

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

Ekonomická fakulta

Katedra obchodu a cestovního ruchu

---

## **DIPLOMOVÁ PRÁCE**

### **Marketing a jeho role při formování zážitkových produktů cestovního ruchu v Plzni**

Studijní program: N 6208 Ekonomika a management

Studijní obor: Obchodní podnikání – cestovní ruch

Vedoucí diplomové práce:  
doc. JUDr. Ludmila Nováková, CSc.

Autorka:  
Bc. Lenka Denková

---

České Budějovice 2009

## **Prohlášení**

Prohlašuji, že jsem svoji diplomovou práci na téma: „Marketing a jeho role při formování zážitkových produktů cestovního ruchu v Plzni“, vypracovala samostatně a všechny použité prameny jsem uvedla v kapitole 7 „Použité zdroje“.

České Budějovice, 24. dubna 2009

.....

## **Poděkování**

Chtěla bych poděkovat doc. JUDr. Ludmile Novacké, CSc. za odbornou pomoc a vedení při zpracování diplomové práce. Dále bych chtěla poděkovat zástupcům cestovních kanceláří, kteří byli ochotni odpovědět na mé otázky.

České Budějovice, duben 2009

# Abstrakt

Cílem diplomové práce je, jak už sám název napovídá, zhodnocení role marketingu při formování zážitkových produktů cestovního ruchu. Na počátku diplomové práce jsou stanoveny cíle a hypotézy práce, ty jsou v závěru buď vyvráceny, nebo potvrzeny. V kapitole s názvem: „Literární rešerše“ jsou pak vymezeny jednotlivé pojmy, týkající se dané problematiky.

Hlavní část práce je rozdělena na analýzu cestovního ruchu v Plzni, součástí této analýzy je i SWOT analýza. Dále jsou v práci zhodnoceny výsledky rozhovorů probíhajících v cestovních kancelářích (dále jen CK). V další části práce je analýza jednotlivých částí navrhovaného produktu. V poslední části bude marketingový návrh produktu (package), na kterém se bude podílet více soukromých subjektů, ale i město Plzeň.

## Klíčová slova (Key words)

- Zážitkový cestovní ruch
- Produkt cestovního ruchu
- Marketing cestovního ruchu
- Marketingový mix cestovního ruchu
- Pivovar a Pivovarské muzeum
- Adventure tourism
- Tourist product
- Marketing of tourism
- Marketing mix in tourism
- Brewery and brewery museum

# OBSAH

1	Úvod.....	- 4 -
2	Metodický postup .....	- 6 -
2.1	Cíle diplomové práce .....	- 6 -
2.2	Odborná literatura .....	- 6 -
2.3	Sběr dat a zpracování informací .....	- 6 -
2.4	Pracovní hypotézy .....	- 7 -
2.5	Použité metody .....	- 7 -
3	Literární přehled .....	- 8 -
3.1	Cestovní ruch .....	- 8 -
3.1.1	Produkt cestovního ruchu .....	- 10 -
3.2	Marketing .....	- 11 -
3.2.1	Definice marketingu .....	- 11 -
3.2.1.1	Hlavní podstata jednotlivých definic marketingu.....	- 12 -
3.2.2	Předmět marketingu .....	- 12 -
3.2.3	Základní marketingové pojmy .....	- 13 -
3.2.4	Marketing služeb.....	- 14 -
3.2.4.1	Služba .....	- 15 -
3.2.5	Marketing cestovního ruchu .....	- 15 -
3.2.5.1	Marketingový mix cestovního ruchu.....	- 15 -
3.2.5.2	Partnerství mezi veřejným a soukromým sektorem .....	- 18 -
3.2.6	Marketing města .....	- 18 -
3.3	Zážitkový cestovní ruch.....	- 19 -
3.3.1	Atrakce a atraktivita cestovního ruchu .....	- 19 -
3.3.1.1	Památky .....	- 20 -
3.3.1.2	Muzea .....	- 21 -
3.3.1.3	Koncerty .....	- 21 -
3.3.2	Produkt zážitkového cestovního ruchu .....	- 21 -
3.4	Výklad pojmu event.....	- 22 -
3.4.1	Definice event marketingu, zážitkového marketingu .....	- 23 -

3.5	Marketingový výzkum.....	24 -
3.5.1	Primární výzkum.....	25 -
3.5.1.1	Proces marketingového výzkumu.....	25 -
3.5.1.2	Základní nástroje výzkumu .....	26 -
3.5.1.3	Rozhovor .....	26 -
3.5.1.4	Dotazník a druhy otázek v dotazníku .....	27 -
3.6	Segmentace .....	28 -
3.7	SWOT analýza.....	28 -
3.8	Další pojmy týkající se diplomové práce.....	30 -
3.8.1	Pivní cestovní ruch (Beer tourism) .....	30 -
3.8.2	Restaurace .....	30 -
3.8.3	Pivnice .....	30 -
4	Vlastní práce.....	31 -
4.1	Plzeň .....	31 -
4.1.1	Cestovní ruch v Plzni .....	31 -
4.1.1.1	Plzeň „Evropské hlavní město kultury 2015“ .....	32 -
4.1.2	Potenciál cestovního ruchu v Plzni .....	33 -
4.2	SWOT analýza.....	36 -
4.3	Marketingový výzkum.....	45 -
4.3.1	Výsledky marketingového výzkumu .....	46 -
4.4	Marketing a jeho role při navrhování produktu.....	48 -
4.4.1	Navrhovaný produkt „Plzeň, město piva“ .....	48 -
4.4.1.1	Pivovar .....	48 -
4.4.1.1.1	Prohlídka pivovaru.....	50 -
4.4.1.1.2	Mezinárodní sdružení Evropská cesta průmyslového dědictví (ERIH).....	51 -
4.4.1.2	Pivovarské muzeum.....	52 -
4.4.1.2.1	Prohlídka Pivovarského muzea.....	52 -
4.4.1.3	Restaurace, pivnice a puby spojené s Plzeňským Prazdrojem .....	54 -
4.4.1.4	Pilsner Fest .....	54 -

	4.4.1.5 Ubytování .....	- 55 -
	4.4.1.6 Doprava .....	- 56 -
	4.4.2 Spolupráce na produktu .....	- 56 -
	4.4.2.1 Zabezpečení Pilsner Festu .....	- 58 -
	4.4.2.1.1 Možné zdroje podpory Pilsner Festu .....	- 58 -
	4.4.2.1.2 Ochrana zdraví, hygiena a bezpečnost.....	- 59 -
	4.4.2.1.3 Dodržování zákona o ochraně před alkoholismem a jinými toxikomaniemi č. 37/1989 Sb. ....	- 60 -
	4.4.3 Programová specifikace produktu .....	- 60 -
	4.4.4 Cena produktu .....	- 63 -
	4.4.5 Promotion produktu .....	- 64 -
	4.4.6 Distribuce produktu .....	- 66 -
	4.4.7 Lidé .....	- 66 -
5	Závěr.....	- 68 -
6	Summary .....	- 71 -
7	Použité zdroje .....	- 73 -
8	Seznam příloh.....	- 76 -

# 1 Úvod

Základem zážitkového cestovního ruchu (dále jen ZCR) je vybudovat pod dohledem expertů produkt CR, kde se návštěvník seznámí s prezentovanou atraktivitou a zapojí přitom vnímání. Poté je mu umožněno na vlastní kůži si ozkoušet (cílený) zážitek, včetně hlubšího (populárně-vědeckého) vysvětlení. (16)

Téma mé diplomové práce je: „Marketing a jeho role při formování zážitkových produktů cestovního ruchu v Plzni“.

Každý od Asie po Ameriku si při vyslovení Plzně okamžitě vybaví spojení Plzeň a pivo. Toto spojení existuje již od středověku, konkrétněji od roku 1295, kdy král Václav II., udělil několika měšťanům právo várečné. Spojení Plzně s pivovarnictvím se nebrání ani samo město a například na letošním veletrhu cestovního ruchu v Brně se Plzeň prezentovala právě ve spojení s pivovarnictvím. Proto jsem si pro svou diplomovou práci vybrala zaměření právě na toto spojení. Jelikož je Plzeň mé rodné město a místo, kde žiji, mám k tomuto tématu velmi blízko.

Pivovar a Pivovarské muzeum jsou cizinci nejnavštěvovanější místa v Plzni. Ročně navštíví areál pivovaru a Pivovarského muzea přes 180 tisíc návštěvníků. Tito návštěvníci pochází převážně z německy mluvících zemí, dále pak z Ruska, ale i Japonska a Ameriky. Jsou převážně důchodového věku a návštěva pivovaru je pro ně jakýsi fakultativní výlet při jejich pobytu v Praze nebo v některém z lázeňských měst na západě Čech. Co se týká tuzemských návštěvníků, má vedoucí postavení v návštěvnosti Plzeňského kraje zoologická zahrada. Tuto skutečnost se pokusím alespoň trochu změnit návrhem produktu „Plzeň, město piva“, který bude zaměřený převážně na mladé návštěvníky z Čech a Slovenska. Ovšem nelze přikazovat, kdo může jet na zájezd a kdo nikoliv, a tak může jet v podstatě kdokoliv.

Plzeňský pivovar se snaží dělat pro návštěvníky maximum, neustále modernizuje prohlídkovou trasu. V pivovaře i v Pivovarském muzeu je umožněn přístup i pro vozíčkáře. V nedávné době se stal Plzeňský Prazdroj součástí mezinárodního sdružení „Evropská cesta průmyslového dědictví - ERIH“, jehož hlavním cílem je ochrana technických památek. Pivovar je v České republice první a zatím jediný, kdo byl zapsán do tohoto seznamu.



Město Plzeň zároveň rozjíždí kampaň na zvolení „Evropského hlavního města kultury 2015“. Svoji kandidaturu na tento titul bere město velmi vážně, ve městě se s logem, které je spjato s touto kampaní, můžeme setkat na každém kroku viz kapitola 4.1.1.1. Plzeň – „Evropské hlavní město kultury 2015“.

Tyto dvě skutečnosti (pivovar součástí Evropské cesty průmyslového dědictví a kandidatura města na „Evropské hlavní město kultury 2015“) jistě pomohou vybudovat silné povědomí o Plzni u potenciálních návštěvníků.

Rozpracování tohoto tématu a návrh produktu pro mladé: „Plzeň, město piva“ je v následujících kapitolách.

## **2 Metodický postup**

### **2.1 Cíle diplomové práce**

Hlavním cílem mé diplomové práce je zhodnocení role marketingu při návrhu nového produktu respektive produktu zážitkového cestovního ruchu. Produkt bude navržen pro určitý segment, který je dle mého názoru v rámci cestovního ruchu Plzně opomíjen, v tomto případě se jedná o mladé lidi. Produkt, který vytvořím, se bude jmenovat: „Plzeň, město piva“. Jedním z dílčích cílů bude analýza cestovního ruchu v Plzni, součástí této analýzy je i SWOT analýza. Dalším dílčím cílem je pak analýza spolupráce v rámci soukromého sektoru, ale i mezi veřejným a soukromým sektorem. V mém případě mezi městem Plzeň a Plzeňským Prazdrojem.

### **2.2 Odborná literatura**

Pro zpracování kapitoly „Literární rešerše“ bylo použito několik knih, aby byly dané pojmy vystiženy co nejlépe.

Ze zahraniční literatury byly důležitým zdrojem knihy o marketingu od nejvýznamnějšího představitele marketingu Philipa Kotlera, dále pak kniha Horner Susan a Johna Swarbrooke o cestovním ruchu a marketingu. Z českých autorů je možno uvést knihy od Helena Horákové, Miroslava Foreta, Jarmily Indrové aj.

Z internetových zdrojů jsem používala zejména stránky zaměřené na město Plzeň [www.plzen2015.cz](http://www.plzen2015.cz). Vše, týkající se pivovarnictví, ať už pivovaru, Pivovarského muzea, Pilsner Festu nebo pivnic a restaurací je z oficiálních stránek pivovaru [www.prazdroj.cz](http://www.prazdroj.cz) a z propagačních tiskovin Plzeňského Prazdroje.

Použitá literatura, internetové a jiné zdroje jsou uvedeny v kapitole 7.

### **2.3 Sběr dat a informací**

Kromě rozboru literatury byla důležitá osobní návštěva atraktivit uvedených v diplomové práci, aby byl jejich popis a navrhovaný produkt co nejspolehlivější. Součástí diplomové práce je rovněž marketingový výzkum. Byly použity dvě metody

marketingového výzkumu: pozorování a dotazování. Více v kapitole 4.3 Marketingový výzkum. Dotazování probíhalo s pracovníky cestovních kanceláří, které mají ve své nabídce produkt zaměřený na Plzeň ve spojení s pivovarnictvím, ale rovněž cestovním kancelářím nabízejících zájezdy po Čechách, ale s absencí Plzně. Vše probíhalo v lednu a únoru 2009 a odpovídaly následující cestovní kanceláře: Settour Bohemia, s.r.o., Čedok, a.s. a Daen international, spol. s.r.o. Odpovědi jsou zpracované v kapitole 4.3.1 Výsledky marketingového výzkumu.

## **2.4 Pracovní hypotézy**

Pro zpracování diplomové práce bylo stanoveno několik hypotéz, které budou v závěru diplomové práci buď potvrzeny, nebo vyvráceny.

*Pro práci jsou stanoveny tyto pracovní hypotézy:*

- Hodně cestovních kanceláří má ve své nabídce Plzeň
- Plzeň je vhodná pro rodinné dovolené
- Návštěvníci pivovaru a Pivovarského muzea jsou převážně mladí lidé z ČR
- Pilsner Fest je navštěvován převážně domácími návštěvníky

## **2.5 Použité metody**

*Metody použité v diplomové práci:*

- analýza pramenů literatury
- metoda pozorování
- metoda šetření – rozhovor a dotazníkové šetření
- situační analýza
- metoda analogie a komparace
- interpretace kartografických děl a grafických děl
- metoda vysvětlujícího popisu
- syntéza

## 3 Literární rešerše

### 3.1 Cestovní ruch (dále jen CR)

Podle knihy Marie Heskové je cestovní ruch významným společensko-ekonomickým fenoménem jak z pohledu jednotlivce, tak i společnosti. Představuje každoročně největší pohyb lidské populace za rekreací, poznáním a naplněním vlastních snů z příjemné dovolené. Ve světovém měřítku patří vedle obchodu s ropou a automobilovým průmyslem ke třem největším exportním odvětvím. (1, s. 9)

Existuje několik definic cestovního ruchu. Toto jsou jen některé z nich:

*C. Kaspar* (1975) definoval CR jako „souhrn vztahů a jevů, které vyplývají z cestování anebo pobytu osob, přičemž místo pobytu není hlavním ani trvalým místem bydlení nebo zaměstnání“. Tato definice se stala v 80. letech minulého století oficiální definicí Mezinárodního sdružení vědeckých pracovníků cestovního ruchu (AIEST). (1, s. 10)

*WTO* (Světová organizace cestovního ruchu) v roce 1991 v kanadském městě Ottawa na mezinárodní konferenci o statistice cestovního ruchu sjednotila názory na definování cestovního ruchu „činnost osoby cestující na přechodnou dobu do místa ležícího mimo její běžné prostředí (místo bydliště), a to na dobu kratší než je stanovená, přičemž hlavní účel cesty je jiný než výkon výdělečné činnosti v navštíveném místě“. Definice WTO vylučuje z cestovního ruchu cestování v rámci místa trvalého bydliště, pravidelné cesty do zahraničí, dočasné přestěhování se za prací a dlouhodobou migraci. (1, s. 11)

Podle knihy od Susan Horner a Johna Swarbrooka mívají definice cestovního ruchu několik složek. Obecně se cestovní ruch definuje jako krátkodobý přesun lidí na jiná místa, než místa jejich obvyklého pobytu, za účelem pro ně příjemných činností. Definice zní jednoduše, ale není úplně výstižná. Nezahrnuje například lukrativní oblast služebních cest, kde hlavním smyslem cestování je práce, nikoli zábava. Je také nesnadné určit, jak daleko člověk musí cestovat nebo kolik nocí musí strávit mimo

domov, abychom jej mohli považovat za turistu. Mezi cestovním ruchem a cestováním nepochybně existuje silná spojitost. (2, s. 53)

Výkladový slovník cestovního ruchu popisuje cestovní ruch následovně: komplexní společenský jev jako souhrn aktivit účastníků cestovního ruchu, souhrn procesů budování a provozování zařízení se službami pro účastníky cestovního ruchu včetně souhrnu aktivit osob, které tyto služby nabízejí a zajišťují, aktivit spojených s využíváním, rozvojem a ochranou zdrojů pro cestovní ruch, souhrn politických a veřejně-správních aktivit (politika CR, propagace CR, regulace CR, mezinárodní spolupráce apod.) a reakce místní komunity a ekosystémů na uvedené aktivity.

Toto pojetí CR rozšiřuje statisticky zaměřené vymezení WTO a obdobné vymezení v návrhu normy EU vycházející z definice účastníka cestovního ruchu – aktivity osob cestujících do míst mimo jejich obvyklé prostředí pobývajících v těchto místech ne déle než jeden rok za účelem trávení volného času, podnikání či jiným účelem. Rozšířené pojetí CR vychází z vnímání CR jako komplexního procesu, který zasahuje nejen jeho účastníky, ale také poskytovatele služeb, destinace, v nichž je cestovní ruch realizován, a tranzitní destinace. (3, s. 45)

Cestovní ruch je složitým sociálně-ekonomickým jevem, který se dotýká celé řady základních ekonomických a mimoekonomických procesů společnosti. Je jevem mnohostranným a průřezovým, který se stává stále významnější složkou spotřeby obyvatelstva i stále důležitějším faktorem rozvoje národních ekonomik i ekonomiky světové.

Složitost, mnohotvárnost a průřezovost CR dává možnost uplatnění různých přístupů k jeho pojetí i zkoumání. V teorii i praxi bývá nejčastěji akcentováno hledisko:

- ekonomické, které zkoumá cestovní ruch z pohledu ekonomických procesů nutných k zajištění účasti lidí na cestovním ruchu i z hlediska účinků cestovního ruchu v ekonomice států, regionů i ekonomice světové,
- ekologické, které si všímá zejména hodnocení potenciálu území pro CR a vztahu cestovního ruchu a životního prostředí, včetně jeho ochrany,

- geografické, které si všímá cestovního ruchu z hlediska jeho vazby na geografické prostředí, význam tohoto prostředí pro rozvoj cestovního ruchu, jakož i vztahem mezi místy bydliště a místy cestovního ruchu,
- sociologické a psychologické, všímající se cestovního ruchu zejména ve vztahu k člověku, jeho potřebám, jeho motivům účasti na cestovním ruchu a dále oblasti vzájemných vztahů mezi lidmi, zejména vztahů mezi účastníky cestovního ruchu a místním obyvatelstvem.

Vedle ekonomie, geografie, ekologie, sociologie a psychologie má cestovní ruch vztah i k celé řadě dalších vědních disciplín, jako např. ke klimatologii, hydrologii, hygieně, epidemiologii, demografii, ale také k řadě úsekových ekonomik, zejména k ekonomice dopravy, obchodu, kultury, stavebnictví, ale i oboru financí, práva a dalších. Je tedy zřejmé, že cestovní ruch je nutno zkoumat a vědecky chápat především z hlediska širokého pojetí jeho společenských souvislostí. (4, s. 8)

### **3.1.1 Produkt cestovního ruchu**

Produktem cestovního ruchu je vše, co je nabízeno na trhu CR a má schopnost uspokojit potřeby návštěvníků a vytvořit tak komplexní soubor zážitků. Jedná se o soubor hlavně služeb, které produkuje a nabízí cílové místo, podniky a instituce CR.

Z ekonomického hlediska je produkt CR souborem volných statků, služeb, zboží a veřejných statků, které jsou předmětem spotřeby účastníků CR. (1, s. 96)

Výkladový slovník cestovního ruchu říká, že produkt je souhrn veškeré nabídky soukromého či veřejného subjektu podnikajícího v CR nebo CR koordinujícího. Patří mezi kontrolovatelné faktory – součást marketingového mixu, v případě produktu orientovaného na specifický segment trhu, jde o nástroj výklenkového managementu. Jedná se o zboží (suvenýry, knižní průvodce, mapy apod.), specifikem služby je osobní poskytování, nemožnost skladovat služby, omezená životnost, častá platba předem za produkt, který není možný předem vyzkoušet, ovlivnění faktory, které jednotlivě nebo v jejich kombinaci nelze nebo pouze omezeně lze ovlivnit – počasí, další účastníci zájezdu, sezónnost, komplexnost. Produkt CR může dosahovat různé úrovně

komplexnosti přes komplex služeb (package, zájezd) až po destinaci, jako ucelenou nabídku atraktivit, služeb a potencionálních zážitků.

Z pohledu návštěvníka je produktem CR kompletní zážitek od chvíle, kdy opustil domov do chvíle doby návratu. Při tvorbě produktu CR je nutné vycházet z hodnoty únosné kapacity (je to hodnota míry využití prostranství, která zahrnuje subjektivní ukazatele indikující maximální stupeň rozvoje cestovního ruchu, který je ještě kompatibilní s určitým typem turistického zážitku vyhledávaným v daném objektu či prostranství (3, s. 303)) a objektu či území, na kterém má být tento produkt realizován. (3, s. 225)

## **3.2 Marketing**

Více než kterákoliv jiná oblast v podnikání je marketing založen na vztahu se zákazníky. Marketing se snaží uspokojit potřeby zákazníka na jedné straně a na druhé straně je tvorba zisku. Cíl marketingu je jasný: vyhledávat nové zákazníky a udržet si stávající zákazníky uspokojením jejich potřeb, a současně vytvářet zisk.

S marketingem se setkáváme například, když se obchod do, kterého chodíme nakupovat, snaží prodat přebytečné zásoby nebo v televizi, která nás neustále zahrnuje reklamou. Zkrátka marketing je všude kolem nás. (5)

### **3.2.1 Definice marketingu**

Podstatu marketingu vystihuje řada definic, které mají společné tyto prvky:

- jde o integrovaný komplex činností, komplexní proces, nikoliv jen fragmentovaný soubor dílčích činností,
- vychází z pochopení problémů zákazníků a nabízí řešení těchto problémů,
- marketing jako proces začíná odhadem potřeb a utvářením představy o produktech, které by je mohly uspokojit, a končí jejich plným uspokojením,
- spokojenost zákazníka se promítá do prodeje se ziskem, který je atributem úspěšného podnikání,
- marketing je spojen se směnou. (6, s. 3)

Jedna z ne stručnějších definic marketingu zní takto: „Naplnovat potřeby ziskem.“ (7, s. 43)

Marketing lze definovat jako proces, v němž jednotlivci a skupiny získávají prostřednictvím tvorby a směny produktů a hodnot to, co požadují. (6, s. 3)

Marketing definujeme jako společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny výrobků či jiných hodnot. (5, s. 30)

*Philip Kotler definuje marketing jako:*

Společenský a řídicí proces, jehož pomocí jednotlivci a skupiny získávají to, co chtějí a potřebují, prostřednictvím vytváření a výměny výrobků a hodnot s druhými.

*Levitt vidí roli marketingu takto:*

Poctivě a solidně pojatý marketing se snaží vytvořit hodnotné, uspokojivé zboží a služby, které zákazníci budou kupovat. (2, s. 29)

### 3.2.1.1 Hlavní podstata jednotlivých definic

Hlavní podstata	Autor
Marketing znamená učinit zákazníka středem podnikání	Kotler
Marketing jsou metody vytváření příznivého dojmu	Autorizovaný Institut marketingu Lendrevic a Lindon
Marketing jsou metody, jimiž podnik rozvíjí své trhy	Lewitt
Marketing je organizování podnikové kultury, které má zaměřit podnik na trh a na zákazníka	Peters a Waterman Kanterová Drucker

Zdroj: (2, s. 31)

### 3.2.2 Předmět marketingu

Marketéři se zabývají marketingem deseti typů entit: výrobků služeb událostí, zážitků, osob, míst, majetku, organizací, informací a idejí.



Příklady jen některých z nich:

### ***Služby***

Jak se rozvíjí ekonomika, soustřeďuje se stále větší proporce jejích aktivit na produkci služeb. Ke službám patří práce leteckých společností, hotelů, autopůjčoven, holičů a pracovníků v salónech krásy, údržbářů a opravářů, stejně jako účetních, bankéřů inženýrů, konzultantů v oblasti managementu.

Mnoho tržních nabídek sestává z rozmanitých směsí zboží a služeb. V restauraci například zákazník konzumuje jak výrobek, tak službu.

### ***Události***

Propagace celosvětové akce, jakou je October Fest, je zaměřena jak na fanoušky, tak na společnosti. Existuje profese plánovačů těchto akcí, kteří pracují na jejich detailech a zajišťují, aby proběhly dokonale.

### ***Zážitky***

Sladěním několika služeb a druhů zboží může firma vytvořit a narežirovat zážitky, které se stávají předmětem marketingu. World's Magic Kingdom společnosti Walt Disney představuje marketing zážitků: zákazníci navštěvují pohádkovou říši, pirátskou loď nebo strašidelný dům. Podobně v Hard Rock Café se mohou návštěvníci najíst a přitom si vyslechnout živý koncert. Existuje také trh zvláštních zážitků, například týdenní pobyt v baseballovém táboře, kde si mohou návštěvníci zahrát s některými bývalými slavnými hráči nebo si zájemci mohou zaplatit výstup na Mount Everest.

### ***Místa***

Města, státy, regiony a celé národy aktivně soupeří o přilákání turistů, továren, ústředí společností a nových obyvatel. (7, s. 46)

## **3.2.3 Základní marketingové pojmy**

**Potřeby** – jsou tím základním, bez čeho lidé nemohou žít. Lidé potřebují k přežití potravu, vzduch, vodu, ošacení a přístřeší. Cítí rovněž silnou potřebu relaxace, rekreace, vzdělání a zábavy.

Tyto potřeby se stávají *přáními*, jakmile jsou zaměřovány na specifické objekty, které dokáží tyto potřeby naplnit. Přání jsou utvářena společností, v níž člověk žije.

*Požadavky* jsou přání po specifických výrobcích podporované schopností za ně zaplatit.

*Cílové trhy, positioning a segmentace* - marketér může na určitém trhu jen stěží uspokojit všechny. Marketéři proto začínají rozdělením trhu na segmenty. Identifikují a profilují různé skupiny kupujících, které by mohly dávat přednost nebo vyžadovat různé mixy výrobků a služeb, a to tím, že zkoumají demografické a psychologické rozdíly i rozdíly v chování kupujících. (7, s. 62)

Marketér se pak rozhodne, které segmenty představují největší příležitosti – čímž se stanou cílovými trhy. Pro každý zvolený cílový trh připraví firma nabídku. Nabídka je vložena do myslí cílových kupujících s tím, že jim přinese nějakou důležitou výhodu (nebo výhody). Společnosti by si měly vybírat cílový trh co možná nejpečlivěji a připravit si na míru šité marketingové programy.

*Hodnota* odráží vnímané hmatatelné a nehmatatelné výhody a výdaje pro zákazníka. Hodnotu lze primárně chápat jako kombinaci kvality, služeb a ceny, čemuž se říká trojitá hodnota pro zákazníka. (7, s. 63)

### 3.2.4 Marketing služeb

Marketing služeb má některé prvky společné s marketingem výrobků, ale zároveň mají i odlišné vlastnosti. Vedle obecných vlastností služeb mají služby v cestovním ruchu další charakteristické rysy, kterými se odlišují od služeb v ostatních odvětvích. Shrňme-li hlavní charakteristiky služeb CR, lze konstatovat, že:

- jsou výsledkem činnosti mnoha odvětví, která se podílejí na zabezpečení účasti klientů na cestovním ruchu,
- poskytování, realizace a spotřeba služeb CR je místně a časově propojena,
- realizace má charakter služeb osobních. (1, s.130)

Marketing služeb je vývojovým stupněm v marketingové filozofii, která se stejně jako ostatní sféry lidského poznání mění a vyvíjí. A stejně tak jako marketing zaměřený

na hmotný užitek je procesem zabývajícím se zajišťováním požadavků zákazníků, jejich předvídáním, vnímáním, porozuměním a uspokojováním. Vychází z potřeb a požadavků trhu a je na trh zaměřen. (6, s. 302)

### **3.2.4.1 Služba**

Službou rozumíme aktivitu nebo komplex aktivit, jejichž podstata je více, či méně nehmotná. Její poskytování se uskutečňuje ve vzájemném působení s poskytovatelem a jeho zaměstnanci, stroji a zařízeními. Služba může, ale nemusí vyžadovat přítomnost hmotného výrobku. Základním úkolem služeb je uspokojení potřeb zákazníků. (6, s. 302)

Služby jsou nehmotné, nestálé, neoddělitelné a neskladovatelné.

### **3.2.5 Marketing cestovního ruchu**

V knize Marie Heskové je uvedeno několik definic marketingu cestovního ruchu. Například *J. Kripendorf* (1971) definuje marketing cestovního ruchu: „jako systematickou a koordinovanou orientaci podnikatelské politiky cestovního ruchu, jakož i soukromé a státní politiky cestovního ruchu na místní, regionální, národní a mezinárodní úrovni na co nejlepší uspokojování potřeb určitých skupin zákazníků při dosažení přiměřeného zisku“. (1, s. 134)

Další, kdo definoval marketing cestovního ruchu je *A. M. Morrison* (1996), ten vymezuje marketing cestovního ruchu „jako plynulý proces plánování, zkoumání, naplňování, kontroly a vyhodnocování činností potřebných k zajištění jak zákaznickových potřeb a požadavků, tak i cílů organizace. K dosažení největší účinnosti vyžaduje marketing úsilí každého jednotlivce a jeho účinnost se dále může zvýšit či snížit činností dalších komplementárních organizací“. (1, s. 135)

#### **3.2.5.1 Marketingový mix cestovního ruchu**

Na rozdíl od standardního marketingového mixu, kde se uvádí pouze 4 P (popř. 5 P- lidský faktor), se v marketingovém mixu cestovního ruchu uvádí 8 P.

Podle knihy Marie Heskové to jsou:

### **Produkt (Product)**

Každá organizace v oboru cestovního ruchu má svůj vlastní produktový mix (výrobků – služeb), tvořící nabídku. Při rozhodování o šířce a hloubce nabízených služeb (produktovém portfoliu) se využívá poznatků segmentace trhu. Nabídka by měla vycházet z analýzy spotřebitelského chování, klasifikace zákazníků a jejich preferencí, analýzy konkurence, možností firmy atd. (1, s. 141)

### **Cena (Price)**

Cena a cenová tvorba představuje finální část marketingového mixu. Cena plní dvě funkce. Jednak je přímým determinantem rentability, jednak působí jako magnet, který zákazníky přitahuje nebo odrazuje. Cena obecně má informativní a obchodní dimenze. Výzkumy dokládají, že zákazníci obvykle spojují vyšší ceny s vyšší kvalitou poskytovaných služeb. (1, s. 142)

### **Místo - distribuce (Place)**

Představuje způsob zprostředkování služby. Příklady účastnických subjektů v rámci distribučních mezičlánků zprostředkovatelů služeb cestovního ruchu. Jedná se o maloobchodní zprostředkovatele – cestovní kanceláře, velkoobchodní – touroperátoři, organizátory zájezdů za odměnu – cestovní agentury, sdružení manažerů cestovního ruchu a cestovních kanceláří, organizátory konferencí a kongresů. (1, s. 142)

### **Marketingová komunikace – komunikační mix (Promotion)**

Komunikační mix je kombinací následujících nástrojů: reklamy, osobního prodeje, podpory prodeje a public relations. A slouží k ovlivňování spotřebního chování zákazníka. V cestovním ruchu je efektivním nástrojem komunikačního mixu public relations. (1, s. 143)

### **Lidé (People)**

Tato část mixu je významná pro všechny obory cestovního ruchu. Člověk zde vystupuje buď jako zaměstnanec nebo zákazník. (1, s. 146)

### **Nabídka balíku služeb (Packaging)**

Znamená kompletaci poskytovaných zájezdů a jejich programovou orientaci. Tvorba balíku by měla zohledňovat individuální přání zákazníka a specifické zákaznické segmenty. Příklady balíků služeb: Zájezdy za odměnu, rodinná dovolená, zájezdy pro seniory, horolezecké túry atd. (1, s. 147)

Dle výkladového slovníku balík služeb, nebo-li package je termín používaný pro dvě nebo více služeb rezervovaných nebo zakoupených podle přání zákazníka za jednu cenu, resp. pro předem připravený soubor služeb. Je součástí marketingového mixu pro cestovní ruch. Jedním z typů package je zájezd. Při nabídce package a jeho realizaci je typická vertikální i horizontální kooperace různých podnikatelských subjektů. Častým tvůrcem package jsou touroperátoři, letecké společnosti, hotely a hotelové řetězce, package jsou typickou součástí masového CR. Mezi nejčastější package patří poznávací zájezdy a pobytové zájezdy. (3, s. 205)

### **Programová specifikace služeb (Programming)**

Navazuje na tvorbu balíku služeb. Nástroje jsou propojené, mají za cíl vyvolat i mimosezónní období u zákazníků, kdy je účastníkům ve střediscích cestovního ruchu poskytován další servis. (1, s. 147)

Dle výkladového slovníku je to vytváření vzájemně navazující nabídky služeb a atraktivit CR, je to typický postup pro kvalitní destinační management. (3, s. 226)

### **Spolupráce (Partnership)**

V produktech cestovního ruchu by bez vzájemné spolupráce nebylo možné realizovat některé typy produktů na trhu. Typy kooperací mohou být ve formě vertikální a horizontální. Horizontální kooperace znamená spolupráci na stejné úrovni logistického pohybu. Vertikální kooperace sleduje logistický pohyb produktů na principu dodavatel – odběratel. (1, s. 146)

Výkladový slovník říká, že spolupráce v marketingu cestovního ruchu je jeden z marketingových nástrojů. Může se jednat o spolupráci podnikatelů, místní komunity a místní samosprávy v destinaci při vytváření regionálního produktu a jeho propagaci, spolupráce podnikatelů při realizaci package a při jeho propagaci apod. (3, s. 275)

### **3.2.5.2 Partnerství mezi veřejným a soukromým sektorem**

Hedley Smyth napsal, že „smyslem marketingu měst je vytvořit strategie propagace oblasti (regionu) nebo města pro konkrétní aktivity a v některých případech dokonce „prodej“ částí města k životním, spotřebním a výrobním účelům“. Z marketingového mixu cestovního ruchu si z hlediska rozvoje cestovního ruchu zaslouží největší pozornost právě partnerství (spolupráce). Marketing obce či regionu nemůže dělat jen jedna instituce. Naopak velmi důležitá je spolupráce všech zainteresovaných fyzických i právnických osob. Zde nastupuje klíčová role místní veřejné samosprávy, která je schopna iniciovat vzájemnou komunikaci a úspěšné vyjednávání zúčastněných stran. Veřejná správa v obci či regionu reprezentuje celou komunitu a musí tudíž usilovat o dlouhodobé (trvalé) hledání a řešení společných problémů, dosažení společných cílů. Partnerství sdružuje a znásobuje energii a vkládané prostředky zúčastněných subjektů (místních obyvatel, správy, podnikatelů, neziskových organizací apod.), na něm je závislá kvalita výsledného produktu. (8, s. 24)

Z iniciativy veřejné správy a ve spolupráci s místními podnikateli vznikají v mnoha městech „balíčky informací“, jež také mohou získat všichni pořadatelé a organizátoři akcí. Podmínkou je, aby sami při svých aktivitách, které pořádají, zajistili jejich další distribuci. (8, s. 30)

### **3.2.6 Marketing města**

Marketing města se začal objevovat v 80. letech 20. století v souvislosti s marketingem neziskových organizací. Právě zde dospěl Philip Kotler k vymezení marketingu místa „jako souhrnu aktivit pro vytvoření, udržení nebo změnu znalostí, postojů a chování vůči určitým místům. Cílem marketingu místa je přilákat do určitého města, státu, či země nové obyvatelé, turisty a investory“. V tomto pojetí by se marketing omezil hlavně na propagaci města, jejímž cílem by bylo získání nových subjektů města, tedy vlastně nových klientů. Naprosto ponechává stranou stávající „zákazníky“, ať už by to byli současní obyvatelé, návštěvníci, či dokonce podniky. (9, s. 69)

### 3.3 Zážitekový cestovní ruch (dále jen ZCR)

Zážitek je filozoficko-psychologický pojem pro citové zabarvení různých stavů a jevů, jež vystupují ve vědomí subjektu jako něco bezprostředního a významného v jeho životě. (10, s. 796)

Dle výkladového slovníku cestovního ruchu je to forma cestovního ruchu, jejíž účastníci jsou motivováni vyhledáváním zážitků odlišných od všedního života, vzrušení. Má dva krajní přístupy – vyhledávání a prožívání sociálních kontaktů a kontaktů s přírodou a kulturním prostředím destinace, nebo vyhledávání zážitků v rámci atrakcí.

Mezi jeho formy patří:

- Gurmánský CR
- Adrenalinový CR
- Sexuální „CR“
- Gamblerský CR
- Meditační CR
- Sportovní CR
- Drogový „CR“
- Virtuální CR
- Kosmický CR (3, s. 331)

Lze uvést i další formy zážitkového cestovního ruchu: nostalgický, umělecký, temný tzv. dark tourism, atd.

#### 3.3.1 Atrakce a atraktivita cestovního ruchu

Je to druh lidmi vytvořené **atraktivity**, kdy motivací jejího vzniku je zisk vytvořený na základě příjmů od návštěvníků (organizované stavby, představení, akce, události apod.). Mezi atraktivitu záměrně vytvořené nebo aranžované pro přilákání návštěvníků a s vysokou stimulací pro návštěvu patří tematické parky (vodní parky, miniaturní města atd.), zábavní parky, stálé výstavy a muzea specifického obsahu (muzea voskových figur, muzea kuriozit aj.), zvláštní tematické akce.

**Atrakce** cestovního ruchu je zajímavá součást přírody a přírodní podmínky (klima, léčivé prameny, krajinná scenérie, jeskyně, moře, ledovce, propasti, vodopády, skalní města atd.), sportovní, kulturní nebo společenský objekt, kulturní, sportovní, společenská nebo jiná událost, přitahující účastníky cestovního ruchu. Lze je dělit na přírodní a společenské, na hmotné a nehmotné, na události mezinárodního, národního a místního významu. (3, s. 26)

Takto člení atrakce výkladový slovník cestovního ruchu. Klasifikaci atrakcí vydala i Světové organizace cestovního ruchu (UNWTO).

### **3.3.1.1 Památky**

Je to hmotný nebo nehmotný objekt nebo jev spojený s minulostí země, přírody nebo lidstva. Památky lze dělit na *kulturní památky* (historické, technické, archeologické, duchovní dědictví) a *přírodní památky*. (3, s. 206)

Na počátku 20. století charakterizoval představitel oboru památkové péče Zdeněk Wirth památku jako významný předmět připomínající minulost bez ohledu na to, zda dalekou či blízkou, zda minulost člověka nebo přírody. (4, s. 65)

#### *Kulturní památka*

- Architektonické památky – památková hodnota architektonických památek spočívá především v uměleckých hodnotách architektonických, na rozdíl od ostatních stavebních památek s převažující hodnotou historicko-dokumentární. Do této nejpočetnější skupiny se řadí stavby a předměty světské zahrnující hrady, zámky, tvrze, paláce, městská opevnění a podobné civilní stavby či movité předměty a zařízení a památky sakrální, kam náleží kostely, kláštery a předměty liturgické funkce. (4, s. 67)
- Technické památky – technické památky, nebo-li památky výroby a technické práce se dostávají do zájmu ochrany památek teprve v 60. letech minulého století, zatímco movité technické památky byly již řadu desetiletí sbírány a soustřeďovány ve specializovaných technických muzeích. Skladba těchto památek je velmi bohatá a pestrá – větrné a vodní mlýny, hamry, vodní kanály, staré kamenné rozcestníky, sýpky a solnice apod. Technické památky je možné také dělit podle výrobních odvětví a technických disciplin. (4, s. 68)



▪ Historické zahrady a parky – k historickým zahradám a parkům se v poslední době přistupuje jako ke speciálnímu druhu památek. Jako součást zámků, městských paláců i klášterů byly zahrady již dříve zahrnovány mezi památky. (4, s. 69)

*Přírodní památka* - přírodní útvar menší rozlohy, zejména geologický či geomorfologický útvar, naleziště vzácných nerostů nebo ohrožených druhů ve fragmentech ekosystémů, s regionálním ekologickým, vědeckým či estetickým významem, a to i takovým, který vedle přírody formoval člověk. (3, s. 237)

### **3.3.1.2 Muzea**

Veřejná sbírka umělecky, kulturně-historicky, přírodně a jinak hodnotného materiálu a zároveň vědecký ústav, který tento materiál sbírá, uchovává a trvale veřejně vystavuje. Typická muzea: přírodovědná, národopisná, technická, místní, slavných osobností, automobilů, pivovarská atd. Předchůdci muzeí byly antické chrámové pokladnice, královské a městské poklady, klášterní poklady, soukromé umělecké sbírky. (3, s. 185)

### **3.3.1.3 Koncerty**

Jedná se o zpravidla o větší veřejný zábavní podnik či o umělecké představení převážně hudební povahy.

- může se jednat o koncert populární hudby, kdy se jedná o představení spadající do žánru lehčí zábavy (např. koncert lidové hudby, folkové hudby, dechové hudby, popmusic, jazzové či rockové hudby, promenádní koncert apod.). Lidově je též označován jako Živák.
- nebo se jedná o hudební představení spadající do kategorie tzv. vážné neboli artificiální hudby (symfonická hudba, komorní hudba, opera, vokální hudba, duchovní hudba atd.) (17)

## **3.3.2 Produkt zážitkového cestovního ruchu**

Základem ZCR je vybudovat pod dohledem expertů bezpečný uživatelsky přístupný a pochopitelný **produkt CR**, kde se návštěvník seznámí s prezentovanou

atraktivitou a zapojí přitom první tři úrovně vnímání. Poté je mu umožněno na vlastní kůži si odzkoušet (cílený) zážitek, včetně hlubšího (populárně-vědeckého) vysvětlení. Kombinace osobního prožitku a profesionálně prezentovaná analýza podstaty onoho prožitku (atraktivity) často vyvolá takovou reakci, že dojde k osobní mentální proměně, ke změně vnímání, pohledu na prezentovanou problematiku (atraktivitu).

Tento prožitek současně s analyzovanou podstatou a širším kontextem mnohdy v účastnících vyvolá zvýšení loajality k prezentované atraktivitě, vybuduje v nich dlouhodobější zájem o danou problematiku až po osobní angažovanost (hobby) či změnu životního stylu. Zážitekový cestovní ruch vznikl původně jako marketingový nástroj pro zvýšení zájmu o tuto formou prezentovaný produkt.

### **Podmínky pro princip transformace produktu CR do zážitkového CR:**

- a) propaguje skutečnou atraktivitu,
- b) musí obsahovat prvek, který jsou zákazníci ochotni vyzkoušet – zažít,
- c) turisté jsou ochotni za tento zážitek zaplatit,
- d) zážitek musí být přenositelný (propagovat),
- e) zážitek musí mít určitou míru variantního řešení dle individuálních přání zákazníka,
- f) příprava produktu zážitkového cestovního ruchu musí mít k dispozici varianty pro různě zdatné zákazníky,
- g) tradice (atraktivita) v zážitkovém cestovním ruchu musí být uvěřitelná – autentická,
- h) do projektu musí být zapojen člověk, který danou tradici ovládá (je v dané tradici odborníkem),
- i) nezbytnost dovednosti poutavého přiblížení tradice. (16)

## **3.4 Výklad pojmu event**

Obecně převládá názor, že pojmy event a event marketing je od sebe nutné z významového hlediska oddělit.

V případě anglického pojmu event je převedení tohoto slova do jiného jazyka velmi obtížné a komplikovaná je i jeho interpretace. Anglicko-český slovník

charakterizuje event několika synonymy: událost, zážitek, prožitek, příhoda, případ, představení a v jiném významu rovněž číslo v programu, pevný program. (11, s. 249)

V knize Petra Šindlera jsou uvedeny názory některých odborníků na event marketing:

*Kinnebrock (1993)* význam slova event zjednodušuje jako něco zvláštního, jedním slovem zážitek.

*Sistenisch (1999)*: „Ne každé představení (událost) lze považovat za event a stejně ne každý, kdo organizuje event, dělá event marketing“. (12, s. 20)

### 3.4.1 Definice event marketingu, zážitkový marketing

**Event marketing** se snaží upoutat pozornost a získat zájem zákazníka nikoliv běžnými reklamními akcemi, ale uspořádáním události nebo akce (event), která přinese neobyčejné zážitky. V komerčním světě se jedná o tzv. **zážitkový marketing** a může být podpořen např. outsourcingovými aktivitami. (18)

Pod pojmem event marketing rozumíme zinscenování zážitků stejně jako jejich plánování a organizaci v rámci firemní komunikace. Tyto zážitky mají za úkol vyvolat psychické a emocionální podněty zprostředkované uspořádáním nejrůznějších akcí, které podpoří image firmy a její produkty. (12, s. 22)

#### Event dělíme:

- **podle obsahu**
  - pracovní (akce pro zaměstnance, obchodní partnery, akcionáře)
  - informativní (představení nového produktu...)
  - zábavný
- **podle cílových skupin**
  - veřejný
    - pro homogenní cílové skupiny (pracovníci firmy, úřady atd.)
    - pro heterogenní cílové skupiny (široká veřejnost)
  - interní (firemní event) – pro jednotnou cílovou skupinu (např. valná hromada, firemní jubileum atd.)

- **podle místa konání**
  - interní „pod střechou“ (např. hotely, restaurace, sportovní haly, atd.)
  - externí „open air“ (např. stadióny, náměstí)
- **podle konceptu**
  - značkový event – podporuje emocionální náboj značky
  - imagový event (posilující renomé značky)
  - event využívající příležitosti
  - event vztažený k know-how
  - kombinovaný event (18)

Výkladový slovník odkazuje na pojem marketing událostí a akční cestovní ruch namísto pojmu event marketing. Marketing událostí je marketing využívající pro zvýšení návštěvnosti a zlepšení image destinace místní akce (kulturní, sportovní, společenské aj.) (3, s. 170)

Akční cestovní ruch je forma cestovního ruchu, jejíž účastníci jsou motivováni velkou událostí – Slavnosti piva (October Fest), návštěvy významných osobností, megakoncerty atd. (3, s. 14)

### **3.5 Marketingový výzkum**

Je to systematické zkoumání a analýza různých aspektů trhu, marketingových aktivit vlastních i aktivit konkurence, chování spotřebitelů, distribučních kanálů apod.

Podle způsobu provedení se rozděluje na primární výzkum, který vychází z přímo zjištěných dat (např. dotazníkové šetření a řízených pohovorů) a na sekundární výzkum, který vychází z dat již publikovaných, agregovaných, zpracovaných, a podle zaměření a výstupu na kvantitativní výzkum, kvalitativní výzkum a teoretický výzkum. Často jsou kombinované různé způsoby a metody marketingového výzkumu. (3, s. 170)

Výzkumníci obvykle začínají své šetření zkoumáním zdrojů sekundárních dat, aby zjistili, zda problém může být částečně nebo zcela vyřešen bez shromažďování nákladných primárních dat. Sekundární data poskytují startovní čáru a nabízejí výhodu

nízké ceny a snadné dostupnosti. Když potřebná data neexistují nebo jsou zastaralá, nepřesná, neúplná nebo nespolehlivá, musí výzkumníci získat primární data. (7, s. 143)

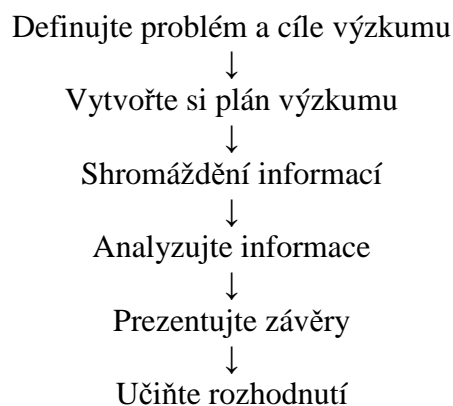
Definujme marketingový výzkum jako systematické plánování, shromažďování, analyzování a hlášení údajů a zjištění jejich důležitosti pro specifickou marketingovou situaci, před níž se ocitla firma. (7, s. 140)

- **Kvantitativní výzkum**, jinými slovy fakta a čísla. To znamená faktické údaje o vlastnostech trhu spolu se statistickými údaji o výkonnosti organizace včetně objemu prodeje a podílu na trhu. (2, s. 420)
- **Kvalitativní výzkum**, který se převážně soustřeďuje na dojmy a názory a postoje zákazníků týkající se organizace, jejích produktů a jejích konkurentů

### 3.5.1 Primární výzkum

Jde o získávání informací a názorů od respondentů přímým kontaktem s nimi. V cestovním ruchu je primární výzkum zdrojem dat pro statistiku CR, pro marketingový výzkum (zjišťování preferencí návštěvníků, jejich spokojenosti, množství utrácených peněz atd.) (3, s. 224)

#### 3.5.1.1 Proces marketingového výzkumu



Zdroj: (7, s. 141)

### 3.5.1.2 Základní nástroje výzkumu

Je mnoho různých metod a technik sběru dat (standardizovaný rozhovor, nestandardizovaný rozhovor, dotazník, pozorování, sémantický diferenciál atd.), ale téměř všechny jsou aplikací následujících základních metod a technik:

- **pozorování** - je zaměřené, dobře plánované vnímání vybraných jevů a to, co bylo vnímáno, je pečlivě a systematicky zaznamenáváno,
- **dotazování:**
  - a) rozhovor - vyžadované informace jsou získávány v přímé interakci s respondentem,
  - b) dotazník - respondent odpovídá písemně na otázky v tištěném formuláři,
  - c) anketa – respondent se vybere do vzorku sám.
- **analýza dokumentů** - je analýza jakýchkoliv dokumentů, které nebyly vytvořeny za účelem našeho výzkumu (např. úřední statistiky, osobní deníky, plakáty, romány atd.).
  - a) sekundární analýza dat
  - b) obsahová analýza
  - c) analýza osobních dokumentů (19)

### 3.5.1.3 Rozhovor

**Rozhovor** je taková technika terénního sběru informací, při které jsou potřebné informace od zkoumaných osob získávány prostřednictvím záměrně cílených otázek kladených respondentovi v rozhovoru vedeném tváří v tvář (face to face) nebo telefonicky.

Rozhovor je ucelená soustava ústního jednání mezi tazatelem a respondentem v němž výzkumník získává informace prostřednictvím otázek, směřujících ke zjištění skutečností, vztahujících se ke zkoumané společenské realitě. Rozhovor je možno definovat jako systém verbálního kontaktu mezi tazatelem a dotazovaným s cílem získat informace prostřednictvím otázek, které klade tazatel. Nároky na zvládnutí situace

rozhovoru se liší podle tématu, kterému je věnováno, podle požadované hloubky informačního záměru, typu nástrojů a pomůcek a také podle typu respondentů.

**Rozhovor je možné rozdělit na:**

- **nestandardizovaný (neřízený) rozhovor** - nemá přesně stanovenou formulaci otázek ani jejich závazné pořadí. Tento typ rozhovoru se využívá nejčastěji v počátečních fázích výzkumu při průzkumu určitého, doposud málo známého, nezmapovaného problému.
- **standardizovaný (řízený) rozhovor** - rozvíjí se na základě pevně stanovených otázek, u kterých bývají zpravidla uvedené i varianty odpovědí. Otázky mají stanovené pořadí. Podobou se blíží dotazníku.
- **polostandardizovaný (polořízený) rozhovor** - postrádá zpravidla některou z charakteristik předchozí varianty (standardizovaného rozhovoru). Nevýhodami jsou: velká náročnost na tazatele a obtížná statistická zpracovatelnost výsledků. (19)

### **3.5.1.4 Dotazník a druhy otázek v dotazníku**

**Dotazník** sestává ze souboru otázek, dávaných respondentům. Díky své flexibilitě je daleko nejběžnějším nástrojem, který se při sbírání dat používá. Dotazníky je třeba před aplikací ve velkém měřítku pečlivě sestavit, vyzkoušet a doladit. Při přípravě dotazníku musí výzkumník pozorně volit otázky a jejich formu, slovní podobu a sled. Forma otázek může ovlivnit odpovědi. Marketingoví výzkumníci rozlišují mezi uzavřenými a otevřenými otázkami. Uzavřené otázky specifikují veškeré možné odpovědi a odpovědi na ně je snadnější interpretovat a zařazovat do tabulek. Otevřené otázky umožňují respondentům odpovídat vlastními slovy a často odhalí víc o tom, co si lidé myslí. (7, s. 145)

*Otázky v dotazníku mají různou funkci i podobu:*

- **otevřené otázky** – nenabízejí žádnou variantu odpovědi, dotazovaný volně odpovídá; někdy kladou značné nároky na paměť dotazovaného, na jeho verbální schopnosti, obtížněji se zpracovávají, zejména při velkých souborech,

- **uzavřené otázky** – nabízejí varianty odpovědí, dotazovaný určitou z nich vybere; náročná je příprava odpovědí, měly by pokrýt celou škálu možností; vždy by měla být nabídnuta alternativa „nevím“, „něco jiného“ apod.,
- **přímý dotaz** – otázka se týká podstaty věci, nemá skrytý význam; je vhodná všude tam, kde se dotaz nedotýká prestiže, kde není příliš velkým atakem na paměť, kde jsou věci prožité, kde nejde o společenská tabu apod.; typický pro kvantitativní výzkum,
- **nepřímý dotaz** – ptá se jakoby na něco jiného, svou formulací zastírá vlastní smysl dotazu; používá se v případech, kde by přímý dotaz mohl narazit na bariéry, dotknout se prestiže, ale i přetížit paměť; ptá se na věci, které nejsou prožitky nebo na něž není názor, patří spíše do kvalitativního výzkumu. (6, s. 65)

### 3.6 Segmentace

*Segment trhu cestovního ruchu*, z určitého hlediska (podle vhodného kritéria daného subjektem provádějícím marketing) relativně homogenní skupina dostatečně se lišící od ostatních skupin potencionálních návštěvníků. Souhrn vybraných segmentů, jež mají být osloveny, se nazývá cílovým segmentem.

*Segmentace návštěvníků* – marketingová procedura spočívající v rozdělení potencionálních návštěvníků do relativně homogenních, od sebe se dostatečně lišících skupin na základě jednoho či více kritérií. Tato kritéria vytvářejí tzv. segmentační základny pro různé typy segmentace: geografická (podle země nebo regionu původu), demografická (věk, pohlaví, životní cyklus rodiny aj.), segmentace podle účelu cesty (obchodní cestující, rekreace, nákupy atd.), psychografická, socio-ekonomická (vzdělání, výše příjmů aj.), segmentace podle chování zákazníků (podle nakupovaných výhod, věrnosti značce), segmentace podle frekvence a intenzity využívání služeb CR, segmentace ve vztahu k produktu CR. (3, s. 261)

### 3.7 SWOT analýza

Vyhodnocení silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb se nazývá analýza SWOT. Zahrnuje monitorování vnějšího a vnitřního prostředí.



Silné a slabé stránky se vztahují k vnitřní situaci podniku. Na základě analýzy vnitřních podmínek lze identifikovat faktory významné pro budoucí úspěchy či nezdary. (13, s. 42)

Příležitosti a ohrožení vyplývající z vnějšího prostředí se příliš neohlížejí na postavení a problémy podniku a výrazně ovlivňují jeho vnitřní procesy a organizační strukturu. Míra a intenzita jejich vlivu závisí především na typu vnějšího prostředí, na faktorech odvětví, do kterého podnik spadá. Hlavní obtížností je, že je podnik nemůže svými aktivitami ovlivnit. (13, s. 44)

Podle kombinace posuzovaných faktorů (silné, slabé stránky, příležitosti, ohrožení) dělí SWOT matice zvolené strategie do čtyř kategorií:

#### 1) SO strategie

Jsou strategie využívající silných stránek podniku ke zhodnocení příležitostí identifikovaných ve vnějším prostředí. Tato kombinace umožňující realizaci těchto strategií se však vyskytuje v reálném životě zřídka.

#### 2) WO strategie

Tyto strategie jsou zaměřeny na odstranění slabých stránek využitím příležitostí. Příkladem může být získávání dodatečných zdrojů k využití příležitosti, např. formou akvizice, joint venture nebo náborem kvalifikovaných sil.

#### 3) WT strategie

Tyto strategie jsou obrannými strategiemi, zaměřenými na odstranění slabých stránek a vyhnutí se ohrožení zvenčí. Podnik v této pozici obvykle bojuje o přežití a častými strategiemi jsou fúze, omezení výdajů, vyhlášení bankrotu nebo likvidace.

#### 4) ST strategie

Tuto strategii používá podnik tehdy, je-li dost silný na přímou konfrontaci s ohrožením. Příkladem může být silné právní oddělení vymáhající pokuty soudní cestou na konkurentech, kteří ohrožují pozici podniku kopírováním jeho výrobků. (14, s. 119)

## **3.8 Další pojmy týkající se diplomové práce**

### **3.8.1 Pivní cestovní ruch (beer tourism)**

Je to forma cestovního ruchu, jejíž účastníci jsou motivováni gurmánským zážitkem z konzumace různých druhů piva a z typického hospodského prostředí, případně i poznáním historie a současných technologií výroby piva. Jsou vytvářeny trasy s exkurzemi do pivovarů, návštěvami typických hospod a pivnic, muzeí piva. Vybrané akce: Dny kozla ve Velkých Popovicích, prohlídky Plzeňského Prazdroje a Pivovarského muzea v Plzni. (3, s. 213)

### **3.8.2 Restaurace**

Stravovací zařízení, zajišťující obslužným způsobem především stravovací služby se širokým sortimentem pokrmů základního stravování. Restaurace se zvýrazněním určité sortimentní specializace nebo zaměřené na národní kuchyně se zvlášť upraveným interiérem a exteriérem, speciální přípravou pokrmů a způsobem obsluhy mohou být označovány obchodními názvy, které jsou pro tato charakteristická – národní restaurace (Čínská, Francouzská restaurace aj.), dietní restaurace, rybí restaurace, apod. (3, s. 251)

### **3.8.3 Pivnice**

Anglicky pub, public house, beer room, beer cellar, je to specializované stravovací zařízení, zaměřené převážně na podávání piva a jídel, vhodně doplňující jeho konzumaci. (3, s. 213)

## 4 Vlastní práce

### 4.1 Plzeň

Město bylo založeno roku 1295 králem Václavem II. na soutoku čtyř řek. Po celém světě je proslavené právě ve spojení s pivovarnickou tradicí. Podrobnější informace o Plzni jsou v příloze 1: Historie města v datech, v příloze 2: Významná místa Plzně z hlediska cestovního ruchu, v příloze 3: Plzeňská nej....

#### 4.1.1 Cestovní ruch v Plzni

Dle agentury Czech Tourism nepatří Plzeňsko mezi nejnavštěvovanější regiony, je tomu spíše naopak. Je především městem tranzitním, a tak naleznete v hotelech především obchodníky a turisty, kteří městem jen projíždějí. Pro návštěvníky představuje Plzeň především město, kde sídlí Plzeňský Prazdroj. Návštěvnost Plzeňského Prazdroje zahraničními turisty je vysoká. Většinou je město cílem výletů, zahraničních i domácích turistů, kteří pobývají v některých ze západočeských lázní, jindy je zas pouze zastávkou při jejich cestě do Prahy.

Potenciál Plzně je spatřován v její strategické poloze. Má blízko na Šumavu, do západočeských lázní, do Prahy i do Německa. Z toho plyne, že by mohla být Plzeň cílem výletů a krátkodobých dovolených. Aby tomu tak bylo, je zapotřebí spolupráce všech turistických cílů s městem, tedy soukromého a veřejného sektoru.



Zdroj: (26)

V dřívějších letech bylo pro marketingovou kampaň města Plzně vytvořeno logo – značka Plzně, která se objevovala ve všech komunikačních nástrojích marketingové kampaně. Ke značce přibyl i slogan: „Vychutnej si Plzeň“ – „Enjoy Pilsen“. To bylo již v roce 2005.

Zajímavostí je, že tato značka i slogan se opírají o tradici pivovarnictví v Plzni, například symbolika před nápisem, připomíná pivní půllitr a zároveň bránu Plzeňského pivovaru. (31)

V současné době, ovšem tento symbol ztrácí na významu a je více a více vytlačován novým znakem v souvislosti s kandidaturou Plzně na Evropské hlavní město kultury 2015 viz následující kapitola.

#### **4.1.1.1 Plzeň – „Evropské hlavní město kultury 2015“**

Titul „Evropského hlavního města kultury“ se každý rok uděluje dvěma vybraným městům ze dvou členských států Evropské unie (dále jen EU). Je to jeden z nejúspěšnějších projektů EU. Titul pro rok 2015 ponesou dvě města: jedno belgické a jedno české.

Je to jakási „olympiáda mezi městy v kultuře“. Město z vítězství v této soutěži těží i několik desetiletí, jelikož dochází k proměně města. Vítězství určitého města je rozebíráno v zahraničních médiích a tisku, a tak se o něm dozvídá i široká veřejnost.

V minulosti byla takto vyznamenána následující města: Athény, Amsterdam, Paříž, Krakov, Praha, ale i menší města: Janov, Graz atd. V roce 2013 se Evropským hlavním městem kultury stanou Košice. Stejně jako Plzeň ohlásila i Ostrava svoji kandidaturu, dále o ní uvažuje Hradec Králové, ale jelikož se přihlášky podávají do podzimu roku 2009 je ještě předčasné hovořit o dalších konkurentech. Prostředky na kandidaturu si města hradí částečně sama a částečně ze strukturálních fondů Evropské unie.

#### ***Proč by se Evropským hlavním městem kultury měla stát právě Plzeň?***

- Plzeň je čtvrtým největším městem v Čechách. Není městem extrémně přelidněným, anonymním, ale svým významem je skutečnou metropolí celých západních Čech,
- Plzeň je nejen městem na soutoku čtyř řek, ale také historickou i současnou křižovatkou nejvýznamnějších cest mezi západem a východem Evropy,
- Plzeň je městem výjimečných kulturních tradic – příkladem je druhé nejstarší městské profesionální loutkové divadlo,

- Plzeň je městem festivalů, domov zde mají festivaly hudební, filmové i divadelní,
- Plzeň je městem aktivních lidí, jak dokazuje velké množství spolků a neziskových organizací na uměleckou činnost,
- Plzeň je městem, které vás nepřestane bavit – městem galerií, divadel a klubů,
- Projekt kandidatury Plzně má podporu politiků i široké veřejnosti,
- Plzeň svou kandidaturu již dnes intenzivně připravuje a hlavně propaguje.



Zdroj: (20)

Jak již bylo zmíněno v souvislosti s kandidaturou Plzně na titul Evropského hlavního města Kultury 2015, vzniklo nové logo. To se vyskytuje na všech propagačních materiálech, stránkách města, ale i na dopravních prostředcích a bilboardech.

Logo je výsledkem studentské soutěže plzeňských vysokoškoláků - výtvarníků. Sama soutěž byla součástí procesu veřejné přípravy kandidatury. Barevnost loga vychází z heraldického vzhledu malého městského znaku. Hlavní myšlenkou obsahové koncepce je motiv čtyř řek, které se stékají na území města v jednu řeku. Logo lze interpretovat i jako motiv květu – tedy Plzně jako centra, které propojuje celý region. (20), (21), (22)

## 4.1.2 Potenciál cestovního ruchu v Plzni

### Sociálně-ekonomické prostředí

A) *Ubytovací zařízení* - v minulosti měla Plzeň problémy s nedostatečnými kapacitami ubytovacích zařízení. To se ale změnilo během uplynulých tří let. V Plzni byly vystaveny hned tři velké hotely (Primavera hotel, hotel Courtyard a hotel Angelo). Tyto hotely mají velké přednáškové sály a jsou tak rovněž vhodné pro konání kongresů. Jsou to hotely na vysoké úrovni (čtyřhvězdičkové) a tomu odpovídá i cenová relace.

Pro město jsou tyto hotely přínosem, ovšem i nadále je zde absence tzv. ekonomických hotelů (nižší kvalita, ale nižší cena).

B) **Stravovacích zařízení** - v této kategorii je na tom Plzeň velmi dobře. Najdeme tu restaurace zaměřené jak na tradiční domácí stravu, tak i jinak zaměřené: italské, mexické, řecké, ale i středověké restaurace atd. Dále pak jsou zde proslulé pivnice Na Spilce, Na Parkánu atd. Zájem o tematicky zaměřené hostince neustále roste. Kvalita stravovacích služeb je na dobré úrovni. Hostince a pivnice jsou díky pivovarnické tradici turisty velmi vyhledávané.

C) **Spolupráce** – i ta by se dala zařadit do sociálně-ekonomického prostředí. Spolupráce města se soukromými subjekty není příliš rozvinutá (město spolupracuje s Plzeňským Prazdrojem, protože si uvědomuje přínos této spolupráce). Ve městě jsou, ale i jiní velcí zástupci soukromého sektoru, u kterých spolupráce chybí (př. Stock Plzeň a.s., Bohemia Sekt a.s., atd.). Dále se město snaží navázat spoluprací s incomingovými cestovními kancelářemi v Praze a v západočeských lázních, jelikož si uvědomuje, že většinou slouží jako výletní cíl turistů, kteří pobývají v těchto městech. Chybí tu i spolupráce v rámci soukromého sektoru, subjekty nevytvářejí žádná sdružení, která by jim následně přinesla efekt.

### **Návštěvnické atraktivita Plzně**

Podrobnější rozepsání atraktivit Plzně je v příloze 2: Významná místa Plzně z hlediska cestovního ruchu. Jak již bylo řečeno v kapitole 4.1.1 Cestovní ruch v Plzni, je cestovní ruch v Plzni omezen na jeden až dva návštěvnické cíle evropského formátu. To je dáno asi tím, že jednotlivé turistické cíle nespolečně spolupracují na propagačních aktivitách. Většina návštěvníků Plzeň vnímá jako průmyslové město, i když tak tomu není již několik let. Dříve se v Plzni pořádaly veletrhy a výstavy, to je sice i nadále, ale Plzeň, ačkoliv je to čtvrté nejlidnatější město České Republiky, nemá již svůj areál výstaviště. Ten musel ustoupit zájmu izraelských investorů, kteří místo něj vybudovali nákupní centrum Plaza. Na druhou stranu je to příležitost pro rozvoj nákupního cestovního ruchu. Plzeň se snaží budovat image destinace pro klidný víkend či dovolenou pro různé cílové skupiny. Pro návštěvníky připravuje pestrý program akcí

konajících se na náměstí či v ulicích města (Slavnosti svobody, Apriliáda, oslavy 28. října, Struny na ulici atd.)

### **Dopravní a technická infrastruktura CR**

Plzeň má výhodnou polohu, leží na koridoru Mnichov – Praha, to představuje velký příliv turistů hlavně z Německa. Ti sice většinou Plzeň jen projíždí, protože jejich skutečným cílem bývá Praha. Tím pádem je důležité i spojení Plzně s Prahou dálnicí D5. V minulých letech se začalo s výstavbou dálničního obchvatu, to by ovšem pro Plzeň znamenalo úbytek turistů. Němečtí turisté tak pojedou rovnou do cílů svých cest (těmi většinou Plzeň není). Kvalita silnic v Plzeňském kraji rozhodně nepatří k nejhorším v České republice.

Důležité pro turisty je rovněž to, aby měli při své návštěvě kde zaparkovat svá vozidla. U organizovaných zájezdů jsou důležitá parkoviště pro autobusy. Některé návštěvnické cíle (př. pivovar) mají svá vlastní parkoviště jak pro automobily, tak pro autobusy.

### **Služby a organizace cestovního ruchu**

Na stránkách města je k vidění velmi dobře propracovaný Program rozvoje města, zde mohou občané nahlédnout, na jaké aktivity se Plzeň hodlá zaměřit nebo kam plynou peníze z rozpočtu atd. Plzeň se pro své potenciální návštěvníky snaží dělat maximum, jedním takovým důkazem je umístění jednoho z informačních center na plzeňském Hlavním nádraží, druhé se nachází na náměstí Republiky vedle radnice. V Plzni existuje rovněž několik agentur, které se starají o kulturu nejen ve městě, ale i v celých západních Čechách jsou to: Dominik centrum s.r.o., Esprit, Rozvojová regionální agentura západní Čechy, Sdružení měst a obcí Plzeňského kraje atd. Pro návštěvníky města je důležité, kromě konkrétních služeb, které jim jsou nabízeny i kvalita personálu (jejich kvalifikace a odbornost), jelikož jsou to právě oni, s kterými přichází do styku. Také jim nestačí pouze nabídka ubytování či dopravy, ale požadují velmi dobře provázené balíčky služeb a produktů CR. Město se sice snaží prezentovat své návštěvnické atraktivity, ale pro usnadnění jeho práce by se měl prezentovat celý region

Plzeňsko. Prozatím tomu tak není. Důvodem je nedostatečná komunikace a kooperace mezi klíčovými činiteli cestovního ruchu v regionu (mezi veřejným a soukromým sektorem).

### **Pivovarnictví v Plzni**

Je otázkou, zda podporovat strategii města, prezentovat nebo zviditelňovat město pomocí pivovarnictví a ostatní atraktivitu tak odsunout do pozadí. Ovšem Plzeňský Prazdroj si o pozornost vyloženě „říká“, v minulém roce byl jako jediná průmyslová památka zapsán na seznamu Evropské cesty průmyslového dědictví. Je to dáno tím, že v Čechách nemá konkurenci a díky silnému vlastníkovi společnosti SABMiller plc se rozvíjí velmi rychle. Důsledkem toho se Plzeň prezentuje na veletrzích právě spojením s pivovarnictvím (například i na letošním 18. ročníku mezinárodního veletrhu turistických možností v regionech Regiontour 2009 v Brně). Je mezi nimi podepsán i dokument o spolupráci více v příloze 4: Společné projekty Plzeňského Prazdroje a města Plzně. Plzeňský Prazdroj je finančním příspěvatelem a zřizovatelem Pivovarského muzea v Plzni, to patří k největším a nejznámějším v Čechách. Dále pak pivovar vlastní restauraci Na Spilce, která je největší ve střední Evropě. Pivovar spolupracuje i s jinými restauracemi a pivnicemi. Pivovar rovněž pořádá Pilsner Fest (oslavy piva), ten se koná ve stejné době jako October Fest v Mnichově, tedy na počátku října. Tento časový údaj není vybrán náhodou, na počátku října 1842 byl zahájen provoz plzeňského pivovaru. Jak již bylo řečeno, pivovar je jedinou významnou památkou evropského formátu v Plzni.

## **4.2 SWOT analýza**

SWOT analýza slouží k základní identifikaci současného stavu podniku či destinace – sumarizuje základní faktory působící na efektivnost marketingových aktivit a ovlivňující dosažení vytyčených cílů. Tvoří logický rámec vedoucí ke konkrétnímu systematickému zkoumání vnitřních předností a slabin, vnějších příležitostí a ohrožení i k vyslovení základních strategických alternativ, o kterých lze uvažovat. Pokud jde o rozbor pouze vnitřních stránek, jedná se o S-W analýzu. Pokud



naopak půjde o rozbor pouze faktorů vnějšího prostředí, tedy rozbor příležitostí a ohrožení, jedná se o O-T analýzu. (13, s. 46)

SWOT – to jsou začáteční písmena anglických termínů:

- STRENGTHS** – silné stránky,
- WEAKNESSES** – slabé stránky,
- OPPORTUNITIES** – příležitosti,
- THREATS** – ohrožení.

Postup praktického provedení SWOT analýzy vychází z knihy Strategický marketing od H. Horákové. Při S-W analýze byly určeny faktory, vypovídající o silných a slabých stránkách. Faktory byly stanoveny na základě předchozí analýzy cestovního ruchu v Plzni. Tyto jednotlivé faktory byly seřazeny do tabulky. U každého faktoru byl posouzen současný stav podle třístupňové stupnice. Hodnocen byl rovněž i z hlediska závažnosti. Poté byly ohodnocené faktory přeneseny do matice výkonnosti a závažnosti. Tímto lze vytipovat nejen silné a slabé stránky, ale zároveň specifikovat oblasti, ve kterých lze hledat příležitosti i ohrožení.

V rámci O-T analýzy byly stanoveny potenciální příležitosti a ohrožení. Byly opět vybrány na základě předešlé analýzy cestovního ruchu v Plzni. Příležitosti se hodnotí na základě pravděpodobnosti úspěchu a míry přitažlivosti, poté jsou výsledky přeneseny do matice. U ohrožení se hodnotí jejich závažnost a pravděpodobnost výskytu. Ohrožení jsou zhodnocena a přenesena do matice.

Pro lepší a snadnější popis slouží následující přehled s označením jednotlivých kvadrantů.

1. kvadrant	2. kvadrant
3. kvadrant	4. kvadrant

Tab. 1 Silné a slabé stránky a jejich hodnocení

Faktory	Posouzení stavu (výkonnost)			Závažnost		
	dobrý	průměrný	špatný	vysoká	průměrná	nízká
<b>Sociálně-ekonomické prostředí CR</b>						
<b>A) Ubytovací služby</b>						
A1) počet ubytovacích zařízení	x			x		
A2) kvalita ubyt. zařízení	x			x		
<b>B) Stravovací služby</b>						
B1) počet stravovacích zařízení	x			x		
B2) kvalita stravovacích zařízení	x			x		
<b>C) Spolupráce</b>						
C1) spolupráce města se soukromými subjekty			x	x		
C2) absence sdružení hoteliérů či restaurátérů			x	x		
<b>Návštěvnické atraktivity</b>						
<b>D) atraktivity</b>						
D1) městská památková rezervace	x			x		
D2) církevní stavby	x			x		
D3) technické památky	x			x		
D4) kulturní akce	x			x		
D5) muzea, galerie	x			x		
D6) jeden až dva cíle evropského formátu v Plzni			x	x		
D7) koordinace při propagaci návštěvnických atraktivit			x	x		
<b>Dopravní a technická infrastruktura CR</b>						
E1) dopravní dostupnost	x			x		
E2) kvalita komunikací		x		x		
E3) parkovací místa a dostupnost parkovišť			x	x		
<b>Služby a organizace cestovního ruchu</b>						
F1) začlenění CR do programu rozvoje města	x			x		
F2) informační služby	x			x		
F3) sdružení pro rozvoj města a kultury ve městě	x			x		

F4) kvalita personálu v sektoru CR			x	x		
F5) propagace a marketing regionu Plzeňsko			x	x		
F6) komunikace a kooperace mezi klíčovými činiteli CR v regionu			x	x		
<b>Pivovarnictví v Plzni</b>						
G1) zapsán na seznamu Evropské cest průmyslového dědictví	x			x		
G2) silné postavení vlastníka pivovaru na trhu	x			x		
<b>Spolupráce:</b>						
G3) Plzeňského Prazdroje a města Plzně	x			x		
G4) Plzeňského Prazdroje s pivnicemi a restauracemi	x			x		
G5) Plzeňského Prazdroje a Pivovarského muzea	x			x		
G6) postavení Pilsner Festu (Pilsner Fest vs. October Fest)		x			x	

Obr. 1 Matice závažnost/výkonnost

### Výkonnost

nízká

vysoká

<b>Závažnost</b>	vysoká	C1, C2, D6, D7, E3, F4, F5, F6  E2	A1, A2, B1, B2, D1, D2, D3, D4, D5, E1, F1, F2, F3, G1, G2, G3, G4, G5
	nízká	G6	

Faktory ležící v levém horním kvadrantu (**1. kvadrantu**) potřebují vzhledem ke své vysoké důležitosti výkonnostně posílit. Jedná se konkrétně o spolupráci města se soukromými subjekty, absence sdružení hoteliérů či restaurátérů, jeden až dva cíle evropského formátu v Plzni, parkovací místa a dostupnost parkovišť, kvalita personálu v sektoru CR, propagace a marketing regionu Plzeňsko, komunikace a kooperace mezi klíčovými činiteli CR v regionu a koordinace při propagaci návštěvnických atraktivit.

V **2. kvadrantu** (vpravo nahoře) jsou faktory důležité pro prosperitu oblasti a je nezbytné se soustředit na jejich udržení. Patří sem: ubytovací služby (jejich počet, ale i kvalita), stravovací služby (jejich počet a kvalita), atraktivita města (městská památková rezervace, církevní stavby, technické památky, kulturní akce, muzea a galerie), dále pak dopravní dostupnost, začlenění CR do Programu rozvoje města, informační služby, sdružení pro rozvoj města a kulturu ve městě, zapsání pivovaru na seznam Evropské cesty průmyslového dědictví, silné postavení vlastníka pivovaru na trhu, spolupráce Plzeňského Prazdroje a města Plzně, spolupráce Plzeňského Prazdroje s pivnicemi a restauracemi, spolupráce Plzeňského Prazdroje a Pivovarského muzea.

Levý dolní kvadrant (**3. kvadrant**) obsahuje faktory, které nejsou příliš důležité a nejsou ani prioritami do budoucna.

Ve **4. kvadrantu** (vpravo dole) by umístěné faktory znamenaly: nízkou důležitost, ale vysoké výkonnosti a s nutností posoudit možné nebezpečí zbytečně vynakládaného úsilí.

Tab. 2 Příležitosti

Faktory	Pravděpodobnost úspěchu			Přitažlivost		
	vysoká	průměrná	nízká	vysoká	průměrná	nízká
1. kongresová turistika	x				x	
2. růst domácího CR		x		x		
3. využití pivovarnická tradice	x			x		
4. poptávka po malých hostincích		x			x	
5. navázání spolupráce města s incomingovými CK v Praze a		x		x		

v západočeských lázních						
6. rozvoj nákupního CR		x		x		
7. budování image Plzně, jako cíle na víkendy či krátkodobé dovolené	x			x		
8. kulturní akce na náměstí a v ulicích města	x			x		

Obr. 2 Matice příležitostí

		Pravděpodobnost úspěchu	
		vysoká	nízká
Přitažlivost	vysoká	3, 7, 8  1	2, 5, 6
	nízká		4

Nejlépe využitelné příležitosti se nachází v levém horním kvadrantu (**1. kvadrantu**). Jedná se o: využití pivovarnické tradice, budování image Plzně, jako cíle na víkendy či krátkodobé dovolené, kulturní akce na náměstí a v ulicích města. Ve **2. kvadrantu** (vpravo nahoře) jsou příležitosti sice atraktivní, ale obtížně realizovatelné. V tomto případě se zde žádné nenacházejí. U uvedených faktorů je pravděpodobnost úspěchu průměrná. Levý dolní kvadrant (**3. kvadrant**) nevykazuje vysokou atraktivnost znamenající jasný úspěch. V pravém dolním kvadrantu (**4. kvadrant**) jsou nejméně atraktivní příležitosti.

Tab. 3 Ohrožení

Hodnocené faktory	Pravděpodobnost výskytu			Závažnost		
	vysoká	průměrná	nízká	vysoká	průměrná	nízká
a. absence ubytovacích zařízení tzv. ekonomických hotelů		x			x	
b. hospodářská recese	x			x		
c. vnímání Plzně jako průmyslového města		x		x		
d. výstaviště regionálního významu		x			x	
e. výstavba dálničního obchvatu = úbytek návštěvníků		x		x		
f. nekoordinovanost aktivit města a podnikatelů v CR	x			x		

Obr. 3 Matice hrozeb

	<b>Pravděpodobnost výskytu</b>					
	vysoká	nízká				
<b>Závažnost</b>	<table style="width: 100%; height: 100%;"> <tr> <td style="width: 50%; text-align: center;">b, f</td> <td style="width: 50%; text-align: center;">c, e</td> </tr> <tr> <td></td> <td style="text-align: center;">a, d</td> </tr> </table>	b, f	c, e		a, d	
b, f	c, e					
	a, d					
vysoká						
nízká						

Největší hrozby jsou umístěny v **1. kvadrantu**, tedy vlevo nahoře. Patří sem: hospodářská recese, nekoordinovanost aktivit města a podnikatelů v CR. Naproti tomu ohrožení v pravém dolním (**4. kvadrantu**) nejsou příliš důležitá. Ve **2. a 3. kvadrantu** (vpravo nahoře a vlevo dole) by se neměly ohrožení podceňovat vzhledem k budoucímu vývoji, ale oblast bezprostředně neparalyzují.

Tab. 4 Výsledná SWOT analýza cestovního ruchu města Plzně

<b>Silné stránky</b>	<b>Slabé stránky</b>
<b>Sociálně-ekonomické prostředí CR v Plzni</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Počet a úroveň restaurací v centru Plzně</li> <li>▪ Počet ubytovacích zařízení a jejich kvalita</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Nízká úroveň spolupráce města s podnikatelskou sférou</li> <li>▪ Nespolečné se Stock Plzeň a.s. a Bohemia Sekt a.s.</li> <li>▪ Absence sdružení restauratérů či hoteliérů</li> <li>▪ Chybějící levné ubytovací zařízení tzv. ekonomické hotely</li> </ul>
<b>Návštěvnická atraktivita Plzně</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Městská památková rezervace (podzemí, historické domy atd.)</li> <li>▪ Církevní památky (Velká synagoga, Národní kulturní památka – Chrám sv. Bartoloměje)</li> <li>▪ Technické památky</li> <li>▪ Kulturní akce</li> <li>▪ Muzea a galerie</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Z evropského hlediska má pouze 1-2 významné cíle</li> <li>▪ Nekoordinovanost propagačních aktivit návštěvnických atraktivit</li> <li>▪ Absence výstaviště regionálního významu</li> </ul>
<b>Dopravní a technická infrastruktura CR</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Poloha na polovině dálnice Rozvadov - Praha</li> <li>▪ Automobilový koridor Mnichov – Praha</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Dálniční obchvat = méně zastávek zahraničních turistů</li> <li>▪ Parkovací možnosti pro autobusové zájezdy</li> </ul>
<b>Služby a organizace cestovního ruchu</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Program rozvoje města, cestovní ruch je jeden z pilířů</li> <li>▪ Informační centrum města Plzně</li> <li>▪ Sdružení pro rozvoj města a kultury ve městě (Dominik centrum s.r.o., Esprit, Rozvojová regionální agentura západní Čechy, Sdružení měst a obcí Plzeňského kraje)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Nízká úroveň odbornosti a kvalifikace pracovní síly v sektoru cestovního ruchu</li> <li>▪ Nedostatečný marketing a propagace regionu Plzeňsko</li> <li>▪ Nedostatečná komunikace a kooperace mezi klíčovými činiteli cestovního ruchu v regionu (mezi veřejným a soukromým sektorem)</li> </ul>

<b>Pivovarnictví v Plzni</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Je zapsán na seznamu Evropské cesty průmyslového dědictví</li> <li>▪ Silné postavení díky zahraničnímu vlastníkovi SABMiller plc</li> <li>▪ Spolupráce Plzeňského Prazdroje a města Plzně</li> <li>▪ Spolupráce Plzeňského Prazdroje s restauracemi a pivnice</li> <li>▪ Spolupráce Plzeňského Prazdroje a Pivovarského muzea</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Pilsner Fest se koná ve stejné době jako německý October Fest</li> </ul>

<b>Příležitosti</b>	<b>Hrozby</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Kongresová turistika</li> <li>▪ Růst zájmu o domácí CR</li> <li>▪ Pivovarnická tradice</li> <li>▪ Růst poptávky po malých hostincích a tematických restauracích</li> <li>▪ Navázání spolupráce s inomingovými cestovními kancelářemi v Praze a západočeských lázních</li> <li>▪ Rostoucí nákupní cestovní ruch</li> <li>▪ Budování image Plzně jako destinace pro klidný víkend či dovolenou pro různé cílové skupiny</li> <li>▪ Akce na náměstí (tradiční Slavností Svobody, Apriliáda, Oslavy 28. října atd.)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Neexistence ubytovací kapacity uspokojující vzrůstající požadavek o tzv. ekonomické hotely</li> <li>▪ Hospodářská recese v ČR, ale i ve světě a snižování koupěschopnosti obyvatelstva</li> <li>▪ Tradiční vnímání Plzně jako průmyslového města</li> <li>▪ Nekoordinovanost aktivit města a podnikatelů v CR</li> </ul>

Zdroj: (31)



### 4.3 Marketingový výzkum

Cílem marketingového výzkumu je systematické plánování, shromažďování, analýza a vyhodnocení informací potřebných pro účinné řešení konkrétních marketingových problémů. (5, s. 227)

Data, která získáme z dotazování, jsou daty primárními (shromážděna nově, s cílem řešení nějakého problému).

Metoda dotazování je nejrozšířenější metodou shromažďování primárních dat. Je vhodná k získání popisných informací, např. vědomostí lidí o nějaké skutečnosti, jejich postojů, preferencí či nákupního chování. (5, s. 238)

Marketingový výzkum probíhal u cestovních kanceláří (dále jen CK). Cílem bylo zjistit, zda je nabídka Plzně ve spojení s pivovarnictvím dostačující, a jaká je konkrétní nabídka CK. Výzkum probíhal dvěma způsoby:

**1.** způsob - metoda pozorování (přesněji prohlížení internetových zdrojů a hledání CK, mající v nabídce Plzeň ve spojení s pivovarnictvím) a následná analýza těchto informací.

**2.** způsob by se dal rozdělit na dvě části:

**A)** Osobní návštěva v cestovních kanceláří a provedení polořízeného (polostandardizovaného) rozhovoru s jejich zástupci.

**B)** Rozesílání předem připraveného dotazníku elektronickou poštou.

Bohužel druhý způsob se neosvědčil a návratnost dotazníků byla nulová. Celkem jsem touto formou rozeslala dotazník do 4 CK. Cestovních kanceláří nabízejících poznávací zájezdy po Čechách moc není a těch, co nabízejí Plzeň, je ještě méně. Někdo odpověděl, že bohužel nemá čas a někdo neodpověděl vůbec. Proto mám k dispozici pouze odpovědi od zástupců tří CK, kde jsem byla osobně. Ty zas na druhou stranu poslouží jako ukázka toho, jak samotné CK vnímají Plzeň jako produkt cestovního ruchu.

Otázky v dotazníku byly vytvořeny pro dva případy. Jedním byly cestovní kanceláře, které mají v nabídce Plzeň ve spojení s pivovarnictvím a nabízejí tento produkt ať už v rámci domácího cestovního ruchu nebo incomingového cestovního

ruchu. Druhým byly cestovní kanceláře, které mají v nabídce zájezdy po České republice, ale Plzeň zde nefiguruje.

### **4.3.1 Výsledky marketingového výzkumu**

Z výsledků internetového prohlížení a hledání CK, které nabízí Plzeň ve spojení s pivovarnictvím, vyplynulo, že nabídka je minimální. V rámci domácího cestovního ruchu jsou nabízeny především pobytové zájezdy, než-li poznávací. Když už nějaká CK nabízí poznávací zájezdy po Čechách, tak v nabídce nemá Plzeň. Slovenské cestovní kanceláře jsou na tom, co se týče poznávacích zájezdů po Čechách, samozřejmě o poznání lépe. V jejich nabídce nalezneme poznávací zájezdy do České republiky, ovšem ani zde nebyly zájezdy do Plzně. Většina byla zaměřena na Prahu a jižní Čechy.

#### **Shrnutí rozhovorů se zástupci cestovních kanceláří:**

1. Settour Bohemia, s.r.o., tato cestovní kancelář, mající shodou okolností sídlo v Plzni má v nabídce Plzeň ve spojení s pivovarnictvím. Ovšem nabízí ji v rámci incomingového CR, jelikož je partnerem německé cestovní kanceláře TUI.

Produkt, který v minulosti zajišťovala CK Settour pro svého zahraničního partnera (cestovní kancelář TUI), byl vánoční a silvestrovský zájezd do Plzně. Součástí zájezdu bylo ubytování v hotelu Victoria, prohlídka pivovaru a Pivovarského muzea, večeře v restauraci Na Spilce a lístky do diskotéky Alfa. V současné době je nabízen zájezd do Plzně nazvaný „Biertour nach Pilsen“ [Pivní cesta do Plzně]. Jeho součástí jsou: dvě noci v hotelu Courtyard by Marriott se snídaní, oběd v restauraci Na Spilce, prohlídka pivovaru a Pivovarského muzea. Dále pak v katalogu Eins, zwei, Fly, který je zaměřen na rodiny s dětmi, nabízí pobytový zájezd v hotelu Astory. V rámci tohoto pobytu jsou pro děti do 15 let zdarma vstupenky do Dinoparku v Plzni.

Ohlas návštěvníků o tyto zájezdy byl podle slov zástupce CK Settour průměrný. Nelze říci, jaké bylo složení návštěvníků, jelikož to ani sama cestovní kancelář Settour neví (zná pouze jména návštěvníků).

O změně nabídky sama cestovní kancelář Settour neuvažuje. Záleží totiž na požadavcích německé cestovní kanceláře TUI, která jí zadává to, co by chtěla na příští sezónu „nasmlouvat“.

Podle zástupce CK Settour zájem o pivní turistiku roste. Především v rámci individuálního cestovního ruchu. Důležité jsou i nové formy cestovního ruchu zaměřené na pivovarnictví a to např. pivní lázně v Chodové Plané na západě Čech.

2. Čedok, a.s., ten má v nabídce pouze pobytové zájezdy a výlety na muzikály či jiná představení po České republice. V rámci pobytových zájezdů ovšem nabízí i možnost přikoupení výletů.

Z tohoto důvodu byl Čedok zařazen do tohoto výzkumu, vždyť Pilsner Fest je také hudební představení. A mnou navrhnutý produkt je vlastně kombinací pobytového zájezdu a výletu za pivní tradicí.

Čedok je nejznámější cestovní kancelář v České republice, ale také jedna z mnoha cestovních kanceláří, které nabízí pobytové zájezdy v Čechách, nikoliv poznávací. V nabídce má rovněž „výlety“ na muzikály nebo jiná představení po České republice. To znamená, že zajistí dopravu a vstup na akci.

Z tohoto důvodu je jasné, proč Čedok nemá ve své nabídce poznávací zájezdy do Plzně.

Produkt, který jsem ve své práci navrhla, se zástupci CK, se kterým byl uskutečněn rozhovor líbil. Zvláště zaměření na mladý segment tuzemských a slovenských návštěvníků.

3. Daen international, spol. s r.o. Plzeň v souvislosti s pivní turistikou měla v nabídce.

V minulosti se cestovní kancelář Daen internacional, spol. s r.o., zabývala i poznávacími zájezdy, ale i výlety po České republice. Jelikož má pobočky ještě v Českých Budějovicích, Chebu a Klatovech. Měla v nabídce i jednodenní výlet do Plzeňského Prazdroje a Pivovarského muzea.

Zájem o tento zájezd byl, ale v současné době se cestovní kancelář specializuje na asi ještě atraktivnější oblast cestovního ruchu a to víkendové wellness pobyty.

Cestovní kancelář si je vědoma zájmu české populace o vše spojené s pivem, a tak se tato cestovní kancelář snaží o zařazení pivních lázní v Chodové Plané u Mariánských Lázní do své nabídky.

## **4.4 Marketing a jeho role při navrhování produktu**

### **4.4.1 Navrhovaný produkt „Plzeň, město piva“**

Navrhovatelem tohoto produktu bude Plzeňský Prazdroj, ten nabídne cestovním kancelářím základní podobu zájezdu, konkrétně: prohlídku pivovaru, prohlídku Pivovarského muzea, oběd v restauraci Na Spilce a v pivovaru Lautensack, večeři v restauraci Na Parkánu, pivní permanentky velikosti kreditní karty (nabité 200 korunami) do pubů v Plzni. Ty zároveň slouží i jako jedna z forem podpory prodeje, jelikož jsou pozorností od Plzeňského Prazdroje a města Plzně.

Ostatní části produktu, jako jsou: ubytování a doprava zajistí cestovní kancelář, respektive cestovní kanceláře a s nimi spolupracující cestovní agentury, s nimiž pivovar naváže spolupráci.

Tento produkt je spojením gastronomického a kulturního zážitku. Jedná se v něm totiž o návštěvu několika významných restaurací a pivnic v Plzni. Zde návštěvníci ochutnají to nejlepší z české kuchyně a hlavně z plzeňského piva. Kulturní zážitek obstará nejen Pilsner Fest, na němž vystupuje řada předních českých umělců a kapel, ale také prohlídky pivovaru, muzea a města Plzně.

#### **4.4.1.1 Pivovar**

Součástí navrhovaného programu zájezdu je i volné dopoledne, které může být využito k prohlídce města. Pamětihodnosti, které město nabízí, jsou v příloze 2: Významná místa Plzně z hlediska cestovního ruchu.

Historie pivovarnictví na území města Plzně je spjata již s jeho založením, tedy s rokem 1295, kdy král Václav II. udělil 257 měšťanským domům právo várečné. Další zlom se datuje od roku 1839, kdy plzeňští měšťané nebyli spokojeni s kvalitou piva, a tak se rozhodli, že založí Měšťanský pivovar.

Se stavbou pivovaru se začalo v září 1839 a v říjnu 1842 byl v pivovaru zahájen provoz. Vařilo se zde pivo tzv. bavorského typu (vaří se dodnes) a proto bylo logické, že představitelé pivovaru pozvali do Plzně jako sládku Josefa Grolla. Tomu se podařilo vyrobit pivo, které má dodnes špičkovou kvalitu. Od začátku se v pivovaru vyráběly

dva druhy piv, lehčí výčepní a dvanáctiprocentní ležák, později známý jako Prazdroj. Úspěch plzeňského pivovaru byl podnětem pro stavbu dalších pivovarů, ty však záhy podlehly tvrdé konkurenci. Jako příklad lze uvést vznik Prvního akciového pivovaru, který se později nazýval Gambrinus, i jej pohltila konkurence a dnes je součástí Plzeňského Prazdroje.

Plzeňský Prazdroj byl a i nadále je velmi pokrokový. První parní stroj v Plzni pracoval právě v pivovaru, plynové lampy zde byly zavedeny rovněž velmi brzy, v roce 1865. To samé byl i případ telefonu, chladírenského vozu, elektrického osvětlení, na jehož zavedení v pivovaru dohlížel sám František Křížík. Plzeňský pivovar byl počátkem 20. století moderním podnikem a produkce se neustále zvyšovala. Překážkami v rozkvětu pivovaru se staly světové války. V té druhé byl dokonce několikrát pivovar zasažen při náletech na Plzeň. Ještě před válkou se Měšťanský pivovar stihl sloučit s konkurenčním plzeňským pivovarem Gambrinus a společný koncern dostal jméno po silnějším z nich. Krátce po 2. světové válce byl Měšťanský pivovar znárodněn a přestal existovat pod svým tradičním jménem. Všechny pivovary v Západních Čechách byly sloučeny v nový celek – Západočeské podniky n.p. V době socialismu pivovar potřeboval nutně státní investice na údržbu a modernizace, ovšem tato doba přála převážně těžkému průmyslu, a tak se pivovar investic dočkal až časem, to se ovšem do kvality piva nijak nepromítlo.

Po roce 1989 se začalo rekonstruovat a modernizovat ve velkém. V roce 1994 nese pivovar název, jaký známe dodnes Plzeňský Prazdroj a.s. Pivovar si je vědom významu tradice a snaží se ji dodržovat dodnes. I dnes v moderním světě můžeme na ulicích a silnicích Plzně vidět povoz tažený koňmi, který dopravuje sudy piva do restaurací a pivnic.

Plzeňský Prazdroj má dominantní postavení mezi pivovary ve střední Evropě. Je největším českým exportérem piva. Dodává do více než 50 zemí celého světa, pro příklad lze jmenovat: Chile, Nový Zéland, USA atd.

Má rovněž několik ocenění z veletrhů a různých pivních soutěží. Jako zajímavost lze uvést, že Pilsner Urquell je oficiální dodavatel pro americké vojenské základny po celém světě.

Plzeňský Prazdroj je součástí mezinárodní skupiny SABMiller plc, druhé největší pivovarnické společnosti na světě. Vlajkovou lodí této mezinárodní skupiny je právě značka Pilsner Urquell.

Na českém trhu je na prvním místě v objemu prodeje piva. Plzeňský Prazdroj, to jsou následující značky: Pilsner Urquell, Gambrinus, Radegast a Velkopopovický Kozel. Konkrétní výrobky, které se vyrábí v Plzni: Pilsner Urquell, Gambrinus, Radegast, Radegast Birell, Velkopopovický Kozel, Master, Primus, Klasik, Frisco

Nejvíce návštěvníků pivovaru proudí z Německa a Čech. Největší nárůst v návštěvnosti zaznamenalo Rusko a USA, jak uvádí tisková zpráva Plzeňského Prazdroje. Hlavním důvodem návštěvy zahraničních turistů je „pivo a jeho osobní obliba“, zatímco Češi chtějí „vidět hlavně pivovar“.

Plzeňský Prazdroj rovněž reprezentují restaurace a pivnice. Chloubou Prazdroje je jistě restaurace Na Spilce, která se nachází v areálu pivovaru a pojme až 600 hostů, je tak největší v Čechách. Další pivnice spolupracující s pivovarem jsou například hospoda U Salzmannů v Plzni, restaurace Na Parkánu. V Praze to jsou hospody: U Pinkasů, U Zlatého tygra atd. poslední jmenovaná je známá tím, že se zde sešli „u piva“ prezident Clinton a Havel. (23), (33)

#### **4.4.1.1.1 Prohlídka pivovaru**

Prohlídka plzeňského pivovaru má návštěvníka především uchvátit, snaží se zde o to, aby si návštěvník prohlídku zapamatoval a i po letech si něco z ní vybavil. Od dubna 2008 je trasa prohlídky v „novém kabátě“. Nejedná se o úplně novou trasu, jen je poupravená, aby více lahodila oku návštěvníka. Jelikož má pivovar co nabídnout, trvá prohlídka skoro 100 minut.

Prohlídka začíná v návštěvnickém centru, kde si návštěvník zakoupí vstupenku a počká na svého průvodce. Je možno vybrat prohlídku v následujících jazycích: čeština, angličtina, němčina, ruština, francouzština, polština, italština a španělština. V návštěvnickém centru, je zároveň umístěn model „průřez“ pivovaru z přelomu 19. a 20. století.

Další zastávkou v rámci prohlídky je nová stáčírna. Pro veškeré delší přechody, mezi jednotlivými částmi prohlídky, je zajištěn přesun pomocí autobusu, který je

vyzdoben pivovarskými motivy a logy Pilsner Urquell. Tak je to i v případě vzdálenosti od návštěvnického centra do stáčírny. Zde se nabízí pohled na nejmodernější stáčírnu v Evropě a to vše díky prosklenému tunelu nad stáčírnou. To je rovněž z důvodu, aby návštěvníci nijak nenarušovali provoz.

Opět pomocí autobusu je přesun do třetí zastávky prohlídkové trasy s názvem „Nová expozice“. Do prvního patra, kde se expozice nachází, jede největší osobní výtah v České republice, který pojme až 70 osob. Pro srovnání v Českobudějovickém Budvaru v rámci prohlídky musíte vystoupat až do druhého patra tzv. „po svých“. V plzeňském pivovaru je celá prohlídka bezbariérová. V rámci nové expozice se promítá v otočném panoramatickém kině minulost, ale i současnost pivovaru v Plzni.

Další zastavení bude nejdříve ve staré „historické varně“ a poté pro srovnání v nové varně, která je z roku 2004.

V pořadí již pátou zastávkou je „Hala slávy“, zde jsou umístěny historické dokumenty a památky (například: dokument podepsaný Františkem Josefem I., historické číše, historické mapy z dob založení pivovaru atd.).

Poslední zastávka vede do sklepení. To je dlouhé 9,5 kilometrů a v dobách 2. světové války sloužilo i jako úkryt. Zde je k vidění film o bednářích vyrábějících sudy, pak dřevěné kádě s kvasícím pivem a dřevěné ležácké sudy, kde pivo zraje. A samozřejmě i možnost ochutnávky nefiltrovaného, nepasterizovaného piva.

#### **4.4.1.1.2 Mezinárodní sdružení Evropská cesta průmyslového dědictví**

To, že byl Plzeňský Prazdroj jako jediný v České republice zapsán na seznam Evropské cesty průmyslového dědictví, mu určitě přidá na prestiži a zvýší se tak i zájem potencionálních návštěvníků. A co to vlastně Evropská cesta průmyslového dědictví je?

Mezinárodní sdružení Evropská cesta průmyslového dědictví - European Route of Industrial Heritage (ERIH) se zrodilo v roce 1999 v Porúří a odtud se šíří dál celou Evropou. Spojuje nejdůležitější průmyslové památky v jednotlivých zemích Evropy. Jeho hlavním cílem je chránit tato místa a využít jejich záchranu pro rozvoj jednotlivých regionů. Na projektu se v současnosti podílí 29 zemí. ERIH má několik úrovní, z toho nejvyšší je tzv. klíčový bod (certifikovaný bod, Anchor Points), aby se památka stala

klíčovým bodem musí splnit řadu podmínek spojených s kvalitní turistickou infrastrukturou. To je příklad i plzeňského pivovaru, který rozšířil návštěvnickou trasu, přidal jazyky, ve kterých se provází atd.

Dalšími úrovněmi jsou regionální trasy (spojují tzv. klíčová místa) a mezinárodní tématické cesty, které, jak už název napovídá, se dělí do 10 oblastí př. hornictví, oděvnictví, vodní stavby, průmyslové oblasti atd.

Pivovar Plzeňského Prazdroje je nově uveden i na seznamu doporučených míst tzv. Panevropské cyklostezky, která vede z Prahy přes Norimberk do Paříže. Trasa je dlouhá 1537 kilometrů a v zásadě kopíruje středověkou obchodní "Zlatou stezku" oficiálně otevřenou v polovině dubna 2008. Turisté si mohou ve Francii, Německu a Čechách prohlédnout mnoho kulturních památek a zajímavostí, které se nachází podél, nebo v blízkosti této trasy. (24), (25)

#### **4.4.1.2 Pivovarské muzeum v Plzni**

Pivovarské muzeum v Plzni bylo svého času jedinečné. Dnes už existuje v České republice víc takových. To plzeňské je ovšem výjimečné, protože jeho zřizovatel a finančním přispěvatelem je nejznámější pivovar v Čechách – Plzeňský Prazdroj. Nachází se v historickém jádru města Plzně. Zmínky o domě, ve kterém se muzeum nachází, jsou již z roku 1492. Později se zde začal připravovat slad pro Měšťanský pivovar. Dnes má dům renesanční podobu. Myšlenka založit zde pivovar pochází z roku 1929, od té doby byl ustanoven výbor, který měl za úkol sbírat staré předměty spojené s pivovarnictvím. Většina předmětů, které jsou ve sbírce, pochází z darů starých měšťanských rodin. Kvůli 2. světové válce bylo muzeum otevřeno až v květnu 1959, u příležitosti 100. výročí ochranné známky „Plzeňské pivo“. Má více než 15 tisíc exponátů a jeho součástí je i gotická sladovna a ležácké sklepy, které ústí do plzeňského podzemí. (26)

##### **4.4.1.2.1 Prohlídka Pivovarského muzea**

Prohlídka Pivovarského muzea může být individuální nebo skupinová. Individuální prohlídka je možná s písemným průvodcem v 18 jazycích. Skupinám



nad 10 osob se poskytuje průvodce. Tato možnost zahrnuje sedm jazyků (anglicky, německy, ruský, francouzsky, španělsky, portugalsky a polsky).

Samotná prohlídka s průvodcem trvá 70 minut a je zde k vidění historie samotného domu, ve kterém se pivovarské muzeum nachází, ale i dokumenty a fotografie spojené se samotným vznikem muzea.

Další část expozice je věnována historickému zrodu piva v Mezopotámii a starověkém Egyptě, ale také národům jako jsou Germáni a Galové, kteří měli tento mok velmi rádi.

Je zde rovněž instalován interiér hospody z přelomu 19. a 20. století s využitím původního zařízení. Tato část expozice je nazvaná: „Autentická hospoda“.

Jedna expozice se věnuje činnosti českého sladovnického cechu. Vystaveno tu je sladovnické náradí a znak sladovnického cechu. Jiná část expozice se váže k bednářství. Jednou ze zvláštností muzea je 18 metrů hluboká studna, z níž se brala voda k namáčení sladu.

Expozice „Laboratoře“ připomíná, že laboratoře se staly od 70. let 19. století nezbytnou součástí pivovaru.

Část prohlídky je věnována historii Měšťanského pivovaru (později Plzeňského Prazdroje), který proslavil svým pivem město Plzeň po celém světě.

Expozice „Plzeňská restaurace z 30. let 20. století“ je vybavena přesně podle fotografií plzeňských hospod z počátku 20. století. Velký prostor je zde věnován i nádobám, z kterých se v historii pilo pivo, měřidlům míry, souboru pivních korbělů ze skla, keramiky a cínu. Jiná část se věnuje sběratelství a kuriozitám, které se vztahují k pivu (př. nejmenší soudek na světě, džbánek měřící 1 cm, nebo obří korběl vydlabaný z jediného kusu dřeva na Sibíři).

Součástí prohlídky jsou dvoupatrové středověké sklepy vysekané v pískovcovém a kamenném podloží. Na dvoře jsou rozmístěny exponáty vztahující se k transportu a také barokní zvon z 18. století, kterým se v pivovaru oznamovalo ukončení várky.

Autentický středověký dvorek byl vrácen do své původní podoby a to včetně kůlny a králíkárný s živými králíky. Další zajímavostí je také funkční varna parního pivovaru. Model je evropskou technickou raritou a dokáže produkovat třicet litrů piva v jedné várce. (27)

### **4.4.1.3 Restaurace, pivnice a puby spojené s Plzeňským**

#### **Prazdrojem**

Plzeňský Prazdroj rovněž reprezentují restaurace a pivnice. Jak již bylo uvedeno v kapitole 4.4.1.1, chloubou Prazdroje je jistě restaurace Na Spilce, která se nachází v areálu pivovaru a pojme až 600 hostů, je tak největší v Čechách. Další pivnice spolupracující s pivovarem jsou například hospoda U Salzmannů v Plzni, restaurace Na Parkánu. V Praze to jsou hospody: U Pinkasů, U Zlatého tygra atd. Poslední jmenovaná je známá tím, že se zde sešli „u piva“ prezidenti Clinton a Havel. Dalším významným zástupcem v oblasti gastronomie jsou tzv. puby, konkrétněji puby sítě The PUB. Ty můžeme najít i v jiných městech České republiky: několik jich je v Praze, jeden pak v Karlových Varech, v Liberci, v Brně, v Táboře, v Hradci Králové a připravuje se otevření v Ústí nad Labem. V Plzni se nachází dva, nejenže si tu čepujete pivo sami (čepovací zařízení je u každého stolu), ale ty plzeňské mají i jinou zvláštnost a zároveň velkou výhodu – můžete si vybrat, zda chcete do kuřáckého či nekuřáckého pubu. Nekuřácký pub se nachází v Pražské ulici a kuřácký je v Prešovské ulici. Na tuto skutečnost upozorňuje řada outdoorových reklam (venkovní reklama) viz příloha 5: obr. 10 a 11.

#### **4.4.1.4 Pilsner Fest**

Pilsner Fest je vlastně oslava narozenin plzeňského pivovaru. Ten byl založen již v roce 1842, a tak v roce 2009 oslaví již své 167 narozeniny. Oslavy bývají vskutku velkolepé, trvají obvykle dva dny (pátek, sobota) a jsou na počátku října. To je i jejich nevýhodou, jelikož probíhají ve stejném čase jako známější svátky piva October Fest v Mnichově, tak tedy přichází o příliv zahraničních návštěvníků. Za dobu pořádání Pilsner Festu existovaly i výjimky, kdy se festival neuskutečnil nebo byl omezen. V roce 2006, se z důvodu výstavby nové varny pivovaru Pilsner Fest nekonal vůbec. Naopak tomu bylo v roce 2007, kdy se festival konal už od středy do soboty. V roce 2008 ho navštívilo asi 30 000 tisíc návštěvníků.

Oslava probíhá na dvou scénách, a to v areálu pivovaru a na náměstí Republiky. Zde vystupují zhruba dvě desítky kapel. Tyto dvě scény nejsou daleko od sebe

a vzdálenost mezi nimi lze ujít pěšky za 5 minut. Hudební scény jsou doplněné tzv. gastrozónami. Jedná se o velké Pilsner Uguell stany, kde je možno zakoupit alkoholické (především pivo) i nealkoholické nápoje a samozřejmě pochoutky hodící se ke konzumaci piva, jako jsou klobásy, bramboráky, nakládaný hermelín, halušky atd. Menší gastrozóny se nacházejí i po trase, která spojuje ony dvě hudební scény. Na tomto „pohoštění“ během trasy se v roce 2008 podílel i hotel Courtyard (společnosti Marriott), jehož šéf kuchař připravil pro zájemce speciality.

V rámci Pilsner Festu jsou prohlídky pivovaru a Pivovarského muzea zdarma, může se zde zaplatit pouze dobrovolné vstupné. Prohlídky jsou vždy doplněny o doprovodný program: noční prohlídky, dobová vystoupení atd. Prohlídku muzea a pivovaru během konání Pilsner Festu využije zhruba 15% návštěvníků. (28)

#### **4.4.1.5 Ubytování**

Cestovní kanceláře, které budou zájezd nabízet, mají své „partnerské hotely“. Pro příklad Settour Bohemia, s.r.o., spolupracuje s plzeňským hotelem Victoria, Courtyard a hotelem Astory, které leží v blízkosti centra. Plzeňský Prazdroj zase na minulém ročníku Pilsner Festu spolupracoval s hotelem Courtyard (společnosti Marriott). Tudy vedla trasa Pilsner Festu v roce 2008 a zdejší šéfkuchař připravoval pro zájemce speciality. Hotel byl i oficiálně umístěn na mapu Pilsner Festu viz příloha 5: obr. 8. Ovšem všechny tyto zmíněné hotely nejsou cenově dostupné pro zvolený segment, tedy pro mladé tuzemské a slovenské návštěvníky. Hotel Courtyard je čtyř hvězdičkový hotel, kde dvoulůžkový pokoj stojí skoro 2000 korun za osobu na noc. V ostatních již zmíněných hotelích stojí ubytování přibližně stejně.

Pro zvolený segment by se spíše hodil hotel či penzion nižší cenové kategorie i za cenu menšího luxusu. Důležitou roli zde hraje i poloha potencionálního ubytovacího zařízení, nejvhodnější by byla v centru města nebo v jeho těsné blízkosti. Během konání Pilsner Festu je sice ve městě řada ukazatelů, které pomohou návštěvníkům s orientací. Nebylo by však vhodné, aby návštěvníci museli používat městskou hromadnou dopravu (MHD) několikrát denně a hlavně při pozdním návratu do hotelu. U organizované dopravy, by autobus dovezl návštěvníky do Plzně a byl jim kdykoliv k dispozici Tedy i na jejich přesuny zpět do hotelu, který by díky tomu mohl

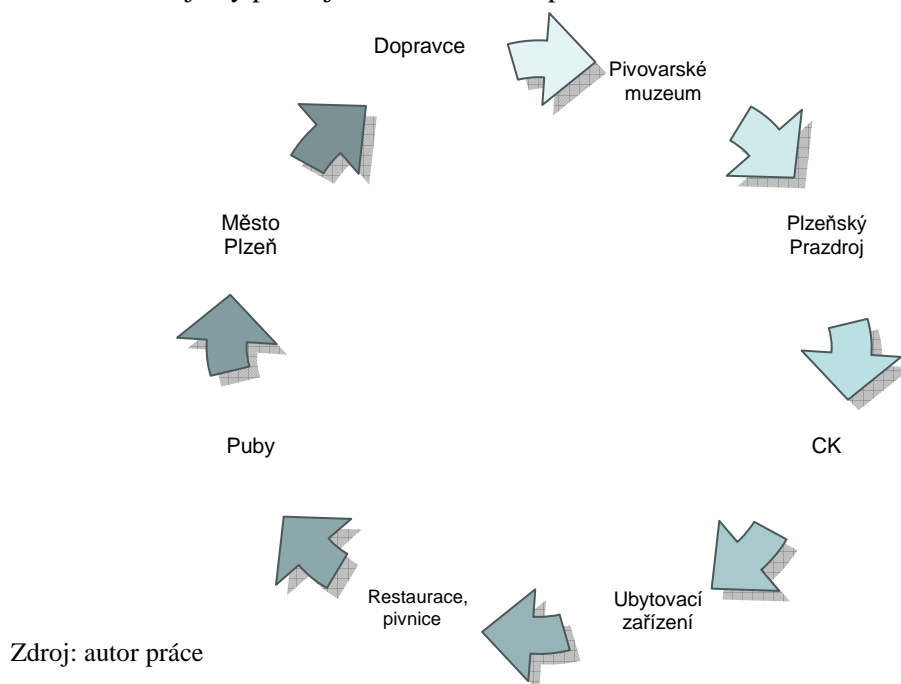
být i ve větší vzdálenosti od centra města. Tak by nemuseli návštěvníci používat MHD, ovšem nevýhodou tohoto návrhu je, že návštěvníci budou v rámci nočního volného programu limitováni tím, že mají být v určitou hodinu na určitém místě.

#### 4.4.1.6 Doprava

Dopravu bude mít na starosti opět cestovní kancelář. Ta ve většině případů již dlouhodoběji spolupracuje s nějakým dopravcem. U tohoto typu zájezdu tj. se zaměřením na pивní turistiku je vhodnější organizovaná doprava, pomocí autobusů. Klasické autobusy jsou pro 55 osob. Vzhledem k tomu, že zájezd je určen pro slovenské i české návštěvníky, neměl by být problém tento počet míst v autobuse obsadit. Doprava započne v některém ze slovenských měst (příklad trasy a míst náběru návštěvníků: Banská Bystrica – Trenčín – Uherské Hradiště – Brno – Jihlava – Tábor – Plzeň). Zvolení trasy je samozřejmě v kompetenci cestovní kanceláře, která v závislosti na tom provede kalkulaci zájezdu. Rovněž přichází v úvahu individuální doprava, ale spíše vlak či vnitrostátní autobusy. To z důvodu požívání alkoholu na této akci a následného řízení motorového vozidla.

#### 4.4.2 Spolupráce na produktu

Schéma 1: Subjekty podílejících se na tvorbě produktu



Na schématu jsou zobrazeny všechny subjekty, které se budou podílet na produktu „Plzeň, město piva“. Jedná se jak o spolupráci soukromého sektoru, tak o spolupráci mezi městem a soukromým sektorem.

Navrhovatelem tohoto produktu bude Plzeňský Prazdroj, ten nabídne cestovním kancelářím základní podobu zájezdu, konkrétně: prohlídku pivovaru, prohlídku Pivovarského muzea, oběd v restauraci Na Spilce a v pivovaru Lautensack, večeři v restauraci Na Parkánu, pivní permanentky (nabité 200 korunami) do pubů v Plzni.

Ostatní části produktu, jako jsou: ubytování a doprava zajistí cestovní kancelář, s níž pivovar naváže spolupráci.

**a) Spolupráce mezi Plzeňským Prazdrojem a veřejným sektorem (městem Plzeň)**

Tato spolupráce je na vysoké úrovni. V roce 2007 sepsaly tyto dvě strany dokument, kde jsou řešena témata jako: rozvoj turistického ruchu a prezentace města, pořádání významných kulturních a společenských akcí nadregionálního významu, výměna informací v oblastech společného zájmu, ochrana životního prostředí a také řešení mimořádných situací. Konkrétní oblasti spolupráce viz příloha 4: Společné projekty Plzeňského Prazdroje a města Plzně. (30)

Příkladem této spolupráce může být rovněž společná prezentace na veletrzích cestovního ruchu, jako tomu bylo například i na letošním 18. ročníku mezinárodního veletrhu turistických možností v regionech Regiontour 2009 v Brně. Zde se celý Plzeňský kraj prezentoval spojením s pivovarnictvím. Město dále dává Plzeňskému Prazdroji bezplatně k dispozici prostranství na náměstí Republiky, aby se zde mohl konat Pilsner Fest. Městská policie dohlížející na pořádek této akce je také určitou formou spolupráce mezi Plzeňským Prazdrojem a veřejným sektorem.

**b) Spolupráce soukromého sektoru**

V tomto případě se dá hovořit o spolupráci: Plzeňského Prazdroje, Pivovarského muzea, cestovní kanceláře, restaurace Na Spilce, restaurace Na Parkánu, pivovaru Lautensack, ubytovacího zařízení, dopravce, subjektů starajících se o propagaci produktu (reklamní agentura WEST MEDIA, s.r.o.). Dále pak o subjekty, které by

mohly sponzorovat nebo již v minulosti sponzorovaly Pilsner Fest: plzeňské rádio Kiss Proton, Plzeňský deník, TOI TOI - sanitární systémy, s.r.o., Rumpold, s.r.o., atd.

V této sféře je důležité pečlivé sepsání smluv mezi jednotlivými subjekty.

Pilsner Fest není zpoplatněn, to je vidět v kapitole 4.4.4 na schématu 2, proto se nabízí otázka, jak vlastně systém zabezpečení Pilsner Festu funguje? Jak je zajištěna bezpečnost a sociální zázemí pro návštěvníky?

#### **4.4.2.1 Zabezpečení Pilsner Festu**

##### **4.4.2.1.1 Možné zdroje podpory Pilsner Festu**

Tato část je braná pouze hypoteticky, jelikož Plzeňský Prazdroj nemá velký zájem sdělovat informace týkající se obchodních transakcí. Jedná se pouze o návrh, jak by podpora Pilsner Festu mohla vypadat. Některé věci z následující části (př. přímé dotace od soukromých subjektů) jsou odvozeny na základě minulých ročníků Pilsner Festu.

#### **Finanční podpora**

- Pivovar
- Město

Obor kultury má 70 miliónů na podporu kulturního dění

- Ministerstvo kultury (Program na podporu regionálních kulturních tradic)

Je to dotační řízení na projekty, které podporují kulturní aktivity spojené s významným výročím měst a obcí, s významným výročím kulturně-historických událostí a s významným výročím význačných osobností působících v oblasti kultury, jejichž význam (působení) překračuje rámec regionu.

- Evropská unie

V současné době není vypsána žádná výzva k předkládání projektů v oblasti ROP NUTS II. Jihozápad - Rozvoj cestovního ruchu. V roce 2008 běžela výzva v oblasti podpory 3.3 Rozvoj služeb cestovního ruchu, marketingu a produktů cestovního ruchu. Příjem žádostí ovšem skončil 31.7.2008. Pokud by měl Plzeňský Prazdroj zájem o peníze z Evropské unie, musí sledovat, není-li vypsána nová výzva. (29)

- Soukromé subjekty

I ty se podílejí na sponzorování akce, například rádio Kiss Proton, Plzeňský deník, Courtyard (společnosti Marriott), TOI TOI - sanitární systémy, s.r.o., Rumpold, s.r.o., atd.

### **Nefinanční podpora**

- Město

Dává bezplatně k dispozici prostor na náměstí Republiky, Městskou policii. Prezентuje tuto akci na svých webových stránkách. Dále pak zajistí úklid náměstí po skončení akce atd.

- Soukromé subjekty

Rádio Kiss Proton se stará o hudební doprovod během pauz mezi jednotlivými kapelami, poskytuje rovněž moderátora atd. Reklamní agentura WEST MEDIA, s.r.o. může poskytnout například jednu z forem propagace, kterou si u ní Plzeňský Prazdroj objedná zdarma (př. tisk letáků).

#### **4.4.2.1.2 Ochrana zdraví, hygiena a bezpečnost**

- Každá větší akce si žádá ohlášení zdravotnickému zařízení. To pak vyšle zdravotnický personál ke konání akce, aby dohlížel na průběh a v případě nutnosti poskytl první pomoc či převoz do nemocnice.
- Bezpečnost a pořádek na náměstí Republiky zajišťuje Městská policie a zároveň pořadatelská služba najatá Plzeňským Prazdrojem. Na náměstí není žádná kontrola osob, zda-li si přinesli vlastní alkohol nebo dokonce mají-li zbraně atd.
- Na prostranství u pivovaru dohlíží na pořádek a bezpečnost pořadatelská služba, kterou si najme pivovar.
- O hygienu a sociální zázemí akce se postarají sponzoři: společnost TOI TOI, sanitární systémy, s r.o., která poskytuje mobilní toalety a společnost Rumpold, s.r.o., která dodá odpadkové koše a popelnice.

#### **4.4.2.1.3 Dodržování zákona: O ochraně před alkoholismem a jinými toxikomániemi č. 37/1989 Sb. (nalévání mladistvím)**

Na těchto akcích, které podporují určitý produkt, a kde se zároveň požívá alkohol, se o to více pořadatelé snaží dodržovat zákon: O ochraně před alkoholismem a jinými toxikomániemi.

Možnosti, jak lze předejít nalévání alkoholu mladistvím:

- Pivní pásky na ruku nebo kartičky na krk, dokládající, že návštěvníkovi je více jak 18 let. Usnadníme mu tím návštěvu akce, tak že pokaždé nebude muset předkládat občanský průkaz, když si bude chtít dát pivo nebo jiný alkoholický nápoj.
- Pivní permanentky (velikosti kreditní karty), ty ovšem platí pouze ve dvou plzeňských pubech (The PUB Plzeň). Tak lze opět odlišit osoby starší 18 let. Tato karta bude nabídnuta jako pozornost našim zákazníkům a nabita bude částkou 200 korun.

Městská policie Plzeň by mohla na náměstí Republiky dobrovolníkům - účastníkům Pilsner Festu orientačně měřit alkohol. Byla by to preventivní akce v boji proti nalévání mladistvím a řízení pod vlivem alkoholu.

### **4.4.3 Programová specifikace produktu**

Program na dva dny je určený pro mladé lidi pocházející z České Republiky i Slovenska. Tento segment je zvolený záměrně, jelikož dle novinových článků se většina CK v době finanční krize obává o prodej zájezdů do zahraničí. Lidé v době finanční krize většinou uváží své výdaje, tak by se mohl v této době hojně rozvíjet domácí cestovní ruch. To je vysvětlení, proč právě tuzemští a naši blízcí sousedé – slovenští návštěvníci. A proč mladí? Pilsner Fest je vhodný spíše pro mladé. Je to dáno tím, jací interpreti zde vystupují, v minulém ročníku to byli například: Wahnout, Kryštof, Dan Bárta, Bratři Ebenové. To samozřejmě neznamená, že jsou z účasti na Pilsner Festu vyloučeni starší obyvatelé. Zájezd se tedy uskuteční v době konání



Pilsner Festu, ten se koná 2. a 3. října 2009 (pátek a sobota). Náš zájezd se bude konat 3. a 4. října 2009 (sobota a neděle).

V ceně zájezdu bude doprava, ubytování s jedním přenocováním, snídaně v místě ubytování, obědy na Spilce a v pivovaru Lautensack, večeře v restauraci Na Parkánu. Pivní permanentka v hodnotě 200 korun slouží ke konzumaci piva v plzeňských pubech řetězce The PUB. Obdrží ji účastníci zájezdu zdarma, jako pozornost od Plzeňského Prazdroje a města Plzně.

### **Podrobnější program:**

#### **2.10.2009 (Sobota)**

- V dopoledních hodinách příjezd do Plzně, ubytování v hotelu
- Na 12 hodinu je objednan oběd v největší české restauraci Na Spilce
  - Polévka - Silný kuřecí vývar s domácími nudlemi, zeleninou a kuřecím masem podávaný v babiččině misce
  - Vepřové špalky pečené s cibulí na černém pivě, červené zelí, bramborové a chlupaté knedlíky
  - Nápoje (2 nápoje zdarma)
- Prohlídka nové expozice pivovaru Plzeňského Prazdroje i s ochutnávkou světoznámého piva Plzeňský Prazdroj 12° přímo ve sklepích. V době konání Pilsner Festu je prohlídka zpestřena o doprovodný program (např. bubeníci, kteří hrají na ležácké sudy ze dřeva).
- Pěší přesun do Pivovarského muzea, kde je prohlídka naplánovaná na 16 hodinu. I zde je v době konání zpestřen program, většinou to jsou dobová řemesla spojená s pivovarnictvím.
- V 18 hodin večeře v restauraci Na Parkánu
  - Plzeňský pivní guláš s variacemi knedlíků
  - pivo zdarma
- Večer „volný program“ návštěva Pilsner Festu buď v areálu pivovaru nebo na náměstí Republiky. Vytrvalci mohou vyzkoušet „Večerní cestu plzeňskými

pivními bary s pivní permanentkou“ (The Pub – kde si pivo načepují z pípy sami nebo hospoda U Salzmannů)

### 3.10.2009 (Neděle):

- Volný program (návštěva památek ve městě, nákupy)
- Na 12 hodinu je objednan oběd v pivovaru Lautensack
  - Staročeská česnečka
  - Kuřecí prsíčka v obalu
  - ochutnávka piva Lotr 13° zdarma
- Ve tři hodiny odjezd z Plzně.

### Mapa rozmístění jednotlivých částí programu



### Legenda

●	Scény <i>Pilsner Festu</i> (nám. Republiky a prostranství v Plzeňském Prazdroji)
●	<i>Restaurace Na Spilce</i> v areálu pivovaru
●	<i>Restaurace U Salzmannů</i>

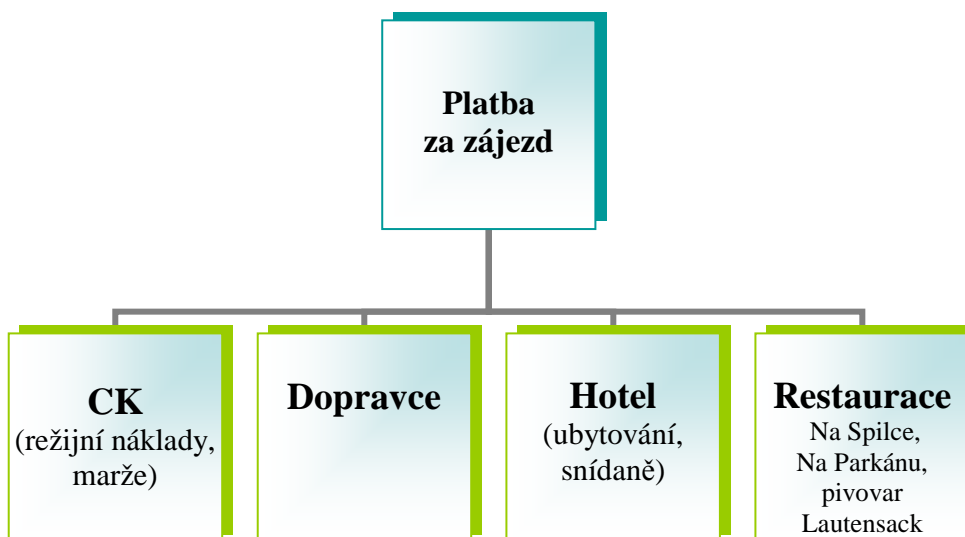
●	<i>Restaurace Lautensack</i>
●	<i>Restaurace Na Parkánu</i>
●	<i>Pilsner pub</i> se samoobslužnými pivními výčepy, kuřácký, v Prešovské ulici
●	<i>Pilsner pub</i> se samoobslužnými pivními výčepy, nekuřácký, v Pražské ulici
●	<i>Pivovarské muzeum</i>

Zdroj: autor práce

#### 4.4.4 Cena produktu

Cena představuje množství peněžních jednotek požadovaných za produkt. Je jediným prvkem marketingového mixu, který vytváří příjmy. Všechny ostatní složky mixu naopak znamenají výdaje, náklady. (8, s. 69)

Schéma 2: Rozdělení platby za produkt

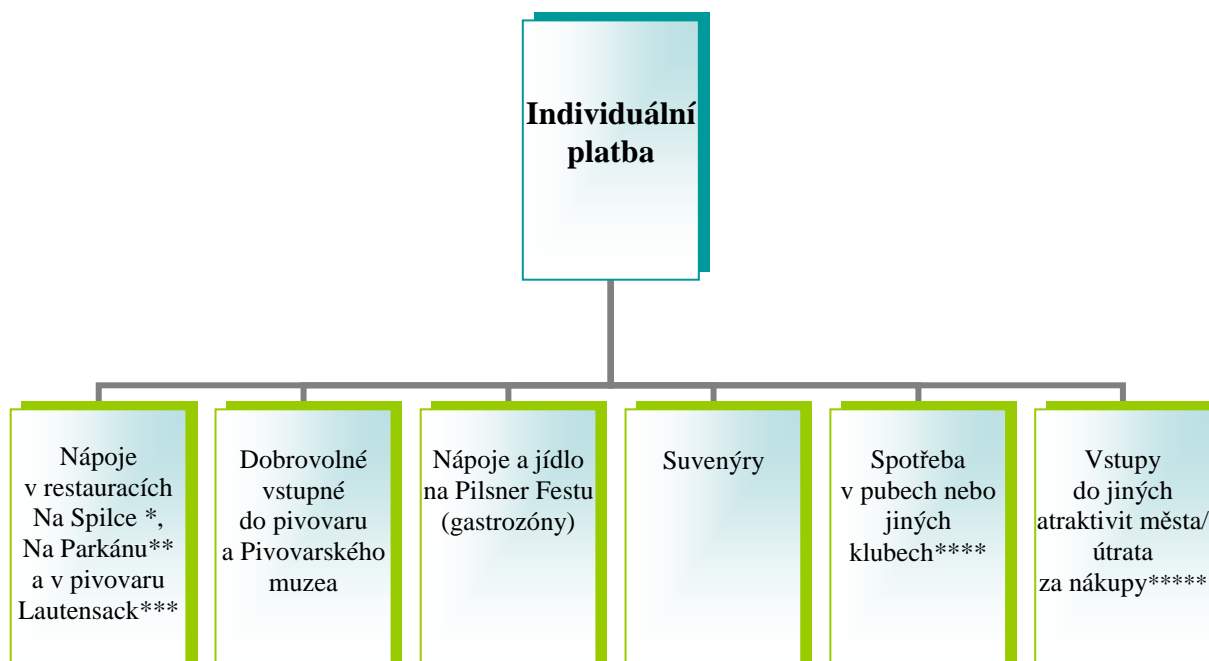


Zdroj: autor práce

Toto schéma ukazuje mezi jaké subjekty, které se podílí na tvorbě produktu, „proudí peníze“ přijaté cestovními kancelářemi, jako platba od zákazníka (návštěvníka) Důležitým hlediskem je, že vstup na Pilsner Fest, na prohlídky do Pivovarského muzea a do pivovaru je bezplatný. Pivovar nezíská od cestovních kanceláří z prodaného zájezdu nic. Ovšem na rozdíl od ostatních subjektů podílejících se na zájezdu, získá

Plzeňský Prazdroj tu největší část publicity a zároveň získá peníze z prodaného občerstvení, nápojů atd. (samozřejmě rozdíl mezi prodejní a nákupní cenou).

Schéma 3: Možné individuální platby návštěvníka v rámci zájezdu



Zdroj: autor práce

#### **Vysvětlivky:**

\* Dva nápoje zde dostane návštěvník zdarma, zbytek si platí sám.

\*\* Pivo je zdarma, ostatní si návštěvník platí.

\*\*\* Zde je ochutnávka piva Lotr zdarma ostatní si návštěvníci hradí sami.

\*\*\*\* Návštěvníci mají k dispozici pivní permanentku nabitou 200 korunami, jako pozornost od Plzeňského Prazdroje a města Plzně. Ta platí ve dvou plzeňských pubech řetězce The PUB.

\*\*\*\*\* V rámci nedělního dopoledne si návštěvníci mohou zvolit program sami.

### **4.4.5 Promotion produktu**

Díky promotion se produkt dostává do povědomí potenciálních návštěvníků. Pomáhá k vybudování image, odlišení se od konkurence a k vyvolání zájmu o koupi.

Jednotlivé subjekty mohou propagovat produkt „Plzeň, město piva“ samostatně, ale důležitá je zároveň propagace na vyšší, než-li jen soukromé úrovni.

Tato kapitola je rozdělena dle obvyklého členění promotion (komunikačního mixu) a to:

- Reklama

Televizní reklama v tomto případě není příliš vhodná a znamenala by zbytečně velké množství vynaložených prostředků. Naproti tomu tisk a rádio, konkrétněji místní tisk a radia, která jsou „distribuována“ v místě bydliště potenciálních návštěvníků, jsou vhodným způsobem k zaujmutí těchto návštěvníků. Rovněž vhodný je internet, nejvýznamnější šířitel informací. Nejlepší by bylo umístit informace o produktu jak na internetové stránky Plzeňského Prazdroje a Pivovarského muzea, tak i na stránky měst, ze kterých budou potenciální návštěvníci pocházet (př. Brno, Žilina, Trenčín, Bratislava adt.) Stránky Pilsner Festu jsou propojeny se stránkami Plzeňského Prazdroje. V tomto případě je důležité, aby byly stránky Pilsner Festu aktivní během celého roku. V současnosti jsou aktivní přibližně dva měsíce před začátkem konáním festivalu a nabízí informace pouze o aktuálním ročníku, nikoliv o minulých. Ty se složitě vyhledávají přes tiskové zprávy. Samozřejmě informace o produktu budou mít na svých stránkách i cestovní kanceláře, které se vlastně starají o distribuci produktu.

- Osobní prodej

Je to komunikace tváří v tvář, může se tedy jednat o prodej v CK u přepážky i na veletrzích cestovního ruchu může cestovní kancelář prodávat produkt případným zájemcům atd.

- Publicita

V tomto případě nebude tento druh promotion vybrán.

- Podpora prodeje

Sem patří i tisk letáků, které budou umístěny v informačních centrech ve městech, kde žijí potenciální návštěvníci a budou i nabízeny na veletrzích cestovního ruchu. Tuto formu promotion budou aplikovat cestovní kanceláře. Bude se jednat o: First minute, Last minute, slevy pro stálé zákazníky atd. Jinými formami podpory prodeje mohou být

pivní permanentky (nabité 200 korunami a použitelné v plzeňských pubech) nebo piva podávaná k obědu a večeři v restauracích zdarma.

- Přímý marketing

Ani tato forma promotion nebude v tomto případě použita.

#### **4.4.6 Distribuce produktu**

Distribuce ovlivňuje výši ceny. Záleží na tom, zda je nabídka distribuována pomocí velkých prodejců či naopak pomocí malých, specializovaných cestovních kanceláří. O distribuci produktu se budou starat cestovní kanceláře a s nimi spolupracující cestovní agentury. Problémem ovšem je nedostatek cestovních kanceláří, které se zabývají poznávacími zájezdy po Čechách.

#### **4.4.7 Lidé**

Je to jedno z marketingových P pro cestovní ruch. Dá se rozdělit na dvě základní skupiny a třetí doplňující skupinu, která ovšem hraje také důležitou roli.

**A) Lidé na straně nabídky** = zaměstnanci CK, dopravce a restaurací. Průvodci v pivovaru a v Pivovarském muzeu, atd.

Jelikož zájezd (navrhovaný produkt) je nehmotného charakteru, hrají zaměstnanci jednotlivých subjektů velmi důležitou roli a jsou tak součástí nabízeného produktu. Do této skupiny se dají zařadit i zaměstnanci, kteří nevstupují do přímého kontaktu s návštěvníkem, ale pro jeho spokojenost jsou také velmi důležití: hoteloví kuchaři, pracovníci marketingu, pokojské atd. Není důležitá pouze konkrétní osoba (zaměstnanec) a její charakter, ale také atmosféra, která panuje na pracovišti.

Je možné vytvořit časovou řadu, kde jsou vypsáni lidé na straně nabídky, s kterými účastník našeho package postupně přichází do styku. Jelikož je naplánován v rámci package i volný program viz kapitola 4.4.3 Programová specifikace produktu, nemusí účastník přijít do styku se zaměstnanci pubů a barů, zaměstnanci v obchodech a zaměstnanci jiných plzeňských pamětihodností.

Zaměstnanec CK ⇒ zaměstnanec dopravce ⇒ průvodce zájezdu ⇒ zaměstnanec hotelu (recepční) ⇒ zaměstnanci restaurace Na Spilce ⇒ průvodce v pivovaru ⇒ průvodce v Pivovarském muzeu ⇒ zaměstnanci restaurace Na Parkánu ⇒ „pracovníci“ Pislner Festu (starající se o účastníky: obsluha stánků, zaměstnanci pořadatelské firmy, lidé ze záchranné služby, městská policie atd.) ⇒ zaměstnanci pubů a barů ⇒ zaměstnanci v obchodech ⇒ zaměstnanci jiných plzeňských pamětihodností ⇒ zaměstnanci restaurace Lautensack.

### **B) Lidé na straně poptávky = návštěvníci**

Jak bylo již několikrát zmíněno, našimi zákazníky budou mladí lidé z České a Slovenské republiky.

### **C) Místní obyvatelstvo**

I na této skupině lidí závisí, jak návštěvník bude vnímat destinaci. Jde o to, zda-li si místní obyvatelé uvědomují, že cestovní ruch je pro rozvoj regionu důležitý a chovají se tudíž k návštěvníkům přátelsky. Samozřejmě, že přátelská povaha pro ně může být i vrozená a dokonce pro některé národy je i typická. Místní obyvatelstvo musí význam multiplikačního efektu, který plyne z cestovního ruchu v dané oblasti. To znamená, že cestovní ruch bude prospěšný nejen pro ta odvětví, která s ním přichází přímo do styku, ale i pro ta doplňková (pekařství, stavitelství atd.)

## 5 Závěr

Pivovarnictví na území města Plzně je spjata již s jeho založením, tedy s rokem 1295, kdy král Václav II. udělil 257 měšťanským domům právo várečné. Další zlom by se dal datovat od roku 1839, kdy plzeňští měšťané byli nespokojeni s kvalitou piva, a tak se rozhodli, že založí Měšťanský pivovar.

### Potvrzení/ vyvrácení stanovených hypotéz

<b>Hypotéza č. 1 Hodně cestovních kanceláří má ve své nabídce Plzeň</b>	<b>NEPOTVRZENA</b>
<p>První hypotéza, že hodně cestovních kanceláří má ve své nabídce Plzeň, se na základě marketingového výzkumu nepotvrdila. Je tomu spíše naopak. Hodně cestovních kanceláří se zabývá pobytovými zájezdy, a tak jsou v její nabídce především západočeské lázně, Šumava, Krkonoše atd. Slovenské cestovní kanceláře nabízí jak pobytové, tak poznávací zájezdy do České republiky, ovšem i zde v nabídce Plzeň na základě mého průzkumu příliš nefiguruje. V jejich nabídce se vyskytuje hlavně Praha a jižní Čechy.</p>	
<b>Hypotéza č. 2 Plzeň je vhodná pro rodinné dovolené</b>	<b>NEPOTVRZENA</b>
<p>Hypotéza, že Plzeň je vhodná pro rodinné dovolené, se dle SWOT analýzy rovněž nepotvrdila. I z výzkumu agentury Czech Tourism vyplývá, že Plzeň je vyhledávaná spíše jako místo k výletům a nemá příliš turistických cílů evropského formátu. Pro rodiny s dětmi není v Plzni příliš mnoho možností trávení volného času. Asi nejvýznamnějším místem pro tento segment je zoologická zahrada, kde je i DinoPark. Ovšem tím nabídka Plzně pro děti asi končí. Město by mělo například zvážit výstavbu Aquaparku, který by přilákal více návštěvníků. Vždyť takové velké město jako je Plzeň má pouze jeden venkovní bazén s absencí jakýchkoliv atraktivit.</p>	



<p><b>Hypotéza č. 3 Návštěvníci pivovaru a Pivovarského muzea jsou převážně mladí lidé z ČR</b></p>	<p><b>NEPOTVRZENA</b></p>
<p>Tato hypotéza se rovněž nepotvrdila. Ze statistik, které má pivovar k dispozici a jsou k nahlédnutí na jeho internetových stránkách, je patrné, že je navštěvován hlavně zahraničními turisty převážně z německy mluvících zemí, dále pak z Ruska, ale i Japonska a Ameriky. Statistiky o věku návštěvníků k dispozici nejsou, ale dle zaměstnanců návštěvnického centra pivovaru to jsou převážně starší lidé.</p>	
<p><b>Hypotéza č. 4 Pilsner Fest je navštěvován převážně domácími návštěvníky</b></p>	<p><b>POTVRZENA</b></p>
<p>Poslední hypotéza se jako jediná potvrdila. Pilsner Fest je navštěvován převážně domácími (tuzemskými) návštěvníky. Nejspíš je to dáno tím, že zde vystupují přední české kapely a to cizincům mnoho neříká. Dalším důvodem absence cizinců je fakt, že se ve stejné době koná známější německá verze festivalu: October Fest.</p>	

Tento produkt má napomoci cestovnímu ruchu v Plzni. Zájezd je jednorázovou akcí, protože se Pilsner Fest koná pouze jednou ročně. Ovšem v případě zájmu se může uvažovat o jeho každoročním opakování. Důležité je také to, že ti co se tohoto zájezdu účastní, mohou kladně referovat svým příbuzným či známým. Ti se následně rozhodnou rovněž pro návštěvu města Plzně a Plzeňského Prazdroje.

Není důležité produkt jen vymyslet a navrhnout, ale musíme „nastavit“ všechna 8 P marketingového mixu pro cestovní ruch. Přičemž při tvorbě package je velmi důležitá spolupráce. Právě na tu jsem se ve své práci obzvláště zaměřila. Je rozdělena do dvou částí, na spolupráci mezi veřejným sektorem a soukromým subjektem a na spolupráci v rámci soukromého sektoru. Spolupráce Plzeňského Prazdroje s městem Plzeň je na vysoké úrovni. Město nespolupracuje s žádným jiným subjektem tak moc jako s pivovarem. Oba dva tyto subjekty si uvědomují, že vzájemná spolupráce

je pro ně velkým přínosem. Jako příklad lze uvést letošní ročník mezinárodního veletrhu turistických možností v regionech Regiontour 2009 v Brně. Zde mělo město stánek zaměřený na pivovarnickou tradici Plzně a současnou podobu pivovarnictví ve městě. Tím, že město zvolilo tuto strategii, si skoro každý návštěvník vzpomene na spojení města s pivovarnictvím. Do povědomí se dostane i Plzeňský Prazdroj, který byl v tomto stánku rovněž prezentován.

Vytvořený produkt „Plzeň, město piva“ napomůže rozvoji cestovního ruchu v Plzni, segmentu, který je dost často opomíjen – mladí návštěvníci.

Navrhovatelem tohoto produktu bude Plzeňský Prazdroj, ten nabídne cestovním kancelářím základní podobu balíčku, konkrétně: prohlídku pivovaru, prohlídku Pivovarského muzea, oběd v restauraci Na Spilce a v pivovaru Lautensack, večeři v restauraci Na Parkánu, pivní permanentky (nabité 200 korunami) do pubů patřící řetězci The PUB. Tato permanentka je pozorností od Plzeňského Prazdroje a města Plzně.

Ostatní části produktu, jako jsou: ubytování a doprava, zajistí cestovní kancelář, s níž pivovar naváže spolupráci.

Díky jednotlivým P ze známých čtyř respektive osmi P, se zákazník produktu všimne (promotion), může si ho koupit (distribuce), zhodnotit, zda-li je částka za produkt přijatelná (cena). Zejména cena je v našich podmínkách důležitým nástrojem komunikace se zákazníky. Marketing je to s čím zákazník (návštěvník) přichází do styku. Podle toho, jak dobrý je marketing produktu, se rozhodne, zda-li si produkt koupí.

Proto je role marketingu při tvorbě produktů důležitá. Jednotlivé části produktu (pivovar, muzeum, ubytovací zařízení atd.) mají svůj marketing dobře propracovaný, ovšem při tvorbě package je důležitější, jak dokáží své marketingové aktivity synchronizovat ve vyšší celek.

## 6 Summary

My work deals with the “The event marketing and its role at formation of tourist trade’s products in the City of Pilsner“.

The base of so called *event tourist trade* is to built, under experts’ supervision, a tourism trade product, where the visitor acquaints with the presented activity while using the perception. Then he may try the chosen adventure personally including deeper popular-scientific explanation of such activity.

History of brewery business in the area of City of Pilsner is connected to foundation of the City itself, more precisely with year 1295, when the king Wenceslaw II. granted the boil privilege to 257 burgess houses. In 1839 another important break happened when the Municipal Brewery was founded.

Connection of City of Pilsner with brewery tradition has been stronger and stronger during the times. As a small example of this process we can mention Tourist Trade Fair that took place in Brno this year where City of Pilsner and the brewery business proved their mutual cooperation and connection by several projects where they team up. That’s why I chose this connection as a topic of my diploma thesis.

The Brewery and the Brewery Museum are the most tourists’ popular and visited places in Pilsner. Over 180 thousand visitors from all over the world (mostly from German speaking countries, but also from Russia, Japan and USA) visit the areal of Brewery and Brewery Museum every year. Most of the visitors are already retired and very often they take the visit of Pilsner Brewery as an optional part of their visit of Prague or some of the spa towns in Western Bohemia.

Pilsner Prazdroj company is a part of SABMiller plc group, second biggest brewery enterprise in the world and also founder and financial patron of the Brewery Museum.

My proposed project (package) is aimed to young native and Slovakian tourists. I will perform it when Pilsner Fest shall take place in Pilsner – at the beginning of October. The whole tour will be aimed to brewery business in Pilsner and it will include not only the tour around the Brewery and Brewery Museum and visit to Pilsner Fest, but

also the taste of traditional Czech cuisine and pilsner beer in well-known restaurants and pubs around City of Pilsner.

All parts of the proposed projects have very sophisticated marketing, but offering the tour in reality shall show how I am able to coordinate all marketing activities so they are as effective as possible. The clients are extremely sensitive about the marketing aspects of the products (tour) and in fact the clients choose the products based on their marketing attraction. That's why marketing segment is one of the crucial issues when the tour is proposed.

Furthermore there are two more facts about City of Pilsner that help to build a strong relation to it in the minds of its future visitors. The Brewery is the only historical place that become the part of European Route of Industrial Heritage (ERIH) and the City of Pilsner stands for „European Culture Capital 2015“.

## 7 Použité zdroje

### Seznam literatury

- [1] HESKOVÁ, M. a kol. *Cestovní ruch pro vyšší odborné a vysoké školy*. 1. vyd. Praha: Fortuna, 2006. s. 224. ISBN 80-7168-948-3.
- [2] HORNER, S., SWARBROOKE, J. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. s. 486. ISBN 80-247-0202-9.
- [3] PÁSKOVÁ, M., ZELENKA, J. *Cestovní ruch Výkladový slovník*. 1. vyd. Česká republika, Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj, 2002. s. 448. ISBN: 80-239-0152-4.
- [4] INDROVÁ, J. a kol. *Cestovní ruch, základy*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2007. s. 119. ISBN: 978-80-245-1252-5
- [5] KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Marketing*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2004. s. 856. ISBN 80-247-0513-3.
- [6] BOUČKOVÁ, J. *Marketing*. 1. vyd. Praha: Beck, 2003. s. 220. ISBN 80-7179-577-1.
- [7] KOTLER, P., KELLER, K. L. *Marketing management*. 12. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. s. 792. ISBN 978-80-247-1359-5.
- [8] FORET. M., FORETOVÁ, V. *Jak rozvíjet místní cestovní ruch*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2001. s. 180. ISBN: 80-247-0207-X.
- [9] FORET. M., FORETOVÁ, V. *Komunikující město*. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, 1996. s. 107. ISBN: 80-210-1287-0.
- [10] Kolektiv autorů Encyklopedického institutu Československé akademie věd. *Malá československá encyklopedie*. 1 vyd. Praha: Academia, 1987. s. 927.
- [11] HEGEROVÁ, V., a kol. *Česko- anglický a anglicko- český studijní slovník*. 1. vyd. Praha: Levné knihy KMa, 2005. s. 1303. ISBN 80-7309-266-2.
- [12] ŠINDLER, P. *Event marketing: Jak využít emoce v marketingové komunikaci*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. s. 236. ISBN 80-247-0646-6.
- [13] HORÁKOVÁ, H., *Strategický marketing*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. s. 200. ISBN: 80-247-0447-1.
- [14] TICHÁ, I., HRON, J., *Strategické řízení*. 1. vyd. Česká zemědělská univerzita v Praze, 2002. s. 235. ISBN 80-213-0922-9.
- [15] MAGISTRÁT MĚSTA PLZNĚ, *Plzeň - průvodce*, 1.vyd. Plzeň, 1998. s. 128. ISBN 80-238-2616-6.

## Internetové zdroje

- [16] Kolektiv autorů hospodářské komory hlavního města Prahy: *Destinační management a vytváření produktů v CR – Zážitekový cestovní ruch* [online]. 2008 [cit. 09-02-14]. Dostupný z WWW: <<http://ct.scentrum.cz/eknihovna/preview.php?id=128>>
- [17] Encyklopedie: *Koncert* [online]. 2007 [cit. 09-02-14]. Dostupný z WWW: <<http://encyklopedie.seznam.cz/heslo/186970-koncert>>
- [18] Kolektiv autorů Stance Communications, s.r.o.: *Destinační management a vytváření produktů v CR – Event marketing v CR* [online]. 2007 [cit. 09-02-14]. Dostupný z WWW: <<http://ct.scentrum.cz/eknihovna/preview.php?id=77>>
- [19] KOZLOVÁ, L., *Výzkumné přístupy* [online]. [cit. 09-03-12]. Dostupný z WWW: <[http://www.eamos.cz/amos/ksb/externi/ksb\\_305/2.htm](http://www.eamos.cz/amos/ksb/externi/ksb_305/2.htm)>
- [20] *Plzeň: Evropské hlavní město kultury 2015* [online]. [09-03-12]. Dostupný z WWW: <[http://www.plzen2015.cz/ukep/faces/web/default/mesto\\_plzen/](http://www.plzen2015.cz/ukep/faces/web/default/mesto_plzen/)>
- [21] *Plzeň: Evropské hlavní město kultury 2015* [online]. [09-01-12]. Dostupný z WWW: <[http://www.plzen2015.cz/ukep/faces/web/default/kandidatura/co\\_je\\_mesto\\_kultury](http://www.plzen2015.cz/ukep/faces/web/default/kandidatura/co_je_mesto_kultury)>
- [22] *Plzeň: Evropské hlavní město kultury 2015* [online]. [09-01-12]. Dostupný z WWW: <<http://www.plzen2015.cz/ukep/faces/web/default/kandidatura;jsessionid=C97E00815359D627200CE83F646D6D9F>>
- [23] *PLZEŇSKÝ PRAZDROJ: Historie* [online]. [09-02-14]. Dostupný z WWW: <<http://www.prazdroj.cz/cz/prijedte-k-nam/pivovar-plzen/pivovarnictvi-v-plzni>>
- [24] *Cesty Plzeňského kraje: Nová expozice Prazdroje je zaměřená na smysly* [online]. [09-02-14]. Dostupný z WWW: <[http://www.cestyplzenskehokraje.cz/new/zpravodajstvi/nova-expozice-prazdroje-je-zamerena-na-smysly\\_19258.html](http://www.cestyplzenskehokraje.cz/new/zpravodajstvi/nova-expozice-prazdroje-je-zamerena-na-smysly_19258.html)>
- [25] Stavební fórum: *Průmyslové památky čekají na osvícené investory* [online]. c 2001 - 2008 [09-02-14]. Dostupný z WWW: <<http://www.stavebni-forum.com/en/article/11864/prumyslove-pamatky-cekaji-na-osvicene-investory/>>
- [26] *PLZEŇSKÝ PRAZDROJ: Historie muzea* [online]. [09-02-14]. Dostupný z WWW: <<http://www.prazdroj.cz/cz/prijedte-k-nam/pivovar-plzen/prohlidka-pivovarskeho-muzea/historie>>

- [27] *PLZEŇSKÝ PRAZDROJ: Trasa prohlídky* [online]. [09-02-14]. Dostupný z WWW: <<http://www.prazdroj.cz/cz/prijedte-k-nam/pivovar-plzen/prohlidka-pivovarskeho-muzea/popis-trasy>>
- [28] *PLZEŇSKÝ PRAZDROJ: Pilsner Fest* [online]. [09-02-14]. Dostupný z WWW: <[www.pilsnerfest.cz](http://www.pilsnerfest.cz)>
- [29] *REGIONÁLNÍ RADA REGIONU SOUDRŽNOSTI JIHOZÁPAD: Oblast podpory 3.3 Rozvoj služeb CR, marketingu a produktů CR* [online]. c 2002 [09-02-14] Dostupný z WWW: <[http://www.rr-jihozapad.cz/vismo/zobraz\\_dok.asp?id\\_org=200047&id\\_ktg=1079&p1=2084](http://www.rr-jihozapad.cz/vismo/zobraz_dok.asp?id_org=200047&id_ktg=1079&p1=2084)>
- [30] Alexej Bechtin: *Město a pivovar se doslova propojí* [online]. 2007 [09-02-14]. Dostupný z WWW: <<http://www.prazdroj.cz/cz/pro-media/aktualne/327>>

## **Jiné zdroje**

- [31] Oddělení prezentace a marketingu Kanceláře primátora města Plzně: *Rozvoj cestovního ruchu v Plzni*. [09-03-02].
- [32] Magistrát města Plzně: *O městě Plzni*, © 2008. [09-02-25].
- [33] Pilsner Urquell: *Příběh plzeňského Prazdroje*. Plzeňský Prazdroj, a.s., [09-02-25].

## **8 Seznam příloh**

**Příloha 1:** Historie města v datech

**Příloha 2:** Významná místa Plzně z hlediska cestovního ruchu

**Příloha 3:** Plzeňská nej...

**Příloha 4:** Společné projekty Plzeňského Prazdroje a města Plzně

**Příloha 5:** Obrazová část

**Příloha 6:** Dotazníky



## Příloha 1: Historie Plzně v datech

### X. století

- 976** první zpráva o hradu Plzni
- 992** biskup Sv. Vojtěch založil malý klášter a kostel Kostelec P. Marie, dnes sv. Jiří v Doubravce

### XIII. století

- 1295** založeno z příkazu krále Václava II. lokátorem Jindřichem město nazvané Nová Plzeň na ploše přibližně 20 ha s půdorysem pravoúhlé sítě 15 ulic a náměstí

### XIV. století

- 1307** první písemná zmínka o pivovaru v Plzni, na listině nejstarší známá městská pečeť
- 1320** Jan Lucemburský nově vyměřil rozlohu města na 178 lánů
- 1328** první zmínka o městské latinské škole

### XV. století

- 1411** Mistr Jan Hus napsal Plzeňanům list a chválil jejich mravní chování a vyzýval je k dalšímu pevnému postoji
- 1414** měšťané pod vedením kazatele Václava Korandy st. vyhnali příslušníky řádu německých rytířů z města
- 1419** Václav Koranda přivedl v listopadu do města houfec jihočeských husitů s Janem Žižkou v čele
- 1420** v březnu opustili husité město a odešli na Tábor. Plzeň se trvale přiklonila k římské straně
- 1421** Žižka poprvé a neúspěšně obléhal Plzeň
- 1427** husité obléhali město, dále je obléhali **1431** a **1433-1434**
- 1434** 19. září - Zikmundova zlatá bula, osvobozující obyvatele města od královské berně, cel, mýt a dalších poplatků
- 1449** Plzeň se stala členem proti poděbradské jednoty strakonické
- 1460** založen Velký rybník v Bolevci

- 1466** Plzeňané odpadli od krále Jiřího Poděbradského
- 1466** pobyt pražské kapituly pod jednou v městě až do **1478**
- 1468** Plzeňané uznali Matyáše Uherského za českého krále
- 1468** vytištěna v Plzni první česká kniha "Kronika trojanská"
- 1480** Plzeňané získali městskou rychtu

#### XVI. století

- 1507** velký požár, při němž shořely dvě třetiny města. Další požáry r. **1525, 1526, 1601, 1604, 1729, 1792, 1835**
- 1546** město po smrti Matouše Švihovského, posledního faráře z řádu německých rytířů, získalo patronátní právo nad farním kostelem
- 1578** městská rada se usnesla, že žádný nekatolík nesmí být zdejším měšťanem, od té doby byla Plzeň vždy věrným katolickým městem
- 1599** císař Rudolf II. utekl před morem do Plzně a pobyl tu do roku **1600**. Město se stalo dočasně hlavním městem říše

#### XVII. století

- 1618** 21. listopadu Plzeň dobyta stavovským vojskem pod velením A. Mansfelda
- 1633** od prosince **1633** do února **1634** pobýval v městě Albrecht z Valdštejna, **-34** zavražděn v Chebu 25. února **1634**
- 1635** mor v Plzni, další **1648, 1680, 1714; 1832** - cholera
- 1681** na náměstí vztyčen morový sloup, první veřejný projev baroka ve městě
- 1695** v Plzni popraven Jan Sladký Kozina, vůdce chodských rebelů, jeho mrtvola visela na šibenici přes rok

#### XVIII. století

- 1714** založen klášter dominikánek
- 1776** v Plzni zřízeno gymnázium
- 1779** na městských panských dvorech provedena raabizace, pozemková reforma
- 1786** ve městě bydlelo 5,246 obyvatel
- 1788** ve městě zřízen magistrát
- 1795** začátek bourání městských hradeb

**1799** průchod ruského vojska, spojenců Rakouska proti Napoleonovi, 16.-18. prosince pobýval ve městě generál Suvorov

## XIX. století

**1804** zřízen filozofický ústav

**1818** v Plzni sehraáno první české divadelní představení

**1819** založena česká triviální škola, první česká škola ve městě

**1827** založena koželužna D.L.Levita, třetí největší v Čechách

**1832** postaveno první kamenné divadlo v Plzni a otevřena nemocnice

**1835** požár věže kostela sv.Bartoloměje

**1836** 2. února zemřel prof. J.V.Sedláček, představitel první buditelské generace v Plzni

**1840** v Plzni studoval Bedřich Smetana  
-43

**1842** měšťanský pivovar začal vařit pivo

**1849** otevřen Saský (dnešní Rooseveltův) most

**1856** 11. července zemřel v Plzni J.K.Tyl, je pochován na Mikulášském hřbitově

**1858** zahájeno telegrafní spojení s Mariánskými Lázněmi, zřízeno plynové osvětlení na náměstí a na hlavních ulicích

**1859** založena Waldsteinova strojírna, koupená v roce **1869** Emilem Škodou

**1859** vydlážděno celé náměstí (dnes nám. Republiky) kostkami

**1861** 18. února zemřel J.F.Smetana, představitel druhé generace plzeňských buditelů

**1861** otevřena železniční trať Plzeň-Furth im Wald, další tratě **1862** Plzeň-Praha, **1868** do Českých Budějovic a Vídně, **1872** do Chebu, **1873** na Zatec, **1878** do Železné Rudy)

**1866** téměř dvouměsíční okupace pruskými vojáky

**1889** postavena nová městská vodárna na Homolce

**1899** vybudována městská elektrárna a zřízena pouliční elektrická dráha (Bory - Lochotín), jejím budovatelem byl ing. František Křížík

**1899** Škodovy závody přeměněny v akciovou společnost

## XX. století

- 1902** otevřena nová nemocnice na Borech
- 1902** otevřena nová budova divadla, dnes J.K.Tyla
- 1906** 4. května zemřel František Schwarz, představitel třetí buditelské generace v Plzni
- 1917** 25. května - katastrofální výbuch v muniční továrně v Bolevci, zahynulo na 300 lidí
- 1917** 14. srpna v Plzni vyhlášeno stanné právo, zrušeno za 14 dnů
- 1918** 21. června střelba do dětí v Koterovské ulici, šest dětí zemřelo
- 1918** 28. října vyhlášena Československá republika
- 1924** vytvořena Velká Plzeň připojením obcí Doubravka, Doudlevec, Lobzy a Skvrňany. Po tomto připojení měla Plzeň 108,023 obyvatel
- 1938** zábořím pohraničí nacistickými vojsky byly k německé říši připojeny v blízkosti Plzně Litice
- 1941** zahájen provoz trolejbusů
- 1942** v Plzni zřízen magistrát a připojeny obce Bolevec, Božkov, Bukovec, Černice, Hradiště, Koterov, Radobyčice, Újezd
- 1942** 11 náletů na město, zabito 926 lidí a zničeno a poškozeno 6,777 domů  
-45
- 1945** 5. května spontánní povstání plzeňského obyvatelstva proti německým okupantům
- 1945** 6. května ráno přijela do Plzně americká armáda, Plzeň osvobozena z nacistické nadvlády
- 1945** v Plzni zřízena lékařská fakulta Univerzity Karlovy
- 1948** v Plzni zřízena Pedagogická fakulta
- 1949** v Plzni zřízena Vysoká škola strojní a elektrotechnická
- 1953** 1. června demonstrace plzeňského obyvatelstva proti měnové reformě a režimu, potlačena Lidovými milicemi a komunistickou mocí. Stržen pomník Osvobození se sochou T.G.Masaryka
- 1957** začala výstavba sídlišť ve městě (**1957** Slovany, **1961** Doubravka, **1966** Bory, **1968** Slovany, **1974** Lochotín, **1989** Vinice)
- 1972** Plzeň dosáhla 150,000 obyvatel

**1976** vytvořena správní jednotka dnešní Plzně.

Po různých akcích připojení a odloučení obcí byly definitivně připojeny další venkovské obce: Černice, Radobyčice, Koterov, Červený Hrádek, Křimice, Radčice, (Litice již v roce **1970**)

**1985** otevřena první část nové fakultní nemocnice na Lochotíně

**1990** k 1. červenci měla Plzeň 175,038 obyvatel

**Zdroj:** DENKOVÁ, L. *Zážitkový marketing a jeho role při formování produktů cestovního ruchu informačního centra v Plzni*: bakalářská práce. České Budějovice: JČU, Ekonomická fakulta, 2007.

## **Příloha 2: Významná místa Plzně z hlediska cestovního ruchu**

- **Historické jádro** - jako u většiny měst stejně tak i u Plzně je turisticky nejatraktivnější historické jádro města, které bylo v roce 1989 vyhlášeno památkovou rezervací.

- **Plzeňské historické podzemí** - Plzeň jako jedno z mála měst v Čechách má historické podzemí. Svou délkou 17,5 km se řadí k největším ve střední Evropě. Vznikalo postupně od 13. století a bylo dobudováno v průběhu 19. století. Podzemí bylo opraveno a zpřístupněno v roce 1985 pro návštěvníky, kteří si jej mohou prohlédnout. V prohlídkovém okruhu plzeňského historického podzemí, který je dlouhý 750 metrů, uvidí návštěvník typické ukázky účelových městských sklepů doby mezi 14. a 15. stoletím. Jsou zde ukázány postupy výstavby hospodářského i technického zázemí města. Ve výběru jsou zde instalovány archeologické nálezy a předměty dokumentující život obyvatel středověkého města. Před časem zde byla nainstalována expozice nazvaná „Strašidla“.

- **Náměstí Republiky** - střed historického jádra tvoří náměstí Republiky, které v současné době prochází kontroverzní rekonstrukcí. Spor je veden kvůli nevhodně zvolené dlažbě a moderním kašnám, které by měly zdobit náměstí. Tomu vévodí **chrám svatého Bartoloměje**, ten se začal stavět v období založení města, je tedy gotického stylu. Věž má výšku necelých 103 metrů a tím se řadí na první místo mezi největšími věžemi v Čechách. Uvnitř na oltáři se nachází další rarita Plzně - Plzeňská madona.

- **Radnice** - na severní straně náměstí se nachází renesanční dům - plzeňská radnice, která je dílem stavitele Giovanniho de Statia. Na počátku 20. století byla radnice upravena a vyzdobena sgrafity. Mázhauz (velký vstupní prostor nebo jinak řečeno „Starodávná předsíň“) se využívá k příležitostným výstavám, které jsou volně přístupné. Stejně jako model města v zadní místnosti v přízemí. Provozní součástí radnice je i sousední „Císařský dům“.

- **Historické domy** - na náměstí po jeho obvodě je mnoho historicky i architektoniky významných domů, jako jsou: Scriboniovský, Chotěšovský, dům u Červeného srdce a dům, kde se nachází biskupství tzv. Arciděkanství. Jediné, co se do historického rázu náměstí Republiky příliš nezapadá, je budova hotelu Centrál, která byla postavena v roce 1972. Dalším významným místem je například: dům u Salzmanů, který byl postaven v 16. století a již téměř dvě století patří k nejvýznamnějším pivnicím.

- **Ostatní církevní památky** - jak již bylo zmíněno v kapitole 4.1.1 „Základní údaje o Plzni“, nachází se zde i dva kláštery. Františkánský s kostelem na Nanebevzetí Panny Marie a bývalý klášter dominikánek s kostelem sv. Anny, dnes v objektu sídlí Státní vědecká knihovna. Když byly zmíněny tyto dva objekty, pak se nesmí zapomenout na Velkou synagogu, která je třetí největší synagogou na světě.

- **Muzea** - někdo při návštěvě Plzně dává přednost návštěvě muzeí, pro něj je ve městě několik zajímavých míst: Západočeské muzeum, v novorenesanční budově, kde se nachází nejzachovalejší městská zbrojnice v Čechách s unikátní sbírkou gotických pušek hákovnic, Diecézní muzeum, Národopisné muzeum, Pivovarské muzeum, Škodovo muzeum.

- **Místa pro mládež** - i mladí lidé zde najdou, to co hledají, protože stejně jako má Ostrava svou Stodolní ulici, Plzeň má Americkou ulici, kde se odehrává rušný noční život Plzeňanů i návštěvníků města, naleznete zde mnoho nočních podniků – bary, diskotéky atd. Mladých lidí rok od roku v Plzni přibývá, protože Plzeň je sídlem Západočeské univerzity. Na sedmi fakultách zde studuje přes 17 tisíc studentů.

- **Místa pro sportovně založené návštěvníky** - pro sportovně založené návštěvníky nabízí Plzeň v létě otevřený plavecký bazén, tenisové kurty, minigolf,

pro náročnější pak celé sportovní komplexy s vybavením nejen pro základní sporty, ale i atletický a fotbalový stadión, stadión pro dráhovou cyklistiku, areál pro mezinárodní závody ve střelbě apod. V zimě si můžete zabruslit na zimním stadiónu nebo zaplavat v některém z krytých bazénů. Ačkoliv je Plzeň čtvrtým největším městem v Čechách, má pouze dva kryté bazény a jeden venkovní. Když už mluvíme o vodních sportech, za zmínku stojí i soustava 14 boleveckých rybníků v severní části města. Velký bolevecký je oblíbený u vyznavačů jachtingu a jiných vodních sportů.

Samozřejmě zajímavých míst je v Plzni daleko více, je na každém návštěvníkovi, co pokládá za zajímavé a co si přeje shlédnout. V IC MP si turista může vybrat z několika publikací a letáků, které jsou zaměřeny vždy na něco jiného. Například Plzeň gastronomická, víkendová, historická, průvodce technickou historií atd.

Zkrátka každý návštěvník, jakéhokoliv věku a zaměření si v Plzni najde to, co ho zajímá.

**Zdroj:** DENKOVÁ, L. *Zážitkový marketing a jeho role při formování produktů cestovního ruchu informačního centra v Plzni: bakalářská práce*. České Budějovice: JČU, Ekonomická fakulta, 2007.

### **Příloha 3: Plzeňská nej...**

- K nejstarším chrámovým stavbám v Čechách patří kostelík svatého Jiří- postaven v roce 992
- Největším gotickým náměstím v Čechách bylo v době svého vzniku náměstí Republiky- jeho rozměry 139 x 193 m
- Nevětší kostelní věž v Čechách- věž chrámu sv. Bartoloměje – měří 102,26 m
- Nejstarší kniha v Čechách psaná v českém jazyce Kronika trojanská byla vytištěna v Plzni v roce 1468
- Druhá největší synagoga v Evropě a třetí největší na světě je Velká synagoga.
- Jediné muzeum na světě dochované v původním středověkém právozárečném domě je Pivovarské muzeum

- Největší soubor gotických pušek hákovnic v rámci městských zbrojnic v Evropě se nalézá v městské zbrojnici v Plzni
- První letadlo československé výroby vzlétlo 27.4.1919 na letišti Bory Plzeň
- Největší pivnice v Čechách se nachází přímo v areálu pivovaru na Spilce – má 580 míst
- Jediná ZOO v Čechách, která má botanickou zahradu dohromady s zoologickou je v Plzni. Můžeme zde vidět největšího žijícího zástupce varanů na zeměkouli – varana komodského. Tento unikátní druh chová pouze 8 zoologických zahrad na světě. S areálem ZOO sousedí největší přírodní amfiteátr ve střední Evropě

**Zdroj:** DENKOVÁ, L. *Zážitkový marketing a jeho role při formování produktů cestovního ruchu informačního centra v Plzni*: bakalářská práce. České Budějovice: JČU, Ekonomická fakulta, 2007.

#### **Příloha 4: Společné projekty města Plzně a Plzeňského Prazdroje**

- Zpracování společné strategie a plánů pro rozvoj turistiky
- Součinnost při tvorbě prezentačních materiálů a vzájemná přiměřená propagace v prezentačních materiálech obou subjektů
- Spolufinancování vybraných prezentací pro české i zahraniční novináře a odborníky v oblasti cestovního ruchu; společná propagace turistických cílů v českých i zahraničních médiích
- Společná účast na vybraných výstavách a veletrzích cestovního ruchu v ČR a zahraničí
- Příprava záměru k propojení prohlídek Pivovarského muzea s prohlídkovou trasou plzeňského historického podzemí
- Koordinovaný postup Plzně a Plzeňského Prazdroje při rozvoji okolí pivovaru a průmyslově nevyužívaných historických částí areálu
- Rozvoj odpočinkové zóny ve Štruncových sadech
- Přítomnost Plzeňského Prazdroje na důležitých turistických akcích města a přítomnost Plzně na důležitých turistických akcích pivovaru
- Využití areálu Plzeňského Prazdroje pro významné akce Plzně – např. Slavnosti svobody



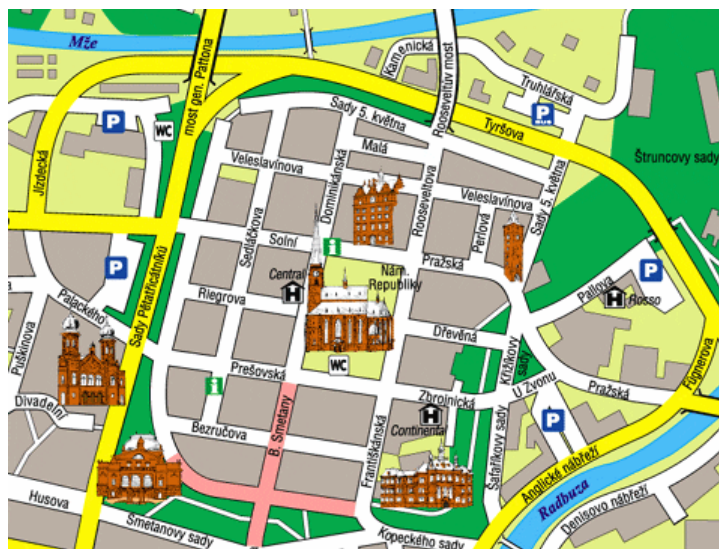
- Možnost slavnostního zakončení významných akcí v prostorách Pivovarského muzea a pivovaru
- Propojení obou internetových prezentací – Plzeňského Prazdroje a města Plzně
- Zajištění volného přístupu k informacím o Plzni v areálu pivovaru a v Pivovarském muzeu (např. letákový servis na propagačních stojanech Plzně, vysílání spotů o Plzni v návštěvnickém centru – Plzeňský Prazdroj začlení informace o Plzni na počátek svých prohlídkových tras)
- Společné oficiální zahájení Pilsner Festu
- Usilování o zařazení historických objektů - symbolů Plzeňského Prazdroje na seznam kulturních památek
- Součinnost při řešení silničních a drážních projektů, které mohou ovlivnit chod pivovaru a města.
- Spolupráce při rozvoji dopravy a logistiky na území Plzně včetně řešení přístupu do pivovaru (křižovatka - přechody).
- Vzájemné doplňování informací v legislativním monitoringu EU, ČR a Plzeňského kraje, především v oblasti nových možností získávání finančních zdrojů, a zprostředkování kontaktů k tomu potřebných.

**Zdroj:** Alexej Bechtin: Město a pivovar se doslova propojí [online]. 2007 [cit. 09-02-14].

Dostupné na: <<http://www.prazdroj.cz/cz/pro-media/aktualne/327>>

## Příloha 5: Obrazová část

**Obr. 1** – Mapa historického centra města Plzně (střed: chrám sv. Bartoloměje, nad ním radnice a pak směrem do leva: vodárenská věž, Západočeské muzeum, Divadlo J. K. Tyla, Velká synagoga)



**Zdroj:** Informační centrum města Plzně [online].c 2004 [07-03-05]. Dostupné z: <<http://info.plzen-city.cz/article.asp?sec=487>>

## Obr. 2 – Brána do pivovaru



**Zdroj:** Vlastní archiv autora

**Obr. 3 –** Návštěvnické centrum s modelem pivovaru z 19. století v zadní části



**Zdroj:** *Plzeňský Prazdroj* [online]. [09-03-05]. Dostupné z: <<http://www.prazdroj.cz/cz/prijedte-k-nam/pivovar-plzen/prohlidka-pivovaru/fotogalerie>>

**Obr. 4 –** Bilboard při sjezdu z dálnice D5



**Obr. 5 –** Ukazatel ve městě



**Zdroj:** Informační centrum města Plzně [online].c 2004 [07-03-05]. Dostupné z: <<http://info.plzen-city.cz/article.asp?sec=487>>

**Obr. 6 – Mapa areálu Plzeňského Prazdroje**



1. Brána
2. Turistické centrum
3. Sladovna
4. Varna
5. Pivovarské sklepy
6. Bednáři
7. Kvasné místnosti
8. Stáčení do láhví a distribuce
9. Restaurace na Spilce
10. Prodejna dárkových předmětů

**Zdroj:** *Plzeňský Prazdroj* [online]. [09-03-05]. Dostupné z: <<http://www.pilsner-urquell.cz/cs/homepage/pilsner-urquell/pivovar/prohlidka-pivovaru/>>

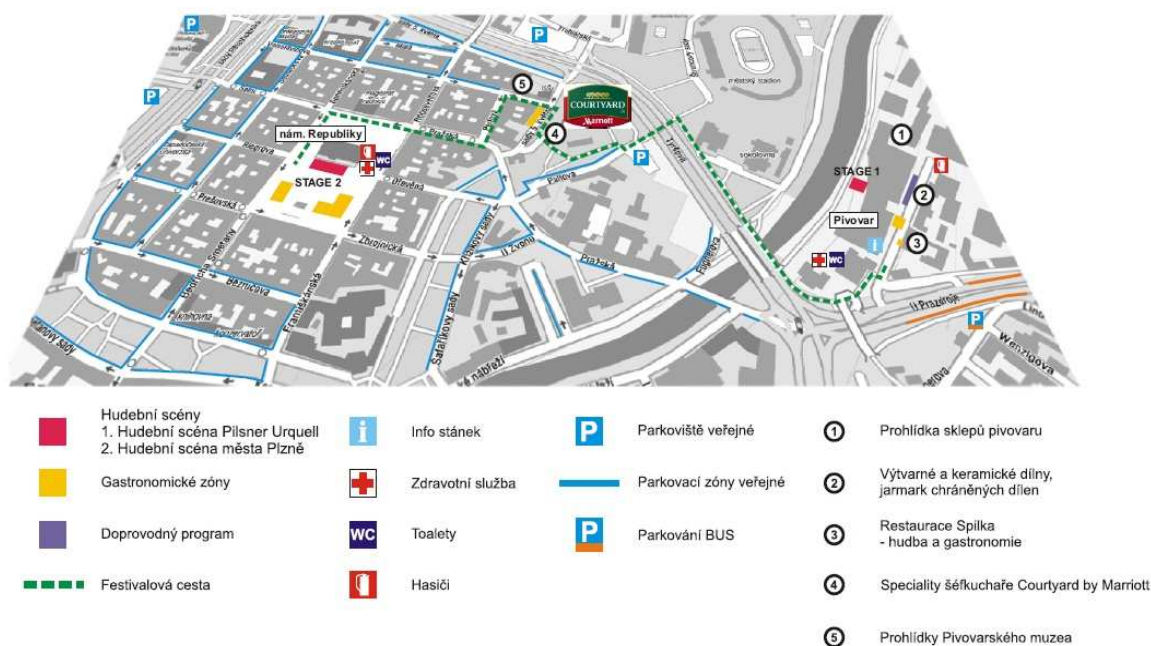
**Obr. 7 - Plakát Pilsner Festu 2008**



**Zdroj:** *Pilsner Fest nabídne hudební i gastronomické zážitky* [online]. c 2000 - 2009 [09-03-05]. Dostupné z: <<http://musicserver.cz/clanek/23229/Pilsner-Fest-nabidne-hudebni-i-gastronomicke-zazitky/>>



**Obr. 8 - Mapa Pilsner Festu 2008**



**Zdroj:** *Pilsner Fest nabídne hudební i gastronomické zážitky* [online]. c 2000 - 2009 [09-03-05]. Dostupné z: <<http://musicserver.cz/clanek/23229/Pilsner-Fest-nabidne-hudebni-i-gastronomicke-zazitky/>>

**Obr. 9 - Hudební scéna Pilsner Festu 2008 na náměstí Republiky v Plzni**



**Zdroj:** *Pilsner Fest* [online]. c 2006 [09-03-05]. Dostupné z: <<http://www.naspilce.com/image/tid/47>>

Obr. 10 a 11 Outdoorové reklamy na plzeňské puby

I v novém roce si načepujte,  
co hrdlo ráčí...

**THE PUB**  
PILSNER UNIQUE BAR

PREŠOVSKÁ 16  
377 22 11 31

**THE PUB**  
PILSNER UNIQUE BAR

PRAŽSKÁ 1  
377 32 10 01

[www.thepub.cz](http://www.thepub.cz)

The advertisement features two logos for 'THE PUB PILSNER UNIQUE BAR'. The left logo is accompanied by a blue circular icon with a white minus sign over a cigarette, indicating a no-smoking policy. The right logo is accompanied by a red circular icon with a white slash over a cigarette, indicating a no-smoking policy. To the right of the logos is a large, detailed image of a beer mug filled with golden beer and a thick white head of foam. The background is dark purple with white snowflake-like patterns.

**PÁTÉ PIVO ZDARMA** REZERVACE: 377 221 131  
PRO DRŽITELE ISIC KARTY

**THE PUB**  
PILSNER UNIQUE BAR

PREŠOVSKÁ 16

SVĚTOVĚ UNIKÁTNÍ SYSTÉM  
SAMOBSLUŽNÝCH PIVNÍCH VÝČEPŮ

NEPASTERIZOVANÉ PIVO <<  
PILSNER URQUELL 12  
ČEPOVANÝ RADEGAST BIRREL <<  
PIVNÍ PERMANENTKY <<

Platěte u nás  
Plzeňskou kartou!

[WWW.THEPUB.CZ](http://WWW.THEPUB.CZ)

The advertisement shows a group of four people (three men and one woman) smiling and holding beer mugs at a bar. The background is a warm, indoor setting. The text is primarily in white and yellow on a dark background. The 'THE PUB PILSNER UNIQUE BAR' logo is prominent in the center. The bottom right corner features the 'Plzeňská karta' logo, which includes a stylized green building icon.

Zdroj: *Pilsner pub* [online]. [09-03-05]. Dostupné  
z: <<http://www.thepub.cz/plzen/fotogalerie/nase-kampane/>>



**1. DOTAZNÍK – Plzeň, město piva (CK, které mají v nabídce Plzeň)**

---

1. *Jaký produkt ve spojení s Plzní nabízíte? A kdo jsou převážně vaši zákazníci?*

2. *Jaký je ohlas návštěvníků?*

3. *Uvažujete o nějaké změně v nabídce tohoto produktu?*

4. *Myslíte si, že v poslední době stoupá zájem o tzv. gurmánský cestovní ruch nebo pivní turistiku?*

## **2. DOTAZNÍK – Plzeň, město piva (CK, které v nabídce nemají Plzeň)**

---

1. *Máte v nabídce město Plzeň?*
2. *Z jakého důvodu ve Vaší nabídce není?*
3. *Využili byste nabízenou spolupráci na produktu spojeném s Plzní s některým místím subjektem?*
4. *Myslíte si, že v poslední době stoupá zájem o tzv. pivní turistiku?*