

*znamená významný výsledek

Příloha 8: Výsledky Chí-kvadrát testů zkušenosti/postoje ke svatbě a doplňkové služby

Zkušenosti/postoje ke svatbě		N	%	X ²	p
Oddávající	Otevřený/á	69	42,03	2,19	,53
	Nemá zájem	21	42,86		
	V nejbližší době	3	0,00		
	Už někdy byl/byla/je	86	39,54		
	Celkem	179	40,22		
Fotografie/videografie	Otevřený/á	69	27,54	2,41	,49
	Nemá zájem	21	28,57		
	V nejbližší době	3	0,00		
	Už někdy byl/byla/je	86	34,88		
	Celkem	179	30,73		
Dj/kapela	Otevřený/á	69	21,74	2,52	,47
	Nemá zájem	21	33,33		
	V nejbližší době	3	33,33		
	Už někdy byl/byla/je	86	32,56		
	Celkem	179	28,49		

Malé občerstvení	Otevřený/á	69	44,93	4,08	,25
	Nemá zájem	21	52,38		
	V nejbližší době	3	33,33		
	Už někdy byl/byla/je	86	32,56		
	Celkem	179	39,67		
Catering	Otevřený/á	69	57,97	3,61	,31
	Nemá zájem	21	71,43		
	V nejbližší době	3	33,33		
	Už někdy byl/byla/je	86	68,61		
	Celkem	179	64,25		
Vybavení svatební hostiny	Otevřený/á	69	78,26	2,27	,52
	Nemá zájem	21	66,67		
	V nejbližší době	3	100,00		
	Už někdy byl/byla/je	86	77,91		
	Celkem	179	77,10		
Výzdoba	Otevřený/á	69	52,17	10,27	,02*
	Nemá zájem	21	38,10*		
	V nejbližší době	3	66,67		
	Už někdy byl/byla/je	86	70,93*		
	Celkem	179	59,78		

Ubytování pro novomanžele	Otevřený/á	69	52,17	1,97	,58
	Nemá zájem	21	61,91		
	V nejbližší době	3	33,33		
	Už někdy byl/byla/je	86	60,47		
	Celkem	179	56,98		
Ubytování pro hosty	Otevřený/á	69	46,38	6,12	,11
	Nemá zájem	21	47,62		
	V nejbližší době	3	0,00		
	Už někdy byl/byla/je	86	59,30		
	Celkem	179	51,96		

**znamená významný výsledek*

Příloha 9: Výsledky Chí-kvadrát testů věkové kategorie a atraktivity

Věková kategorie		N	%	X ²	p
Přírodní prostředí/spojení s přírodou	18-23	41	85,37	11,70	,04*
	24-29	36	86,11		
	30-39	29	89,66		
	40-49	28	71,43		
	50-59	29	68,97		
	60+	16	56,25*		

	Celkem	179	78,77		
Méně omezený prostor/větší plocha	18-23	41	29,27	10,32	,07
	24-29	36	44,44		
	30-39	29	17,24		
	40-49	28	32,14		
	50-59	29	31,03		
	60+	16	6,25		
	Celkem	179	29,05		
Neformální/uvolněná atmosféra	18-23	41	75,61	2,05	,84
	24-29	36	66,67		
	30-39	29	65,52		
	40-49	28	71,43		
	50-59	29	62,07		
	60+	16	62,50		
	Celkem	179	68,16		
Všestrannost/jedinečný styl	18-23	41	43,90	11,29	,05*
	24-29	36	36,11		
	30-39	29	41,38		
	40-49	28	21,43		
	50-59	29	24,14		

	60+	16	6,25*		
	Celkem	179	31,84		
Přirozené osvětlení a estetika pro fotografie	18-23	41	56,10*	16,60	,005*
	24-29	36	38,89		
	30-39	29	20,69		
	40-49	28	21,43		
	50-59	29	20,69		
	60+	16	25,00		
	Celkem	179	32,96		
Nic lákavého	18-23	41	0,00	10,51	,06
	24-29	36	0,00		
	30-39	29	3,45		
	40-49	28	0,00		
	50-59	29	3,45		
	60+	16	12,50		
	Celkem	179	2,24		

**znamená významný výsledek*

Příloha 10: Výsledky Chí-kvadrát testů zkušenosti/postoje ke svatbě a atraktivity

Zkušenosti/postoje ke svatbě	N	%	X ²	p
------------------------------	---	---	----------------	---

Přírodní prostředí/spojení s přírodou	Otevřený/á	69	86,96	5,38	,15
	Nemá zájem	21	80,95		
	V nejbližší době	3	66,67		
	Už někdy byl/byla/je	86	72,09		
	Celkem	179	78,77		
Méně omezený prostor/větší plocha	Otevřený/á	69	33,33	2,18	,54
	Nemá zájem	21	23,81		
	V nejbližší době	3	0,00		
	Už někdy byl/byla/je	86	27,91		
	Celkem	179	29,05		
Neformální/uvolněná atmosféra	Otevřený/á	69	66,67	0,72	,87
	Nemá zájem	21	76,19		
	V nejbližší době	3	66,67		
	Už někdy byl/byla/je	86	67,44		
	Celkem	179	68,16		
Všestrannost/jedinečný styl	Otevřený/á	69	34,78	7,31	,06
	Nemá zájem	21	52,38		
	V nejbližší době	3	0,00		
	Už někdy byl/byla/je	86	25,58		

	Celkem	179	31,84		
Přirozené osvětlení a estetika pro fotografie	Otevřený/á	69	46,38*	9,26	,03*
	Nemá zájem	21	23,81		
	V nejbližší době	3	33,33		
	Už někdy byl/byla/je	86	24,42*		
	Celkem	179	32,96		
Nic lákavého	Otevřený/á	69	0,00	4,42	,22
	Nemá zájem	21	0,00		
	V nejbližší době	3	0,00		
	Už někdy byl/byla/je	86	4,65		
	Celkem	179	2,24		

*znamená významný výsledek

Příloha 11: Řízený rozhovor

Tazatel: Jak dlouho zde už pořádáte svatby?

Majitelka: Řekla bych, že tak 4 roky, jestli se nemýlím. 4–5 let.

Organizátorka: Je to 5 let, no.

Tazatel: Co Vás inspirovalo k tomu, pořádat svatby právě tady?

Majitelka: Prostředí. Návaznost vlastně na to okolí, že je tu absolutní klid. To znamená ta možnost pohody toho jinýho pojetí obřadu. Taková ta vlastně odlišnost a pak samozřejmě počínající atraktivita přírodního prostředí pro svatby.

Tazatel: Proč si myslíte, že si lidé vybírají vaše místo pro svůj svatební den?

Organizátorka: Určitě si myslím právě kvůli tomu klidu, protože sem přijedou a řeknou, já, my jsme deset minut, čtvrt hodiny od města, od centra a Vy tady máte takovej klid. Takže to si myslím, že je jedna věc a ta zahrada je prostě v každém ročním období nádherná. Kvetete tady vždycky nějaká květina. Je to krásně zkombinované díky majitelce. Takže ty lidi jsou spokojený v každém ročním období.

Majitelka: A i bych řekla, že jim vyhovuje ten čas, který jim dáváme třeba na fotografování. Oni na všechno mají čas, protože normálně naběhnou, proběhne obřad, pak mají deset minut na focení a sypou se ven, třeba na jiných místech. A proti nim už jde druhá svatba, a to se jim tady nikdy nestane. Takže všichni mají pocit, "My máme ten prostor jenom pro sebe", že i když je to obřad, tak fakt hlídáme. I kdyby šly dva obřady po sobě, tak se nestane, že jedny budou vycházet a druhý budou.... Mají dost času na to, aby prostě všechno proběhlo.

Tazatel: Jaké jsou vaše budoucí plány s tímto místem?

Organizátorka: Máme plány velké. Byli bychom rádi, kdyby ten prostor byl přes to léto, protože většinou je to využívané od května do září. Začátek října jsme taky měli. Taky bylo hezké počasí, tak využívat na buďto obřady anebo na ty celodenní svatby, tak by to bylo fajn.

Tazatel: Jak byste charakterizovali vašeho typického zákazníka?

Majitelka: To jsou většinou lidi, kteří jsou hodně na pohodu a mají rádi tu pohodu. A nejsou to lidi, kteří si moc potrpí na nějaký formality, takže jim třeba vyhovuje, že oni si tu můžou po svatebním obřadu zout a chodit tu bosí a nabídnout to vlastně i svým hostům. A prostě řekla bych hlavně lidi, kteří si moc nepotrpí na formality, ale jsou to takový jako svobodomyšlný, trošku bohémsky založený lidi. Asi tak.

Organizátorka: Určitě preferují i ten klid právě pro tu rodinu, že si to tady všichni jako společně užijou nerušeně. Třeba někde, když by měli v restauraci, tak je tam bude obklopotovat i plno jiných lidí a hostů třeba tak tady mají vyloženě opravdu jen tu zahradu pro sebe. Pro ty své blízký a užívají si to. A všichni ti příbuzní si to vždycky nesmírně chválí a těší je to.

Majitelka: Občas se nechtějí hnout a prodlužujeme.

Organizátorka: Nechce se jim tady od nás. To je pravda a takových je to trošku v uvozovkách takový nenáročný, že to nemusí mít honosný. Jakoby okázalou svatbu, ale přitom tohle je jako úžasná, okázala svatba. V tom přírodním duchu.

Majitelka: Ano, ten luxus v přidané hodnotě toho prostoru. I ta zahrada je nádherně nazzdobená celá, takže. Není tu sice zámek, není tu zámecký park, ale je tu v podstatě přírodní zahrada a s mnohými lidmi, a hlavně s těma, který sem přichází, tak to pracuje ještě víc, než kdyby byli někde na zámku. Alespoň nám to takhle říkají, že se jim to líbí víc, než kdyby byli někde na zámku. Je to krásný prostředí.

Tazatel: Jak momentálně oslovujete potenciální zákazníky?

Majitelka: No tak jednak jsme byli na veletrhu svatebním. Jinak ono v podstatě je to spíš o takový řeknu ústní propagaci, kdy lidí, kteří sem přijdou jako svatebčani, tak se jim to třeba líbí, nebo přijdou na víkend otevřených zahrad, kdy buďto děláme vyloženě jakoby ukázkovou svatební zahradu anebo prostě ví, že se tu můžou zeptat, prohlídnout si katalogy naše a my jim k tomu odpovíme. Takže většinou tímhle způsobem zatím neděláme nějakou masivní propagaci, ale máme i na webu, online kanály máme.

Organizátorka: Že když si hledají přírodní nějaký místečko, tak to na ně vykoukne taky tak, že si sem přijdou podívat a mapují si ty místa.

Majitelka: Je pravda, že nevíme sice, jak se to stalo, ale vlastně. Jihočeská centrála cestovního ruchu nás zařadila mezi nejkrásnější místa pro svatby. Takže my jsme i na oficiálním webu Jihočeské centrály.

Tazatel: Uvažovali byste, nebo už děláte soukromé prohlídky pro potenciální zákazníky?

Majitelka: Nejsou to plánovaný. Dělalí jsme třeba, jako ukázkový den, mimo všechny aktivity, ale máme na webu informaci, že v podstatě, když mají zájem, tak jim uděláme soukromou prohlídku, provedeme je tou zahradou, vysvětlíme jim, co a jak. Ukážeme jim zázemí. Jaké jsou možnosti, Takže to dělám vždycky.

Organizátorka: Ta první schůzka je vlastně nezávazná a nemusí se rozhodnout pro naši zahradu a všechno jim vysvětlíme, ukážeme a oni se potom rozhodnou, kdy nám dají vědět. Třeba do čtrnácti dnů, jestli ano nebo ne, aby si zabukovali taky termín a měli už to najisto, když se rozhodnou, že ano.

Tazatel: Jaká je kapacita vašeho areálu?

Majitelka: Na hostinu optimálně do padesáti lidí, kdy je to bez problémů. Naprosto, jako když by byl hodně asi velikej zájem, tak by se dalo zvládnout do sedmdesáti lidí s tím, že by se nám půjčovaly nějaký další stany. Máme i svoje, ale to už by se muselo půjčit. Ale co se týče na obřad dvě stě lidí, klidně se vejde, že jo. Takže tam není problém.

Tazatel: Jak často pořádáte svatby a v jakých ročních obdobích?

Organizátorka: Roční období jsme říkali, že to je od toho května do toho září. A jak často? Jednou do měsíce. Dva měsíce, někdy máme třeba dvě po sobě ty svatby a pak zase měsíc třeba není svatba. Je to různé.

Majitelka: Musíme zohledňovat i další akce, protože třeba když je příměšťák, tak je od pondělí do pátku, tak by vůbec nebylo v našich silách na sobotu připravit svatbu, protože prostě tím, že běží závěrečný piknik na táboře a ta svatba se skutečně připravuje. Ono se

to nezdá, ale týden dopředu. To zabere tejdén dopředu. Připravít zahradu a pak intenzivně den dopředu, to se fakt intenzivně dekoruje, a ještě se do dekorovává.

Organizátorka: Takže máme dekorace, který třeba nemůžou zmoknout, nechceme, aby se nějak poničily. Takže ty? Opravdu si vždycky musíme přivstat, když třeba přijede už v osm hodin. Takže od šesti, od půl šestý už tady běháme, abysme dekorovali a podle toho taky potom přijíždí hosté, už tak, aby bylo hotovo a připraveno.

Tazatel: Co je pro Vás lákavého na venkovním svatebním místě?

Organizátorka: Ta svoboda.

Majitelka: Svoboda taková ta nenucenost, protože je prostě tady rozložíme deky, piknikový zákoutí, lehátka a úplně vidím, jak si to užívají každou buňkou. Sednou si třeba dvojice, trojice. Baví se a pak zase si sednou jinak a úplně to miluju.

Organizátorka: I si odpočinou a zrelaxujou.

Tazatel: Na základě, čeho vybíráte cenu svých svatebních balíčků?

Majitelka: To je úplně jednoduchý, protože si nastavíme, co se musí udělat pro to, abychom tu svatbu mohli zrealizovat. Takže my to máme, my máme vlastně řeknu položkový rozpočet, kde přesně víme, co to obnáší, protože víme, že na tenhle rozsah si musíme nechat tu zahradu posekat a tohle musíme upravit. A já nevím, musíme přiojednat stan. Musíme objednat třeba ještě stoly, na židle potahy, ale třeba máme svoje i na ty stoly. Ale na tyhle židle si půjčujeme zatím, což je všechno zase že bysme to taky chtěli do budoucna doplnit. Ale prostě máme položkový rozpočty a ty nám určují de facto tu cenu.

Tazatel: Jaké doplňkové služby poskytujete? A co vůbec považujete za doplňkovou službu?

Organizátorka: Doplnkovou službu si myslím, že my dáváme doporučení báječného cateringu. Máme úžasnou fotografku, květinářku, hudbu, takže když můžou nebo chtějí, tak můžou toho využít. Dáváme jim kontakty a oni už si to sami zařizují, protože se potom už s nima domlouvají dál, co oni by rádi preferovali nebo co si vyberou. Hudbu si vyberou, už se domluví s konkrétním hudebníkem, že mají od nás tyhle věci jakoby nadstandardně. Můžou je využít, nemusí, protože můžou mít i svoje lidi.

Majitelka: Někdo chce občerstvení, přivést chlebičky, a tak se na ten uvítací stůl se přechází, tak si to všechno můžou sem dát předem. Je de facto k dispozici jedna místnost ve sklepě. Je fakt studenej, je tam i lednice, když je ještě potřeba takže i dort můžou přivést v klidu. Víím, že na spoustě míst je to tak, že ty lidi jsou ve stresu, protože je třeba vedro a oni že řeší ještě logistiku dortů a tak. A tady to vyndáme nachlazený, prostě 10 minut 15 před tím, než přichází hosti. Takže je to všechno čerstvý dobrý. To je fajn. No a pak si právě myslím, že ten nadstandard je v tom způsobu, jak oni to můžou trávit. Já jsem nikdy nezažila na svatbě, že bych se mohla rozvalit do lehátka nebo na deku nebo si zout boty a opravdu si jakoby užívat tu svobodu. Takže toto si myslím, že můžou. Stromy poznání jsou podle mě nadstandard, protože já, když třeba chtějí, tak jim tam i dáme fotografie z jejich dětství, k tomu nějaký vtipný. Jo, mají tam strom, který se věnuje ženskému mužské energii, takže i svatební hosti že se zabaví. Různý, takový jako doplnkový hry. Připravujeme fotokoutek, takže se věnujeme.

Tazatel: Je u Vás možnost ubytování pro novomanžele a hosty?

Majitelka: Tak u nás přímo samozřejmě ne, ta možnost tu není, ale dají se opravdu v okolí domluvit. Když má někdo zájem, tak jsou tu penziony. V podstatě jsou tu vlastně 3 penziony.

Organizátorka: V blízkém okolí a větší rozsáhlejší je tady hned úplně na 100 metrů, 200 metrů od nás. Není to daleko a mají tam i soukromí.

Tazatel: Kolik lidí potřebujete na přípravu celé zahrady a obřadu?

Majitelka: Záleží na svatbě. Když je to obřad, tak si myslím, že záleží. Musíme dávat stan, protože v ten moment potřebujeme, aby nás bylo šest, nebo když se dělá velkej catering v té svatební pergole, tak se musí naválet špulky a nejen to, stoly rozložit. Takže se tu opravdu potom pohybuje třeba až deset lidí, řeknu. A pak samozřejmě posečení, jo atd. Prostě kolem těch deseti lidí. Ta výzdoba to už zvládáme ve dvou.

Organizátorka: Potom to už zvládáme ve dvou, ve třech. Dekorace, to už je dobrý. Fyzický jakoby těžší věci, tak to potřebujeme ve vícero. Dvě bysme tenhle novej stan nepostavily.

Tazatel: Kdo připravuje výzdobu a celkově celou zahradu na obřad?

Majitelka: Ze začátku to bylo takový jako dobrovolnictví, ale je pravda, že v rámci nějakého, pokud se chceme rozvíjet, to, tak musíme nastavit tyhle pravidla. A protože i do budoucna nemůžeme spoléhat na to, že nám rodina bude pomáhat, ale prostě si budeme muset i třeba někoho domluvit. Ten už jako nebude slyšet na to, že to je pro dobrou věc, takže je v pořádku. Máme to takhle nastavené. Brigádníci, brigádníci.

Majitelka: My děláme takovou tu květinovou výzdobu do zahrady a to znamená, že třeba. Tady nastavíme různý vázy a kyblíky a konve. Takový stylový, všechno v krémových barvách a do toho nasekáme kytice. Ještě prostě do těch jednotlivých zákoutí. Doporučujeme květinářku, která třeba jen připraví svatební kytici. Květiny na stůl a taky náramečky pro družičky, korsáž pro ženicha a pro pány, prostě takový ty doplňkový. To bychom nezvládli, to už je profí práce, jak to mají i zakonzervované, aby to vydrželo, takže tohle všechno dělá ta květinářka. My tady máme tu výzdobu a většinou využíváme právě ty květy zahrady, co je sezónního. Obejdeme to tady, nastříháme květy a ty tady vlastně využijeme.

Tazatel: Děláte si občerstvení sami anebo využíváte cateringovou firmu?

Majitelka: Ptáme se lidí, jestli mají někoho, nebo jestli mají zájem, aby my jsme jim doporučili. Máme šikovný, prověřený, takže pak jim dáme kontakty a oni si můžou vybrat. Nacítit a seznámit se s nima, kdo jim vyhovuje, tak ty oslovit.

Organizátorka: Vlastně to si všechno zařizují sami, že si přivezou to jídlo. Přivezou si třeba i svůj servis, přístroje, talíře, potom třeba i skleničky. Hrníčky na kávu na to máme my. Ty větší věci si ten catering obstarává sám a pak už vlastně doručí třeba k večeru na ten večerní raut, tak to řeší třeba táckama a takovými věcmi, co se dá vyhodit do košů a už to nemusí řešit jakoby mytí nádobí.

Tazatel: Kdo Vám zařizuje hudbu?

Majitelka: Je úžasné, že právě ta živá hudba je moc krásná, ale byly i svatby, kdy mají nahraný písničky. Jsou dneska krásný repráčky, takže si to tady pustí a je to taky krásně slyšet. Ten si ještě musíme pořídit. Jako v rámci toho potom máme možnost, že když chtějí, tak vlastně my jim dáváme do svatební pergoly tohle rádio nebo se dává i přímo ke svatebnímu místu. Jo s prodlužkou, takže je ta možnost. Ale pro nás bude ideální stav, když nebudeme muset složitě připojovat. Třeba ty přenosný už jsou i na baterie, takže vezmeme a oni nám pak dají Flash disk a přehrajeme z toho.

Tazatel: Spolupracujete s nějakou svatební agenturou nebo svatebním plánovačem?

Majitelka: Tohle jsme nechali tak, jakože to vyplyne, bude-li potřeba, ale opravdu to zvládneme. Nepotřebujeme zapojovat svatební agentury. Měli jsme i kontakty, ze začátku jsme si je i jako pozvali sem, moc se jim to líbilo, ale je pravda, že jak bych to řekla. Ta svatební agentura. V podstatě přijdou za ní snoubenci a mají nějakou představu svatby, která bude v restauraci nebo někde na statku a ta svatební agentura jim nebude říkat udělejte to na zahradě. Takže ti, kteří k nám přichází, tak to chtějí na zahradě. Pro nás je to jasný, stručný, je to.

Organizátorka: Ano, právě pro nás je to takový bych řekla, pohodlí nebo jednodušší, protože nemáme toho prostředníka. Já si to tady vlastně přizpůsobím, protože jsme s těma

lidma přímo v kontaktu. Zároveň tu zahradu ctíme, takže jsou tady pravidla. Dodržet potom nějaké večerní klid, a i v rámci areálu nekouříme. Takže tak, aby se dodržovaly taky základní pravidla. Úcty fungování v zahradě.

Tazatel: Poskytujete možnost „svatebního pojištění“ z důvodu nemoci nebo špatného počasí?

Organizátorka: Z důvodu špatného počasí si myslím, že ne, protože je to v létě a vždycky bylo pěkné počasí. Ale určitě když by byla nemoc nebo nějaká závažná věc, tak jim vyjdeme vstříc.

Majitelka: Bez pochyby. Nemuseli jsme tohle řešit. To jsme se nikdy nesetkali. Třeba se svatbou v listopadu. V listopadu, kdy jsme se jim to snažili rozmlouvat, protože pán byl nějak vážně nemocnej a prostě to chtěli zvládnout. Chtěli se vzít, aby byli manželé, takže jim ani nevadil ten pozdní termín. Bylo tu neuvěřitelně nádherný počasí. No, takže s tímhle jediným jsme se jako by setkali, ale vím, že tak jak znám holku i mě, když by k nám někdo přišel a řekl podívejte se, my v tomhle termínu, nemůžeme. Nám to padá z tohohle důvodu, já jdu třeba na nějakou operaci, na kterou musím. Rozhodně neřekneme propadá vám záloha. To bysme neudělali, máme to jinak nastavený.

Tazatel: Jaké jsou vaše storno podmínky?

Majitelka: Mají nevratnou zálohu 5 000, která nám pokrývá vlastně všechno. To, co my už musíme třeba telefonovat, připravit a tak. Už jenom ta svatba je jakoby ten potenciál. Jo a už blokujeme ten termín, protože tam jde o to, že když oni se potom rozhodnou třeba 14 dní před tou svatbou, že to prostě nezrealizují, tak my už to máme všechno vloženy a už ani neseženeme nikoho. Čili ten termín. Najednou jakoby vyhodíme do vzduchu, když to řeknu. Takže tam nevratná záloha 5000 korun, což si myslím, že zde není až tak dramatický v rozsahu rozpočtu ceny svatby, ale pro nás je to prostě uhrazení nákladů, který s tím mám.

Příloha 12: Dotazník

** Označuje povinnou otázku*

Výzkumný projekt o preferencích svatebního místa

Vážené respondentky, vážení respondenti,
obracím se na Vás s žádostí o vyplnění mého dotazníku, který poslouží jako podklad pro
Bakalářskou práci na téma "Koncept podniku wedding turismu a jeho uplatnění v cestovním
ruchu".

Dovoluji si Vás rovněž požádat o co nejpřesnější a pravdivé vyplnění dotazníku.

Účast ve výzkumu je anonymní a dobrovolná.

Vyplnění dotazníku by mělo trvat méně než 10 minut.

Předem děkuji za spolupráci.

Studentka Ekonomické fakulty JČU v Českých Budějovicích

Všeobecné informace

1. Kolik je Vám let? *

2. Jakého jste pohlaví? *

Označte jen jednu elipsu.

Muž

Žena

Jiné: _____

9. Možnost ubytování přímo na místě *

Označte jen jednu elipsu.

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
Ned Velmi důležité

10. Cenová dostupnost *

Označte jen jednu elipsu.

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
Ned Velmi důležité

11. Reputace místa konání (popularita svatebního místa) *

Označte jen jednu elipsu.

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
Ned Velmi důležité

12. Šikovní a spolehliví organizátoři a zaměstnanci *

Označte jen jednu elipsu.

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
Ned Velmi důležité

Sekce 2 ze 3

Informace o místě konání, zařízení a doplňkové služby

16. Jaké volitelné služby byste očekávali od místa konání (tj. jako součást svatebního balíčku)

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- Oddávající
- Fotografie/videografie
- Dj/kapela
- Malé občerstvení
- Catering
- Vybavení svatební hostiny (stoly, židle, nádobí)
- Výzdoba
- Ubytování pro novomanžele
- Ubytování pro hosty

17. Jaké místo pro ubytování preferujete? *

Označte jen jednu elipsu.

- Na místě konání
- V docházkové vzdálenosti
- Do 30 minut jízdy
- Žádná preference

18. Jak důležité je pojištění svatby (např. pro případ nemoci, pandemie apod.)? *

Označte jen jednu elipsu.

- Nedůležité
- Ne tak důležité
- Důležité
- Velmi důležité

Tato sekce je o venkovních svatbách

19. Co je pro Vás lákavého na venkovním svatebním místě? *

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- Přírodní prostředí/spojení s přírodou
- Méně omezený prostor/větší plocha
- Neformální/uvolněná atmosféra
- Všestrannost/jedinečný styl
- Přirozené osvětlení a estetika pro fotografie
- Nic lákavého
- Jiné: _____

Na kolik odhadujete náklady na následující místa (bez doplňkových služeb)?

20. 2 hodiny v klidné, dobře udržované venkovní zahradě s květinovou výzdobou *

Označte jen jednu elipsu.

- Méně než 10 000 Kč
- 10 000 - 19 999 Kč
- 20 000 - 29 999 Kč
- 30 000 - 39 999 Kč
- 40 000 - 50 000 Kč
- Více než 50 000 Kč

21. Celý den v klidné, dobře udržované, plně vyzdobené venkovní zahradě s vnitřním a venkovním jídelním zařízením

Označte jen jednu elipsu.

- Méně než 10 000 Kč
- 10 000 - 19 999 Kč
- 20 000 - 29 999 Kč
- 30 000 - 39 999 Kč
- 40 000 - 50 000 Kč
- Více než 50 000 Kč

Obsah není vytvořen ani schválen Googlem.

Google Formuláře