

Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích
Ekonomická fakulta
Katedra obchodu, cestovního ruchu a jazyků

Teze bakalářské práce

Koncept podniku wedding turismu a jeho uplatnění v cestovním ruchu

Vypracovala: Anna Tomková

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

České Budějovice

2022/2023

Klíčová slova: wedding turismus, výběr místa svatby, preference místa svatby, marketing místa svatby

Anotace:

Události, jako jsou svatby, jsou zvláště důležitým odvětvím v cestovním ruchu. Svatební turistiku lze definovat jako turistické toky vznikající z účasti na svatbách nebo událostech souvisejících se svatbou, které se konají na jiném místě, než kde žije svatební pár nebo jeho hosté. Destinace a organizace mohou vyvíjet, usnadňovat a propagovat události, jako jsou svatby, za účelem splnění mnoha cílů: přilákat turisty a zákazníky, přispět k obecnému marketingu místa nebo obchodu a zviditelnit další služby, které nabízejí. Tato diplomová práce si kladla za cíl vytvořit koncept využití komunitní zahrady pro účely wedding turismu a připravit pro navržený koncept vhodné materiální, finanční a obchodní zajištění. Přehled literatury identifikoval několik faktorů a trendů v současném výzkumu sateb a wedding turismu. Není však vždy jasné, zda jsou tyto faktory a trendy ovlivněny demografickými proměnnými, jako je věk a zkušenost/postoj ke svatbě. Tyto faktory byly proto zkoumány pomocí dotazníkového šetření s respondenty žijícími v České republice. Výsledky ukázaly, že mladší respondenti dávají přednost využívání digitálních zdrojů informací (internet a sociální média) a svatebních plánovačů k průzkumu potenciálních míst. Výsledky také naznačovaly, že lidé, kteří již byli ženatí/vdané, považovali při výběru místa za důležité praktické prvky, jako je například vlastní prostory. Byl také proveden řízený rozhovor a osobní pozorování s cílem identifikovat současné obchodní praktiky a cíle komunitní zahrady v souvislosti s wedding turismem. Závěrem byly poznatky z dotazníku, rozhovoru a pozorování využity k vytvoření konceptu využití komunitní zahrady pro účely wedding turismu a k přípravě vhodného materiálového, finančního a obchodního zajištění navrženého konceptu.

Úvod a přehled literatury

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.

Cíl práce

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

Metodika

Jak již bylo nastíněno, tato práce má dva cíle: 1. Vytvoření konceptu využití komunitní zahrady pro účely wedding turismu 2. Připravení 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.

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 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.

3. 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.

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 myšlence 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 „otevřeni 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 požádání, 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 Zahrad 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 10 000 Kč, 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.

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.

Sbírání 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 Milujšukni). 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.

Metody zpracování

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 hodnocení, 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.

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.

Sbírání 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 Zahradu nad Městem.

Výsledky

Dotazníkové šetření bylo použito k vyhodnocení důležitosti, kterou respondenti přikládali 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 nevдали, 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.

Závěr

Cílem této bakalářské práce bylo vytvoření konceptu využití komunitní zahrady pro účely wedding turismu a připravení adekvátních materiálů, 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.

Seznam literatury použité v tezích

- 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.
- Durinec, N. (2013). *Destination weddings in the Mediterranean*. Paper presented at the Proceedings of 1st International Conference on Hospitality & Tourism Management.
- 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>
- Goss-Sampson, M. (2019). Statistical analysis in JASP: A guide for students. In: JASP.
- Samriddhi, C., & Roshan, D. (2022). Wedding Services Market By Planning Type. Retrieved from <https://www.alliedmarketresearch.com/wedding-services-market-A15864>

Další bibliografické údaje

Type of thesis: bachelor

Author: Anna Tomková

Academic Year: 2022/2023

Department: Department of Trade, Tourism and Languages, Faculty of Economics, University of South Bohemia in Ceske Budejovice, Czech Republic

Thesis supervisor: doc. Ing. Roman Švec, Ph.D.

Number of pages: 57

Language of theses: CZ

Title of Theses:

The concept of a wedding tourism business and its application in tourism

Annotation:

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

Přílohy volně vložené:0

Přílohy vázané v práci: 11