

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

FAKULTA EKONOMICKÁ

Bakalářská práce

Pivní turismus v Plzeňském kraji

Beer tourism in the Pilsen Region

Tereza Smolová

Plzeň 2020

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

Fakulta ekonomická
Akademický rok: 2019/2020

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE (projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení:	Tereza SMOLOVÁ
Osobní číslo:	K16B0179P
Studijní program:	B6208 Ekonomika a management
Studijní obor:	Management obchodních činností
Téma práce:	Pivní turismus v Plzeňském kraji
Zadávací katedra:	Katedra marketingu, obchodu a služeb

Zásady pro vypracování

1. Vypracujte teoretický úvod k vybranému tématu.
2. Pomocí vhodné metody analyzujte nabídku a poptávku pivního turismu v Plzeňském kraji.
3. Syntetizujte získaná data.
4. Na základě zjištěných informací diskutujte současnou situaci pivního/beer turismu v regionu.
5. Navrhněte opatření pro praxi, alespoň dvě z nich detailně rozpracujte.

Rozsah bakalářské práce: **40 – 60 stran**
Rozsah grafických prací: **neuveden**
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

- Kotíková, H. (2013). *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu*. Praha: Grada Publishing.
- Clancy, M. (2018). *Slow Tourism, Food and Cities, Pace and the Search for the „Good Life“*. New York: Routledge.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Marketing management*. Praha: Grada Publishing.
- Slocum, S. L., & Curtis, K. R. (2018). *Food and agricultural tourism, Theory and best practice*. New York: Routledge.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Petr Janeček, Ph.D.**
Katedra marketingu, obchodu a služeb

Datum zadání bakalářské práce: **22. října 2019**
Termín odevzdání bakalářské práce: **22. dubna 2020**



Doc. Ing. Michaela Krechovská, Ph.D.
děkanka



Ing. Jan Tluchoř, Ph.D.
vedoucí katedry

V Plzni dne 22. října 2019

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

„Pivní turismus v Plzeňském kraji“

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

Plzeň dne

.....

podpis autora/autorky

Poděkování

Tímto bych ráda poděkovala panu Ing. Petru Janečkovi, Ph.D. za odborné vedení mé bakalářské práce, za cenné připomínky a za veškerý čas, který mi po dobu vytváření práce věnoval. Dále bych chtěla poděkovat všem respondentům, kteří se zúčastnili dotazníkového šetření. A v neposlední řadě děkuji celé své rodině za veškerou podporu.

Obsah

Úvod	10
Teoretická část	11
1 Gastro turismus.....	12
1.1 Definice gastro turismu	12
1.2 Benefity gastro turismu	13
1.3 Rozvoj gastro turismu	13
1.4 Členění kulinařského cestovního ruchu	14
1.5 Nápojový cestovní ruch.....	15
2 Pivní turismus	16
2.1 Vymezení pivního turismu	16
3 Marketing v pivním cestovním ruchu Plzeňského kraje.....	18
3.1 Produkt	19
3.2 Cena.....	19
3.3 Distribuce	20
3.4 Propagace	20
3.5 Rozšířený marketingový mix	21
4 Rozvoj pivního turismu	23
5 Charakteristika pivního turismu Plzeňského kraje	24
5.1 Historie pivního cestovního ruchu Plzeňského kraje	25
5.2 Trendy pivního cestovního ruchu v Plzeňském kraji.....	25
Praktická část.....	30
6 Analýza nabídky pivního turismu v Plzeňském kraji	31
6.1 Pivovary v Plzeňském kraji.....	31
6.2 Členění pivovarů	33

7	Analýza poptávky pivního turismu v Plzeňském kraji.....	34
7.1	Použitá metoda	34
7.2	Předpoklady výzkumu	35
7.3	Hodnocení dotazníkového šetření	35
8	SWOT analýza beer turismu v Plzeňském kraji.....	47
8.1	Silné a slabé stránky	48
8.2	Hrozby a příležitosti	49
9	Zdroje financování	50
10	Návrh realizace inovace pivního cestovního ruchu Plzeňského kraje.....	53
10.1	Návrh na vytvoření pivních stezek po Plzeňském kraji.....	53
10.2	Návrh vytvoření aplikace o beer turismu v Plzeňském kraji	59
10.3	Návrh vytvoření webových stránek o pivním turismu v Plzeňském kraji	60
	Závěr.....	64
	Seznam použitých zdrojů.....	65
	Seznam tabulek.....	68
	Seznam obrázků	69
	Seznam příloh	70
	Přílohy	
	Abstrakt	
	Abstract	

Úvod

V. A. Kvartalov ve svém knižním vydání *Teorie a praxe cestovního ruchu* uvádí, že se cestovní ruch rozvinul, jako masový jev, a to ve 20. století pod vlivem politicko-ekonomické situace ve vyspělé společnosti, ve které zaměstnaní lidé nabyli práva na krátkou dovolenou jednou ročně, jež mohla trvat přibližně dva až tři týdny. Po druhé světové válce se vylepšila majetková situace populace, což vedlo k možnosti vydávat finanční obnos na odpočinek a cestování na kratší časový úsek za účelem regenerace. Expandování v oboru dopravy vedlo k počátku éry transkontinentálních letů. To následně umožnilo objevovat skoro každou část světa v krátkém čase.

Cílem bakalářské práce je definovat a popsat gastronomický turismus. Především se zaměřením na pivní turismus, jakožto podkategorii výše uvedeného turismu. Tento specifický druh se v posledních letech významně rozvinul a napomáhá významně k rozkvětu Plzeňského kraje v oblasti turismu jako takového. Pomocí dostupných metod analyzuje tato práce současný stav pivního turismu v Plzeňském kraji a navrhuje možné realizace inovací pro zvýšení atraktivity trhu.

Strukturou je práce rozdělena na dvě hlavní části, teoretickou a praktickou. V teoretické části se snaží definovat teoretický rámec práce. V praktické části mapuje nabídku pivovarů v Plzeňském kraji prostřednictvím internetového výzkumu, dále analyzuje poptávku skrze dotazníkové šetření, jež je zajímavé díky snaze definovat profil pivního turistu, zjišťování zájmu o pivovary či mapování způsobu zvýšení zájmu o pivní turismus v Plzeňském kraji. V závěru práce budou rozpracovány nejzajímavější návrhy inovací vycházející z výsledků dotazníkového šetření, jež mohou zatraktivnit pivní turismus.

Teoretická část

V teoretické části je definován teoretický rámec práce. Je zde probíráno pět hlavních kategorií. První kategorii tvoří gastro turismus, tato kategorii se věnuje definici gastro turismu, jejich benefitům. Dále také rozvoji gastro turismu, členění kulinářského cestovního ruchu a úvod do nápojového cestovního ruchu. V druhé kategorii je rozebrán pivní turismus. Třetí část se věnuje marketingu v pivním cestovním ruchu Plzeňského kraje. Na tuto oblast navazuje rozvoj pivního turismu, který je definován v rámci Plzeňského kraje. Poslední část se zabývá charakteristikou pivního turismu v Plzeňském kraji a dále je rozvíjena o historii a trendy.

1 Gastro turismus

Gastro turismus je v České republice jeden z nejrychleji rostoucích druhů turismu. V posledních letech se těší velké oblibě, a to napříč generacemi. Mezi organizace, které na tuzemském trhu utvářejí a napomáhají rozkvětu turismu, patří na národní úrovni Ministerstvo pro místní rozvoj a Česká centrála cestovního ruchu - *Czech Tourism*. Na regionální úrovni napomáhají jednotlivé kraje a na úrovni lokální daná města a obce. Jako jeden z momentálně nejvíce zainteresovaných známých osobností v oblasti gastro turismu působí bezesporu Lukáš Hejlík, který se snaží skrze svou Gastromapu přiblížit zajímavé kulinářské atraktivity napříč republikou. I on spolu s jinými organizacemi a známými osobnostmi, podporují kulinářský turismus v České republice a přispívají tak k jeho neustálému růstu.

1.1 Definice gastro turismu

Gastronomický cestovní ruch vytváří jakousi formu cestovního ruchu, kde je primárním motivem gastronomie či kulinářský zážitek. Například zde můžeme hovořit o účasti na kulinářských prezentacích nebo o zážitcích spojených s přípravou, prezentací nebo konzumací jídla a případným seznámením s kulinářskými obyčejí v určité destinaci. (Kotíková 2013) Dále se můžeme setkat s definicí: „Gurmánský cestovní ruch (též gastronomický cestovní ruch; angl. *gourmand tourism*) je forma CR, jejíž účastníci jsou motivováni požitkem z konzumace, kultury stolování (atmosféra, vybavení, způsob obsluhy a výzdoba... Typickými aktivitami jsou návštěvy tradičních či neobvyklých restaurací a farmářských trhů, rybářské lodní výlety, **pivní slavnosti**, exkurze do výroben potravin, návštěvy a degustace ve vinných sklepech atd.“ (Zelenka a Pásková 2012)

Goeldner a Ritchie (2014) ve své knize uvádějí, že gastroturistika je definována téměř stejně, jako gastroturismus. Podle nich se ovšem pojem gastroturistika stal relativně novým pojmem, jež byl objeven až s nástupem 21. století. Z důvodu rozmanitosti se v této práci používají oba výše uvedené pojmy.

Pojem *Gastronomic tourism*, neboli gastronomický cestovní ruch se používá převážně v české literatuře. Tento pojem používá například Kotíková (2013). Další synonymum ke gastronomickému cestovnímu ruchu je *Food tourism*, v této podobě je používán primárně v zahraniční literatuře například o něm hovoří Hall a Sharples (2003). Další

z možných synonym *Coulinary tourism*, také známý jako kulinářský cestovní ruch je používán převážně v zahraniční literatuře, méně v té české. Používá jej například opět Kotíková (2013). Poslední možností synonyma ke gastronomickému cestovnímu ruchu, používaným v české literatuře, ovšem jeho výraz je nepřesný, gurmánský cestovní ruch. Definují ho ve slovníku Zelenka a Pásková (2002). S těmito synonymy je možno se setkat napříč touto bakalářskou prací.

1.2 Benefity gastro turismu

Gastronomie má pro místní komunitu mnoho pozitivních dopadů, jako je tvorba příležitostí pro expanzi na trh, nebo rozvoj regionů bez tradičních zdrojů cestovního ruchu (například přírodní atraktivity) a pozvednutí destinací, které již nabízejí typické prázdninové zážitky. Gastroturistika umožňuje komunitám proměnit jejich tradiční jídla v prodejní atraktivity a může tak utvářet nové obchodní příležitosti pro místní výrobce potravin a zemědělce. Potraviny mohou být propagovány prostřednictvím speciálních gastronomických akcí, jako jsou například farmářské trhy, či food festivaly (festivaly spojené s jídlem). Tyto akce zvyšují zájem o turistické atraktivity a podporují tím rozvoj udržitelnosti komunitních ekonomik. Tradice, produkty a události spojené s kulinářským uměním mohou být cenným přínosem pro rozvoj a posílení místních komunit zapojených do cestovního ruchu. (Slocum a Curtis 2018)

1.3 Rozvoj gastro turismu

Přední mezinárodní organizace v oblasti cestovního ruchu (UNWTO 2019) uvedla na šestém světovém fóru o gastronomickém cestovním ruchu jako doporučení pro rozvoj kulinářské turistiky následující pokyny. Propagovat model řízení, který je transparentní, participativní a nabízející možnost vedení. Šířit místní gastronomii jako kulturní dědictví. Vylepšit prostředí míst konání akcí, kde by měli být uvítáni turisté přicházející za gastronomií. Podporovat produkty a zkušenosti spojené s vnitřním potenciálem destinace, které jsou charakteristické a inovativní. Přispívat ke konkurenceschopnosti všech aktérů v hodnotovém řetězci - znalosti, inovace, spolupráce. Rozvíjet tržní inteligenci gastronomického cestovního ruchu - kvantifikovat, charakterizovat a znát turisty kulinářského cestovního ruchu a dále analyzovat dynamiku destinace. Plánovat marketing a prodej za účasti všech aktérů. Vytvořit důvěryhodný a autentický příběh o

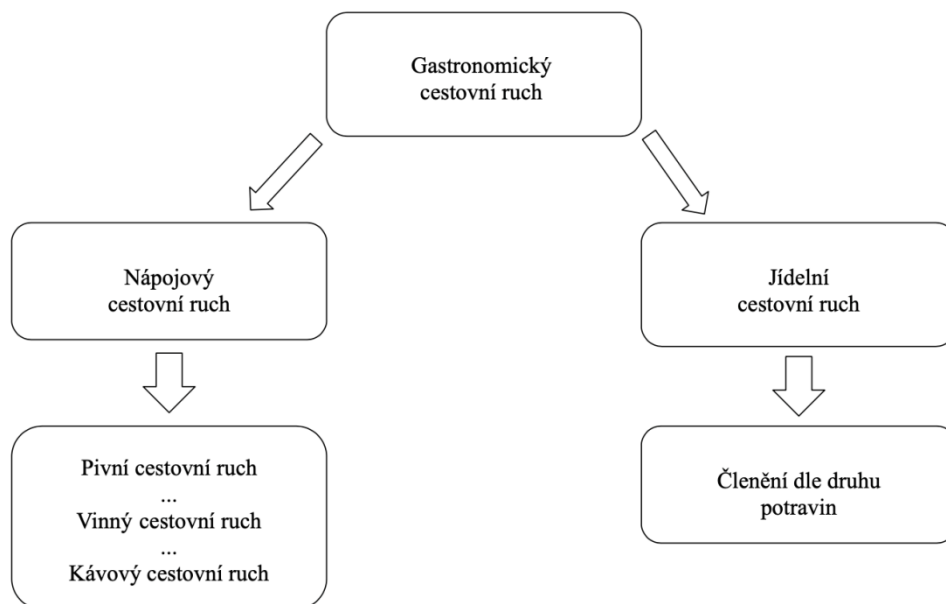
kulinářské destinaci jako značky. Propagovat gastronomický cestovní ruch jako nástroj pokroku směrem k udržitelnosti a cílům udržitelného rozvoje.

1.4 Členění kulinářského cestovního ruchu

„Kulinářský cestovní ruch je stále populárnější a v poslední době se stává téměř módní záležitostí. Jedná se o součást cestovního ruchu, která je velmi rozmanitá. Obecně je možné do kulinářského cestovního ruchu zahrnout aktivity, které spočívají v návštěvě následujících objektů a akcí:

- podniky veřejného stravování,
- gastronomické destinace,
- gastronomické akce a události,
- gastronomické provozy,
- gastronomická muzea,
- farmářské trhy,
- kurzy vaření.” (Kotíková 2013)

Obrázek 1: Příklad rozdělení gastronomického cestovního ruchu



Zdroj: Vlastní zpracování (2020)

1.5 Nápojový cestovní ruch

Gastronomický turismus jako takový lze rozdělit na dvě části – nápojový cestovní ruch a jídelní cestovní ruch. Tato práce se zabývá nápojovým cestovním ruchem. Nápojový cestovní ruch se dá rozdělit do podkategorií. Jedná se o vinný turismus, pивní turismus a další. Můžeme sem zařadit zážitky spojené s konzumací nápojů, účast na nápojových soutěžích a festivalech.

2 Pivní turismus

Pivní turismus je velice známou a rozšířenou kategorií nápojového turismu. Podle různých zdrojů můžeme říci, že ale vinný cestovní ruch stále vládne na první příčce nápojovému turismu v České republice, i když pivní turismus se stále rozvíjí a jeho vývojové tendence vedou k vyrovnání těchto dvou kategorií.

2.1 Vymezení pivního turismu

Podle Páskové a Zelenky (2002) je pivní cestovní ruch „forma cestovního ruchu, jejíž účastníci jsou motivováni gurmánským zážitkem z konzumace různých druhů piva a z typického hospodského prostředí, případně i poznáváním historie a současných technologií výroby piva. Jsou vytvářeny trasy s exkurzemi do pivovarů, návštěvami typických hospod.“

Pivního turistu definuje Francioni dle výsledků svého výzkumu, jako muže (v 66%), který se blíží svému střednímu věku (přibližně 38 let). Dále uvádí, že by měl být svobodný (ve 48,3%), mít bakalářské nebo vyšší vzdělání (v 72%) a pracovat na plný úvazek (v 69,6%).

Ve webovém článku Vše o pivu (2020) se hovoří o **historii pivovarnictví** následovně: „Za kolébku piva se považuje Mezopotámie, oblast tzv. úrodného půlměsíce mezi řekami Eufratem a Tigridem. Již v 7. tisíciletí před n. l. zde pěstovali obilí Sumerové, Akkadové, Babyloňané a Asyřané. Předpokládá se, že pivo bylo objeveno náhodně, díky tehdejšímu skladování obilí v hliněných nádobách. Do některých nádob nejspíše natekla voda a došlo ke kvašení, jehož výsledkem byla voda s příjemnou omamnou chutí. Následně se začaly z obilí připravovat kvašené nápoje cíleně, což byl jakýsi druh piva Sumery nazývaný kaš, Babyloňany šikarum. Vaření piva bylo do rozvoje technické metody jeho přípravy většinou doménou žen. ... Po objevení kvašení sladu začalo vznikat mnoho druhů piva, které se lišily od sebe barvou a chutí. Okolo roku 3. tisíce př. n. l. bylo pití piva rozšířeným zvykem. ... O tisíc let později v Chammurapiho zákoníku z 2. tisíciletí př. n. l. pocházejí i první zmínky o veřejných provozovnách, kde bylo možné pivo zakoupit. ... Další záznamy o přípravě piva pocházejí ze starověkého Egypta, který je občas považován za původní zemi objevu piva. ... V době Antiky se pivo nacházelo na okraji zájmu, jelikož konzumaci jasně dominovalo víno v oblasti

Středomoří a medovina v oblastech Evropy obývané Kelty. Oproti tomu germánské kmeny i nadále preferovaly výrobu a konzumaci piva. Mezi další oblasti, kde byla konzumace piva hojně rozšířená, patří oblasti pod nadvládou Vikingů v oblastech severní Evropy. ... V roce 1516 byl vypracován bavorský Reinheitsgebot („záruka čistoty“), aby zajistil produkci kvalitního piva. ... Značné oblíbenosti dosáhlo pivo v 19. století, kdy hlavnímu konkurentovi v podobě vína hrozilo zničení hmyzím škůdcem z rodu *Phylloxera*. ... Současně po celé 19. století narůstaly poznatky o přípravě, kvašení a filtraci piva. Současně v roce 1876 je založen první pivovar určený k masové produkci piva. Stal se jím americký pivovar Budweiser. ... Nicméně v druhé polovině 20. století se opět začaly zakládat malé pivovary, které se v první fázi objevily převážně na území Velké Británie, kde se pivovary navrátily k původním recepturám výroby v menším množství, ale s osobitější a rozmanitější chutí. Tato piva (též *craft beers*) se dnes těší ve světě, ale i v České republice, stoupající oblíbenosti.

3 Marketing v pivním cestovním ruchu Plzeňského kraje

Cestovní ruch se nachází ve sféře služeb, jež má v posledních letech největší popularitu. “Růst nabídky a poptávky po službách má přímý vztah k - demografickým poměrům (zvýšení kvality životních podmínek, koncentrace obyvatel v sídlech), - sociálním změnám (podložené různými výzkumy např. sociální typologie, sociální třídy - viz P.Kotler, J. Koudelka a další), - ekonomickým změnám (růst příjmů obyvatel, změny ve spotřebě - preference zdravého životního stylu apod.), - politickým a právním vztahům (růst vládního sektoru, vznik ekonomicko-spoločenských struktur, internacionalizace, vytvoření jednotného trhu EU atd.)”, uvádí Hesková (2011) a dále se zmiňuje o charakteristickém rozšíření marketingového mixu v případě služeb, kde jsou 4P rozšířené o marketingový nástroj lidský zdroj.

Podle Jakubíkové (2009): “Marketingový mix představuje operativní a praktickou konkretizaci procesu marketingového řízení. Jedná se o soubor kontrolovatelných marketingových proměnných, které vhodně zvolenou kombinací umožňují firmě či organizaci (místu i jednotlivci) dosáhnout jejich cílů prostřednictvím uspokojení potřeb a přání i řešení problémů cílového trhu.

Klasická podoba marketingového mixu je tvořena čtyřmi prvky, tzv. 4P: *product* - produkt; *price* - cena, kontraktační podmínky; *place* - místo, distribuce; *promotion* - marketingová komunikace.

V oblasti služeb cestovního ruchu jsou k základním čtyřem prvkům marketingového mixu přiřazovány prvky další, a to: *people* - lidé; *packaging* - balíčky služeb; *programming* - tvorba programů; *partnership* - spolupráce, partnerství, koordinace; *processes* - procesy; *political power* - politická pomoc.

Firmám se doporučuje brát v úvahu pohled zákazníka na marketingový mix, který jej posuzuje prostřednictvím 4C, což jsou: *costumer value* - hodnota z hlediska zákazníka; *cost to the customer* - náklady pro zákazníka; *convenience* - pohodlí, dostupnost; *communication* - obousměrná komunikace”.

3.1 Produkt

Produktový mix častokrát zahrnuje očekávaný, všeobecný a potenciální produkt. Je vyhrazený pro vybraný segment trhu, bude zdařilý za předpokladu, že uspokojí potřeby a zadané požadavky tohoto segmentu. Proto by měl cestovní ruch věnovat pozornost produktovému mixu z hlediska návštěvníka. Právě z tohoto pohledu vytváří destinace všeobecný produkt, který dává možnost k uspokojení všeobecné potřeby, té kvůli které do destinace návštěvník zavítal. Očekávaný produkt je definován jako shrnutí představ, pocitů a zkušeností či názorů přiřazených k destinaci, to co návštěvník očekává. V případě, že se návštěvník dočká něčeho nad rámec toho, za co zaplatil, můžeme zde mluvit o dosažení vnitřní spokojenosti. Odlišuje konkrétní destinaci od konkurence a způsobuje opakovaný návrat návštěvníka. Potřeby a požadavky návštěvníka, o kterých sám neví, že je má, uspokojuje potenciální produkt. Naopak z hlediska produktového mixu představuje všeobecný produkt primární a sekundární nabídku CR. Technické a jiné normy představující určitou kvalitu vymezuje produkt očekávaný. A budoucí nabídku destinace z pohledu produktového mixu prezentuje potenciální produkt. (Királová 2003)

Analytické pojetí produktu můžeme rozdělit do tří úrovní. První úroveň tvoří samotné jádro, které by mělo vyjadřovat všeobecné očekávání neboli důvod koupě daného produktu. Popřípadě jeho primární užitek. Z pohledu zákazníka jde o vystižení vlastností produktu. Druhá úroveň se nazývá vlastním, skutečným či reálným produktem. Obsahuje pět charakteristických atributů: provedení, kvalitu, značku, design a jemu podřazený styl, eventuálně obal. Za třetí úroveň produktu považujeme rozšířený produkt. Tato rovina obsahuje dodatečné služby a výhody, jako delší záruční lhůtu, zajišťuje garanci oprav, leasing, nebo pojištění. (Foret 2001)

3.2 Cena

Podle Jakubíkové (2009) patří cenová strategie mezi nejpodceňovanější prvek marketingového mixu. Podniky tvoří cenu pouze na základě cen konkurence a vzniklých nákladů, ovšem to je nedostatečné. Cena by měla být utvářena plánovacím procesem. Tento proces tvoří následující části: stanovení cílů tvorby ceny, definování nákladů, odhad poptávky, hodnocení faktorů prostředí ovlivňující tvorbu ceny a další.

Jedná se o náročný spletitý proces, který ovšem při správném vytvoření ulehčí podniku, v našem případě kraji, spoustu práce a vynaložených finančních prostředků.

Dibb, Simkin, Pride a Ferrell (2019) dali dohromady klíčové činitele působící na rozhodnutí o tvorbě cen. Mezi tyto faktory patří, cíle organizace a marketingu, konkurence. Dále účely cenové politiky, náklady, ostatní prvky marketingové skladby zde tvoří důležitou roli. Do skupiny zařazují také zákony a předpisy určující tvorbu ceny. Představy a pohled zákazníka spolu s členy distribučních kanálů.

3.3 Distribuce

Pomocí distribuce hledáme odpovědi na otázky: Jaký zvolit nejefektivnější způsob dodání služeb cestovního ruchu? (Hesková 2011)

Distribuce skýtá v oblasti služeb jisté specifické rysy, ty jsou spojené se zvláštnostmi, které služby přinášejí. Jsou to následující specifika: nehmotnost, pomíjivost, proměnlivost a neoddělitelnost od osoby poskytovatele. Často je nutné, aby místo “dopravení” služby k zákazníkovi, se zákazník dostavil na místo, kde je služba poskytována (např. návštěvník se musí dostavit do pivovaru, aby se mohl zúčastnit prohlídky pivovaru). Někdy jde ovšem poskytovatel služby za zákazníkem. Zde se jedná například o dovoz pивních služeb přímo k odběrateli. (Jakubíková 2009)

Vašítková (2014) ve své knize Marketing služeb - Efektivně a moderně říká: “Spotřebitelé hledají přístup ke službě ve svém okolí a často i v čase, který producentovi služby vůbec nevyhovuje. Rozhodování a umístění služby bývá obvykle kompromisem mezi potřebami producenta a požadavky zákazníka.”

3.4 Propagace

“Úlohou propagace je komunikovat s jednotlivci, skupinami nebo organizacemi za účelem přímého i nepřímého usnadnění obchodních výměn informováním a přesvědčením jednoho nebo více posluchačů, aby přijali produkty nějaké organizace.” (Coulson-Thomas 1986)

Marketingová komunikace určuje nástroje, skrz něž se instituce snaží informovat spotřebitele, přesvědčovat je a připomínat jim ač přímo či nepřímo produkty (značky), které prodávají. Cílem propagace je obeznámit cílovou skupinu s danou věcí (produktem, službou, místem) a přesvědčit ji o nákupu. Záměrem je zde seznámit se s

veřejností, komunikovat s cílovými zákazníky, a také zvýšit počet věrných zákazníků. Marketingovou komunikaci lze kategorizovat na osobní a masovou komunikaci, kdy osobní komunikace je spíše přímá, nebo využívá interaktivní postupy a obrací se přímo na zákazníka. Rozdělena dále do forem na komunikaci podpůrnou, odbornou a sociální. Masová, také nazývaná jako neosobní komunikace, se využívá pro oslovení velké skupiny zákazníků. Zahrnuje nástroje, například obrazová a elektronická média, která nejsou součástí osobní komunikace. Reklama, podpora prodeje, práce s veřejností, ve zkratce PR a přímý marketing s osobním prodejem ztělesňuje tradiční komunikační mix.

Public relations, česky vztahy s veřejností se skládají z široké řady programů, které usilují o podporu a ochranu image instituce, nebo jejich jednotlivých produktů. Složkou vztahů s veřejností je lobbování, sponzorování a publicita. (Jakubíková 2009)

3.5 Rozšířený marketingový mix

Lidé. Zaměstnanci jsou důležitým parametrem ve službách cestovního ruchu. Jednak jejich řízení a také jejich výběr je pro danou oblast stěžejní, zaměstnanci nerozlučně patří k dotvoření nabízeného produktu. Je potřeba vést své zaměstnance k tomu, že jejich přístup vede k úspěchu celé organizace/podniku.

Balíčky. Produktové balíčky, nebo balíčky služeb mají za úkol přitáhnout pozornost návštěvníka či zájemce. Zatraktivňují služby, které by jinak samy o sobě nevyvolávaly až tak velký zájem. Na trhu je mnoho podobných možností, proto je důležité se něčím odlišovat. Zde je možnost pojmout nabídku jako komplex služeb. Balíček služeb může vznikat, jak svépomocí, tak za podpory partnerů či jako spolupráce s jinými organizacemi.

Programování. Vytváří ucelené propojení více organizací, které usilují o hromadné integrované projekty, na jejichž základě dávají možnost se spojit a dosáhnout tak společného cíle pro vylepšení situace na trhu. Příkladem jsou například veletrhy cestovního ruchu.

Partnerství. V tomto bodě je stěžejní spolupráce a komunikace mezi partnery, můžeme je nazvat také dodavateli. Ti jsou na sobě v mnoha případech existenčně závislí. Je důležité, aby zde nevázla komunikace, nevznikaly komunikační šumy, které mohou zapříčinit nespokojenost zákazníka. Tato neschopnost může vyústit v úbytek zákazníků.

Podle Jakubíkové (2009) bychom si měli uvědomit, že v souvislosti s poskytováním služeb v cestovním ruchu jsou služby různě flexibilní. Nulová flexibilita se může projevit například u některých míst cestovního ruchu jako jsou pivovary či pivovarská muzea. Jako místně neflexibilní služby se ukazují služby, které lze poskytovat pouze v centralizovaných produkčních zařízeních. Zde patří pivní lázeňské služby. Pivní slavnosti se konají hlavně v létě, jsou to tedy služby vázané na určité roční období a tyto služby zařazujeme mezi časově neflexibilní. Místně i časově flexibilní služby jsou poskytovány kdekoli i kdykoli (např. pivní soutěže).

Flexibilita spotřeby zákazníků je ovlivňována ekonomickými, demografickými, psychologickými či dalšími faktory.

Cestu produktů od producenta služeb až ke spotřebiteli, nebo podnikovému zákazníkovi zastřešují tzv. mezičlánky. Ty se dělí do dvou skupin. Prostředníci, tato skupina nakupuje a vlastní zboží či služby. Druhá skupina zvaná zprostředkovatelé má za úkol zprostředkovat obchod, v tomto případě však dané zboží (služby) nevlastní. Prostředníci jako vlastníci na sebe přebírají veškerá rizika spojená se ztrátami, poškozením, neprodejností apod. Prostředníci jsou velkoobchod a maloobchod.

Distribuce, anglicky place, zahrnuje také samotné místo prodeje. Faktory, které mají vliv na rozhodovací proces zákazníka při nakupování a ovlivňují jeho spokojenost, obsahují personál, atmosféru i image pobočky.

4 Rozvoj pivního turismu

Pechlaner a kol. (2009) objasňují rozvoj pivního cestovního ruchu jako závislost na kooperaci aktérů v regionu napříč sektory. Uvádějí, že v této oblasti je klíčová spolupráce mezi pivovary a turistickými organizacemi. Ve své studii autoři na Bavorském turismu prezentují, že regiony, pro které není cestovní ruch v ústřední roli, nevytváří interakce mezi turistickými organizacemi a ostatními sektory dostatečně vysokou úroveň. U daných území s nedostatkem atraktivity, a tím pádem i sníženým rozvojem cestovního ruchu, je nutné rozpracovat stávající potenciál v oblasti interakce a komunikace a podpořit tak budoucnost turistických organizací.

Rozvoji napomáhají trendy pivního turismu, kam spadají pivní slavnosti, pivní lázně, pivovarská muzea, pivní stezky, cyklostezky a běhy, také zážitkové programy v pivovarech a jeden z velkých trendů, zakládání minipivovarů.

Tabulka 1: Typologie pivních atraktivit

Atraktivita (produkt)	Příklady
Původně nezamýšlené k přilákání návštěvníků	Pivovary
Vytvořené k přilákání návštěvníků	Pivní lázně, pivovarská muzea, pivovarské restaurace
Speciální události a festivaly	Pivní cyklostezky, pivní slavnosti, pivní soutěže

Zdroj: Vlastní zpracování dle Plummer a kol. (2003)

5 Charakteristika pivního turismu Plzeňského kraje

Plzeňský kraj se nachází na jihozápadě Čech. Sousedí na severu s Ústeckým krajem, na severovýchodě s krajem Středočeským, na východě s Jihočeským krajem a na severozápadě s Karlovarským krajem. Na jihozápadě se rozprostírá nejdelší hranice s Bavorskem. Plzeňský kraj se řadí rozlohou na třetí místo v České republice, avšak počtem obyvatel je zařazen až na deváté místo.

Mezi nejdůležitější průmyslová odvětví v Plzeňském kraji se řadí strojírenství, průmysl stavebních hmot a keramiky, potravinářství či výroba a distribuce energií.

Plzeňský kraj se vyznačuje rozmanitými přírodními podmínkami a jeho poloha je významná v rozvoji cestovního ruchu. Tamní návštěvníci mohou využít nejen různých kulturních zařízení, jako jsou divadla, galerie, muzea či hrady a zámky, ale také kvalitní podmínky pro sport. V létě můžeme zmínit turistiku a cykloturistiku, v zimě naopak sjezdové a běžecké lyžování. K primárním cílovým skupinám návštěvníků, kteří zavítají do Plzeňského kraje, se řadí občané SRN a obyvatelé vracející se pravidelně z větších měst České republiky. (www.plzensky-kraj.cz)

Pivní turismus Plzeňského kraje je velice rozmanitý, celkově na velmi vysoké úrovni v poměru ke zbytku republiky. Pyšní se svou tradicí a historií s touto destinací spojenou. Podílí se z 98,5% na celkové výrobě piva v České republice, a to díky pivovaru Plzeňský Prazdroj, který uvaří ročně přibližně 4 500 000 hl piva. To také přispívá ke zvýšení oblíbenosti destinace a podílí se tak na její atraktivitě (www.demo.mfox.cz)

Kistanová ve své bakalářské práci uvádí: “V případě, že se turista do Plzně dostaví za účelem návštěvy pivovaru, prohlídne si většinou i další atraktivity města, případně kraje. Je ovšem velká škoda, když v rámci pivní turistiky začne a současně i skončí Plzeňským Prazdrojem. Přitom není pro poznání další pivní kultury kraje ani nezbytně nutné opustit město Plzeň. Kromě Plzeňského Prazdroje a Gambrinusu se zde nachází i mnoho dalších kvalitních produktů, ať už se jedná o minipivovary či vyhlášené restaurace, ve kterých se čepují kvalitní piva.”

5.1 Historie pivního cestovního ruchu Plzeňského kraje

Voděrová (2012), ve své knize Historie turistiky v Plzeňském kraji říká, že Plzeň tvoří srdce Plzeňského kraje, jako “hlavní město piva”, proto je jednoduché určit, proč je toto město v čele turistického zájmu.

Cesta Plzně k tomuto cíli byla vcelku dlouhá. Václav II. dal roku 1295 vářečné právo 260 plzeňským občanům. A to již na počátku vzniku města. Proslulá plzeňská kvalita se dočkala slávy až v průběhu 19. století. Dne 2. ledna 1839 se měšťanská schůze rozhodla vystavit pivovar. O tři roky déle byl nový Měšťanský pivovar Plzeň (dnes Plzeňský Prazdroj) dokončen.

Pivovar v té době začal vařit pivo bavorského typu. K tomuto aktu by přizván a následně zaměstnán jako sládek Josef Groll. Groll uvařil dne 5. října 1842 v pivovaru premiérovou várku. 11. ledna byla naražena a sklídila významný úspěch. Dnes je po celém světě známa tato staronová receptura piva jako pivo “plzeňského typu”. Tato plzeňská pivní historie umístila město Plzeň na jednu z hlavních příček turistického zájmu.

Další důležitý pivovar písíčí pivní turistickou historií je rodinný pivovar Chodovar v Chodové Plané. V roce 1573 se objevila první písemná zmínka o tomto pivovaru. Jak se ukázalo, pivo se zde vařilo daleko dříve, což dokládají dodnes dochované ležácké sklepy z 12. století. Tyto sklepy byly vytesané do žulového skalního bloku. V původních žulových sklepeních se dodnes dokvašuje místní speciální ležák. Prostory byly navíc využity jako prostor pro originální restauraci “Ve Skále”.

5.2 Trendy pivního cestovního ruchu v Plzeňském kraji

Pivní lázně jsou regenerační procedurou. Zahrnují pivní zábaly, koupele či například pití různých druhů piva. Hlavní složka pivních lázní tvoří pivovarský chmel a směs bylin. Pivní lázně podporují funkci krevního oběhu a regenerační schopnost kůže.

Rok 2006 se zapsal do dějin České republiky, jako rok založení prvních pivních lázní. Průkopníkem tohoto trendu je rodinný pivovar Chodovar v Chodové Plané. Na webových stránkách najdeme přesný popis procedur. Mimo proslulé chmelové koupele nabízí také masáže, léčebné zábaly a pitné kúry. Vše spojené s pivní tradicí. V pivních lázních používají vlastní recepturu Koupelového piva s využitím minerální vody ILSANO. (www.chodovar.cz)

Pivovarský dvůr Purkmistr v Plzni-Černice nabízí širokou škálu wellness procedur, mezi které patří i pivní lázně. Nabízejí balíček pivního rituálu, jenž je spojením pivní koupele s masáží pivním olejem s neomezenou konzumací piva. (www.purkmistr.cz)

Pivovarská muzea v Plzeňském kraji najdeme celkem ve čtyřech městech - Plzni, Chodové Plané, Železné Rudě a Kašperských Horách.

Pivovarské muzeum v Plzni sídlí nedaleko centra města v původní dochované budově z 15. století. Jedná se o unikátní odborné muzeum, jediné v Čechách. V rámci velikosti expozice a jejího pojetí nemá ve světě konkurenci. Věnuje se historii výroby piva, historii plzeňských hospod, sběratelským a pivním kuriozitám. Navíc nabízí výukové programy o historii Plzně. Muzeum spadá pod pivovar Plzeňský Prazdroj. (www.prazdrojvisit.cz)

V rodinném pivovaru Chodovar v Chodové Plané, tedy přesněji v jejich restauraci Ve Skále, se nachází malé pivovarské muzeum. Toto muzeum najdeme v prostorách starých ležáckých pivovarských sklepů z 12. století. Nabízí nejen návštěvu pivovarského muzea, ale taktéž možnost vyzkoušení kulinářského umění ve stylové restauraci spolu s přírodním kvasnicovým pivem přímo z ležáckých sudů tamního skalního sklepa. (www.chodovar.cz)

Na jihu Plzeňského kraje, v Železné Rudě, bylo v roce 2005 otevřeno pivovarské muzeum na počest pivovaru Gradl. Návštěvníkům dává možnost seznámit se s taji pivovarnictví, jeho historií. Sběrka tamního muzea nabízí také pohled na vzácné a historické pivní lahve. Překvapí prohlídkou spojenou s pohádkovými bytostmi, které popíjejí železnorudské pivo ve strašidelné knajpě, s možností ochutnávky místního piva. (www.leonhard.cz)

Posledním ze čtyř míst, kde nalezneme pivovarské muzeum, jsou Kašperské Hory. Můžeme zde vidět více než 800 exponátů z historických hospod a pivovarů napříč republikou. Zdejší zajímavostí je interiér hospody z 30. let minulého století. Taktéž vlastní největší expozici starých pivních lahví. (www.dialog-muzeum.eu)

Trend **pivních stezek** zhmotnil v roce 2012 do papírové podoby Plzeňský kraj, který ve spolupráci s Regionálním operačním programem Jihozápad vytvořil třiceti šesti stránkovou brožuru o pivních stezkách Plzeňským krajem. Nachází se v ní šest tras, které spojují poznávání kulturních a přírodních atraktivit Plzeňského kraje s pivem plzeňského typu. Tento projekt byl podpořen z Evropského fondu pro regionální rozvoj,

směr budoucnost - cíl prosperita. Bohužel ji nalezneme pouze v českém jazyce. (www.issuu.com)

Tato brožura byla doplněna v roce 2015 o turistickou mapu s názvem Pivovary a turistické cíle v Plzeňském kraji, spadající pod stejné autory, jako výše zmíněná brožura. Na rozdíl od brožury tuto mapu můžeme získat v německém i anglickém jazyce.

Pro internetový portál Businessinfo (2018) se vyjádřili tři odborníci ve věci trendu **minipivovarů** následovně: „Minipivovary jsou hitem nejenom ve velkých městech, ale především v malých městečkách a vesnicích. Jsou zde významným ekonomickým a kulturním centrem venkova. Podporují turistický ruch, dávají lidem práci a zabraňují vyliďňování venkova. Poslední dobou se začínají propojovat do pивních stezek a přinášejí život do regionů, které by jinak jen těžko hledaly jinou atraktivitu,“ řekl Jan Šuráň, prezident Českomoravského svazu minipivovarů.

„Právě minipivovary se zasloužily o renesanci českého piva a pivovarnictví tím, že znovu nabídly zákazníkovi chuťovou a druhovou rozmanitost a začaly znovu velice trpělivě vychovávat českého a pak i zahraničního konzumenta piva. Jsou to malé pivovary, které pivu dávají znovu příběhy, jež jsme dlouhá léta znali jen z Hrabalova románu. A to je podstata tohoto boomu, že každý tento pivovar nabízí pivo s příběhem, svým, osobitým a originálním. Takže vidím budoucnost malých pivovarů velice dobře,“ doplňuje Radovan Koudelka, člen prezidia Českomoravského svazu minipivovarů.

„Malé pivovary se stávají vizitkou regionů, turistickým cílem českého venkova a jsou živým důkazem naší podnikatelské a řemeslné tradice. I když se jedná o investici v řádech jednotek milionů, je pozoruhodné, že co týden u nás vzniká nový minipivovar,“ dodal Karel Havlíček, předseda AMSP (Asociace malých a středních podniků a živnostníků ČR)

Velkou oblibu zaznamenávají **zážitkové programy**, které pivovary čím dál častěji vytvářejí. Může se zde jednat například o komentovanou zážitkovou prohlídku pivovaru, nebo školu čepování piva. Velice zajímavý je program v Plzeňském Prazdroji, kde vytvořili takzvanou cestu pivovarského tovaryše. Návštěvníci si vyzkouší, jak byla dříve náročná pivovarnická řemesla, co obnášela a stanou se sklepmistrem i výčepním. Tato cesta je doplněna o soutěže, na jejichž konci čeká na účastníky odměna. (www.prazdrojvisit.cz)

Program bývá zpravidla na delší dobu, aby byl zákazník/turista schopen nasát atmosféru prostředí pivovaru. Pivovary používají i nečekané doprovodné překvapení - například ochutnávku piva, čímž se snaží maximalizovat zážitek.

Dalším z mnoha trendů v tomto specifickém turismu jsou **pivní soutěže**, zde konkrétně soutěž *Master Bartender*. Každý rok přiláká mnoho turistů do Plzně, kde se pod taktovkou Pilsner Urquell utkávají mezi sebou zástupci výčepních, barmanů a barmanek z celé České republiky. Cílem soutěže je udržení vysoké úrovně v pivní kultuře a zlepšování kvality čepování piva. V několika regionálních a následně ve finálovém kole proti sobě nastupují zástupci z restaurací a hospod, kde se čepuje zlatý plzeňský ležák. Ve finálovém klání prokazují své dovednosti v oblastech vaření piva, znalosti jeho historie, dokonalého čepování a zároveň pivního servisu. (www.pilsner-urquell.cz)

Pivní soutěže mohou být i jiného druhu. Nejvíce známými jsou soutěže o nejlepší pivo. Jedná se o soutěže dobrovolné, do kterých se mohou pivovary přihlásit, soutěží se v různých kategoriích (chuť, nejlepší ležák, nejlepší svrchně kvašené pivo a další). Tato klání můžeme rozdělit ještě do dvou druhů. První druh jsou soutěže, kde vzorky hodnotí odborná porota. Tyto soutěže mají větší prestiž a jsou celorepublikově známé. Bývají doplněné i o program pro veřejnost (není pravidlem), kde může laická veřejnost ochutnat vzorky piv z různých pivovarů a je doplněna o zajímavý kulturní program. Druhý druh soutěží vzniká v rámci pivních slavností, kde můžou hodnotit jednotlivá piva účastníci akce, tedy laická veřejnost. Tyto akce mají spíše lokální prestiž, avšak pro některé pivovary jsou soutěže tohoto typu více důležité, právě pro svou lokálnost.

Ač se to úplně nezdá, k pivu patří také sport. Je toho důkazem **Pivní běh**, konaný každý rok v Plzni (v roce 2019 se konal pátý ročník), aneb možnost jak spojit sport a pivní zážitek. Běh měří sedm kilometrů a je určen pro všechny věkové i výkonnostní skupiny. Na trase čeká závodníky pět zastavení u pěti různých pivovarů, kde má každý za úkol vypít malé pivo. Této akce se účastní pět pivovarů z Plzeňského kraje, které dodávají běhu svým způsobem lokální charakter. (www.pivni-beh.cz)

V Plzeňském kraji se pořádají také velmi oblíbené kulturně společenské akce pivního turismu – **pivní slavnosti**. Přilákávají každoročně tisíce turistů do všech možných koutů kraje. Počet pivních slavností se každý rok mění. Fakt, že jeden rok slavnosti proběhnou a další rok již daná akce není pořádána, je na denním pořádku. Pořadatelé pivních

slavností jsou buď samotné pivovary, nebo instituce jako například obce a města či speciální agentury.

Dlouhou tradici má pivní slavnost Slunce ve skle. Akce je pořádána v areálu Pivovarského domu v Plzni-Černicích. V roce 2020 se bude konat již třináctý ročník. Účastní se ho přibližně kolem sedmdesáti pivovarů z různých koutů jak Plzeňského kraje, tak celé České republiky. Na takovéto kulturní akci nesmí chybět soutěž o nejlepší pivo, soutěže s pivní tematikou a koncerty. (www.slunceveskle.cz)

Jiný model představuje pivní slavnost Pilsner fest, tato akce je pořádána přímo pivovarem Pilsner Urquell a podává se zde jejich zlatavý mok spolu s kulinářským uměním věhlasných hospod z celé republiky. Každoročně se může Pilsner fest pyšnit bohatým kulturním programem a prohlídkami pivovaru Plzeňský Prazdroj. Poprvé v loňském roce (2019) bylo k účasti na slavnosti přizváno šest minipivovarů se svou lokální výrobou piva. (www.pilsnerfest.cz)

Nesmíme ovšem zapomenout ani na menší pivní slavnosti, kterými se pyšní například v Klatovech, Nepomuku, Dýšině, či Přešticích.

Praktická část

Praktická část se zaměřuje na analýzu nabídky pivního turismu věnující se konkrétněji pivovarům v Plzeňském kraji. Všechny pivovary v Plzeňském kraji byly prostřednictvím využití různých internetových stránek zmapovány, bylo zjištěno, které pivovary jsou uváděny na stránkách jako fungující, i když již byly ve skutečnosti mimo provoz. Z těchto informací byla vytvořena kompletní tabulka, jež udávala název pivovaru a její sídlo. Bylo vytvořeno členění jednotlivých pivovarů.

V další části byla poptávka pivního turismu zkoumána prostřednictvím dotazníkového šetření, jež mělo za úkol zjistit, jak by měla vypadat cesta za pivem, dále vymezit zájem o pivovary a v neposlední řadě definovat profil pivního turistů a pivní turistky. Dotazníkové šetření obsahovalo také otázky, které byly zkoumány jednotlivě bez napojení na ostatní otázky.

Na základě zjištěných informací z dotazníkového šetření a analýzy pivovarů byla pro objasnění možných plusů a minusů v tomto odvětví vytvořena SWOT analýza zaměřující se z pohledu kraje na současný stav v kraji a možnost predikovat potenciální vývoj.

Konec praktické části se skládá z identifikování možností financování tohoto typu turismu v kraji a blíže se věnuje Evropským fondům v období 2021 – 2027. Z dotazníkového šetření byly vybrány tři hlavní možnosti inovací, které jsou v této části dále formou návrhu realizace popsány. Jedná se zde o návrh čtyř pivních stezek, které se liší v délce a jsou zaměřeny na různé kouty kraje. Trasa č. 1 – 15 km skrz Plzeň, trasa č. 2 – 57 km jihem Plzeňského kraje, trasa č. 3 – 74 km středem Plzeňského kraje a trasa č. 4 – 89 km okolo Plzně. Dalším návrhem bylo vytvoření mobilní aplikace určené pivnímu turismu v kraji. Poslední návrh byl vytvořen pro webové stránky o pivním turismu v Plzeňském kraji, jako hlavní informační kanál o tomto nevšedním druhu cestovního ruchu.

6 Analýza nabídky pivního turismu v Plzeňském kraji

Beránek definuje nabídku cestovního ruchu následovně: „Jakýkoliv podnik působící v cestovním ruchu, ať už je to hotel nebo tematický park, stojí před následujícím rozhodnutím: co, jak a v jakém objemu vyrábět a nabízet. Nevyhnutelnost tohoto rozhodnutí je dána omezeným množstvím výrobních zdrojů. Cíle firmy, ale také překážky a omezení, které stojí v cestě jejich dosažení, definují její chování na trhu cestovního ruchu.

Stejně jako jiné firmy se společnosti zabývající se cestovním ruchem rozhodují, na jaké úrovni stanovit ceny, jaké faktory výroby a v jakém množství si mají opatřit, jaký objem služeb předloží na trhu, aby maximalizovali svůj zisk.”

Nabídka pivního turismu v Plzeňském kraji je velice rozmanitá. Na základě trendů v pivním turismu je mnoho aktivit, které může pivní turista využít (návštěva pivovaru, pivní slavnosti, pivní lázně, pivovarská muzea a jiné). Pro detailnější zkoumání pivního turismu v Plzeňském kraji byly vybrány pivovary, jakožto nejpočetnější skupina. Ostatním atraktivitám je věnovaná kapitola trendy pivního cestovního ruchu v Plzeňském kraji.

6.1 Pivovary v Plzeňském kraji

Na základě internetových stránek www.turisturaj.cz, www.ceske-pivovary.cz, www.pivnicesta.cz, www.pivni.info.cz, www.seznampivovaru.cz, www.atlaspiv.cz, www.pivnici.cz, byla zpracována v programu Excel tabulka s výpisem všech pivovarů v Plzeňském kraji spolu s místem jejich působení. Jejich počet k dubnu 2020 je 41. Jedenáct z nich se nachází na území města Plzně, všechny zastoupené ukazuje tabulka číslo 2 níže. Podle dostupných informací bylo také zjištěno, že některé z uvedených pivovarů na webových stránkách jsou již zrušeny, a to i více než jeden rok. Mezi tyto pivovary patří: pivovar U Rytíře Lochoty v Plzni, Rodinný pivovar U Rybiček ve Stříbře, pivovar Blahovar Plzeň, pivovar Groll Plzeň, pivovar Kout na Šumavě ve městě Kout na Šumavě, minipivovar Příšov, pivovar U Pašáka Plzeň a pivovar Modrý abbé v Klatovech. Jedná se o malé pivovary, které spadají do kategorie pivovarů, které nezvládly nápor trhu a byly nuceny své působení ukončit.

Proto je velice důležité, aby internetové stránky zabývající se pivovary v Plzeňském kraji byly dostatečně aktualizovány, momentálně totiž většina z nich neudává pravdivé informace o tomto trhu. Důsledkem jsou matoucí informace pro návštěvníky, které mohou vést k tomu, že pivní turismus bude v následujících letech upadat.

Trh pivovarů v Plzeňském kraji se může pyšnit velkou různorodostí nabízených služeb z hlediska pivovarů. Nejrozsáhlejší nabídkou v kraji se může pochlubit rodinný pivovar Chodovar v Chodové Plané, který nabízí prohlídky pivovaru, gastronomii ve vlastní pivní restauraci, pivní lázně, hotel a pivní akademii. Pivní akademie je relaxačně poznávací víkend pro milovníky piva, který pořádá pivovar ve spolupráci s časopisem Pivo, Bier & Ale. V kraji se nacházejí minipivovary, malé a střední pivovary, nesmí chybět ani průmyslový pivovar. Tudíž můžeme říci, že Plzeňský kraj disponuje širokou nabídkou pivního vyžití.

Kompletní tabulka všech pivovarů Plzeňského kraje se nachází v příloze této bakalářské práce.

Tabulka 2: Pivovary Plzeň

Pivovary Plzeň:	Beer Factory - restaurační pivovar
	Pivovar Joe's Garage - minipivovar
	Pivovar Raven
	Pivovar U Lenocha
	Plzeňský Prazdroj a.s.
	Rodinný pivovar Radobyčice
	Plzeňský Bandita s.r.o.
	Kalikovar Plzeň (Plzeňské měšťanské pivovary a.s.)
	Purkmistr Plzeň (Pivovarský dvůr Plzeň)
	1. Roudenský pivovar
	Pivovar Gambrinus

Zdroj: Vlastní zpracování (2020)

6.2 Členění pivovarů

Pivovary se segmentují podle celkové produkce piva, tedy podle celkového ročního výstavu. Tento výstav se rozděluje do částí podle ročního výstavu v hektolitrech. Následující dělení v tabulce číslo tři není zákonně ustanoveno, z toho důvodu se kategorizace mohou měnit.

Tabulka 3: Roční výstav jednotlivých druhů pivovarů

Kategorie	Výstav pivovaru (v hl ročně)
Domácí pivovary	< 1
Minipivovary	< 10 000
Malé a střední pivovary	< 100 000
Velké (průmyslové) pivovary	> 100 000

Zdroj: Vlastní zpracování (2020)

Dělení pivovarů podle Verhoef (2003) na základě výstavu a určených kritérií:

„amatérský“ sládek - neboli nadšenec, jež si vaří pivo doma pro vlastní potřebu, tito sládci neprodávají vytvořené produkty, poskytují je přátelům či příbuzným.

minipivovar - tyto pivovary zaujímají místo mezi komerční výrobou a koníčkem, nabídka produktů je různorodá, díky tomu si utvářejí minipivovary pevné místo na trhu, ovšem zde je nutné podotknout, že se jedná o nejčastěji zanikající pivovary, a to z důvodu podcenění náročnosti tohoto podnikání.

restaurační pivovar - jedná se o malovýrobní pivovar s přidruženou restaurací, většinou si podnik čepuje pivo výhradně svým zákazníkům, tudíž pivo, které se zde uvaří, se v daném místě také spotřebovává.

průmyslový pivovar - neboli velkopivovar, má snahu vyrábět nejen pro tuzemský trh, ale zároveň své výrobky exportovat, má přístup k velkému kapitálu, tudíž má tendence rozšiřovat své závody a distribuční sítě, zde se jedná o pivovary s výstavem nad 10 000 hl piva ročně.

7 Analýza poptávky pivního turismu v Plzeňském kraji

Poptávka po službách je hlavním činitelem trhu cestovního ruchu. Víceméně kterýkoli podnik, se vztahem k cestovnímu ruchu apeluje na to, aby měl důvěryhodná data o poptávce, především kvůli prognózování poptávky. Na daném ukazateli je závislá momentální situace trhu cestovního ruchu, příležitosti rozšíření trhu, výdaje vynaložené na reklamu a jiné. Z důvodu rozšíření sféry služeb a rozvoje infrastruktury, jsou důležité co nejpřesnější údaje o počtu účastníků cestovního ruchu na určitém místě, jak dlouhou dobu tráví na daném místě, kolik finančních prostředků utratí a jaké jsou jejich požadavky. Klíčové je dopomoci souladu mezi poptávkou a nabídkou, aby nenastal přebytek či nedostatek těchto jednotlivých faktorů. Produkt cestovního ruchu nelze skladovat, z tohoto faktu vyplývá, že je velice důležité definovat prognózu poptávky, pro všechny osoby a podniky, které využívají poskytování služeb cestovního ruchu. (Beránek 2013)

7.1 Použitá metoda

Pro analýzu byli náhodně vybráni respondenti, obyvatelé České republiky, kteří za pomoci anonymního dotazníku odpovídali na otázky ohledně pivního turismu v Plzeňském kraji. Dotazník byl vytvořen pomocí internetových stránek www.survio.com. Složení respondentů nebylo nijak ovlivňováno. Průzkumu se zúčastnilo 217 respondentů. Skrze dotazník byli respondenti tázáni na uzavřené otázky hledající konkrétní odpověď, otázky s možným výběrem více odpovědí i otázky otevřené pro zjištění konkrétnějších informací. Byly objeveny limity dotazníkového šetření, jež bylo distribuováno přes internetové stránky. Byla zjištěna absence starších osob nad šedesát let a neočekávaný snížený počet mužů, díky metodě distribuce dotazníku.

Prvním cílem dotazníku bylo určit, jak vypadá cesta za pivem. Kteří dotazovaní se již vydali, nebo vydávají na místa spojená s výrobou piva, jaký byl využit dopravní prostředek, vzdálenost, kterou jsou ochotni respondenti ujet, a s kým dotazovaní tato místa navštěvují. Druhým cílem bylo vymezit zájem respondentů o pivovary, zde se spojil zájem o výrobu piva, tradice s ním spojené s velikostí pivovarů, vnímání návštěvy pivovaru a možností vyhledávání informací, o které jeví dotazovaní zájem.

V neposlední řadě byl třetí cíl využít k vymezení profilu pivního turistu a pivní turistky. Byl zde zkoumán zájem o výrobu piva i o pivo jako takové, snaha jezdit na místa, kde bylo pivo vyráběno, dále také věk a nejvyšší dosažené vzdělání. Jako poslední cíl bylo nutné analyzovat samostatně hodnocené výzkumné otázky.

7.2 Předpoklady výzkumu

Předpoklad 1: Pivní cestovní ruch je v Plzeňském kraji vyhledáván převážně muži.

Předpoklad 2: Návštěvníci navštěvují pivovary několikrát do roka.

Předpoklad 3: Nejpoužívanějším dopravním prostředkem při navštěvování pivovarů je osobní automobil.

Předpoklad 4: Nejčastěji je návštěva pivovaru vnímána jako možnost k pití alkoholu.

7.3 Hodnocení dotazníkového šetření

Sebraná data byla zpracována pomocí internetové stránky www.surveymonkey.com, kde byl dotazník zveřejněn a dále vyhodnocen pomocí grafů a kontingenčních tabulek programem Excel. Hodnocení je rozděleno podle cílů, které byly předem stanoveny. Dělí se skupinově na:

→ Cesta do pivovarů – zaprvé jsou zde zkoumány vztahy mezi vzdáleností, kterou jsou ochotni respondenti ujet do jednotlivých pivovarů a jakou formu dopravy k dané vzdálenosti využívají. Zadruhé je tento vzorek rozšířen o otázku, s kým dotazovaní pivovary navštěvují.

→ Zájem o pivovary – zde se rozhoduje o tom, jaké pivovary respondenti navštěvují, jak časté jsou jejich návštěvy a z jakých zdrojů vyhledávají informace o pivovarech. Dalším zkoumaným segmentem v této skupině je vnímání návštěvy pivovarů okruhem lidí, kteří navštěvují pivovary, zajímají se o výrobu piva a tradice spojené s pivem a jeho výrobou.

→ Profil pivního turistu a turistky – snaha vymezit jednotlivé rysy, jako je pravidelné navštěvování pivovarů, zájem o výrobu piva, věk, nejvyšší dosažené vzdělání.

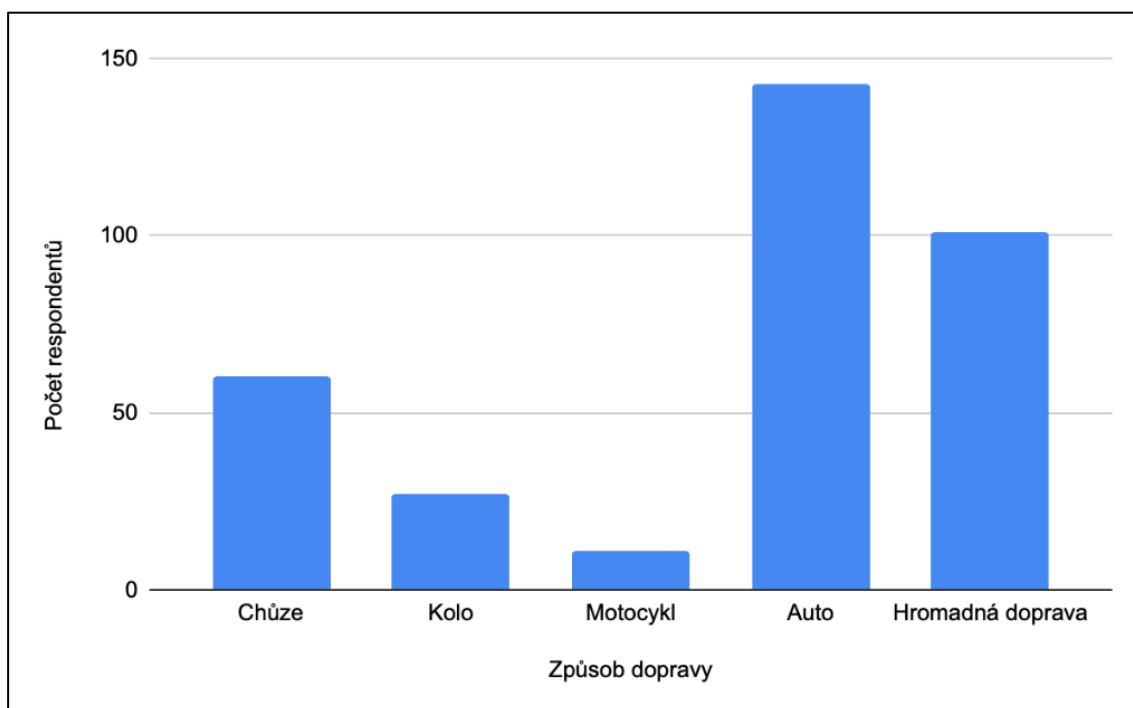
→ Samostatně hodnocené výzkumné otázky – patří sem například otázky, na které odpovídali respondenti slovně atd..

Z důvodu názornosti jsou k některým otázkám dodána grafická znázornění.

Cesta do pivovarů

Zde se ukazuje, jak je pro respondenta důležitý pivní turismus, protože 35 % dotázaných nepřikládá ujetým kilometrům za pivním zážitkem žádnou váhu. Padesát respondentů je ochotných jet za návštěvou pivovaru do 100 km. Z toho vyplývá, že více než polovině respondentů nevadí zvládnout vzdálenost delší než sto kilometrů. 19 % dotázaných je ochotných urazit cestu pouze do 50 km. A 8 % z jednadvaceti nechce ujet vzdálenost delší než 5 km, sem mohou patřit lidé, kteří chodí na tato místa pouze pěšky. Viz obrázek č. 2.

Obrázek 2: Používaný dopravní prostředek v souvislosti s návštěvou pivovaru



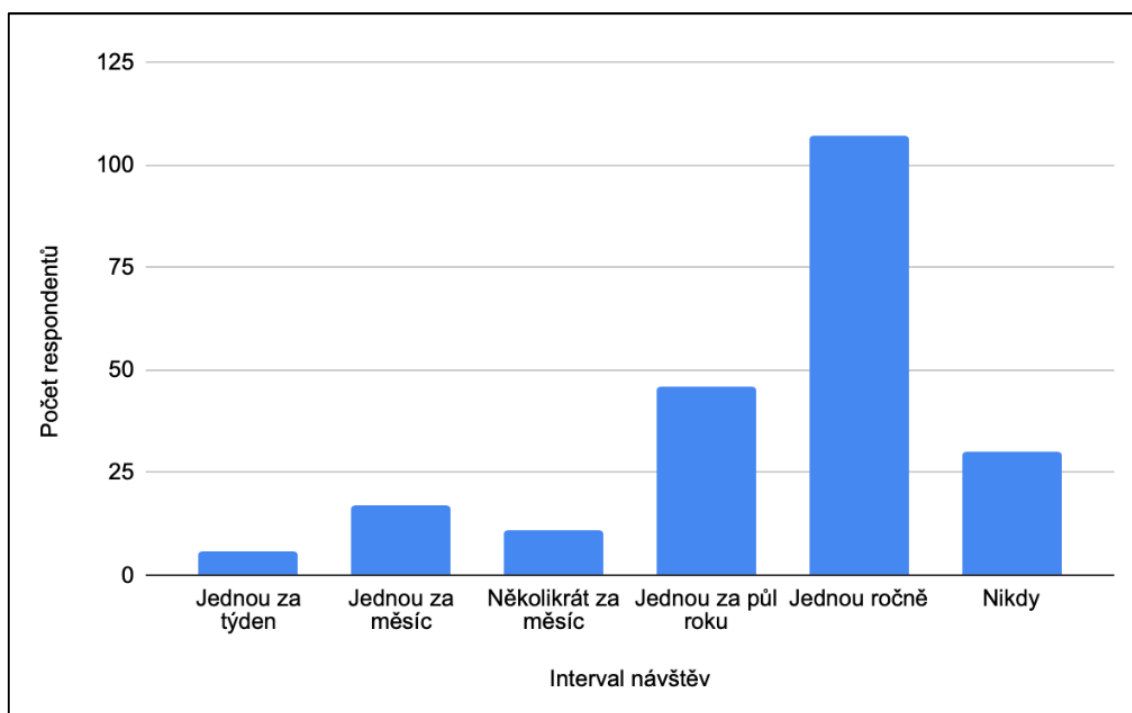
Zdroj: Vlastní zpracování (2020)

Smyslem další otázky bylo zjistit, který dopravní prostředek používají respondenti při návštěvě pivovaru. 36,5 % dotázaných využívá k dopravě do pivovaru chůzi a kolo, tento způsob přepravy je nejekologičtější a nejšetrnější k životnímu prostředí. Motocykl je využíván pouze ve 4,5 %, to při dvě stě dotazovaných tvoří devět lidí. Auto (68,5 %) převyšuje hromadnou dopravu (45,5 %) o 23 %. Pro většinu návštěvníků je doprava autem pohodlnější a jednodušší. Z hlediska výhodnosti, v otázce automobil vs. hromadná doprava vydal Český rozhlas 1 – Radiožurnál ve spolupráci s deníkem Právo

a regionálními stanicemi Českého rozhlasu v roce 2004 článek, který testoval, zda je výhodnější cesta vlakem či automobilem. Výsledky byly následující: na všech trasách bylo auto rychlejší (časová úspora je výrazná), avšak vlak je levnější, a to i při plném naplnění automobilu a vlivu amortizace.

S kým respondenti nejraději navštěvují pivovary? Nejčastější (v 66 %) doprovod do pivovarů tvoří přátelé. Dále na téměř stejné rovině působí partner či partnerka respondenta a jeho/její rodina. Návštěva s kolegy je preferovaná pouze u 15 % dotazovaných. Pro 12 respondentů je návštěva pivovaru spíše činností osamocenou. 11 dotazovaných použilo vlastní odpověď, zahrnující například: pivovary nenavštěvují, navštěvují pivovary se svými zákazníky v rámci firemních akcí, anebo jim nezáleží na tom, s kým pivovar navštíví. Znázorněno na obrázku č. 3.

Obrázek 3: Respondenti nejraději navštěvují pivovary s



Zdroj: Vlastní zpracování (2020)

Následující tabulka č. 4 ukazuje poměr mezi vzdáleností, kterou jsou dotazovaní ochotni ujet za návštěvou pivovaru v kombinaci s formou dopravy, která je používána. Mezi použité dopravní prostředky byly vybrány kombinace, které se objevovaly v odpovědích nejčastěji. Bylo zjištěno, že nejraději dotazovaní jezdí do pivovaru

automobilem, a to na neurčitou vzdálenost, nebo do vzdálenosti 100 km. Druhá nejčastější se ukázala hromadná doprava, kterou dotazovaní používají ve stejných případech jako osobní automobil. Zajímavé zjištění ukázalo, že v kombinaci chůze a hromadné dopravy, jsou respondenti ochotni ujet různě dlouhou trasu.

Tabulka 4: Porovnání vzdálenosti s formou dopravy

Vzdálenost	Auto	Hromadná doprava (vlak, autobus)	Auto, hromadná doprava (vlak, autobus)	Auto, chůze, hromadná doprava (vlak, autobus)	Chůze, hromadná doprava (vlak, autobus)
do 100 km	18	9	3	3	3
do 50 km	10	5	7	3	3
do 25 km	4	-	3	3	2
do 5 km	1	1	-	-	1
je mi jedno jak daleko	19	10	4	6	4
Celkový součet	52	25	17	15	13

Zdroj: Vlastní zpracování (2020)

Tabulka č. 5 představuje širší pohled na cestu do pivovaru. Základem je vzdálenost, na kterou navazuje fakt, s kým dotazovaní pivovary navštěvují, a nesmí chybět forma dopravy. Celá tabulka byla utvořena z nejčastějších variant odpovědí. Nejpreferovanější druh cesty za pivem se ukázala libovolně dlouhá trasa absolvovaná s přáteli, za použití automobilu či hromadné dopravy. Nejčastější forma dopravy se zde ukázala, jako hromadná doprava, která se objevuje v každém příkladu.

Tabulka 5: Porovnání vzdálenosti a formy dopravy s doprovodem do pivovaru

Vzdálenost	S kým	Forma dopravy	Počet celkem
do 100 km	s přáteli	auto, hromadná doprava	15
do 50 km	s přáteli	auto, hromadná doprava	11
do 25 km	s rodinou, s přáteli, s partnerem/partnerkou	auto, chůze, hromadná doprava	5
do 5 km	s partnerem/partnerkou	hromadná doprava, chůze	2
je mi jedno jak daleko	s přáteli	auto, hromadná doprava	16

Zdroj: Vlastní zpracování (2020)

Zájem o pivovary

Velice vyrovnané se ukázaly odpovědi na otázku, zda se respondenti zajímají o výrobu piva spolu s tradicemi s pivem a jeho výrobou spojené. 55,5 % dotázaných se o výše uvedené informace zajímají. Zbytek (44,5 %), tedy 89 respondentů se nezajímá o hlubší kontext pivovarnictví, můžeme ovšem říci, že ač dotázaní někdy cestovali za pivním cestovním ruchem, neznamená to nutně jejich zájem o daný produkt v širším pojetí.

Polovina dotázaných navštěvuje pivovary jednou ročně. 20 % respondentů upřednostňuje návštěvu jednou za půl roku. Velké překvapení nastalo při součtu návštěvníků, kteří nikdy nenavštěvují pivovar či místa spojená s tradicí pivovarnictví a to celých dvacet devět. Do této skupiny mohou být zařazeni respondenti, kteří buď nikdy nejezdili na místa spojená s výrobou piva, nebo se o pivo nezajímají. Celkem 14,5 % tvoří skupiny, které navštěvují pivovary a místa s tradicí pivovarnictví častěji než jednou za měsíc.

Pro nadpoloviční většinu respondentů je návštěva pivovaru vnímána jako zábava. Necelých 50 % dotázaných chápe návštěvu pivovaru jako formu sebevzdělávání. Tuto odpověď umocňuje fakt, že lidé čím dál častěji touží po větší informovanosti a snaží se vyhledávat informace nové. Jen pro malé procento respondentů je návštěva pivovaru pouze možností k pití alkoholu.

Pro návštěvníky cestovního ruchu jsou nejatraktivnější pivovary malé a střední. Malé pivovary upřednostňuje 47,5 % dotazovaných a střední pivovary o něco méně, 41,5 %. Nejméně respondenti preferují k návštěvě velké pivovary. Tyto, především průmyslové pivovary, nejsou pro účastníky pivního turismu tak lákavé. Návštěvníci podporují svou návštěvou raději pivovary menší.

Informace o pivovarech v Plzeňském kraji hledají respondenti především na internetu, a to v 85,5 % procentech. 65 dotazovaných (32,5 %) uvedlo, že informace získávají od známých či rodiny na základě jejich názorů a doporučení. Nejmenší zastoupení 16 respondentů (8 %) preferuje vyhledávání dat o pivovarech v tisku a tiskových materiálech.

V níže uvedené tabulce číslo 6 je uveden zájem o pivovary. Tato tabulka v kombinaci s velikostí pivovaru, intervalu navštěvování a způsobu hledání informací o pivovarech vykazuje, že největší zájem byl zjištěn u malých pivovarů, které respondenti navštěvují jednou ročně či jednou za půl roku a informace o pivovaru si k tomu vyhledávají na

internetu, nebo v kombinaci internet a známý/rodina. Nejmenší zájem se ukázal o velké pivovary, které respondenti navštěvují jednou ročně a informace hledají na internetu.

Tabulka 6: Zájem o pivovary

Navštívené pivovary	Interval navštívení	Na internetu	Na internetu, od známých/rodiny	Od známých/rodiny	V tisku/tiskových materiálech
Malé	Jednou ročně	8	4	1	
	Jednou za měsíc	5	2		1
	Jednou za půl roku	8	6	3	1
	Jednou za týden	3	1	0	0
	Několikrát za měsíc	5	0	0	0
Celkem malé		29	13	4	2
Střední	Jednou ročně	21	5	4	0
	Jednou za měsíc	2	2	0	0
	Jednou za půl roku	9	1	1	0
	Jednou za týden	0	0	0	0
	Několikrát za měsíc	0	1	0	0
Celkem střední		32	9	5	0
Velké	Jednou ročně	4	2	0	0
	Jednou za měsíc	1	0	0	0
	Jednou za půl roku	1	0	0	1
Celkem velké		6	2	0	1

Zdroj: Vlastní zpracování (2020)

Nejpočetnější skupina respondentů vnímá pivovar jako formu zábavy, nebo jako spojení formy sebevzdělávání a zábavy. Nejmenší četnost odpovědí v tabulce 7 zaznamenalo spojení vnímání pivovaru jako zábavu a možnost k pití alkoholu, druhá nejméně početná skupina dotazovaných uvedla, že je jimi pivovar vnímán jako možnost k pití alkoholu.

Tabulka 7: Vnímání pivovaru

Vnímání pivovaru	Počet
Jako zábavu	42
Jako formu sebevzdělávání, jako zábavu	24
Jako formu sebevzdělávání	21
Jako formu sebevzdělávání, jako zábavu, jako možnost k pití alkoholu	14
Jako možnost k pití alkoholu	6
Jako zábavu, jako možnost k pití alkoholu	5
Celkový součet	112

Zdroj: Vlastní zpracování (2020)

Profil pivní turista/pivní turistka

V poměru 44 % se dotazníkového šetření zúčastnili lidé s ukončeným vysokoškolským a středoškolským vzděláním. 6,5 % respondentů má vyšší odborné vzdělání a 4,5 % dotazovaných je vyučeno. Pouze jeden člověk má ukončeno pouze základní vzdělání. Tato otázka velice dobře koresponduje s otázkou věku, kde dvě nejpočetnější skupiny, 18 - 25 a 26 – 44 let, odpovídají spojením s nevyšším dosaženým vzděláním.

Věk respondentů zúčastňujících se dotazníkového šetření ukazuje, že necelých 50 % tvoří věková kategorie osmnáct až pětadvacet let. 37 % reprezentuje věkovou kategorii dvacet šest až čtyřicet čtyři let, lidé v produktivním věku. Dotazovaní ve věku čtyřicet pět až šedesát let byli reprezentováni 13 %. 5 dotazovaných bylo ve věku šedesát plus.

Dotazníkového šetření se zúčastnilo 59 % žen a 41 % mužů. Tato čísla jsou velice zajímavá vzhledem k povaze odpovědí v dotazníku. Prokazují, že i ženy mají rády pivní turismus a boří mýtus, že tento druh gastronomického cestovního ruchu je výhradní parketou mužů. V níže uvedené tabulce č. 8 je znázorněn pro větší přehlednost souhrn socioekonomických a demografických kritérií.

Tabulka 8: Souhrn socioekonomických a demografických kritérií

Věk	Pohlaví	Středoškolské	Vysokoškolské	Vyšší odborné (VOŠ)	Vyučen/a	Základní	Celkový součet
18-25	Muž	11	13	-	1	-	25
	Žena	51	28	-	-	2	81
26-44	Muž	7	23	5	3	-	38
	Žena	17	14	4	2	-	37
45-60	Muž	4	12	3	3	-	22
	Žena	4	3	-	-	-	7
60+	Muž	-	1	3	-	-	4
	Žena	2	1	-	-	-	3
Celkový součet		96	95	15	9	2	217

Zdroj: Vlastní zpracování (2020)

Většina respondentů (75 %) se shodla na faktu, že minimálně jedenkrát vyjeli v tuzemsku na místa, která jsou spojená s pivem či jeho výrobou. Oproti tomu jedna čtvrtina (25 %) dotázaných ukazuje, že se z různých důvodů neztotožnili s tímto novým trendem gastronomického cestovního ruchu.

Polovina dotázaných navštěvuje pivovary jednou ročně. 20 % respondentů upřednostňuje návštěvu jednou za půl roku. Velké překvapení nastalo při součtu návštěvníků, kteří nikdy nenavštěvují pivovar či místa spojená s tradicí pivovarnictví a to celých 29 osob. Do této skupiny mohou být zařazeni respondenti, kteří buď nikdy nejezdili na místa spojená s výrobou piva, nebo se o pivo nezajímají. Celkem 14,5 % respondentů tvoří skupinu, navštěvující pivovary a místa s tradicí pivovarnictví častěji než jednou za měsíc.

Profil pivního turisty/pivní turistky byl vytvořen na základě čtyř kategorií. Zaprvé se musel respondent zajímat o výrobu piva, tradice spojené s pivem a jeho výrobou. Dále alespoň jednou navštívil pivovar, nebo místo spojené s tradicí pivovarnictví. Poslední kategorie byly vytvářeny nejvyšším dosaženým vzděláním a věkem respondenta. Na základě výše zjištěných informací byly stanoveny profily následovně. U obou profilů byly vytvořeny tři nejpravděpodobnější profily pivního turisty a pivní turistky viz tabulka č. 9 a č. 10 níže.

Pivní turista může být muž ve věku 18 – 25 let s vysokoškolským vzděláním, který navštěvuje pivovar jednou za půl roku. Pivní turista se ukázal také jako vysokoškolsky vzdělaný člověk ve věku 26 – 44 let, navštěvující pivovar jednou ročně. A jednou ročně, nebo jednou za půl roku navštěvující pivovar muž s vysokoškolským vzděláním ve věku 45 – 60 let.

Tabulka 9: Profil pivního turistky

Věk	Nejvyšší dosažené vzdělání	Interval návštěvy pivovaru
18 - 25 let	vysokoškolské	jednou za půl roku
26 - 44 let	vysokoškolské	jednou ročně
45 - 60 let	vysokoškolské	jednou ročně, jednou za půl roku

Zdroj: Vlastní zpracování (2020)

Profil pivní turistky byl oproti pivnímu turistovi zajímavější, a to díky dvěma zcela shodným věkovým skupinám. Pivní turistka ve věku 18 – 25 let s ukončeným středoškolským vzděláním navštěvující pivovar jednou ročně, jednou za půl roku, nebo jednou za měsíc. Dále byla pivní turistka určena jako vysokoškolsky vzdělaná, ve věku 18 – 25 let, která navštěvuje pivovar jednou ročně, či jednou za půl roku. Poslední varianta pivní turistky, jež navštěvuje pivovar jednou ročně, má středoškolské vzdělání a je ve věku 26 – 44 let.

Tabulka 10: Profil pivní turistky

Věk	Nejvyšší dosažené vzdělání	Interval návštěvy pivovaru
18 - 25 let	středoškolské	jednou ročně, jednou za půl roku, jednou za měsíc
18 - 25 let	vysokoškolské	jednou ročně, jednou za půl roku
26 - 44 let	středoškolské	jednou ročně

Zdroj: Vlastní zpracování (2020)

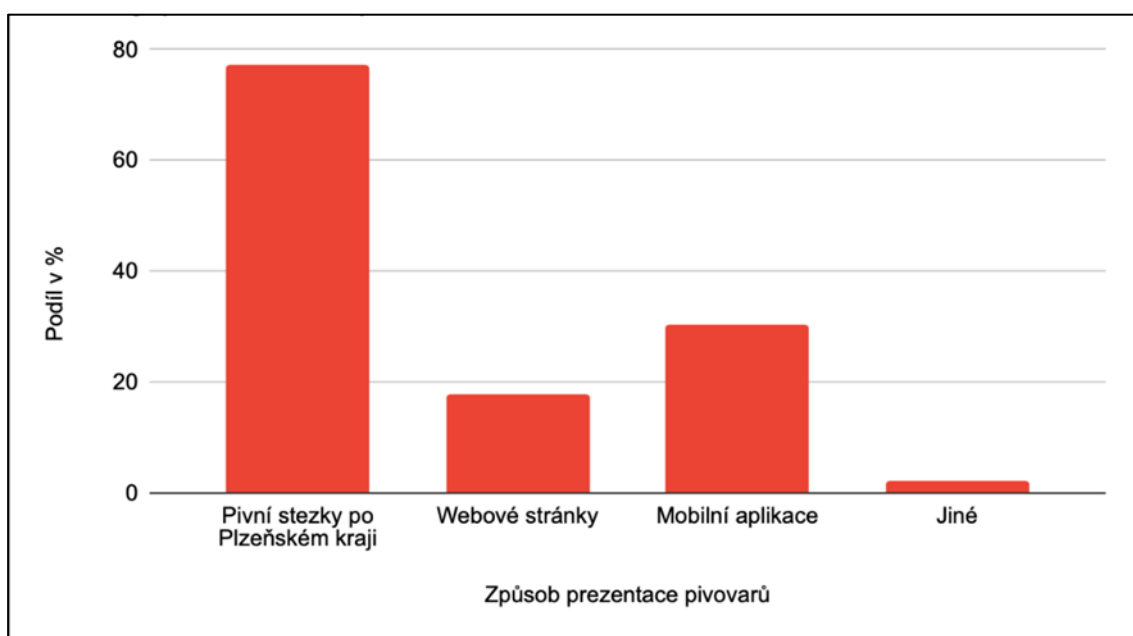
Samostatně hodnocené výzkumné otázky

Jakou byste ocenili prezentaci pivovarů v Plzeňském kraji pro turisty?

Odpovědi na tuto otázku byly stěžejní pro zpracování návrhu na inovace v rámci pivního cestovního ruchu v Plzeňském kraji. Turisté se zde ve skoro 80 % shodují, že by ocenili prezentaci pivovarů ve formě pivních stezek po kraji. Tento velice zajímavý druh prezentace pivního cestovního ruchu se již osvědčil například v Jižních Čechách, proto by vzhledem k počtu pivovarů v Plzeňském kraji oproti Jihočeskému kraji, mohlo jít o velkou možnost k zatraktivnění všech koutů kraje. Zejména mladší respondenti by ocenili prezentaci pivovarů prostřednictvím mobilní aplikace. Webové stránky se zde

ukazují v sedmnácti a půl procentech, jako třetí možnost pro účastníky pivního turismu. Poslední možností bylo uvést jiný návrh pro prezentaci pivovarů, kde mohli respondenti napsat jinou možnost než ty, které byly uvedeny. Celkem čtyři různé podněty by návštěvníci uvítali. První nápad, uskutečnění pivobraní, kterého by se zúčastnily všechny pivovary z Plzeňského kraje, plus by se k tomu dala spojit aplikace a pivní stezka. Další náměty jsou kombinace stezky a mobilní aplikace, také exkurze či speciální akce pro veřejnost. Procentuální zastoupení jednotlivých skupin je zobrazeno na obrázku č. 4 níže.

Obrázek 4: Formy prezentace pivovarů



Zdroj: Vlastní zpracování (2020)

Seřad'te důvody návštěvy pivovaru?

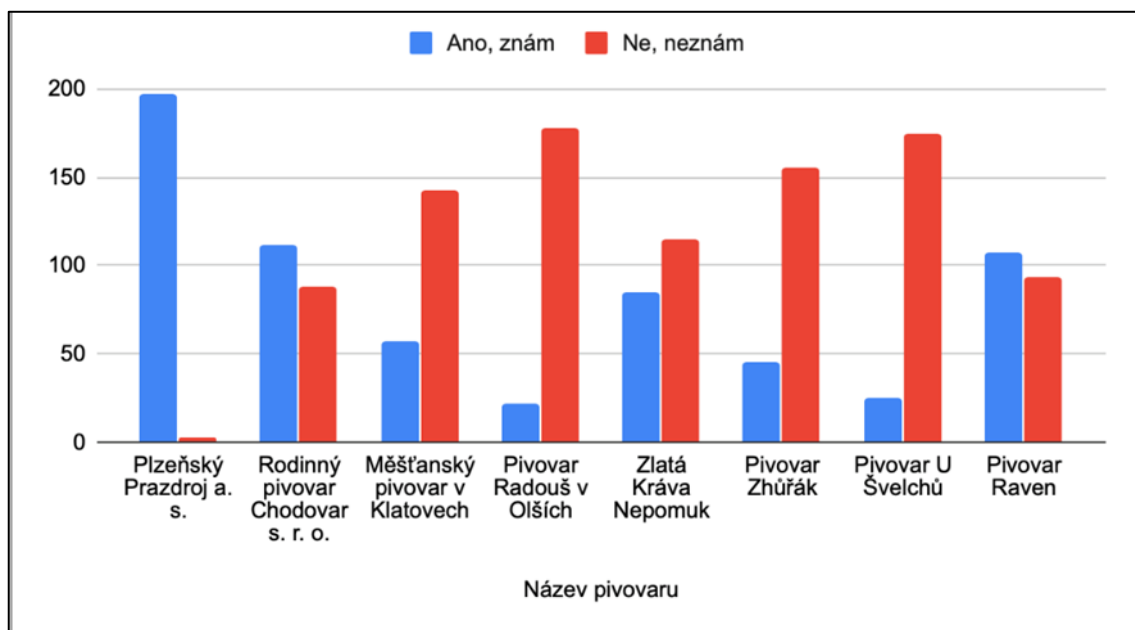
Smyslem této otázky bylo zjištění důvodů návštěvy pivovaru. Primárním důvodem k návštěvě je kvalita piva. Setkání se s přáteli dosahuje skoro stejné váhy důležitosti jako kvalita piva. Tento fakt jen potvrzuje výsledky u otázky číslo osm, tedy s kým respondenti navštěvují pivovary. Dále dotazovaní berou návštěvu pivovaru jako zpestření volného času, spojení prohlídky pivovaru a atmosféry prostředí. Také s možnou ochutnávkou gastronomie v tamním prostředí. Nesmí zde chybět ani poznání starých tradic. Pro dotazované naopak není důvodem k návštěvě pivovaru být na místě,

kam jezdí i ostatní. Z tohoto můžeme odvodit, že respondenti navštěvují pivovary kvůli jejich vlastnímu zážitku, ne kvůli ostatním.

Které z následujících pivovarů Plzeňského kraje znáte?

Smyslem této otázky bylo zjistit, jak se respondenti orientují v pivovarech Plzeňského kraje. Bez překvapení zůstal Plzeňský Prazdroj a. s., který kromě tří respondentů zná každý. Rodinný pivovar Chodovar s. r. o. dopadl v průzkumu na poloviční hranici, půlka respondentů tento pivovar zná a půlka ne. Měšťanský pivovar v Klatovech respondenti spíše neznají, tento fakt může být zapříčiněn i tím, že Klatovy jsou nejvíce známé pro své katakomby a Černou věž. Pivovar Radouš v Olších 90 % lidí nezná. I když funguje pivovar Zlatá Kráva v Nepomuku necelé dva roky, dopadl v dotazníku velice dobře. Pivovar Zhůřák nezná 70 % dotazovaných, Pivovar U Švelchů zná pouze 10 % respondentů. Pivovar Raven lidé spíše znají, a to v poměru 107 ku 93. Všechny výše uvedené poznatky mapuje obrázek č. 5.

Obrázek 5: Znalost pivovarů Plzeňského kraje



Zdroj: Vlastní zpracování (2020)

Co by zvýšilo Váš zájem o pivní turismus v Plzeňském kraji?

Tato otázka, jako jediná s možností otevřené odpovědi přinesla velkou záplavu různých názorů. Velká skupina dotazovaných uvedla, že neví, co by zvýšilo jejich zájem, nebo

jsou se vším spokojeni v rámci pivního turismu v Plzeňském kraji. Máme ovšem i názory druhé skupiny respondentů, kteří se sice o pivo zajímají, ale nekonzumují ho. Ti by ocenili kreativnější a více interaktivní doprovodný program v pivovarech, ať už se jedná o soutěž, hru či speciální akce spojené například s jídlem a hudbou. Jeden respondent uvedl zajímavý fakt, že by pro něj bylo zajímavé vyzkoušet si výrobu vlastního piva. Někteří by uvítali jako důvod zvýšení zájmu více volného času, nebo kdyby v hospodách a restauracích nacházející se v pivovarském městě, byla daná značka piva levnější než jinde. Například v Plzni by bylo levnější plzeňské pivo než v Českých Budějovicích. Další početná skupina by vylepšila propagaci a to hlavně u malých a méně známých pivovarů, aby měly větší možnost se zviditelnit. Respondenti se také domnívají, že malé pivovary v kraji zastiňuje Plzeňský Prazdroj, na což apelují jiní tím, že by uvítali větší podporu od Plzeňského kraje pro menší pivovary, aby mohly vystoupit ze stínu toho plzeňského. Tento fakt navazuje na návrh zlepšení, kde by respondenti uvítali více pivních akcí např. pivních slavností, prezentací, atd..

Různé nové druhy piv, odlišné od těch stávajících by pro určitou skupinu návštěvníků byl důvod ke zvýšení jejich zájmu o tento typ turismu.

Poslední důležité zlepšení, které si dotazovaní žádají, je možnost mít informace o pivovarech v Plzeňském kraji na jednom místě, nejlépe na internetových stránkách, v aplikaci či formou tiskového materiálu.

8 SWOT analýza beer turismu v Plzeňském kraji

„Jedním z důležitých hledisek analýzy SWOT je možnost vidět spojení mezi různými kategoriemi. Nejlepší organizace jsou ty, které účinným využitím zdrojů dokáží změnit hrozby v příležitosti.“, uvádí Susan Horner. Například u Plzeňského kraje zvládne obrátit hrozbu v příležitost tak, že využije své silné stránky ve zkvalitňování již poskytovaných služeb a vytvoří model pro podporu minipivovarů v kraji.

Na základě získaných poznatků z dotazníkového šetření, spolu se zkušenostmi autorky byla vytvořena pro pivní cestovní ruch v Plzeňském kraji SWOT analýza určená kraji, která má za úkol zmapovat současný stav v Plzeňském kraji a predikovat možný potenciál vývoje.

Tabulka 11: SWOT analýza

Silné stránky <ul style="list-style-type: none">- dopravní dostupnost- rozsáhlá síť cyklostezek napříč krajem- historická tradice pivovarnictví- velký počet turistických informačních center- sousedství s Německem- Plzeň jakožto evropské město kultury 2015- “domov” světoznámého ležáku- zkvalitňování již poskytovaných služeb	Slabé stránky <ul style="list-style-type: none">- nedostatečná propagace- vyšší cena atraktivit- dominance Plzeňských pivovarů, zejména Plzeňského Prazdroje- slabý marketing/propagace menších pivovarů v kraji- podcenění propagace pivního turismu v kraji- nezajištění dostatku tiskových materiálů v informačních turistických centrech
Příležitosti <ul style="list-style-type: none">- zvýšení zájmu o tuzemský cestovní ruch- propagace kraje na sociálních sítích cestovního ruchu- tvorba pivních společenských akcí- vzrůstající zájem o pivní turistiku- využití budoucí nabídky dotací Evropské unie- možnost oslovit masu lidí na internetu, kteří tam hledají informace	Hrozby <ul style="list-style-type: none">- velká konkurence mezi pivovary- vnímání Plzeňského Prazdroje jako monopolu- možný zánik minipivovarů z důvodu pandemického stavu a špatného marketingu

Zdroj: Vlastní zpracování (2020)

8.1 Silné a slabé stránky

„Mikroprostředí, právě v těchto kruzích se provádí analýza a vymezení silných a slabých vnitřních činitelů firmy, anglicky zvaná *Strengths and Weaknesses Analysis*. Od toho zkráceně S-W analýza. Aby analýza silných a slabých stránek měla opravdu vysokou vypovídací schopnost, musí její autoři sledovat jednotlivé charakteristiky daného místa (obce, města) s ohledem na tytéž charakteristiky v rámci širšího regionu, státu či kontinentu.“ uvádí Foret (2001)

Silné stránky SWOT analýzy pivního turismu v Plzeňském kraji zahrnují velmi dobrou dopravní dostupnost, a to jak z Prahy, tak například z Německa, se kterým kraj sdílí hranice. Rozsáhlá síť cyklostezek protkaná napříč krajem umožňuje účastníkům cestovního ruchu nasát zážitky z jiné perspektivy, než jakou do teď vnímali při cestování krajem v jiných dopravních prostředcích. Snoubí se zde kultura s přírodními atraktivitami, které najde návštěvník za každým rohem. To je důvodem k tomu, začít tento kraj spojený s pivním turismem objevovat. Historická tradice pivovarnictví sahající mnoho staletí zpátky dodává tomuto turismu autentičnost a jistou míru tajemného nádechu. Značným pozitivem je velký počet turistických informačních center v kraji, jež pomáhají dotvářet kvalitní stránku turismu. Nesmí se zapomenout ani na fakt, že samotné srdce Plzeňského kraje, tedy Plzeň, láká sta tisíce návštěvníků díky titulu Evropské město kultury 2015 a domovem světoznámého Plzeňského ležáku. Silnou stránkou pivního turismu v Plzeňském kraji se stalo zkvalitňování již poskytovaných služeb.

Musíme zmínit i vliv slabých stránek na tento turismus. Věvodí jí nedostatečná propagace, která by při lepší kvalitě zpracování mohla navýšit počet turistů mířících za pivním turismem do Plzeňského kraje. Vyšší cena atraktivit často znemožňuje přístup široké veřejnosti. Návštěvníci jí pak shledají neatraktivní a vyberou si jiný druh zážitku. Dominance velkých pivovarů, zejména Plzeňského Prazdroje, častokrát zastiňuje exkluzivitu různorodosti ostatních pivovarů v kraji. Bohužel pro menší pivovary se stává slabou stránkou funkčnost jejich marketingu/propagace, což častokrát zapříčiní snížení návštěvnosti a obecného povědomí o pivovaru, v horším případě vede k jeho uzavření. K snížení návštěvnosti může také přispět nezajištění dostatku tiskových materiálů v informačních turistických centrech, kde turisté hledají možné atraktivity k navštívení.

8.2 Hrozby a příležitosti

„Součástí SWOT analýzy je však kromě analýzy silných a slabých stránek také analýza příležitostí a hrozeb na makroúrovni, anglicky *opportunities and threats analysis* a zkráceně O-T. Zatímco analýza silných a slabých stránek je spíše určitým porovnáváním ukazatelů zařazení sledovaného území či organizace do širšího kontextu, analýza příležitostí a hrozeb je analýzou trendů ovlivňujících obec i organizace v ní působící zvenčí, na makroúrovni.“, Foret (2001).

Velkou příležitostí pro Plzeňský kraj v rámci pivního cestovního ruchu je zvýšení zájmu o tuzemský cestovní ruch. Ten na základě momentální pandemické situace dostane druhou šanci v možnosti vytvoření si zcela jedinečné tváře. Zvýšení propagace kraje na sociálních sítích cestovního ruchu může podpořit růst pivního cestovního ruchu napříč krajem. Vzrůstající zájem o tuzemskou turistiku podpoří i pivní cestovní ruch, který by ovšem neměl usnout na vavřínech, ale chopit se iniciativy a spolu s financováním Evropskými dotacemi zvýšit množství pivních společenských akcí, které jsou jedním z trendů pivního turismu. Příležitost se také skýtá v možnosti oslovit masu lidí na internetu, hlavně pro ty, kteří na webových stránkách hledají informace o pivním turismu v Plzeňském kraji.

Hrozby, jež se na trhu ukazují, kterých je nutno se vyvarovat, či připravit opatření, aby k jejich realizaci nedošlo. Jako hrozba je také vnímána velká konkurence mezi pivovary a možné vnímání Plzeňského Prazdroje jako monopolu, což může vést k zastavení růstu pivního turismu a zapříčinit úpadek tohoto řemesla. Hrozba zániku minipivovarů, jež nezvládly mimořádný pandemický stav, a nedostala se jim včasná finanční pomoc. To vše jsou hrozby, na které by se měl brát zřetel.

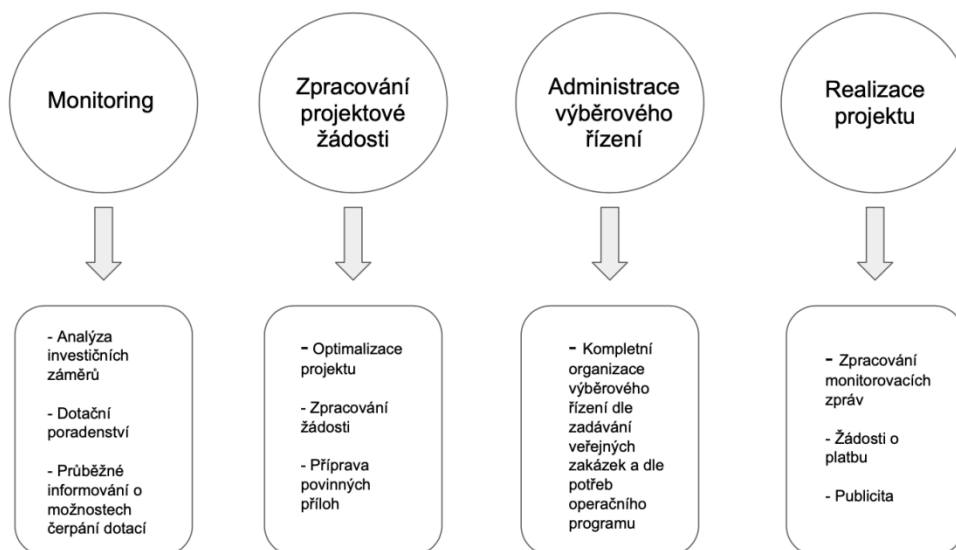
9 Zdroje financování

Rozvoj cestovního ruchu je z menší části podporován ze státních a zahraničních dotací, dále místních či krajských rozpočtů, které jsou určené pro oživení regionů z hlediska regionálního rozvoje. Existují programy dvojího druhu, první typ podpory přímo související s cestovním ruchem a druhý typ s nepřímou vazbou, jež se primárně věnuje malému a střednímu podnikání, životnímu prostředí apod.. Důležitá finanční podpora pro cestovní ruch pramení z fondu soudržnosti a strukturálních fondů. Turistickým destinacím napomáhají regionální operační programy spolu s vnitrostátními odvětvovými operačními programy. Ve sféře cestovního ruchu, kde působí střední a malé podniky jsou na evropské úrovni primárním zdrojem financování Evropský fond pro regionální rozvoj a strukturální fondy obecně. (Frenová 2010)

K financování inovací v pivním cestovním ruchu Plzeňského kraje je možné využít kromě soukromých zdrojů také finanční zdroje státního rozpočtu a fondy Evropské unie. Zdroje financování jsou v této bakalářské práci zaměřeny na fondy Evropské unie.

Níže zobrazené dotační schéma ukazuje, jak probíhá systém dotací od začátku do konce. Schéma je rozděleno do čtyř fází, ve kterých jsou obsaženy různé úkony, které se v dané oblasti řeší. Začíná se monitoringem, při kterém dochází k analýze investičních záměrů, možném dotačním poradenství a zjišťování průběžných informací o možnostech čerpání dotací. Dále pokračujeme ke zpracování projektové žádosti. Zde je pojednáno o optimalizaci projektu, zpracování zákonů a přípravu povinných příloh k dotaci. Předposledním bodem je administrace výběrového řízení, hlavní roli v tomto bodě hraje kompletní organizace výběrového řízení dle zadávání veřejných zakázek a podle potřeb operačního programu. Nakonec dochází k realizaci projektu a zpracovávání monitorovacích zpráv.

Obrázek 6: Dotační schéma



Zdroj: Vlastní zpracování dle www.dotacni.info

Evropské fondy v České republice jsou jedny z nejdůležitějších zdrojů financování. Vzhledem k tomu, že programové období 2014-2020 letos končí, tato kapitola se bude věnovat budoucímu vývoji v Evropských fondech a to tedy programovému období 2020-2027. Toto období bude z hlediska financí stěžejní. Velký vliv na celé dění bude mít vystoupení Velké Británie z Evropské unie a momentální situace ohledně pandemie virové choroby COVID-19. Ministerstvo pro místní rozvoj zpracovalo národní koncepci realizace politiky soudržnosti po roce 2020, která byla následně schválena. Do příprav na budoucí období jsou zapojeni, jak partneři z veřejné správy, tak i z odborné obce, neziskového sektoru svazů a další subjekty. Z tohoto důvodu jsou aplikovány platformy, do kterých se řadí Rada pro Evropské strukturální a investiční fondy, platformy řídicích orgánů operačních programů, Národní stálá konference, také Výbor pro Evropskou unii či samotná vláda České republiky a další.

V březnu letošního roku (2020) měla být předložena finální verze Dohod o partnerství a operačních programů vládě České republiky. Předpokládaný začátek programového období je stanoven na leden roku 2021.

Evropská komise nastavila pět cílů, na které budou použity prostředky z evropských fondů v období 2021-2027. Prvním cílem je inteligentnější Evropa, do té zapadá například výzkum a inovace, malé a střední podniky. Druhým cílem je zelenější Evropa,

zde se jedná o ochranu životního prostředí či obnovitelné zdroje. Propojenější Evropa je třetím cílem, jenž obsahuje dopravu, mobilitu a vysokorychlostní internet. Čtvrtým cílem, na který se dostanou finanční prostředky, je Sociálnější Evropa. Do této skupiny spadá vzdělání a zaměstnanost, zdravotnictví a sociální začleňování. Posledním cílem, nejvíce adaptovaným na probíranou tematiku v této bakalářské práci je Evropa bližší občanům. Finanční prostředky na podporu cestovního ruchu, kulturního a přírodního dědictví, veřejná prostranství či rozvoj obcí pomocí místních iniciativ.

Na základě výše uvedených cílů Evropské unie Česká republika zpracovává své primární cíle pro financování a to s ohledem na potřeby rozvoje a strategické dokumenty státu. Mezi tyto priority patří: rozvoj založený na inovacích a uplatnění technologií, nízkouhlíková ekonomika a odpovědné využívání zdrojů, dostupnost a mobilita, vzdělaná společnost a lidský kapitál, jako poslední udržitelný rozvoj území. Tyto priority se následně promítají do Dohod o partnerství spolu s návrhy operačních programů.

Pro období 2021-2027 vytvořilo Ministerstvo pro místní rozvoj České republiky, jakožto národní orgán pro koordinaci přehled fondů a rozpočet. V daném období může Česká republika investovat sedmnáct celých osm miliard eur. Mezi stávající fondy patří:

- FS - Fond soudržnosti
- EFRR - Evropský fond pro regionální rozvoj
- ESF+ - Evropský sociální fond Plus, který vychází ze současného ESF
- ENRF - Evropský námořní a rybářský fond.

Do nových fondů jsou zařazeny:

- AMIF - Azylový a migrační fond
- BMVI - Nástroj pro správu hranic a víza
- ISF - Fond pro vnitřní bezpečnost. (www.dotaceeu.cz)

10 Návrh realizace inovace pivního cestovního ruchu Plzeňského kraje

Na základě dotazníkového šetření, které bylo vyhodnoceno, byly vytvořeny tři návrhy na realizaci inovace pro pivní cestovní ruch v Plzeňském kraji. První z nich je návrh vytvoření pivních stezek po Plzeňském kraji, další často zmiňovaný návrh aplikace do chytrých mobilních telefonů, pro rychlejší přístup a větší dostupnost dnešní generaci. Poslední návrh se obrací na možnou tvorbu jednotných informačních webových stránek pro pivní cestovní ruch v rámci kraje.

10.1 Návrh na vytvoření pivních stezek po Plzeňském kraji

Na popud respondentů v dotazníkovém šetření, byly vytvořeny čtyři stezky po Plzeňském kraji zaměřující se na pivní cestovní ruch. Níže jsou popsány jednotlivé trasy.

Trasa číslo jedna byla vytvořena pro rodiny s dětmi a účastníky pivního cestovního ruchu, kteří si chtějí udělat příjemné odpoledne. Tato trasa se situuje do hlavního centra Plzeňského kraje, tedy do Plzně. Je tvořena patnácti kilometrovou trasou, která návštěvníky zavede do nejzajímavějších pivovarů města. Celou trasu je možno doplnit o návštěvu různých druhů atraktivit. A to jak těch pivních, jako například pivovarské muzeum, nebo těch kulturních, jako je Katedrála svatého Bartoloměje.

Tabulka 12: Trasa pivní stezky - Plzeň

Trasa č. 1 - 15 km	Plzeňský kraj - Plzeň
Pivovar Gambrinus	Plzeň
Plzeňský Prazdroj a.s.	Plzeň
1. Roudenský pivovar	Plzeň
Kalikovar Plzeň (Plzeňské měšťanské pivovary a.s.)	Plzeň
Beer Factory - restaurační pivovar	Plzeň
Pivovar Raven	Plzeň
Pivovar U Lenocha	Plzeň
Pivovar Joe's Garage - minipivovar	Plzeň

Zdroj: Vlastní zpracování (2020)

Trasa číslo dvě byla vytvořena na jihu Plzeňského kraje primárně pro cyklisty. Na padesáti sedmi kilometrové trase se snaží vyzdvihnout nejkrásnější přírodní a historické atraktivitu na jihu kraje. Tato trasa je tvořena větším převýšením, proto je určena pro zkušenější cyklisty.

Tabulka 13: Trasa pivní stezky - Plzeňský kraj jih

Trasa č. 2 - 57 km	Plzeňský kraj - jih
Lyer Modrava	Modrava
Zlatý srnec Srní	Srní
Kašperský pivovar s.r.o.	Kašperské Hory
U Pujiče Lazny	Lazny
Pivovar U Švelchů	Sušice
Čepický minipivovar	Rabí - Čepice

Zdroj: Vlastní zpracování (2020)

Třetí trasa snoubí na své sedmdesáti čtyř kilometrové trase možnost nahlédnout do obnovených dříve zapomenutých pivovarů a také těch s dlouholetou tradicí. Trasa se specializuje na města ve středu Plzeňského kraje. Zaměřuje se na spojení pivního turismu a gastronomie. Taktéž je zde možnost rozdělit trasu do etap s možným přespáním například v Nepomuku či přímo nad Bezděkovským pivovarem.

Tabulka 14: Trasa pivní stezky - Plzeňský kraj střed

Trasa č. 3 - 74 km	Plzeňský kraj - střed
Minipivovar Stará škola	Chudenice
Bezděkovský pivovar	Bezděkov
Měšťanský pivovar v Klatovech	Klatovy
Zlatá Kráva pivovar	Nepomuk
Pivovar Zhůřák	Zhůř
Akciový pivovar Letiny	Letiny
Pivovar U Přeška	Přeštice

Zdroj: Vlastní zpracování (2020)

Čtvrtá trasa lemuje srdce Plzeňského kraje. Trasa je tvořena jako nejdelší, osmdesát devět kilometrů dlouhá, jež provede turisty malými klenoty pivovarnického řemesla. Svou délkou by mohla odradit některé turisty. Tato trasa se hodí například na víkend trávený na kolech v Plzeňském kraji, dává možnost rozdělit si trasu na více etap. S možností přespaní, jak v jednotlivých městech, tak v nedaleké Plzni.

Tabulka 15: Trasa pivní stezka - Plzeňský kraj okolo Plzně

Trasa č. 4 - 89 km	Plzeňský kraj - okolo Plzně
Pivovar - restaurant Modrá hvězda	Dobřany
Hostinský pivovar U Bizona	Čížice
Pivovar Radouš Štáhlavy	Štáhlavy
Minipivovar a pivnice U Stočesů	Rokycany
Minipivovar Klenot	Radnice
Minipivovar Radnice	Radnice
Pivovar Chříč	Chříč
Knížecí pivovar Plasy	Plasy u Plzně

Zdroj: Vlastní zpracování (2020)

Všechny čtyři pivní stezky jsou variabilní a dají se různě kombinovat, zde je uveden pouze jeden z mnoha návrhů, jak lze tyto pivní stezky pojmout, případně s čím pivní zážitek spojit.

V případě možnosti tisku těchto tras ve formě brožury by byla nutná distribuce do všech dvaceti turistických informačních center v Plzeňském kraji, což by znamenalo základní tiskový náklad minimálně ve výši dvacet tisíc kusů (1000 ks x 20 poboček). Při průměrných cenách by tato maximálně čtyř stránková brožura A5 pivních stezek po Plzeňském kraji stála při nákladu 20 000 ks cca 21 980 Kč bez DPH (1,099Kč/ks bez DPH). Je nutné brát v potaz také cenu grafického návrhu daných brožur, která se odvíjí od nastavené ceny dodavatelem. Tento kalkulační rámec předpokládá výtisk materiálů pouze v českém jazyce.

Na obrázku č. 7 můžeme vidět návrh grafického zpracování úvodní strany brožury o pivních stezkách Plzeňského kraje. Na obrázku je na první pohled jasně viditelný nápis Pivní stezky Plzeňským krajem, který definuje podstatu celé brožury. Horní a spodní slogan má za úkol zabarveně přiblížit návštěvníkovi tento zajímavý zážitek.

Obrázek 7: Návrh úvodní strany brožury - Pivní stezky Plzeňského kraje



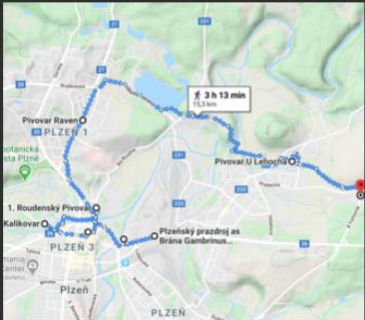
Zdroj: Vlastní zpracování (2020)

Návrh č. 1 druhé strany brožury je vytvořen, jako vizualizace všech čtyřech tras na jedné straně. Například při vytvoření pouze dvoustranného informačního letáku o těchto pivních stezkách. Mapy tras jsou pouze orientační, na skutečné brožure by měly být tyto trasy více propracované a detailnější. U každé trasy je určena délka a města, která jsou zastávkami u jednotlivých pivovarů. V pravé půlce můžeme vidět krátké shrnutí o pivu v Plzeňském kraji, pod ním možnosti, jak projet jednotlivé pivní stezky. Dolní odstavec s více informacemi odkazuje na ostatní informační zdroje (webové stránky, aplikace). V pravém dolním rohu je uveden QR kód, který odkazuje na stáhnutí mobilní aplikace. Orientačně je tento návrh vyhovující, ovšem když se nepřipojí návštěvník na internet, nebude mít k dispozici dostatečné množství informací.

Obrázek 8: Návrh č. 1 druhé strany brožury - Pivní stezky Plzeňského kraje

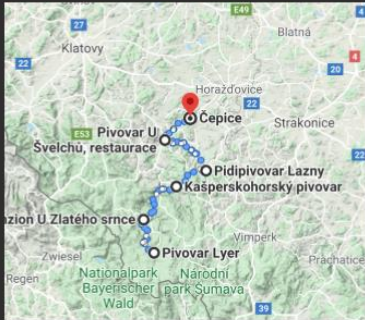
Trasa č. 1

délka: 15 km
trasa: Plzeň



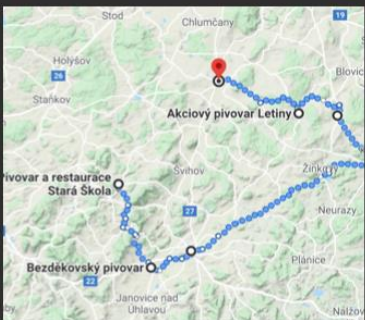
Trasa č. 2

délka: 57 km
trasa: Modrava, Srní, Kašperské Hory, Lazny, Sušice, Rabí - Čepice



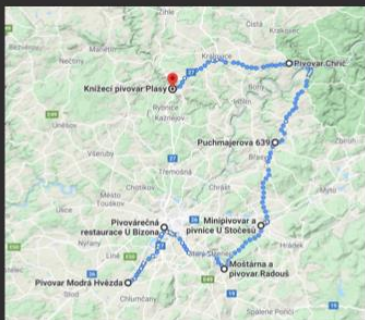
Trasa č. 3

délka: 74 km
trasa: Chudonice, Bezděkov, Klatovy, Nepomuk, Zhůř, Lettín, Přeštice




Trasa č. 4

délka: 89 km
trasa: Dobřany, Čížice Štáhlavy, Rokycany, Radnice, Chříč, Plasy u Plzně



PIVNÍ STEZKY



PLZEŇSKÝ KRAJ


Pivní turismus Plzeňského kraje je velice rozmanitý, celkově na velmi vysoké úrovni v poměru ke zbytku republiky. Pyšní se svou tradicí a historií s touto destinací spojenou. Podílí se z 98,5% na celkové výrobě piva v České republice, a to díky pivovaru Plzeňský Prazdroj, který uvaří ročně přibližně 4 500 000 hl piva.

PIVNÍ STEZKY

Pivní stezky Plzeňského kraje můžete zdořovat různými způsoby, Pěšky, na kole, autem, či hromadnou dopravou. Kreativitě se meze nekladou.

VÍCE INFORMACÍ

Více informací naleznete na webových stránkách www.pivoplzenskykraj.cz, nebo v aplikaci pivoplzenkraj. Možnost využít QR kód níže.



Zdroj: Vlastní zpracování (2020)

Návrh č. 2 zobrazený na obrázku č. 9 je komplexnější a zobrazuje možnou vizualizaci za předpokladu většího množství stránek brožury. Jasně zde definuje, o kterou trasu se jedná. V krátkém odstavci vysvětluje, o jaký druh trasy se jedná. Poté následuje opět délka trasy a města, kterými prochází, v nichž se nacházejí jednotlivé pivovary. Celé straně vévodí podrobná trasa znázorněna na přehledné mapě. Zde uvedená mapa trasy je pouze orientační, má za úkol dotvořit kompletní grafickou stránku. V pravém sloupci se nachází jednotlivá zastavení (pivovary), u kterých je uvedena přesná adresa, telefonní číslo, popřípadě adresa webových stránek, pokud ji daný pivovar vlastní. Celkově má tento návrh působit jednoduše a graficky přehledně.

Obrázek 9: Návrh č. 2 druhé strany brožury - Pivní stezky Plzeňského kraje

TRASA Č. 2 - ZA PIVEM NA JIH

TRASA ČÍSLO DVĚ JE VYTVOŘENA NA JIHU PLZEŇSKÉHO KRAJE PRIMÁRNĚ PRO CYKLISTY. NA SVÉ PADESÁTI SEDMI KILOMETROVÉ TRASE SE SNAŽÍ VYZDVIHNOT TY NEJKRÁSNEJŠÍ PŘÍRODNÍ A HISTORICKÉ ATRAKTIVITY NA JIHU KRAJE. TATO TRASA DISPONUJE VĚTŠÍM PŘEVÝŠENÍM, PROTO JE VHODNĚJŠÍ PRO ZKUŠENĚJŠÍ CYKLISTY.

délka: 57 km
trasa: Modrava, Srní, Kašperské Hory, Lazny, Sušice, Rabí - Čepice



PIVOVAR LEYER MODRAVA
ADRESA: MODRAVA 10, 341 92 MODRAVA
TEL.: +420 727 833 003
WEB: WWW.PIVOVARMODRAVA.CZ/LYER/

PIVOVAR U ZLATÉHO SRNCE SRNÍ
ADRESA: SRNÍ E45, 341 92 SRNÍ
TEL.: +420 725 393 341
WEB: WWW.UZLATEHOSRNCE.CZ

KAŠPERSKOHORSKÝ PIVOVAR
ADRESA: NÁMĚSTÍ 5, 341 92 KAŠPERSKÉ HORY
TEL.: +420 792 315 435

PIDIPIVOVÁREK U PUJIČE LAZNY
ADRESA: PIVOVARSKÁ 136, 342 01 LAZNY
TEL.: +420 736 437 221
WEB: WWW.PIDIPIVOVAREK.CZ

PIVOVAR U ŠVELCHŮ
ADRESA: NUŽELICKÁ 25, 342 01 SUŠICE
TEL.: +420 725 840 119
WEB: WWW.PIVOVARUSVELCHU.CZ

MINIPIVOVAR ČEPICE
ADRESA: ČEPICE 4, 342 01 RABÍ
TEL.: +420 736 622 878



}

Zdroj: Vlastní zpracování (2020)

10.2 Návrh vytvoření aplikace o beer turismu v Plzeňském kraji

Aplikace o pivním turismu v Plzeňském kraji by měla být vytvořena za pomoci specialistů, ve formě aplikace na klíč. Kompletní realizace od vybrané společnosti ovšem předpokládá spolupráci s koordinátorem realizace inovací, který by měl dohlédnout na všechny náležitosti, jež by měla aplikace obsahovat. A průběžně také monitorovat její vytváření, čímž se mohou minimalizovat možné nadměrné finance, za případné dotváření již hotového produktu.

U aplikace nesmějí chybět obecné náležitosti, jako například dostupnost pro Android a iOS (Apple), propojení s webovými stránkami a případnými tiskovými materiály pomocí QR kódu či jiným intuitivním a snadným způsobem. Pro trasy pivních stezek možnost využití GPS navigování (například za pomoci *google maps*) s variabilním přepínáním různých druhů dopravních prostředků. Základem aplikace by měla být prezentace pivovarů se základními informacemi, jako je například adresa, telefon, otevírací doba, nebo co pivovar nabízí navíc. Jedná se zde o doprovodné programy, které obsahují prohlídky pivovaru, pivní lázně, různé odborné kurzy apod.. Také dostupné pivní stezky. Poslední podstatnou věc, kterou by měla aplikace mít, je upozorňování formou oznámení na novinky z oblasti pivního turismu v Plzeňském kraji, nebo blížící se události.

Velkou plusovou hodnotu zde můžeme vidět v možnosti komplexního mapování kraje, díky kterému je snadnější zjistit, kde je potřeba změnit marketingovou strategii, zaměřit se na propagaci a podobně.

Vzhledem k náročnosti tvorby mobilních aplikací, nebyl vytvořen grafický návrh celé aplikace, pouze její logo viz obrázek č. 10. Toto logo má za úkol zaujmout díky třem heslům, kterými je mobilní aplikace vystihována. Pivo – tvoří hlavní produkt, Plzeň – město, které je celorepublikově známo a kraj – snaha naznačit, že aplikace skýtá něco víc, než jen pivo v Plzni.

Obrázek 10: Návrh logo mobilní aplikace



Zdroj: Vlastní zpracování (2020)

10.3 Návrh vytvoření webových stránek o pivním turismu v Plzeňském kraji

V letech 2010 až 2019 vytvářel Plzeňský kraj webové stránky www.turisturaj.cz, který byl realizován jako projekt s příspěvím ze státního rozpočtu České republiky z programu Ministerstva pro místní rozvoj ČR, ovšem zde se jedná o návrh webové stránky zaměřené čistě na pivní cestovní ruch v Plzeňském kraji.

Webové stránky by měly být intuitivní, snadno srozumitelné a přehledné, vytvářené profesionály se zkušenostmi. Použití informací z již existujících webových stránek by mohlo pomoci ke snížení nákladů.

Webové stránky dotvářejí mobilní aplikaci, obsahují, jak to samé co aplikace, tak navíc větší množství informací a dat, které by pro aplikaci byly již moc náročné. Mezi tyto atributy je zařazen například pivní slovník, historii pivovarnictví v Plzeňském kraji, jaké kde čepují pivo, také propojení s ostatními informačními kanály Plzeňského kraje.

Při vytváření webových stránek by se mělo dbát na časté aktualizace dat, měly by se snadno ovládat i z mobilního telefonu či tabletu.

Aplikace i webové stránky by měly být propagovány na všech dostupných informačních kanálech Plzeňského kraje. Možné založení personalizovaného osobního účtu jak v aplikaci, tak na webových stránkách může dopomoci k mapování pivního cestovního ruchu v Plzeňském kraji a rozšiřovat možnosti, například v ohledu pivních soutěží, či jiných akcí spojených s pivním turismem.

Obrázek 11: Návrh webových stránek o pivním turismu



Zdroj: Vlastní zpracování (2020)

Na obrázku č. 11 je graficky zpracován návrh webových stránek o pivním turismu v Plzeňském kraji. Na horní liště jsou vytvořeny záložky s tématy, které by na webových stránkách neměly chybět. První z nich je úvod – zde by se měli objevit obecné informace o pivovarnickém řemeslu v Plzeňském kraji. Za druhé pivovary, v této záložce by se měl objevit výpis všech pivovarů v kraji spolu s jejich základními informacemi (sídlo, kontakt, web), popřípadě druhy piv, které jednotlivé pivovary nabízejí. V záložce pivní stezky by měly být představeny detailněji veškeré pivní stezky, které jsou momentálně nabízeny.

Obrázek 12: Návrh webových stránek záložka Pivní stezky



Zdroj: Vlastní zpracování (2020)

Obrázek 13: Návrh webových stránek záložka Pivní stezky pokračování

Trasa č. 1

NAPŘÍČ PLZNÍ

Trasa číslo jedna byla vytvořena pro rodiny s dětmi a účastníky pivního cestovního ruchu, kteří si chtějí udělat příjemné odpoledne. Tato trasa se situuje do hlavního centra Plzeňského kraje, tedy do Plzně. Je tvořena 15 kilometrovou trasou, která návštěvníky zavede do nejzajímavějších pivovarů města. Celou trasu je možno doplnit o návštěvu různých druhů atrakcí. A to jak těch pivních, jako například pivovarské muzeum, nebo těch kulturních, jako je Katedrála svatého Bartoloměje.



Zdroj: Vlastní zpracování (2020)

Na obrázcích 12 a 13 naleznete jejich možnou grafickou úpravu. Historie pivovarnictví v Plzeňském kraji zde nemůže chybět, popsána historie piva jako takového, tak historie pivovarnictví v Plzeňském kraji. Pivní slovník je záložka, která by měla teoreticky vymezovat veškeré pivovarnické pojmy, a to jak z pohledu výroby piva, tak také například z oboru čepování. V záložce více by měli návštěvníci nalézt informace o kontaktech – odkazy na jiné informační kanály Plzeňského kraje, tak také možnost

vznášet dotazy. Dále je zde uváděna pivní aplikace – zde by mělo být vysvětleno, kde je možné pivní mobilní aplikaci stáhnout a jak funguje. Poslední záložka mapa pivovarů, v mapě přehledně zaznamenané jednotlivé pivovary sídlící na území Plzeňského kraje. Pro snadnější hledání pivovaru v dosahu. Celkově má tato webová stránka za úkol působit čistě a přehledně.

Závěr

Tato bakalářská práce se zabývala specifickou formou cestovního ruchu - pivním turismem, a to v rámci Plzeňského kraje. Tento specifický druh cestovního ruchu významně napomáhá k rozkvětu Plzeňského kraje v oblasti cestovního ruchu jako takového.

Cílem bakalářské práce bylo definovat a popsat gastronomický turismus. Především se zaměřením na pivní turismus, jakožto podkategorii výše uvedeného turismu. Teoreticky byl vymezen marketing v pivním turismu mapující Plzeňský kraj. Na základě významného rozvoje pivního turismu v posledních letech se rozšířilo množství trendů, které podporují růst trhu. Mezi ně patří pivní lázně, pivovarská muzea, či různé pivní společenské akce. Druhá stěžejní část práce se zabírala analýzou nabídky, ta byla provedena na základě vlastního internetového výzkumu. Byl zmapován celý trh pivovarů v Plzeňském kraji, kde byl zjištěn rapidní nedostatek aktuálních informací, objevovaly se na internetových stránkách jako otevřené pivovary, které například již dva roky nevykonávají svou činnost. Následovalo navržení členění pivovarů. Pomocí analýzy poptávky skrze dotazníkové šetření bylo zkoumáno chování účastníků pivního turismu. Bylo zjištěno například, jak vypadá cesta za pivem, zájem o pivovary, či definován profil pivního turistu a pivní turistky. Výsledky byly následně použity spolu se SWOT analýzou Plzeňského kraje k navrhování inovací. Autorka vytvořila tři návrhy na zlepšení inovací pivního turismu, které se často objevovaly jako náměty přímo od respondentů v průběhu analýzy dotazníkového šetření. Dva z těchto návrhů byly detailněji zpracovány jako příležitosti pro rozvoj kraje. Jednalo se zde o návrh pivních stezek, které byly rozděleny do čtyř různých tras. Tyto trasy se lišily například v délce, celkem o vzdálenosti 235 km (15 km, 57 km, 74 km a 89 km). První trasa byla vytvořena skrz město Plzeň, druhá trasa na jihu Plzeňského kraje, další středem Plzeňského kraje a poslední okolo města Plzeň. Ve druhém návrhu byla vytvořena mobilní aplikace určená pro snadnější přístup návštěvníkům Plzeňského kraje přímo z jejich mobilních telefonů a návrhově byla tato aplikace propojena s tvorbou webových stránek, které by měly fungovat, jako primární informační kanál o pivním turismu v Plzeňském kraji. Výše uvedenými byly naplněny hlavní stanovené cíle zmiňované v úvodu bakalářské práce.

Seznam použitých zdrojů

1. BERÁNEK, Jaromír. *Ekonomika cestovního ruchu*. Praha: Mag Consulting, 2013. ISBN 978-80-86724-46-1.
2. COULSON-THOMAS, Colin. *Marketing communications: The marketing series*. London: Heinemann, 1986.
3. Často kladené otázky - odpovědi. PivniFest.cz: Pivní festival Plzeň [online]. [cit. 2020-04-20]. Dostupné z: <http://www.pivni-beh.cz/plzen/FAQ/>
4. DIBB, Sally, Lyndon SIMKIN, William M. PRIDE a O. C. FERRELL. *Marketing concepts and strategies*. 8th edition. Hampshire: Cengage, [2019]. ISBN 978-1-4737-6027-1.
5. DOSTÁL, Dalibor. *Nový český trend: pivní turistika*. BusinessInfo.cz: Oficiální portál pro podnikání a export [online]. Czech Trade, 2020, 2018-02-23 [cit. 2020-04-01]. Dostupné z: <https://www.businessinfo.cz/clanky/novy-cesky-trend-pivni-turistika/>
6. *Evropské fondy v ČR: Programové období 2021-2027*. DotaceEU.cz: Zastřešující portál Evropských strukturálních a investičních fondů v ČR [online]. [cit. 2020-05-02]. Dostupné z: <https://www.dotaceeu.cz/cs/evropske-fondy-v-cr/kohezni-politika-po-roce-2020>
7. FORET, Miroslav a Věra FORETOVÁ. *Jak rozvíjet místní cestovní ruch*. Praha: Grada, 2001. Manažer. ISBN 80-247-0207-X.
8. FRANCIONI, J. L. (2012): *Beer tourism: A visitor and motivational profile for North Carolina craft breweries*. The university of North Carolina, Greensboro, 95 s.
9. FRENOVÁ, Kamila. *Možnosti financování cestovního ruchu*. Ostrava, 2010. Diplomová práce. Vysoká škola báňská - Technická univerzita Ostrava. Vedoucí práce Marcella Šimíčková.
10. GOELDNER, Charles R. a J. R. Brent RITCHIE. *Cestovní ruch: principy, příklady, trendy*. Brno: BizBooks, 2014. ISBN 978-80-265-0298-2.
11. HESKOVÁ, Marie. *Cestovní ruch: pro vyšší odborné školy a vysoké školy*. 2., upr. vyd. Praha: Fortuna, 2011. ISBN 978-80-7373-107-6.
12. *Historie piva*. Žejdlík.cz [online]. Olembio, 2020 [cit. 2020-03-29]. Dostupné z: <http://www.zejdlík.cz/zejdlíkopédie/vse-o-pivu/historie-piva-a-dalsi-zajimavosti/historie-piva#>
13. HORNER, S., SWARBROOKE, J. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času: Aplikovaný marketing služeb*. 2003. ISBN 80-247-0202-9.
14. JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu*. Praha: Grada, 2009. Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-3247-3.
15. JKR, PGJ. *Co je výhodnější - auto nebo hromadná doprava?* [online]. 01.08.2004 [cit. 2020-04-30]. Dostupné z: <https://radiozurnal.rozhlas.cz/co-je-vyhodnejsi-auto-nebo-hromadna-doprava-6311246>
16. KIRÁLOVÁ, Alžbeta. *Marketing: destinace cestovního ruchu*. Praha: Ekopress, 2003. ISBN 80-86119-56-4.

17. KISTANOVÁ, Veronika. Specifické typy cestovního ruchu – gastroturistika a kulinářský turismus. Plzeň, 2013. Bakalářská práce. Západočeská univerzita v Plzni. Vedoucí práce Ing. Pavel Česal.
18. KOTÍKOVÁ, Halina. Nové trendy v nabídce cestovního ruchu. Praha: Grada Publishing, 2013. ISBN 978-80-247-4603-6.
19. Kraj: Základní informace o kraji. Plzeňský kraj: Nejlepší místo pro život [online]. Plzeň: Krajský úřad Plzeňského kraje, 20.01.2020 [cit. 2020-05-07]. Dostupné z: <https://www.plzensky-kraj.cz/plzensky-kraj>
20. KVARTALNOV, V. A. Teorie a praxe cestovního ruchu. Moskva: Rossijskaja meždunarodnaja akademija turizma, 2003. ISBN 5-279-02685-9.
21. Lázně: Balíčky. Purkmistr: Pivovarský dvůr Plzeň [online]. LUKR CZ, 2018 [cit. 2020-04-01]. Dostupné z: <https://www.purkmistr.cz/lazne/balicky/>
22. Master Bartender [online]. 2018 [cit. 2020-04-01]. Dostupné z: <https://www.pilsner-urquell.cz/master-bartender>
23. O Pilsner festu. Pilsner Fest [online]. 2018 [cit. 2020-04-20]. Dostupné z: <https://www.pilsnerfest.cz/#o-pilsner-festu>
24. O restauraci Ve Skále. Chodovar: Your beer wellness land [online]. 2020 [cit. 2020-04-01]. Dostupné z: <https://www.chodovar.cz/id1032cz-o-restauraci.htm>
25. PECHLANER, H., RAICH, F., FISCHER, E. The role of tourism organizations in location management: the case of beer tourism in Bavaria.. Tourism Review, 2009, vol. 64, no. 02, p. 28–40. ISSN 1660-5373.
26. Pivní stezky Plzeňským krajem. Issuu [online]. 2015-12-28 [cit. 2020-04-01]. Dostupné z: https://issuu.com/plzeskykraj/docs/pivni_stezky_cz_web
27. Pivovarnické muzeum. Penzion St. Leonhard [online]. 2020 [cit. 2020-04-01]. Dostupné z: <http://www.leonhard.cz/pivovarnicke-muzeum/>
28. Pivovarské muzeum v Plzni. Plzeňský Prazdroj [online]. [cit. 2020-04-01]. Dostupné z: <https://www.prazdrojvisit.cz/prohlidky/prohlidka-pivovarskeho-muzea/>
29. Pivovary a minipivovary výstav. [online]. Copyright © mFox 2015 [cit. 01.04.2020]. Dostupné z: <http://demo.mfox.cz/beerfox/>
30. Pivovary a turistické cíle v Plzeňském kraji [kartografický dokument]. 3.vyd. Freytag & Berndt (nakladatelství : Praha, Česko), 2012. ISBN 978-80-260-4927-2.
31. Právě pivní lázně. Chodovar: Your beer wellness land [online]. 2000 [cit. 2020-04-01]. Dostupné z: <https://www.chodovar.cz/id1037cz-prava-pivni-lazen.htm>
32. SLOCUM, Susan L. a Kynda R. CURTIS. *Food and agricultural tourism theory and best practice*. New York: Routledge, Taylor Francis Group, 2018.
33. Slunce ve skle [online]. [cit. 2020-04-20]. Dostupné z: <http://www.slunceveskle.cz/>
34. Služby. Dotační.info: Největší portál o dotacích v ČR [online]. 2020 [cit. 2020-04-30]. Dostupné z: <https://www.dotacni.info/sluzby/>
35. Šumavské pivovarnické muzeum. Dialog muzeum [online]. 2013 [cit. 2020-04-01]. Dostupné z: <http://www.dialog-muzeum.eu/museum?id=75>
36. Turistů ráj: Pivař [online]. Plzeňský kraj - Oddělení cestovního ruchu a odbor informatiky, 2019 [cit. 2020-04-30]. Dostupné z: <https://www.turisturaj.cz/pivar>

37. *Unwto.org: 5TH UNWTO WORLD FORUM ON GASTRONOMY TOURISM* [online]. 2019 [cit. 2020-03-29]. Dostupné z: https://webunwto.s3-eu-west-1.amazonaws.com/imported_images/51569/unwto_bcc_guidelines_for_the_development_of_gt_0.pdf.
38. UNWTO: World tourism organization a United Nations specialized agency [online]. [cit. 2020-05-01]. Dostupné z: <https://www.unwto.org/tourism-and-culture>
39. VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně. 2., aktualiz. a rozš. vyd.* Praha: Grada, 2014. Manažer. ISBN 978-80-247-5037-8.
40. VERHOEF, Berry. *Velká encyklopedie piva.* Čestlice: Rebo Productions, 2003. ISBN 80-7234-283-5.
41. VODĚROVÁ, Hana, Luděk KRČMÁŘ a David RŮŽIČKA. *Historie turistiky v Plzeňském kraji.* V Plzni: Pro Krajský úřad Plzeňského kraje, Odbor kultury, památkové péče a cestovního ruchu vydalo nakl. RegionAll, 2011. ISBN 978-80-904310-4-1.
42. *Zážitky. Plzeňský Prazdroj* [online]. 2020 [cit. 2020-04-01]. Dostupné z: <https://www.prazdrojvisit.cz/zazitky/>
43. ZELENKA, Josef a Martina PÁSKOVÁ. *Výkladový slovník cestovního ruchu. Kompletně přeprac. a dopl. 2. vyd.* Praha: Linde Praha, 2012. ISBN 978-80-7201-880-2.

Seznam tabulek

Tabulka 1: Typologie pivních atraktivit	23
Tabulka 2: Pivovary Plzeň	32
Tabulka 3: Roční výstav jednotlivých druhů pivovarů	33
Tabulka 4: Porovnání vzdálenosti s formou dopravy	38
Tabulka 5: Porovnání vzdálenosti a formy dopravy s doprovodem do pivovaru ...	38
Tabulka 6: Zájem o pivovary	40
Tabulka 7: Vnímání pivovaru	41
Tabulka 8: Souhrn socioekonomických a demografických kritérií.....	42
Tabulka 9: Profil pivního turistu	43
Tabulka 10: Profil pivní turistky	43
Tabulka 11: SWOT analýza	47
Tabulka 12: Trasa pivní stezky - Plzeň	54
Tabulka 13: Trasa pivní stezky - Plzeňský kraj jih	54
Tabulka 14: Trasa pivní stezky - Plzeňský kraj střed	55
Tabulka 15: Trasa pivní stezka - Plzeňský kraj okolo Plzně	55

Seznam obrázků

Obrázek 1: Příklad rozdělení gastronomického cestovního ruchu	14
Obrázek 2: Používaný dopravní prostředek v souvislosti s návštěvou pivovaru....	36
Obrázek 3: Respondenti nejraději navštěvují pivovary s	37
Obrázek 4: Formy prezentace pivovarů	44
Obrázek 5: Znalost pivovarů Plzeňského kraje.....	45
Obrázek 6: Dotační schéma	51
Obrázek 7: Návrh úvodní strany brožury - Pivní stezky Plzeňského kraje.....	56
Obrázek 8: Návrh č. 1 druhé strany brožury - Pivní stezky Plzeňského kraje.....	57
Obrázek 9: Návrh č. 2 druhé strany brožury - Pivní stezky Plzeňského kraje.....	58
Obrázek 10: Návrh logo mobilní aplikace.....	60
Obrázek 11: Návrh webových stránek o pivním turismu	61
Obrázek 12: Návrh webových stránek záložka Pivní stezky	62
Obrázek 13: Návrh webových stránek záložka Pivní stezky pokračování.....	62

Seznam příloh

Příloha A: Pivovary v Plzeňském kraji

Příloha B: Dotazník

Příloha A: Pivovary v Plzeňském kraji

Název pivovaru	Poloha pivovaru
Akciový pivovar Letiny	Letiny
Beer Factory - restaurační pivovar	Plzeň
Hostinský pivovar U Bizona	Čižice
Knížecí pivovar Plasy	Plasy u Plzně
Měšťanský pivovar v Klatovech	Klatovy
Minipivovar a pivnice U Stočesů	Rokycany
Minipivovar Klenot	Radnice
Minipivovar Radnice	Radnice
Pivovar - restaurant Modrá hvězda	Dobřany
Pivovar Chodovar (Rodinný)	Chodová Planá
Pivovar Chříč	Chříč
Pivovar Joe's Garage - minipivovar	Plzeň
Pivovar Petr Petružálek	Merklín
Pivovar Radouš Štáhlavy	Štáhlavy
Pivovar Raven	Plzeň
Pivovar U Lenocha	Plzeň
Pivovar U Přeška	Přeštice
Pivovar U Švelchů	Sušice
Pivovar Zhůřák	Zhůř
Pivovar Belveder Železná Ruda	Železná Ruda
Plzeňský Prazdroj a.s.	Plzeň
Minipivovar Stará škola	Chudenice
Rodinný pivovar Radobyčice	Plzeň
U Šenkýřů	Štáhlavice
Zlatá Kráva pivovar	Nepomuk
Plzeňský Bandita s.r.o.	Plzeň
Bezděkovský pivovar	Bezděkov
Čepický minipivovar	Rabí - Čepice
Gurmán Horšovský Týn	Horšovský Týn
Kalikovar Plzeň (Plzeňské měšťanské pivovary a.s.)	Plzeň
Kašperský pivovar s.r.o.	Kašperské Hory
Pivovar Kozojedy s.r.o.	Kozojedy
Loužek Kamenný Újezd (Plzeňské měšťanské pivovary a.s.)	Kamenný Újezd
Lyer Modrava	Modrava
Pivovar pod Lípou	Kyšice
Purkmistr Plzeň (Pivovarský dvůr Plzeň)	Plzeň - Černice
1. Roudenský pivovar	Plzeň
U Pujiče Lazny	Lazny
Zlatý smec Srní	Srní
Pivovar Gambrinus	Plzeň
Pivovar U Bizona	Štěnovice

Příloha B: Dotazník

Dobrý den,

věnujte prosím několik minut svého času vyplnění následujícího dotazníku, který má za úkol zmapovat, jak se turisté zajímají ve svém volném čase o pivo a pivovary v Plzeňském kraji.

Dotazník je anonymní a Vaše odpovědi budou sloužit jako podklad pro praktickou část mé bakalářské práce.

Děkuji za Váš čas.

Tereza Smolová

1) Vyjeli jste někdy, popřípadě jezdíte na místa spojená s výrobou piva nebo jiným způsobem spojená s pivem?

- Ano

- Ne

2) Vyjeli jste někdy, popřípadě jezdíte na místa spojená s výrobou piva nebo jiným způsobem spojená s pivem?

- Ano

- Ne

3) Zajímáte se o výrobu piva, tradice spojené s pivem a jeho výrobou?

- Ano

- Ne

4) Jak vnímáte návštěvu pivovaru?

- Jako formu sebevzdělávání

- Jako zábavu

- Jako možnost k pití alkoholu

5) Jakou byste ocenili prezentaci pivovarů v Plzeňském kraji pro turisty?

- Formou pivní stezky po Plzeňském kraji

- Formou webových stránek

- Jiná...

6) Navštěvujete pivovary a místa spojená s tradicí pivovarnictví?

- Jednou za týden

- Jednou za měsíc

- Několikrát za měsíc

- Jednou za půl roku
- Jednou ročně
- Nikdy

7) Jakou vzdálenost jste ochotni jet za návštěvou pivovaru?

- Do 5km
- Do 25km
- Do 50km
- Do 100km
- Je mi jedno jak daleko

8) Jaký dopravní prostředek používáte v souvislosti s návštěvou pivovaru?

- Chůze
- Kolo
- Motocykl
- Auto
- Hromadná doprava (vlak, autobus)

9) S kým navštěvujete pivovary?

- Sám/sama
- S partnerem/partnerkou
- S rodiči
- S přáteli
- S kolegy z práce
- Jiné...

10) Seřad'te důvody návštěvy pivovaru

- Kvalita piva
- Setkání s přáteli
- Vyplnění (zpestření) volného času
- Prohlídka pivovaru
- Atmosféra prostředí
- Ochutnávka (gastronomie)
- Poznání starých tradic

- Být na místě, kam jezdí i ostatní

11) Jaké preferujete pivovary k navštívení?

- Malé

- Střední

- Velké

12) Kde hledáte informace o pivovarech?

- Na internetu

- V tisku/tiskových materiálech

- Od známých/rodiny

13) Které z následujících pivovarů Plzeňského kraje znáte?

- Plzeňský Prazdroj a. s.

- Rodinný pivovar Chodovar s. r. o.

- Měšťanský pivovar v Klatovech

- Pivovar Radouš v Olších

- Zlatá Kráva Nepomuk

- Pivovar Zhůrák

- Pivovar U Švelchů

- Pivovar Raven

14) Co by zvýšilo Váš zájem o pivní turismus v Plzeňském kraji?

- Otevřená odpověď

15) Nejvyšší dosažené vzdělání

- Základní

- Vyučen/a

- Středoškolské

- Vyšší odborné (VOŠ)

- Vysokoškolské

16) Věk

- 18-25

- 26-44

- 45-60

- 60+

16) Pohlaví

- Muž

- Žena

Abstrakt

SMOLOVÁ, Tereza. Pivní turismus v Plzeňském kraji. Plzeň, 2020. Bakalářská práce. Západočeská univerzita v Plzni. Vedoucí práce Ing. Petr Janeček, Ph.D.

Klíčová slova: gastronomický cestovní ruch, pivní turismus, Plzeňský kraj, SWOT analýza, návrhy inovací

Bakalářská práce se zabývá pivním turismem v Plzeňském kraji. V úvodu práce je vypracován teoretický rámec práce. Je zde definován gastronomický turismus a jeho podkategorie pivní turismus. Dále je definován marketing v pivním cestovním ruchu, na který navazuje charakteristika pivního turismu Plzeňského kraje. Ta mimo jiné obsahuje trendy pivního turismu. Praktická část analyzuje poptávku a nabídku pivního turismu v Plzeňském kraji. Následuje SWOT analýza Plzeňského kraje. Závěr práce pojednává o zdroji financování pivního turismu a definuje návrhy zlepšujících inovací, které by měli pomoci k posílení pivního cestovního ruchu. Dva návrhy jsou detailněji zpracovány.

Abstract

SMOLOVA, Tereza. Beer tourism in the Pilsen Region. Pilsen, 2020. Bachelor thesis. University of West Bohemia in Pilsen. Thesis supervisor Ing. Petr Janecek, Ph.D.

Key words: gastronomic tourism, beer tourism, Pilsen Region, SWOT analysis, suggestions of innovations

The bachelor's thesis deals with beer tourism in the Pilsen region. The theoretical framework of the work is elaborated in the introduction. Gastronomic tourism and its subcategory beer tourism are defined here. Furthermore, marketing in beer tourism is defined, which is followed by the characteristics of beer tourism in the Pilsen region. Among other things, it contains trends in beer tourism. The practical part analyzes the demand and supply of beer tourism in the Pilsen region. The following is a SWOT analysis of the Pilsen region. The conclusion of the thesis deals with the sources of financing of beer tourism and defines proposals for improving innovations that should help to strengthen beer tourism. Two proposals are elaborated in more detail.