

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

FAKULTA EKONOMICKÁ

Bakalářská práce

Analýza trhu vybraného segmentu cestovního ruchu v ČR

**Market analysis of a specific tourism segment in the Czech
Republic**

Nikola Reiprichová

Plzeň 2020

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

Analýza vybraného segmentu cestovního ruchu v ČR

vypracovala samostatně pod odborným dohledem vedoucí bakalářské práce Mgr. Hany Ovesleové, Ph.D., za použití pramenů uvedených v příložené bibliografii.

V Plzni, dne 10. května 2020

.....

podpis autorky

Poděkování

Tímto bych ráda poděkovala mé vedoucí bakalářské práce Mgr. Haně Ovesleové, Ph.D. za odborné vedení, ochotu a věnovaný čas.

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

Fakulta ekonomická

Akademický rok: 2019/2020

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení:	Nikola REIPRICOVÁ
Osobní číslo:	K16B0169P
Studijní program:	B6208 Ekonomika a management
Studijní obor:	Management obchodních činností
Téma práce:	Analýza trhu vybraného segmentu cestovního ruchu v ČR
Zadávající katedra:	Katedra marketingu, obchodu a služeb

Zásady pro vypracování

1. Zpracujte teoretický úvod do problematiky cestovního ruchu.
2. Analyzujte vybraný segment cestovního ruchu.
3. Vhodnou výzkumnou metodou proveďte analýzu nabídky a poptávky.
4. Získaná data vyhodnoťte a následně navrhněte doporučení ke zvýšení atraktivity v dané destinaci.

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

Seznam doporučené literatury:

- BUREŠOVÁ, Pavla. *Vybrané kapitoly z hotelnictví a gastronomie*. Praha: Wolters Kluwer, 2014. ISBN 978-80-7478-498-9.,
- GOELDNER, Charles R. a J. R. Brent RITCHIE. *Tourism: principles, practices, philosophies*. 12th ed. Hoboken, NJ: Wiley, c2012. ISBN 978-1118071779.,
- KOTÍKOVÁ, Halina. *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu*. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4603-6.,
- PALATKOVÁ, Monika a Jitka ZICHOVÁ. *Ekonomika turismu: turismus České republiky*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014. ISBN 978-80-247-3643-3.

Vedoucí bakalářské práce: **Mgr. Hana Ovesleová, 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

Obsah

Úvod.....	8
1 Cestovní ruch.....	9
1.1 Definice cestovního ruchu	9
1.2 Účastníci cestovního ruchu.....	10
1.3 Formy cestovního ruchu	10
1.4 Druhy cestovního ruchu.....	11
1.5 Trh cestovního ruchu	13
2 Marketing.....	15
2.1 Marketingový mix	15
2.1.1 Produkt (product)	15
2.1.2 Cena (price).....	16
2.1.3 Komunikace (promotion)	16
2.1.4 Distribuce (place)	17
2.2 Rozšířený marketingový mix.....	17
2.2.1 Lidé (people)	17
2.2.2 Balíčky služeb (packaging)	18
2.2.3 Tvorba programů (programming)	18
2.2.4 Materiální průkaznost (physical evidence)	18
2.2.5 Partnerství a spolupráce (partnership).....	18
2.2.6 Procesy (processes)	18
3 Služby v cestovním ruchu	19
3.1 Vybrané služby cestovního ruchu.....	19
4 Gastronomický turismus	21
4.1 Členění gastronomického cestovního ruchu.....	22
4.2 Pivní cestovní ruch	23
4.3 Pivovarnictví.....	24
4.3.1 Historie	24
4.3.2 Pivovarnictví v Čechách.....	24
4.3.3 Druhy pív.....	26
5 Plzeňský kraj a cestovní ruch.....	27

6	Vybrané pivovary Plzeňského kraje	28
6.1	Knížecí pivovar Plasy	28
6.2	Pivovar Raven	29
6.3	Beer factory	30
6.4	Rodinný pivovar Radobyčice	31
6.5	Purkmistr Černice.....	32
6.6	Modrá hvězda Dobřany	34
6.7	Městský pivovar Klatovy	35
6.8	Bezděkovský pivovar	36
7	Analýza.....	38
7.1	Cíl a metodika výzkumu	38
7.2	Interpretace výsledků dotazníku	39
8	Návrh stezky po minipivovarech v Plzeňském kraji	48
8.1	Popis stezky.....	48
8.2	Ubytovací služby v průběhu stezky	50
8.3	Dopravní služby v průběhu stezky	50
8.4	Propagace stezky	51
8.5	Možné zajímavosti k navštívení v průběhu stezky	51
	Závěr	57
	Seznam použité literatury	58
	Seznam tabulek	61
	Seznam obrázků.....	62
	Seznam příloh	63

Úvod

Tato bakalářská práce se věnuje části gastronomického turismu – pivním turismem v Plzeňském kraji. Cíle práce je navržení stezky po minipivovarech Plzeňského kraje jako metoda ke zvýšení atraktivity destinace.

Se stále se zvyšujícím fondem volného času i celkové životní úrovně obyvatel roste i jejich potřeba a zájem cestovat. Velká část lidí si nedokáže v dnešní době život bez cestování představit. Může se jednat o cestování s překročením hranic, ale i uvnitř země, kde má daná osoba trvalé bydliště. Motivy k cestování jsou velmi individuální. Někteří touží relaxovat, jiní poznávat místní kulturu, přírodu, zvyky a tradice.

Pivo je v České republice bráno jako tradiční nápoj a je považováno za jeden z jejích symbolů. Plzeň samotná se vyskytuje na horních příčkách z měst spojených s pivovarnictvím a pivním turismem.

Bakalářská práce se skládá ze tří hlavních částí. První část je zaměřena na teoretické vymezení cestovního ruchu, jeho účastníky, formy či druhy. Dále teoreticky vymezuje marketing a služby v cestovním ruchu. Podstatnou kapitolou této části je charakterizování gastronomického a pivního turismu, pivovarnictví či vymezení cestovního ruchu v Plzeňském kraji.

Druhá část se zabývá vybranými subjekty – minipivovary, které se nachází v Plzeňském kraji a jejich představením a nabídkou.

Obsah třetí a poslední části je zaměřený na výzkum, který byl prováděn za pomoci dotazníkového šetření, který měl analyzovat preference a chování obyvatel České republiky v pivním turismu a konzumaci piva. Na základě výsledků tohoto šetření byla navržena stezka po minipivovarech Plzeňského kraje podle preferencí dotazovaných.

Při tvorbě práce byla používána odborná literatura, ale také webové stránky subjektů či měst a obcí, ve kterých subjekty působí a další webové stránky s odbornými informacemi k danému tématu. Dále využila autorka vlastní zkušenosti a výsledné informace z dotazníkového šetření.

1 Cestovní ruch

1.1 Definice cestovního ruchu

Jelikož se cestovní ruch projevuje v mnoha formách a aspektech, je velice těžké ho konkrétně definovat. Avšak jeho definice je nezbytná z několika důvodů. Prvním z nich je analýza, zkoumání a prognózování rozvoje cestovního ruchu jako sociálně ekonomického jevu. Dále s cílem zkoumání cestovního ruchu s co největší mírou přesnosti či s účelem aplikovat legislativní a ekonomické úlevy stanovených zákony řady společenstev a zemí z oblasti cestovního ruchu. (Beránek, 2013)

Podle Goeldnera (2009) je cestovní ruch kombinací aktivit, služeb a odvětví, které nabízí cestovatelskou zkušenost s dopravou, ubytováním, stravováním a dalšími službami poskytované lidem, kteří cestují mimo své domovy.

Beránek (2013) ve své publikaci uvádí, že již na počátku 20. století se někteří odborníci snažili o rozlišení cestovního ruchu od obsáhlejšího pojmu cestování. Těmito odborníky byli především E. Guyer-Freuler, E. Piccard, J. Guth či W. Morgenroth. První, kdo vyzdvihl ekonomické aspekty cestovního ruchu, byl H. von Schullaard. Jeho definování však zohledňovalo jen cizince. Důležitým mezníkem vědeckého zkoumání v cestovním ruchu bylo definování švýcarskými profesory. Ti položili základy moderní tzv. švýcarské školy cestovního ruchu. Definice profesorů je příliš nelišily a tou nejznámější se stala od profesora Kaspara z roku 1975, která cestovní ruch vymezila jako soubor vztahů a jevů vyplývajících z cestování či pobytu osob, a to za předpokladu, že zmíněné místo pobytu není hlavním či trvalým místem bydliště nebo zaměstnání.

Během 20. století vznikalo spousty definic cestovního ruchu a nespočet mezinárodních organizací se snažilo o jejich sjednocení. Na mezinárodní konferenci o statistice cestovního ruchu, která byla pořádána Světovou organizací cestovního ruchu, dnešní UNWTO, v roce 1991 v Ottawě byla schválena mezinárodně uznávaná definice, na které se shodlo 250 zástupců z 91 zemí. Tato definice zní následovně: „*Cestovní ruch je činnost osoby cestující na přechodnou dobu do místa mimo její běžné životní prostředí, a to na dobu kratší, než je stanovena, přičemž hlavní účel její cesty je jiný než vykonávání výdělečné činnosti v navštíveném místě.*“ (Beránek, 2013)

1.2 Účastníci cestovního ruchu

Z důvodu statistického sledování cestovního ruchu je velice důležité vymezení pojmů vztahující se k detailnějšímu rozlišení účastníků cestovního ruchu. Rozdělení, které je mezinárodně uznávané je podle Beránka (2013) následující:

Stálý obyvatel (resident) v domácím cestovním ruchu je osoba, která žije na daném místě minimálně 6 po sobě následujících měsíců před příjezdem na jiné místo, jehož pobyt je po dobu kratší 6 měsíců. V případě mezinárodního cestovního ruchu je stálým obyvatelem osoba žijící v dané zemi alespoň 1 rok před přesunem do jiné země na dobu kratší 1 roku.

Návštěvník (visitor) je osoba, která cestuje do jiné země či do jiného místa ve své zemi, které není trvalým bydlištěm. Hlavní účel však nesmí být vykonávání výdělečné činnosti v navštíveném místě, přičemž doba je kratší než 1 rok.

Turista (tourist) je definován jako návštěvník cestující na dobu, která zahrnuje alespoň jedno přespání.

Výletník, jednodenní návštěvník (excursionist, same-day visitor) je návštěvník cestující na dobu nepřesahující 24 hodin bez přenocování na daném místě.

Dále můžeme definovat tranzitního návštěvníka, který se vyznačuje tím, že se na daném místě zastaví při své cestě do jiného cíle cesty. Může se jednat jak o jednodenního návštěvníka, tak o turistu.

1.3 Formy cestovního ruchu

Formy cestovního ruchu jsou odpovídající potřebám svých účastníků. Nejširším potřebám odpovídají základní formy cestovního ruchu, specifické formy tedy uspokojují specifické požadavky účastníků.

Mezi **základní formy** podle Ryglové, Buriana a Vajčnerové (2011) jsou zařazeny:

- **Rekreační cestovní ruch**, který je založen na přispívání k regeneraci a reprodukci jak fyzických, tak duševních sil člověka. Je provozován ve vhodném rekreačním prostředí, kterým mohou být vody, lesy či hory. Pro české prostředí je ještě specifické chataření a chalupaření.
- **Kulturně poznávací cestovní ruch** je zaměřený na poznání kultury, historie, tradic či zvyků.
- **Sportovně-turistický cestovní ruch** je cílen na osoby se zájmem o odpočinek aktivní formou, a to aktivní účastí na sportovních činnostech. Může se však také jednat o organizování pasivní účasti na sportovních akcích.
- **Léčebný a lázeňský cestovní ruch** se zaměřuje na léčbu, prevenci či relaxaci. Cílem je obnova fyzických i duševních sil člověka.

Specifické formy uspokojují nezvyklé potřeby různých specializovaných spotřebitelských cestovatelských segmentů. Tato nabídka se bude neustále rozšiřovat na základě nejnovějších trendů v cestovním ruchu. Do této formy patří například gastronomický, venkovský, náboženský, městský, zábavní a atrakční cestovní ruch. (Ryglová, Burian, Vajčnerová, 2011)

1.4 Druhy cestovního ruchu

Druhy cestovního ruchu jsou specifikovány dle Ryglové, Buriana a Vajčnerové (2011) na základě místa čerpání služeb cestovního ruchu, tedy **podle vztahu k platební bilanci** (export, import, domácí spotřeba apod.) je dělen na domácí, zahraniční a tranzitní cestovní ruch. **Domácí cestovní ruch** se vztahuje na osoby s trvalým bydlištěm v sídlící zemi, cestují uvnitř země bez překročení hranic. Dle vztahu k platební bilanci se jedná o domácí spotřebu. U **zahraničního cestovního ruchu** dochází k překročení hranic minimálně jednoho státu. Dělí se na aktivní a pasivní cestovní ruch. Aktivní cestovní ruch se vyznačuje příjezdy cizinců na dané místo. Jedná se o export služeb, které turisté čerpají na území daného státu za užitím cizí měny (devizové příjmy). Pasivní cestovní ruch je zaměřen na výjezdy domácích turistů za hranice státu. Na základě platební bilance jde o dovoz, import zahraničních služeb, za které domácí turisté v zahraničí utrácejí své finanční prostředky (devizové výdaje). **Tranzitní cestovní ruch** je definován průjezdem cestujícího přes území státu, kterým projíždí do odlišného cílového státu. Obvykle se tak děje bez přenocování. Může se také jednat o pohyb při

mezipřistáních letů v prostoru letiště. Cestující nemusí procházet celním odbavením či pasovou kontrolou. (Ryglová, Burian, Vajčnerová, 2011)

Podle místa, kde realizace cestovního ruchu převažuje, je cestovní ruch dělen na vnitřní, národní a mezinárodní cestovní ruch. **Vnitřní cestovní ruch** obsahuje domácí cestovní ruch, tedy pohyb lidí po vlastní zemi a příjezdový cestovní ruch, tudíž pohyb a pobyt cizinců v dané zemi. **Národní cestovní ruch** obsahuje jak domácí cestovní ruch, tak výjezdový cestovní ruch, tedy výjezdové cesty do zahraničí obyvateli dané země. **Mezinárodní cestovní ruch** obsahuje všechny cestovní ruch, při kterém jsou překročeny hranice státu, ať už jde o příjezdový, či výjezdový cestovní ruch. (Ryglová, Burian, Vajčnerová, 2011)

Podle způsobu financování je cestovní ruch dělen na volný a vázaný cestovní ruch. **Volný cestovní ruch**, také označovaný jako komerční se vyznačuje tím, že zúčastněná osoba hradí vše ze svých prostředků a účast není formálně podmíněna. **Vázaný cestovní ruch**, taktéž označován jako sociální, je cestovní ruch, ve kterém je účastník vázán splněním nějaké podmínky (např. členství v organizaci). Dochází zde k částečné úhradě služeb ze společenských fondů (podnikové fondy, z nemocenského pojištění apod.). (Ryglová, Burian, Vajčnerová, 2011)

Podle délky pobytu je cestovní ruch rozdělován na **krátkodobý cestovní ruch**, u něhož doba pobytu nepřekračuje 3 přenocování a **dlouhodobý cestovní ruch**, s dobou pobytu delší než tři přenocování. (Ryglová, Burian, Vajčnerová, 2011)

Dále dělíme cestovní ruch **podle způsobu účasti – zabezpečení cesty** na **organizovaný**, kdy se jedná o pobyt organizující hlavně cestovní kanceláře či jiní zprostředkovatelé a **neorganizovaný cestovní ruch**, kdy si účastník služby a zabezpečení vybírá sám. Právě tento cestovní ruch se stále více rozšiřuje. (Ryglová, Burian, Vajčnerová, 2011)

Cestovní ruch je dělen také **podle počtu účastníků** na individuální a kolektivní. **Individuální cestovní ruch** se vyznačuje účastí návštěvníka či turisty samotného nebo popřípadě s rodinou. **Kolektivní cestovní ruch** se projevuje zúčastněním většího množství osob. (Ryglová, Burian, Vajčnerová, 2011)

Na základě **ročního období** se cestovní ruch rozděluje na sezónní a mimosezónní cestovní ruch. **Sezónní cestovní ruch** je vyznačován velkou návštěvností destinace, zároveň se jedná o období s nejvyšší nabídkou služeb a maximálních cen. **Mimosezónní cestovní ruch** se projevuje nízkou mírou návštěvnosti destinace, často je to spojeno s nižším množstvím nabídek služeb, které jsou zároveň za nižší ceny. (Ryglová, Burian, Vajčnerová, 2011)

Tvrdý a měkký cestovní ruch je dělení cestovního ruchu **podle vlivu na životní prostředí** s tím, že **tvrdý cestovní ruch** se zaměřuje převážně na zisk bez braní v úvahu environmentálního, sociálního či kulturního prostředí destinace. **Měkký cestovní ruch** se naopak vyznačuje snahou dosáhnout svých cílů s ohledem na právě tyto oblasti daného místa. (Ryglová, Burian, Vajčnerová, 2011)

1.5 Trh cestovního ruchu

Pojem trh nemá jednoznačnou definici, v odborné literatuře je vymezen různě. To je problematické z důvodu procesu jeho vědeckého poznání. Trh cestovního ruchu je většinou definován jako instituce nebo mechanismus shromažďující kupující (poptávající) a prodávající (dodavatele) služeb cestovního ruchu na jednom místě. (Beránek, 2013)

Na základě ekonomické teorie je možné pojetí trhu jako oblasti ekonomiky, ve které probíhá výměna výsledků činností jednotlivých ekonomických subjektů mezi sebou, a to pomocí směny. Cena je poté tvořena vzájemným působením nabídky a poptávky. (Palatková, Zichová, 2011)

Trh lze v obecné rovině dle Palatkové a Zichové (2011) dělit podle: teritoriálního vymezení, množství (či druhů) zboží a předmětu směny:

- **Teritoriální vymezení** zahrnuje místní trhy, které se vyskytují poměrně výjimečně, jsou specifikovány jako klasická tržiště, kde dochází ke směně potravin či krajových specialit. Dále národní trhy, které jsou výsledkem rozvíjení dělby práce a zvyšujícím se počtem dopravních možností. A jako poslední je zde obsažen světový trh, který byl vymezen v důsledku větší dělby práce a zaměření nejen na národní ekonomiku, ale také zahraniční.

- Na základě **množství zboží** je trh rozdělován na dílčí, který je charakteristický tím, že zahrnuje jediný druh zboží. Dalším trhem je agregátní, ve kterém je obsaženo všechno zboží.
- Z hlediska **předmětu směny** je rozlišován trh výrobních faktorů (půda, práce a kapitál), trh peněz a trh produktů (služby a zboží).

2 Marketing

Existuje velké množství odborných publikací, které uvádějí definici marketingu. Philip Kotler uvádí marketing jako „*společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot.*“ (Kotler, 2007, s. 39) Touto definicí Philip Kotler (2007) vyjadřuje, že úspěšnost stojí na pochopení potřeb a přání svého okolí a následně vytvářením myšlenek, služeb či produktů naplňující tyto potřeby a přání.

2.1 Marketingový mix

Marketingovým mixem je označován souhrn taktický marketingových nástrojů a používá jej firma ke změně či poupravění svojí nabídky na základě cílových trhů. Marketingový mix obsahuje veškeré způsoby změny, které firma může udělat, aby u svého produktu ovlivnila poptávku. Tyto způsoby jsou rozděleny do 4 skupin, které jsou označovány jako 4P: produkt (product), cena (price), komunikace (promotion) a distribuce (place). (Kotler, 2007)

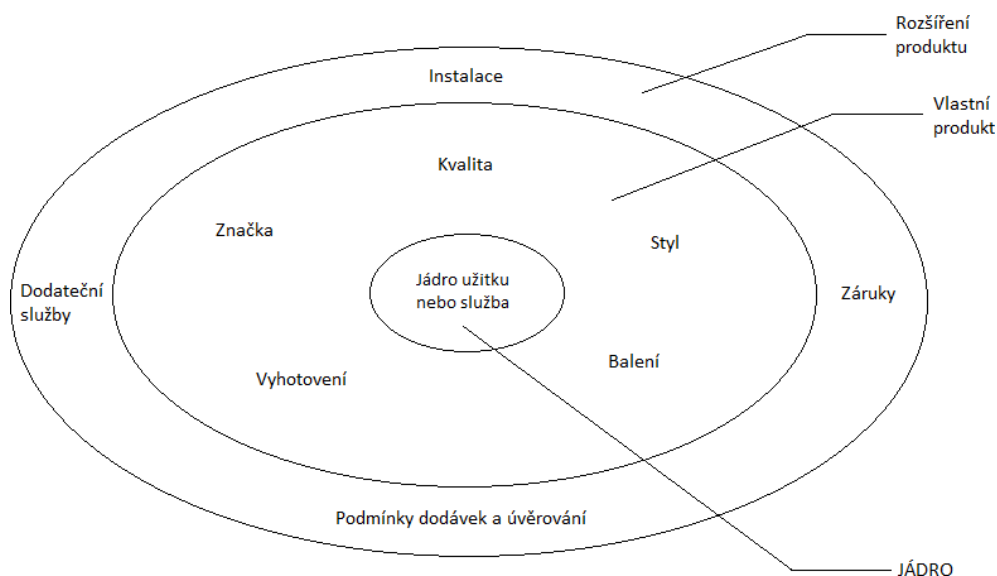
Je důležité, aby byly prvky marketingového mixu v bilanci a v souladu se zdroji, které má firma k použití. (Jakubíková, 2012)

2.1.1 Produkt (product)

Produktem jsou označovány všechny výrobky a služby společnosti, která je nabízí na cílovém trhu. (Kotler, 2007)

Produkt je členěn do několika vrstev (úrovní). Různí autoři popisují tyto vrstvy ve svých publikacích odlišně. Nejvíce aplikovaným dělením je rozdělení do tří vrstev podle Kotlera a Armstronga: jádro produktu, vlastní produkt a rozšířený produkt. **Jádrem produktu** je myšleno to, co si zákazník opravdu kupuje, nebo o čem je přesvědčen, že si kupuje. Jádro vyjadřuje uskutečnění přání, splnění jeho očekávání či vyřešení problému. Představuje základní užitek, který daný produkt poskytuje. **Vlastní produkt** je soubor jistých vlastností, které jsou zákazníkem požadovány. Je zde zahrnuto např. značka, obal, design, úroveň kvality. **Rozšířený produkt** obsahuje přidané služby, které nákupem produktu zákazník získává. (Jakubíková, 2012)

Obrázek č. 1 - Jádru produktu



Zdroj: Jakubíková, 2009

Zpracovala: Nikola Reiprichová, 2020

2.1.2 Cena (price)

Cena je určitou hodnotou, kterou zákazníci obětují výměnou za získání daného produktu. Je možné ji zaplatit ve vícero formách – peníze, zboží, služby atd. Jedná se o cokoliv, co má pro osobu na druhé straně danou hodnotu. (Jakubíková, 2012)

Cena plní alokační a informační funkci. **Alokační funkce** pomáhá kupujícím u rozhodování, jak efektivně rozdělit své peníze, aby dosáhli co nejvyššího možného užitku. Oproti tomu **funkce informační** poučuje zákazníky o tom, jakou pozici má daný produkt na trhu a jak si vede ve srovnání s konkurencí, srovnatelnými produkty či jeho substitučními produkty. (Jakubíková, 2012)

2.1.3 Komunikace (promotion)

Komunikace je velice důležitým prvkem v cestovním ruchu. Marketingová komunikace představuje označení pro prostředky, kterými je kupující informován, přesvědčován či ho firmy přesvědčují, přímo či nepřímo, ohledně značky či produktu, který nabízejí. (Kotler, 2007)

Je definováno 5 klíčových nástrojů komunikace: reklama, osobní prodej, podpora prodeje, public relations a přímý marketing. **Reklama** je vykládána jako neosobní představení zboží, služeb či myšlenek sponzora. **Osobní prodej** je prováděn prodejci

společnosti osobně, a to s cílem prodeje či zlepšování vztahů se zákazníky. **Podpora prodeje** je používána za účelem motivace ke koupi nebo prodeje výrobku či služby, a to krátkodobě. **Public relations** představuje tvorbu pozitivních vztahů s cílovými skupinami na základě dobré publicity, příznivé „image firmy“ či vyvrácení lží tak, aby firma působila kladně. (Kotler, 2007)

2.1.4 Distribuce (place)

Distribuce obsahuje všechna jednání firmy, která dělají produkty pro cílové zákazníky dostupné. (Kotler, 2007)

Distribuce má za úkol řešení nespočet rozporů mezi producentem služeb a zákazníkem. Nejčastěji se řeší neshody ohledně místa, času či množství. Aplikované distribuční cesty jsou vybrány především tak, aby vyhovovaly zákazníkovi, avšak s možnostmi firmy ovlivňující ostatní složky marketingového mixu. (Jakubíková, 2012)

Mezi základní distribuční marketingové funkce patří transakční, logistická a servisní funkce. Mezi **transakční funkce** se řadí prodej, nákup či skladování neprodaného zboží. **Logistická funkce** se zaměřuje na tvorbu nezbytného sortimentu pro maloobchod, ochranu před ztrátami či skladování za speciálních podmínek a dopravu. **Servisní funkce** se zabývá financováním či informacemi o trhu. (Jakubíková, 2012)

2.2 Rozšířený marketingový mix

Dle Jakubíkové (2012) je oblast služeb cestovního ruchu rozšiřována ještě o další prvky: lidé (people), balíčky služeb (packaging), tvorba programů (programming), partnerství a spolupráce (partnership), procesy (processes), fyzické charakteristiky (physical evidence) a veřejné mínění (public opinionum).

2.2.1 Lidé (people)

Lidé poskytují velkou míru služeb a zastávají spoustu různých rolí. Mohou být investory, vlastníky, manažery, dodavateli atd. Spokojený zákazník a kvalitní produkt se odvíjí od přímého i nepřímého vlivu lidí. Z toho důvodu jsou podstatné investice do zlepšování lidských zdrojů. (Jakubíková, 2012)

2.2.2 Balíčky služeb (packaging)

Označení balíček je používáno pro dvě a více služeb, které jsou koupené či zarezervované podle požadavků zákazníka. V cestovním ruchu představuje balíček spojení několika služeb, které se navzájem doplňují a tvoří celkovou nabídku, většinou jednotné ceny. (Jakubíková, 2012)

2.2.3 Tvorba programů (programming)

Tvorba programů či programování lze vyjádřit jako synchronizování nabídky služeb. Jedná se tedy o návaznost určitého programu a například dopravy. (Ryglová, Rašovská, 2017)

2.2.4 Materiální průkaznost (physical evidence)

Tento prvek mixu představuje dané místo, kde je daná služba nabízena a probíhá zde kontakt mezi zákazníkem a firmou. Může se jednat o vzhled či úpravu personálu, uniforem, provozovny apod. (Ryglová, Rašovská, 2017)

2.2.5 Partnerství a spolupráce (partnership)

Jedná se o propojení subjektů krátkodobě i dlouhodobě, které se soustředí na stejné cíle. Partnerství si zakládá na dobrovolnosti, rovnosti a nezaujatém posouzení výhod veškerých zapojených subjektů. Převládajícím důvodem partnerství je zisk výhod, které subjekt není schopen získat jako samotný. V cestovním ruchu tímto způsobem dochází k lepšímu uspokojení požadavků a potřeb zákazníků. (Jakubíková, 2012)

2.2.6 Procesy (processes)

Procesy také pomáhají zjistit kritické body služeb, které jsou poskytovány. Tyto body vznikají při vzájemném působení zákazníka a služby. Příčiny mohou mít dva původy: první možností je neúspěch zaměstnanců či v druhém případě selhání zařízení, kterým je služba poskytována. (Jakubíková, 2012)

3 Služby v cestovním ruchu

Služba je vyjádřena nabízenou aktivitou či přínosem jedné strany druhé. Služba je nehmotná a nelze vlastnit. Nabízená služba může, avšak nemusí být propojena s hmotným produktem. (Kotler, 2007)

Mezi nejčastější popis služeb dle Vašítkové (2014) patří:

Nehmotnost – Jedná se o nejvíce charakteristickou vlastnost služeb, od které se odrážejí další vlastnosti. Službu není možné zhodnotit jakýmkoliv fyzickým smyslem, ani není možné její prohlédnutí či vyzkoušení před samotnou koupí.

Neoddělitelnost – Tato vlastnost odkazuje na osobní setkání poskytovatele služby a zákazníka, a to na stejném místě a stejného času, aby mohlo dojít k realizaci služby. Není však pravidlem, že zákazník musí být v přítomnosti poskytovatele služby celou dobu.

Heterogenita (proměnlivost) – U služby nelze provést kontrolu kvality před jejím dodáním tak, jak je to možné se zbožím. To je důvod možného rozdílu při poskytování jedné a té samé služby, dokonce v rámci jedné firmy.

Zničitelnost (pomíjivost) – Jelikož jsou služby ze zásady nehmotné, jsou také neskladovatelné, nelze je vrátit či znovu prodat. Pokud je služba špatně provedená, je možná její reklamace a v některých případech je možno nahradit kvalitnější službou.

Vlastnictví (absence vlastnictví) – Tato vlastnost přímo souvisí s nehmotností a zničitelností služby. Zákazník si jen zaplatí právo na poskytnutí služby. Příkladem může být čas poskytovatele služby s vyhrazenou dobou využití jeho vybavení apod. Rozdílem je nákup zboží, u kterého přejde vlastnictví na zákazníka.

3.1 Vybrané služby cestovního ruchu

Stravovací služby

Ryglová (2009) uvádí, že je možné uspokojit potřeby hladu a žízně několika možnostmi: naturální výrobou a naturální spotřebou, nakupováním v maloobchodech individuálně za předpokladu přípravy jídla doma a poslední možností je soustavné společné stravování.

Společně s ubytovacími službami jsou definovány z hlediska historie mezi nejstarší služby. Jedná se o služby, které jsou propojeny s relaxací a uspokojením potřeb a tužeb lidí. (Burešová, Zimáková, Čertík, Hán, 2014)

Stravovací služby jsou poskytovány převážně pohostinskými zařízeními. Může se jednat o společensko-zábavní služby, které se pojí s hudební produkcí či kulturními programy. (Orieška, 2010)

Ubytovací služby

Dle Orieška (2010) zajišťují ubytovací služby přenocování či přechodné ubytování na cílovém místě. Součástí jsou také další služby, které jsou provázané se samotným ubytováním. Těmi mohou být poskytování informací, uschování zavazadel, buzení hosta na objednání, půjčování různého vybavení (společenské hry apod.), rezervace míst atd. Ubytování je nabízeno v několika různých kategoriích a třídách.

Dopravní služby

V cestovním ruchu jsou dopravní služby definovány jako služby, které jsou propojeny s umožněním vlastní dopravy účastníků cestovního ruchu včetně jejich zavazadel, kteří jsou dále informováni o dopravním spojení, rezervaci míst v různých dopravních prostředcích apod. Charakteristickým znakem dopravních služeb jsou vytvořené plány přepravy. Cena dopravy poté závisí na tarifním systému dle vzdálenosti, komfortu či rychlosti a je nutnost vlastnit při vlastní dopravě ceninu (jízdenku, letenku apod.) (Ryglová, 2009)

Všechny formy dopravy jsou jednou ze základních podmínek realizace cestovního ruchu. Jak se cestovní ruch vyvíjí, vznikají různé dopravní spoje výhradně jen pro jeho potřeby. Může se jednat například o lanovky či lyžařské vleky. (Ryglová, 2009)

4 Gastronomický turismus

Gastronomický cestovní ruch je definován jako forma cestovního ruchu, jehož nejpodstatnějším motivem jsou gastronomické a kulinářské zážitky. Stravovací služby jsou z hlediska odborné literatury řazeny mezi základní služby v cestovním ruchu. (Kotíková, 2013)

Pojem gastronomie vychází z řeckého slova *gaster* (v překladu žaludek) a *nomos* (překládáno jako zvyk). České odborné terminologie užívají označení: gastronomický cestovní ruch, kulinářský cestovní ruch či v některých případech gurmánský cestovní ruch, který je ovšem méně konkrétní oproti předchozím označením. Obvykle je pod názvem gastronomie vyjadřován způsob přípravy či konzumace jídla. Ta však zahrnuje celý proces činností, který obsahuje například správný výběr surovin, využití ideální technologie přípravy jídel a nápojů, ale i stolování. Gastronomický cestovní ruch je podle Mezinárodní asociace kulinářského cestovního ruchu způsob, kterým dosáhneme kulinářských zážitků nezapomenutelného a jedinečného charakteru. (Kotíková, 2013)

Ve výkladovém slovníku Zelenky a Páskové (2012) je gastronomický cestovní ruch konkretizován jako forma cestovního ruchu, ve kterém je motivem pro účastněné požitky z konzumace, kultura stolování (zahrnující atmosféru místa, jeho vybavení, projev obsluhy apod.), zkoušení vybraných pokrmů a nápojů. Aktivitu charakteristické pro tuto formu cestovního ruchu jsou například pivní slavnosti, návštěvy tradičních a neobvyklých restauračních zařízení, farmářských trhů, degustace ve vinných sklípících či různé exkurze ve výrobnách potravin.

Lucy Long (1998) byla první, kdo použil název „kulinářský cestovní ruch“, konkrétně v článku *Culinary Tourism – A folkloristic perspective on eating and otherness* (Long, 1998). Gastronomický cestovní ruch je velice provázaný s ostatními obory, právě z důvodu, že jídlo a pití je nedílná část kulturního dědictví, kultury a tradic.

Gastronomický neboli kulinářský cestovní ruch lze tedy definovat jako mezinárodní objevitelskou účast na událostech zaměřených na jídlo, které představuje nejen konzumaci, ale také přípravu, prezentaci, tradice stolování či jiné stravovací zvyky. (Kotíková, 2013)

Podle Wolfa (2006) je gastronomický turismus propagace dělaného jídla či pití atrakcí pro návštěvníky.

Kotíková (2013) upozorňuje na chápání gastronomického cestovního ruchu jen jako „gurmetského“. Jelikož v sobě tento návštěvy kteréhokoliv stravovacího zařízení poskytující jedinečný zážitek. Nemusí se tedy nutně jednat o cestách do exkluzivních restaurací apod.

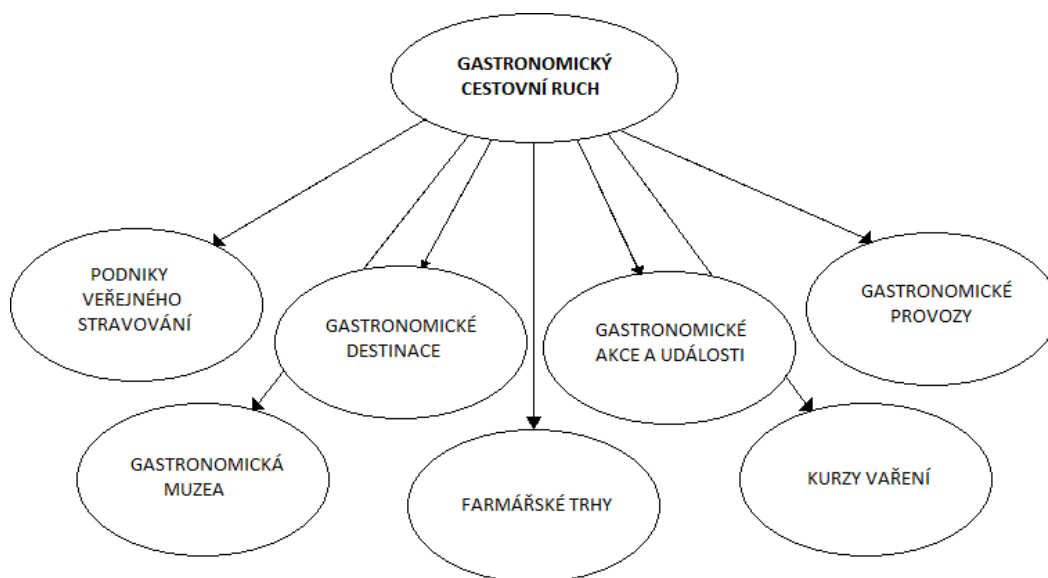
Česká republika má z hlediska rozvoje gastronomického cestovního ruchu podle Kotíkové (2013) skvělé předpoklady. Může se jednat o dlouhé tradice pivovarnictví či vinařství, ale také oblasti s tradičními, speciálními jídly. V posledních letech se stávají velice oblíbené tradice na svátek sv. Martina (svatomartinská husa či svatomartinské víno).

Již v minulosti bylo známo, že jídlo a další kulinářské zážitky nejsou jenom součástí cestování, ale také přímo motivací k vycestování. Podle studie zvané „A Profile of the Culinary Traveler“, která byla aplikována na obyvatelích USA, vyšlo najevo, že za kulinářským zážitkem častěji cestují mladí lidé, kteří mají vyšší vzdělání. (Goeldner, 2009)

4.1 Členění gastronomického cestovního ruchu

Gastronomický cestovní ruch je sám o sobě velice rozmanitý a s rostoucí oblíbeností se transformuje v módní záležitost. Z obecného hlediska lze do tohoto cestovního ruchu obsáhnout aktivity, které jsou založeny na navštívení: podniků veřejného stravování, gastronomických destinací, gastronomických akcí a událostí, gastronomických provozů, gastronomických muzeí, farmářských trhů či kurzů vaření. (Kotíková, 2013)

Obrázek č. 2- Členění gastronomického cestovního ruchu



Zdroj: Kotíková, 2013

Zpracovala: Nikola Reiprichová, 2020

4.2 Pivní cestovní ruch

Zelenka a Pásková (2012) definují pivní cestovní ruch, jako formu cestovního ruchu, který láká účastníky gurmánským zážitkem, který získají konzumací různých druhů piv a případně poznáváním historie a současné technologie při výrobě piva.

V České republice každým rokem roste zájem o návštěvy menších rodinných pivovarů. Samotné ochutnávání a testování piv se zařadilo mezi oblíbené (z důvodu zajímavosti) turistické atrakce. Stále se zvyšující zájem návštěvníků je důvodem vzniku dalších minipivovarů. V roce 2016 vznikl průměrně jeden minipivovar týdně. (businessinfo.cz, 2016)

Zájem o návštěvy minipivovarů se stále zvyšuje, a to je důvodem, že v České republice jich jsou necelá čtyři sta. Téměř polovina návštěvníků pivního cestovního ruchu je nakloněna myšlence si za pivo z rodinného pivovaru připlatit. (amsp.cz, 2016)

Pivovary jsou **podle ročního výstavu** (tzv. celkové produkce) rozdělovány podle stránky zejdlk.cz do pěti kategorií:

- **Domácí výroba:** to této kategorie jsou zařazeny podniky, které mají roční výstav menší než 1 hektolitr.
- **Mikropivovary:** jejich roční výstav je menší než 100 hektolitrů.
- **Minipivovary:** zahrnují pivovary s ročním výstavem menším než 10 000 hektolitrů.
- **Malé a střední pivovary:** mají roční výstav do 100 000 hektolitrů.
- **Velké (průmyslové) pivovary:** do této kategorie spadají veškeré pivovary s ročním výstavem vyšším než 100 000 hektolitrů.

4.3 Pivovarnictví

4.3.1 Historie

Nápoje kvašeného charakteru pili lidé odnepaměti. Začátky výroby piva s největší pravděpodobností sahají ještě více do historie, než je uváděno. Dříve panovala teorie, že počátky výroby piva byly v Egyptě, ale to bylo vyvráceno na základě archeologických prací ve starověké Mezopotámii, jelikož podle místních nálezů vařili pivo už starověcí Sumerové. Současné hypotézy uvádí, že naši předkové v dobách usazování (ukončení kočovného života) úmyslně začali pěstovat obilí z důvodu obživy a následně vařili pivo. Toto odpovídá době zhruba 10 000 až 15 000 let před naším letopočtem. Je uváděno velké množství úvah ohledně vzniku kvašeného nápoje z obilí. Jedna hypotéza uvádí vznik piva následovně: Někdo zapomněl nádobu s kaší z obiloviny venku, do které se během deště dostala voda dovnitř, to následně na sluníčku po určité době samo zkvasilo. Samozřejmostí je, že tenhle nápoj se chutí dnešnímu pivu podobá jen vzdáleně, avšak v minulosti zachutnal a rázem byl zařazen do jídelníčku. (Chládek, 2007)

4.3.2 Pivovarnictví v Čechách

Pivo a jeho výroba mají na našem území také dlouhou historii. Do poloviny prvního století našeho letopočtu se zde vyskytovali Keltové, poté Markomani a Kvádové, což byli germánské kmeny a následně Slované. Všichni tyto předci měli o výrobě piva určité

znalosti. Domněnky historiků jsou takové, že Slované svým příchodem v šestém století přinesli mimo jiné chmel, jelikož jsou uváděni jako první na světě, kteří vyráběli chmelená piva. Předmětem obchodu se pivo stalo až na konci devátého století, do té doby bylo pouze domácím produktem (pro každého, kdo měl dané suroviny a znalosti). Ke zlepšování kvality piva došlo v nejvíce v období zakládání klášterů. Roku 970 byl založen nejstarší klášterní pivovar na našem území. (Chládek, 2007)

Jelikož se pití piva velice rozmohlo, podal pražský biskup svatý Vojtěch žádost papeži o zákaz výroby a konzumace piva pro jeho diecézi platící po celých Čechách, protože to jeho takzvané ovečky přeháněly s konzumací a přestávaly vést řádný život. Tohle trvalo údajně do 12. století a byla to jediná prohibice v zemích Koruny české. Rozmach pivovarství je posléze spojen s obdobím zakládání královských měst, převážně ve dvanáctém a třináctém století. Kvůli udržení loajality obyvatel zavedl panovník nové privilegium pro výrobu piva, takzvané právo várečné. Tohle privilegium se však vztahovalo jen na obyvatele královského města s vlastním domem. Jedním z královských měst byla Plzeň, založena králem Václavem II. v roce 1295. Várečné právo zde v té době bylo panovníkem uděleno 260 obyvatelům Plzně. Původně každý vařil pivo ve svém domě, později se měšťané dohodli na stavbě společného pivovaru. Ten nejstarší je datován k roku 1307.

Rok 1839 zmiňuje Chládek (2007) jako jeden z největších mezníků českého i světového pivovarnictví z důvodu založení Měšťanského pivovaru v Plzni. Jelikož chtěli plzeňští měšťané zlepšit kvalitu vařeného piva, pozvali si stavitele Stelzera, který byl vyslán do Bavor, kde využívali technologii spodního kvašení pro vaření tmavého piva. Jedním z předpokladů bylo připravení velkého množství ledu, jelikož se musel používat nejen v pivovaru, ale i v hostincích z důvodu podávání piva vychlazeného. V únoru 1842 (v některých publikacích je uváděno v říjnu) byla vyrobena první várka spodně kvašeného piva, která předčila veškerá očekávání.

Období 1914-1945

Chládek (2007) uvádí, že první světová válka výrazně snížila produkci piva, jelikož museli všichni bojeschopní zaměstnanci pivovarů na frontu a armádě byli odevzdáni koně a volí, což znemožnilo rozvoz piva i dovoz surovin. Z těchto důvodů klesl počet pivovarů během války o 122, tedy z 648 na 526 pivovarů (oproti předválečnému stavu).

V meziválečném období došlo v důsledku světové krize k velkému poklesu, v letech 1933-1937 fungovalo jen 366 pivovarů.

Jak se dalo očekávat, také druhá světová válka nebyla českému pivovarnictví k prospěchu. Z důvodu nedostatku ječného sladu v období války se využívaly různé alternativy.

Období po roce 1945

Období po válce bylo ve znamení změn pro majitele a akcionáře pivovarů. Byl vytvořen celostátní orgán, který se nazýval „Československé pivovary, národní podnik“ sídlící v Praze a začalo docházet k postupnému znárodnování pivovarů. Nejprve přišly na řadu pivovary s výrobou větší než 150 tisíc hektolitrů piva ročně, později další. (Chládek, 2007)

Po roce 1989 došlo k politickým změnám, které se projevily i v pivovarnickém průmyslu. V roce 1990 vznikl Podnik služeb Pivovary a sladovny PVTOS Praha a započal proces restituce. Z důvodu v té době poměrně veliké složitosti zákonů byly pivovary navráceny pouze několika původním majitelům. Všechny ostatní pivovary (s několika výjimkami) byly zprivatizovány a ty největší byly přepsány na zahraniční majitele. Avšak přínos investic nových majitelů umožnilo zvýšení úrovně pivovarů. To se vše projevilo kvalitou piva, zvyšujícím se objemem výroby či exportu. (Chládek, 2007)

4.3.3 Druhy pív

V České republice jsou piva rozdělována podle barvy do **čtyř skupin** – světlá, polotmavá, tmavá a jejich směsi, takzvaná řezaná piva. Dále jsou rozřazeny do **jedenácti podskupin** na základě původního extraktu, míry obsahu alkoholu a podle způsobu konečné úpravy – lehká piva (do 7,99 % původního extraktu), výčepní piva (od 8,00 do 10,99 % původního extraktu), ležáky (od 11,00 do 12,99 % původního extraktu), speciální piva (od 13,00 % původního extraktu), portery (jedná se o tmavá piva s minimální hodnotou 18% původního extraktu), dále nealkoholická piva (obsahující maximálně 0,5 % obj. ethanolu), piva se sníženým obsahem cukrů, pšeničná piva (minimálně jedna třetina původního extraktu je z pšeničného sladu), kvasnicové pivo a ochucená piva (může se jednat o přídavek bylin apod.). (Basařová, 2010)

5 Plzeňský kraj a cestovní ruch

Plzeňský kraj je třetím největším krajem České republiky, počtem obyvatel se řadí na devátou pozici.

Plzeňský kraj má velice příznivé podmínky z hlediska cestovního ruchu. Samotné krajské město Plzeň je místem mnoha kulturních památek, pozoruhodné je i historické podzemí města, které je o rozsahu zhruba 20 kilometrů a řadí se tak k nejrozsáhlejším podzemím střední Evropy. Z přírodních zajímavostí se nabízí Bolevecká rybníční soustava, z technického i krajinářského hlediska ojedinělé gotické dílo 15. století. Skvělé podmínky v Plzeňském kraji pro letní i zimní odpočinek představuje Šumava, která nabízí nespočet turistických i cykloturistických stezek. Pro nadšence zimních sportů nabízí množství upravovaných sjezdovek a běžkařských tras. V letních měsících je často využívána převážně vodáky řeka Berounka či z míst k rekreaci přehradní nádrž Hracholusky. Kulturních památek má Plzeňský kraj k nabídnutí obrovské množství. Mezi oblíbené památky patří například barokní zámek v Manětíně, klášterní konvent v Plasích, zříceniny hradů Buben a Radyně, zámek Kozel, barokní zámek Nebílovy či Domažlice s jejich tradicí v podobě Chodských slavností, které se konají každý rok. (businessinfo.cz, 2017)

6 Vybrané pivovary Plzeňského kraje

6.1 Knížecí pivovar Plasy

Představení subjektu

Knížecí pivovar se nachází ve městě Plasy na severním Plzeňsku. Plaský pivovar má písemnou zmínku až od roku 1550, ale podle předpokladů bylo pivo vařeno mnichy v klášteře již od roku jeho založení, a to Vladislavem II. v roce 1144. Koncem 19. století došlo k proměně podoby a dispozic pivovaru a s produkcí dosahující skoro 33 000 hektolitrů byl jedním z největších pivovarů v okolí. Ale nakonec došlo v roce 1966 ke zrušení provozu a uzavření. Poté, co v roce 2008 spadla správa pivovaru pod Národní technické muzeum, které přišlo s projektem památkové obnovy, začala rekonstrukce zchátralých prostor starého pivovaru. Tento projekt umožnil v roce 2015 obnovení tradice vaření piva a otevření pivovaru pro veřejnost. (pivovarplasy.cz, 2017)

Nabídka

Základní nabídku Knížecího pivovaru v Plasích tvoří 4 druhy piva – Vašnosta (světlá výčepní 10°), Vidlák (pšeničný ležák 11°), Metternich (světlý ležák 12°) a Felčar (polotmavý ležák 13°). V průběhu roku však pivovar nabízí spoustu pivních speciálů – Císař pán (svrchně kvašený světlý speciál), Nachmelenec (ALE - svrchně kvašené pivo anglického typu), Zázvorák (speciál s příchutí zázvoru), Velikonoční Bock (svrchně kvašený polotmavý speciál), Řeholník (IPA – svrchně kvašený světlý speciál), Zelenáč (světlé pivo s příchutí kopřivy), Medák (polotmavý medový speciál), Abbey (svrchně kvašený polotmavý speciál), Grepáč (světlé výčepní pivo grepové příchutě), Vídeňák (ležák) a Barley Wine (speciálně kvašené polotmavé pivo v dubových sudech po víně Chardonnay s příchutí whisky). (pivovarplasy.cz, 2017)

Doplňující služby

Pivovar nabízí ubytovací služby v asi 350 metrů vzdáleném penzionu Rudolf II. Mimo ubytování se zde také nachází originální zábavný park, kde je možnost si zahrát golf, či se hosté mohou projít po místní ZOO a prohlídnout si spoustu exotických zvířat a rostlin. (pivovarplasy.cz, 2017)

Dále pivovar nabízí organizace rautů, firemních oslav, koncertů či svateb.

Obrázek č. 3- Logo Knížecího pivovaru Plasy



Zdroj: pivovarplasy.cz

6.2 Pivovar Raven

Představení subjektu

Řemeslný pivovar Raven sídlí přímo v Plzni, konkrétně v Bolevci v blízkosti tramvajové zastávky Mozartova. Vše začalo založením v roce 2015. Pivovar se rychle rozvíjel a brzy se po vaření klasických piv dostali k jednomu z důvodů, proč byl pivovar založen. Začalo se zde experimentovat při výrobě piva. Byla uvařena první česká White IPA či Cream porter, poté se na seznam experimentů přidal první český kyseláč zvaný Pilsener Weisse. Velký, ale příjemným překvapením bylo, když se pivovar po půl roce vystoupal na Untappd.com dokonce až na páté místo a nedlouho potom se dostal na seznam českých špiček v magazínu Forbes. Jelikož se pivovar snaží posouvat výše, každý měsíc nabízí nové styly či kombinace piv, které jsou v České republice neobvyklé nebo nebyly doposud uvařeny. Pivovar se snaží vybírat nejlepší suroviny na trhu, a proto odebírají základní slady z humnové sladovny pana Klusáčka a speciály ze sladovny Weyermann v Bamberku. Většina používaného chmelu pochází z USA. (pivovar-raven.cz, 2019)

Nabídka

Pivovar nabízí velmi bohatý výběr piv, převážně netradičního charakteru. V jejich nabídce se nachází: Sky APA – American Pale Ale 12% s nádechem tropického ovoce a kalifornské borovice, Blond IPA – India Pale Ale 14% s příchutí citrusů a borovice, White IPA – White India Pale Ale 15% (první česká White IPA s pšeničným základem a hořkostí cistrusů), Brewhemian – Cream Porter 15% (smetanové pivo s čokoládovými tóny), Laid to waste – American Double IPA 20% či Orange IPA 15% a spoustu dalších. (pivovar-raven.cz, 2019)

Doplňkové služby

Pivovar Raven nabízí k prodeji poukazy ke konzumaci v hodnotách 200, 500, 1000, 1500 a 2000 korun českých. Dále mají v nabídce oblečení s logem pivovaru či zážitky v podobě prohlídky pivovarem nebo zkouška být sládkem na vlastní kůži a návštěvník si může vyrobit vlastní várku piva. (pivovar-raven.cz, 2019)

Obrázek č. 4- Logo pivovaru Raven



Zdroj: pivovar-raven.cz

6.3 Beer factory

Představení subjektu

Tento pivovar je lokalizován v historickém centru města Plzně, jen několik minut od katedrály sv. Bartoloměje. Po zhodnocení veškerých zkušeností ohledně výroby piva a pivovarnictví vznikl pivovar Beer Factory, který se pyšní nejen odlišnými

a výjimečnými pivy, ale také skvělou restaurací s výbornými pokrmy. (beerfactoryplzen.cz, 2016)

Nabídka

Zákazník má na výběr nemalé množství piv místní výroby: 12 světlý ležák (tímto je reprezentováno pivo typického plzeňského ležáku podle představ pivovaru), 11 Nevada ALE (svrchně kvašené pivo, lehkého typu s citrusovou svěžestí), 12 Amber ALE (s karamelovými tóny, které se prolínají s ovocným chmelem), 13 Black Ale (pivo borovicového aroma s hustou krémovou pěnou), 11 Pšeničné pivo (lehké, vhodné na osvěžení s kombinací tónů banánu, hřebíčku a koriandru), 16 BF India Pale ALE (pivo vařené z nejkvalitnějších citrusových chmelů) a 18 La Trappe (inspirováno recepturou belgických piv s ovocnými tóny). (beerfactoryplzen.cz, 2016)

Obrázek č. 5 - Logo pivovaru Beer factory



Zdroj: beerfactoryplzen.cz

6.4 Rodinný pivovar Radobyčice

Představení subjektu

Pivovar je lokalizován na radobyčické návsi v Plzni. Vše začalo rekonstrukcí staré stodoly, kterou celou provedli majitelé sami, ta trvala 5 let. Pivo je zde vařeno z nejkvalitnějších humnových sladů z České republiky a žateckého sladu. Jelikož se

jedná o menší rodinný pivovar, vnitřní posezení obsáhne 25 osob a venkovní zahrádka v teplých měsících asi 50 osob. (pivovarradobycice.cz, 2016)

Nabídka

Cílem pivovaru je vařit trvale 4 druhy piva za občasně nabídky speciálů. V pivním lístku mají světlé spodně kvašené výčepní pivo, světlý ležák s jemným kvasnicovým zákalem a výraznou hořkostí, pšeničný ležák s charakteristickou vůní a chutí s příchutí banánů, ALE – svrchně kvašené pivo amerického typu, které má charakteristickou citrusovou chuť a vůni a posledním pivem momentální nabídky je Bavorský speciál, který je spodně kvašený, polotmavý a je vařen z 5 druhů sladů. (pivovarradobycice.cz, 2020)

Obrázek č. 6 - Logo Rodinného pivovaru Radobyčice



Zdroj: pivovarradobycice.cz

6.5 Purkmistr Černice

Představení subjektu

Plzeňský pivovar Purkmistr vaří pivo klasickým způsobem, z kvalitních českých i zahraničních surovin. Vaří tedy nepasterizovaná a nefiltrovaná piva. Pivo je kvašeno v otevřených kvasných kádích a zraje v ležáckých tancích. Celý postup výroby zajišťuje hostům pivovaru autentický zážitek. Celková produkce pivovaru je 1 500 hektolitřů piva ročně. Pivovar se rozhodl obnovit značku nejstaršího pivovaru v českých zemích – pivovaru v Domažlicích, který zanikl. Pivo je zde tedy vařeno na základě tradičních

receptur, a to z různých druhů sladovnického ječmene, který je nevyšší kvality a z chmele pocházejícího ze žatecké pěstitelské oblasti. (purkmistr.cz, 2018)

Vaří pivo rmutováním a jedna várka trvá 1 den. Následujících 7 až 9 dní dochází k hlavnímu kvašení v kvasných kádích, při kterém se uvolňuje oxid uhličitý a vzniká alkohol. Poté sedají kvasnice na dno a pivo je přečerpáváno do 13 ležáckých tanků, ve kterých pivo zraje 1 měsíc (u některých speciálů i déle). Po tomto procesu je pivo připraveno podávat k pití. Jelikož se pivovar zaměřuje na podávání nefiltrovaného a nepasterizovaného piva (z důvodu zachování původních výživných látek), je vzhledově lehce zakalené oproti pivům filtrovaným. (purkmistr.cz, 2018)

Nabídka

Pivovar má v nabídce široký výběr piv: světlý ležák, tmavý ležák (vyráběn ze čtyř sladů s kávovou chutí), polotmavý ležák (vyráběn ze tří sladů s karamelovou vůní), Písař (svrchně kvašené pšeničné pivo s ovocnou příměsí), Černice 13 (světlé speciální pivo vařeno ze 4 druhů sladů a 2 druhů chmele), Radní (polotmavý speciál), Purkmistr IPA (pivo, které je svrchně kvašené, anglo-americké kultury), Purkmistr ALE světlý ležák (svrchně kvašené pivo anglo-americké kultury), Purkmistr nakuřovaný ležák (speciální druh vařený ze zauzených sladů), Purkmistr BOCK (polotmavý speciál s německým původem, který je vařen v zimním období), Purkmistr světlý ležák s příchutí (např. s příchutí cannabisu, fíků, hořkého pomeranče, vanilky, medu, mojita, borůvky, zázvoru či křenu). (purkmistr.cz, 2018)

Doplňkové Služby

V případě zájmu poskytuje pivovar pro obdarování blízkých různá dárková balení podle představ a požadavků zákazníka. Pivovar také nabízí ubytovací služby přímo v areálu. Lidé mohou při ochutnávce místního piva také navštívit lázně, které mají rozsáhlou nabídku procedur a zákazník si může bez problémů vybrat nejvíce vyhovující. Pivovar mimo jiné také provozuje prostor s bowlingovými dráhami, kde interiér je zařízen s historickými motivy na stěnách v podobě dřevěných sudů či kamennou klenbou. Prostory tak připomínají pivovarské sklepení. (purkmistr.cz, 2018)

Obrázek č. 7 - Logo pivovaru Purkmistr



Zdroj: purkmistr.cz

6.6 Modrá hvězda Dobřany

Představení subjektu

Pivovar Modrá Hvězda se nachází v historické části města Dobřany, které se nachází zhruba 10 kilometrů jihozápadně od Plzně. Písemné zmínky o začátku pivovarnictví v Dobřanech jsou datovány k roku 1378, kdy bylo měšťanům uděleno právo várečné. Roku 1872 byl měšťany postaven nový pivovar a roku 1998 byl na náměstí T.G.M. otevřen zcela nový pivovar – Modrá Hvězda, jako počest 620. výročí od udělení práva várečného. Pivovar má kapacitu pro vystavení zhruba 1 500 hektolitrů piva ročně. Pivo zde vařené je podáváno nefiltrované, což znamená, že je ve výsledku lehce zakalené (zákal tvoří pivovarské kvasnice, které obsahují spoustu vitamínů a látek příznivých pro lidský organismus. Hosté se mohou usadit v pivovarské restauraci, která má několik salónek či na pivovarské zahrádce, která je otevřena během letních měsíců společně s dětským koutkem, který jistě ocení hosté s menšími dětmi. (pivovarmodrahvezda.cz, 2016)

Nabídka

Z vlastní výroby nabízí pivovar k ochutnání spoustu druhů piv: Dobřanská Desítka, Dobřanský Hospodář (pšeničný ležák, 11%), Dobřanský Borec (svrchní ležák, 11%), Dobřanské Pivo Hořké (světlý ležák APA, 11%), Dobřanská Modrá Hvězda (světlý ležák, 12%), Dobřanská Modrá Hvězda (tmavý speciál, 14%), Dobřanské Pivo Hořké (svrchně kvašený speciál IPA, 15%), Dobřanský Dragoun (polotmavý speciál, 16%), Dobřanský Sekáč (světlý speciál, 17%) a Dobřanský Svatý Vít (extra speciál, 23%). (pivovarmodrahvezda.cz, 2016)

Obrázek č. 8 - Logo pivovaru Modrá hvězda Dobřany



Zdroj: pivovarmodrahvezda.cz

6.7 Městský pivovar Klatovy

Představení subjektu

Pivovar se nachází v městě Klatovy. V roce 1818 byl bývalý jezuitský seminář zakoupený Společenstvím klatovských právovarečných měšťanů a přestavěný na pivovar se sladovnou. Takto fungoval až do roku 1948 pivovar jako „Pivovar právovarečného měšťanstva v královském městě Klatovy“. Roční výstav pivovaru ve 30. letech 20. století činil 9000 hektolitřů. V této době se v nabídce nacházelo například pivo Šumavský pramen. Jelikož byly Klatovy během od 15. do poloviny 17. století chmelařskou velmocí Čech, bylo pro zdejší měšťany zdrojem příjmů. Bohužel pokus o návrat k pěstování chmele v 19. století byl neúspěšný. (klatovskepivo.cz, 2015)

Nabídka

Základní surovinou Klatovského piva je místní měkká voda, která na základě testů splňuje parametry kojenecké vody. Pro výrobu piva jsou používány slady z českých a bavorských sladoven pouze české chmely ze žatecké chmelařské oblasti. Pivovar se zaměřuje na piva, která jsou nefiltrovaná a nepasterizovaná – tzv. živá piva, ty obsahují látky zdraví prospěšné. (klatovskepivo.cz, 2015)

Jména pív jsou volená tak, že připomínají jména významných historických osobností města či klatovské kulturní a historické symboly. V jejich nabídce pív se nachází: Václav Matěj Kramérius, jedná se o světlý ležák, který pivovar nazývá vlajkovou lodí. Světlý ležák extra chmelený zvaný Pokorný ležák je vařen ze tří českých sladů a dvou chmelů, oproti jejich klasickému světlému ležáku se vyznačuje výrazně hořčejší chutí. Dále vyrábí tmavý ležák, který pojmenován Bohuslav Balbín a vyvrací názor ohledně

sladkosti tmavých piv, protože se spíše blíží chuti světlého (nese proto podtitulek „tmavý ležák se světlým tělem“). Pivovar ještě nabízí: Biskupský speciál (tmavý speciál), Klatovská mumie (Pale ALE), Klatovská Madona (rubínový speciál, nejsilnější spodně kvašené pivo pivovaru), Přemysl Otakar II. (světlý ležák extra chmelený), Klatovský karafiát „Albert Chanovský“ (polotmavý pšeničný ležák). Klatovský pivovar nabízí také v zimním období speciální nabídku zvanou Sládkův svařák. Jedná se o pivo, které je svařeno a zvýrazněno klasickými přísadami pro svařené nápoje – skořice a hřebíček. (klatovskepivo.cz, 2015)

Doplňkové služby

V pivovaru si také může návštěvník zakoupit nějaké suvenýry. Klasické pivní sklenice či džbánky, ale k dispozici jsou také pivní tácky či sběratelská sada etiket. (klatovskepivo.cz, 2015)

Obrázek č. 9 - Logo Měšťanského pivovaru v Klatovech



Zdroj: klatovskepivo.cz

6.8 Bezděkovský pivovar

Představení subjektu

Pivovar se nachází v Bezděkově nedaleko města Klatovy. Byl založen v polovině 19. století a jeho součástí byl ještě lihovar, mlýn a cihelna. Původně se pivovar nacházel na dvoře statku, poté byl začátkem 20. století postaven nový na úpatí Římku. Té doby byl považován za jeden z největších pivovarů na Klatovsku. Tradici vaření piva obnovil v roce 2013 nynější majitel areálu Radek Kollross. Voda na výrobu piva je čerpána z nedalekých studní, které byly využívány již v minulosti v původním pivovaru. Pivovar využívá slad z Nymburské sladovny, jen pro výrobu polotmavé dvanáctky používají bavorský slad. (bezdekovsky-pivovar.cz, 2018)

Nabídka

Pivovar nabízí Bezděkovské pivo světlá zvaná Medvěd a Grizzly. Z polotmavých piv nabízejí Bezděkovské pivo Grizzlice. Tyto druhy je možné zakoupit v podobě čepovaného piva, ale také jako lahvové. (bezdekovsky-pivovar.cz, 2018)

Doplňkové služby

V momentální době pivovar pracuje na dalších částech areálu. V plánu jsou pivní lázně, bowling či kryokomora. Bezděkovský pivovar má ve svojí nabídce také ubytování. (bezdekovsky-pivovar.cz, 2018)

Obrázek č. 10 - Logo Bezděkovského pivovaru



Zdroj: bezdekovsky-pivovar.cz

7 Analýza

7.1 Cíl a metodika výzkumu

Cílem této části práce je zjištění zájmu o pivní turismus napříč generacemi. Autorčiným cílem bylo zjistit, jaké mají lidé požadavky v případě absolvování stezky po minipivovarech. Jaké jsou preference respondentů v různých tématech pivního turismu.

Analýza probíhala pomocí dotazníkového šetření, které bylo vytvořeno ve formuláři od google.com a následně byl dotazník sdílen na sociálních sítích jako je Instagram a Facebook nebo rozeslán emailovou korespondencí. Poté co bylo nasbíráno dostatečné množství odpovědí respondentů, autorka informace vyhodnotila a graficky zpracovala.

První tři otázky jsou zaměřeny na identifikaci a rozřazení respondentů. Zjišťují jejich pohlaví, věk a nejvyšší dosažené vzdělání. Nejnižší věkové rozmezí 18-24 autorka zvolila z jistého důvodu. Tím je, že respondenti jsou dotazováni ohledně pití alkoholického nápoje a pokud by dotazník vyplňovali osoby mladší 18 let, mohlo by dojít ke zkreslení výsledků, jelikož je v České republice legální konzumovat alkohol po dosažení 18. roku života. Dále se zaměřila autorka na vztah dotazovaných k pivu a jeho konzumaci, tedy jak často ho konzumují. Jelikož je stezka zaměřena na minipivovary jednou z otázek na respondenty také bylo, zda již v minulosti nějaký minipivovar navštívili. Pokud ho již navštívili, byli tázáni ohledně konzumace piva – zda to bylo konkrétně v daném pivovaru či si koupili nápoj s sebou. Protože se minipivovary snaží odlišit od ostatních nějakou originální, speciální nabídkou, často volí velice netradiční příchutě piv. Z tohoto důvodu se autorka dotazovala respondentů ohledně toho, zda rádi zkusí nové druhy piv. Většina minipivovarů již v dnešní době nabízí i svá nealkoholická piva, zjišťovala autorka vztah dotazovaných k pití nealkoholických piv. Podle autorky byla tahle otázka klíčová, jelikož další otázka je zaměřena na dopravu během stezky a řízení vozidla či jízda na kole pod vlivem alkoholických látek je zakázána. Další otázky zjišťovaly, zda se respondenti někdy účastnili jakékoliv pivní stezky či jak časově náročnou stezku by uvítali, aby mohla být navržena autorkou co nejvíce podle požadavků. Plzeňský kraj je plný krásných míst, která stojí za vidění či návštěvu, to bylo důvodem zařazení otázky ohledně naklonění respondentů k návrhu právě takových míst v průběhu stezky. Poslední otázka se zaměřuje na preferovanou společnost dotazovaného, se kterou by stezku absolvoval.

Charakteristika dotazovaných

Dotazníkové šetření bylo zaměřeno na všechny generace starší 18 let. Celkem bylo pro tuto analýzu získáno 205 odpovědí respondentů. Jelikož bylo šetření omezeno pouze věkově (z důvodu vyřazení dětí a mladistvých kvůli legálnímu pití alkoholických nápojů od plnoletosti), respondenti byli dotazováni z celé České republiky.

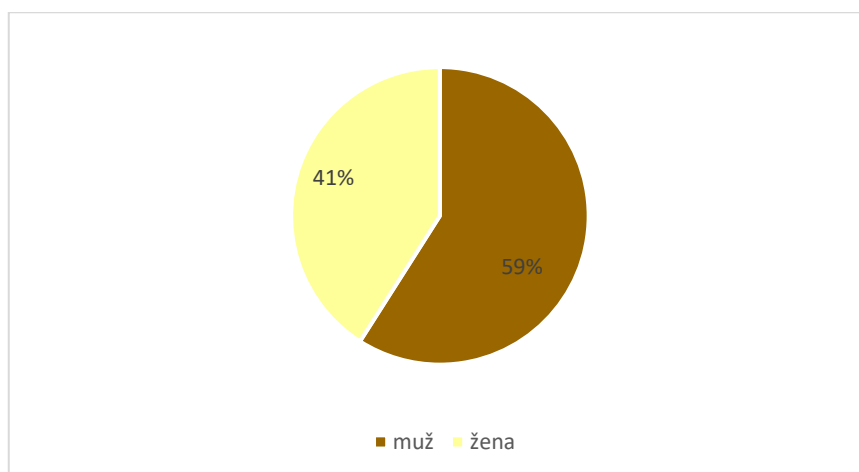
Na základě výsledků z tohoto dotazníkového šetření autorka navrhla stezku po minipivovarech v Plzeňském kraji jako variantu pro zvýšení atraktivity cestovního ruchu dané oblasti.

7.2 Interpretace výsledků dotazníku

Otázka č. 1 Jste:

Tato otázka se zabývala pohlavím respondentů. Dotazníkového šetření se zúčastnilo větší množství mužů, kterých bylo 121 a žen se zúčastnilo 84.

Obrázek č. 11- Pohlaví

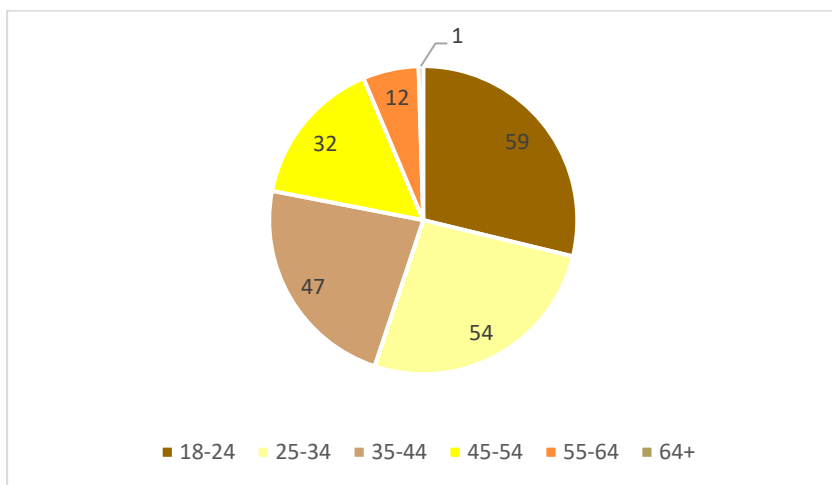


Zpracovala: Nikola Reiprichová, 2020

Otázka č. 2 Kolik je Vám let?

Nejvyšší počet respondentů se řadilo do věkové skupiny od 18 do 24 let a jejich počet byl 59. Druzí nejvíce zastoupení byli respondenti ze skupiny od 25 do 34 let s počtem 54. Možnost od 35 do 44 let zvolilo 47 respondentů a 32 jich vybralo od 45 do 54 let. Zbýlých 13 dotazových bylo starších 55 let, z čehož 1 byl zástupcem skupiny starších 65 let.

Obrázek č. 12 - Věkové rozřazení

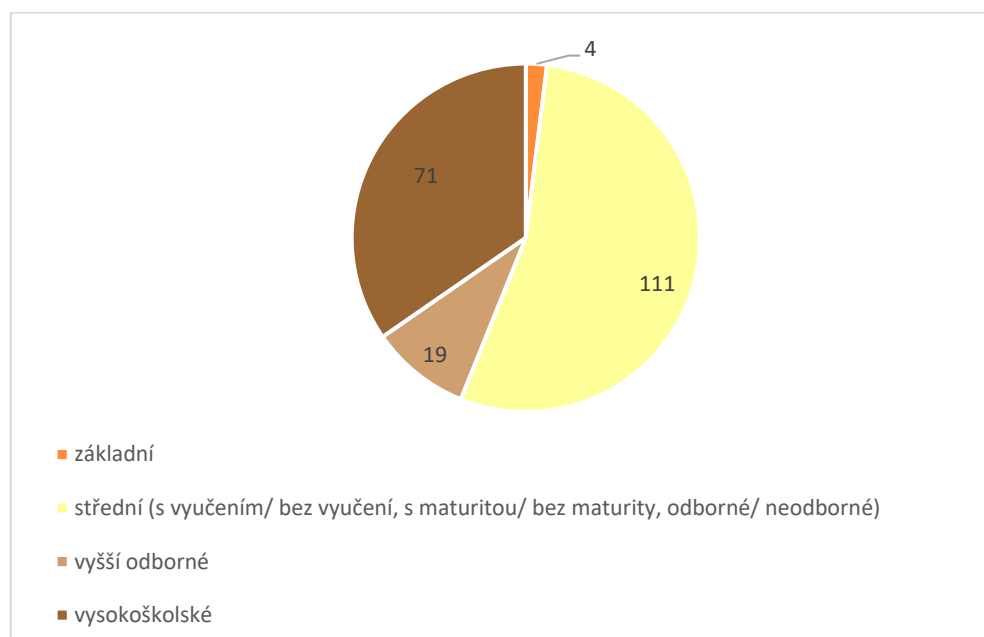


Zpracovala: Nikola Reiprichová, 2020

Otázka č. 3 Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

Více jak polovina respondentů zvolila, že jejich nejvyšší dosažené vzdělání je středoškolského charakteru. Celkově jich bylo 111. Druhou nejvíce zastoupenou skupinou byli vysokoškolsky vzdělaní dotazovaní, jejichž počet byl 71. S vyšším odborným vzděláním se účastnilo šetření 19 respondentů a 4 zvolili dosažení základního vzdělání.

Obrázek č. 13 - Vzdělání

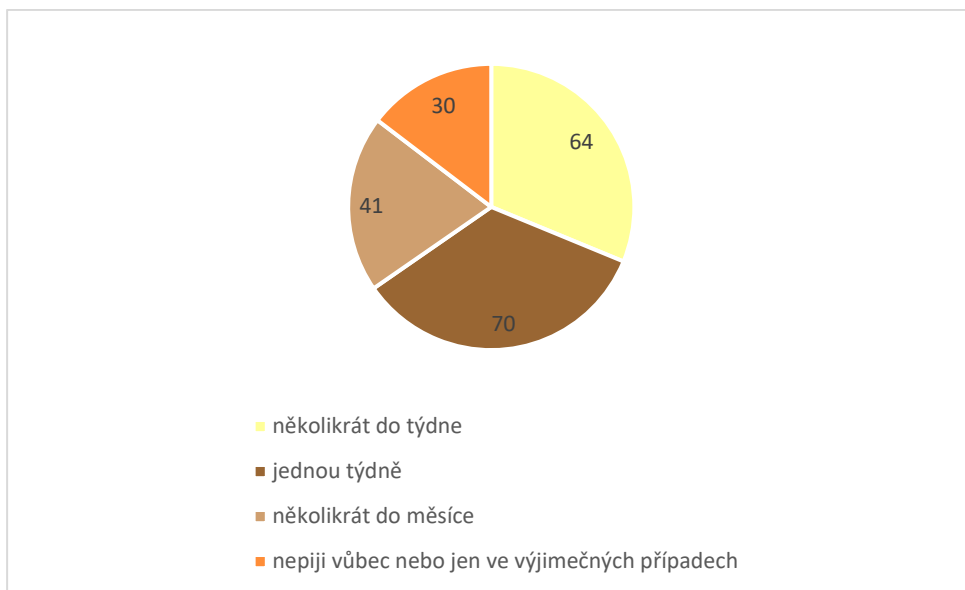


Zpracovala: Nikola Reiprichová, 2020

Otázka č. 4 Jak často konzumujete pivo?

Nejvíce tázaných odpovědělo, že pivo konzumují asi jednou týdně. Celkem byla zvolena tahle odpověď v 70 případech. Několikrát do týdne konzumuje pivo 64 respondentů, 41 jich pije pivo jen několikrát za měsíc a možnost, že nepijí pivo vůbec či jen ve výjimečných případech zvolilo 30 dotazovaných.

Obrázek č. 14 - Frekvence pití piva

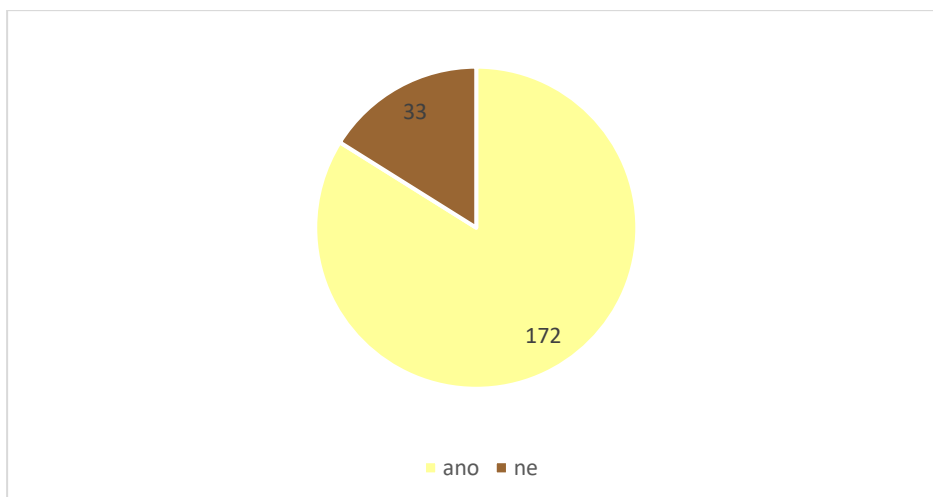


Zpracovala: Nikola Reiprichová, 2020

Otázka č. 5 Navštívil/a jste někdy v minulosti nějaký minipivovar?

Na otázku, zda respondenti navštívili minipivovar, odpověděla většina kladně. 172 dotazovaných tedy minipivovar navštívilo a zbylých 33 respondentů jej nikdy nenavštívili.

Obrázek č. 15 - Návštěva minipivovaru

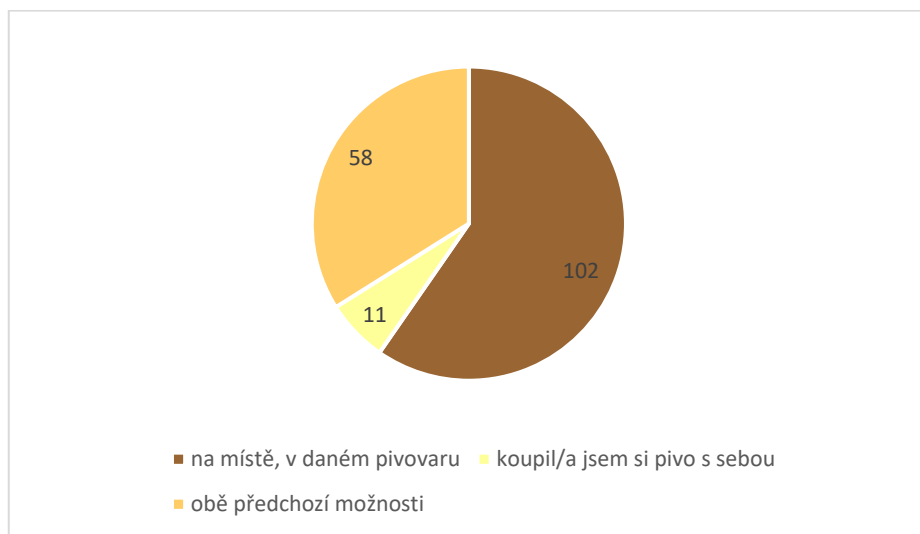


Zpracovala: Nikola Reiprichová, 2020

Otázka č. 6 V případě návštěvy minipivovaru, konzumoval/a jste nápoje:

Tuto otázku zodpovídali pouze respondenti, kteří již v minulosti navštívili nějaký minipivovar a v přechozí otázce č. 6 zvolili možnost „ano“. Podle výsledků konzumovalo pivo přímo na místě téměř 60 % respondentů. 40 % dotazovaných si dalo pivo v pivovaru i si koupili s sebou a pouhá 4 % respondentů si pouze koupilo pivo s sebou bez konzumace na místě.

Obrázek č. 16 - Konzumace piva minipivovarů

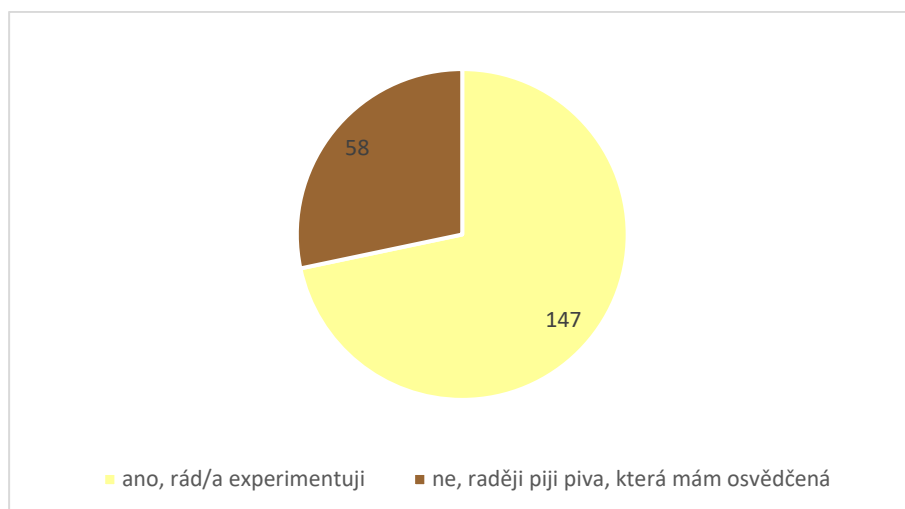


Zpracovala: Nikola Reiprichová, 2020

Otázka č. 7 Zkoušíte rád/a nové druhy či příchutě pív?

U této otázky odpovědělo téměř 72 % dotazovaných, že rádi zkouší nové druhy či příchutě a experimentují, zbylých 28 % respondentů se raději drží pív, která již ochutnali a mají je osvědčená.

Obrázek č. 17- Experimentování s novými pivy

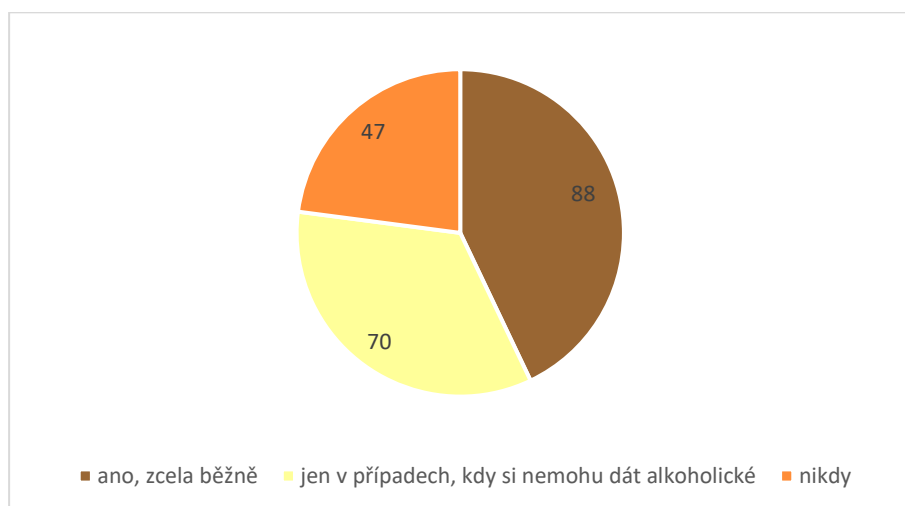


Zpracovala: Nikola Reiprichová, 2020

Otázka č. 8 Konzumujete nealkoholická piva?

88 respondentů, kteří zastupovali nejčastěji volenou možnost, uvedli, že nealkoholická piva pijí zcela běžně. Jen v případech, kdy si nemohou dát alkoholické pivo (například kvůli řízení vozidla), volí nealkoholickou variantu 70 z tázaných a zbylých 47 respondentů nepije nealkoholická piva vůbec a raději zvolí jiný nealkoholický nápoj.

Obrázek č. 18 - Konzumace nealkoholických piv

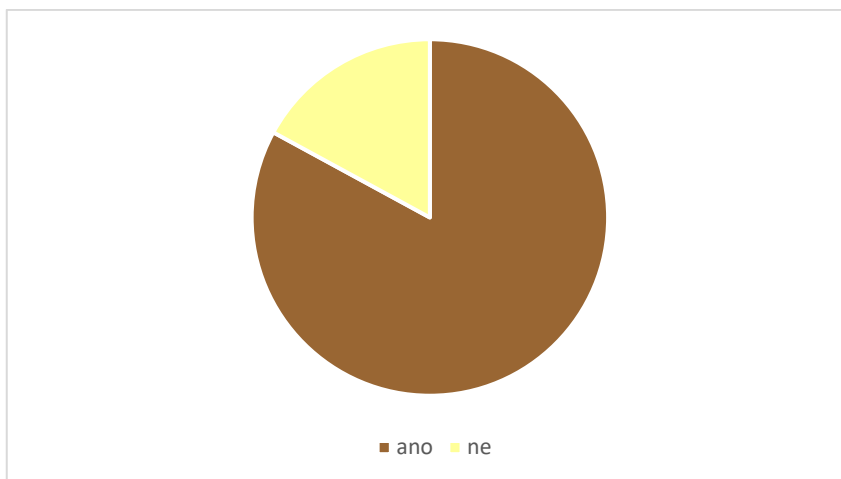


Zpracovala: Nikola Reiprichová, 2020

Otázka č. 9 Absolvoval/a jste někdy v minulosti nějakou pivní stezku?

Převážný počet respondentů, kterých bylo 170, zvolilo, že žádnou pivní stezku v minulosti neabsolvovalo. 35 dotazovaných již zkušenost s pivní stezkou mělo.

Obrázek č. 19 - Absolvování pivní stezky

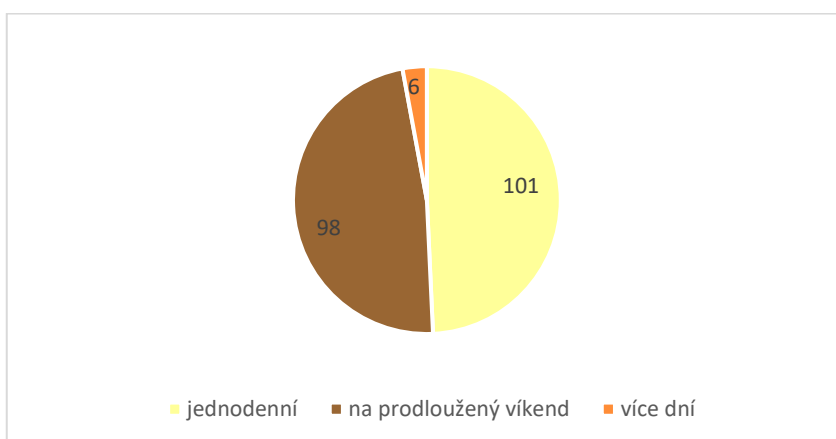


Zpracovala: Nikola Reiprichová, 2020

Otázka č. 10 Jak časově náročnou stezku po minipivovarech byste v případě zájmu uvítal/a?

Z pohledu časové náročnosti stezky po minipivovarech, byla nejvíce volena možnost na prodloužený víkend. 101 respondentů se přiklání k této volbě. Druhou nejvíce vybranou možností byla jednodenní stezka, kterou by zvolilo 98 dotazovaných. Zbýlých 6 respondentů se přiklání k variantě na více dní (tedy 4 a více).

Obrázek č. 20 - Časová náročnost stezky

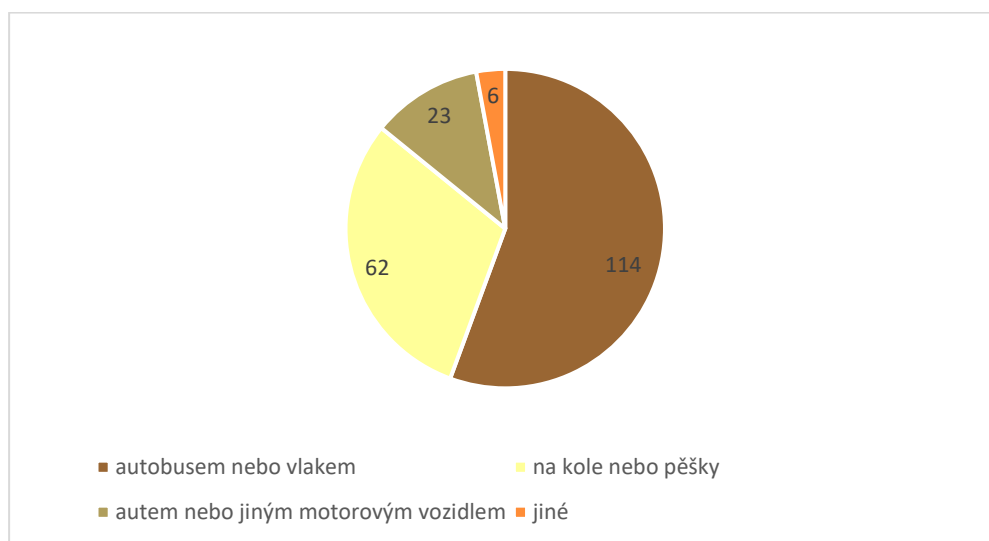


Zpracovala: Nikola Reiprichová, 2020

Otázka č. 11 Jaký způsob dopravy byste v případě absolvování stezky zvolil/a?

V otázce dopravy byla nejvíce zastoupena odpověď „autobusem nebo vlakem“. Tuto možnost zvolilo 114 dotazovaných. Druhou nejčastěji volenou odpovědí bylo, že respondenti preferují dopravu pěšky či na kole a byla zastoupena 62 dotazovanými. 23 z dotazovaných by nejraději volilo dopravu automobilem či jiným motorovým vozidlem a zbylých 6 respondentů by ocenilo kombinace vlaku či autobusu s dopravou pěšky.

Obrázek č. 21 - Doprava v průběhu stezky

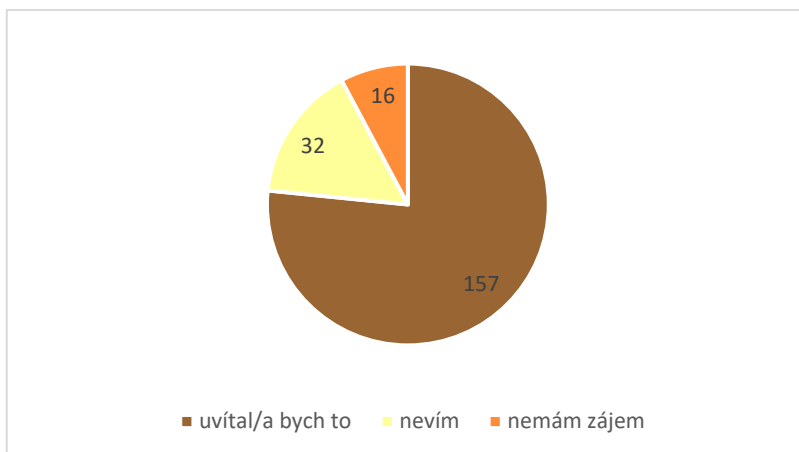


Zpracovala: Nikola Reiprichová, 2020

Otázka č. 12 Ocenil/a byste u návrhu stezky po minipivovarech případné zajímavosti k navštívení v dané lokalitě? (kultura, sport apod.)

Ohledně informací o případných sportovních, kulturních či jiných zajímavostech na dané stezce, bylo tomuto návrhu nakloněno 157 respondentů, 32 dotazovaných nevědělo, zda by to využili a nejméně zastoupená byla odpověď, že respondenti nemají zájem o tyto informace. Tu zvolilo jen 16 dotazovaných.

Obrázek č. 22 - Návrhy zajímavostí k navštívení

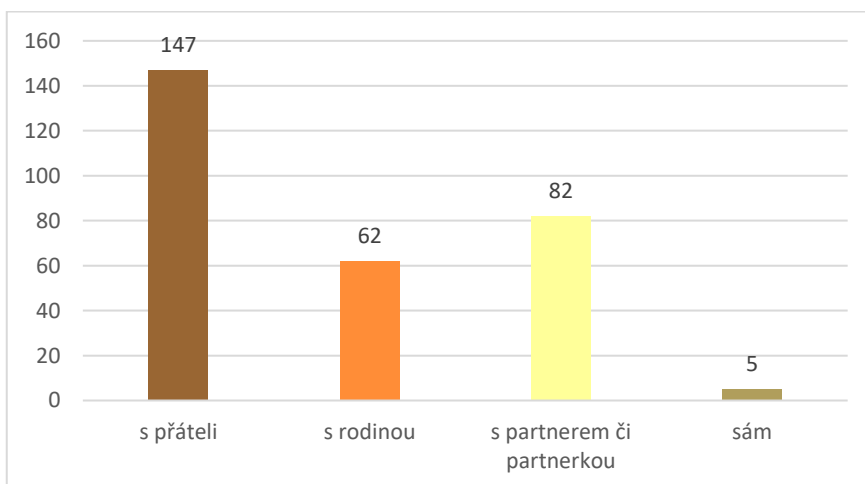


Zpracovala: Nikola Reiprichová, 2020

Otázka č. 13 Stezku po minipivovarech byste v případě zájmu absolvoval/a:

V této otázce měli respondenti možnost volby více odpovědí. Nejčastěji by respondenti absolvovali stezku se svými přáteli. Tuto variantu vybralo 147 dotazovaných. 82krát byla zvolena možnost, že by vyrazili s partnerem či partnerkou. Varianta absolvování stezky s rodinou byla zastoupena 62krát a 5 respondentů taktéž zvolilo možnost, že by si prošli stezku samotní.

Obrázek č. 23 - Společnost během stezky



Zpracovala: Nikola Reiprichová, 2020

8 Návrh stezky po minipivovarech v Plzeňském kraji

Na základě výsledků z dotazníkového šetření se autorka rozhodla navrhnout stezku po vybraných minipivovarech Plzeňského kraje.

Autorka zvolila na základě nejvíce zastoupených odpovědí respondentů požadavky, které by měla stezka splňovat a tímto způsobem vyjít vstříc největšímu počtu možných účastníků stezky.

Stezka je tedy navrhovaná následovně. Časová náročnost stezky je v délce prodlouženého víkendu, tedy tří dní. Dotazovaní nejčastěji volili jako možnost dopravy vlakem nebo autobusem. Dále nejvíce pěšky a na kole. Proto se autorka rozhodla zvolit kombinaci obojího, a to doprava vlakem, autobusem a částečně pěšky. V návrhu stezky se také objevují návrhy různých zajímavostí k navštívení v daných lokalitách. Stezka je vedena ze severního Plzeňska přes samotnou Plzeň a končí na jižním Plzeňsku, účastník tak procestuje značnou část Plzeňského kraje během tří dní.

Stezku je nejvhodnější absolvovat v jarních a letních měsících roku. Nabízí to několik výhod, pohodlnější cestování, možnost sezení ve venkovních prostorách pivovarů apod.

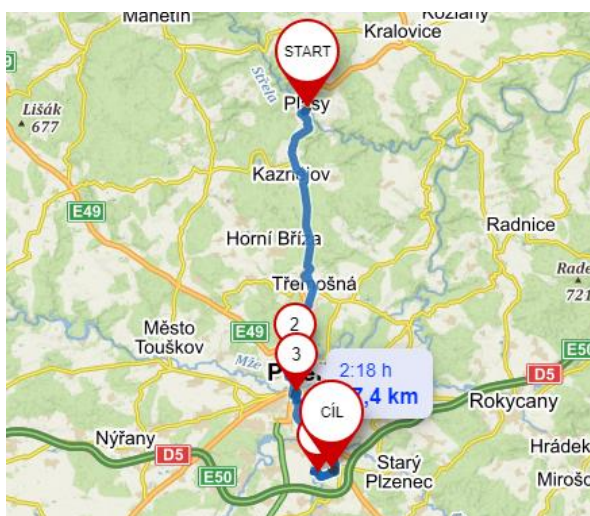
8.1 Popis stezky

Navrhovaná stezka po vybraných minipivovarech obsahuje 7 zastávek. Náročnost této stezky není fyzicky příliš náročná, proto ji mohou absolvovat i lidé, kteří neradi volí dopravu pěšky či na kole (nebo místo pěší dopravy zvolit autobusovou a vlakovou). Začátek celé navrhované stezky je v Knížecím pivovaru v Plasích. Následně se účastníci přemístí na zastávku autobusu, která je vzdálená asi 5 minut od pivovaru. Odtud se přemístí autobusem do Plzně a vystoupí na zastávce „U Gery“, ze které se následně přesunou na druhou zastávku stezky – Pivovar Raven.

Jelikož je následujícím bodem stezky plzeňský pivovar, účastníci se vydají pěšky necelé 3 kilometry do pivovaru Beer Factory (v případě, že by účastníci chtěli zvolit stezku, která není vedena podél hlavní ulice, mohou se vydat druhou variantou, která je zhruba o půl kilometru delší). Tento pivovar se nachází v historické části města Plzeň, proto se mohou účastníci po cestě k němu kochat architekturou města. Nadále cesta vede do rodinného pivovaru Radobyčice s délkou necelých 7 kilometrů. Dalším pivovarem v pořadí je Purkmistr Černice. Tam je možné se dostat pěšky za dvacet minut chůze.

Do dalšího bodu stezky vede nejnáročnější cesta, která má 12 kilometrů a účastníci dovede přímo do pivovaru v Dobřanech – Modrá Hvězda. Během této delší procházky si zatím mohou účastníci utřídit dojmy z již navštívených pivovarů, popřípadě si udělat podle hodnocení jejich žebříček. Pro ty, kteří by to shledávali fyzicky náročné, mohou zvolit vlakovou dopravu z Plzně do Dobřan. Během návštěvy dobřanského pivovaru se převážně v letních měsících mohou milovníci zmrzlin osvěžit zdejší tradiční zmrzlinou. Následně už bude na programu přesun na vlakové nádraží, odkud jede spoj do Klatov, ve kterých se nachází Měšťanský pivovar Klatovy. Po dostatečném ochutnání místní nabídky pivovaru se účastníci mohou vydat na poslední část stezky, kterou je Bezděkovský pivovar. Do tohoto cíle vede poslední zhruba 7,5 kilometrů, které nabízí pohled na přírodní rezervaci Lužánky, u kterých se před posledním bodem stezky stojí za to zastavit. V případě, že by někteří toto shledávali fyzicky po celém dni náročné, mohou zvolit kratší - 5 kilometrů dlouhou trasu či autobusové, případně vlakové spojení.

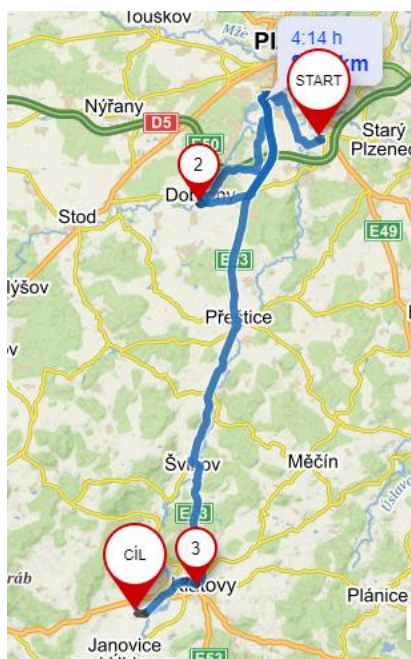
Obrázek č. 24 - Mapa Knížecí pivovar Plasy – Purkmistr Černice



Zdroj: mapy.cz

Zpracovala: Nikola Reipřichová, 2020

Obrázek č. 25 - Mapa Purkmistr Černice-Bezděkovský pivovar



Zdroj: mapy.cz

Zpracovala: Nikola Reiprichová, 2020

8.2 Ubytovací služby v průběhu stezky

Jelikož je stezka navrhovaná podle preferencí dotazovaných v délce tří dní (dvou nocí) je na místě poskytnout informace ohledně možností k ubytování. Autorka zvolila jako nejvhodnější variantu zvolit ubytování pro první noc v penzionu Pivovarského dvoru Plasy, který je v blízkosti Knížecího pivovaru. Druhou noc by podle časové náročnosti a předpokládané rychlosti navštívení pivovarů navrhla autorka jako nejvhodnější místo Hotel Purkmistr Černice, který se nachází přímo v areálu stejnojmenného pivovaru. (pivovarskydvurplasy.cz, 2020; purkmistr.cz, 2018)

8.3 Dopravní služby v průběhu stezky

V případě absolvování stezky studenty, doporučuje autorka nezapomenout studentský průkaz, jelikož dopravné je cenově zvýhodněno. To samé se vztahuje i na důchodce, kterým však stačí k předložení občanský průkaz. Jestliže někteří z účastníků zvolí po Plzni dopravu městskou hromadnou dopravou namísto přesunu pěšky, mohou si zakoupit přepravní doklad přímo v dopravním prostředku pomocí platební karty či si mohou zaslat SMS na telefonní číslo 90206 (která je potřeba zaslat před nastoupením do prostředku). Autobusové spojení z Plas do Plzně jezdí v pravidelnosti zhruba každých

dvou hodin. V případě výběru vlakové dopravy namísto pěší z Plzně do Dobřan jezdí spoje každou hodinu. Poslední vlakové spojení, tedy z Dobřan do Klatov jezdí o víkendu každou hodinu, a proto se účastníci nemusí být příliš fixovaní na časové podmínky.

8.4 Propagace stezky

V dnešní době mají sociální sítě obrovský vliv ohledně sdílení informací. Proto by autorka práce zvolila tuto možnost jako primární, kde propagovat navrhovanou stezku. Zvolenými sociálními sítěmi by byl především Instagram a Facebook. Dále by propagační materiály poskytla i do vybraných pivovarů. V neposlední řadě by autorka nabízela letáky ohledně stezky také v papírové podobě na různých festivalech piva, jako je například Slunce ve skle, který se koná každoročně v Plzni.

8.5 Možné zajímavosti k navštívení v průběhu stezky

Jelikož převážná většina respondentů uvedla, že by ocenili návrhy možných zajímavostí v průběhu stezky, vybrala autorka několik následujících míst k navštívení:

ZOO a Fantasy golf Plasy

Rodinná zoologická zahrada nacházející se ve městě Plasy, jejíž oficiální otevření proběhlo v květnu 2016. Cílem je zde propojení zábavy, odpočinku, ale také vzdělání. Je zde propojen koncept zoologické zahrady, botanické zahrady a adventure golfu. Celý areál ZOO je tvořen jako cesta kolem světa. Návštěvník si zde může zahrát fantasy golf, během jedné procházky se člověk dostane do devíti zemí všech kontinentů či může cestovat časem. Prostory jsou situovány do Japonska, Karibiku, Starověkého Řecka, Transylvánie, Egypta, Arizony, Mexika, Keni či pravěké doby s dinosaury. Každá tahle část je dotvářena i pomocí fauny a flóry typických pro danou zemi. ZOO se může pyšnit tím, že jako jediná v celé České republice vlastní bílého klokana, bílého tygra a bílé lvy, kteří se takto na jednom místě jinde nevyskytují. (zooplasy.cz, 2017)

Tabulka 1- Otevírací doba ZOO a Fantasy golf Plasy

Otevírací doba	
1.května - 31.srpná (Po-Ne)	9:00 - 20:00 hod
1.září–31.října (Po-Ne)	10:00 - 18:00 hod
1.listopadu - 29.února (Po-Ne)	11:00 - 16:00 hod
1.března - 30.dubna (Po-Ne)	10:00 - 18:00 hod
Státní svátky a školní prázdniny	Otevřeno dle klasické otevírací doby
Po předchozí domluvě s obsluhou možnost noční prohlídky a hry i mimo otevírací dobu	

Zdroj: zooplasy.cz, 2017

Zpracovala: Nikola Reiprichová, 2020

Kláster Plasy

Plaský klášter je prvním panovnickým cisterciáckým klášterem v Čechách, který byl založen před dobou delší než 870 let Vladislavem II.V 17. a 18. století bylo opatství přestavěno do barokního stylu podle plánu Jean Baptiste Matheye, Jana Blažeje Santiniho Aichela a Kiliána Ignáce Dientzenhoffera. Klášter je situován tak, že je podle cisterciáckých zvyklostí postaven v údolní nivě řeky Střely. Základy klášteru jsou řešeny velmi výjimečně, tedy zpevnění půdy 5100 dubovými kůly, přes které je položen trámový rošt. K tomuto místu přivedena voda z několika pramenů, aby bylo zamezeno přístupu vzduchu ke dřevu. Právě to je důvodem kontroly čtyřikrát denně výšky hladiny, teploty a kvality vody. Pokud by voda vyschla, klášter by se začal bortit. Vláda České republiky prohlásila zdejší areál v roce 1995 Národní kulturní památkou. (klaster-plasy.cz, 2020)

Tabulka 2- Otevírací doba Klášter Plasy

Otevírací doba		
1.1.–24. 5.		uzavřen
25. 5.–29. 6.	úterý–neděle	10.00–16.00
30. 6.–31. 8.	úterý–neděle	9.00–17.00
6. 7.	pondělí	9.00–17.00
1. 9.–30. 9.	úterý–neděle	10.00–16.00
28. 9.	pondělí	10.00–16.00
1. 10.–1. 11.	sobota–neděle	10.00–16.00
28. 10.	středa	10.00–16.00
2. 11.–31. 12.		Uzavřen

Zdroj: klaster-plasy.cz, 2020

Zpracovala: Nikola Reiprichová, 2020

Historické centrum Plzně

Historické centrum Plzně rozhodně stojí za prohlídnutí. Středem celého historického jádra je Náměstí Republiky, které patří k jednomu z největších náměstí v Česku, dokonce i v Evropě. Probíhají zde během roku různé kulturní události, slavnosti či jsou zde provozovány trhy. Dominující budovou je katedrála svatého Bartoloměje, ale dalšími důležitými částmi jsou morový sloup, který byl postaven jako výraz díků plzeňských měšťanů za klidný průběh morové epidemie nebo tři zlaté kašny, které mají symbolizovat anděla, chrtici a velblouda. Přímo z náměstí je vidět renesanční klenot Plzně, a to její radnici, která je zdobena sgrafity s vyobrazením českých panovníků a městským znakem. Stavba, která je svojí velikostí nepřehlédnutelná je Velká synagoga, která je největší synagogou v České republice druhou největší v Evropě. Milovníci parků jistě ocení sadový okruh Plzně, který se skládá ze Smetanových sadů, Kopeckého sadů, Šafaříkových sadů, Křížíkových sadů, sadů 5. května a sadů Pětaticánků. V Šafaříkových sadech je k vidění krásné sousoší dvou plzeňských rodáků – loutek Spejbla a Hurvínka. (plzen-turista.cz, 2020)

Katedrála sv. Bartoloměje

Největší dominantou Plzně je jistě katedrála sv. Bartoloměje, která je stavěna v gotickém stylu. Stavba odstartovala společně se založením města (1295), ale dokončena byla až na začátku 16. století. Původním plánem bylo postavení dvou věží, avšak ta druhá nikdy nebyla dostavěna. Do roku 1993 se jednalo o chrám, ale po zřízení biskupství papežem Janem Pavlem II. se stal chrám katedrálou. Může se pyšnit nejvyšší

kostelní věží v České republice s 102,26 metry. Do věže vede téměř tři sta schodů a návštěvníkovi nabízí pohled na celé město a za předpokladu dobrého počasí je vidět Šumava, Český les a dokonce Alpy. Ze zadní strany katedrály lze najít sousoší znázorňující Krista na hoře Olivetské, které chrání mříž s hlavami andělíčků. Jeden je oproti ostatním ošoupaný, jelikož je to místo, kam chodí nejen místní s prosbami. Panuje spousta legend – někteří tvrdí, že plní přání, jiní věří v přinesení štěstí. (visitplzen.cz, 2020)

Tabulka 3- Otevírací doba katedrála sv. Bartoloměje

Otevírací doba – vstup na věž	
Pondělí-neděle	9:00-18:00

Zdroj: visitplzen.cz, 2020

Zpracovala: Nikola Reiprichová, 2020

Kostel sv. Víta v Dobřanech

Dnešní barokní kostel sv. Víta se nachází v blízkosti náměstí T. G. Masaryka v Dobřanech. Byl staven v letech od roku 1727 do 1734 a jedná se o vrcholné dílo plzeňského stavitele Jakuba Augustona. Stavba je řešena oválným půdorysem, mezi jedinečné dílo se zde považuje dvoustranný oltář uprostřed kostela, který pochází z pražské dílny sochaře a řezbáře Matěje Václava Jäckla. Kostel disponuje čtyřmi vchody, které jsou rozmístěny na všechny světové strany. Prostory jsou také často využívány jako městská galerie a v přízemí se nachází stálá expozice nazývajících se Dobřanské baroko. (kudyznudy.cz, 2019)

Tabulka 4- Otevírací doba Kostel sv. Víta

Otevírací doba	
Pondělí-pátek	08:30-16:00
státní svátky	zavřeno

Zdroj: kudyznudy.cz, 2019

Zpracovala: Nikola Reiprichová, 2020

Klatovské katakomby

Pod jezuitským kostelem Neposkvrněného početí Pann Marie a sv. Ignáce byly vystavěny krypty jako součást kostela či gymnázia v letech mezi 1656 a 1676. Fungovaly jako pohřebiště členů jezuitského řádu a dobrodinců z místní šlechty, vojska či měšťanů. Během let od 1676 až 1783 zde bylo uloženo asi 200 mrtvých. Rok poté bylo pohřbívání v kryptách zakázáno Josefem II. Nejznámější ze zde pohřbených byl páter Vojtěch Chanovský z Dlouhé Vsi. V současné době je expozice instalována v těchto původních kryptách, které jsou dnes nazývány katakombami. Návštěvníci jsou při prohlídce seznámeni s příběhem barokních jezuitských Klatov. Jsou na místě k vidění dobové listiny či předměty, dokumentární filmy a modely staveb. V částech, které jsou nově zpřístupněny, je možné nahlédnout do míst s hrobkou Koců z Dobrše, cisternu na vodu i systémy v minulosti sloužící na spouštění rakví do v té době jinak nepřístupných krypt. (klatovy.cz, 2018)

Tabulka 5- Otevírací doba Klatovské katakomby

Otevírací doba	
Pondělí–pátek	11:00 – 16:30
Víkendy	09:00 – 17:00

Zdroj: klatovy.cz, 2018

Zpracovala: Nikola Reiprichová, 2020

Přírodní rezervace Luňáky

Tato přírodní rezervace se nachází v široké nivě řeky Úhlavy, a to nedaleko Klatov – mezi obcí Dolní Lhota a Novákovice. Rezervace slouží jako oddechové místo a hnízdiště vzácných druhů ptáků při jejich tahu. Zabírá plochu skoro 27 hektarů a za přírodní rezervaci byla vyhlášena v roce 1992. Jsou zde k vidění například ohrožený moták pochop, kulík říční či čejka chocholátá. V Dolejším rybníce, který je součástí rezervace žije rosnička zelená, čolek obecný, blatnice skvrnitá a další. (turistika.cz, 2015)

Odhady nákladů

Jelikož každý jedinec stezky má jiné preference, jiné množství finančních prostředků, náklady jsou velmi variabilní. Každý účastník může zvolit jinou dopravu, stravovat se

jen v restauračních zařízeních či mít jídlo připravené s sebou. Co se ubytování týče, každý má jiné preference a požadavky.

Tabulka 6 - Odhad nákladů

Odhad nákladů	
Doprava (Plasy-Plzeň, Dobřany-Klatovy)	94Kč
Ubytování (2 noci)	2500Kč
Stravování (nezahrnuje nápoje)	2000Kč
Vstupy apod.	500Kč

Zdroj: idos.cz, 2020

Zpracovala: Nikola Reiprichová, 2020

V nákladech dopravy jsou zahrnuta jen autobusová a vlaková na delší vzdálenosti (v případě stezky by byla časově nereálná při volbě pěší dopravy) a cena je uvedena pro dospělého. Studenti a důchodci mají v případě předložení příslušných dokladů zlevněné jízdné. U ubytování autorka předpokládá ceny kolem jednoho tisíce korun na noc. Náklady na stravování jsou uvedeny s předpokladem jezení čistě v restauračních zařízeních a podobně. Není v tom však zahrnuta spotřeba nápojů, převážně v tomto případě piva, jelikož je to velmi individuální a rozdíly mezi strávníky mohou být ve stovkách korun. Finanční prostředky vyhrazené na vstupy na různé památky či zajímavosti během stezky jsou opět uvedeny v plné výši a jistě se vyplatí v případě nároku na slevu přinést slevový průkaz.

Závěr

Cílem bakalářské práce bylo analyzovat nabídku a poptávku v pivním turismu Plzeňského kraje. Na základě této analýzy navrhnoutí stezky po minipivovarech jako metoda na zvýšení atraktivity destinace.

V úvodní části autorka představila cíle bakalářské práce. V první kapitole byl definován cestovní ruch a vysvětlena jeho problematika. Druhá kapitola byla zaměřena na oblast marketingu a byly definovány prvky marketingového mixu – produkt, cena, komunikace a distribuce. Tato kapitola byla završena prvky rozšířeného marketingového mixu. Třetí kapitola se zabývala definicí služeb v cestovním ruchu, dále se věnovala vybraným službám figurujících v cestovním ruchu, konkrétně stravovacím, ubytovacím a dopravním službám.

Čtvrtá kapitola se věnovala tématu bakalářské práce, tedy gastronomickému turismu, který byl vymezen na základě definic několika různých autorů, a bylo uvedeno členění gastronomického cestovního ruchu. V této kapitole je podstatná část práce, tedy definován pivní turismu a pivovarnictví. Následující část charakterizovala Plzeňský kraj jako subjekt cestovního ruchu.

V kapitole číslo šest, se autorka zaměřila na minipivovary v Plzeňském kraji a podle uvážení zvolila sedm subjektů, které byly v této kapitole představeny.

V praktické části autorka prováděla dotazníkové šetření, na jehož základě poté interpretovala výsledky a znázornila graficky. Tohoto šetření se účastnilo 205 respondentů, jejichž odpovědi byly vyšetřeny a následně byla navržena stezka po minipivovarech Plzeňského kraje. Tímto návrhem se zabývá osmá kapitola. Autorka popsala trasu, která je vedena ze severního Plzeňska do jižního, dále se zabývala dopravními, stravovacími a ubytovacími službami v průběhu stezky či její propagací. Jelikož byli respondenti v dotazníkovém šetření nakloněni návrhu zajímavostí k navštívením během stezky, autorka vybrala několik míst vhodných k navštívení. V samotném závěru práce byly charakterizovány náklady průběhu stezky a odhadem vyčísleny.

Jelikož je Plzeňský kraj velmi oblíbenou destinací, a právě plzeňská piva jsou jedním z motivů navštívení tohoto kraje. Účelem vytvoření stezky po minipivovarech bylo zvýšení atraktivity kraje a mimo jiné k objevení nových míst účastníky.

Seznam použité literatury

Knižní zdroje

BASAŘOVÁ, Gabriela. *Pivovarství: teorie a praxe výroby piva*. Praha: Vydavatelství VŠCHT, 2010. ISBN 978-80-7080-734-7.

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

BUREŠOVÁ, Pavla. *Vybrané kapitoly z hotelnictví a gastronomie*. Praha: Wolters Kluwer, 2014. ISBN 9788074784989.

GOELDNER, Charles R. a RITCHIE, J. R. Brent. *Tourism: principles, practices, philosophies*. 11th ed. Hoboken: John Wiley & Sons, 2009. ISBN 978-0-470-38213-4.

CHLÁDEK, Ladislav. *Pivovarnictví*. Praha: Grada, 2007. Řemesla, tradice, technika. ISBN 978-80-247-1616-9.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2012. ISBN 9788024742090.

KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

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

ORIEŠKA, Ján. *Služby v cestovním ruchu*. V Praze: Idea servis, 2010. ISBN 9788085970685. PALATKOVÁ, Monika a Jitka ZICHOVÁ. *Ekonomika turismu: turismus České republiky*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014. ISBN 978-80-247-3643-3.

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

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

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014. Manažer. ISBN 9788024750378.

ZELENKA, Josef a Martina PÁSKOVÁ. *Výkladový slovník cestovního ruchu*. Kompletně přeprac. a dopl. 2. vyd. Praha: Linde Praha, 2012. ISBN 9788072018802.

Elektronické zdroje

Asociace malých a středních podniků a živnostníků ČR | Češi berou útokem malé pivovary. *Asociace malých a středních podniků a živnostníků ČR | Informační servis pro malé a střední firmy* [online]. Copyright © 2017 AMSP ČR [cit. 02.05.2020]. Dostupné z: <http://amsp.cz/cesi-berou-utokem-male-pivovary/>

Bezděkovský pivovar | Vaříme skvělé pivo 10°, 11° a 12°. Přijďte ochutnat!. *Bezděkovský pivovar | Vaříme skvělé pivo 10°, 11° a 12°. Přijďte ochutnat !* [online]. Dostupné z: <http://www.bezdekovsky-pivovar.cz/>

Frontpage - Beer Factory. *Frontpage - Beer Factory* [online]. Copyright © 2016 BEER FACTORY. All rights reserved. [cit. 02.05.2020]. Dostupné z: <http://beerfactoryplzen.cz/>

Katedrála sv. Bartoloměje | Visit Plzeň. *Visit Plzeň | Oficiální turistický průvodce Plzní a okolím* [online]. Copyright © 2020 Plzeň [cit. 03.05.2020]. Dostupné z: <https://www.visitplzen.eu/lokalita/katedrala-sv-bartolomeje/>

Knížecí pivovar Plasy. *Knížecí pivovar Plasy* [online]. Copyright © 2017 Copyright [cit. 07.05.2020]. Dostupné z: <http://www.pivovarplasy.cz/index.html>

Kudy z nudy - Kostel sv. Víta v Dobřanech. *Kudy z nudy - Homepage* [online]. Copyright © 2020 CzechTourism [cit. 02.05.2020]. Dostupné z: <https://www.kudyznudy.cz/aktivity/kostel-sv-vita-v-dobranech>

Nový český trend: pivní turistika | BusinessInfo.cz. *BusinessInfo.cz - Oficiální portál pro podnikání a export* [online]. Copyright © 1997 [cit. 03.05.2020]. Dostupné z: <https://www.businessinfo.cz/clanky/novy-cesky-trend-pivni-turistika/>

Pivovar Raven. *Pivovar Raven* [online]. Dostupné z: <http://www.pivovar-raven.cz/>

Procházka centrem města: oficiální informační server města Plzně. *Object moved* [online]. Copyright © 2020 Plzeň [cit. 01.05.2020]. Dostupné z: <http://www.plzen-turista.cz/turista/poznej-plzen/tipy-na-vylet/prochazka-centrem-mesta/>

Purkmistr – Pivovarský dvůr Plzeň. *Purkmistr – Pivovarský dvůr Plzeň* [online]. Dostupné z: <https://www.purkmistr.cz/>

Rodinný pivovar Radobyčice | Minipivovar na okraji Plzně. *Rodinný pivovar Radobyčice | Minipivovar na okraji Plzně* [online]. Copyright © Rodinný pivovar Radobyčice [cit. 03.05.2020]. Dostupné z: <https://pivovarradobycice.cz/>

Úvod – Pivovar Modrá Hvězda Dobřany. *Úvod – Pivovar Modrá Hvězda Dobřany* [online]. Dostupné z: <http://pivovarmodrahvezda.cz/>

ZOO Plasy. *ZOO Plasy* [online]. Dostupné z: <http://www.zooplasy.cz/>

Seznam tabulek

Tabulka 1- Otevírací doba ZOO a Fantasy golf Plasy	52
Tabulka 2- Otevírací doba Klášter Plasy	53
Tabulka 3- Otevírací doba katedrála sv. Bartoloměje	54
Tabulka 4- Otevírací doba Kostel sv. Víta	54
Tabulka 5- Otevírací doba Klatovské katakomby	55

Seznam obrázků

Obrázek č. 1 - Jádro produktu	16
Obrázek č. 2- Členění gastronomického cestovního ruchu.....	23
Obrázek č. 3- Logo Knížecího pivovaru Plasy	29
Obrázek č. 4- Logo pivovaru Raven	30
Obrázek č. 5 - Logo pivovaru Beer factory	31
Obrázek č. 6 - Logo Rodinného pivovaru Radobyčice	32
Obrázek č. 7 - Logo pivovaru Purkmistr	34
Obrázek č. 8 - Logo pivovaru Modrá hvězda Dobřany.....	35
Obrázek č. 9 - Logo Měšťanského pivovaru v Klatovech	36
Obrázek č. 10 - Logo Bezděkovského pivovaru	37
Obrázek č. 11- Pohlaví	39
Obrázek č. 12 - Věkové rozřazení	40
Obrázek č. 13 - Vzdělání.....	41
Obrázek č. 14 - Frekvence pití piva	42
Obrázek č. 15 - Návštěva minipivovaru	42
Obrázek č. 16 - Konzumace piva minipivovarů.....	43
Obrázek č. 17- Experimentování s novými pivy	44
Obrázek č. 18 - Konzumace nealkoholických piv.....	44
Obrázek č. 19 - Absolvování pivní stezky	45
Obrázek č. 20 - Časová náročnost stezky	45
Obrázek č. 21 - Doprava v průběhu stezky	46
Obrázek č. 22 - Návrhy zajímavostí k navštívení	47
Obrázek č. 23 - Společnost během stezky	47
Obrázek č. 24 - Mapa Knížecí pivovar Plasy – Purkmistr Černice.....	49
Obrázek č. 25 - Mapa Purkmistr Černice-Bezděkovský pivovar.....	50

Seznam příloh

Příloha A – Dotazník

Příloha A – Dotazník

Návrh stezky po minipivovarech v Plzeňském kraji:

Dobrý den,

mé jméno je Nikola Reiprichová a jsem studentkou Západočeské univerzity. Ráda bych Vás poprosila o vyplnění dotazníku, který bude nápomocen při tvorbě mé bakalářské práce. Dotazník je zcela anonymní a zabere jen pár minut.

Děkuji za Váš čas

1. Jste:

- a) Žena
- b) Muž

2. Kolik je Vám let?

- a) 18-24
- b) 25-34
- c) 35-44
- d) 45-54
- e) 55-64
- f) 64+

3. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

- a) Bez vzdělání či neúplného základního vzdělání
- b) Základní
- c) Střední (s vyučením/ bez vyučení, s maturitou/ bez maturity, odborné/ neodborné)
- d) Vyšší odborné
- e) Vysokoškolské

4. Jak často konzumujete pivo?
 - a) Několikrát do týdne
 - b) Jednou týdně
 - c) Několikrát do měsíce
 - d) Nepiji vůbec nebo ve výjimečných případech
5. Navštívil/a jste někdy v minulosti nějaký minipivovar?
 - a) Ano
 - b) Ne
6. V případě návštěvy minipivovaru, konzumoval/a jste nápoje:
 - a) Na místě, v daném pivovaru
 - b) Koupil/a jsem si pivo s sebou
 - c) Obě předchozí možnosti
7. Zkoušíte rád/a nové druhy či příchutě piv?
 - a) Ano, rád/a experimentuji
 - b) Ne, raději piji piva, která mám osvědčená
8. Konzumujete nealkoholická piva?
 - a) Ano, zcela běžně
 - b) Jen v případech, kdy si nemohu dát alkoholické (z důvodu řízení vozidla apod.)
 - c) Nikdy (raději zvolím jinou nealkoholickou variantu)
9. Absolvoval/a jste někdy v minulosti nějakou pivní stezku?
 - a) Ano
 - b) Ne

10. Jak časově náročnou pivní stezku byste v případě zájmu uvítal/a?

- a) Jednodenní
- b) Na prodloužený víkend (tzn. pátek, sobota a neděle)
- c) Více dní

11. Jakou dopravu byste nejpravděpodobněji zvolil/a?

- a) Autobusem nebo vlakem
- b) Autem nebo jiným motorovým vozidlem
- c) Na kole nebo pěšky
- d) Jiné:

12. Ocenil/a byste u návrhu pivní stezky případné zajímavosti k navštívení v dané lokalitě? (kultura, sport apod.)

- a) Uvítal/a bych to
- b) Nevím
- c) Nemám zájem

13. Pivní stezku byste v případě zájmu nejpravděpodobněji absolvoval/a: (možnost více odpovědí)

- a) S přáteli
- b) S rodinou
- c) S partnerem či partnerkou
- d) Sám
- e) Jiné:

Abstrakt

REIPRICHOVÁ, Nikola. *Analýza trhu vybraného segmentu cestovního ruchu ČR*. Plzeň, 2020. 63 s. Bakalářská práce. Západočeská univerzita v Plzni. Fakulta ekonomická.

Klíčová slova: pivní turismus, cestovní ruch, marketing

Bakalářská práce je zaměřena na gastronomický, konkrétně pivní cestovní ruch v Plzeňském kraji. Cílem práce je charakterizování cestovního ruchu a analýza nabídky a poptávky minipivovarů Plzeňského kraje. První část bakalářské práce je zaměřena na teoretické vymezení cestovního ruchu, marketingu, gastronomie, pivního turismu a pivovarnictví. Druhá část se zabývá výzkumem, který byl proveden pomocí metody dotazníkového šetření. Po interpretaci výsledků byla navržena stezka po minipivovarech v Plzeňském kraji jako metoda pro zvýšení atraktivity Plzeňského kraje.

Abstract

REIPRICHOVÁ, Nikola. *Market analysis of a specific tourism segment in the Czech Republic*. Plzeň, 2020. 63 s. Bachelor Thesis. University of West Bohemia. Faculty of Economics.

Key words: beer tourism, tourism, marketing

The bachelor work is focused on the gastronomy tourism, specifically on the beer tourism in the Pilsen region. The aim of this thesis is to characterize tourism and analyse the supply and demand of minibreweries in the Pilsen region. First part of the thesis deals with theoretical definition of tourism, marketing, gastronomy, beer tourism and brewing. The second part of the thesis is focused on the research carried out by the questionnaire investigation method. After interpretation the results of the research a beer trail is proposed. This trail is used as a method for increasing attractiveness of the tourism in the Pilsen Region.