

Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích

**Ekonomická fakulta
Katedra cestovního ruchu**



Studijní program: EKONOMIKA A MANAGEMENT

Studijní obor: OBCHODNÍ PODNIKÁNÍ

Specializace: CESTOVNÍ RUCH

**Bakalářská práce na téma:
Návrh společensko-zábavního programu vybrané akce
s využitím zážitkového marketingu**

**Vedoucí práce:
doc. Ing. Marie Hesková, CSc.**

**Autor:
Jiří Kočí**

Prohlášení:

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma „Návrh společensko-zábavního programu vybrané akce s využitím zážitkového marketingu vypracoval samostatně na základě poznatků a materiálů, které uvádím v seznamu pramenů bakalářské práce.

V Benešově

Podpis:

Dne:

.....

Poděkování:

Děkuji doc. Ing. Marii Heskové, CSc. za pomoc, odborné rady a vedení při zpracování mé bakalářské práce. Za užitečné názory a materiály děkuji i organizátorům Tábořských reprezentačních slavností piva a minerálních vod.

Obsah:

1. Úvod.....	6
2. Literární rešerše	8
3. Metodika	13
4. Pivo jeho historie a trh piva	15
4.1. Definice piva.....	15
4.2. Historie piva	15
4.3. Pivo v České republice v současnosti	19
4.4. Trh piva v České republice a ve vybraných státech Evropské unie	20
5. Analýza Tábořských reprezentačních slavností piva	23
5.1. Analýza oblasti a společenské akce v Táboře	23
5.2. Porovnání pivních slavností s jinými obdobnými akcemi v ČR	26
5.3. Společensko-zábavní část pivních slavností.	29
5.4. Odborná část slavností piva	34
5.5. Marketingový výzkum.....	34
5.5.1. Výsledky a analýza marketingového výzkumu	34
5.5.2. Závěry výzkumu	43
6. Zhodnocení potenciálu pivních slavností a návrh společensko- zábavního programu	50
7. Závěr.....	55
Summary	57
Seznam tabulek, grafů, obrázků	58
Seznam pramenů	60
Přílohy	

1. Úvod

Cestovní ruch je v posledních letech stále významnějším odvětvím národního hospodářství. Výrazně ovlivňuje zaměstnanost, platební bilanci, tvoří část hrubého domácího produktu a podporuje investiční aktivitu v regionech. Jeho rozvoj provází tzv. multiplikační efekt. Cestovní ruch je spojený s nejrůznějšími službami jako jsou ubytovací, stravovací, dopravní, lázeňské a mnohé další služby. Cestovní ruch můžeme definovat jako soubor činností zaměřených na uspokojování potřeb souvisejících s cestováním a pobytem osob mimo místo trvalého bydliště, ve volném čase za účelem zotavení, poznávání, společenského kontaktu, kulturního a sportovního vyžití, lázeňské léčby a služebních cest, čímž účastníci cestovního ruchu získají komplexní zážitek.

Cestovní ruch se začal rozvíjet ve 2. polovině 19. století, přičemž za počátek cestovního ruchu je označován rok 1841, kdy Thomas Cook zorganizoval výlet vlakem na trati z Derby do Rugby. Výlet byl spojen s piknikem, což znamená, že Cook nabídl tzv. komplex služeb, když spojil dopravní služby se službami stravovacími. Moderní cestovní ruch vznikl na přelomu 19. a 20. století. Od této doby se cestovní ruch rozvíjel především díky zvyšující se průměrné životní úrovni obyvatelstva a nárůstu fondu volného času.

Rozmach cestovního ruchu započal v 50. letech 20. století, kdy lidé začali jezdit masově na letní i zimní dovolené. V České republice cestovní ruch zaznamenal počátek rozmachu až v 90. letech 20. století po pádu komunistického režimu, kdy bylo umožněno neomezeně cestovat. V 90. letech 20. století a na počátku 21. století docházelo v České republice k rozvoji služeb v oblasti cestovního ruchu¹.

Organizace a odbory cestovního ruchu ve spolupráci s místním soukromým sektorem se v jednotlivých regionech snaží nabízet nové produkty, kterými by návštěvníky přilákaly. Zmíněná spolupráce a vytváření komplexního produktu cestovního ruchu však nefunguje vždy optimálně. Jedním z mnoha takovýchto produktů cestovního ruchu jsou pivní slavnosti.

V České republice jsou Slavnosti piva velmi oblíbenou kulturně- společenskou událostí. Je to způsobené několik set let starou tradicí piva v českých zemích. Od začátku 90. let vzniklo v České republice několik obdobných slavností piva. Každá z těchto společensko- zábavních událostí má své tradice a odlišnosti od ostatních pivních slavností.

¹ Hesková M.: Cestovní ruch. Fortuna 2005

Bakalářská práce se zabývá jednou z nejvýznamnějších akcí tohoto typu, společensko-zábavní událostí domácího cestovního ruchu, kterou jsou „Táborské reprezentační slavnosti piva a minerálních vod“.

Cílem bakalářské práce je provést analýzu pivních slavností v Táboře. Z rozboru by mělo vyplynout zhodnocení potenciálu dané akce pro cestovní ruch ve městě Tábor a v jeho okolí. Na pivních slavnostech bude provedeno dotazníkové šetření, které bude základem pro návrh na rozšíření společensko-zábavního programu, který probíhá v průběhu pivních slavností.

2. Literární rešerše

Následující část bakalářské práce má za úkol objasnit klíčové pojmy a souvislosti, kterými se tato práce zabývá.

V rámci cestovního ruchu vyhledávají domácí a zahraniční turisté kromě základních forem cestovního ruchu také specifické formy cestovního ruchu, ke kterým patří i společensko-zábavní akce, jejichž průběhem se zabývá zážitkový marketing. Pojem **zážitkový marketing** vznikl z anglického pojmu event marketing. Podle Šindlera P.(2003) je event marketing nástrojem marketingové komunikace, který pracuje s pocity a emocemi zákazníků, které hrají důležitou roli v životě každého jedince, což má vliv na stav dalšího vývoje společnosti, včetně ekonomiky. Zejména růst fondu volného času, se kterými souvisí i změny chování spotřebitelů nutí marketingové odborníky, kteří promlouvají se svými zákazníky prostřednictvím marketingové komunikace, aby objevovali nové formy marketingových komunikací. Jednou z těch nejnovějších je nástroj se silným emocionálním nábojem, kterým je **event marketing**, jehož úloha v marketingovém mixu neustále roste. Tato skutečnost je způsobena hlavně současným vývojem společnosti, ve které hrají hlavní roli čas, rychlost, vazby a vztahy mezi jednotlivými skupinami společnosti.

„Pozici event marketingu v marketingovém mixu firem ovlivňuje kromě celospolečenského vývoje také situace v podnikatelském prostředí. Často se diskutuje nad prostředky klasické komunikace.“

Od poloviny 90. let, kdy vznikla první definice event marketingu se často řeší vztah pojmů event a event marketing, rozdíl mezi těmito pojmy dobře objasnil názor Sistenishe (1999): „Ne každé představení (událost) lze považovat za event a stejně tak ne každý, kdo organizuje event, dělá event marketing.“

V Německu byl v roce 1996 proveden průzkum pojmu event mezi marketingovými odborníky, kdy bylo zjištěno, že každý má svoji představu o pojmu event. Nejvíce respondentů spojuje tento pojem s incentivními zážitky, další s vnitrofiremními konferencemi, podporou prodeje, veletrhy a školeními. Česko-anglický slovník překládá event jako událost, zážitek, prožitek, případ, představení. Pro event marketing existuje mnoho definic, které se od sebe jen málo odlišují.

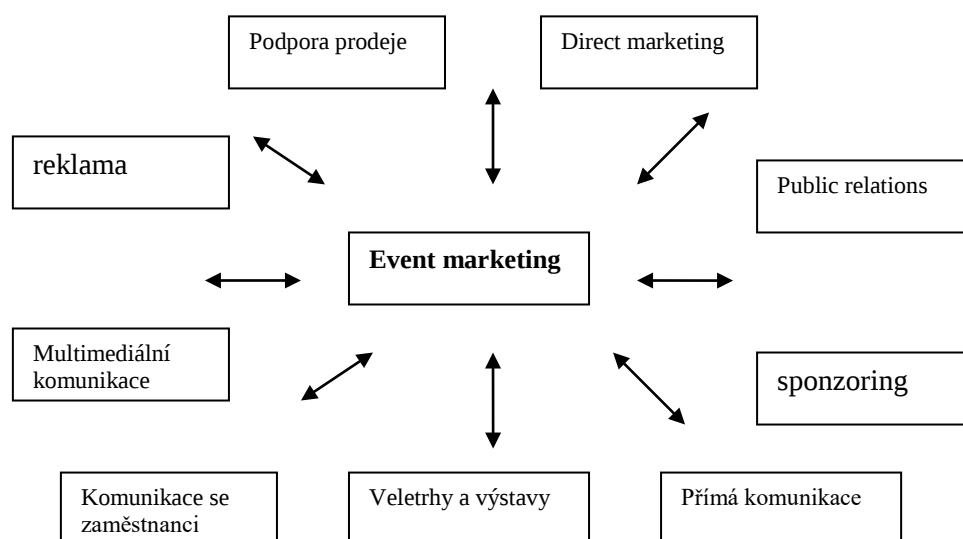
Podle Šindlera P. (2003) rozumíme pod pojmem event marketing zinscenování zážitků stejně jako jejich plánování a organizaci v rámci firemní komunikace. Tyto zážitky mají

vyvolat psychické a emocionální podněty zprostředkované uspořádáním nejrozličnějších akcí, které podpoří image firmy a její produkty.“

Podle Nickela (1998): „Event marketing tvoří zinscenované zážitky, které mají z pohledu firmy, případně značky, zprostředkovat všem zúčastněným zážitky, tedy vyvolat emoce hodící se zároveň k prosazení zvolené marketingové strategie. Jinými slovy přispět pozitivně k vytvářeným firemním hodnotám, respektive vnímání značky.“

„Při uplatnění event marketingu v praxi dochází k vzájemnému propojování jednotlivých komunikačních nástrojů marketingového mixu podle aktuální situace.“

Obrázek číslo 1- **Event marketing a komunikační mix firmy**



Obrázek číslo 1 znázorňuje hlavní nástroje komunikačního mixu firmy, které mají úzkou vazbu na event marketing. Firmy, které používají event marketing si uvědomují, jak je důležité, propojit jej s klasickou reklamou, direct marketingem a dalšími komunikačními

nástroji. Nejčastějším problémem je stanovení poměru mezi vloženými prostředky do jednotlivých aktivit a očekávaným efektem komunikačního mixu².

Tato práce se zabývá také rolí marketingu v cestovním ruchu, jehož definice je např. „Marketing v cestovním ruchu je plynulý proces plánování, zkoumání, naplňování, kontroly a vyhodnocování činností potřebných k zajištění, jak potřeb zákazníka, 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“, A. M. Morrison (1996). Následující část se zabývá **specifiky produktu cestovního ruchu**, která jsou v zásadě stejná se specifiky služeb:

a/ **Marketingový mix cestovního ruchu** se od klasického marketingového mixu liší dvojnásobným počtem prvků, **pracuje s osmi částmi marketingového mixu známé pod názvem „8P“**: Product (produkt), price (cena), place (místo-distribuce), people (lidé), promotion (komunikační mix), partnership (spolupráce), packaging (balík služeb, programming (programová specifikace služeb).

b/ **Produkty cestovního ruchu mají zpravidla nehmotný charakter**, proto se nejprve musí vyzkoušet a následně získat zkušenost s jejím fungováním. Pokud služba neodpovídá přáním zákazníka, není možné zákazníka přimět koupit si službu žádným marketingovým prostředkem. Když naopak služba odpovídá požadavkům zákazníka, můžeme očekávat, že:

- 1) se poptávka bude opakovat
- 2) mohou být požadovány další služby
- 3) služba může být doporučena dalším spotřebitelům

c/ **Charakter výroby** (místní a časová vázanost)- Služba je vázána na místo spotřeby (přijít do hotelu, vzít si taxi apod.). Služby musí na spotřebitele působit určitými marketingovými opatřeními, reklamou a využíváním přímého marketingu, aby do místa spotřeby dorazil.

d/ **Pomíjivost služeb**- Služba se nedá skladovat, k jejich realizaci nejsou zapotřebí prodejní pulty či sklady. Spotřebitel se při přijímání služby účastní sociální interakce. Kvalitu služby může zákazník vnímat podle toho, jak dobře interakce probíhá, je proto důležité, aby lidský faktor, který ve službách hraje hlavní roli plnil svoji roli, co nejlépe (příjemné vystupování, usmívat se na zákazníka). Pomíjivost se snižuje v případě vyrovnání nabídky s poptávkou. Nerealizované služby jsou definitivně ztracené a mají vliv na ekonomickou situaci podnikatelských subjektů.

² Šindler P.:Event marketing. Grada Publishing 2003

e/ **U produktů cestovního ruchu jsou odlišné distribuční cesty.** Nákup služeb je realizován prostřednictvím např. zprostředkovatelů služeb, tour operátorů nebo cestovních kanceláří nebo na veletrzích a výstavách.

f/ **Podmíněnost nákladů-** U zboží jsou kalkulovány náklady jako fixní a variabilní, u služeb se kalkuluje tzv. balík služeb.

g/ **Služby se váží na jejich poskytovatele.** Jedná se např. o provádění po kulturně-historických památkách, které je vázáno na průvodce cestovního ruchu.

h/ **Kvalita služeb je nedefinovatelná.** Liší se očekáváním zákazníka, jeho momentálním fyzickým a psychickým stavem, jak danou službu vnímá a také závisí na pověsti a technické vybavenosti poskytovatele a zprostředkovatele.

Cestovní ruch lze rozdělit podle několika hledisek, jedním z nich je dělení podle **formy cestovního ruchu**, které vychází ze zaměření cestovního ruchu na uspokojování určitých konkrétních potřeb účastníka. Rozlišují se formy **základní a specifické**³. Pivní slavnosti je možné zařadit do specifických forem cestovního ruchu, kterým jsou v tomto případě společensko-zábavní akce. Akce tohoto typu obsahují několik prostředků, jak uspokojit zákazníka. Návštěvník může využít nejen služby spojené s konzumací piva, ale také další navazující služby jako jsou například gastronomické služby. Slavnosti plní také zábavní funkci, kdy návštěvníci mohou tohoto místa využít k posezení s přáteli, poslouchat hudbu, tancovat nebo se účastnit různých soutěží.

Formy cestovního je možné také dělit podle různých hledisek, které popisují příčiny nebo důsledky cestovního ruchu. Z geografického hlediska lze pivní slavnosti zařadit do **vnitřního cestovního ruchu**. Ten zahrnuje domácí cestovní ruch, který představuje cestování a pobyt domácího obyvatelstva ve vlastní zemi a aktivní zahraniční cestovní ruch, který je spojený s příchodem zahraničních návštěvníků do cílové země. Podle počtu účastníků je složité rozhodnout, zda se jedná spíše o individuální nebo skupinový cestovní ruch. Mnoho návštěvníků přichází na tuto akci ve skupinách ale velké množství účastníků akce na ní dorazí individuálně. Návštěvu společensko-zábavních akcí tohoto typu si většina účastníků organizuje individuálně bez pomoci organizátorů cest. Z hlediska věkové struktury můžeme konstatovat, že jsou zastoupeny téměř všechny věkové kategorie při absenci dvou segmentů, kterými jsou lidé do osmnácti let, kterým je podávání piva zakázáno a rodin s dětmi. Délku účasti na těchto akcích lze považovat za výletní nebo krátkodobý cestovní ruch, protože akce trvá nejvýše čtyři dny. Pivní slavnosti se v České

³ Hesková M.: Cestovní ruch. VŠE 1997

republice konají v průběhu celého roku. Většina těchto akcí se pořádá v období od května do srpna, kdy je pro slavnosti, které se konají pod širým nebem vhodné počasí. Tábořské reprezentační slavnosti piva a minerálních vod se pořádají na přelomu ledna a února, mimo sezónu konání slavností piva, čímž potlačují konkurenci obdobných akcí.⁴

U společensko-zábavných akcí je snaha o individuální přístup k zákazníkovi, proto může být využíván jako hlavní či doplňkový nástroj **přímý marketing**, kdy se firmy stále častěji snaží soustředit se pečlivěji na potřeby svých zákazníků a snaží se budovat se zákazníky pevnější, osobní a individuální vztah. Tato forma marketingové komunikace mezi firmou a zákazníkem se realizuje často interaktivně, kdy firma přizpůsobí nabídku přímo malým segmentům nebo individuálním zákazníkům. „Asociace přímého marketingu definuje přímý marketing jako interaktivní marketingový systém, který používá jedno nebo více reklamních médií pro vytváření měřitelné odezvy nebo transakce v jakémkoli místě. Předpokladem přímého marketingu je volba vhodného produktu, volba správné cílové skupiny a také je důležité zvolit vhodný distribuční kanál⁵.

⁴ Hesková M.: Cestovní ruch. Fortuna 2006

⁵ Kotler P.: Marketing. Grada publishing 2004, s.368

3. Metodika

Období zpracování bakalářské práce na téma „Návrh společensko-zábavního programu vybrané akce s využitím zážitkového marketingu“ trvající od března 2006 do dubna 2007, můžeme rozdělit na dvě základní etapy. První etapa zahrnovala vypracování projektu bakalářské práce a vyhotovení literární rešerše a druhá etapa se věnuje vlastní realizaci práce. Obě etapy se přirozeně překrývají, protože i v průběhu realizace práce byly získávány nové informace, které se týkaly dané problematiky.

První etapa byla spojena s úvahami nad kompozicí bakalářské práce, vyhotovením projektu bakalářské práce, kde hlavní činností bylo zpracování literární rešerše z prostudované literatury.

Druhá část bakalářské práce má za cíl řídit se předem stanovenou kompozicí a také hlavními cíli bakalářské práce. Literární přehled by měl objasnit pojmy, které souvisí se specifiky společensko-zábavních akcí typu pivních slavností. Samostatně byla začleněna kapitola, která se zabývá pivem. Kapitola zabývající se tímto produktem se věnuje především jeho historii, zvláštnostem nápoje a trhu piva. Tento specifický produkt je velmi oblíbeným nápojem v České republice, kde má vybudovanou několik set let starou tradici pití piva. V České republice i v jiných státech existuje mnoho výrobních technologií, které jsou tajemstvím jednotlivých pivovarů. Pro potřebu práce je použita metoda komparace s obdobnými akcemi konajícími se pravidelně v různých městech České republiky v průběhu celého roku. Analýza místa, kde se slavnosti konají a detailní popis jejich průběhu jsou základními částmi praktické části práce. Pro analýzu reprezentačních slavností piva a minerálních vod v Táboře byly využity informace z internetu, z rozhovoru s hlavním organizátorem slavností a především z průzkumu trhu, který bude proveden marketingovým průzkumem na Tábořských slavnostech piva. Jedná se o deskriptivní výzkum, kdy bude použita metoda dotazování. Průzkum má název „Vztah účastníka

pivních slavností k této akci“ a právě tímto tématem se toto šetření zabývá. Hlavním posláním dotazování je zjistit profil návštěvníka slavností, se kterými částmi akce je spokojen, co by chtěl naopak změnit a jestli využívá stravovacích a ubytovacích zařízení v Táboře v průběhu konání pivních slavností. Specifické cíle byly stanoveny jako následující:

- zjistit míru pravidelnosti návštěvy pivních slavností
- zjistit účel návštěvy akce
- sledovat míru využití akce pro cestovní ruch v Táboře
- zjistit požadavky návštěvníků
- zjistit spokojenost účastníků se společensko-zábavním programem
- sledovat nedostatky akce
- zjistit, jestli jsou slavnosti perspektivní společensko-zábavní událostí

Vzhledem k vytyčeným cílům byly také formulovány jednotlivé otázky, které v rámci marketingového výzkumu měly za úkol cíle realizovat. Byl vypracován dotazník, stanoven způsob písemného dotazování a vybrán vzorek respondentů. Nelze tvrdit, že se jedná o reprezentativní statistický vzorek, protože respondenti byli vybráni náhodně. Přesto byla snaha o to, aby byl ve vzorku zachován poměr podle demografických a socioekonomických charakteristik, který odpovídá skutečnému poměru návštěvníků slavností. Po realizaci dotazování v průběhu pivních slavností, které se konaly od 30.1. do 2.2. 2007 bylo celé šetření statisticky vyhodnoceno. Na základě grafů a jejich popisu byly charakterizovány jednotlivé výsledky, ze kterých vyplynuly určité závěry.

Marketingový průzkum byl hlavní zdroj dat pro zhodnocení potenciálu Táborských slavností piva pro cestovní ruch. Z průzkumu vycházejí návrhy na rozšíření společensko-zábavního programu, který má za cíl oslovit potenciální návštěvníky a zvýšit kvalitu zážitků účastníků akce. Závěr celé bakalářské práce shrnuje hlavní výsledky a doporučení pro management Pivních slavností.

4. Pivo, jeho historie a trh piva

4.1. Definice piva

Velmi zjednodušeně je pivo uměle připravený nápoj, v němž vzniká alkohol zkvašením cukru, který je obsažen ve sladu. Sladem je chápán především určitým technologickým způsobem upravený ječmen, ale mohla by jím být jakákoliv obilnina. Je nejstarším a nejpopulárnějším alkoholickým nápojem na světě, prodá se jej každoročně více než 133 miliard litrů. Převážně se vyrábí z obilného sladu, vody a chmele za přispění přírodních nebo pivovarských kvasinek. Obsahuje také sacharidy, bílkoviny, hořké látky chmele, polyfenolové sloučeniny, oxid uhličitý, vitaminy a minerální látky. Kombinace těchto složek dává fyziologicky vyrovnaný roztok. Významné je zastoupení minerálů v pivu jako jsou draslík, sodík, chloridy, vápník, fosfor, hořčík a křemík které jsou obsaženy v pivu v příznivém poměru. Z vitaminů obsažených v pivu jsou nejvýznamnější vitaminy skupiny B - thiamin, riboflavin, pyridoxin, niacin a kyselina listová. Vitaminy skupiny B jsou důležité pro řadu metabolických procesů (metabolismus sacharidů, lipidů aminokyselin), funkci nervového systému a další⁶.

4.2. Historie piva

Pivo ve starověku a v Antice⁷

„Pravděpodobnou kolébkou výroby piva je Mezopotámie, kde Sumerové a Asyřané pěstovali již v sedmém tisíciletí př.n.l. různé obiloviny, včetně ječmene.“ Předpokládá se,

⁶ Internetové stránky www.infowebz.com/pivo/, cs.wikipedia.org/wiki/pivo, 2.12.2006

⁷ Zýbrt V.: Velká kniha piva-vše o pivu. Rubico 2005

že výroba piva byla objevena náhodou při zjištění, že v nádobce, ve které bylo rozemleté obilí a do které vnikla voda, vznikl příjemný nápoj s lehce omamným účinkem. Nejstarší písemné zprávy o pivu pak pocházejí z období přibližně tři tisíce let př.n.l. z Babylónu . V období 5000 až 3000 let před naším letopočtem byla nejvíce proslulá piva sumerská a egyptská, ve starověkém Egyptě pivo konzumovali i prostí řemeslníci a rolníci. Egyptané nazývali zázvorové pivo korma.

Období, které nazýváme antikou začalo přibližně 800 let před naším letopočtem. Vědci doložili první použití chmele při vaření piva 600 let před naším letopočtem. Přestože se v této době vařilo pivo trochu odlišně než v dnešní době, bylo toto pivo prvním pivem, které je blízké českému pivu. V antice existovalo několik set druhů piva. Před více než 2500 lety začali vyrábět pivo Keltové, kteří převzali recepturu vaření piva pravděpodobně od Egyptanů a zároveň přejali i název korma. „Keltové pivo korma vařili a pili v celé Evropě, před více než 2000 lety se pilo i na území Čech, Moravy a Slezska v keltských zájezdních hospodách.“ Antičtí Řekové se vařením piva zabývali také poměrně intenzivně, ale obliba piva u nich nikdy nedosáhla takové úrovně jako pití vína. Řecká piva se podobala pivům sumerským a egyptským. Také se do něj nepřidával chmel. Římané jsou proslulí také především pití vína, ale ze starých záznamů je známo, že se v jejich státě pivo vařilo a později se sem dováželo i ze zahraničí. „Oblíbená zde byla piva keltská a egyptská. Pivo konzumovali především prostí legionáři, kteří neměli dostatek peněz, aby si koupili drahé víno.“

Středověké pivo⁸

Za počátek středověku se považuje rok 476, kdy abdikoval poslední římský císař. „Středověkých piv bylo několik desítek možná i stovek druhů. Ve střední Evropě převažovala piva z obilných sladů a chmele.“ Chuť těchto piv se zásadně nelišila od chuti dnešních piv. V Evropě se vařila různá piva a každá země prodělávala určitý vývoj ve vaření piva. Pivo se v této době vařilo prakticky z čehokoliv. „Středověká piva byla často vařena s použitím velmi neobvyklých přísad, mnohá piva se používala jako lék a přidávaly se do něj různé léčivé byliny.“ Existovalo například pivo pelyňkové, šafránové nebo březové. Na rozdíl od starověku nevařily pivo již jen ženy, ale i muži, kteří v průběhu

⁸ Zýbrt V.: Velká kniha piva-vše o pivu. Rubico 2005

staletí zcela převzali výrobu piva. „Největším rozdílem mezi středověkem a dneškem, v souvislosti s hospodami, není sortiment, který nabízely nebo jejich podoba, ale množství v jakém se vyskytovaly.“ Středověké hospody byly ve městech i na vesnicích po stovkách. Pivo se zpočátku vařilo v téměř každém domě, v pozdním středověku pivo vařili profesionální sládci na zakázku a měšťané ho poté mohli prodávat ve vlastním domě.

Vývoj piva v českých zemích do poloviny 19. století⁹

Na území dnešní České republiky vařili pivo už Keltové, ale první zmínky o výrobě chmeleného piva jsou až z 11. století, kdy recepturu na naše území přinesli Slované. Chmelené pivo se vyrábělo nejprve pouze v kláštorech. Mimo kláštery ještě dlouho převládala piva nechmelená, vařená s kvasem. Prudký rozvoj českého pivovarnictví nastal ve 13. století v době zakládání měst. Po roce 1295 začíná vaření piva ve městě Plzeň, které je dnes téměř synonymem pro pěnivý mok. O pivu, jeho přípravě a účincích se začínají zmiňovat i první odborné práce, k nimž patří např. dílo Tadeáše Hájka z Hájku. Středověké pivo v českých zemích se ovšem od dnešního velmi lišilo. Zpočátku se jednalo o poměrně řídkou, jen málo prokvašenou kaši. Nepovažovalo se za nápoj, ale spíše za pokrm. Nejlevnější bylo pivo bílé, k jehož přípravě se navíc nepoužíval slad z ječmene, ale z pšenice. Se zkvalitňováním připravovaného piva vzrůstal význam ječmene. Analýzy pivovaru v Lounech uvádějí, že zatímco roku 1581 se ještě 55% piva připravovalo z pšenice, roku 1609 už z 92% jasně převládal ječmen. Do poloviny 15. století si většina lidí vyráběla pivo sama, postupně nastávala koncentrace výroby až do podoby městských pivovarů a vzniku samostatných řemesel jako sladovníků a později i pivovarníků. Na konci 15. století i šlechta zjistila, jaké jsou ekonomické výhody při výrobě piva a docházelo ke sporům s městy o ochranná opatření. Smlouva Ludvíka Jagellonského z roku 1517 určila pravidla pro výrobu piva a její důsledky platily až do roku 1869. Od této doby mohl každý založit pivovar bez ohledu na stav, i když původní právo várečné zůstalo zachováno. V polovině 19. století nastal tzv. zlatý věk českého pivovarství, které silně ovlivnilo vývoj tohoto oboru na celém světě. Je to období zahájení průmyslové výroby sladu a piva. Vynikající rozvoj českého pivovarství a kvalita jeho výrobků byla podpořena třemi základními faktory. Byli jimi Optimální podmínky pro pěstování surovin sladovnického ječmene a chmele, orientace rozvíjejícího se strojírenského průmyslu na výrobu sladařských a pivovarských zařízení a zajištění vysokoškolské a středoškolské výuky

⁹ Zýbrt V.: Velká kniha piva-vše o pivu, Rubico 2005

pivovarských odborníků. Významným počinem je v roce 1842 otevření nového Měšťanského pivovaru v Plzni, podle jehož technologie výroby začaly brzy vařit pivo i ostatní sládci v Čechách a na Moravě. Průmyslová revoluce v polovině 19. století měla velký vliv i na zlepšení a rozvoj výroby piva. V našich zemích byla spousta skvělých odborníků na výrobu zlatavého moku a rozvoj průmyslu to jen podpořil. České pivo začalo být proslulé po celém světě. V té době vzniklo přibližně 30 nových pivovarů. Na úspěchu se podílely i české suroviny chmel a slad, které se postupem času staly vedle piva významnými exportními komoditami. Bouřlivý vývoj českého pivovarství zastavily dvě světové války a následné období plánovaného hospodářství.

Vývoj Piva v českých zemích na konci 19. a ve 20. století¹⁰

Na konci 19. století už u nás působilo několik velkých pivovarů vařících velké množství piva v dobré kvalitě, přičemž cena byla poměrně nízká. Pivovary neustále bojovaly s hospodami o cenu piva, některé pivovary se dokonce spojovaly do kartelů a nutily hostinské odebírat pivo za ceny jimi diktované. Pokud odmítli, pivovary jim zastavily dodávky piva. Vysedávání nad sklenicí piva se stalo v této době velmi oblíbenou činností většiny dospělých mužů. Téměř idylické období na počátku 20. století přerušila v roce 1914 první světová válka. Pivo se za války vařilo ve velmi špatné kvalitě, několik pivovarů bylo dokonce zavřeno a jejich majetek si rozebrali vojáci.

V poválečném období byl především problém sehnat suroviny pro výrobu piva. Přesto se pivo vařilo a mělo neustále mnoho konzumentů. V průběhu šedesátých až devadesátých let dvacátého století se pivo začalo opět vařit ve velkém množství a s tím také přibývalo zákazníků, kteří si pivo kupovali. Situace v pivovarnictví následně stagnovala a velký rozvoj prodělalo pivovarnictví až po roce 1989, kdy se výrazně modernizovaly pivovary a zavedly se nové technologie výroby piva.

Vývoj pivovarů v České republice¹¹

Počet pivovarů u nás neustále rostl až do počátku 19. století, pivovary v této době patřily měštům, šlechtě, klášterům a právovárečným měšťanům. Na počátku 19. století působilo v českých zemích více než 1000 pivovarů. V 70. letech 19. století vznikl Nový živnostenský zákon, který upravoval i vaření piva, zrušil všechny středověké výsady a

¹⁰ Zýbrt V.: Velká kniha piva-vše o pivu. Rubico 2005

¹¹ Zýbrt V.: Velká kniha piva-vše o pivu. Rubico 2005

umožnil podnikání všem občanům státu. Kapitálově silné akciové společnosti začaly zakládat velké moderní pivovary, které dodávaly na trh pivo dobré kvality za konkurenceschopné ceny. Moderní pivovary začaly v konkurenčním boji likvidovat zastaralé menší pivovary, což mělo za následek velký úbytek pivovarů. Na konci 19. století jich bylo již jen asi sedm set. Pivovarů ubývalo i nadále, mezi lety 1918 až 1938 bylo zrušeno pět set třináct pivovarů. Během komunistického režimu byly pivovary hromadně rušeny nebo spojovány do velkých národních podniků. K dalšímu uzavírání pivovarů došlo se změnou společenských poměrů po roce 1989. Počet zrušených pivovarů částečně nahradily nově zakládané minipivovary. V současnosti u nás působí dva druhy pivovarů. Jsou to velké pivovary s výstavem nad 200 000 hektolitřů piva za jednu sezónu a pivovary, jejichž výstav nepřesahuje 200 000 hektolitřů piva.

4.3. Pivo v České republice v současnosti¹²

Historický vývoj českého pivovarnictví, kvalita českých surovin, pracovitost, odbornost českých sládků a možná i nedostupnost investic na modernizaci pivovarů v 2. polovině 20. století měly za následek, že chuť českého piva je dnes poněkud odlišná než v zahraničí. České pivo je mnohem voňavější a pitelnější než zahraniční piva, což se dá i dokázat při chemickém rozboru piv. Již na první pohled i laik pozná, že české pivo má trochu tmavší barvu. Zásadním rozdílem oproti ostatním druhům piva je přítomnost neprokvašeného extraktu, což jsou sacharidické složky, které dodávají pivu plnost a spolu s nasycením oxidem uhličitým i chuť k dalšímu doušku. Pivo je v České republice velmi oblíbeným nápojem, což dokládá fakt, že v roce 2006 vypil každý Čech v průměru přes tři sta dvacet piv.

Piva můžeme dělit do několika kategorií. Tyto kategorie jsou rozděleny podle kritérií jako jsou barva, stupeň cukernatosti a obsahu alkoholu. Na základě těchto kritérií vyrábějí pivovary obrovský počet různých druhů piva. České pivovary vyrábějí především výčepní piva, ležáky a speciální piva. Ty posledně jmenované pro ně představují jen zlomek produkce. Jedinou výjimkou je Pivovar u Fleků, kde se vaří 13% tmavý ležák. Speciální piva jsou obecně atraktivní pro malé pivovary a minipivovary, vyrábějí procentně více speciálů než velké pivovary. Z hlediska zisku jsou pro ně nejzajímavější speciály typu nealkoholické pivo, dia pivo nebo případně lehké pivo. Výrobou speciálů mohou

¹² internetové stránky www.pivo.cz, 2.2. 2007

vyniknout na trhu pivním trhu. Dlouholetí čeští konzumenti piva jsou velmi konzervativní a pijí jen tradiční česká piva především výčepní a ležáky. Pro mladou generaci je typickým trendem zkusit nové výrobky. Tento trend platí i v pití piva, kdy pijí kromě českých piv také piva zahraniční s vyšším obsahem alkoholu, ochucená piva či různé nápoje vyrobené ze sladu např. pivo typu Radler, což je směs piva a ovocného nápoje, která má příjemnou a osvěžující chuť.

4.4 Trh piva v České republice a ve vybraných státech Evropské unie¹³

V České republice je pivo velmi oblíbeným nápojem, což lze dokázat skutečností, že průměrný Čech vypije největší množství piva na světě, více než 160 litrů za rok. V České republice je oblíbené točené pivo, ve srovnání s ostatními zeměmi Evropské unie je poměrně levné, přesto že v posledních letech dochází k neustálému zdražování. Spotřebitelé ho rádi konzumují v hospodách s přáteli. Oblíbené je především pivo alkoholické, ale přibývá i konzumentů piva nealkoholického, kterému na trhu dominuje pivo značky Radegast Birell. Nejvýznamnější pivovary se snaží na trh dávat neustále nové produkty, kterými by oslovily potenciální zákazníky. V březnu roku 2007 uvedl Budějovický Budvar na trh nové světlé výčepní pivo pod značkou Pardál, v témže roce pivovar Náchod uvedl na trh polotmavý ležák pod značkou Primátor English Pale Ale.

Tabulka číslo 1- **Přehled spotřeby piva v ČR od roku 1999 do roku 2005**

Rok	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
spotřeba v litrech	159.8	159.9	156.9	159.9	161.5	160.5	163.5

Zdroj: Internetové stránky Českého statistického úřadu.

Spotřeba piva v České republice od roku 1999 rostla s výjimkou výkyvů v letech 2001 a 2004, kdy zaznamenala mírný pokles.

České pivo je významnou složkou českého exportu, která směřuje především na zahraniční trhy v Německu, Velké Británii, na Slovensku a v Rakousku. Největší podíl na vývozu, ale i na domácím trhu, mají pivovary skupiny Prazdroje. Do ní patří Plzeňský Prazdroj, Gambrinus, Velkopopovický kozel a Radegast, jejichž prodej dosáhl v roce 2006 v Česku a v zahraničí téměř 10,7 milionu hektolitrů. To představovalo meziroční nárůst o

¹³ Verhoef B.: Encyklopedie piva. Rebo productions 1998, internetové stránky www.budvar.cz, www.pivovary.info.cz, www.ekonomika.idnes.cz, www.czso.cz, 3.1.2007

5,7 %, k němuž přispěl zejména prodej v zahraničí. Budějovický budvar zaznamenal v roce 2006 meziroční zvýšení exportu o 7%, když vyvezl 556 000 hektolitrů piva. Vyváží se ale také suroviny pro výrobu piva. V roce 2006 činilo aktivní saldo zahraničního obchodu s chmelem 695,6 milionů Kč.

Jednou ze zemí, kde je pivo proslavené téměř jako v České republice, je Dánsko. Kvůli vysoké ceně točeného piva je v Dánsku oblíbenější pivo z lahví nebo z plechovek.

V Dánsku žije pouze 5 milionů obyvatel, proto je pro dánské pivovarnictví velmi důležitý export. Nejvýznamnější skupina pivovarníků Carlsberg a Tuborg se rozrostla na mezinárodní skupinu, jejíž piva jsou k dostání ve více než 150 zemích světa. Skupina Carlsberg a Tuborg zaznamenala zvýšení tržeb za rok 2006 o 8% oproti předchozímu roku, když prodala více než 100 milionů hektolitrů piva.

Irsko je další zemí, kde je pivo velmi oblíbeným nápojem. Průměrný irský spotřebitel piva vypije přes 130 litrů piva ročně. Nejvýznamnější značkou je pivo černé pivo Guinness. Příčiny, které vedly k růstu obliby této značky, byly vysoká kvalita, výrazná chuť a také rozšíření do ostatních zemí, způsobeným masovou emigrací Irů ve 20. století. Pivo značky Guinness se tak stalo jedním z 25 největších pivovarů světa. Přibližně polovina irské konzumace piva se skládá ze specifického piva stout. Irsko je také velmi významnou exportní zemí v oblasti piva.

Německo je zemí, kde existuje v poměru k jeho velikosti nejvíce pivovarů. V Německu se nachází více než 1300 pivovarů, z čehož více než polovina leží v jihoněmeckém Bavorsku. Ve spotřebě piva drží po České republice druhé místo na světě s více než 140 litry piva na osobu. Německý konzument je velmi náročný na kvalitu piva, pivo musí být uvařeno podle zákonů o čistotě piva. Mezi nejvýznamjší pivovary v Německu patří skupina Binding, do které patří 25 pivovarů jako Dortmunder Adrien Brauerei, Radenberger či Erbacher Brauhaus. Německé pivovary působí nejen na domácím trhu, ale jsou i významným exportérem piva.

Belgie je velmi proslulá v pivovarském odvětví, tím že místní piva mají výrazně specifickou chuť. Vyrábí se zde různé pivní speciality jako je bílé pivo jehož je Belgie výhradním výrobcem nebo piva s příchutí ovoce. Belgický spotřebitel je značně náročný na kvalitu piva, v některých belgických restauracích je možné dostat i pivní nápojový lístek. Na belgickém trhu působí velké množství menších pivovarů. Vzhledem k nedostatečnému počtu potenciálních spotřebitelů piva v Belgii se ve velké míře soustřeďují belgické pivovary na export.

Nizozemské pivovary jsou celosvětově proslulé, nejvýznamnějším nizozemským pivovarem je Heineken, který je po americkém pivovaru Anheuser-Busch druhým největším pivovarem na světě. Nizozemské pivovary investují každoročně mnohamilionové investice do komunikačního mixu, čímž se u spotřebitelů zapsaly jako velmi prestižní značky a mohou si dovolit prodávat piva své značky za vysoké ceny. V Nizozemsku existují speciální obchody s pivem, kde je možné sehnat 200-600 různých druhů piva. Nizozemský trh není se svými 15 miliony obyvateli příliš rozsáhlý, proto se pivovary zaměřují především na export.

Tabulka číslo 2- Výstav vybraných pivovarů za rok 2005 v milionech hektolitrů piva:

Anheuser Bush	SAB Miller	Skupina Heineken	Skupina Carlsberg	Binding Brauerei	Skupina Prazdroj	Budějovický Budvar
152	133	122.4	100,2	14,5	10,2	1,151

Zdroj: internetové stránky www.heinekeninternational.com, Budvar.cz, [www.prazdroj . cz](http://www.prazdroj.cz), europienbeerstatistics, www.carlsberg.com, 25.3. 2007

Distribuce a využívání nástroje marketingové komunikace na trhu s pivem

Distribuční cesty piva se liší podle toho, zda se jedná o točené pivo nebo pivo v lahvích a plechovkách. Točené pivo je distribuováno od výrobce přes zprostředkovatele jako jsou velkoobchody a maloobchody, kterými jsou restaurace nebo bary, ke konečnému spotřebiteli. Pivo v různých typech obalů jako v lahvích nebo plechovkách je distribuováno od výrobce ke spotřebiteli přes velkoobchody a maloobchody, mezi něž patří supermarkety, hypermarkety, specializované obchody s nápoji apod.

Trh s pivem využívá k propagaci několik způsobů marketingové komunikace. Nejsilnějším nástrojem je reklama, ke které používá masová media - televizi nebo rozhlas. Reklama na pivo se ve velké míře objevuje také v tištěné podobě v novinách, časopisech, na billboardech či plakátech. Dalším nástrojem marketingové komunikace, kterým přitahuje pivní průmysl spotřebitele, je využívání podpory prodeje, kdy využívá nástroje jako slevy či soutěže. Public relations plní svou funkci pomocí nástrojů, kterými jsou například zpravodajské informace pro širokou veřejnost, tiskové zprávy či veletrhy a výstavy.

5. Analýza Tábořských reprezentačních slavností piva

5.1. Analýza oblasti a společenské akce v Táboře

Táborsko je regionem, který disponuje velkým množstvím jak přírodních, tak i kulturně-historických atraktivit. Krajem protéká turisticky významná řeka Lužnice. Oblast se svými kulturně historickými památkami a přírodními krásami patří k nejnavštěvovanějším místům jižních Čech. K významným místům patří města Tábor, Bechyně a Soběslav, pozůstatky středověkých hradů Borotín, Choustník i Šelmberk a zámek Červená Lhota jsou velmi oblíbenými cíli českých i zahraničních turistů. Architektonicky cenný a návštěvníky vyhledávaný je i stavební styl jihočeského lidového baroka. V souvislosti s přírodními atraktivitami můžeme do tohoto regionu zařadit jižní část České Sibiře a severní oblast Třeboňské pánve, které se významně podílí na tvorbě produktu cestovního ruchu.

Město Tábor leží v severní části jihočeského kraje, protéká jím řeka Lužnice, která je v letních měsících velmi využívaná turisty k rekreačním a sportovním účelům. Město se nachází na významné silniční komunikaci E 55 a nově je kolem města vystaven asi pětikilometrový dálniční úsek. Prochází jím hlavní železniční koridor Praha-České Budějovice. Z kulturně-historického hlediska je možné konstatovat, že Tábor je městem, které disponuje velkým množstvím kulturně-historických památek. Historická část města je výrazně spojena s dějinami českého státu. Tábor byl v 15. století založen husity a velké množství pozůstatků jejich kultury zde nalezneme i v dnešní době. Tábor svému návštěvníkovi nenabízí jen svou historii. V současné době je moderním městem, které může svým návštěvníkům poskytnout velké množství služeb jako jsou ubytovací zařízení, stravovací zařízení, zábavní podniky, obchody, finanční instituce a další doprovodné služby. Nachází se zde mnoho kulturních, společenských či sportovních zařízení a koná se mnoho společensko-zábavních akcí, které se také podílejí na cestovním ruchu tohoto regionu. Ty nejvýznamnější budou přiblíženy v následující části.

Přehled pravidelných společensko-zábavních akcí v Táboře¹⁴

Tabulka číslo 3 charakterizuje jednotlivé společensko-zábavní akce konající se pravidelně v Táboře v průběhu celého roku.

Tabulka číslo 3 - Přehled pravidelných společensko-zábavních akcí v Táboře

<i>Kriterium</i>	Táborské slavnosti piva	Masopust v Táboře	Festival Pintovka	Husitské dny	Táborské kulturní léto	Táborská setkání
Měsíc konání	leden/únor	únor/ březen	červen	červen	Červenec/ srpen	září
Místo konání	Hotel Palcát	Žižkovo náměstí	Lesopark Pintovka	Housův mlýn	Více míst konání	Historické centrum
Doba konání	4 dny	1 den	2 dny	1 den	2 měsíce	3 dny

Zdroj: Oficiální internetové stránky města Tábor

Táborské slavnosti piva

Akce se koná každoročně na přelomu ledna a února v Amber hotelu Palcát, po Táborských setkáních je druhou nejvýznamnější společensko-zábavní akcí v Táboře a značně přispívá k rozvoji cestovního ruchu v regionu. Podrobněji bude popsána v další části práce.

Masopust

¹⁴ oficiální internetové stránky města Tábor-www.tabor.cz, 20.10. 2007

Tato společensko zábavní událost probíhá na přelomu února a března, koná se v rámci jednoho dne, na Žižkově náměstí v historickém centru Tábora. Masopust pořádá Město Tábor, respektive odbor kultury a cestovního ruchu. Začíná průvodem v maskách směřujícím z Nového města do historického centra. Na náměstí se v době konání Masopustu nachází mnoho stánků, kde si je možné vybrat ze široké nabídky masopustních specialit. Každoročně se zde prodávají masopustní koblihy, pečou se zde bramboráky a návštěvníci dozajista ocení i zabijačkové pochoutky. Masopustní program vrcholí výběrem a oceněním nejzdařilejší masky a následnou taneční zábavou, při které hraje živá hudba.

Festival Pintovka

Festival Pintovka je hudební akcí, která je zaměřená na hudební žánry country, folk a rock. Stal se tradičním zahájením léta. Trvá po dobu dvou dnů v příjemném prostředí lesoparku Pintovka. V minulosti zde účinkovala celá řada známých zpěváků a hudebních skupin jako František Nedvěd, Jana Koubková, Chinaski nebo Olympic.

Husitské dny

Program akce se odehrává v přírodě pod hradbami města v historickém areálu Housova mlýna. Koná se jeden den a je určen zejména žákům základních škol a rodinám s dětmi. Jeho první část je koncipována jako divadelní hra o životě mistra Jana Husa. Ve druhé části následují zábavné ukázky ze středověkého života, konají se hry a soutěže, které mají pro děti vzdělávací funkci.

Táborské kulturní léto

V měsících červenec a srpen probíhá v Táboře **Táborské kulturní léto**. Jedná se o téměř dvouměsíční akci, která se skládá z mnoha dílčích představení a vystoupení. Je pořádána odborem kultury a cestovního ruchu města Tábor. Pobyt návštěvníků města, ale i jeho stálým obyvatelům zpřijemní cyklus pořadů s názvem Táborské kulturní léto, který je vždy slavnostně zahájen Festivalem posádkových hudeb. Od července do srpna si mohou návštěvníci shlédnout koncertů vážné hudby, promenádní koncerty, dětská zábavní odpoledne, pohádky pod širým nebem, rockové koncerty, historické večery a nespočet výstav. V rámci Táborského kulturního léta proběhne v červenci Jihočeský hudební

festival, který má v programu vedle koncertů vážné hudby také festival amatérského divadla Tábořský uličník.

Táborská setkání

Táborská setkání jsou společensko-zábavní akcí, kde se každoročně koncentruje nejvíce návštěvníků ze všech společenských akcí, které jsou ve městě Tábor pořádány. Proto mají Táborská setkání velký vliv na cestovní ruch celého regionu. Tento festival je inspirovaný středověkou historií, má svůj nezaměnitelný kolorit, který vychází z tradic místa, kde se odehrává. Probíhají každoročně v září a trvají 3 dny, v roce 2007 proběhnou ve dnech 14.-16.září. Tento festival má účastníkům připomenout historii města Tábor a poskytnout mnoho zážitků. Jsou zde k vidění řemeslníci v dobových oděvech, rytířské souboje a představení různých kejklířů a tanečnic. Nenapodobitelnou atmosféru umocňuje slavnostní průvod městem. K dispozici je zde mnoho stánků, kde si účastníci mohou zakoupit upomínkové předměty a různé druhy občerstvení. K vidění je tu také ohňostroj a další doprovodné kulturní akce. Sobotní den nabízí pestrý program. Během dne mohou účastníci shlédnout divadelní představení, koncerty, vystoupení domácích i zahraničních souborů. Návštěvníci mohou na akci ochutnat několik středověkých jídel v dobových tavernách v historickém centru. Mohou si zde zakoupit nejen speciální místní nápoje jako je Žižkova rána, ale i tradiční nápoje např. medovinu, burčák a jiné. Na středověkém tržišti může návštěvník zakoupit středověké pokrmy jako jsou kus pečeného selete nebo pohankové placky. Nedělní den je Dnem otevřených dveří památek. Pestrý společenský kulturní program jistě uspokojí každého z mnoha tisíc návštěvníků. Tento mezinárodní festival díky svému bohatému programu navštíví každoročně několik tisíc lidí, jeho velkou předností je také velká kapacita míst, protože se tato akce uskutečňuje ve venkovních prostorách. Nevýhodou této akce může být fakt, že si návštěvník nemůže zakoupit lístek na jednotlivé dny, ale je nutné si zakoupit lístek na celý třídní program. Často jsou také problémy s nedodržením harmonogramu, jednotlivá vystoupení mají často zpoždění.

5.2. Porovnání pivních slavností s jinými obdobnými akcemi v ČR

Reprezentační slavnosti piva a minerální vod v Táboře jsou podle počtu pivovarů, které se akce zúčastní, největší akcí svého druhu v rámci České republiky. Příčinou může být skutečnost, že se slavnosti konají v zimních měsících na přelomu ledna a února, kdy žádná srovnatelná událost neprobíhá, a proto se jich pravidelně účastní mnoho známých českých pivovarů, s výjimkou pivovaru Plzeňský prazdroj. V České republice se koná během roku mnoho obdobných akcí, které mají podobný charakter jako Reprezentační slavnosti piva a minerální vod v Táboře. Většina z nich se ale odlišuje tím, že se konají ve venkovních prostorách a také v letních měsících. Pro účel této práce byly popsány pivní slavnosti, konající se v jiných částech České republiky, se kterými budou porovnány tábořské Reprezentační slavnosti piva a minerální vod.

Třebíčské slavnosti piva a jejich porovnání s tábořskými slavnostmi¹⁵

Třebíčské lidové slavnosti s pivní tematikou vznikly v roce 1996, kdy proběhl jejich první ročník. Tato akce se vydařila a slavnosti se za dobu svého trvání vypracovali z regionální akce na prestižní celorepublikovou dvoudenní show s bohatým kulturním programem, který zahrnuje vystoupení mnoha hudebních skupin a řady známých zpěváků a mnoha jinými atrakcí pro všechny generace. Pivní slavnosti v Třebíči probíhají každoročně v květnu a tato akce se koná na Karlově náměstí v Třebíči. Pro partnery a pivovary se staly Třebíčské slavnosti piva kvalitním místem pro prezentaci, obchodní jednání a přátelská setkání v příjemném prostředí. V roce 2006 proběhl již jedenáctý ročník Třebíčských slavností piva, který se uskutečnil v termínu 26. - 27. 5. 2006, zúčastnilo se jich celkem 17 pivovarů a vytočilo se 480 sudů. Narozdíl od tábořských slavností piva, které jsou i odbornou záležitostí, zde degustační část zcela chybí. Je zde také menší účast pivovarů než při Tábořských pivních slavnostech. Při srovnání pivních slavností podle objemu vypitého piva, Třebíčské slavnosti několikanásobně předčí tábořské slavnosti. Tato akce je především zábavnou událostí, které se účastní mnoho hudebních skupin. Vzhledem k velké kapacitě míst navštíví akci každoročně přibližně 15000 konzumentů piva. Pivovary nabídnou kolem 50 druhů piv. Návštěvníci mohou ochutnat také zahraniční piva, protože se události účastní i pivovary ze Slovenska, Německa a Nizozemí.

¹⁵ odbor cestovního ruchu městského úřadu Třebíč, internetové stránky www.dan-production.cz/slavnosti/cze, 25.12.2006

Svijanské pivní slavnosti a jejich porovnání s táborskými slavnostmi piva¹⁶

Slavnosti piva, které se konají v obci Svijany mají stejně jako táborské pivní slavnosti piva dlouholetou tradici. V roce 2006 již proběhl jejich 17. ročník. Akci pořádá město Svijanský Újezd ve spolupráci s pivovarem Svijany. Tyto slavnosti se konají každý rok v sobotu a trvají jeden celý den, což znamená, že jsou téměř čtyřikrát kratší než táborské slavnosti. Od táborských pivní slavností se liší také hlavně v počtu pivovarů, které se jich účastní. Na této akci se pije pouze pivo soukromého pivovaru Svijany. Svijanské pivní slavnosti jsou narozdíl od táborských slavností pouze společensko-zábavní akcí regionálního charakteru. Chybí zde odborná část slavností, kde by odborníci na pivo ochutnávali a následně oceňovali jednotlivá piva. Koná se zde pouze společensko-zábavní část pro veřejnost. Akce probíhá ve venkovních prostorách, proto je kapacita slavností větší než v Táboře. Tato událost se koná v areálu koupaliště ve Svijanském Újezdu každoročně v červenci. Organizátoři těchto slavností se snažili přilákat potenciální účastníky tím, že pro ně vypravili speciální vlak. Kromě všech druhů svijanského piva z nedalekého pivovaru je pro návštěvníky připraven bohatý kulturní program, který zahrnuje koncerty regionálních ale i celostátně známých hudebních skupin a doprovodný zábavný program.

Porovnání Tábořských, Svijanských a Třebíčských slavností piva

Porovnání Tábořských, Svijanských a Třebíčských slavností piva je znázorněno v tabulce, která je následně okomentována.

Tabulka číslo 4 - Srovnání Reprezentačních slavností piva s obdobnými akcemi v ČR

Kriterium	Táborské slavnosti piva	Svijanské pivní slavnosti	Třebíčské slavnosti piva
Počet dnů trvání slavností	4	1	2
Místo konání	Sál Amber hotelu Palcát	areál venkovního koupaliště	třebíčské náměstí

¹⁶ www.skalhoty.blog.cz/0607/xvii-svijanske-slavnosti-piva, 2.1. 2007

Počet účastníků	2553	2900	15000
Počet pivovarů	60	1	17
Ročník akce v roce 2006	16	17	11
Měsíc konání	leden/únor	červenec	květen

Zdroj: oficiálních internetových stránek města Tábora, Třebíče,
www.skalhoty.blog.cz/0607/xvii-svijanske-slavnosti-piva, 8.1.2007

Z tabulky je patrné, že Táborské slavnosti piva trvají z výše analyzovaných slavností nejdelší časové období, trvají 4 dny. Na rozdíl od ostatních dvou slavností se konají v zimních měsících, z čehož plyne i fakt, že probíhají jediné z porovnávaných slavností ve venkovních prostorách. Počtem účastníků se přibližují Svijanským slavnostem, jejichž počet návštěvníků dosahuje téměř třem tisícům. V počtu pivovarů jednoznačně dominují slavnosti piva v Táboře, kterých se zúčastnilo v roce 2007 64 pivovarů. Při srovnání tradice těchto akcí byl použit údaj počet ročníků akce do roku 2006, z čehož vyplývá, že nejdelší historii mají Svijanské pivní slavnosti, za kterými o jeden ročník zaostávají Táborské reprezentační slavnosti piva a minerálních vod.

5.3. Společensko-zábavní část pivních slavností

Zhodnocení služeb v místě akce

Místo konání v Amber hotelu Palcát je voleno velmi dobře. Vzhledem k tomu, že je hotel umístěn v centru města. Účastníci mají tak možnost využít velké množství služeb, které jsou v okolních ulicích k dispozici. Mohou využít ubytovacích a stravovacích služeb přímo v Amber hotelu Palcát, nebo v mnoha jiných hotelích, pensíonkách, turistických ubytovnách.

Stravovací služby nabízí restaurace, jídelny nebo různé stánky s občerstvením, jsou ale poskytovány i přímo na slavnostech piva. Účastníci slavností mohou také navštívit zábavní podniky jako jsou bary, herny a různé noční podniky. Dále se zde nachází velké množství maloobchodů, ke kterým patří Obchodní dům Dvořák, supermarkety Billa a Albert, a mnoho specializovaných prodejen. Dopravní dostupnost je také dobrá, především automobilem mohou lidé dojet přímo před hotel Palcát. Kapacita míst k parkování je dostačující. Hotel Palcát, kde se slavnosti konají se nachází jen jeden kilometr od

vlakového či autobusového nádraží. Návštěvníci, kteří přijedou vlakem nebo autobusem proto nemusí překonat velkou vzdálenost k tomu, aby se na tuto akci dostali.

Analýza místa konání pивních slavností

Táborské Reprezentační slavnosti piva a minerálních vod jsou společensko-zábavní událostí, která se koná každoročně v lednu v prostorách Amber hotelu Palcát, třída 9. května 2467, Tábor. Tuto akci pořádá město Tábor, produkční agentura Revel, Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, SPV společného stravování Tábor a Amber hotel Palcát.

Táborské Reprezentační slavnosti piva a minerálních vod vznikly v roce 1991, na konci ledna a počátkem února 2007 proběhl jejich 17. ročník, z čehož je patrné, že akce má již dlouholetou tradici.

Amber hotel Palcát, ve kterém jsou slavnosti pořádány byl vystavěn ve druhé polovině 20. století. Návštěvníci zde mohou vedle ubytovacích služeb, které má hotel k dispozici v podobě 112 pevných lůžek, využít také stravovacích služeb, které nabízí hotelová restaurace s terasou. Hotel nabízí různé služby jako jsou například školení nebo různé konference. Hotel je situován v centru města, poblíž historického centra města takže má velmi vhodnou polohu z hlediska cestovního ruchu. V přízemí se nachází restaurace, která se skládá z vnitřní části a venkovní terasy, která je otevřená od dubna do října. V prvním patře budovy je Čínská restaurace. Z druhé strany hotelu mohou účastníci pивních slavností navštívit diskotéku P-club, která je otevřena 5 dnů v týdnu ve večerních a nočních hodinách. Dále je v budově hotelu umístěn bar X, který nabízí mimo tradičních služeb nočního baru mnoho hracích automatů a je vybaven také elektronickou ruletou. Slavnosti jsou lokalizovány vhodně v centru města, kde je situováno největší množství podniků nabízejících široký sortiment služeb, které mohou účastníci pивních slavností využívat.

.

Průběh Společensko zábavní části pивních slavností¹⁷

Program je každoročně rozdělen na část pro veřejnost a odbornou část. Obě části probíhají současně. Táborské slavnosti piva se konají každý rok na přelomu ledna a února a trvají čtyři dny. Není to zcela vhodný termín pro konání slavností z toho důvodu, že se akce musí kvůli nepříznivému počasí konat ve vnitřních prostorech, kde je omezená kapacita. Slavnosti se pořádají v zimním období, protože pивní odborníci jsou v průběhu

¹⁷ písemné materiály hlavního organizátora táborských slavností piva

jara a léta více vytížení a nemohli by se zúčastnit odborné části slavností, která je nadřazena nad částí pro veřejnost. Přesný datum začátku a konce slavností je přizpůsobený tomu, aby se akce konala od úterý do pátku. Začíná v 16 hodin a končí ve 22 hodin. Společensko-zábavní část pivních slavností, která je určena pro veřejnost se koná ve společenském sále v prostorách Amber hotel Palcát, ve kterém se každoročně pořádají maturitní plesy a také se zde konají kurzy tanečních. Při konání pivních slavností je celý sál zaplněn stoly, u kterých účastníci slavností sedí. Po obvodu sálu a také na balkoncích jsou rozmístěny stánky jednotlivých pivovarů, u kterých si mohou návštěvníci zakoupit různé druhy piva. Sál je velmi prostorný, kapacita sálu se během posledních let při pivních slavnostech rozšířila. Stále je výrazně omezena, dosahuje přibližně 900 návštěvníků. Kapacita sálu je jedním z hlavních problémů, vzhledem k tomu, že potenciálně by tato událost přitáhla větší počet návštěvníků než je sál schopen pojmout. Kapacita je omezena z toho důvodu, že se do sálu nevejde více stolů, u kterých by účastníci mohli sedět. Míst k sedění je kolem 600, zbylé lístky jsou na stání. Vstupenky se prodávají vždy na jeden den slavností. Největší zájem je vždy o lístky na páteční program, který je prodloužen do půlnoci. Cena vstupenek se značně liší podle toho, který den slavností účastník navštíví, nejlevnější vstupenka je na středu, v roce 2007 stála 60 Kč, na úterní a čtvrteční program si jí návštěvník pořídí za 80 Kč. Nejdelší a nejbohatší program je v pátek, proto je vstupenka dražší, stojí 100 Kč. Cena vstupenek se liší podle toho, jestli je lístek zakoupený předem nebo na místě. V případě, že si jí účastník zakoupí v předprodeji je pravidelně levnější než, když si jí koupí bezprostředně před začátkem akce. Výjimkou bývá středeční program, na který se zpravidla několik lístků neprodá. Slavnosti začínají každý den v 16 hodin, kdy hlavní organizátor účastníky slavností přivítá a popřeje jim hezkou zábavu. V průběhu večera se zde pořádá mnoho soutěží o zajímavé ceny, mezi nejoblíbenější patří soutěž o nejrychlejšího pijana, kdy vyhraje ten, který v co nejkratším čase vypije 1 litr piva. V dalších soutěže patří soupeření o největšího siláka, který musí udržet co nejdelší dobu dvanáctikilogramový barel piva. Naopak muži s velkým pivním břichem závodí o to, čí pas je nejširší. Na slavnostech tradičně hraje živá hudba, v posledních několika letech jezdí do Tábora kapela z Pacova, která hraje k tanci i poslechu pro všechny účastníky slavností. Po dobu, kdy má kapela přestávku mluví organizátor akce o jednotlivých pivovarech. V pátek kapelu na několik hodin střídá rádio a pouští se modernější druh hudby především pop music. Na slavnostech si mohou hosté zakoupit zabijačkové pochoutky a speciality vhodné k pivu, které připravují učni ze Střediska praktického vyučování.

Táborské reprezentační slavnosti piva a minerálních vod v roce 2006

V roce 2006 se do Tábora sjeli zástupci pivovarů nejen z České republiky, ale i ze zahraničí. Přijeli zástupci výrobců piva ze Slovenska. Odborná komise vybírala nejlepší pivo v několika kategoriích z 250 vzorků. Návštěvníci slavností měli možnost ochutnávat na 80 druhů točeného piva různé chuti, barvy, síly a také odlišného způsobu výroby, které si mohli zakoupit u 26 stánků. Pivaře, kterých do "hotelového hostince" denně dorazilo přibližně osm set, obsluhovalo padesát učňů, kteří roznášeli také zabijačkové speciality. Sál hotelu tak připomíná malý bavorský Bierfest.

Vstupenky na čtvrteční a páteční program slavností byly v předprodeji v informačním centru vyprodány velmi rychle, zatímco o středeční program takový zájem nebyl. Cena vstupenek v předprodeji byla 60 Kč, na páteční finále 90 Kč.

Slavností se nezúčastnily některé významné pivovary jako Plzeňský Prazdroj, Kozel a Zubr. Důvodem neúčasti těchto pivovarů byl fakt, že tyto pivovary nepovažují účast na Táborských slavnostech piva za nutnou, protože se zúčastní jiných obdobných akcí v České republice. Naopak zde mohli účastníci ochutnat piva značky Budějovický Budvar, Platan, Lipan, Nektar, Regent, Samson a mnohá další.

Návštěvnost této akce

Cílem této části je zhodnotit návštěvnost slavností v posledních letech. Dále analyzuje změnu návštěvnosti během posledních pěti let. A také, jestli měli potenciální účastníci vůbec možnost tuto akci navštívit, vzhledem k omezené kapacitě sálu. Dále je důležité zhodnotit, jestli se v posledních pěti letech kapacita sálu rozšiřovala. Od prvního ročníku pivních slavností, který se konal v roce 1991 do roku 2003 dosahovala kapacita ve společenském sálu hotelu Palcát pouze 450 míst k sedění a slavnosti navštívilo každoročně přibližně 500 návštěvníků denně, v roce 2005 se kapacita míst k sedění v sálu rozšířila o 150 míst, čímž se zvýšila na 600. V dalších letech se již kapacita neměnila, protože plocha sálu i balkonů byla již plně využita, a proto nebylo možné dále kapacitu míst k sedění rozšiřovat.

Propagace pivních slavností

Pivní slavnosti využívají několik forem komunikačního mixu. Jedním z hlavních nástrojů je reklama tištěná v podobě plakátů a letáků, které jsou rozmístěny v Táboře a v blízkém okolí několik týdnů před začátkem konání akce. Důležitým hostům jsou zasílány pozvánky. Organizátoři pivních slavností spolupracují také s médii, která akci propagují a mohla by oslovit potenciální návštěvníky. Organizátoři mají smlouvu s rádiem Blaník a Českým rozhlasem, dále s místním tiskem Táborské listy. Každoročně se dva měsíce před začátkem pivních slavností konají setkání s novináři, kde jednají zástupci města a organizátoři pivních slavností o propagaci této akce v novinách. Pivní slavnosti v Táboře využívají také komunikačního nástroje public relations v podobě konferencí a jsou o nich psány tiskové zprávy. Zástupci města a organizátoři také spolupracují s českou televizí, která ale na pivní slavnosti předem neupozorní, pouze zhodnotí, jak byl ročník úspěšný, jaké celebrity ho navštívili, kolik se zúčastnilo pivovarů a které pivo zvítězilo v jednotlivých kategoriích.

Srovnání letošních slavností piva a minulých ročníků¹⁸

Tabulka číslo 5 - Srovnání slavností piva v letech 2003 až 2007

Kriterium	Slavnosti v roce 2003	Slavnosti v roce 2004	Slavnosti v roce 2005	Slavnosti v roce 2006	Slavnosti v roce 2007
Počet pivovarů	47	48	52	60	64
Počet vzorků	183	197	214	250	259
Počet stánků v Palcátu	20	25	15	26	25
Počet účastníků	2363	2394	2502	2451	2559

Zdroj: Informace uvedené v tabulce číslo 4 byly získány od organizátora pivních slavností.

Při porovnání posledních pěti ročníků, které je znázorněno v tabulce je patrné, že se akce každým rokem rozrůstala téměř ve všech hlediscích. Počet pivovarů se od roku 2003, kdy na slavnosti přijelo 47 pivovarů zvýšil na 64 v roce 2007. Počet vzorků piva, které porovnávali odborníci podle různých kritérií a vyhodnocovali nejlepší piva v jednotlivých kategoriích také postupně narůstal ze 183 v roce 2003 na 259 vzorků v roce 2007. V počtu

¹⁸ písemné materiály hlavního organizátora táborských slavností piva

stánků, které měli pivovary v hotelu Palcát je také patrná stagnace v jednotlivých letech od roku 2004 do roku 2007 s výjimkou v roce 2005, kdy bylo v hotelu Palcát o deset méně stánků než předchozí rok. Návštěvníků, kteří se v jednotlivých letech účastnili této akce také každým rokem přibývá, výjimkou je rok 2006, kdy se akce zúčastnilo méně návštěvníků než předchozí rok. Od roku 2003 do roku 2007 se jejich počet zvýšil přibližně o 200.

5.4. Odborná část pivních slavností

Zároveň s akcí pro veřejnost probíhá ve středu a ve čtvrtek v budově Jihočeské university odborná část pivních slavností, kde odborníci na pivo degustují v Kongresovém sále různé značky piva a posuzují jejich kvalitu podle několika kritérií. Degustace piva a následné posouzení a vyhodnocení, které pivo je nejlepší mají v kompetenci skuteční pivní odborníci, kterými jsou sládci, podsládci či výrobní ředitelé pivovarů. Piva jsou posuzovány podle vůně, chuti, hořkosti, plnosti a také podle toho, jaký má pivo říz. O nejlepší pivo a minerální vodu roku se soutěží v několika kategoriích. Tyto kategorie jsou rozděleny podle několika kritérií, podle barvy, stupně cukernatosti a obsahu alkoholu, zvláštní kategorií je soutěž mezi minipivovary. Každoročně jsou vyhodnoceny piva v těchto kategoriích: Světlé výčepní, tmavé výčepní, světlý ležák, tmavý ležák, tmavé speciální, světlé speciální se sníženým obsahem cukru, světlý ležák Premium, nealko pivo, světlé minipivovary, tmavé minipivovary U minerálních vod jsou 2 kategorie: minerální voda přírodní a minerální voda ochucená. Výsledky degustace se poté vyhodnotí a v pátek jsou uděleny diplomy s českou pivní pečeti za vítězství v jednotlivých kategoriích. Vítězná minerální voda bude v každé kategorii oceněna diplomem za nejlepší Zlatý český pramen. Odborná komise zde také posuzuje, který pivovar má nejkvalitnější reklamní předměty, které by mohli potenciálně přitáhnout nové zákazníky. V posledních letech se degustací zúčastnilo přibližně 50 pivovarů s více než 200 druhy piv. V roce 2006 zde degustátoři ochutnali 250 vzorků piva od 60 různých pivovarů. Přijelo také 5 pivovarů ze zahraničí, konkrétně ze Slovenska.

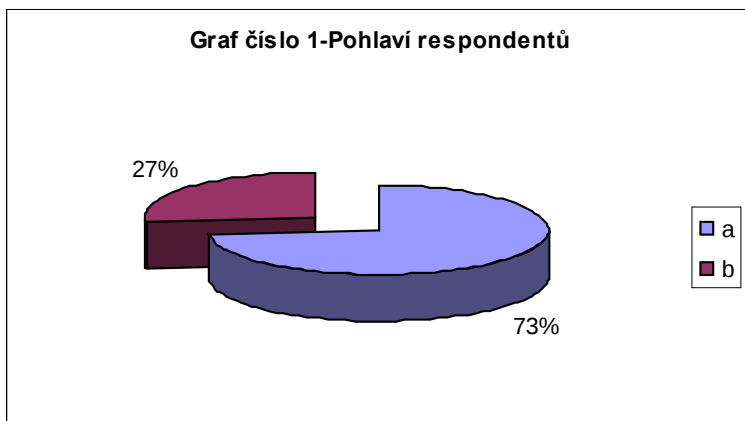
5.5. Marketingový výzkum

Jedná se o deskriptivní marketingový průzkum, který byl proveden metodou dotazování. Šetření bylo uskutečněno na skupině 150 respondentů na reprezentačních slavnostech piva a minerálních vod v Táboře při snaze o zastoupení různých sociálních a demografických skupin.

5.5.1. Výsledky a analýza marketingového výzkumu

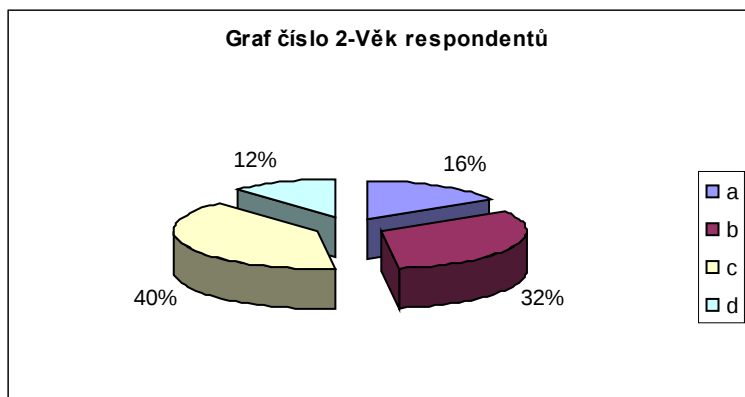
Nejprve popíšeme skupinu respondentů podle demografických a socioekonomických charakteristik, které byly řešeny otázkami řazenými na konci dotazníku.

Pohlaví: a/muž b/žena



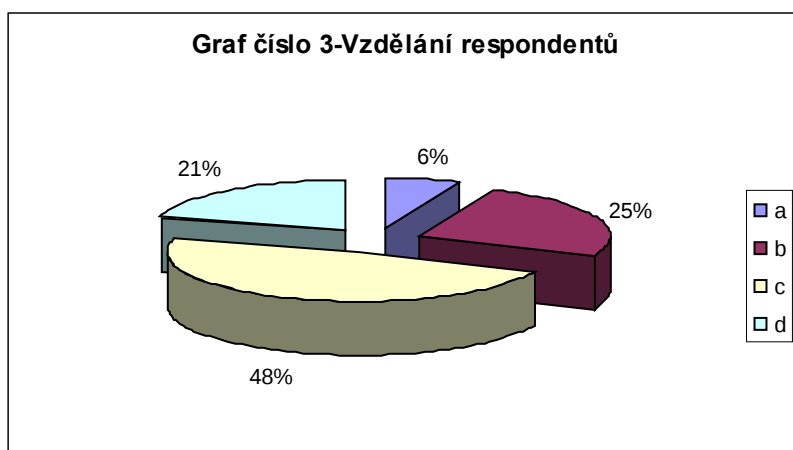
Výsledky tohoto grafu nám poukazují na fakt, že většina dotazovaných byli muži, což je pochopitelné, protože muži tvoří většinu účastníků pivních slavností. Důvodem jejich návštěvy je především skutečnost, že pijí obecně pivo mnohem raději než ženy.

Věk respondentů: a/18-25 b/26-40 c/41-60 d/61 a více



Graf znázorňuje věkovou strukturu respondentů. Nejvíce dotazovaných je v rozmezí 40-60 let, třetina respondentů je v rozmezí od 26 do 40 let a 28% tvoří 2 segmenty a to od 18 do 25 let a nejstarší účastníci slavností, kterým je více než 61 let.

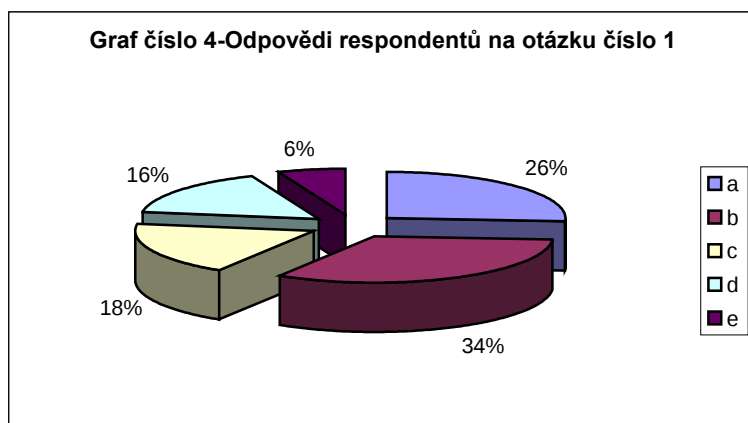
Nejvyšší ukončené vzdělání: a/základní b/středoškolské
c/středoškolské s maturitou d/vysokoškolské



Z výsledků je patrné, že téměř polovina respondentů má střední školu s maturitou. Čtvrtina ukončila střední odborné učiliště, 21% úspěšně absolvovali vysokou školu. 6% má základní vzdělání.

Otázka číslo 1: Odkud dojeli jednotliví respondenti na slavnosti piva v Táboře.

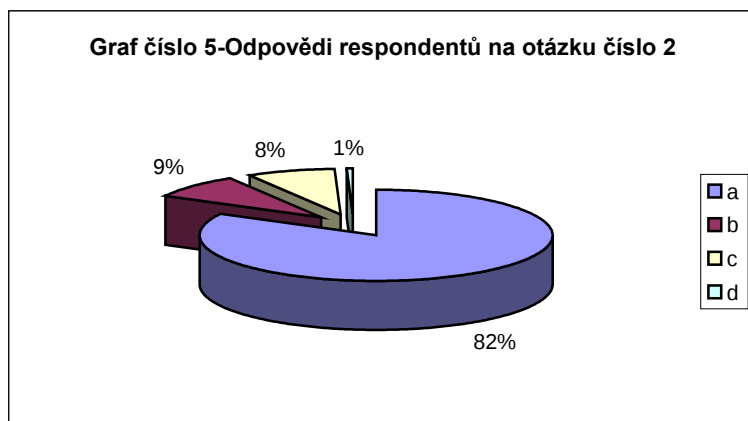
1/Odkud jste přijel/a? a/z Táboře b/z okolí do 20km c/z okolí do 50 km
d/z okolí do 150km e/ze vzdálenosti nad 150km



Zde převažují dva segmenty účastníků. Největší část respondentů bydlí v okolí do 20 km od Tábora, za kterou následuje segment respondentů bydlících v Táboře. Zbývajících 40% dotazovaných bydlí od Tábora ve vzdálenosti větší než 20 km.

Otázka číslo 2: Kolik dní účastníci pivních slavností na akci stráví.

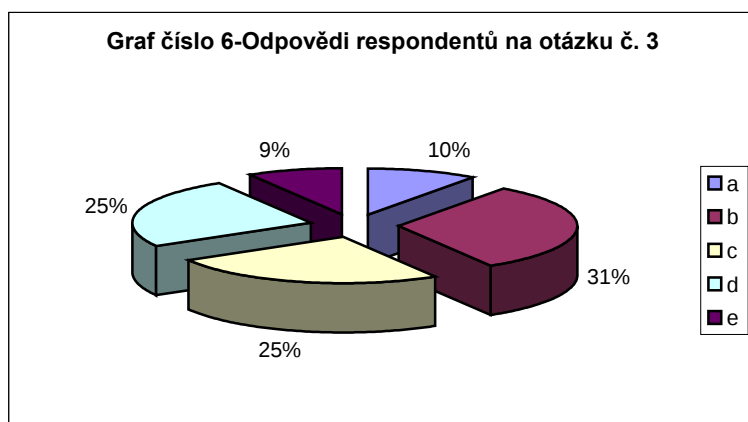
2/Kolik dní pivních slavností navštívíte? a/1 b/2 c/3 d/4



82% respondentů se zúčastní pouze jednoho dne pivních slavností. Tato skutečnost je způsobena tím, že návštěvníci nechtějí platit opakovaně vstupné, dalším důvodem je fakt, že musí další den vstávat do práce, což je náročné po vypití většího množství piva.

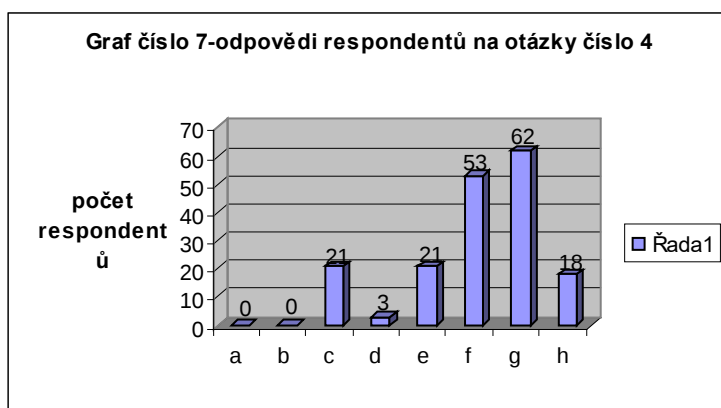
Otázka číslo 3: Účast respondenta na minulých ročních akce

3/Zúčastnil jste se některého z předcházejících ročníků slavností piva? a/ano, 1-2 ročníků b/ ano, 3-5 ročníků c/ ano, 6-10 ročníků d/ ano, 11-16 ročníků e/ne



Z odpovědí respondentů vyplývá fakt, že většina účastníků reprezentačních slavností piva a minerálních vod v Táboře navštěvuje tuto akci nejméně podruhé. Pouze 9% respondentů se této akce zúčastnilo poprvé, 1-2x na slavnostech bylo pouze 10% dotazovaných. Největší část respondentů byla přítomna na slavnostech 3-5x, přesně čtvrtina dotazovaných navštívila akci 6-10x a stejná část respondentů se zúčastnila 11-16x, proto je zřejmé, že slavnosti piva a minerálních vod mají velmi dobrou tradici a návštěvníci, kteří tuto akci navštívili se na ní každoročně rádi vrací.

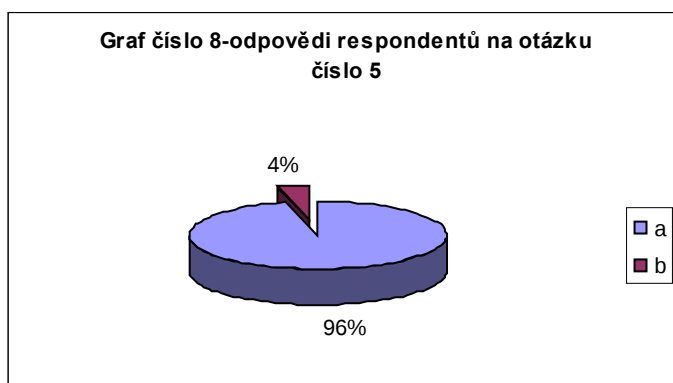
4/Z jakého zdroje tyto slavnosti znáte? a/z televize b/z internetu c/z radia d/ z časopisu e/ z novin f/z propagačních materiálů g/od příbuzných nebo přátel h/jiný zdroj



Nejvíce respondentů zná pivní slavnosti od příbuzných či přátel a z propagačních materiálů. Ostatní respondenti znají slavnosti z rádia, novin nebo z jiného zdroje, kdy uváděli jako zdroj práci nebo školu.

5/Je hotel Palcát podle vašeho názoru vhodné místo ke konání této akce?

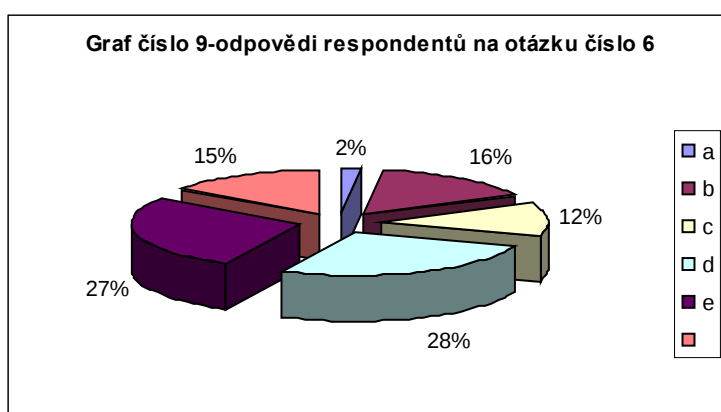
a/ano b/ne



Vzhledem k tomu, že 96% účastníků slavností odpovědělo, že je hotel Palcát vhodným místem pro konání slavností piva v Táboře, můžeme konstatovat, že jsou spokojeni s tímto místem.

6/Pokud nejste z Tábora, kde jste ubytovaný během pivních slavností?

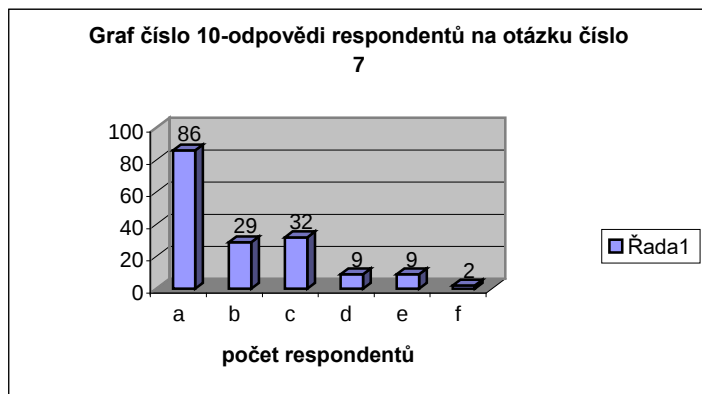
a/V hotelu b/Penzion c/na studentské koleji d/U přátel nebo příbuzných
e/Jedeme ještě večer domů f/jinde



Z grafu je patrné, že více než 2/3 respondentů nevyužívá ubytovací zařízení. Nejvíce účastníků slavností přenocuje u svých známých, více než čtvrtina jede večer domů, 16% využívá pro přenocování penziony, 12% spí na studentské koleji, pouze 2% zvolila hotel a 15 % dotazovaných uvedlo, že spí v práci nebo v autě.

7/Kde se stravujete v průběhu dne vaší návštěvy pivních slavností?

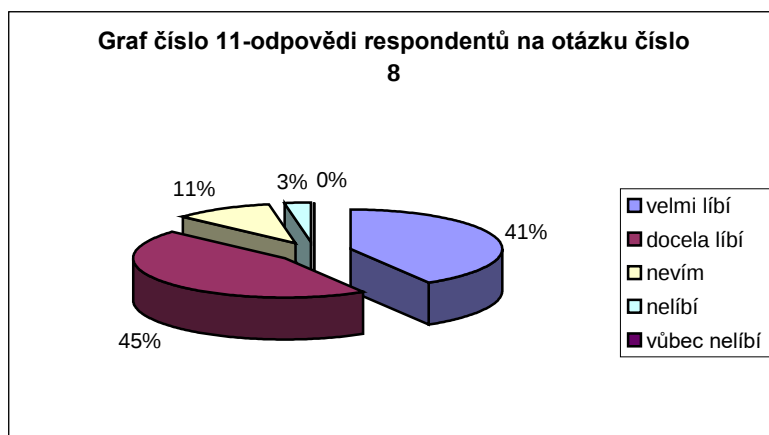
**a/přímo na slavnostech b/ doma c/ v restauraci d/ v práci
e/ ve stánku s občerstvením f/jinde**



Cílem této otázky bylo zjistit, do jaké míry má tato společensko-zábavní akce vliv na zvýšení návštěvnosti stravovacích zařízení v Táboře. Většina účastníků se stravuje přímo na slavnostech V restauraci se stravuje přibližně pětina respondentů, což znamená, že tato akce zvyšuje návštěvnost restaurací v Táboře.

Otázky 8 až 13e mají zjistit, jak jsou respondenti spokojeni se slavnostmi piva, důvod jejich návštěvy a se kterými částmi programu jsou spokojeni či nespokojeni.

8/Jak se vám na slavnostech celkově líbí? a/velmi se mi zde líbí b/celkem se mi zde líbí c/ani se mi zde nelíbí ani líbí d/moc se mi zde nelíbí e/vůbec se mi zde nelíbí

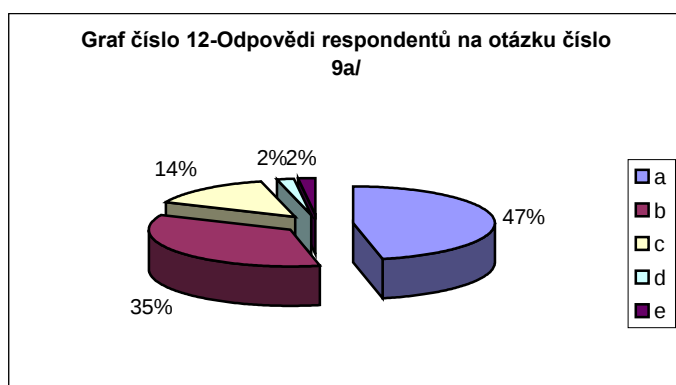


Z grafu lze vyčíst, že se na tábořských reprezentačních slavnostech piva a minerálních vod velmi líbí nebo líbí téměř 90% respondentů, což dokazuje, že jsou slavnosti připraveny

velmi kvalitně. Pouze 11% segment dotazovaných se nemůže rozhodnout, jestli se jim na akci líbí nebo ne.

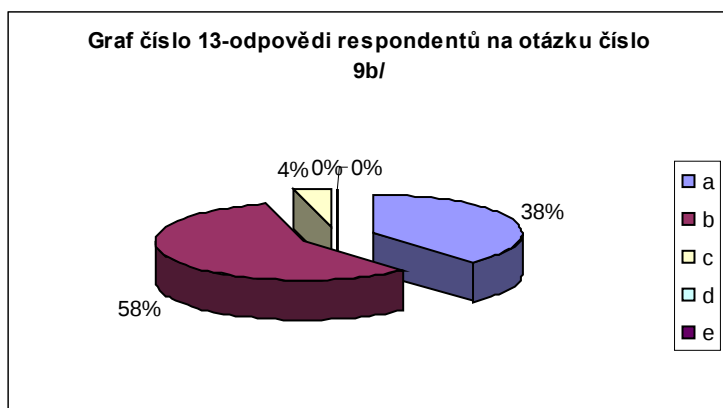
9/Co je pro vás na při návštěvě reprezentačních slavnostech piva a minerálních vod důležité? a/ochutnání různých druhů piv: a/velmi důležité b/důležité c/ani důležité

d/ani nedůležité d/téměř nedůležité e/úplně nedůležité



Odpovědi respondentů ukazují, že ochutnání piv je pro většinu návštěvníků slavností jednou z hlavních důvodů, proč tuto akci navštívili. 14% respondentů není rozhodnutých, zda je ochutnání piv důležité či nikoliv a pro některé návštěvníky je toto kritérium nedůležité.

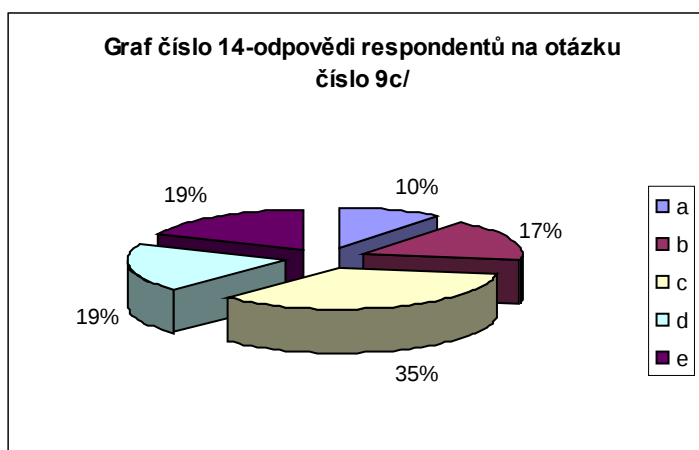
9b/Dobrá šance k posezení s přáteli: a/velmi důležité b/důležité c/ani důležité ani nedůležité d/téměř nedůležité e/úplně nedůležité



Téměř všichni respondenti si myslí, že jsou pivní slavnosti dobrou šancí k posezení a popovídání si s přáteli, pro 38% je tento fakt dokonce velmi důležitý. Pouze 4% se k této

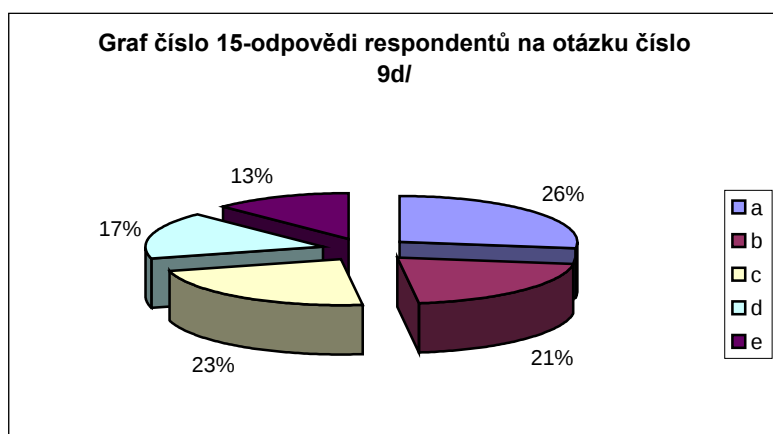
otázce vyjádřilo neutrálně a nikdo neodpověděl, že by tato skutečnost pro něj nebyla důležitá.

**9c/ Nízká cena piva: a/velmi důležité b/důležité c/ani důležité ani nedůležité
d/téměř nedůležité e/úplně nedůležité**



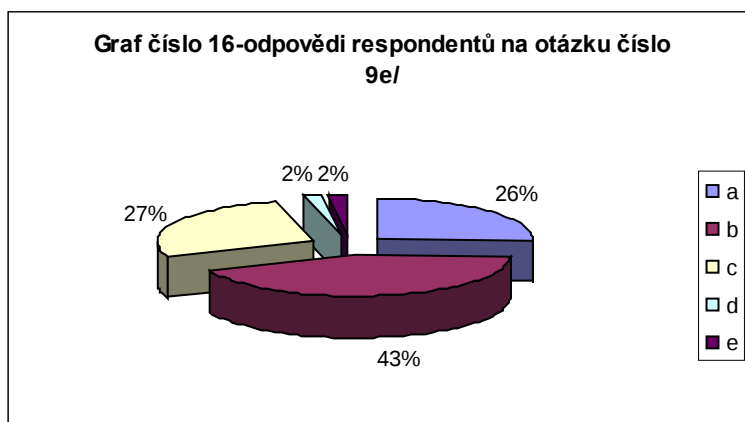
Pouze 27% považuje levné pivo za důležité nebo velmi důležité, 35% respondentů se nemohlo rozhodnout či je tento fakt důležitý či nikoliv. Pro 38 % respondentů není důležité, že zde mohou koupit levné pivo nebo nepovažují pivo na slavnostech za levné.

**9d/ Zájem o výsledky v boji o českou pivní pečeť: a/velmi důležité b/důležité
c/ani důležité ani nedůležité d/téměř nedůležité e/úplně nedůležité**



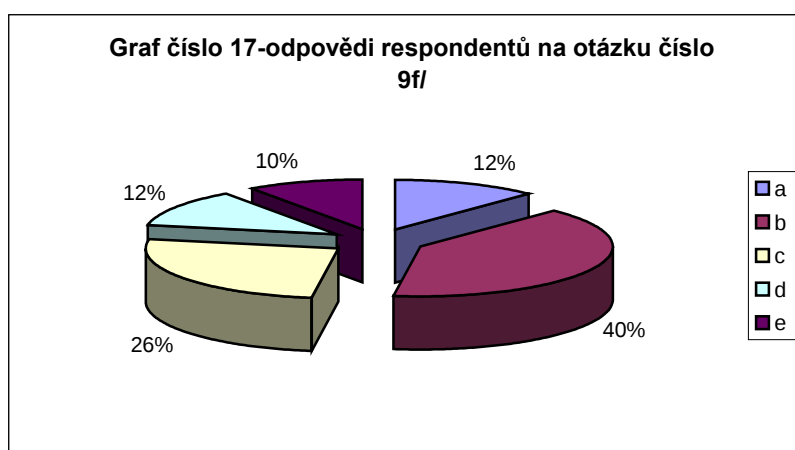
O výsledky v boji o českou pivní pečeť se zajímá necelá polovina dotazovaných, téměř jednu třetinu výsledky nezajímají.

9e/Dobrá příležitost k zábavě: a/velmi důležité b/důležité
c/ani důležité ani nedůležité d/téměř nedůležité e/úplně nedůležité



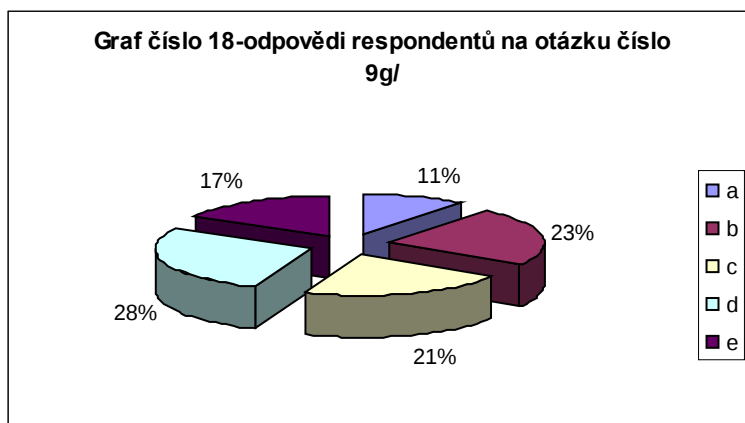
Pro většinu respondentů představují pivní slavnosti dobrou příležitost k zábavě, 27% se nemohlo rozhodnout, zda jsou na akci kvůli zábavě a pro 4% respondentů nepovažuje slavnosti za místo, kam chodí za zábavou.

9f/Doprovodné soutěže: a/velmi důležité b/důležité c/ani důležité ani nedůležité
d/téměř nedůležité e/úplně nedůležité



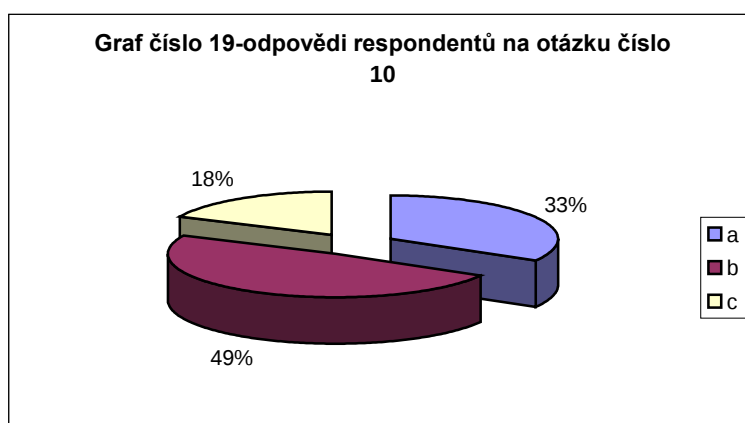
Pro 12 % respondentů si bez soutěží nedokáže slavnosti představit, 40% považuje přítomnost soutěží za důležitou. Jedna čtvrtina neví, jestli jsou pro ně soutěže důležité a pro 22% nejsou důležité.

**9g/Možnost tance: a/velmi důležité b/důležité c/ani důležité ani nedůležité
d/téměř nedůležité e/úplně nedůležité**



Možnost tance velmi přitahuje 11 % skupinu respondentů, téměř jedna čtvrtina považuje možnost tance za důležitou. Pro 21 % není tanec na této akci ani důležitý ani nedůležitý a téměř jedna polovina by možnost tance mohla postrádat.

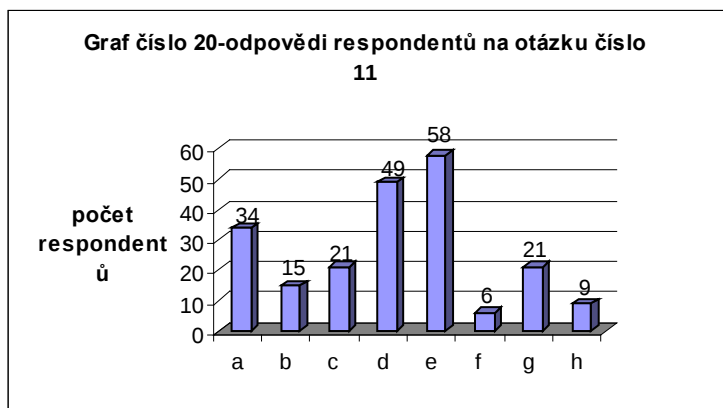
10/Jste spokojeni s hudbou? a/ano b/částečně c/ne



Odpovědi respondentů na otázku číslo 10 ukazují, že s hudbou je zcela spokojena pouze třetina dotazovaných. Zde je prostor pro organizátory k inovaci této části programu např. najmout ještě další hudební skupinu, která by hrála jiný druh hudby.

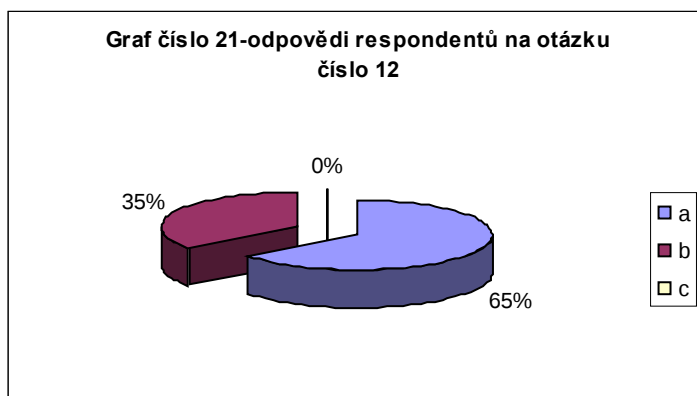
11/ Který druh hudby byste zde upřednostnil(a)?

a/rock b/blues c/jazz d/country e/dechovka f/disco g/pop music h/jiný



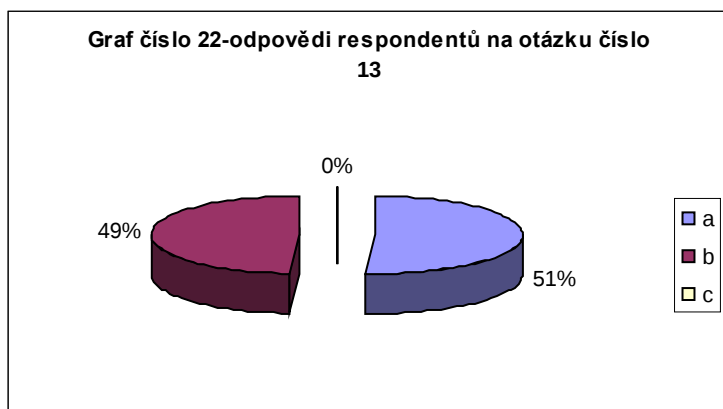
Přestože je s hudbou spokojeno 33%, nejvíce respondentů by preferovalo dechovku, dále následuje segment, který by na slavnostech rád poslouchal country. Více než pětina by upřednostnila rock a 21 respondentů by chtělo jazz a pop music.

12/Jste spokojeni s obsluhou? a/ano b/částečně c/ne



Z grafu je patrné, že s obsluhou jsou všichni účastníci alespoň částečně spokojeni. 65% je spokojeno úplně, což ukazuje, že obsluha plní své úkoly velmi kvalitně.

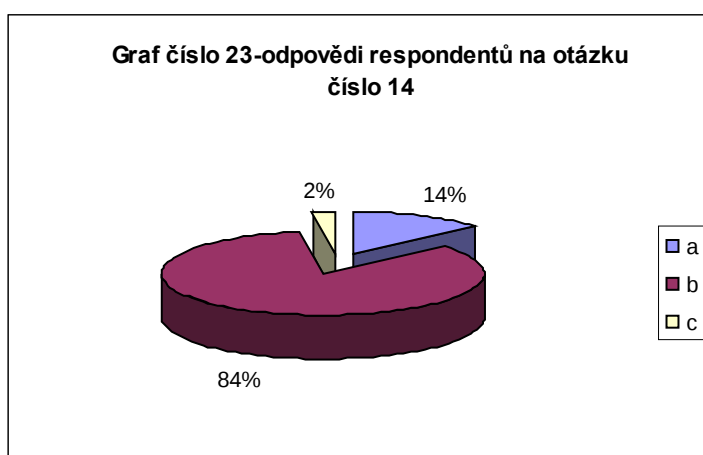
13/Jste spokojeni se společensko -zábavním programem? a/ano b/částečně c/ne



Tato otázka rozdělila respondenty do dvou téměř shodných segmentů, kdy jeden tvoří ti, kteří jsou se společensko zábavním programem úplně spokojeni a 2. polovina je spokojena jen částečně. Nikdo neodpověděl, že by se mu program nelíbil.

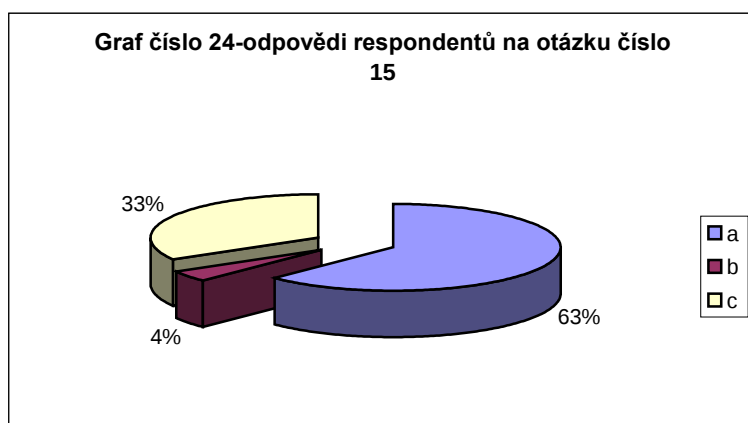
14/Pokud jste se zúčastnili více ročníků, myslíte si, že se zde kvalita společensko-zábavního programu:

a/zvýšila b/nemění se c/snížila



84% dotazovaných nezaznamenalo ve společensko-zábavním programu na slavnostech výrazné změny. 14% si myslí, že se úroveň programu zvýšila a 2% zaznamenala pokles úrovně programu.

15/Chystáte se na slavnosti i v příštím roce? a/ano b/ne c/nevím



Pouze 4% části respondentů odpovědělo, že se slavností v příštím roce nezúčastní, z čehož vyplývá, že většině návštěvníků se zde líbilo do té míry že se akce chtějí zúčastnit i v příštím roce. 33% dotazovaných si účasti není jistá, ale důvodem jejich nerozhodnosti není pouze fakt, že by se jim zde nelíbilo, ale také neví, jestli jim v návštěvě příštího ročníku nezabrání nějaké objektivní důvody.

5.5.2. Závěry výzkumu

Na základě výsledků výzkumu byl vytvořen profil návštěvníka tábořských pivních slavností a dále jsou zhodnoceny výsledky výzkumu.

Profil návštěvníka tábořských pivních slavností:

- muž, 41-60 let, středoškolské vzdělání

Akce láká především muže středního věku, kteří mají středoškolské vzdělání

- přijede na akci z okolí dvaceti kilometrů od Tábora

Slavnosti navštěvují hlavně lidi z blízkého okolí Tábora, kteří nemusí překonat příliš velkou vzdálenost k tomu, aby se na akci dostali.

- navštíví jeden den pivních slavností

82% respondentů se zúčastnila pouze jednoho dne, proto by bylo dobré dát slevu na vstup na slavnosti zákazníkům, kteří by měli zájem navštívit alespoň dva dny slavností.

- už někdy v minulosti slavnosti piva v Táboře navštívil

Slavnosti přitahují málo nových zákazníků, a proto by bylo vhodné slavnosti nějakým způsobem inovovat nebo přidat nové prvky a tím přilákat nové návštěvníky.

- na akci ho upozornili přátelé nebo ji zná z propagačních materiálů

- v průběhu slavností je ubytovaný u příbuzných či známých nebo jede po slavnostech domů

Většina respondentů nevyužívá veřejných ubytovacích zařízení, proto by bylo dobré účastníky na zařízení upozornit, čímž by se zvýšili jejich výdaje na cestovní ruch v regionu.

- stravuje se na pivních slavnostech

Respondent využívá gastronomických služeb pivních slavností, protože je tento způsob stravování pro něj v dané chvíli nejjednodušší.

- je spokojený s Hotelem Palcát jako místem konání akce

Vzhledem k ročnímu období konání akce je místo pořádání pivních slavností zvoleno velmi dobře.

- na slavnostech se mu celkově líbí nebo velmi líbí

Spokojenost účastníka slavností poukazuje na skutečnost, že je akce dobře organizována a má kvalitní společensko-zábavní program.

- slavnosti navštěvuje z důvodu ochutnání různých druhů piv a kvůli kvalitnímu zábavnímu programu spojenému s posezením s přáteli

Je několik důvodů, proč lidé slavnosti navštěvují, hlavně se chtějí odreagovat od problémů běžného života a pobavit se.

- je spokojen s obsluhou

Obsluha na slavnostech funguje kvalitně.

- společensko-zábavný program shledává zcela nebo částečně kvalitním, přičemž postrádá inovaci a nové prvky v programu

Více než 80% respondentů si myslí, že se kvalita programu nemění, proto by bylo dobré přivést do něj určité oživení, tím že se inovuje současný program a zařadí se některé nové prvky.

- s hudbou je částečně spokojen, preferuje dechovku, country nebo rock

Návštěvník je s hudbou částečně spokojen. Bylo by dobré najmout ještě další hudební skupinu, která by hrála hudební žánry jako country nebo rock.

-akci se chystá navštívit i v příštím roce

Skutečnost, že chce návštěvník akce přijít i příští rok znamená, že se účastníkům na slavnostech líbí.

1. Více než jedna třetina návštěvníků přijela na slavnosti piva z okolí do 20 km od Tábora, z Tábora přišlo na slavnosti pouze jedna čtvrtina respondentů což znamená, že ve městě Tábor je velké množství potenciálních návštěvníků, kteří by mohli slavnosti piva navštívit.

2. 82% respondentů se zúčastnila pouze jednoho dne, proto by bylo dobré dát slevu na vstup na slavnosti zákazníkům, kteří by měli zájem navštívit alespoň dva dny slavností.

3. Více než 90 % dotazovaných již tuto akci někdy v minulosti navštívilo, což znamená, že slavnosti přitahují málo nových zákazníků a proto by bylo vhodné slavnosti nějakým způsobem inovovat a tím přilákat nové návštěvníky.

4. Slavnosti lidé znají především od přátel a z propagačních materiálů. Naprostá většina je spokojena s místem konání.

5. Návštěvníci, kteří nejsou z Tábora mají několik možností, kde budou ubytováni po návštěvě pivních slavností. Více než jedna polovina volí možnost jet večer po slavnostech domů nebo přenocuje u příbuzných či známých, pouze 18 % využívá veřejná ubytovací zařízení, především penzionů.

6. Veřejná stravovací zařízení využívá více než jedna pětina účastníků, téměř 60% se stravuje přímo na slavnostech. Více než třem čtvrtinám se na slavnostech líbí.

7. Důvodů, proč navštívili slavnosti je několik. Každý respondent je na akci přítomen z více důvodů. Téměř polovina respondentů navštěvuje slavnosti kvůli ochutnání různých druhů piv, další skupina respondentů chodí na slavnosti, protože je to dobrá příležitost k zábavě nebo k posezení s přáteli. Přibližně čtvrtina návštěvníků zde ráda tancuje. Také jsou velmi oblíbené soutěže, kterých se rádi účastní, pouze malá část respondentů má zájem o to, kdo získá Českou pivní pečeť. Pro některé je důležité poměrně levné pivo.

8. S hudbou je zcela spokojena pouze třetina dotazovaných, což znamená, že by bylo žádoucí najmout ještě další hudební skupinu, která by hrála jiný druh hudby. Přesto by nejvíce respondentů chtělo ponechat dechovku, dále následuje segment, který by na slavnostech rád poslouchal country. Více než pětina by upřednostnila rock a 21 respondentů ze 150 by chtělo jazz a pop music.

9. S obsluhou byli všichni dotazovaní spokojeni úplně nebo částečně, proto není třeba dělat v této oblasti žádné změny.

10. Také se společensko-zábavním programem byla spokojena většina respondentů, problémem může být fakt, že si více než 80% myslí, že se kvalita programu nemění, proto

by bylo dobré přivést do něj určité oživení, tím že se inovuje současný program a zařadí se některé nové prvky.

11. Poslední otázka dokázala fakt, že se účastníkům na slavnostech líbí, protože 63 % se na ně chystá znovu, asi třetina neví a pouze 4 % příští rok pravděpodobně nedorazí.

6. Zhodnocení potenciálu slavností pro cestovní ruch a návrh společensko-zábavního programu

SWOT analýza

Silné stránky slavností piva:

- dobrá pozice na trhu, jedna z nejvýznamnějších slavností piva v republice
- kvalitní společensko-zábavný program jako soutěže, možnost tance, poslech hudby apod.
- jedinečná atmosféra
- lokalizace v příjemném prostředí
- přehledné webové stránky, jež poskytují komplexní informace
- akce má i odbornou část určenou pro vyhodnocení nejlepších piv

- možnost ochutnání velkého množství druhů piva
- jediná akce tohoto typu v regionu Tábořsko

Slabé stránky slavností piva:

- nedostatečná úroveň a kvantita sociálního zařízení
- nedostatečná inovace produktu
- pocit stísněnosti z nedostatečně velkého prostoru
- absence zahraničních pivovarů
- přítomnost pouze jedné hudební skupiny
- malá rozmanitost a vysoká cena jídel
- kapacita je výrazně omezená
- akce upřednostňuje starší generaci především hudbou, která slavnosti piva doprovází

Příležitosti:

- neustálá inovace produktu
- diverzifikace do jiných oblastí- divadelní představení, taneční vystoupení
- rozšíření nabídky aktivit pro účastníky slavností – rozšíření počtu soutěží
- nalezení ideálnějšího prostoru s větší kapacitou pro větší komfort
- využít toho, že velká část návštěvníků nemá příliš informací o pivu a pivovarech a informace jim na slavnostech poskytnout
- volba hudebních pořadů podle zacílení na mladší věkový segment

Hrozby:

- konkurence potenciálně vznikající v regionu
- nový trend trávení volného času
- zamezení konání akce v hotelu jeho majitelem
- zvýšení ceny vstupenek na slavnosti z důvodu růstu sazeb DPH

Reprezentační slavnosti piva v Táboře v posledních třech letech každoročně navštíví v průběhu čtyř dnů jejich konání více než 2400 účastníků. V porovnání s ostatními společensko-zábavními akcemi v Táboře a okolí jsou slavnosti piva statisticky (počtem

účastníků, množstvím výdajů účastníků za produkty v cestovním ruchu) po Tábořských setkáních jsou druhou nejoblíbenější kulturní akcí ve městě Táboř.

Pivní slavnosti jsou společensko-zábavní události, která dotváří produkt cestovního ruchu v dané lokalitě. V tábořském regionu se zmiňované slavnosti konají jako jediná akce tohoto typu.

Akce má velký vliv na cestovní ruch v Táboři v době konání slavností, ale i v jiném období. V průběhu Tábořských reprezentačních slavností piva a minerálních vod se zvýší návštěvnost podniků cestovního ruchu ve městě. Vzroste počet lidí využívajících stravovací zařízení, to znamená restaurace a jídelny, zábavních podniky, bary a herny, ubytovací zařízení například hotelů, penzionů a turistických ubytoven. Podnikatelské subjekty mají díky slavnostem obsazeno více lůžek než v jiných dnech měsíce ledna. Je možné usoudit, že slavnosti pozitivně ovlivňují i maloobchodní prodejny, kde účastníci slavností nakupují. Pozitivní vliv na cestovní ruch v regionu se projevuje i jako příchod turistů v jiném období než v průběhu konání slavností. Lidé si během návštěvy této destinace, v době konání pivních slavností, povšimnou určitých atraktivit, které nemohli z objektivních důvodů navštívit na konci ledna, kdy se slavnosti konají a vrátí se do lokality v budoucnu. Mohou si město i jeho okolí zvolit jako cíl jejich dovolené a navštívit ho v budoucím období za účelem rekreace, sportovního vyžití, zotavení nebo společensko-kulturního cestovního ruchu. Důležitá je také spotřebitelská odezva v podobě hodnocení dotyčné akce a destinace účastníky pivních slavností před svými příbuznými a známými. Jedná se o takzvané „slovo z úst“ jako prostředek propagace, což ovlivňuje potenciálního spotřebitele ze všech druhů marketingové komunikace se zákazníkem zpravidla nejvíce. Konání akce tak může působit jako kvalitní reklama nejen pro potenciální účastníky slavností v příštích letech, ale i pro ostatní návštěvníky města Táboře a celého regionu, což má značný vliv na budoucí rozvoj cestovního ruchu ve městě a okolí. Společensko-zábavní akce působí stejně jako mnoho jiných forem cestovního ruchu multiplikačním efektem, který propojuje cestovní ruch s dalšími hospodářskými odvětvími. Díky vysoké účasti turistů na cestovním ruchu v daném regionu do něj plyne velké množství investic, které souvisejí s budováním dopravní infrastruktury, ubytovacích a stravovacích zařízení a dalších podniků poskytujících doplňkové služby. Tyto investice následně zvýší počet pracovních příležitostí v lokalitě.

Slavnosti piva, které se konají v Hotelu Palcát jsou akcí, která má několik funkcí. Na jedné straně je to funkce propagační, kdy slavnosti slouží jako nástroj marketingové komunikace pivovarům, které se jich účastní. Dalším důvodem konání této akce je

ochutnání různých druhů pív spotřebiteli. Také mají funkci společensko-zábavnou. Proto je jednou ze součástí akce také společensko-zábavní program, jehož kvalita ovlivňuje nejen počet účastníků těchto slavností, ale umocňuje i zážitek, který si návštěvníci ze slavností odnesou. Z tohoto důvodu je důležité se na společensko zábavní program zaměřit.

Bylo by žádoucí snažit se oslovit širší skupinu potenciálních zákazníků, tento cíl je možné splnit tím, že využijeme poznatků z marketingového výzkumu, který byl proveden v průběhu konání pивních slavností. Cílem je zaměřit doprovodný program na co největší segment stávajících i potenciálních návštěvníků. Jedním z hlavních cílů programu je vyvolat pozitivní dojmy a zážitky u návštěvníků všech věkových skupin, u mužů i žen, různého vzdělání a různých zájmů. Z dotazníkového šetření je patrné, že by bylo dobré některé části programu inovovat a současně přidat zcela nové prvky. Společně s těmito změnami programu by se měly změnit i propagační materiály, které by měly potenciální návštěvníky na dané změny programu upozornit. Inovační změny by měly zvýšit kvalitu stávajícího programu. Spočívají v těchto změnách:

1/ Zavedení nových soutěží a zapojení většího počtu účastníků do soutěží:

Na slavnostech se pořádají různé soutěže, kterých se návštěvníci účastní. Z marketingového výzkumu vyplývá, že lidé jsou s kvalitou i kvantitou soutěží spokojeni. Lze tedy doporučit ponechání soutěží v programu jako nedílné součásti slavností. Každým rokem by mělo vzniknout několik nových soutěží. Mezi nové soutěže by bylo možné zařadit například **degustaci pív**, kterého se zúčastní šest soutěžících. Kdo pozná ze sedmi vzorků po chuti nejvíce pív, tak je vítěz. Také by bylo vhodné navrhnout soutěž výhradně pro ženy např. by ženy mohly soutěžit o to, která unese nejvíce püllitrů s uchem naplněných pivem na vzdálenost 20 metrů. Nové soutěže by do programu vnesly inovační prvek a přilákaly tím pozornost, co největšího počtu potenciálních návštěvníků. Bylo by dobré nabídnout návštěvníkům dostatečnou příležitost se těchto soutěží účastnit.

2/ Podávání většího množství informací o pivovarech: V průběhu hudební přestávky by bylo žádoucí podávat účastníkům slavností piva více informací o jednotlivých pivovarech, které se slavností účastní, čímž by se rozšířily znalosti návštěvníků o specifikách daných pivovarů.

3/Rozšíření gastronomického sortimentu: Na slavnostech by se vedle stávajících jídel mohla vařit i jídla minutkového charakteru a různé gastronomické speciality připravené z přísadou piva.

Bylo by dobré, aby se na slavnostech objevily zcela nové prvky, které by přilákaly potenciální účastníky a zvýšily by jejich zážitek z akce:

1/ Začlenění kulturních představení do programu: Slavnosti by mohly mít určitý harmonogram, v rámci něhož by v určitý čas přestala hrát hudba a na podiu by probíhala různá kulturní představení. Například by zde jeden den konání slavností mohl účinkovat taneční soubor, který by svým krátkým programem přilákal pozornost účastníků akce. Další den by se na slavnostech mohlo konat krátké divadelní představení (např. pantomima s tematikou piva), které by mělo vliv na zvýšení pozitivních dojmů účastníků z pivních slavností.

2/ Odborná přednáška o pivu a technologii výroby piva: Bylo by dobré, aby se slavností zúčastnil sládek nebo odborník na pivo, který by provedl odborný výklad o pivu a mohl by vysvětlit technologické postupy při výrobě piva. Také by mohl objasnit, v čem spočívají rozdíly mezi pivy, čím jsou dány určité vlastnosti piva jako jsou barva, říz nebo hořkost. Kolik je v pivu různých látek, čím je pití piva zdraví prospěšné nebo čím může zdraví poškozovat a další skutečnosti, které s pivem souvisejí.

3/ Objednání dalších hudebních skupin: Z dotazníkového šetření bylo zjištěno, že 35% účastníků by preferovalo jiný druh hudby. Přesto nejvíce respondentů odpovědělo, že by preferovalo dechovku. Bylo by proto vhodné, aby stávající kapela hrála na slavnostech po dobu jednoho až dvou dnů a na zbývajících dny konání pivních slavností najmout další jednu až dvě kapely, které by hrály jednotlivé dny průběhu pivních slavností.

Poslední část návrhů na zlepšení tábořských reprezentačních slavností piva a minerálních vod souvisí s organizačními opatřeními, která by mohla zvýšit návštěvnost slavností:

1/ Návrh na změnu místa a období konání slavností piva v Táboře: Je důležité zvážit období a místo konání tábořských reprezentačních slavností piva a minerálních vod. Na konci ledna a na počátku února se slavnosti musejí konat kvůli nepříznivému počasí ve vnitřních prostorech, což výrazně omezuje počet potenciálních návštěvníků. Za předpokladu, že by se akce posunula na konec dubna, kdy by nemusela odolávat příliš velké konkurenci a přesunula se do venkovních prostor například na Žižkovo náměstí, mohl by počet účastníků několikanásobně vzrůst.

2/ Změna času konání akce: Bylo by také vhodné posunout pivní slavnosti o jeden den v týdnu, aby se konaly od středy do soboty. Sobotní program by se mohl protáhnout do půlnoci stejně jako páteční program a navštívil by jej větší počet účastníků než stávající úterní program. Důvodem tohoto návrhu je fakt, že naprostá většina účastníků by nemusela v neděli vstávat brzy do práce nebo do školy jako je tomu po úterním programu.

3/Zlepšení kvality sociálního zařízení: Chtělo by, aby se zlepšila kvalita sociálního zařízení, na které si několik účastníků slavností ústně stěžovalo, při provádění dotazníkového šetření.

7. Závěr

Během sedmnáctileté historie si reprezentační slavnosti piva a minerálních vod postupně budovaly tradici a každým rokem lákaly více návštěvníků. Staly se akcí celostátního významu, která je zároveň jednou z nejvýznamnějších akcí tohoto typu v České republice. Především velkým počtem pivovarů, které se této akce zúčastní jsou tyto slavnosti v České republice jedinečné. Každoročně přibývá počet pivovarů, ale i počet piv, které jsou hodnoceny v odborné části tábořských pivních slavností.

Cíle, které byly stanoveny na počátku práce se podařilo celkem úspěšně splnit. Z analýzy, kdy byly Tábořské slavnosti piva porovnány s jinými obdobnými akcemi v České republice vyplynulo, že akce je jednou z nejdéle trvajících akcí tohoto typu, protože trvá po dobu čtyř dní, což je pro slavnosti piva poměrně dlouhé období. Tábořské reprezentační slavnosti se od ostatních pivních slavností liší hlavně tím, že jsou nejen akcí společensko-zábavnou, ale také odbornou, kdy sládky a další odborníci v oblasti pivovarnictví porovnávají jednotlivé vzorky piva a vyhodnocují nejlepší piva v jednotlivých kategoriích.

Vedle této odborné části mají slavnosti i tradiční část určenou pro veřejnost, která se koná v prostorách Hotelu Palcát, jehož nevýhodou je poměrně nízká kapacita. Úroveň služeb v okolí místa konání této akce se ukázala jako dostačující. Nachází se zde mnoho podniků cestovního ruchu, které poskytují základní i doplňkové služby. Je zde situován dostatek stravovacích a ubytovacích zařízení. Také je zákazníkům k dispozici velké množství maloobchodů, společensko-kulturních zařízení, finančních institucí, sportovních zařízení, zábavních podniků i jiných doplňkových služeb. Dopravní dostupnost lze označit za velmi kvalitní, vzhledem k tomu, že se akce koná přímo u silniční komunikace a veřejné dopravní prostředky jako jsou vlak či autobus se nachází v maximální vzdálenosti jeden kilometr od místa konání.

Akce dotváří komplexnost produktu cestovního ruchu v daném regionu. Koná se zde jako jediná akce tohoto typu. Potenciál pro cestovní ruch má akce poměrně velký vzhledem k tomu, že v roce 2007 do Tábora přilákala více než 2550 lidí nejen z Tábora a jeho okolí, ale z celé České republiky a ze zahraničí. Slavnosti piva ovlivňují cestovní ruch přímo v průběhu konání slavností, v podnicích cestovního ruchu v Táboře a jeho okolí, ve stravovacích a ubytovacích zařízeních, v obchodech, ve společensko-kulturních zařízeních v zábavních podnicích i sportovních zařízeních. Akce má také pozitivní vliv na cestovní ruch tím, že se návštěvníci slavností do Tábora a jeho okolí mohou vrátit v jiném ročním období, aby navštívili atraktivitu, které byly v průběhu pивních slavností nepřístupné, neměli na ně dostatek času nebo je z jiných důvodů nemohli navštívit. Také mohou do Tábora svým pozitivním hodnocením Tábora a jeho okolí přilákat své příbuzné a známé. Jedná se o tak zvané „slovo z úst“ jako součást marketingové komunikace, které může značně ovlivnit potenciálního spotřebitele. Konání akce tak působí jako kvalitní reklama nejen pro potenciální účastníky slavností, ale také pro ostatní návštěvníky celého regionu Tábořsko, což má značný vliv na budoucí rozvoj cestovního ruchu ve městě a okolí. Společensko-zábavní akce také zvyšují působení multiplikačního efektu v daném regionu, který zvyšuje tok investic do regionu a následně v něm zvyšuje i počet pracovních příležitostí.

Dalším cílem bylo zlepšení společensko-zábavního programu. Hlavním podkladem, ze kterého vycházely návrhy na zlepšení společensko-zábavního programu byl marketingový průzkum provedený na slavnostech v Hotelu Palcát.

Marketingový průzkum na slavnostech, které jsou určené pro veřejnost objasnil hlavní důvody, které lákají návštěvníky na akci. Byla to především možnost posezení s přáteli,

také ochutnání různých druhů piv a pro většinu respondentů je důvodem návštěvy slavností fakt, že se zde dobře pobaví a odnesou si z akce mnoho zážitků.

Z dotazníkového šetření bylo také zjištěno několik negativních skutečností. Více než 80% návštěvníků nezaznamenalo na slavnostech v průběhu jejich historie žádné změny ve společensko-zábavním programu. Proto bylo jedním z hlavních návrhů na zlepšení vytvořit nové prvky, které by se začlenily do programu. V návrhu nových prvků se objevilo mimo jiné začlenění kulturních vystoupení nebo zvýšení informovanosti účastníků slavností o pivu odbornou přednáškou. Dalším návrhem bylo inovovat stávající program. Také bylo doporučeno ke zvážení změnit čas a místo konání slavností. Několik respondentů si stěžovalo na úroveň sociálního zařízení, jehož úroveň by měla být do dalších ročníků akce zlepšena.

Gastronomický sortiment je poměrně omezený a ceny jsou vysoké, proto by bylo dobré ho rozšířit např. specialitami připravenými za pomoci piva a ceny snížit. Dále byla hodnocena spokojenost účastníků s hudbou, kdy bylo zjištěno, že je s ní zcela spokojena pouze třetina respondentů, což bylo důvodem pro návrh najmout více kapel, které by hrály jednotlivé dny slavností, což by mohlo přilákat na slavnosti potenciální návštěvníky.

.

Summary

The aim of this bachelor's work was analyzing of Tábor's representative festival of beer and mineral waters, appraise their potential for tourism in Tábor and propose a social-entertaining program, which is main part of this festival.

First part of this work explains concepts, which are connected with social-entertaining events such as direct marketing, event marketing and classifies this event according to forms of tourism. There is also a special part covering with beer, history of beer and market of beer. Next part describes other social-entertaining events in Tábor. Analyzing of Tábor's Representative festival of beer and mineral waters is main part of this work. Festival of beer in Tábor is compared with similar festivals in Czech republic, there is analyzed level of services in surrounding of this festival, which is sufficient. There is also analyzed place of holding of the festival and kinds of promotion of the event. Festival of beer in Tábor is divided to two parts, which are part for public and special part, where

experts compare samples of beer and praise the best beer in different categories. Part for public is analyzed in detail. Targets, which were determined in the beginning of the work were carried out relatively successfully. There was appraised potential for tourism. This part explains positive influence of Tabors festival for tourism. There was taken marketing research, which clarified reasons of attendance of this event and indicates, what part of social-entertaining program visitors of this event satisfied with and what part of social-entertaining program hold visitors bad.. From this research should follow suggestions for improving of social-entertaining program, which were innovation of contemporary program and adding new articles to the program. Main changes were launching of dancing and drama performance and add lecture about beer, its production and about breweries, which take part in this event, add gastronomie specialties, changing place and time of holding of the event. Other changes are connected with music playing during the event. There was purpose to add other music groups, which can attract potential visitors. Conclusion resumes results of this work.

Seznam tabulek, grafů a obrázků

Tabulky

Tabulka číslo 1- Přehled spotřeby piva v ČR od roku 1998 do roku 2005

Tabulka číslo 2- Výstav vybraných pivovarů za rok 2005 v milionech hektolitrů piva

Tabulka číslo 3- Přehled pravidelných společensko-zábavních akcí

Tabulka číslo 4- Srovnání Reprezentačních slavností piva s obdobnými akcemi v ČR

Tabulka číslo 5- Srovnání slavností piva v letech 2003-2007

Grafy

Graf číslo 1- Pohlaví respondentů

Graf číslo 2- Věk respondentů

Graf číslo 3- Vzdělání respondentů

Graf číslo 4- Odpovědi respondentů na otázku číslo 1
Graf číslo 5- Odpovědi respondentů na otázku číslo 2
Graf číslo 6- Odpovědi respondentů na otázku číslo 3
Graf číslo 7- Odpovědi respondentů na otázku číslo 4
Graf číslo 8- Odpovědi respondentů na otázku číslo 5
Graf číslo 9- Odpovědi respondentů na otázku číslo 6
Graf číslo 10- Odpovědi respondentů na otázku číslo 7
Graf číslo 11- Odpovědi respondentů na otázku číslo 8
Graf číslo 12- Odpovědi respondentů na otázku číslo 9a
Graf číslo 13- Odpovědi respondentů na otázku číslo 9b
Graf číslo 14- Odpovědi respondentů na otázku číslo 9c
Graf číslo 15- Odpovědi respondentů na otázku číslo 9d
Graf číslo 16- Odpovědi respondentů na otázku číslo 9e
Graf číslo 17- Odpovědi respondentů na otázku číslo 9f
Graf číslo 18- Odpovědi respondentů na otázku číslo 9g
Graf číslo 19- Odpovědi respondentů na otázku číslo 10
Graf číslo 20- Odpovědi respondentů na otázku číslo 11
Graf číslo 21- Odpovědi respondentů na otázku číslo 12
Graf číslo 22- Odpovědi respondentů na otázku číslo 13

Graf číslo 23- Odpovědi respondentů na otázku číslo 14
Graf číslo 24- Odpovědi respondentů na otázku číslo 15

Obrázky

Obrázek číslo 1- Event marketing a komunikační mix firmy

Seznam pramenů:

Seznam použité literatury

1. Hesková M. a kolektiv: Marketing. České Budějovice: Jihočeská univerzita 2003, ISBN 80-7040-620-8,
2. Kotler P.:Marketing. Praha: Grada publishing 2004, ISBN 80-247-0513-3
3. Hesková M.:Cestovní ruch. Praha: Fortuna 2006, ISBN 80-7168-948-3
4. Hesková M.: Cestovní ruch. Jindřichův Hradec: Vysoká škola ekonomická 1997
5. Zýbort V.: Velká kniha piva, Vše o pivu. Olomouc: Rubico 2005, ISBN 80-7346-054-8
6. Šindler P.:Event marketing. Jak využít emoce v marketingové komunikaci.
Praha: Grada publishing 2003, ISBN 80-247-0646-6
7. Verhoef B.: Encyklopedie piva. Praha: Rebo productions 1998, ISBN 80-7234-012-3

Seznam jiných písemných pramenů

1. písenné materiály hlavního organizátora tábořských slavností piva

Seznam použitých internetových stránek

Oficiální internetové stránky města Tábor

infowebz.com/pivo/

cs.wikipedia.org/wiki/pivo

www.skalthoty.blog.cz/0607/xvii-svijanske-slavnosti-piva

www.dan-production.cz/slavnosti/cze/

www.budvar.cz

www.pivovary.info.cz

www.ekonomika.idnes.cz

www.carlsberg.com

Přílohy

Příloha číslo 1: Dotazník použitý při vlastním šetření

Tento dotazník slouží pro zpracování bakalářské práce studenta 3. ročníku Jihočeské univerzity Jiřího Kočího. Týká se vztahu respondentů k Reprezenačním slavnostem piva a minerálních vod v Táboře.

1/Odkud jste? a/z Tábora b/z okolí do 20km c/z okolí do 50 km
 d/z okolí do 150km e/ze vzdálenosti nad 150 km

2/Kolik dní pivních slavností navštívíte?

3/Zúčastnil jste se některého z předcházejících ročníků slavností piva?

a/ano-kolika ročníků?..... b/ne

4/Z jakého zdroje tyto slavnosti znáte? a/z televize b/z internetu c/z radia
d/ z časopisu e/ z novin f/z propagačních materiálů g/od příbuzných nebo přátel
h/jiný zdroj- napište

5/Je hotel palcát podle vašeho názoru vhodné místo ke konání této akce? a/ano b/ne

6/Pokud nejste z Tábora, kde jste ubytovaný během pivních slavností?

a/v hotelu b/v penzionu c/na studentské koleji d/u přátel nebo příbuzných
e/jedeme ještě večer domů f/jinde-napište

7/Kde se stravujete v průběhu dne vaší návštěvy pivních slavností? a/přímo na
slavnostech

b/doma d/v restauraci e/ve stánku s občerstvením f/jinde- napište

8/Jak se vám na slavnostech celkově líbí?(1-velmi se mi zde líbí, 5-vůbec nelíbí)

1 2 3 4 5

9/Co je pro vás při návštěvě reprezentačních slavnostech piva a minerálních vod důležité?

a/ochutnání různých druhů piv (1-velice důležité 5-nedůležité) 1 2 3 4 5

b/dobrá šance k posezení s přáteli (1-velice důležité 5-nedůležité) 1 2 3 4 5

c/ je zde levné pivo (1-velice důležité 5-nedůležité) 1 2 3 4 5

d/ zájem o výsledky v boji o čes pivní pečeť (1- důležité 5-nedůlež) 1 2 3 4 5

e/ je to dobrá příležitost k zábavě (1-velice důležité 5-nedůležité) 1 2 3 4 5

f/doprovodné soutěže (1-velice důležité 5-nedůležité) 1 2 3 4 5

g/možnost tance (1-velice důležité 5-nedůležité) 1 2 3 4 5

10/Jste spokojeni s hudbou? a/ano b/částečně c/ne

11/ Který druh hudby byste zde upřednostnil(a)? a/rock b/blues c/jazz

d/country e/dechovka f/disko g/pop music h/jiný, napište

12/Jste spokojeni s obsluhou? a/ano b/částečně c/ne

13/Jste spokojeni se společensko -zábavním programem? a/ano b/částečně c/ne

14/Pokud jste se zúčastnili více ročníků, myslíte si, že se zde kvalita společensko-zábavního programu:

a/zvýšila b/nemění se c/snížila

15/Chystáte se na slavnosti i v příštím roce? a/ano b/ne c/nevím

16/Pohlaví a/muž b/žena

17/Kolik je vám let? a/18-25 b/26-40 c/40-60 d/60 a více

18/Jaké máte nejvyšší ukončené vzdělání? a/základní b/středoškolské
c/středoškolské s maturitou d/vysokoškolské