

Projekt zapojení Lázeňského pivovaru do cestovního ruchu v Luhačovicích

Bc. Marie Janků

Diplomová práce
2024



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav managementu a marketingu

Akademický rok: 2023/2024

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: Bc. Marie Janků
Osobní číslo: M22275
Studijní program: N0413A050031 Management a marketing
Specializace: Marketing management
Forma studia: Kombinovaná
Téma práce: Projekt zapojení Lázeňského pivovaru do cestovního ruchu v Luhačovicích

Zásady pro vypracování

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

I. Teoretická část

- Zpracujte teoretické poznatky zaměřené na cestovní ruch.

II. Praktická část

- Provedte analýzu současného postavení Lázeňského pivovaru v cestovním ruchu v Luhačovicích.
- Navrhněte projekt zapojení Lázeňského pivovaru do cestovního ruchu v Luhačovicích.
- Stanovte rizika navrženého projektu.

Závěr

Rozsah diplomové práce: **cca 70 stran**
Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar; VILDOVÁ, Eliška; JANEČEK, Petr a TLUČHOŘ, Jan. *Lázeňství: management a marketing*. Praha: Grada Publishing, 2019. ISBN 978-80-271-2461-9.
- JAROLÍMKOVÁ, Liběna a VANÍČEK, Jiří. *Kulturní cestovní ruch v České republice*. Praha: Oeconomica, nakladatelství VŠE, 2019. ISBN 978-80-245-2345-3.
- KINČL, Tomáš. *Praxe výroby piva nejen v malých pivovarech*. Praha: Vysoká škola chemicko-technologická v Praze, 2022. ISBN 978-80-7592-122-2.
- KOTLER, Philip; BOWEN, John T.; MAKENS, James C. a BALOGLU, Seyhmus. *Marketing for hospitality and tourism*. Seventh edition. Harlow: Pearson Education Limited, 2017. ISBN 9781292156156.
- VANHOVE, Norbert. *The economics of tourism destinations: theory and practice*. Fourth edition. London: Routledge, Taylor and Francis, 2022. ISBN 978-1-032-19214-7.

Vedoucí diplomové práce: **doc. Ing. Vratislav Kozák, Ph.D.**
Ústav managementu a marketingu

Datum zadání diplomové práce: **5. února 2024**
Termín odevzdání diplomové práce: **19. dubna 2024**

L.S.

prof. Ing. David Tuček, Ph.D.
děkan

doc. Ing. Michal Pilík, Ph.D.
garant studijního programu

Ve Zlíně dne 5. února 2024

PROHLÁŠENÍ AUTORA DIPLOMOVÉ PRÁCE

Prohlašuji, že

- beru na vědomí, že odevzdáním diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby;
- beru na vědomí, že diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk diplomové/bakalářské práce bude uložen na elektronickém nosiči v příruční knihovně Fakulty managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- byl/a jsem seznámen/a s tím, že na moji diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 2 a 3 autorského zákona mohu užít své dílo – diplomovou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s tím, že vyrovnání případného přiměřeného příspěvku na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše) bude rovněž předmětem této licenční smlouvy;
- beru na vědomí, že pokud bylo k vypracování diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tedy pouze k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem diplomové/bakalářské práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji,

1. že jsem na diplomové/bakalářské práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.
2. že odevzdaná verze diplomové/bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně 19.4.2024

Jméno a příjmení:

.....
podpis diplomanta

ABSTRAKT

Cílem diplomové práce je zapojení Lázeňského pivovaru do cestovního ruchu Luhačovic. Produkt má za cíl posílit pozici minipivovaru na trhu, připravit exkurze v minipivovaru a zvýšit jeho atraktivitu pro turisty. Teoretická část diplomové práce obsahuje poznatky z oblasti cestovního ruchu, minipivovarů a analytických metod. Praktická část analyzuje současný stav minipivovaru a charakterizuje oblast Luhačovic. V analytické části jsou uvedeny analýzy, konkrétně PESTE analýza, Porterova analýza pěti konkurenčních sil, SWOT analýza a vyhodnocení dotazníkového šetření. Na základě získaných poznatků z teoretické části a informací z analytické části byl zpracován projekt, který byl závěrem podroben nákladové, časové a rizikové analýze. Projekt se zaměřuje na výstavbu degustační místnosti, program exkurze, nabídku spolupráce s hotely a na propagaci exkurzí.

Klíčová slova: cestovní ruch, minipivovar, degustace, exkurze, hotel

ABSTRACT

The aim of the diploma thesis is the involvement of the Spa Brewery in the tourism of Luhačovice. The product aims to strengthen the position of the microbrewery on the market, prepare excursions in the microbrewery and increase its attractiveness for tourists. The theoretical part of the thesis includes research on tourism, microbreweries and analytical methods. The practical part analyses the current state of the microbrewery and characterizes the area of Luhačovice. The analytical part presents the analyses, namely PESTE analysis, Porter's five competitive forces analysis, SWOT analysis and questionnaire survey evaluation. Based on the knowledge gained from the theoretical part and the information from the analytical part, the project was developed and finally subjected to cost, time and risk analysis. The project focuses on the construction of the tasting room, the excursion programme, the offer of cooperation with hotels and the promotion of the excursions.

Keywords: tourism, microbrewery, tasting, excursions, hotel

Ráda bych poděkovala panu doc. Ing. Vratislavu Kozákovi, Ph.D. za vedení diplomové práce, rady, připomínky, doporučení a za skvělou a rychlou komunikaci.

Zároveň bych ráda poděkovala majiteli Lázeňského pivovaru v Luhačovicích, za možnost zpracovávat diplomovou práci o jeho minipivovaru.

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské/diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

OBSAH

ÚVOD	11
CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE	12
I TEORETICKÁ ČÁST	13
1 CESTOVNÍ RUCH	14
1.1 PRODUKT CESTOVNÍHO RUCHU.....	14
1.1.1 Vlastnosti produktu cestovního ruchu.....	15
1.2 ÚČASTNÍCI CESTOVNÍHO RUCHU	15
1.2.1 Proces rozhodování účastníka cestovního ruchu.....	16
1.3 ČINITELÉ OVLIVŇUJÍCÍ CESTOVNÍ RUCH	17
1.3.1 Politické faktory	17
1.3.2 Ekonomické faktory	17
1.3.3 Demograficko – sociální faktory.....	17
1.3.4 Administrativní faktory	18
1.3.5 Materiálně – technické vlivy.....	18
1.4 LÁZEŇSTVÍ.....	18
1.4.1 Podstata a význam lázeňství.....	19
1.4.2 Kategorizace ubytovacích zařízení.....	19
1.4.3 Služby lázeňství	20
1.5 MARKETING CESTOVNÍHO RUCHU	22
1.5.1 Marketingový mix v cestovním ruchu	22
1.5.2 Marketingová komunikace cestovního ruchu	23
2 MINIPIVOVARY	26
2.1 DEFINICE MINIPIVOVARU	26
2.2 ZÁKLADNÍ CHARAKTERISTIKA PIVA A PROCES VAŘENÍ	26
2.2.1 Proces výroby piva.....	27
2.3 PIVNÍ TURISMUS	28
2.3.1 Pivní stezky v České republice	28
2.3.2 Exkurze v minipivovarech na Moravě a ve Slezsku	29
2.3.3 Pivní lázně na Moravě a ve Slezsku.....	30
3 ANALYTICKÉ METODY	31
3.1 PORTERŮV MODEL.....	31
3.1.1 Potenciální riziko vstupu nových soutěžitelů na trh	31
3.1.2 Síla kupujících na trhu	31
3.1.3 Vliv dodavatelů na trh.....	32
3.1.4 Možná substituce produktů	32
3.1.5 Soutěž od podniků ve stejném odvětví.....	32
3.2 SWOT ANALÝZA	32

3.3	DOTAZOVÁNÍ	33
3.3.1	Tvorba otázek	34
3.3.2	Typy otázek	34
3.3.3	Vyhodnocení	35
3.4	ŘÍZENÝ ROZHOVOR	35
4	SHRNUTÍ TEORETICKÉ ČÁSTI.....	37
II	PRAKTICKÁ ČÁST.....	38
5	PŘEDSTAVENÍ LÁZEŇSKÉHO PIVOVARU.....	39
5.1	HISTORIE A VÝVOJ LÁZEŇSKÉHO PIVOVARU V LUHAČOVICÍCH	39
5.2	ZÁKLADNÍ INFORMACE.....	39
5.3	SPOLUPRÁCE	40
5.4	EXKURZE.....	41
5.5	PRODUKTY	42
5.5.1	Otto 10.....	42
5.5.2	Alojz 11	42
5.5.3	Vincent 12	42
5.5.4	Švihák luhačovský APA 11	42
5.5.5	Fešák lázeňský IPL 13	42
5.5.6	11% Lojzička višňová	42
5.5.7	Luhan Jantarový 11	43
5.5.8	NEIPA 15	43
5.5.9	BRUT IPA.....	43
5.5.10	Kyselý švihák	43
5.5.11	Dark Spring Imperial Russian Stout 20	44
5.5.12	Příslušenství	44
5.5.13	Pro sběratele	44
5.6	MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....	44
5.6.1	Komunikační nástroje	44
5.6.2	Veletrhy, eventy, akce	44
5.6.3	Podpora prodeje	45
6	CHARAKTERISTIKA OBLASTI	46
6.1	LUHAČOVICE.....	46
6.2	CESTOVNÍ RUCH V LUHAČOVICÍCH	46
6.2.1	Přehrada.....	47
6.2.2	Prameny.....	47
6.2.3	Kolonáda	47
6.3	UBYTOVACÍ ZAŘÍZENÍ V LUHAČOVICÍCH.....	48
6.3.1	Lázně Luhačovice a.s.	48
6.3.2	Wellness Hotel Pohoda	48
6.3.3	Hotel Vila Viola	49
6.3.4	Vila Vyšehrad.....	49
6.4	KULTURA	49

6.4.1	Významné kulturní akce	49
7	ANALYTICKÁ ČÁST	51
7.1	PORTERŮV MODEL PĚTI KONKURENČNÍCH SIL	51
7.1.1	Riziko vstupu nových soutěžitelů na trh	51
7.1.2	Síla kupujících na trhu	51
7.1.3	Vliv dodavatelů na trhu	52
7.1.4	Substituce produktů	52
7.1.5	Soutěž od podniků ve stejném odvětví	53
7.2	PESTE ANALÝZA	54
7.2.1	Politické faktory	54
7.2.2	Ekonomické faktory	54
7.2.3	Sociální faktory	55
7.2.4	Technologické faktory	56
7.2.5	Enviromentální faktory	57
7.3	SWOT ANALÝZA	57
7.3.1	Silné stránky	58
7.3.2	Slabé stránky	59
7.3.3	Příležitosti	59
7.3.4	Hrozby	60
7.4	DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ	61
7.4.1	Máte rádi pivo?	62
7.4.2	Ochutnáváte rádi netradiční druhy piv?	62
7.4.3	Jak často navštěvujete minipivovary během svých cest?	63
7.4.4	Slyšeli jste o Lázeňském pivovaru v Luhačovicích?	64
7.4.5	Měli byste zájem o navštívení Lázeňského pivovaru v Luhačovicích?	64
7.4.6	Který z následujících důvodů by Vás nejvíce motivoval k návštěvě Lázeňského pivovaru?	65
7.4.7	Co byste chtěli během exkurze v Lázeňském pivovaru vidět a prožít?	66
7.4.8	Které regionální gastronomické produkty si spojujete s Luhačovicemi?	67
7.4.9	Který z následujících suvenýrů byste si rádi z minipivovaru v Luhačovicích odvezli?	68
7.4.10	Jaká je Vaše preferovaná doba konání exkurze?	68
7.4.11	Jaký je hlavní účel Vašeho pobytu?	69
7.4.12	Jaká je délka Vašeho pobytu?	70
7.4.13	Jaké je Vaše pohlaví?	70
7.4.14	Jaký je Váš věk?	71
7.4.15	Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?	71
7.4.16	Z jakého kraje pocházíte?	72
8	SHRNUTÍ ANALYTICKÉ ČÁSTI	73
9	PROJEKT VÝSTAVBY DEGUSTAČNÍ MÍSTNOSTI	74
9.1	IDENTIFIKACE PROJEKTU	74
9.2	CÍL PROJEKTU	74
9.2.1	Cílová skupina	75

9.2.2	Očekávané přínosy projektu.....	75
9.3	REALIZACE VÝSTAVBY DEGUSTAČNÍ MÍSTNOSTI.....	76
9.3.1	Program exkurze s ochutnávkou.....	79
9.3.2	Nabídka spolupráce s hotely v Luhačovicích.....	80
9.3.3	Personální zajištění projektu.....	82
9.4	CENA EXKURZE.....	83
9.5	PROPAGACE PROJEKTU.....	84
9.6	NÁKLADOVÁ ANALÝZA.....	84
9.7	ČASOVÁ ANALÝZA.....	86
9.8	RIZIKA A JEJICH ZHODNOCENÍ.....	89
9.8.1	Identifikace rizik.....	89
9.8.2	Hodnocení rizik.....	90
9.8.3	Rizika dle úrovně a jejich eliminace.....	91
9.9	ZHODNOCENÍ PROJEKTU.....	93
10	SHRNUTÍ PROJEKTOVÉ ČÁSTI.....	94
	ZÁVĚR.....	95
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	96
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	104
	SEZNAM OBRÁZKŮ.....	105
	SEZNAM TABULEK.....	106
	SEZNAM PŘÍLOH.....	107

ÚVOD

Rozvoj cestovního ruchu se stal klíčovým faktorem pro ekonomický růst mnoha regionů. Jedním z nových přístupů k posílení atraktivity destinací je pivní turismus. Vzhledem k rostoucí popularitě pivního cestovního ruchu a zájmu o regionální speciality se nabízí využití minipivovarů nejen jako producentů kvalitního piva, ale i jako turistické a kulinařské atrakce pro návštěvníky destinace.

Tato diplomová práce se zaměřuje na zapojení Lázeňského pivovaru v Luhačovicích do cestovního ruchu Luhačovic. Luhačovice, známé svou lázeňskou tradicí a přírodním bohatstvím, mohou využít potenciálu minipivovarů k rozšíření své turistické nabídky a k posílení svého regionálního charakteru.

Teoretická část práce se věnuje teoretickým poznatkům z oblasti cestovního ruchu, minipivovarů a analytických metod. Pozornost bude věnována kulinařské turistice.

V praktické části budou provedeny analýzy a dotazníkové šetření. Na základě zjištěných poznatků bude navržen projekt, který pomůže Lázeňskému pivovaru k zapojení se do cestovního ruchu Luhačovic. Projekt bude podroben nákladové, časové a rizikové analýze.

CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

Hlavním cílem je zapojit Lázeňský pivovar do cestovního ruchu Luhačovic a posílit jeho pozici na trhu v konkurenčním prostředí. Cílem projektu je vypracovat program exkurzí v Lázeňském pivovaru Luhačovice a zvýšit jeho atraktivitu pro turisty.

Díličními cíli tohoto projektu jsou:

- Získání konkurenční výhody
- Zvýšení zisku
- Prodloužení doby, kterou návštěvníci v minipivovaru stráví
- Zvýšená účast na exkurzích v minipivovaru
- Navržení nabídky zvýhodněných exkurzí pro hotelové hosty

Pro získání hlubšího vhledu do problematiky cestovního ruchu a minipivovarů bude sloužit odborná literatura. Teoretické poznatky poskytují klíčové informace pro pochopení souvislostí integrace minipivovaru do cestovního ruchu.

Kromě toho budou nastudovány také analytické metody. Mezi tyto metody patří PESTE analýza, Porterova analýza pěti konkurenčních sil, SWOT analýza a dotazníkové šetření.

Výsledky a poznatky získané v analytické části budou následně aplikovány v projektové části práce. Tato část se bude věnovat vypracování projektu, který povede k dosažení hlavního cíle i dílčích cílů. Navržený projekt bude určen jak pro hosty luhačovických hotelů, tak i pro širší veřejnost, přičemž bude sloužit jako prostředek ke zvýšení atraktivity destinace.

Na závěr projektové části bude provedena nákladová, časová a riziková analýza. Tyto analýzy poskytnou komplexní pohled na realizovatelnost a udržitelnost navrženého projektu.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 CESTOVNÍ RUCH

I přesto, že pojem cestovní ruch je obecně znám a často používán, existuje mnoho definic, které se týkají této koncepce. Všechny se shodují v tom, že se jedná o aktivity osob cestujících do lokalit mimo své obvyklé prostředí a zůstávají zde po omezenou dobu za účelem volného času nebo za účelem jiné činnosti, která nesouvisí s výdělečnou činností na daném místě (Jarolímková a Vaníček, 2019, s. 7).

Cestovní průmysl představuje klíčové odvětví ve světovém hospodářství, jehož význam roste jak regionálně, tak globálně, a to jak z hlediska kvality, tak kvantity. Cestovní ruch je charakterizován sezónností, která souvisí především s volbou optimálního období pro dovolenou, zohledňující počasí, místní zvyklosti a někdy i vyhlášené celofiremní a celonárodní dovolené (Zelenka, 2010, s. 65).

Turismus je jedním z oblíbených způsobů trávení volného času. Kromě této relaxační aktivity existuje několik dalších faktorů, které podporují rozvoj cestovního ruchu. Mezi ně patří svoboda pohybu jednotlivců, dostatečné finanční prostředky a bezpečnost. Cestovní ruch také poskytuje rozsáhlé příležitosti v oblasti podnikání, ať už pro jednotlivce či střední a velké podnikatele (Paulovčáková, 2015, s. 81).

1.1 Produkt cestovního ruchu

Produkt cestovního ruchu může mít rozmanitý význam, ať už je na něj pohlíženo z perspektivy poskytovatele nebo cestovatele. Pro hoteliéry je produktem hotelový pokoj, letecká společnost dodává pohodlná sedadla a restaurátér poskytuje gastronomický zážitek. Vše jsou to produkty, které tvoří nezapomenutelný zážitek pro cestovatele. Přesněji řečeno, produkt cestovního ruchu zahrnuje to, co sami turisté nakupují a prožívají (Vanhove, 2022, s. 13).

Z ekonomické perspektivy lze produkt cestovního ruchu definovat jako zboží či službu, které prostřednictvím směny na trhu uspokojují potřeby spotřebitelů. V rámci cestovního ruchu to konkrétně zahrnuje specifické turistické služby a případně i zboží spojené s cestováním, jako jsou například suvenýry. Ty jsou nabízeny účastníkům cestovního ruchu na trhu k nákupu. Každý produkt má jasně definovaný obsah, cenu a další podmínky pro prodej, což vytváří strukturovaný a atraktivní zážitek pro zákazníky (Jarolímková, 2017).

Při vytváření produktu cestovního ruchu je kladen důraz na segmentaci trhu. Každý podnik a destinace v oblasti cestovního ruchu by měl mít jasnou představu o svých cílových

skupinách zákazníků. Je nezbytné porozumět jejich potřebám, délce pobytu, finančním možnostem a dalším faktorům. Důležité je také zvážit kombinaci různých cílových skupin (Linderová, 2015).

1.1.1 Vlastnosti produktu cestovního ruchu

V turistickém průmyslu je jednou z vlastností produktu nehmotnost. Místo fyzických produktů se totiž ve skutečnosti jedná o poskytované služby, které umožňují zákazníkům zažít něco nového. S tím je spojený i koncept nerozlučitelnosti, což znamená, že služba v podobě produktu cestovního ruchu vzniká a spotřebovává se zároveň. Produkty cestovního ruchu jsou různorodé. Služby nabízené většinou lidí nejsou nikdy stejné. Téměř u všech typů služeb existuje určitý stupeň variability (What is Tourism Product?, 2021).

Produkt cestovního ruchu je přizpůsoben konkrétní cílové skupině, což znamená, že komplexní produkt vždy cílí na specificky definovanou skupinu zájemců. Zároveň je spojen se zvýšením spotřeby. Tím je myšleno, že se v rámci produktu cestovního ruchu nabízí placené zboží a služby (Czech Tourism, 2020).

Další vlastností produktu cestovního ruchu je to, že je spojen s celkovým zážitkem. To znamená, že zahrnuje nejen spotřebu služeb, ale také návštěvu různých turistických atrakcí, interakci s místními obyvateli a poznávání charakteru a obecné atmosféry místa návštěvy (Czech Tourism, 2020).

1.2 Účastníci cestovního ruchu

Účastníky cestovního ruchu jsou návštěvníci, a to buď v podobě turistů nebo výletníků. Samostatným segmentem jsou pak tranzitní návštěvníci. Diferenciace mezi turisty a výletníky probíhá zejména z hlediska délky trvání jejich cesty. Dalším kritériem pro rozlišení návštěvníků je místo jejich bydliště. Z tohoto úhlu pohledu se návštěvníci dělí na rezidenty a nerezidenty. Toto rozdělení účastníků cestovního ruchu bylo poprvé představeno na konferenci OSN v Římě v roce 1963 (Beránek, 2016, s. 17).

Rozdíl mezi turistou a výletníkem je takový, že turista je jedinec, který navštěvuje určité místo s tím, že alespoň jednou v dané lokalitě přenocuje, zatímco výletník je návštěvník, který tráví na daném místě dobu kratší než 24 hodin a nepřenocuje tam. Tranzitní návštěvníci se zastavují v určité lokalitě při cestě k jinému cíli. Tato skupina může zahrnovat jak jednodenní výletníky, tak turisty (Beránek, 2016, s. 17).

Rezident je návštěvník, který pochází ze stejné země jako je místo návštěvy. Může se jednat o občana dané země nebo o cizince, který ve sledované zemi žije. Naopak nerezident je zahraniční návštěvník, jehož země původu se liší od místa návštěvy. Termín nerezident se také používá k označení občana dané země, který žije v zahraničí (Základní pojmy a definice, 2014).

1.2.1 Proces rozhodování účastníka cestovního ruchu

Pro správné pochopení, jak zákazník v cestovním ruchu vnímá kvalitu a jak to ovlivňuje jeho spokojenost, je nutné porozumět celému procesu rozhodování. V dnešní době si klienti v cestovním ruchu mohou vybírat z rozmanité nabídky různorodých služeb a destinací. Každý potenciální cestovatel prochází, často i nevědomky, čtyřmi podobnými kroky, jejichž průběh silně ovlivňuje rozhodnutí o nákupu i zákazníkovo následné kvalitativní hodnocení poskytovaných služeb (Ryglová, 2017, s. 88).

Rozhodovací proces začíná identifikací problému, pokračuje sběrem informací, posuzováním možností a konečným rozhodnutím o nákupu (Koudelka, 2018, s. 12).

V úvodní fázi zákazník uvažuje o svých záměrech, identifikuje své potřeby a přání a zvažuje, jaký užitek by chtěl získat. V této chvíli se vytváří ideální představa o plánované aktivitě nebo dovolené, která vychází z předchozích informací, reklamy a pozitivních doporučení (Ryglová, 2017, s. 88).

Ve druhé fázi rozhodovacího procesu dochází ke srovnání různých nabídek. Zákazník analyzuje, který poskytovatel naplní jeho ideální představu a jakým způsobem vyřeší jeho potřeby. Významnou roli zde hraje internet. Úspěšnost nabídky je dána tím, jak dokáže oslovit relevantní cílové skupiny. V této fázi dochází také k posouzení potenciálních komplikací, které by mohly ideální nabídku ohrozit (Ryglová, 2017, s. 90).

Ve třetím kroku začíná potenciální zákazník hledat informace o místech, která může navštívit s ohledem na své dostupné zdroje. Zde může identifikovat a posoudit několik možností. Potenciální zákazníci si v této fázi identifikují všechny možné varianty a také ty, které by byly žádoucí. V dnešní době existuje mnoho cestovních společností, které mohou působit jako prostředníci v tomto procesu a také internet je v tomto smyslu klíčový (Tourist Decision Making Process, 2020).

Poslední krok je nejdůležitější. Zákazník je přesvědčen o atraktivnosti nabídky a chce ji koupit. V této fázi je podstatné co nejvíce usnadnit zákazníkovi celý proces. Potvrzení přijetí

objednávky by mělo být poskytnuto bez prodlení, aby měl zákazník jistotu, že jeho objednávka byla úspěšně přijata a že nedošlo k žádným technickým problémům. V případě online objednávek lze tento proces snadno automatizovat. Dále je důležité udržovat se zákazníkem komunikaci, neboť dokud není platba provedena, není obchod definitivně uzavřen (Ryglová, 2017, s. 93).

1.3 Činitelé ovlivňující cestovní ruch

1.3.1 Politické faktory

Cestovní ruch je podstatně ovlivňován politikou státu, což silně závisí na sociálním uspořádání konkrétní země. V ekonomicky vyspělých státech se stal cestovní ruch významným faktorem jak v hospodářském, tak v politickém smyslu. Vlády těchto zemí musí věnovat pozornost odstranění byrokratických bariér v cestovním ruchu, zefektivňování procesu cestovních formalit na hranicích a zajistit finanční ochranu pro turisty při cestách do zahraničí (Linderová, 2015, s. 26).

Nestabilita v politickém prostředí určité země může silně ovlivnit cestovní ruch. Stejně tak různé epidemie nebo pandemie, jako například pandemie koronaviru v roce 2019, mohou značně ovlivnit oblast cestování (Jarolímková a Vaníček, 2019, s. 9).

1.3.2 Ekonomické faktory

Produkty v cestovním ruchu jsou brány jako nepotřebné produkty. Během ekonomické krize obyvatelé omezením osobní spotřeby redukuje zejména nákupy nepotřebných produktů, což se projevuje nižšími finančními výdaji na tyto produkty. Odhaduje se, že nárůst osobní spotřeby o jeden procentní bod povede ke stejnému procentnímu nárůstu v oblasti produktů cestovního ruchu. V případě zvýšení osobní spotřeby o pět procent se odhaduje desetiprocentní nárůst v oblasti spotřeby produktů cestovního ruchu. V současné době se cestování stává pro stále větší počet jednotlivců základní potřebou (Kotler, 2017).

1.3.3 Demograficko – sociální faktory

Mezi tyto faktory patří například stárnutí populace, vzrůstající zaměstnanost žen, vyšší kupní síla, zvyšující se úroveň vzdělání, jazyková gramotnost, nárůst domácností bez dětí, zvýšená migrace a díky zkracování pracovní doby také rostoucí množství volného času. Dochází k nárůstu legální migrace do Evropy a Ameriky. V rozvíjejících se zemích stoupá zájem o domácí turismus, zatímco movitější rodiny a jednotlivci si užívají cestování i do zahraničí.

Tato dynamika vytváří poptávku po produktech a službách v oblasti cestovního ruchu, které jsou zaměřeny na různorodé etnické skupiny návštěvníků. Vzdávající úroveň vzdělání a jazyková kompetence zvyšují touhu po objevování nových krajin, lidí a kultur (Jarolímková a Vaniček, 2019, s. 8).

1.3.4 Administrativní faktory

Cestování, zejména do zahraničí, s sebou nese určitá administrativní rizika. Často se administrativní problémy objevují v zemích, kde je vyžadováno vízum nebo očkování proti specifickým nemocem. Také se může jednat o celní formality a pasové požadavky (Lounová, 2014).

1.3.5 Materiálně – technické vlivy

V cestovním ruchu je kladen důraz na neustálé zdokonalování kvality nabízených služeb, a to z hlediska technického i procesního. Z technického hlediska hodnotí zákazník kvalitu produktu, který obdrží jako součást služby. Z procesního hlediska zase posuzuje, jak mu byla služba poskytnuta. Technická úroveň se dá měřit a hodnotit velmi objektivně. Naopak procesní úroveň je subjektivní a vyžaduje individuální hodnocení. Výsledkem by měl být dojem zákazníka, že obdržel služby vyšší kvality, než původně očekával (Vaniček, 2013, s. 65).

Budoucí návštěvníci stále častěji vyhledávají informace o svých plánovaných cestách, dopravních možnostech a volnočasových aktivitách online. Z tohoto důvodu je klíčové, aby podniky v oblasti cestovního ruchu efektivně využívaly své webové stránky a různé specializované webové portály (Linderová, 2015).

1.4 Lázeňství

Česká republika je bohatá na přírodní léčivé zdroje, které jsou využívány k léčení a prevenci nemocí již po staletí. Tato historie spojuje klasickou lékařskou vědu s přírodními silami, což přispělo k renomé a vysokému kreditu českých lázní po celém světě. Bez ohledu na věk, kondici nebo finanční možnosti může každý využít bohatství lázeňských procedur pro své zdraví (Svaz léčebných lázní České republiky, 2024).

Lázně a lázeňství nejsou rovnoměrně rozprostřeny po celém světě. Hlavní centra lázeňství se nacházejí převážně v Evropě a s menším zastoupením v Asii. Nejstarší tradice lázeňství,

kromě vlivů z východu, lze vysledovat v evropských zemích jako je Itálie, Německo, Francie, Španělsko, Česko, Slovensko, Rusko a Maďarsko (Jakubíková, 2019, s. 20).

1.4.1 Podstata a význam lázeňství

Oblast studia související s léčebnými lázněmi je známá jako balneologie. Tento obor se primárně zaměřuje na balneoterapii, což je léčebný a preventivní přístup v medicíně. Balneologie zkoumá léčivé účinky přírodních zdrojů, které se vážou k určitému místu, a také metody léčby v lázeňském prostředí. V rámci balneologie se kombinuje využití přírodních zdrojů s dalšími terapiemi, jako je dietoterapie nebo pohybová terapie. Současně jsou tyto terapie kombinovány s masáží, terénními kúrami a medikamentózní léčbou (Jakubíková, 2019, s. 20).

Lázeňství se zaměřuje na šest hlavních aspektů, které reflektují potřeby návštěvníků lázní. Mezi tyto aspekty patří léčení, zahrnující různé formy balneace, rehabilitace, revitalizace, odpočinek, uvolnění a potěšení (Fialová, 2014).

Lázeňství je vázáno na přírodní léčivé zdroje, jako jsou přírodní minerální vody, zřídelní plyn, peloidy nebo léčivé klima. Používání přírodních zdrojů je rozdělené do dvou hlavních kategorií, nazývaných balneace. Vnitřní balneace zahrnuje metody jako pitné kúry, inhalace, výplachy a kloktání, zatímco zevní balneace zahrnuje různé formy procedur jako jsou zábaly, obklady, sprchy nebo koupele (Přírodní léčivé zdroje, 2024).

1.4.2 Kategorizace ubytovacích zařízení

Ubytovací zařízení jsou rozdělena do několika kategorií.

První kategorií jsou hotely. Hotel je místo pro hosty, nabízející alespoň deset pokojů, kde je možné ubytování na krátkou dobu. Většina hotelů má více podlaží, propojených centrálním výtahem. Hotely bývají ohodnocovány hvězdičkami, které označují cenovou úroveň pokojů a kvalitu poskytovaných služeb a vybavení (Oxygenic s.r.o., 2022).

Motely jsou na rozdíl od hotelů menší ubytovací zařízení, často umístěná u silnic. Jsou zaměřena na cestující, kteří potřebují dočasné ubytování. Často nabízí parkování přímo u pokoje, někdy restauraci na místě a omezené recepční služby. Motely bývají cenově dostupnější než hotely a jsou ideální volbou pro cestovatele, kteří hledají ekonomické řešení a nepotřebují nadstandardní vybavení (Vančura, 2023).

Lázeňská klinika je zařízení pro ubytování, které poskytuje špičkové hotelové služby. V jídelních zařízeních je k dispozici široký výběr stravovacích možností, včetně dietního stravování. Odbornou péčí zajišťuje kvalifikovaný zdravotnický personál 24 hodin denně. Některé specializované procedury provádějí externí specialisté ve specializovaných oddělení kliniky (Sonnková, 2017, s. 32).

Penzion je typ ubytování, který připomíná hotely, ale odlišuje se svou menší velikostí a domácí atmosférou. Penziony jsou často provozovány rodinnými příslušníky, což znamená, že hostitelé poskytují individuálnější péči než v běžných velkých hotelech. Tato zařízení mají obvykle jen pár pokojů a malou kapacitu, což umožňuje majitelům se lépe soustředit na potřeby hostů a vytvářet přátelské prostředí (Javůrková, 2018).

Lázeňské hotely se zaměřují na tradiční léčbu pomocí svých léčivých zdrojů a kvalifikovaného personálu, který se specializuje na různé typy léčby. Tato zařízení jsou známá díky svému vysokému standardu lékařské péče. S postupem času, mnoho lázeňských hotelů začalo nabízet i wellness pobyty. Některé lázně mají více budov, které poskytují různé druhy služeb, což znamená, že ne všechny aktivity se konají pod jednou střechou. Výhodou lázeňských hotelů jsou kulturní programy a další události, které jsou v lázních pořádány (Rozdíl mezi lázněmi a wellness hotely, 2019).

Sanatorium, specializující se na lázeňskou klientelu, nabízí nejen vlastní ubytování, ale také rozmanité doplňkové služby přizpůsobené potřebám lázeňských hostů, spolu s programy léčebné a preventivní lázeňské medicíny. Stravovací služby jsou k dispozici po celý den v jídelních zařízeních a je zajištěna dostupnost lékařské péče (Sonnková, 2017, s. 32).

1.4.3 Služby lázeňství

Lázeňské služby zahrnují široké spektrum služeb poskytovaných v lázeňských zařízeních. České lázně jsou oblíbené především díky svému zaměření na medicínské terapie a wellness a také díky odborné lékařské péči v moderních a dobře vybavených lázeňských prostředích. Důležitou roli při přitahování klientů hrají také historické tradice, kulturní dědictví a terapeutické přínosy krajín (Jakubíková, 2019, s. 91).

Léčebné služby

Lázně pohybují různé druhy služeb: léčebné procedury hrazené zdravotními pojišťovkami, léčebné pobyty pro klienty platící sami a také širokou škálu relaxačních pobytů. Léčebné pobyty obvykle trvají 3 až 4 týdny. Po příjezdu každý klient absolvuje vstupní prohlídku

u lázeňského lékaře, který mu následně připraví individuální plán léčebných procedur odpovídající jeho potřebám (Jakubíková, 2019, s. 93).

Léčebné procedury jsou rozděleny do dvou kategorií: základní a doplňkové. Základní procedury se opírají o využití přírodních zdrojů. Těmito procedurami jsou například koupele, pitné kúry a zábaly. Doplňkové procedury naopak přírodní zdroje nepotřebují. Jedná se například o masáže nebo elektroléčbu (Sonnková, 2017, s. 24).

Ubytovací služby

Dnes jsou ubytovací služby neodmyslitelnou součástí lázeňského pobytu. Hosté lázní mohou být ubytováni v různých typech zařízení, jako jsou lázeňské domy, lázeňské hotely, penziony nebo soukromé ubytování. Lázeňská ubytovací zařízení jsou obvykle klasifikována podle určitých standardů, což znamená, že jsou rozdělena do různých kategorií a tříd (Jakubíková, 2019, s. 101).

V lázeňských ubytovacích zařízeních je k dispozici široká škála služeb, které zahrnují nejen ubytování, ale také ošetrovatelskou péči poskytovanou zdravotnickým personálem. Tyto zařízení mají také určitou kapacitu specializovaných pokojů určených pro akutní stavy a pro přemístění pacientů přímo v lázeňském prostředí (Sonnková, 2017, s. 33).

Stravovací služby

Stravování jako součást léčebné péče se zaměřuje zejména na dietní režim, který je stanoven lékařem nebo dietologem. Jídlo musí odpovídat potřebám pacientů jak z hlediska jejich chorob, tak i aktuálního zdravotního stavu (Zimáková, 2018).

Každé lázeňské zařízení má svůj vlastní systém stravování. Někde se uplatňuje tradiční přístup, kde má každý host své pevné místo u stolu s jmenovkou a informací o dietě. Na oběd a večeři si hosté vybírají jídla z nabídky předem, často na základě menu dostupného jeden až dva dny předem (Zimáková, 2018).

Sportovně-rekreační

Sportovní a rekreační aktivity představují klíčový prvek pro turisty a cestovatele, kteří hledají aktivní způsob strávení volného času. Tyto aktivity využívají jak přírodní, tak uměle vytvořené prostředí, aby podpořily rozvoj sportu, rekreace a turismu. Sportovní a rekreační možnosti byly vždy oblíbenou součástí lázeňských pobytů. Samotná lázeňská zařízení často pořádají sportovní programy a turistické akce pro své hosty a pacienty a často mají

k dispozici vybavení jako bazény, tenisové kurty nebo kola k půjčení (Jakubíková, 2019, s. 112–113).

Kulturně-společenské

Kulturní a společenské aktivity jsou nedílnou součástí pobytu v lázních a jsou pořádány nejen pro hosty lázní, ale také pro širší veřejnost. Tyto aktivity slouží jako prostředek pro navázání kontaktů a komunikaci mezi lidmi. Poskytují možnosti odpočinku, sportovních aktivit, rekreačního objevování okolí nebo účasti na kulturních událostech (Sonnková, 2017, s. 39).

V některých případech jsou tyto služby cílem turistických aktivit. Společensko-kulturní služby je možné rozdělit do dvou kategorií, na aktivní a pasivní. Mezi aktivní služby patří například herny nebo animační programy. Pasivní služby zahrnují návštěvy divadel, galerií, muzeí a výstav (Jakubíková, 2019, s. 111).

1.5 Marketing cestovního ruchu

Marketing cestovního ruchu je proces plánování, výzkumu, provádění kontroly a hodnocení činností, které mají za cíl pochopení potřeb a preferencí zákazníků. Také zahrnuje schopnost stimulovat a ovlivňovat poptávku, získat důvěru zákazníka a zlepšit pozici na trhu. Kromě toho by měl pomoci budovat dobré jméno a identitu značky (Sonnková, 2015, s. 56).

1.5.1 Marketingový mix v cestovním ruchu

Produkt

Turistický produkt je balíček služeb navržený k uspokojení potřeb zákazníka v cestovním ruchu. Je dynamický a musí se neustále přizpůsobovat měnícím se požadavkům zákazníka a fázím životního cyklu produktu. Produkt cestovního ruchu je kombinací materiálních (např. infrastruktura) a nemateriálních zdrojů (např. klima). Dobře navržený turistický produkt by měl cílit na konkrétní zákaznické segmenty, být atraktivní a dostupný, splňovat potřeby a požadavky účastníků cestovního ruchu a být v souladu s nabídkou destinace (Marketingový mix 4P a 8P v cestovním ruchu, 2021).

Místo

Místo hraje v cestovním ruchu zásadní roli a má specifické charakteristiky spojené s povahou turistického produktu. Zákazník musí fyzicky navštívit místo, kde jsou poskytovány turistické služby, což zahrnuje hledání přístupu k těmto službám v daném

prostředí a často i ve vhodném čase, což nemusí vždy odpovídat preferencím poskytovatele služby. V oblasti cestovního ruchu je rozhodování o umístění služby obvykle vyvážením mezi potřebami poskytovatele a očekáváními zákazníka. Když se hovoří o místě v cestovním ruchu, má to význam atraktivity lokality, její geografické polohy a dopravní dostupnosti (Jakubíková, 2019, s. 289).

Cena

Cena hraje v cestovním ruchu klíčovou roli a je ovlivněna různými faktory, jako jsou náklady, konkurence, pružnost poptávky, objem prodeje a podnikové cíle. V cenové strategii cestovního ruchu se často uplatňuje diferenciacce cen podle segmentace klientely a fáze životního cyklu produktu. To zahrnuje různé cenové úrovně pro různé skupiny zákazníků a uplatňování strategií jako jsou psychologické ceny nebo jednotné ceny typu „all inclusive“. Dále se využívají slevy a akční nabídky jako prostředek k přilákání zákazníků (Marketingový mix 4P a 8P v cestovním ruchu, 2021).

Propagace

Propagace je klíčovým marketingovým nástrojem, který slouží k podpoře prodeje a komunikaci se současnými i potenciálními zákazníky. V oblasti cestovního ruchu se klade důraz na vytváření zážitků, emocionální spojení, spolehlivost služeb a bezpečnost. Propagace, zejména prostřednictvím reklamy, je jedním z nejvíce viditelných aspektů marketingového úsilí a zároveň jedním z klíčových prvků (Jakubíková, 2019, s. 292).

1.5.2 Marketingová komunikace cestovního ruchu

Marketingová komunikace představuje jednu ze strategií marketingového mixu a její hlavní účel spočívá v efektivním oslovování a ovlivňování cílového trhu pomocí vhodně vybraného souboru komunikačních nástrojů. Tyto prostředky jsou používány k informování, přesvědčování a udržení povědomí o produktech a značkách, které společnosti nabízejí na trhu (Paulovčáková, 2015, s. 86).

Marketingová komunikace zahrnuje různé prvky jako reklamu, public relations, osobní prodej, podporu prodeje, interní marketing a publicitu. Důležitou součástí propagace jsou události jako veletrhy, workshopy, distribuce brožur, letáků, katalogů, pohlednic, webových stránek a reklama v různých médiích, jako je televize nebo tisk (Jakubíková, 2019, s. 292).

Efektivní marketingová komunikace musí být navržena s ohledem na celkovou strategii marketingu a charakteristiku cílového trhu. To znamená, že slova, obrázky, hudba, barvy

a další prvky použité ve sdělení musí být pečlivě vybrány podle potřeb a preferencí cílové skupiny. Dále je třeba upravit marketingové sdělení tak, aby bylo kreativní a atraktivní, může se to týkat využití humoru, vyprávění příběhu nebo zavedení originálního prvku, který osloví danou cílovou skupinu (Paulovčáková, 2015, s. 87).

Reklama

Reklamu může být chápána jako komerční sdělení od určitého sponzora, který využívá různé komunikační kanály, jako jsou tiskoviny, rozhlas, televize, billboardy, satelit, internet a další. V oblasti cestovního ruchu, zejména v lázeňství, se často používají tištěné reklamy, jako jsou brožury, propagační letáky nebo inzerce v novinách a časopisech. Nevýhodou tištěné reklamy je omezený dosah a účinnost, protože oslovuje pouze zrak (Jakubíková, 2019, s. 300-301).

Podpora prodeje

Podpora prodeje představuje soubor aktivit, které mají za cíl podpořit nákupní chování zákazníků a zvýšit obrat pomocí různých marketingových nástrojů. Tato podpora obvykle zahrnuje dočasné stimuly k nákupu, které mají za cíl zvýšit prodej zboží nebo služeb. Typicky se dotýká produktového sortimentu, cenové politiky a distribuce. V cestovním ruchu může podpora prodeje zahrnovat například slevové kupony, ubytovací vouchery nebo nabídky na poskytnutí služeb či produktů navíc, jako je například pobyt na čtyři noci za cenu tří nocí nebo svoz z nádraží zdarma (Sonnková, 2017, s. 60).

V oblasti cestovního ruchu může podpora prodeje nabírat také formu slev, například first minute nebo last minute nabídky, které lákají zákazníky na výhodné ceny. Dále může zahrnovat organizaci soutěží nebo pořádání ochutnávek jídla (Paulovčáková, 2015, s. 88).

Výstavy, veletrhy a event marketing

Veletrhy a výstavy představují formu osobní komunikace, která je považována za jednu z nejstarších forem propagačních nástrojů. V cestovním ruchu se tyto události často využívají k navázání nových obchodních kontaktů, představení nových nebo stávajících produktů, sdílení zkušeností a navázání partnerství. Tyto akce poskytují příležitost k osobní interakci a aktivnímu zapojení, což může být velmi hodnotné pro růst a rozvoj v cestovním ruchu (Jakubíková, 2019, s. 304).

V cestovním ruchu, obzvláště v oblasti lázeňství, je často využíván event marketing. Kromě samotných ubytovacích služeb je důležité poskytovat návštěvníkům i kulturní program

a zábavu. Proto se zejména v lázeňských destinacích často konají události, jako je zahájení lázeňské sezóny spojené s ceremoniálem otevření pramenů. V současnosti jsou oblíbené různé trhy, jako jsou vánoční, farmářské, vinařské a další, které jsou často doprovázeny kulturním programem (Jakubíková, 2019, s. 304).

2 MINIPIVOVARY

Do roku 1992 byl v České republice jediný minipivovar, a to minipivovar U Fleků v Praze. Avšak ten rok přinesl novou kapitolu, když se v Brně otevřel hotel a minipivovar Pegas a odstartoval tak éru minipivovarnického vzestupu (Kozák, 2016).

2.1 Definice minipivovaru

Minipivovar se nachází někde na pomezí mezi obchodní výrobou a koníčkem. V dnešní době mají minipivovary pevné místo na českém trhu, které získaly díky jedinečné nabídce a dodržování tradičních postupů. Pivovary této kategorie vaří především nefiltrovaná piva, tedy piva, která nebyla stabilizována a pasterizována. Tímto způsobem získává pivo plnou chuť a obsahuje větší množství zdraví prospěšných látek ve srovnání s pivy z průmyslových pivovarů (Kozák, 2013, s. 17).

Dle zákona o spotřebních daních č. 353/2003 Sb., hlava III.: daň z piva, § 82 je minipivovar definován jako pivovar, jehož roční výroba piva, včetně piva vyrobeného v licenci není větší než 200 000 hl a zároveň není právně ani hospodářsky závislý na jiném pivovaru a jeho nadzemní ani podzemní provozní a skladovací prostory nejsou technologicky, či jinak propojeny s prostory jiného pivovaru (Zákony pro lidi, 2003).

Dnešní minipivovary představují seriózní kategorii, kterou musí brát v úvahu i přední značky piv. I když zatím mohou působit drobně, vytvářejí konkurenci. Minipivovary jsou pro velké pivovary výzvou zejména na intelektuální, morální a konceptuální úrovni. Minipivovary mají schopnost ovlivňovat budoucí trendy, otevírat nové cesty, testovat nová piva a zkoumat dosud neprozkoumané chutě. Díky své rychlosti, ekonomičnosti a schopnosti flexibilně reagovat na preference spotřebitelů mají minipivovary schopnost rychleji přizpůsobovat svou nabídku přáním zákazníků (Mauer, 2017).

2.2 Základní charakteristika piva a proces vaření

Pivo je tradiční a oblíbený nápoj s bohatou historií na území Česka. Patří mezi alkoholické nápoje s nižším obsahem alkoholu. Kromě alkoholu pivo obsahuje přibližně 2 000 dalších látek, včetně významného množství vody, což ho činí osvěžujícím. Dále obsahuje sacharidy, bílkoviny, hořké látky z chmele, polyfenoly, oxid uhličitý, vitamíny a minerály (Pivo jako nápoj, 2018).

Piva se dají snadno klasifikovat podle způsobu kvašení jako spodně kvašená, svrchně kvašená a spontánně kvašená. Nejrozšířenějším spodně kvašeným pivem na světě je světlý ležák plzeňského typu, který byl poprvé vařen v Plzni v roce 1842 a od té doby si získal všeobecnou oblibu. Jeho charakteristikou je zejména hustá a krémová pěna. Mezi další populární spodně kvašená piva patří polotmavý a tmavý ležák, které rovněž vynikají výraznou pěnou (Dvořák, 2022).

Evropská unie schválila chráněné zeměpisné označení České pivo, které může být používáno pivovary v České republice po schválení příslušnými úřady. Náklady spojené se zavedením, používáním a kontrolou tohoto označení nese provozovatel pivovaru. Výroba Českého piva podléhá pravidelným kontrolám orgány státu, které ověřují dodržování stanovených požadavků pro užívání tohoto ochranného označení (Kinčl, 2022, s. 226).

2.2.1 Proces výroby piva

Před varným procesem se připravuje sladový šrot, který se získává z předčištěného sladu, který se prodává v pytlích o hmotnosti 25 nebo 50 kg. Obsah pytlů se postupně vyprázdňuje do mačkáčích násypky, kde je slad rozdrcen a připraven k dalšímu zpracování (EBIA CZ s.r.o., 2024).

Prvním krokem procesu výroby piva je vytvoření mladiny, což se odehrává na varně. Tento proces je zároveň nejkomplicovanější operací, která vyžaduje sofistikované strojní vybavení (Kinčl, 2022, s. 69).

Při přípravě sladového šrotu je možné šrot vystírat buď do vody o teplotě 37°C a následnou zapárkou na 52°C, nebo přímo do teplé vody o teplotě 52°C. Voda o teplotě 37°C se načerpává do mladinové pánve podle potřeby. Poté se postupně nasype celý objem sladového šrotu, který prochází vystíracím přístrojem a smáčí se vodou. Po smáčení vody dochází k ohřevu na 63°C. Následně se část mladiny odčerpává do jiné nádoby a vaří se. Zbytek mladiny zůstává v pánvi, kde se zahřívá na požadovanou teplotu. Po zcukřovací prodlevě se rmut zahřeje na 100°C a vaří se 20 minut. Následně se rmut přečerpá do jiné nádoby a opakuje se stejný proces s druhým rmutem. Scezování sladiny trvá zhruba 90 minut. Současně se sleduje koncentrace sladiny a následně se sladina odčerpává do vířivé kádě (EBIA CZ s.r.o., 2024).

Chlazení mladiny je posledním krokem varného procesu, kdy dochází k ochlazení mladiny na teplotu vhodnou pro kvašení, což obvykle vyžaduje provzdušňování mladiny. Historicky se mladina ochlazovala v otevřených systémech, kde docházelo k přirozenému

provzdušňování, avšak hrozila zde kontaminace mladiny. Dnes jsou pro chlazení používány korozivzdorné deskové chladiče (Kinčl, 2022, s. 97).

Primární kvašení piva se odehrává v různých typech nádob, včetně otevřených fermentorů, válcových fermentačních nádrží nebo válcových kónických nádrží, které jsou běžné pro většinu pivovarů. Doba trvání tohoto procesu se liší v závislosti na typu piva. U ležáků se využívají spodní kvasnice, zatímco u jiných druhů piva se preferují horní kvasnice (Czech Brewery System s.r.o, 2024).

Fáze dokvašování, také nazývaná ležení nebo zrání piva, obvykle představuje nejdelší část výrobního procesu. V této fázi se mladé pivo vyvíjí, nabírá specifické chutě a vůně díky vysokým koncentracím sekundárních metabolitů. Během ležení dochází k číření piva, zdokonaluje se jeho chuť a nasycuje se oxidem uhličitým (Kinčl, 2022, s. 161).

Hotové pivo se filtruje a přečerpává do stáčecího tanku. Při plnění se udržuje protitlak. Pivo zůstává se stáčecích tancích pod konstantním tlakem a je pak čerpáno do sudů nebo restauračních stáčecích zařízení. Před plněním by mělo být pivo přečerpáno a v tanku by nemělo zůstat déle než 3-5 dnů (EBIA CZ s.r.o, 2024).

2.3 Pivní turismus

Pivní turismus je poměrně novým jevem, ale zaznamenává obrovský rozmach. V České republice lze navštívit několik muzeí s historií piva a sládkovství. Rovněž existuje možnost absolvovat exkurze v různých českých pivovarech a minipivovarech, kde je možné vyzkoušet proces vaření piva, sledovat stáčení do lahví a získat unikátní informace, které běžně nejsou dostupné (Palán, 2015).

2.3.1 Pivní stezky v České republice

Za pivní turistikou je možné se vydat například do Krkonoš, Orlických hor, na severní i jižní Moravu nebo do Slezka.

Krkonošská pivní stezka, táhnoucí se přes dvacet dva kilometrů, spojuje čtyři minipivovary. Tato stezka vede napříč přírodou Krkonoš a nabízí možnost spojit ji s výstupem na Sněžku. Mezi zastávkami se nachází Luční bouda, nejstarší horská bouda v Krkonoších a zároveň nejvýše položená horská chata s pivovarem ve střední Evropě. Zde se od roku 2012 vaří pivo Paroháč. Na Friesových boudách v penzionu Andula je možné ochutnat pivo Fries a další dva pivovary se nachází ve Vrchlabí. Jedním z nich je rodinný pivovar Hendrych a druhým

je pivovar s hotelem Pivovarská Bašta, který nabízí pivo s názvem Krkonošský medvěd (Czech Tourism, 2017).

Pivní stezka v Orlických horách nabízí celkem tři trasy podél podhůří. První trasa měří 49 km a vede od Rychnovského pivovaru a končí u pivovaru Rampušák v Dobrušce. Druhá trasa, 31 km dlouhá, spojuje Rychnov nad Kněžnou s Řemeslným pivovarem Clock v Potštejně. Nejkratší, pětakilometrová trasa, vede z pivovaru Rychnov do letoviska Studánka (Czech Tourism, 2017).

Pivní stezka v Beskydech vede do podhorských pivovarů, kde je možné ochutnat lahodná piva. Tato stezka spojuje 10 řemeslných minipivovarů, nabízí více než 100 druhů speciálních piv a zahrnuje gastronomické akce a exkurze (Beskydská pivní stezka, 2024).

Na Jižní Moravě se nachází pivní stezka Petra Bezruče. Tato tematická cyklotrasa začíná u distribučního centra pivovaru Černá Hora v Brně-Řečkovících, nedaleko železniční stanice, a končí přímo v Černé Hoře na náměstí před pivovarem a kulturním centrem Sladovna (Pivní stezka Petra Bezruče, 2024).

2.3.2 Exkurze v minipivovarech na Moravě a ve Slezsku

Jedním z několika minipivovarů, který nabízí možnost prohlídky, je Znojemský pivovar. V roce 2015 došlo k obnovení Znojemského pivovaru, kdy bylo vyrobeno první pivo nové éry. Momentálně se zde vyrábí unikátní pivo s názvem Sauvign, které je kvašeno s využitím vinných kvasinek. Během exkurze je možné ochutnat speciální druhy sladů, poznat různé typy chmelu a degustovat výběr nejlepších piv ze Znojma (Czech Tourism, 2024).

Exkurzi nabízí také Řemeslný pivovar Morava ve Frýdku-Místku. Během prohlídky, kterou provádí jeden ze zkušených sládků tohoto minipivovaru, mají návštěvníci možnost spatřit varnu umístěnou v restaurační části pivovaru, a tak zvané studené provozy, jako je spilka a sklepy, kde pivo kvasí. Dále je možné vidět technologická zařízení, včetně šrotovníku, filtrační jednotky a stáček linky. Kromě zajímavého výkladu je součástí prohlídky také ochutnávka různých druhů piv. To zahrnuje nejen netradiční ležáky, ale i sezónní speciály (Pivovárek Morava s.r.o., 2024).

Ve Velkých Karlovicích se zájemci o prohlídku minipivovaru mohou vydat do Karlovského minipivovaru. Tento pivovar pořádá exkurze, kde mají návštěvníci možnost vychutnat si pivo přímo z tanku. Na výčepu má Karlovský minipivovar nefiltrovaný a nepasterizovaný světlý ležák Diblík, který se vyznačuje plnou chutí. Oblíbeným je také tmavý ležák Aranka,

který získává nezaměnitelnou chuť a krémovou pěnu díky praženému tmavému sladu. V nabídce je také polotmavý speciál, který je vařen s přidavkem vánočního koření. Součástí minipivovaru je také restaurace s venkovní zahrádkou a dětským hřištěm (Němeček, 2022). Možnost výjimečné prohlídky nabízí i Pivovar Koniček ve Vojkovicích. Prohlídka v tomto minipivovaru trvá přibližně 60-80 minut. V rámci prohlídky návštěvníci projdou varnu, sklepy, linku na čištění a plnění sudů a další prostory pivovaru. Návštěvníci jsou prováděni sládkem nebo jiným zástupcem pivovarského týmu, který poskytuje informace nejen o výrobě piva a používaných surovinách, ale také o historii pivovaru. Nechybí také ochutnávka piva a součástí je dokonce i návštěva zemědělského muzea a procházka po Stodolní ulici, kde je možné navštívit mini výroby různého druhu (PLUSMARK, s.r.o., 2019).

2.3.3 Pivní lázně na Moravě a ve Slezsku

Možnost relaxace v koupelích plných vody s pivem, umístěných v historických měděných vanách z období viktoriánské éry, přináší Rožnovské pivní lázně. Tyto pivní lázně se nachází v hlubokých pivovarských sklepeních, které pochází z dob vlády Přemysla Otakara II. Součástí pivních lázní je také aromaterapie, masáže, peeling a další léčebné techniky (Czech Tourism, 2024).

Olomoucké pivní lázně poskytují komplexní péči o tělo i duši v podobě pivních koupelí a solné sauny, doplněné ochutnávkou piva a masáží v příjemném lázeňském prostředí. Tyto lázně návštěvníkům poskytují relaxaci v dřevěných vanách a jako součást péče jsou využívány esenciální živiny z pravého černého piva obohaceného o pivní kvasnice (Czech Tourism, 2024).

V okolí Luhačovic je možné navštívit Starobrněnské pivní lázně na hotelu Ogar, kde si návštěvníci můžou vybrat z několika procedur. Běžná procedura trvá hodinu a zahrnuje relaxaci v pivní koupeli v dřevěných vanách, přičemž má návštěvník neomezenou možnost konzumace piva Starobrno, které si může sám čepovat. K této základní proceduře je možné přidat i návštěvu finské sauny nebo masáž (Valašský Ogar, s.r.o., 2024).

Za relaxací do pivních lázní je možné se vydat na vícero míst. Mezi průkopníky pivních lázní patří Lašské pivní koupele ve Štramberku nebo pivní a vinné koupele v historickém hotelu Zámek Zábřeh. Možnost koupele v pivu je také v Beskydech ve Wellness hotelu Bahenec v Písku (Czech Tourism, 2019).

3 ANALYTICKÉ METODY

3.1 Porterův model

Porterův model vysvětluje pět konkurenčních sil a také jak tyto síly formují strategii podniku a jak uvědomění si těchto sil může pomoci společnosti získat silnou pozici ve svém odvětví. Díky jeho analýze může podnik lépe porozumět konkurenčnímu prostředí v daném odvětví a správně se rozhodnout pro formulaci konkurenčních výhod a nevýhod organizace (Porter, 2022).

Jedná se tedy o model, který lze využít pro analýzu strategických příležitostí společnosti. Tento model zohledňuje 5 faktorů. Těmito faktory jsou potenciální riziko vstupu nových soutěžitelů na trh, síla kupujících na trhu, vliv dodavatelů na trh, možná substituce produktů a soutěž od podniků ve stejném odvětví (Novak, 2021).

Tyto faktory společně stanovují míru soutěže a lákavost odvětví z hlediska ziskovosti. Pro marketingové profesionály je tento model zásadní při vytváření strategií pro vstup na nové trhy nebo soupeření na stávajících trzích (Novák, 2016).

3.1.1 Potenciální riziko vstupu nových soutěžitelů na trh

S novými soutěžiteli na trhu přichází nové kapacity a snaha utřít určitý podíl na trhu. Míra rizika této hrozby závisí na překážkách vstupu do konkrétního odvětví. Čím vyšší jsou tyto překážky, tím menší je riziko pro existující společnost (Definujte efektivní strategii podle Porterova modelu pěti sil, 2021).

3.1.2 Síla kupujících na trhu

Síla kupujících je výrazně ovlivněna citlivostí zákazníků na změny cen. Kupující má vysokou sílu v případě, kdy je jejich počet menší a mají mnoho alternativ k výběru. Jejich síla se rovněž zvyšuje, pokud je snadné přejít od jedné společnosti ke druhé. Naopak nižší síla kupujících znamená, že nakupují v omezeném objemu, například kvůli unikátnosti výrobku, který nenabízí konkurence, což omezuje jejich možnost přechodu. Důležitým faktorem v posilování kupní síly je internet, kde mají zákazníci přístup k informacím o mnoha produktech a mohou okamžitě porovnávat nabídky (Definujte efektivní strategii podle Porterova modelu pěti sil, 2021).

3.1.3 Vliv dodavatelů na trh

Vstupní parametry výrobku společnosti jsou stanoveny dodavateli, kteří mají podle své vyjednávací síly schopnost ovlivňovat ceny a dostupnost produktu. Tato část se zaměřuje na vyjednávací sílu společnosti v porovnání s dodavateli, počet potenciálních dodavatelů v daném odvětví, náklady spojené s přechodem k jinému dodavateli nebo na riziko, že se současný dodavatel společnosti stane přímým konkurentem (Millerová, 2017).

3.1.4 Možná substituce produktů

V této části dochází k hodnocení pravděpodobnosti, že zákazníci přejdou k alternativnímu výrobku nebo službě, která uspokojuje stejnou potřebu. Klíčem k tomu, je zjištění spokojenosti zákazníků. Je důležité si uvědomit, že cena nemusí být vždy jediným důvodem, proč zákazník přejde k jinému produktu (Definujte efektivní strategii podle Porterova modelu pěti sil, 2021).

3.1.5 Soutěž od podniků ve stejném odvětví

Intenzita konkurenčního boje závisí na tom, zda je trh ovládán jedinou společností nebo řadou konkurenčně působících organizací. Dalším faktorem, kterým je determinována intenzita konkurenčního boje, jsou náklady na podnikání v odvětví. Tyto náklady představují hodnotu, kterou musí firmy investovat do svých operací. Dále intenzita konkurenčního boje závisí i na růstu trhu, odlišnosti mezi produkty, nákladech spojených s přechodem k jinému dodavateli nebo na cílech konkurence (Millerová, 2017).

3.2 SWOT analýza

SWOT je zkratka tvořená prvními písmeny anglických slov Strengths, Weaknesses, Opportunities a Threats. Tento krok představuje vrchol analýzy a znamená syntézu detailního zkoumání vnitřního a vnějšího prostředí destinace. Výsledkem této analýzy je SWOT matice, která identifikuje silné a slabé stránky destinační společnosti a současně rozpoznává příležitosti a hrozby plynoucí z vnějšího prostředí. Tyto faktory ovlivňují fungování destinační společnosti a vzájemné vztahy aktérů v oblasti cestovního ruchu (Holešinská, 2022, s. 320).

SWOT analýza slouží pouze jako přípravný krok pro strategické plánování. Aby bylo možné stanovit vhodné kroky pro společnost, je nezbytné porovnávat faktory vnějšího prostředí s faktory vnitřního prostředí (Konoplyanikova, 2023).

Jak již bylo zmíněno, silné stránky vychází z destinační společnosti. Při zjišťování silných stránek je možné se zaměřit na to, v čem společnost vyniká, jaké jedinečné dovednosti mají zaměstnanci společnosti, co dělá lépe než konkurence, proč se ke společnosti zákazníci vracejí, nebo jakých zdrojů má společnost dostatek či nadbytek a podobně (Generali Česká pojišťovna a.s., 2022).

Slabé stránky vychází také z vnitřního prostředí podniku. Jsou to nedostatky, které zabraňují úspěchu podniku a přispívají ke snižování zisku a loajality zákazníků. Slabé stránky se mohou týkat například vysokých nákladů nebo špatné známosti značky (Konoplyanikova, 2023).

Na rozdíl od silných a slabých stránek, vychází hrozby a příležitosti z vnějšího prostředí destinační společnosti. Do hrozeb patří veškeré vnější podmínky, které by mohly uškodit vývoji společnosti. Jedná se například o překážky, kterým musí společnost čelit, silné stránky hlavní konkurenční společnosti nebo procesy a nové technologie, které už konkurence využívá a destinační společnost zatím ne. Příležitostmi jsou myšleny vnější podmínky, které naopak mohou společnosti pomoci k dosažení cílů. Při identifikaci příležitostí je třeba se zamýšlet nad tím, jaké technologie může společnost využívat nebo jestli existují další cílové skupiny, které může společnost oslovit (Generali Česká pojišťovna a.s., 2022).

3.3 Dotazování

V oblasti marketingového výzkumu patří dotazník mezi časté nástroje pro shromažďování informací. Dotazníkový přístup umožňuje relativně jednoduchý sběr dat bez potřeby speciální techniky nebo laboratoří (Tahal, 2022, s. 270).

Před vytvořením dotazníku je důležité pečlivě promyslet, co je od dotazníku očekáváno. Je zapotřebí definovat cílovou skupinu, určit požadovaná data a zvážit strategii distribuce dotazníku mezi respondenty. Klíčový je i výběr uživatelsky přívětivých nástrojů pro vytvoření dotazníků, které mohou usnadnit proces. Proaktivní začátek je klíčový, neboť čas bývá často hlavním omezením (Šmída, 2022).

3.3.1 Tvorba otázek

Při tvorbě otázek je důležité zaujmout hned v úvodu. Z toho důvodu se doporučuje klást zajímavé a poutavé otázky jako první. V úvodu je třeba se také krátce představit a vysvětlit účel dotazníku. Osobní a demografické údaje je vhodné uvádět až na konci průzkumu (Badošek, 2022).

Dotazník by měl zahrnovat 15-30 otázek, které jsou jednoduché a snadno srozumitelné, přičemž by neměly být příliš dlouhé. Oblíbeným formátem jsou škálové otázky. Při tvorbě otázek je rozumné omezit počet odpovědí, aby dotazník zůstal přehledný (Šmída, 2022).

Je třeba také dbát na to, aby nebyly pokládány otázky, na které není nutné se ptát a při otázkách týkajících se věku nebo příjmu umožnit respondentům dávat odpovědi v rozumném rozmezí, aby se necítili nepříjemně. Pokud není třeba zaměřit se v dotazníku na odborníky, mělo by se zamezit užívání termínů (Badošek, 2022).

3.3.2 Typy otázek

V dotazníku se používají především uzavřené otázky, které poskytují respondentům předem definované možnosti odpovědi. Tato struktura umožňuje jednoznačné statistické vyhodnocení odpovědí, což je klíčové pro kvantitativní metodu výzkumu (Tahal, 2022, s. 282).

Opakem jsou otevřené otázky, které umožňují respondentovi vyjádřit svou odpověď vlastními slovy. Avšak tyto odpovědi vyžadují následné kategorizování a řazení, což je proces, který podléhá subjektivnímu pohledu při analýze dat (Tahal, 2022, s. 283).

Specifickým typem otázek jsou dichotomické otázky. Jedná se o typ uzavřených otázek, které nabízejí pouze dvě možné odpovědi. Jejich účelem je jednoznačně rozlišit vlastnosti, zkušenosti nebo názory respondenta. Tuto formu otázek často identifikujeme jako otázky, na které je možné odpovědět pouze ano nebo ne (Typy otázek v dotazníku, 2020).

Dalším typem otázek jsou škály. Škála představuje specifický typ uzavřené otázky, kde respondent vyjadřuje míru souhlasu s daným tvrzením. Škála může být buď číselná nebo slovní. Číselnou škálu je vhodné vytvářet s lichým počtem stupňů, což umožňuje označení i střední hodnoty. Naopak u slovní škály se často používají čtyři stupně. Praxe totiž naznačuje, že pokud je ve škále obsažena střední varianta, respondenti ji často preferují jako nejjednodušší a jakousi únikovou možnost (Tahal, 2022, s. 283).

Jednou z variant uzavřených otázek představuje výčet položek. Tato varianta poskytuje respondentům různé možnosti odpovědí, z nichž si mohou vybrat jednu nebo více variant (Typy otázek v dotazníku, 2020).

Často jsou v dotazníkovém šetření užívány také matice otázek, řazení položek nebo hvězdičkové hodnocení. Matice otázek představuje jeden z nejrozsáhlejších typů otázek a je ideální v situacích, kde je potřeba získat více různých odpovědí, které sdílejí stejnou proměnnou. Řazení položek zase slouží k uspořádání odpovědí podle míry důležitosti, kterou na ně respondenti přikládají. Hvězdičkové hodnocení se nejvíce hodí v případě, že je potřeba získat informace o tom, zda respondenti vnímají něco jako pozitivní nebo negativní a jak silně (Typy otázek v dotazníku, 2020).

3.3.3 Vyhodnocení

Vyhodnocování dotazníku je založeno na povaze dat a využívají se k tomu dvě hlavní metody, a to kvalitativní a kvantitativní analýza (Souček, 2019).

Kvalitativní analýza je tradičně používána pro vyhodnocení kvalitativních metod, což zahrnuje zkoumání názorů, chování a motivaci jednotlivců. Odpovědi nelze jednoduše měřit nebo kvantifikovat, a proto vyžadují odborné posouzení, často pomocí analytických přístupů z oblasti psychologie nebo podobných analýz, které umožňují analyzovat a vyhodnocovat verbální odpovědi a rozhovory. Tyto metody vyžadují odborné dovednosti (Souček, 2019).

Naopak, kvantitativní analýza je daleko používanější, obvykle jednodušší a mnohdy lze automatizovat. Pracuje s daty, která lze měřit a kvantifikovat. Většina otázek z dotazníků se proto lépe hodí ke kvantitativní analýze. Pro vyhodnocení se používají statistické postupy (Souček, 2019).

3.4 Řízený rozhovor

Řízené rozhovory vycházejí z předem připravených materiálů, přestože tazatel v průběhu rozhovoru modifikuje otázky a volně formuje obsah rozhovoru v závislosti na vývoji dialogu (Zelenka, 2010).

Na začátku rozhovoru je klíčové stručně informovat respondenta o průběhu rozhovoru, specifikovat témata a upozornit ho na záznam. Po této úvodní části následují obecné otázky, které slouží k vytvoření příjemné atmosféry, odstranění nervozity a uvedení respondenta do vyprávěcí nálady. Následně přichází řada na specifické otázky, které jsou jádrem výzkumného problému. Tyto dotazy tvoří hlavní část rozhovoru a je klíčové vyčlenit

dostatečný čas na každý z nich, s cílem podrobněji prozkoumat s respondentem dané téma. Při rozhovoru je důležité pokládat respondentovi otevřené otázky (Marcinková, 2021).

V okamžiku, kdy se rozhovor blíží ke konci, je možné přeorientovat dialog na neformální úroveň, což usnadní jeho uzavření. V závěrečné fázi výzkumník poděkuje respondentovi za účast a formálně se s ním rozloučí. Je však důležité zůstat pozorný. Na konci rozhovoru může tazatel získat od respondenta další zajímavé informace po opadnutí nervozity a napětí (Hoang, 2019).

Na základě stanovených výzkumných otázek jsou následně vyhodnocovány výsledky rozhovorů. Tato metodika nám poskytuje jasný rámec pro zkoumání potřebných informací, přičemž nedochází k bezcílým konverzacím s respondentem, které často vedou k závěrům s malou vypovídací hodnotou (Salačová, 2018).

4 SHRUTÍ TEORETICKÉ ČÁSTI

Úvodní část teoretické části se zaměřuje na různé aspekty cestovního ruchu, který je důležitým faktorem ve světovém hospodářství. V této části se diskutuje o definicích cestovního ruchu, jeho významu a charakteristikách produktu cestovního ruchu. Jsou zde zmínky o segmentaci trhu, účastnících cestovního ruchu a faktorech ovlivňujících chování účastníka cestovního ruchu, včetně procesu rozhodování.

V první kapitole byli také představeni činitelé, jako jsou politické, ekonomické, demograficko-sociální, administrativní a materiálně-technické faktory, které mohou mít vliv na cestovní ruch. Vzhledem k rostoucímu významu internetu je také zmíněna důležitost online propagace a online prodej v tomto odvětví.

Předposlední část první kapitoly pojednává o lázeňství a jeho významu v České republice a ve světě. Tato část se zabývá využíváním přírodních léčivých zdrojů, podstatou a významem lázeňství, kategorizací ubytovacích zařízení a poskytovanými službami v lázeňských destinacích. Závěrečná část první kapitoly se zabývá marketingovým mixem cestovního ruchu a marketingovou komunikací v cestovním ruchu, včetně propagace, reklamy, podpory prodeje, výstav a veletrhů.

Druhá kapitola pojednává o fenoménu minipivovarů v České republice a pivním turismu. V této kapitole je popsán proces výroby piva, který zahrnuje přípravu sladového šrotu, mladiny, kvašení, dokvašování a stáčení. Dále se zabývá pivním turismem, který nabízí možnost návštěvy muzeí, exkurzí do různých pivovarů a minipivovarů, a dokonce i pivních lázní, které poskytují relaxaci v koupelích s pivem. Celkově se druhá kapitola zabývá historií minipivovarů, výrobním procesem piva a turistickými možnostmi spojenými s minipivovary v České republice.

Poslední část se zabývá dvěma analytickými metodami z oblasti managementu a marketingu. Těmito metodami jsou Porterův model pěti sil, který je nástrojem pro analýzu konkurenčního prostředí podniku a SWOT analýza, která se zaměřuje na identifikaci interních silných a slabých stránek a externích příležitostí a hrozeb. Tato kapitola popisuje také proces dotazování, který je často využíván v marketingovém výzkumu, a také vyhodnocování dotazníku. V závěru kapitoly jsou zmíněny řízené rozhovory jako další metoda sběru informací, která umožňuje detailnější zkoumání názorů a postojů respondentů.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 PŘEDSTAVENÍ LÁZEŇSKÉHO PIVOVARU

5.1 Historie a vývoj Lázeňského pivovaru v Luhačovicích

Začátky Lázeňského pivovaru v Luhačovicích se vážou k domácímu vaření piva, kdy jeho zakladatelé začali vařit pivo dle vlastních receptů a zkoušeli techniky s použitím jednoduchých nástrojů jako hrnec a vařečka. Postupem času začali snít o vlastním minipivovaru, kde by mohli dát své kreativní nápady do praxe a podělit se o jejich pivo i s ostatními. Od roku 2019 až do srpna 2021 fungovali jako tzv. létající pivovar, což znamená, že neměli trvalé fyzické prostory, kde by vařili pivo, ale spolupracovali s různými pivovary a využívali jejich vybavení a zázemí k vaření svých vlastních piv. Tato zkušenost otevřela Lázeňskému pivovaru nové možnosti a pomohla budovat know-how (Lázeňské město Luhačovice má svůj minipivovar, 2021).

Na konci srpna roku 2021 byla uvařena první várka piva v Luhačovicích, přičemž tato historická událost zahájila novou éru v pivovarnictví Luhačovic. Tato událost zahájila novou etapu pro Lázeňský pivovar, který se zaměřuje na tradiční piva plzeňského typu. Základní sortiment minipivovaru zahrnuje světlá spodně kvašená piva, která jsou známa pro svou vynikající charakteristickou chuť. Základní řada piv dostala názvy inspirované známými luhačovickými jmény, jako jsou Otto, Alojz a Vincent (Lázeňské město Luhačovice má svůj minipivovar, 2021).

Kromě tradičních piv plzeňského typu rozšiřuje Lázeňský pivovar svou nabídku o další pivní druhy, které můžou zaujmout dle libovolných chuťových preferencí. Mezi ně patří především silnější spodně kvašená piva, známá jako IPL, která nabízí intenzivnější chuťový zážitek. Dále nabízí pivní druhy svrchně kvašené, včetně populárních variant jako je American Pale Ale (APA), IPA, Ale a Sour Ale, které přináší svěží a inovativní přístup k tradičním pivním recepturám (Lázeňské město Luhačovice má svůj minipivovar, 2021).

5.2 Základní informace

Lázeňský pivovar provozuje společnost ALUHA a.s., která sídlí v Luhačovicích.

Předmětem podnikání společnosti ALUHA a.s. je:

- Hostinská činnost,

- výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona, s obory činnosti:
 - poskytování služeb pro zemědělství, zahradnictví, rybníkářství, lesnictví a myslivost,
 - výroba potravinářských a škrobárenských výrobků,
 - zprostředkování obchodu a služeb,
 - velkoobchod a maloobchod,
 - skladování, balení zboží, manipulace s nákladem a technické činnosti v dopravě,
 - ubytovací služby,
 - nákup, prodej, správa a údržba nemovitostí,
 - pronájem a půjčování věcí movitých,
 - reklamní činnost, marketing, mediální zastoupení,
- pivovarnictví a sladovnictví (Justice.cz, 2024).

Lázeňský pivovar v Luhačovicích má k dispozici sudy různých velikostí a také PET lahve, které si mohou zákazníci zakoupit v minimálním množství šesti kusů (Prodej z pivovaru, 2021). Nabízí také piva v plechovkách o objemu 500 ml. Pivo ve skleněných lahvích prozatím nenabízí (ALUHA a.s., 2021).

O pivovar se starají čtyři členové týmu, a to majitel, sládek, podsládek a jeden pomocník (Náš tým, 2021).

Lázeňský pivovar nemá stanovenou pevnou pracovní dobu. Zákazníci se proto musí nejdříve telefonicky na návštěvě minipivovaru domluvit (Prodej z pivovaru, 2021).

5.3 Spolupráce

Společnost se snaží navazovat spolupráci a rozšiřovat distribuci svého řemeslného piva do restaurací, pivnic a kaváren ve Zlínském kraji a dalších významných měst České republiky, jako jsou Brno, Olomouc, Přerov a Ostrava. Pro Lázeňský pivovar je klíčové, aby provozovatelé těchto podniků sdíleli skutečný zájem o nabízení kvalitního a poctivého piva a aktivně tuto myšlenku prosazovali ve svém podnikání. Lázeňský pivovar je připraven na

různé formy spolupráce, včetně zajištění výčepního zařízení, reklamních materiálů, slunečníků, sklenic a dalšího dle individuální dohody (ALUHA a.s., 2021).

Lázeňský pivovar se nachází přímo za restaurací U Koňa v Luhačovicích. S touto restaurací nesdílí žádné společné prostory, ale na čepu je pivo Lázeňského pivovaru (Kde nás čepují, 2021).

V současné době můžou zákazníci čepované pivo Lázeňského pivovaru dostat na devíti místech v Luhačovicích. Jedná se jak o restaurace, stánky či hospůdky, tak i o místní hotely (Kde nás čepují, 2021).

V Uherském Brodě čepují piva Lázeňského pivovaru na dvou místech a ve Zlíně na třech místech. Ve Zlíně je však čepované pivo Lázeňského pivovaru k dispozici pravidelně pouze v jednom ze tří zařízení (Kde nás čepují, 2021).

Dále můžou zákazníci pivo Lázeňského pivovaru ochutnat v Uherském Hradišti, Bojkovicích, Ludkovicích, Valašských Kloboukách, Hřivínově Újezdě, Lhotě u Malenovic, Halenkovicích nebo Napajedlech (Kde nás čepují, 2021).

5.4 Exkurze

Luhačovický Lázeňský pivovar pořádá pravidelné exkurze každý pátek od 16:45 hodin. Exkurzi si musí zájemci rezervovat prostřednictvím SMS nebo telefonicky (Czech Tourism, 2024).

Během prohlídky jsou účastníci seznámeni s historií Lázeňského pivovaru, pivovarským procesem a technologií vaření piva. Navíc si účastníci můžou vychutnat i lahodné pivo přímo z tanků (Czech Tourism, 2024).

Exkurze trvá přibližně 60-75 minut a cena za osobu je 150 Kč. V ceně je zahrnuta i ochutnávka minimálně tří druhů piv. Pro uspořádání exkurze je potřeba minimálně 8 účastníků a maximální počet účastníků je 28 osob. Exkurze probíhá v přízemí, kde se pivo vaří, pokračuje po schodech do patra do skladu surovin a nakonec se vrací opět do přízemí k ochutnávce piv (Czech Tourism, 2024).

5.5 Produkty

5.5.1 Otto 10

Otto 10 je tradičním spodně kvašeným pivem plzeňského typu, které má EPM 10 % a obsah alkoholu 3,9 %. EPM znamená „Extract Potential by Mass“ a vyjadřuje potenciální extrakci cukrů z obilovin, což pomáhá určit, jak moc je pivo sladké a alkoholické. Hořkost tohoto piva dosahuje 30 IBU. Čím vyšší je hodnota IBU, tím hořčejší pivo je (Naše aktuálně prodávané piva, 2021).

5.5.2 Alojz 11

Pivo Alojz 11 je světlý ležák plzeňského typu, který je spodně kvašený, nefiltrovaný a nepasterovaný. Tento ležák je charakteristický výrazným a dlouhotrvajícím hořkým dozvukem. EPM tohoto piva činí 11 %, obsah alkoholu dosahuje 4,5 % objemu a hořkost je 33 IBU (11° ALOJZ SVĚTLÝ LEŽÁK – 1L PET, 2024).

5.5.3 Vincent 12

Vincent 12 je světlý tradiční ležák plzeňského typu, který je spodně kvašený. Jeho EPM dosahuje 12 %, obsah alkoholu činí 4,7 % obj. a hořkost je 40 IBU. Je charakteristické svěží chutí a lehkou pitelností, díky čemuž je oblíbený (Naše aktuálně prodávané piva, 2021).

5.5.4 Švihák luhačovský APA 11

Toto pivo Lázeňského pivovaru se vyznačuje převahou citrusových tónů. Jedná se o pivo světlého typu a je svrchně kvašeno. Jeho původní extrakt cukrů činí 11 % a obsah alkoholu dosahuje 4,5 % (Lázeňský pivovar Luhačovice ŠVIHÁK LUHAČOVSKÝ 11°, 2023).

5.5.5 Fešák lázeňský IPL 13

Toto světlé pivo typu India Pale Lager, je spodně kvašené a za studena chmelené. S obsahem 13 % EPM a 5,1 % obj. alkoholu nabízí silnější chuťový profil. Jeho hořkost dosahuje 35 IBU, což dodává pivu vyváženou a osvěžující chuť (Naše aktuálně prodávané piva, 2021).

5.5.6 11% Lojzička višňová

Lojzička višňová je světlé pivo ochucené višní a patří mezi spodně kvašené ležáky. S obsahem 11 % EPM a 4,3 % objemu alkoholu je vhodné pro ty, kteří hledají osvěžující

a zároveň zajímavou chuťovou kombinací. Jeho mírná hořkost dosahuje 33 IBU, což dodává pivu vyváženost a umocňuje jeho ovocnou příchut' (Naše aktuálně prodávané piva, 2021).

5.5.7 Luhan Jantarový 11

Toto pivo je vhodné pro ty, kteří si rádi vychutnají pivo s lehce sladkou a plnou chutí. Luhan Jantarový je polotmavý ležák, který se vyznačuje svou jemností. Jeho mírná hořkost dosahuje 30 IBU, což přispívá ke snadné pitelnosti tohoto piva (Naše aktuálně prodávané piva, 2021).

5.5.8 NEIPA 15

NEIPA 15 je světlé pivo stylu Hazy IPA, což znamená, že je zakalené a má silný a intenzivní chmelový profil. Tento druh piva je za studena chmelený, což přispívá k jeho jemnější chuti. New England India Pale Ale je známé svou bohatou ovocnou chutí a výrazným aroma. S obsahem 15 % EPM a 6,5 % obj. alkoholu, se jedná o pivo s výraznou silou. IBU tohoto piva činí 25, což naznačuje mírnou hořkost, která je v souladu s jeho ovocnými tóny (Naše aktuálně prodávané piva, 2021).

5.5.9 BRUT IPA

Toto pivo je světlé pivo známé svou extrémně suchou a osvěžující povahou. BRUT IPA je pivo hluboce prokvašené, což přispívá k nízkému obsahu cukru a vysokému obsahu alkoholu. Chmelené za studena dodává pivu jemný chmelový profil. BRUT IPA je lehké a málo nahořklé pivo. Obsah alkoholu 6,4 % obj. dodává tomuto pivu dostatečnou sílu, zatímco hořkost IBU 20 přidává jemný a vyvážený dozvuk (Naše aktuálně prodávané piva, 2021).

5.5.10 Kyselý švihák

Kyselý švihák je světlé pivo typu Fruity Sour mikro IPA, což je typ známý svou kyselostí a ovocnými tóny. Toto pivo je charakteristické svěžími a pikantními chutěmi, které vycházejí z kyselé fermentace. Toto pivo má nízký obsah alkoholu, a to 2,8 % objemu. Přestože má nízký obsah alkoholu, má vysokou hořkost IBU 60. (Naše aktuálně prodávané piva, 2021)

5.5.11 Dark Spring Imperial Russian Stout 20

Toto pivo má EPM 20 %, což z něj činí silné a bohaté pivo. Tento styl černého piva, známý jako stout, je charakterizován svojí intenzivní tmavou barvou a komplexními chutěmi, které zahrnují pražené sladové tóny, kávové aroma a náznaky hořké čokolády (Naše aktuálně prodávané piva, 2021).

5.5.12 Příslušenství

Lázeňský pivovar nabízí k zapůjčení různé výčepní systémy, stan a vzduchový kompresor. Při větším odběru piv zařízení poskytuje zdarma na základě individuální domluvy (Naše aktuálně prodávané piva, 2021).

5.5.13 Pro sběratele

Lázeňský pivovar v Luhačovicích nabízí pro sběratele etikety a podtácky za 10 Kč za kus. Tyto položky jsou dostupné buď online na e-shopu nebo prostřednictvím zaslání ofrankované a nadepsané obálky s přiloženou částkou. Zasílání etiket ale pro pivovar není prioritou, tudíž při velkém množství objednávek může trvat několik týdnů, než objednávky zpracuje (Informace pro sběratele, 2021).

5.6 Marketingová komunikace

5.6.1 Komunikační nástroje

Lázeňský pivovar využívá ke komunikaci aktivně sociální sítě, jako je Facebook nebo Instagram. Na těchto sociálních sítích sdílí příspěvky o své činnosti, nabídky práce, soutěže nebo akce, kterých se minipivovar zúčastní. Kromě fotek a obrázků sdílí Lázeňský pivovar na svých sociálních sítích i krátká videa neboli „Reels“.

Lázeňský pivovar má také své webové stránky, na kterých je možné nalézt informace o historii pivovaru, produktech, prodeji PET lahví nebo informace pro restaurátory s nabídkou spolupráce. Součástí webových stránek je také proklik na e-shop, kde si návštěvníci mohou zakoupit některé produkty. Na webových stránkách je také oddíl s názvem „Novinky“, kde však Lázeňský pivovar nemá prozatím nic zveřejněno.

5.6.2 Veletrhy, eventy, akce

Lázeňský pivovar se často účastní společenských akcí konaných v Luhačovicích a některé akce dokonce sám pořádá.

V březnu roku 2024 koná ve spolupráci s luhačovickou restaurací akci, kde budou moci účastníci ochutnat v příjemném prostředí restaurace až 8 různých piv.

V okolí Luhačovic se pravidelně konají dvojce pivní slavnosti, a to Řetechovské slavnosti piva a Pivní slavnosti na Luhačovické přehradě. Lázeňský pivovar se v roce 2023 účastnil obou těchto slavností, kde měl svůj stánek.

Rok 2023 byl pro Lázeňský pivovar úspěšný i z hlediska soutěží. Minipivovar se zúčastnil Festivalu malých pivovarů Napajedla, kde vyhrál 1. místo v soutěži o nejlepší pivovar festivalu. Druhým festivalem byl Festival SK Boršice, kde Lázeňský pivovar vyhrál v soutěži o nejoblíbenější pivo festivalu.

Otvírání pramenů je jednou z nejvýznamnějších akcí Luhačovic. Lázeňský pivovar se v minulém roce této významné akce účastnil. Na stánku si mohli návštěvníci zakoupit čepované pivo i pivo v PET lahvích.

5.6.3 Podpora prodeje

Lázeňský pivovar čas od času pořádá různé soutěže, které propaguje prostřednictvím sociálních sítí. V únoru roku 2024 pořádal pivovar soutěž s názvem „suchý únor“. Během této soutěže mohli účastníci vyhrát dárkové balení piva tím, že správně odpověděli na položenou otázku. Výherce byl následně vylosován.

V období Vánoc v roce 2023 si Lázeňský pivovar pro své zákazníky připravil dárkové poukazy a také degustační balíčky v dárkovém balení.

Lázeňský pivovar tvoří i akční nabídky. Díky těmto akčním nabídkám si mohou zákazníci koupit produkty za výhodnější cenu. Tyto akční nabídky minipivovar propaguje prostřednictvím sociálních sítí.

6 CHARAKTERISTIKA OBLASTI

6.1 Luhačovice

Město Luhačovice se nachází v jihovýchodní oblasti České republiky ve Zlínském kraji. Leží v údolí s minimální nadmořskou výškou 250 metrů nad mořem. Okraje tohoto údolí tvoří různorodé terény. Na severozápadě se nachází svahy Malé Kamenné, zatímco na jihovýchodě dominuje zalesněný vrch Obětová. Jižní část údolí je obklopena pahorky jako Velká Kamenná, Solná, Zálužná, Lužná a Ovčírna, které spadají do Vizovické vrchoviny a Bílých Karpat. Nejvyšším bodem v luhačovické oblasti je vrchol Komonec. Východní a jihovýchodní část okolí Luhačovic patří do Chráněné krajinné oblasti Bílé Karpaty (O Luhačovicích, 2024).

Luhačovice jsou lázeňské město, které spojuje moderní životní styl s hlubokou tradicí. Prostor Luhačovic se prolíná s okolní přírodou a vytváří rozlehlý park s květinovou výzdobou a volně dostupnými minerálními prameny. V Luhačovicích jsou k vidění architektonicky cenné stavby, zejména od architekta Dušana Jurkoviče, jehož díla v lidovém secesním stylu lákají do Luhačovic návštěvníky. V Luhačovicích kromě Jurkoviče působil také Bohuslav Fuchs, který vytvořil funkční Bílou čtvrť a poštovní budovu. Mezi vysoce ceněné exempláře českého funkcionalismu patří Společenský dům, umístěný přímo v srdci lázeňského parku. V Luhačovicích je také Pražská čtvrť, která je dalším příkladem unikátní architektonické koncentrace (Pro návštěvníky, 2024).

V Luhačovicích se nachází celkem 16 hydrogenuhličitanchloridovo-sodných pramenů a jeden sirný pramen. Každou hodinu zde vyvěrá až 15 tisíc litrů minerální vody, která je bohatá na různé minerální látky, jako je sodík, vápník, hořčík, chlór, bróm, jód a kyselina uhličitá. Teplota těchto vyvěrajících vod se pohybuje mezi 10 až 12 stupni Celsia. Nejznámějšími prameny, které jsou často cílem vycházek pro lázeňské hosty, jsou Vincentka, Aloiska, Ottovka a Pramen Dr. Šťastného (O Luhačovicích, 2024).

6.2 Cestovní ruch v Luhačovicích

Luhačovice pravidelně přitahují množství turistů. Lze zde nalézt široké spektrum aktivit pro všechny typy návštěvníků, od nenáročných procházek po turistických trasách až po náročné cykloturistické výstupy na kopce s panoramatickými výhledy. Město dále nabízí možnosti rekreačních aktivit jako jsou bazény, wellness centra, tenisové kurty, minigolf, bowling, fitness centra a skatepark. Pro kultivované zážitky jsou k dispozici muzea, zvukové

průvodce po městě, prohlídky zajímavých míst nebo exkurze do stáčíren minerálních pramenů. V Luhačovicích jsou k dispozici také dětská hřiště, sportovní areály, možnost jízdy na koních a pěší trasy pro rodiny s dětmi. Lze navštívit také Minigalerii rozhleden nebo se projet v Lázeňském autovláčku (Pro návštěvníky, 2024).

6.2.1 Přehrada

Luhačovická přehrada se nachází v Pozlovicích u lázeňského města Luhačovice a leží na úpatí chráněné krajinné oblasti Bílé Karpaty. Je oblíbeným cílem pro procházky a poskytuje místo ke klidu a odpočinku. Areál Luhačovické přehrady je ideální pro různé aktivity jako pěší túry, cykloturistiku, in-line bruslení, rybaření nebo koupání. S Luhačovicemi je propojena Jurkovičovou alejí, která nabízí odpočívadla, sportovní zařízení a možnosti občerstvení (Přehrada Luhačovice, 2024).

6.2.2 Prameny

V Luhačovicích je možné objevovat a zažívat blahodárnost místních pramenů. Léčivá síla minerálních pramenů je jedním z hlavních lákadel města. Každý rok se koná během druhého květnového víkendu festival Otvírání pramenů, který je velmi oblíbený a oznamuje začátek nové lázeňské sezóny. Během festivalu se konají koncerty, pouliční trhy, besedy a další akce. Vrcholem je folklórní průvod a svěcení jednotlivých pramenů. Některé prameny jsou na zimu uzavírány (Léčivé minerální prameny v Luhačovicích, 2024).

6.2.3 Kolonáda

Luhačovická kolonáda, postavená ve 20. století podle architekta Oskara Pořísky, je přirozeným centrem lázeňského života. Po nedávné rekonstrukci v letech 2018-2019 se stala opět oblíbeným místem pro procházky. Zahrnuje Velkou kolonádu, Malou kolonádu a halu Vincentky. Na kolonádě je možné prožít lázeňskou atmosféru, navštívit turistické informační centrum a interaktivní výstavu o minerálních pramenech. Na kolonádě se nachází také stylové obchody, restaurace, umělecká galerie a je zde možné zakoupit lázeňské oplatky (Kolonáda Luhačovice a lázeňský park, 2024).

6.3 Ubytovací zařízení v Luhačovicích

6.3.1 Lázně Luhačovice a.s.

Společnost Lázně Luhačovice a.s. disponuje dvaceti ubytovacími zařízeními. Z těchto dvaceti zařízení poskytuje ubytování v osmi hotelech, čtyřech vilách, šesti penzionech a dvou dětských léčebnách (Lázně Luhačovice, a.s., 2024).

Společnost Lázně Luhačovice a.s. poskytuje nejširší nabídku ubytování v Luhačovicích. Nabídka zahrnuje léčebné pobyty pro děti i dospělé, pobyty hrazené pojišťovnou i pobyty pro samoplátce a také relaxační pobyty (Lázně Luhačovice, a.s., 2024).

Jedním z hotelů, který mají Lázně Luhačovice a.s. ve své nabídce, je hotel Alexandria. Hotel Alexandria disponuje největším wellness v Luhačovicích, terasou s venkovními whirlpooly a vyhlášenou Francouzskou restaurací (Lázně Luhačovice, a.s., 2024).

Z hotelových pobytů si zákazníci Lázní Luhačovice a.s. mohou vybrat také z hotelu Palace, Morava, Jestřabí, Riviera, Chaloupka, Společenský dům nebo Dům Bedřicha Smetany. Hotel Palace je největším hotelem luhačovických lázní a poskytuje lázeňským hostům více než 60 procedur. Hotely Jestřabí, Riviera, Chaloupka, Společenský dům a Dům Bedřicha Smetany lákají svou polohou, protože jsou umístěny přímo v lázeňském parku (Lázně Luhačovice, a.s., 2024).

Procedury i strava je také součástí ubytování ve vilách a penzionech. Většinou je však potřeba na procedury i stravu docházet do hotelů nebo léčeben (Lázně Luhačovice, a.s., 2024).

6.3.2 Wellness Hotel Pohoda

Hotel Pohoda se nachází v tiché části Luhačovic, nedaleko pozlovické přehrady a letního aquaparku Duha. Poskytuje ubytování v devadesáti prostorných pokojích a dvou apartmánech. Hosté tohoto hotelu můžou využít wellness centrum, saunový svět a relaxační centrum. Hotel také disponuje restaurací a konferenčními prostory. Součástí hotelu je také parkoviště a garáž. Hotel Pohoda je v docházkové vzdálenosti 20 minut od lázeňské kolonády v Luhačovicích. Jeho umístění je vhodné pro klidnou relaxaci, daleko od rušných dopravních tepů města (Zálesí, a.s., 2014).

6.3.3 Hotel Vila Viola

Hotel Vila Viola se nachází v těsné blízkosti centra Luhačovic, v chráněné památkové oblasti Bílé čtvrti. Jeho strategická poloha umožňuje snadný přístup k oblíbené lázeňské kolonádě, nebo k parku s pramenem Aloiska. Hotel nabízí ubytování v devíti dvoulůžkových pokojích, dvou studiích a dvou apartmánech. Hostům je k dispozici parkoviště a wellness centrum vybavené finskou saunou, masážní vanou a relaxační místností (Hotel Vila Viola, 2019).

6.3.4 Vila Vyšehrad

Tento penzion se nachází v historické části lázní Luhačovic, nedaleko blízké kolonády. Penzion nabízí snídani v podobě švédských stolů. Hosté mají možnost využít i terasu. Penzion poskytuje svým hostům také parkování, které je ale nutné objednat předem. Zároveň penzion umožňuje i ubytování s domácími mazlíčky, avšak za poplatek (Secesní vila v Pražské čtvrti, 2024).

6.4 Kultura

Návštěvníci Luhačovic mají široké spektrum aktivit, kterými si mohou zpříjemnit volný čas. Kulturní nabídka zahrnuje více než stovku různých událostí, jako jsou festivaly, jarmarky, divadelní představení, koncerty, kino, taneční večery či posezení u cimbálu, přičemž výběr je podmíněn aktuální nabídkou. Milovníci výtvarného umění mohou obdivovat malebná místa s fontánami a sochami a navštívit místní galerie. K dispozici jsou také komentované prohlídky města, vyhlídkové jízdy autovláčkem, prohlídky kostela s průvodcem nebo ve stáčírně Vincentky a povídání o kávě v lázeňské pražírně. Městem prochází Trasa ptačích budek, je možné navštívit muzeum luhačovického Zálesí, kabinet Dušana Jurkoviče a interaktivní výstavu v hale Vincentka (Kultura, sport, volný čas, 2024).

6.4.1 Významné kulturní akce

Otevírání pramenů

Festival Otevírání pramenů v Luhačovicích každoročně slavnostně zahajuje příchod jara a lázeňskou sezónu dvoudenní oslavou. Tradiční program zahrnuje nedělní svěcení pramenů a další aktivity, jako je jarmark, přehlídka historických automobilů, koncerty a divadelní představení. Na lázeňském náměstí se také konají jízdy na historických kolech (Otevírání pramenů v Luhačovicích 2024 – zahájení lázeňské sezony, 2024).

Janáček a Luhačovice

Od roku 1992 se koná každoročně hudební festival Janáček a Luhačovice, který patří mezi vysoce prestižní hudební události v České republice. Jeho hlavním cílem je přinést návštěvníkům nezapomenutelné umělecké zážitky prostřednictvím koncertů, na kterých zazní hudba Leoše Janáčka a dalších významných skladatelů, interpretovaná špičkovými umělci z České republiky i ze zahraničí (Hrbáčková, 2023).

Akademie Václava Hudečka

Festivalu se účastní houslista Václav Hudeček, který věnuje svůj čas výuce houslistů v rámci Akademie Václava Hudečka. Součástí festivalu jsou také koncerty, kterých se účastní i Václav Hudeček (Akademie Václava Hudečka, 2024).

Festival Písni a tancem

Festival vznikl již v roce 1992 při příležitosti 400. výročí narození Jana Amose Komenského. Cílem tohoto festivalu je prezentovat dětské taneční a hudební umění spojené s českou a evropskou lidovou kulturou. Na festivalu Písni a tancem vystupují folklorní soubory z České republiky i zahraničí (Písni a tancem, 2023).

7 ANALYTICKÁ ČÁST

7.1 Porterův model pěti konkurenčních sil

Analýza konkurenčního prostředí je pro každou společnost klíčovými krokem k porozumění dynamiky trhu a identifikaci faktorů ovlivňující její konkurenceschopnost. V tomto ohledu se Porterův model pěti sil stal osvědčeným nástrojem pro systematické zkoumání této problematiky. Tento model poskytuje komplexní rámec pro hodnocení konkurenčního prostředí z pohledu pěti klíčových sil, které ovlivňují ziskovost a tržní pozici společnosti.

7.1.1 Riziko vstupu nových soutěžitelů na trh

Riziko vstupu nových soutěžitelů na trh považují za vysokou. Vstup do pivovarnického průmyslu láká čím dál větší množství konkurentů.

Největší hrozbu představují létající pivovary, které své pivo vaří u jiných pivovarů. Hrozí zde totiž riziko, že budou tyto létající pivovary v budoucnosti chtít vytvořit své vlastní zázemí, podobně jako Lázeňský pivovar v Luhačovicích.

Nejvýznamnějším konkurentem by se mohl stát minipivovar Komonec v Pozlovicích, který prozatím funguje jako létající pivovar, ale usilovně pracuje na dokončení vlastních prostor. Minipivovar Komonec má přehledné webové stránky, na které přidává aktuality ze své cesty za budováním minipivovaru. Zároveň je také aktivní na sociálních sítích, kde s fanoušky sdílí své nadšení pro tento obor.

Novým konkurentem na trhu by mohl být také Podřevnický pivovar ze Zlína, který funguje již od roku 2017 jako létající pivovar. Tento pivovar pro začátek zvolil formu létajícího pivovaru, ale jednou by se mohl rozhodnout pro vybavení svých vlastních prostor, vlastním zařízením. Zároveň své produkty dodává do několika zlínských podniků, podobně jako Lázeňský pivovar.

U minipivovarů je časté, že je jejich součástí také restaurace. Proto by se potenciálními konkurenty mohly stát také okolní restaurace, či hostince, které by měly prostředky k vybudování vlastního minipivovaru.

7.1.2 Síla kupujících na trhu

Vyjednávací síla odběratelů, jako jsou restaurace nebo bary, je vysoká, což znamená, že odběratelé mají velkou sílu při vyjednávání cen a podmínek dodávek.

Sílu odběratelů ovlivňuje zejména jejich počet. Lázeňský pivovar má vzhledem ke své velikosti poměrně širokou základnu odběratelů, což snižuje jejich vyjednávací sílu. Někteří odběratelé však od Lázeňského pivovaru odebírají produkty pouze příležitostně. Toto naopak zvyšuje vyjednávací sílu hlavních odběratelů.

Kapacita Lázeňského pivovaru také není využívána na 100 %, což zvyšuje vyjednávací sílu odběratelů.

Zároveň pro většinu odběratelů nejsou produkty lázeňského pivovaru klíčovou součástí nabídky, což zvyšuje jejich vyjednávací sílu. V Luhačovicích a okolí však není jednoduché nahradit produkty Lázeňského pivovaru, za produkty jiného minipivovaru nebo také za produkty průmyslových pivovarů. Toto je faktor, který vyjednávací sílu odběratelů snižuje.

Z těchto důvodů považuji sílu kupujících na trhu za vysokou.

7.1.3 Vliv dodavatelů na trhu

Vyjednávací sílu dodavatelů vůči Lázeňskému pivovaru bych označila jako střední až vysokou. Dodavatelé surovin jako je slad, chmel nebo kvasnice mají určitou vyjednávací sílu, ale tato vyjednávací síla je ovlivněna konkurencí a dostupností alternativních dodavatelů.

Klíčové suroviny pro výrobu piva získává Lázeňský pivovar od českých dodavatelů. Například chmel odebírá z Žatce. Vyšší, vyjednávací sílu mají zejména společnosti dodávající kvalitní chmel a slad. Důležitými dodavateli jsou také dodavatelé energií, protože bez energie se provoz varny neobejde. Menší vyjednávací sílu mají dodavatelé PET lahví a plechovek. Dodavatelé s nejmenší vyjednávací silou jsou dodavatelé reklamních předmětů nebo dárkových předmětů s logem Lázeňského pivovaru.

7.1.4 Substitute produktů

Hrozba substitute produktů se týká možnosti nahrazení produktů Lázeňského pivovaru Luhačovice alternativními produkty jiných pivovarů nebo nápojů.

Tuto hrozbu může ovlivnit například dostupnost substitutů. V každém supermarketu se dají koupit piva od známých značek, které mají zároveň i nižší cenu než piva Lázeňského pivovaru. V supermarketech se často dají koupit i pivní speciály. Z hlediska dostupnosti a ceny substitutů tedy tuto hrozbu vnímám jako vysokou.

Lázeňský pivovar však od tradičních známých značek přináší určitou inovativnost. Zkouší nové trendy a chutě. Zároveň se také může rychle přizpůsobit přáním zákazníků. Tyto faktory sice mírně hrozbu substituce snižují, ale i přesto bych tuto hrozbu označila za vysokou. Na trhu se totiž nachází mnoho možností, jak nahradit produkty Lázeňského pivovaru. Můžou to být piva známých značek zakoupených v supermarketu, produkty jiného minipivovaru nebo nealkoholická piva.

7.1.5 Soutěž od podniků ve stejném odvětví

Minipivovary jsou čím dál více populární, je jich čím dál více a tím větší je i konkurenční prostředí. Lázeňský pivovar se od ostatních snaží odlišit obsáhlou a zajímavou nabídkou různých druhů piv, ať už tradičních nebo speciálních.

Konkurenci v odvětví vnímám jako střední až vysokou, a to z toho důvodu, že pivní průmysl je obecně konkurenční. Lázeňský pivovar Luhačovice konkuruje jak ostatním regionálním pivovarům, tak i známým značkám piva z celé republiky. Pro úspěch v tomto konkurenčním prostředí je klíčové získávání a udržování loajálních zákazníků.

Významným konkurentem je pivovar Hrádek ve Slavičíně. Slavičín je od Luhačovic vzdálen zhruba 12 km, což je poměrně krátká dojezdová vzdálenost. Piva Pivovaru Hrádek získala několik ocenění z degustačních soutěží a o jejich činnosti je možné se dočíst z různých médií. Podobně jako Lázeňský pivovar v Luhačovicích, pořádá i Pivovar Hrádek exkurze pro návštěvníky po předchozí domluvě.

V Otrokovicích, vzdálených zhruba 30 km od Luhačovic, se nachází minipivovar Harley Pub Otrokovice. V tomto minipivovaru se jeho majitelé rozhodli spojit minipivovar s muzeem motorek. V komplexu minipivovaru je také restaurace a pro hosty, kteří by chtěli přenocovat, je k dispozici i ubytování v penzionu. Tento minipivovar je pro Lázeňský pivovar nejenom konkurencí, ale také možnou inspirací.

Ve Vsetíně má svou tradici minipivovar Valášek. Tento pivovar byl založen a postaven v roce 2001 na místě, které nese pohostinskou historii již od roku 1920. Minipivovar Valášek se tedy může chlubit svou dlouholetou tradicí. Součástí minipivovaru je také ubytování a restaurace. Minipivovar Valášek je od Luhačovic vzdálen zhruba 40 km, ale i přesto je pro Lázeňský pivovar konkurencí.

Výhodou Lázeňského pivovaru v Luhačovicích je určitě jeho umístění. Luhačovice, jako lázeňské město, lákají každoročně spousty turistů, kteří se stávají potenciálními zákazníky tohoto minipivovaru.

7.2 PESTE analýza

PEST analýza poskytuje pohled na externí faktory ovlivňující podnikatelské prostředí. Níže uvedená PEST analýza slouží k lepšímu porozumění externím faktorů, které by mohly ovlivnit podnikatelské prostředí a strategické rozhodování Lázeňského pivovaru Luhačovice.

7.2.1 Politické faktory

Regulace v potravinářském průmyslu

Tento faktor zahrnuje legislativu týkající se hygieny, kvality výrobků, bezpečnosti potravin a etiketování alkoholických nápojů. Změny v těchto předpisech mohou vyžadovat úpravy ve výrobním procesu a logistice.

Daňová politika

Výše daní a poplatků ovlivňuje ziskovost podniku a ceny jeho produktů. Zvýšení daní na alkoholické nápoje může snížit jejich spotřebu a tím i poptávku po produktech pivovaru. Naopak snížení daně může poptávku po pivu podpořit. V roce 2024 byla zvýšena daň z točeného piva. Toto zvýšení daně se promítne do ceny točeného piva od odběratelů lázeňského pivovaru, což by mohlo mít za následek i snížení poptávky po točeném pivu a zároveň snížení odebíraného množství.

Obchodní dohody

Mezinárodní obchodní dohody mohou ovlivnit dovoz surovin, exportní možnosti a celkové podmínky obchodu. Změny v těchto dohodách mohou mít dopad na dostupnost surovin a konkurenceschopnost pivovaru na trhu.

7.2.2 Ekonomické faktory

Hospodářský růst

Silná ekonomika obvykle podporuje vyšší úroveň spotřeby a růst podniků, včetně pivovarů. Naopak recese může vést ke snížení poptávky po luxusních produktech, jako jsou pivní speciály.

Inflace

Zvyšující se míra inflace může zvýšit náklady na výrobu a distribuci piva, což může ovlivnit ceny pro zákazníky a ziskovost pivovaru.

Nezaměstnanost

Z analýzy Obce v datech z roku 2023 vyplynulo, že mají Luhačovice nejnižší nezaměstnanost ve Zlínském kraji a zároveň nejméně lidí pobírajících dávky a nejméně lidí s exekucemi. Nízká nezaměstnanost by mohla značit, že lidé mají dostatek peněz a mohou si dovolit více utrácet.

Minimální mzda

Minimální mzda byla v roce 2024 zvýšena na 18.900 Kč. Toto zvýšení může Lázeňský pivovar v Luhačovicích ovlivnit ze dvou hledisek, a to z hlediska zaměstnavatele a podnikatele. Zvyšování minimální mzdy může ovlivnit mzdové náklady Lázeňského pivovaru. Zároveň by díky zvyšování minimální mzdy mohli být potenciální zákazníci ochotni utratit více peněz v Lázeňském pivovaru.

7.2.3 Sociální faktory

Konzumní preference

Změny ve vkusech a preferencích spotřebitelů mohou ovlivnit poptávku po různých typech piva. Například rostoucí zájem o řemeslná piva může ovlivnit tržní podíl průmyslových pivovarů.

Zdravotní trendy

Zvýšená osvěta o negativních dopadech nadměrné konzumace alkoholu a zdravý životní styl může vést ke změně spotřebitelského chování a snížení poptávky po alkoholických nápojích.

Zvyklosti a tradice

Kulturní předsudky a tradice mohou ovlivnit preferenci určitých typů piv nebo značek. Například lázeňští hosté, pocházející z regionů s tradicí pivovarnictví, mohou dávat přednost průmyslovým pivovarům. Zároveň je v České republice určitá tradice v pití piva, což může podpořit poptávku po produktech a návštěvě Lázeňského pivovaru.

Stárnutí populace

Různé věkové skupiny mohou mít odlišné preference ohledně typů a značek piva. Mladší generace mohou být více otevřené experimentování, zatímco starší generaci mohou preferovat tradiční a osvědčené značky. V tomto ohledu by mohl být Lázeňský pivovar v Luhačovicích atraktivnější pro mladší generaci. Na druhou stranu u mladší generace se snižuje zájem o alkohol, proto by z této stránky mohl být Lázeňský pivovar atraktivnější pro starší generaci.

Globalizace

Globalizace otvírá dveře pro mezinárodní konkurenci v pivovarském průmyslu. To může mít vliv na domácí pivovary, které se musí snažit konkurovat zahraničním značkám. Díky globalizaci jsou trendy a inovace v pivovarském průmyslu snadno sdíleny mezi různými zeměmi a kulturami. To může vést k rychlejšímu šíření nových chutí, což ovlivňuje preference a očekávání spotřebitelů. Lázeňský pivovar využil globalizace k produkci kooperačních pivních produktů, které produkuje například ve spolupráci s polskými pivovary.

7.2.4 Technologické faktory

Inovace ve výrobě

Nové technologie mohou zvýšit efektivitu výrobního procesu a zlepšit kvalitu produktů. Automatizace a modernizace výroby mohou snížit náklady a zvýšit konkurenceschopnost pivovaru.

Inovace ve fermentaci

Vývoj nových technik kvašení může vést k výrobě nových typů piva s vylepšenými chutěmi a vlastnostmi. Díky tomu může Lázeňský pivovar rozšířit svůj sortiment a oslovit širší spektrum zákazníků.

Digitální transformace

Využití digitálních technologií a online marketingu může posílit pozici pivovaru na trhu a oslovit nové zákazníky. Rozvoj e-commerce umožňuje pivovaru rozšířit svoji dostupnost, oslovit nové zákazníky a také posílit svou online přítomnost.

Infrastruktura

Kvalita dostupné infrastruktury, včetně dopravní sítě, telekomunikačních a energetických se neustále zlepšuje, což může pozitivně ovlivnit efektivitu výrobního procesu a distribuci produktů pivovaru.

7.2.5 Enviromentální faktory

Udržitelnost

Rostoucí důraz na udržitelnost a ochranu životního prostředí může vést k tlaku na pivovar, aby minimalizoval svůj ekologický otisk a investoval do ekologicky šetrných postupů.

Klimatické změny

Extrémní počasí a klimatické změny mohou ovlivnit dostupnost surovin.

7.3 SWOT analýza

Tabulka 1- SWOT analýza Lázeňského pivovaru (vlastní zpracování)

	Pozitivní vliv	Negativní vliv
	Silné stránky	Slabé stránky
Vnitřní prostředí	Vaření piva dle vlastních receptur	Začínající pivovar
	První a jediný minipivovar v Luhačovicích	Nenabízí piva ve skle
	Produkce více druhů piv	Nevyrábí nealkoholická piva
	Možnost ochutnávky piv z tanků	Pracovní doba není pevná
	Poloha	Exkurze probíhá i v patře
	Soutěže pro zákazníky	Dlouhá doba pro zpracování objednávek etiket
	Aktivní využívání sociálních sítí	Nízká aktivita na webových stránkách
	Spolupráce s ostatními pivovary	
	Vlastní prostory	
Vnější prostředí	Příležitosti	Hrozby
	Rostoucí počet hostů ve Zlínském kraji	Otevření minipivovaru v okolí Luhačovic
	Rostoucí hrubá mzda ve Zlínském kraji	Klesající spotřeba alkoholu v ČR
	Pivní turistika	Alkohol vychází z módy
	Nabídka účasti na veřejných akcích	Růst cen vstupů
	Zájem dalších odběratelů	Růst DPH u točeného piva
Dotace ze strukturálních fondů EU		

7.3.1 Silné stránky

- **Vaření piva dle vlastních receptur**
- **První a jediný minipivovar v Luhačovicích** – díky tomu, že je Lázeňský pivovar prvním minipivovarem s vlastním zázemím v Luhačovicích, má nejlepší výchozí pozici k získání zákazníků. Zatím v Luhačovicích není otevřen jiný minipivovar, proto na něj nepůsobí přímá konkurence. Zároveň své prvenství může využít k navázání co největšího množství spoluprací s jinými zařízeními, nebo k poskytnutí svých prostor velkému množství létajících pivovarů
- **Produkce více druhů piv** – lázeňský pivovar produkuje piva různého typu. Zákazníci si mohou vybrat od tradičních piv, přes pивní speciály až k ochucenému pivu.
- **Při exkurzi nabízí možnost ochutnávky piv přímo z tanků** – součástí ceny exkurze v Lázeňském pivovaru je také možnost ochutnávky piva z tanků. Návštěvníci mají při exkurzi možnost ochutnat často i více než ze tří druhů piv. Zákazníci mohou piva ochutnat a následně si zakoupit pivo, které jim nejvíce chutnalo.
- **Poloha** – minipivovar se nachází vedle restaurace a nedaleko od centra. Ve vedlejší restaurace je na čepu pivo Lázeňského pivovaru. Zákazník zde může pivo ochutnat a pokud s ním bude spokojen, může si zajít do vedlejšího pivovaru koupit piva v lahvi nebo rovnou zajít na exkurzi. Díky tomu, že je minipivovar v blízkosti centra, je v příjemné docházkové vzdálenosti pro hotelové hosty.
- **Soutěže pro zákazníky** – Lázeňský pivovar pořádá pro své zákazníky soutěže o různé ceny. Tyto soutěže propaguje prostřednictvím svých sociálních sítí. Prostřednictvím takovýchto soutěží se mohou produkty Lázeňského pivovaru dostat k někomu, kdo by si sám tyto produkty nekoupil. Produkty si však může oblíbit a stát se tak stálým zákazníkem.
- **Aktivní využívání sociálních sítí** – minipivovar je aktivní na sociálních sítích, díky čemuž zůstává v povědomí svých fanoušků a zákazníků. Na sociální sítě sdílí různé akční nabídky nebo soutěže.
- **Spolupráce s ostatními pivovary** – Lázeňský pivovar poskytuje své prostory létajícím pivovarům, které ještě své prostory nemají. Tato spolupráce přináší

pivovaru další zisky a také pomáhá budovat vztahy s možnými budoucími konkurenty.

- **Vlastní prostory** – minipivovar disponuje vlastními dobře vybavenými prostory. Díky vlastním prostorám ušetří Lázeňský pivovar na nájemném. Zároveň může vlastní prostory poskytovat k výrobě piva létajícím pivovarům.

7.3.2 Slabé stránky

- **Začínající pivovar** – pivovar začal jako létající pivovar v roce 2019 a teprve v roce 2021 začal fungovat jako samostatný minipivovar.
- **Nenabízí piva ve skle** – Lázeňský pivovar zatím nabízí pouze piva v PET lahvích nebo v plechovkách a sudech.
- **Nevyrábí nealkoholická piva** – pivovar nabízí pouze alkoholická piva. Zájem o alkohol se však zejména u mladých lidí snižuje, proto by se Lázeňský pivovar mohl zaměřit i na produkci nealkoholického piva.
- **Pracovní doba není pevná** – zákazníci, kteří mají zájem o koupi produktů nebo navštívení minipivovaru, se musí nejdříve telefonicky domluvit s provozovatelem.
- **Exkurze probíhá i v patře** – samotná exkurze probíhá v přízemí i v patře, kam se dá dostat pouze po schodech. Toto by mohl být problém pro osoby tělesně postižené nebo se špatnou pohyblivostí. Velká část lázeňských hostů mají problémy s pohybovým ústrojím, proto je možné, že tímto Lázeňský pivovar přichází o část návštěvníků.
- **Dlouhá doba pro zpracování objednávek etiket a podtácků** – Lázeňskému pivovaru trvá i několik týdnů zpracovat objednávky etiket a podtácků.
- **Nízká aktivita na webových stránkách** – do sekce Novinky zatím Lázeňský pivovar nic nepřidal.

7.3.3 Příležitosti

- **Rostoucí počet hostů v ubytovacích zařízeních ve Zlínském kraji** – dle ČSÚ roste počet hostů v ubytovacích zařízeních ve Zlínském kraji. Tito hosté by mohli být potenciálními zákazníky Lázeňského pivovaru.

- **Rostoucí hrubá mzda ve Zlínském kraji** – díky rostoucí průměrné mzdě ve Zlínském kraji (ČSÚ) by mohli mít obyvatelé více prostředků k útratě v Lázeňském pivovaru.
- **Pivní turistika** – je poměrně novým jevem, který v České republice zaznamenává rozmach. Přibývá pivních stezek, pivních lázní a také hotelových pobytů zaměřených na zájem o pivo.
- **Nabídka účasti na veřejných akcích** – v Luhačovicích se pravidelně konají různé veřejné akce či jarmarky, kde by mohl mít Lázeňský pivovar svůj stánek. Výhodou takovýchto akcí je, že kromě zisku, získá pivovar i okamžitou zpětnou vazbu a má možnost navázat pevnější vztahy se svými zákazníky.
- **Zájem dalších odběratelů** – v Luhačovicích a okolí je mnoho restaurací a ubytovacích zařízení. Tato zařízení by mohla mít zájem o spolupráci s Lázeňským pivovarem. Hotely by mohly mít zájem například o doplnění minibaru o produkty Lázeňského pivovaru. Restaurace by mohly mít zájem o odběr pív nebo o společné pořádání ochutnávek.
- **Nabídka dotací ze strukturálních fondů EU**

7.3.4 Hrozby

- **Otevření minipivovaru v okolí Luhačovic** – v Pozlovicích u Luhačovic existuje létající pivovar Komonec, který zatím nemá dokončeny vlastní prostory. Prostory minipivovaru Komonec se chystají na dokončení. Je proto možné, že tento minipivovar bude pořádat exkurze, podobně jako Lázeňský pivovar.
- **Klesající spotřeba alkoholu v ČR** – dle údajů z ČSÚ je spotřeba alkoholu v ČR nižší než v období před Covid-19. V roce 2022 sice došlo k nárůstu spotřeby alkoholu v ČR oproti roku 2021, ale v období Covid-19 došlo ke snížení spotřeby alkoholu z důvodu karantény. Spotřeba alkoholu v roce 2022 byla tedy vyšší než v roce 2021, ale celkově byla nižší než v období před Covidem-19.
- **Alkohol vychází z módy** – údaje ČSÚ z února 2024 popisují, že zájem o alkohol mezi mladými klesl od roku 2002 téměř o polovinu.
- **Růst cen vstupů** – minipivovar potřebuje pro svůj provoz elektrickou energii. V roce 2024 se očekává růst cen elektrické energie, které by se mohlo nadále zvyšovat díky

ekologickým aktivitám EU. Minipivovar by tedy mohl zvážit využití energie z obnovitelných zdrojů. Zároveň se v roce 2024 předpokládá mírný růst cen pšenice a ječmene.

- **Růst DPH u točeného piva** – spotřební daň se u piva v roce 2024 sice nezvýšila, zato vzrostla daň z přidané hodnoty u točeného piva z 10 % na 21 %. Toto zvýšení se promítne do ceny točených piv u odběratelů Lázeňského pivovaru, kteří mají pivo Lázeňského pivovaru na čepu. Růst ceny by mohl znamenat snížení poptávky po točeném pivu v restauracích a je možné, že by mohli odběratelé začít odebírat menší množství piva od Lázeňského pivovaru.

7.4 Dotazníkové šetření

Do čtyř hotelů v Luhačovicích a okolí byl distribuován dotazník, jehož cílem bylo zjištění zájmu o navštívení Lázeňského pivovaru v Luhačovicích. Mezi čtyři hotely, kterými jsou hotel Palace, hotel Pohoda, hotel Vila Viola a Vila Vyšehrad, bylo rozděleno 160 dotazníků. Hotel Palace byl vybrán proto, že se jedná o největší hotel společnosti Lázně Luhačovice a.s. Účel pobytu v hotelu Palace bývá často léčebný pobyt, proto byl pro výzkum vybrán také hotel Pohoda, který nabízí wellness pobyty. Do dotazníkového šetření byl zahrnut také hotel Vila Viola, který nabízí možnost wellness pobytů. Zároveň má hotel výhodnou polohu a hodí se tak i pro hosty, kteří přijíždí za památkami. Vila Vyšehrad leží v klidné části Luhačovic, v blízkosti lázeňského parku. Z toho důvodu je také vhodný pro hosty, jejichž účel pobytu jsou památky. Tyto hotely byly vybrány právě z toho důvodu, že každý z nich má trochu jinou klientelu. Hoteloví hosté měli dotazník nachystán buď na svých pokojích, nebo byl dotazník hotelovým hostům předán na recepci. Dotazníkového šetření se zúčastnilo 122 respondentů, což znamená, že návratnost dotazníku byla 76,25 %.

Dotazník obsahoval celkem 17 uzavřených otázek. Před sestavením dotazníku byly stanoveny tyto cíle:

- Zjistit, zda by hoteloví hosté měli zájem o exkurzi v Lázeňském pivovaru Luhačovice
- Zjistit, co by hoteloví hosté chtěli při exkurzi vidět a prožít

Dotazníkové šetření probíhalo čtyři týdny. V prvním týdnu byl definován cíl dotazníkového šetření a byl sestaven dotazník. V průběhu prvního a druhého týdne probíhala domluva s hotely. V těchto týdnech proběhlo schválení vedení hotelu, zda je dotazník vhodný

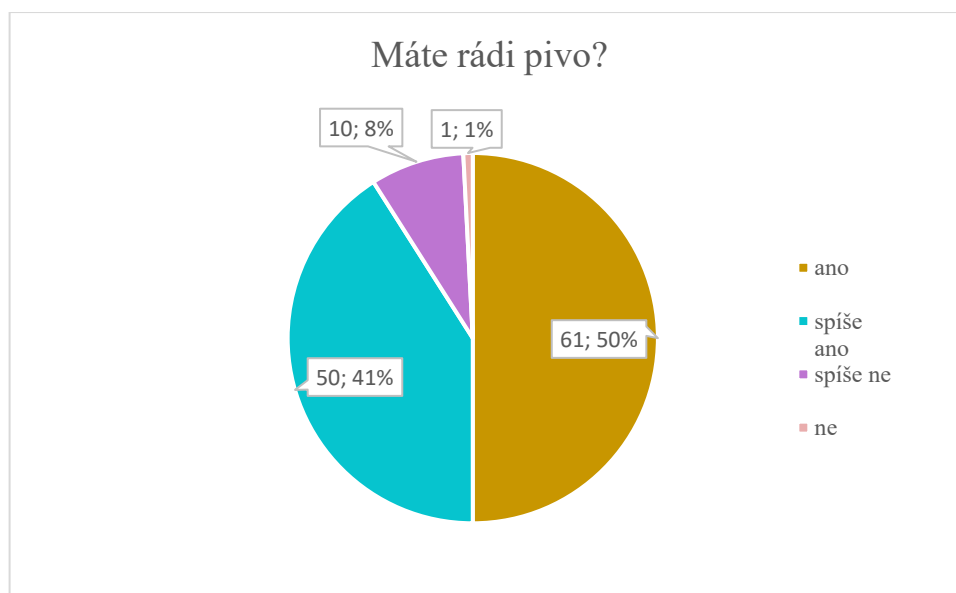
a zároveň byla dohodnuta forma distribuce dotazníku k hotelovým hostům. Ve druhém, třetím a čtvrtém týdnu probíhal sběr dat a ve čtvrtém týdnu byla data také vyhodnocena. Níže uvedená tabulka znázorňuje časovou osu dotazníkového šetření.

Tabulka 2 - Časová osa dotazníkového šetření (vlastní zpracování)

Aktivita	Doba trvání			
	1. týden	2. týden	3. týden	4. týden
Definování cíle	x			
Sestavení dotazníku	x			
Domluva s hotely	x	x		
Sběr dat		x	x	x
Vyhodnocení dotazníkového šetření				x

7.4.1 Máte rádi pivo?

V první otázce dotazníku byli respondenti tázáni, zda mají rádi pivo. Nejvíce respondentů (61) uvedlo, že mají pivo rádi. Druhou nejčastější odpovědí na otázku, zda mají respondenti rádi pivo, byla odpověď spíše ano. Tuto možnost zvolilo 41 % respondentů. 11 respondentů uvedlo, že pivo spíše nemají rádi a pouze jeden respondent uvedl, že pivo nemá rád vůbec.

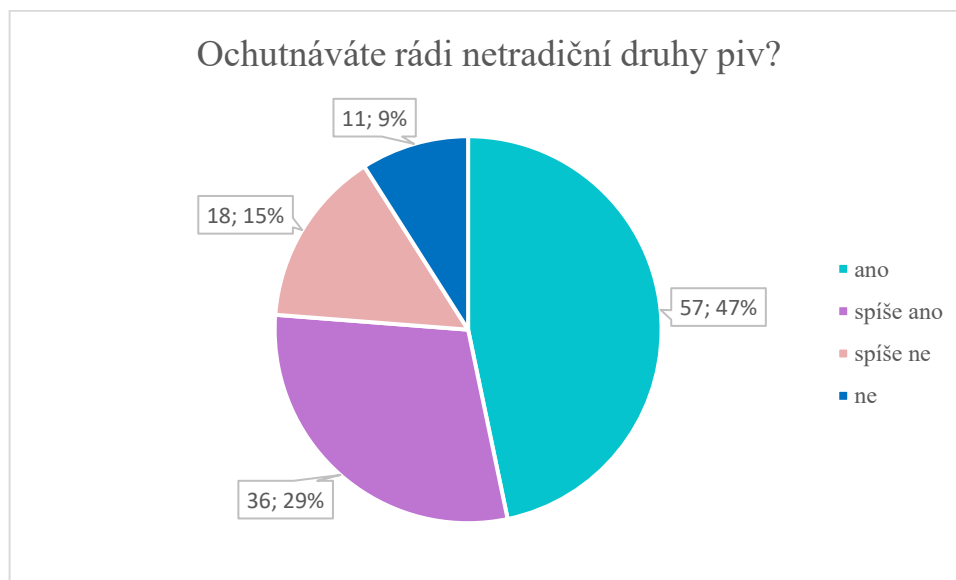


Graf 1 - Máte rádi pivo? (vlastní zpracování)

7.4.2 Ochutnáváte rádi netradiční druhy pív?

Lázeňský pivovar má ve své nabídce také netradiční druhy pív. Proto byli respondenti ve druhé otázce tázáni, zda rádi netradiční druhy pív ochutnávají. Nejvíce respondentů (57)

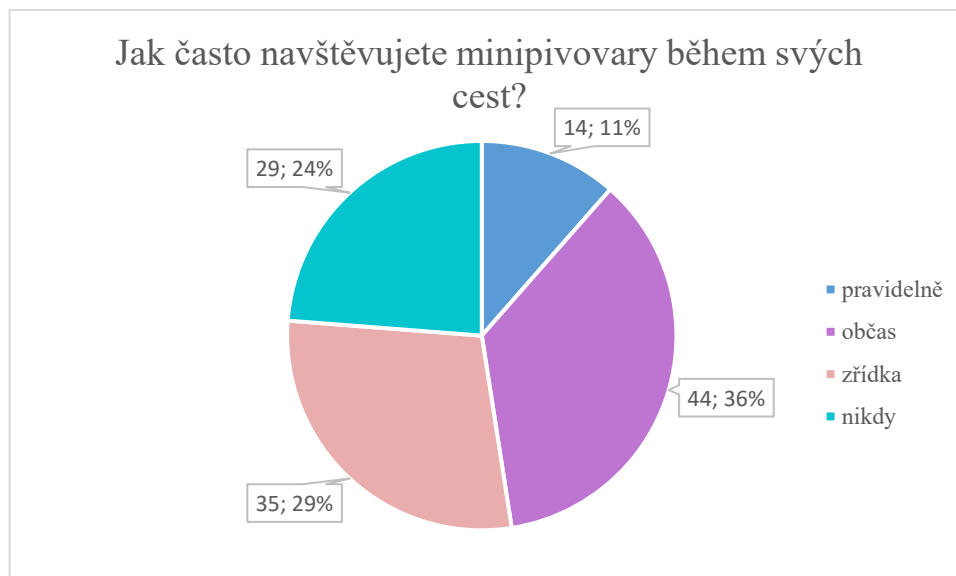
vedlo, že netradiční druhy pív ochutnávají rádi. Druhou nejčastější odpovědí, byla odpověď spíše ano. 15 % respondentů uvedlo, že spíše neochutnávají rádi netradiční druhy pív a 9 % uvedlo, že netradiční druhy pív rádi neochutnávají. Z toho vyplývá, že by většina respondentů netradiční druhy pív ochutnala.



Graf 2 - Ochutnáváte rádi netradiční druhy pív? (vlastní zpracování)

7.4.3 Jak často navštěvujete minipivovary během svých cest?

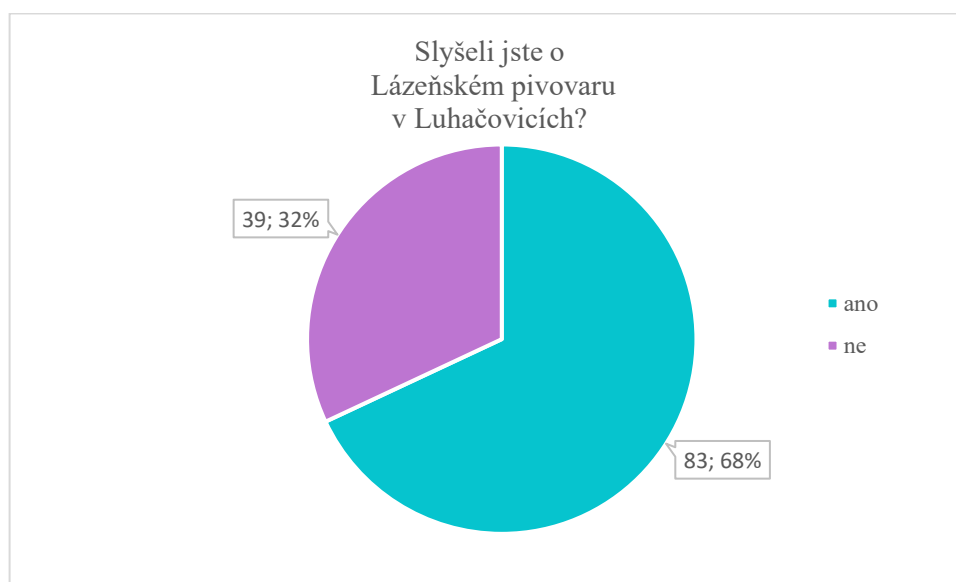
U třetí otázky 36 % respondentů uvedlo, že minipivovary během svých cest navštěvují občas. Toto byla zároveň nejčastější odpověď. 29 % respondentů navštěvuje minipivovary během cest zřídka a 24 % nenavštívili minipivovar během cest nikdy. 11 % respondentů uvedlo, že během cest navštěvují minipivovary pravidelně.



Graf 3 - Jak často navštěvujete minipivovary během svých cest? (vlastní zpracování)

7.4.4 Slyšeli jste o Lázeňském pivovaru v Luhačovicích?

Další otázkou bylo zjišťováno, zda respondenti o Lázeňském pivovaru Luhačovice někdy slyšeli. Většina respondentů (83) uvedla, že o Lázeňském pivovaru Luhačovice někdy slyšeli a zbylí respondenti uvedli, že o něm nikdy neslyšeli. Z toho vyplývá, že hoteloví hosté mají o Lázeňském pivovaru povědomí.

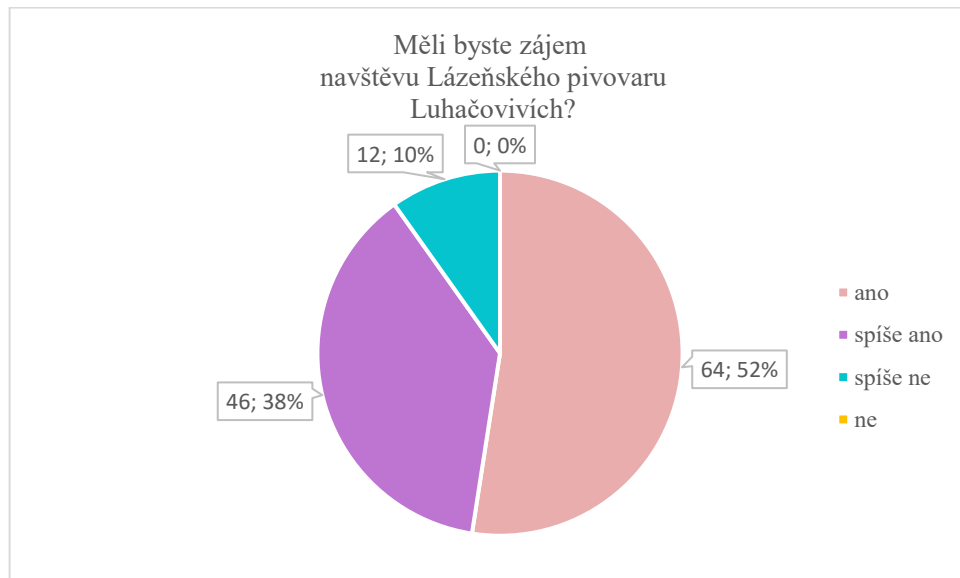


Graf 4 - Slyšeli jste o Lázeňském pivovaru v Luhačovicích? (vlastní zpracování)

7.4.5 Měli byste zájem o navštívení Lázeňského pivovaru v Luhačovicích?

Účelem páté otázky bylo zjistit, jestli by měli respondenti zájem o navštívení Lázeňského pivovaru v Luhačovicích. Více než polovina respondentů (64) uvedla, že by o navštívení

pivovaru zájem měli a dalších 46 respondentů uvedlo, že by o navštívení měli spíše zájem také. Pouze 10 % respondentů uvedlo, že by spíše zájem neměli a žádný respondent neuvedl, že by zájem neměl určitě.¹

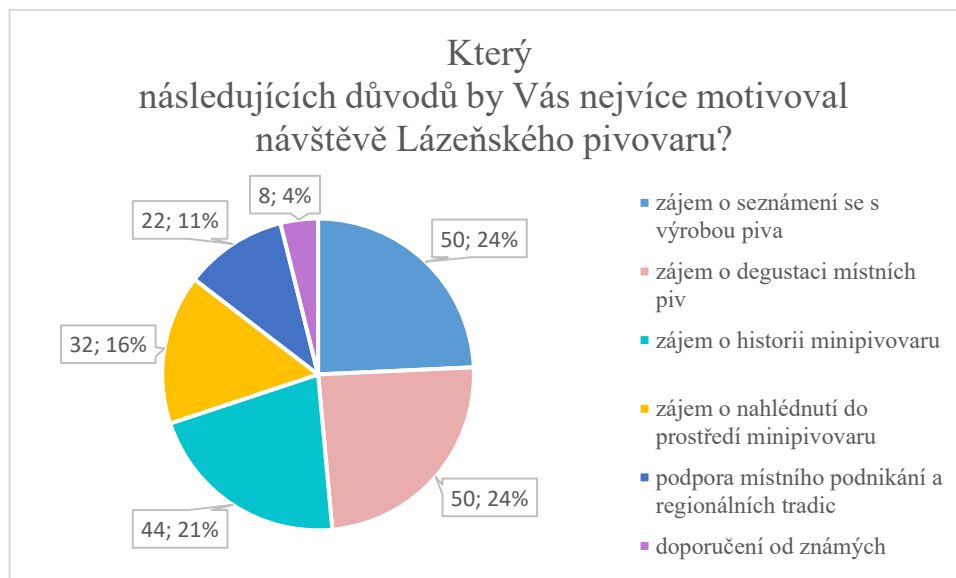


Graf 5 - Měli byste zájem o návštěvu Lázeňského pivovaru v Luhačovicích? (vlastní zpracování)

7.4.6 Který z následujících důvodů by Vás nejvíce motivoval k návštěvě Lázeňského pivovaru?

Šestá otázka sloužila ke zjištění, co by respondenty nejvíce motivovalo k návštěvě minipivovaru. Nejvíce respondentů uvedlo, že by je k návštěvě motivoval jejich zájem o seznámení se s výrobou piva a zájem o degustaci místních piv. Tyto dvě možnosti vybralo 50 respondentů. Značnou část respondentů (44) zajímá také historie minipivovaru a 32 respondentů by jako motivaci pro návštěvu považovalo i zájem o nahlédnutí do prostředí minipivovaru. Nejméně (8) respondentů by pivovar navštívilo na základě doporučené od známých.

¹ 5 respondentů, kteří uvedli, že nemají nebo spíše nemají rádi pivo, zároveň uvedli, že by spíše neměli zájem o exkurzi v minipivovaru. Na druhou stranu 6 respondentů, kteří nemají nebo spíše nemají rádi pivo uvedli, že by i přesto měli nebo spíše měli zájem o exkurzi v minipivovaru.

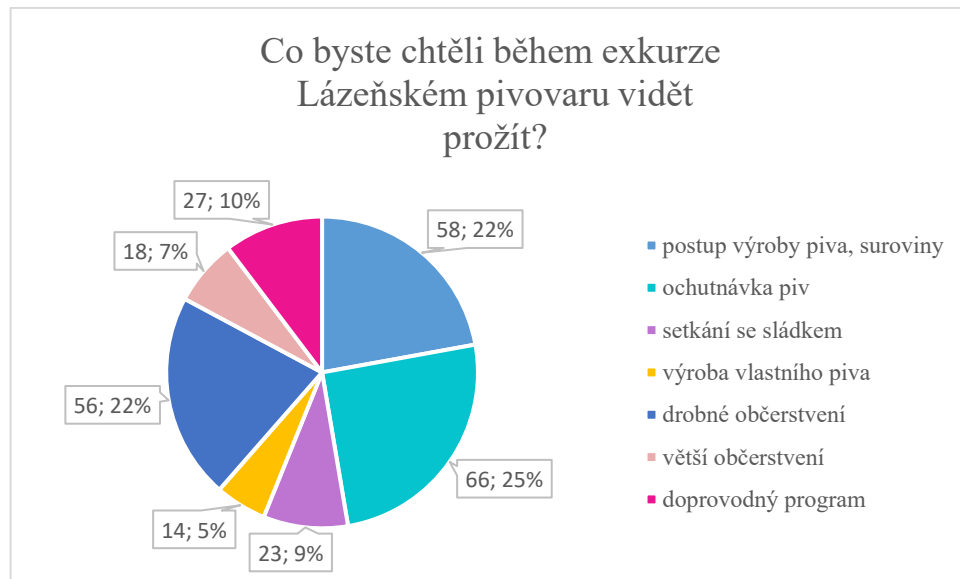


Graf 6 - Který z následujících důvodů by Vás nejvíce motivoval k návštěvě Lázeňského pivovaru? (vlastní zpracování)

7.4.7 Co byste chtěli během exkurze v Lázeňském pivovaru vidět a prožít?

Další otázka se týkala programu exkurze, při níž byli respondenti tázáni, co by chtěli během exkurze vidět a prožít. Nejčastější odpovědí byla ochutnávka pív, kterou zvolilo 66 respondentů. 58 respondentů by se během exkurze chtěli dovědět o postupu výroby piva a surovinách, což byla druhá nejčastější odpověď. 56 respondentů, by při exkurzi ocenili i degustaci s drobným občerstvením. Pouze 5 % respondentů by při exkurzi rádi vyzkoušeli výrobu vlastního piva.²

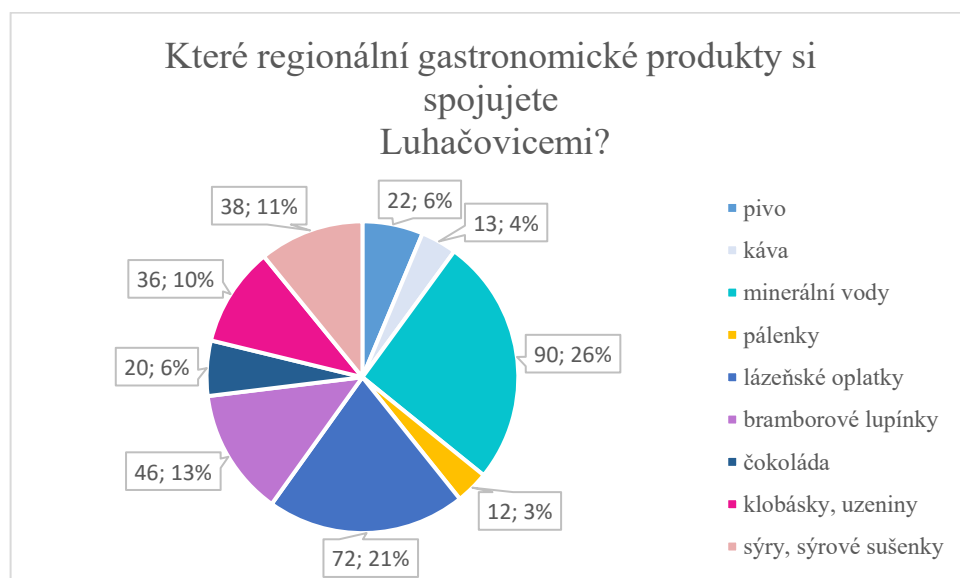
² 5 respondentů, kteří nemají nebo spíše nemají rádi pivo, a i přesto by měli nebo spíše měli zájem o exkurzi uvedli, že by během exkurze uvítali degustaci drobného občerstvení.



Graf 7 - Co byste chtěli během exkurze v Lázeňském pivovaru vidět a prožít? (vlastní zpracování)

7.4.8 Které regionální gastronomické produkty si spojujete s Luhačovicemi?

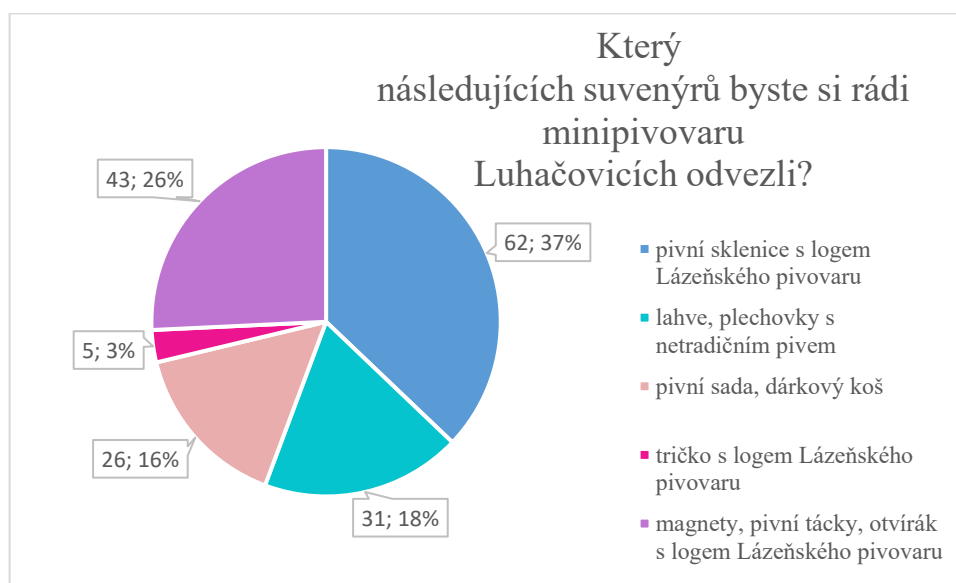
V otázce č. 8 bylo zjišťováno, jaké regionální gastronomické produkty si respondenti spojují s Luhačovicemi. Nejvíce respondentů (90) si s Luhačovicemi spojuje minerální vody, jako je Vincentka. 72 respondentů si s Luhačovicemi spojuje lázeňské oplatky. Třetí nejčastější volenou regionální potravinou byly bramborové lupínky, které si s Luhačovicemi spojuje 46 respondentů. Pivo jako regionální produkt Luhačovic má ve svém povědomí 22 respondentů. Nejméně si s Luhačovicemi spojují respondenti pálenky.



Graf 8 - Které regionální gastronomické produkty si spojujete s Luhačovicemi? (vlastní zpracování)

7.4.9 Který z následujících suvenýrů byste si rádi z minipivovaru v Luhačovicích odvezli?

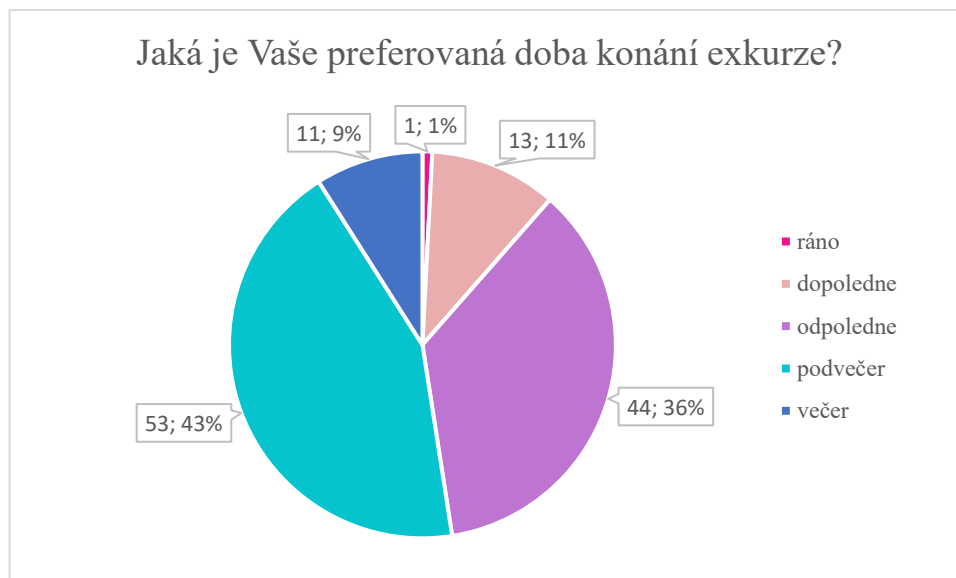
62 respondentů by si z Lázeňského pivovaru Luhačovice rádo odvezlo pивní sklenice s logem Lázeňského pivovaru. 43 respondentů by mělo zájem o magnety, pивní tácky nebo otvírák s logem Lázeňského pivovaru. O pивní sadu jako suvenýr by mělo zájem 26 respondentů. Tričko s logem jako suvenýr by si z Lázeňského pivovaru Luhačovice rádo odvezlo pouze 5 respondentů.



Graf 9 - Který z následujících suvenýrů byste si rádi z minipivovaru v Luhačovicích odvezli? (vlastní zpracování)

7.4.10 Jaká je Vaše preferovaná doba konání exkurze?

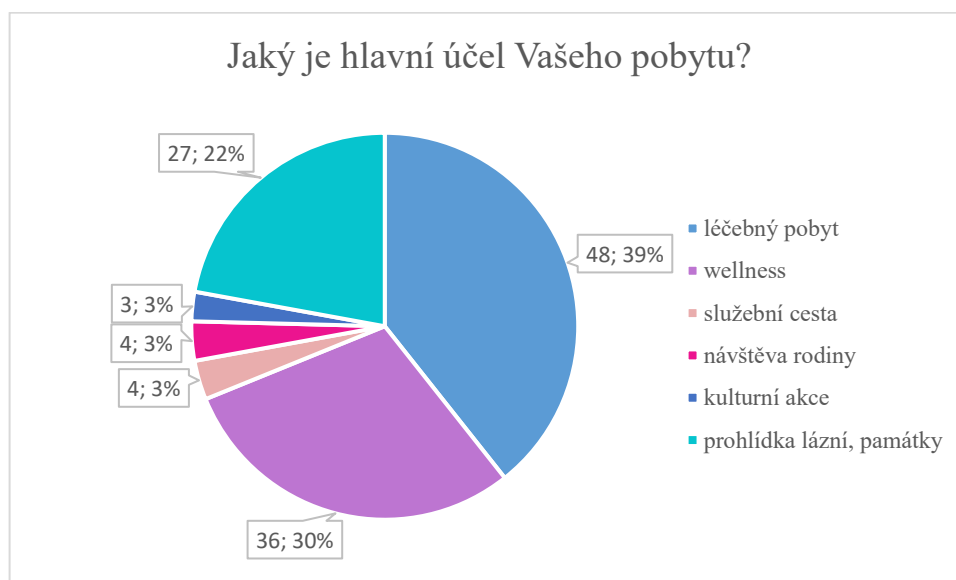
Další otázka se týkala doby, kterou respondenti preferují pro konání exkurze. Nejvíce respondentů (53) uvedlo možnost konání exkurze v podvečer, tedy od 17:01 do 20:00. 36 % respondentů by preferovalo konání exkurze v odpoledních hodinách, tedy od 12:01 do 17:00. Pouze jeden respondent by preferoval konání exkurze v ranních hodinách.



Graf 10 - Jaká je Vaše preferovaná doba konání exkurze? (vlastní zpracování)

7.4.11 Jaký je hlavní účel Vašeho pobytu?

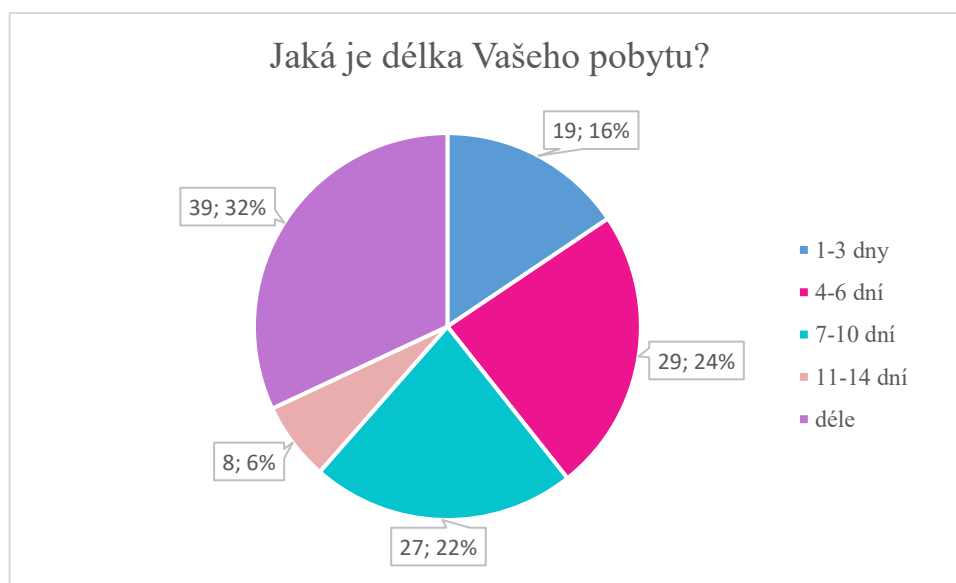
V otázce 11 byl zjišťován hlavní účel pobytu respondentů. Nejvíce respondentů (48) uvedlo, že je jejich pobyt zaměřen na léčbu a 36 respondentů uvedlo, že hlavní účelem jejich pobytu je wellness. Prohlídka lázní a památky je hlavním účelem pobytu pro 22 % respondentů. Minoritní část respondentů zvolila jako hlavní účel svého pobytu návštěvu rodiny, služební cestu a kulturní akce.



Graf 11 - Jaký je hlavní účel Vašeho pobytu? (vlastní zpracování)

7.4.12 Jaká je délka Vašeho pobytu?

Nejvíce respondentů (39) je ubytováno v Luhačovicích na dobu delší než 14 dní. 29 respondentů je ubytováno na 4-6 dní, 27 respondentů na 7-10 dní a 19 respondentů je ubytováno na 1-3 dny.³ Nejméně respondentů (11) uvedlo, že délka jejich pobytu je 11-14 dní.



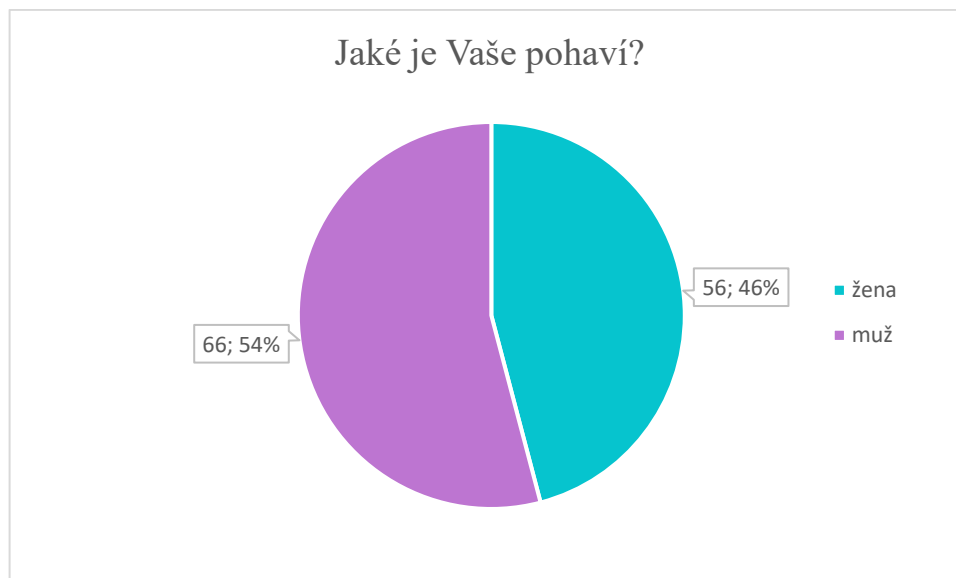
Graf 12 - Jaká je délka Vašeho pobytu? (vlastní zpracování)

7.4.13 Jaké je Vaše pohlaví?

Tato otázka sloužila k demografickému rozdělení respondentů. Podíl žen, mezi respondenty činil 46 % (56 žen) a podíl mužů činil 54 % (66 mužů).⁴

³ 3 respondenti, kteří uvedli, že mají nebo spíše mají rádi pivo a zároveň spíše nemají zájem o návštěvu minipivovaru uvedli, že délka jejich pobytu je 1-3 dny. 2 respondenti, kteří mají nebo spíše mají rádi pivo a zároveň spíše nemají zájem o návštěvu minipivovaru uvedli, že délka jejich pobytu je 4-6 dní.

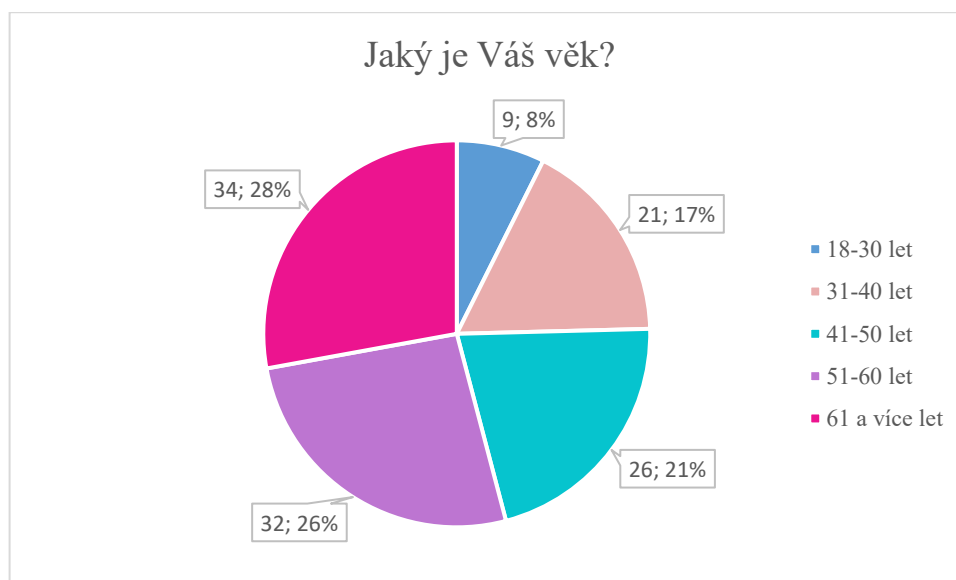
⁴ 7 žen uvedlo, že by o exkurzi v minipivovaru spíše neměly zájem, zatímco muži by o exkurzi spíše neměli zájem pouze 4.



Graf 13 - Jaké je Vaše pohlaví? (vlastní zpracování)

7.4.14 Jaký je Váš věk?

Na dotazníkovém šetření se podílelo nejvíce osob ve věku 61 a více let (34 osob). 28 % respondentů tvořily osoby ve věku 51-60 let. Nejméně respondentů (9) bylo ve věku 18-30 let.

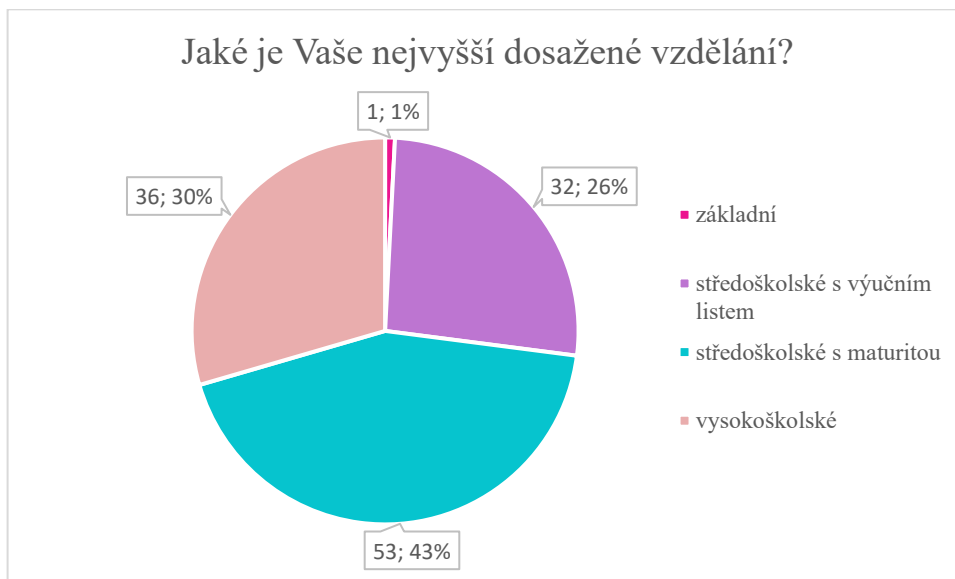


Graf 14 - Jaký je Váš věk? (vlastní zpracování)

7.4.15 Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

Další otázka se týkala nejvyššího dosaženého vzdělání respondentů. Nejvíce respondentů (53) má ukončené středoškolské vzdělání s maturitou. Značná část respondentů (30 %) má

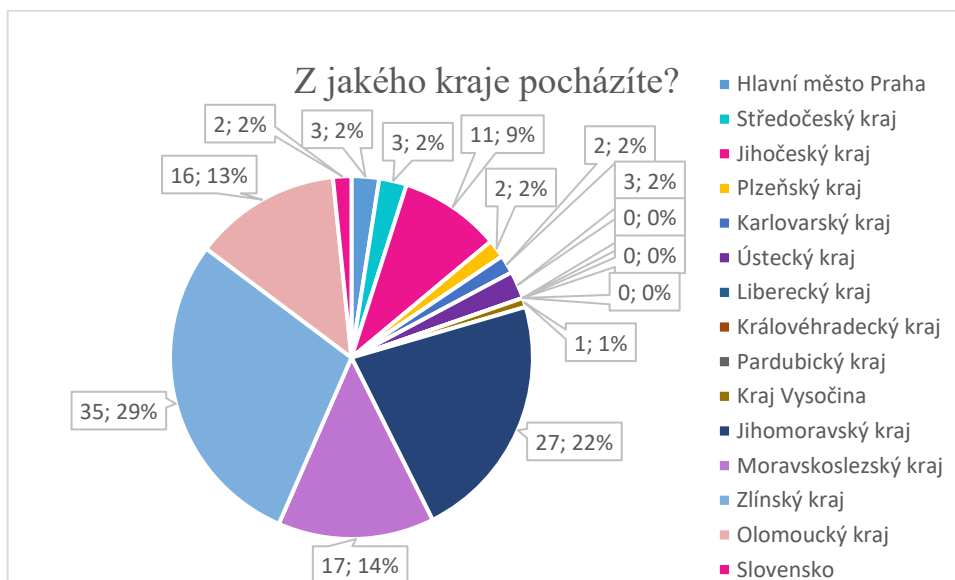
vysokoškolské vzdělání a 32 respondentů má středoškolské vzdělání s výučním listem. Pouze jeden respondent uvedl, že má pouze základní vzdělání.



Graf 15 - Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání? (vlastní zpracování)

7.4.16 Z jakého kraje pocházíte?

Nejvíce respondentů (35) pochází ze Zlínského kraje. Velká část respondentů pochází také z Jihomoravského kraje (27), Moravskoslezského kraje (17) a Olomouckého kraje (16). Dva respondenti uvedli, že pochází ze Slovenska.



Graf 16 - Z jakého kraje pocházíte? (vlastní zpracování)

8 SHRUTÍ ANALYTICKÉ ČÁSTI

V úvodu analytické části byly charakterizovány počátky Lázeňského pivovaru Luhačovice a také jeho současný provoz. Byla identifikována nabízená piva a jejich druhy, nabízené příslušenství a způsob prodeje nabízeného sortimentu. V této části byl zmíněn také tým, který zajišťuje provoz minipivovaru. Zmíněna byla i organizace exkurzí, které minipivovar pořádá. V analytické části byla popsána i marketingová komunikace pivovaru, včetně používaných komunikačních nástrojů, event marketingu a podpory prodeje.

V další části byly popsány geografické a turistické charakteristiky města Luhačovice, včetně přírodních krás, architektonických památek a lázeňských pramenů. Dále byly popsány rekreační možnosti, které město pro své návštěvníky nabízí. Byly také popsány ubytovací zařízení v Luhačovicích, ve kterých probíhalo dotazníkové šetření. Kromě toho byly zmíněny také kulturní akce pořádané v Luhačovicích.

V analytické části byl proveden Porterův model pěti konkurenčních sil. V rámci této analýzy bylo identifikováno riziko vstupu nových soutěžitelů na trh, kde byl za nejvýznamnějšího konkurenta identifikován minipivovar Komonec v Pozlovicích. Zároveň analýza pojednává o vyjednávací síle odběratelů, vlivu dodavatelů na trhu, možné substituci produktů a soutěži od podniků ve stejném odvětví.

Součástí analytické části je také PESTE analýza. V rámci PESTE analýzy byly identifikovány externí faktory, které ovlivňují podnikatelské prostředí. Byly rozebrány politické, ekonomické, sociální, technologické i enviromentální faktory.

Byla zpracována také SWOT analýza, při níž byly identifikovány silné a slabé stránky podniku a také hrozby a příležitosti.

V závěru analytické části bylo vyhodnoceno dotazníkové šetření. Dotazníkové šetření probíhalo mezi hosty hotelů z Luhačovic a okolí. Dotazník, který byl mezi respondenty distribuován obsahoval 17 uzavřených otázek. Na začátku byla zpracována časová osa dotazníkového šetření. Poté byly jednotlivé otázky graficky znázorněny a vyhodnoceny.

9 PROJEKT VÝSTAVBY DEGUSTAČNÍ MÍSTNOSTI

9.1 Identifikace projektu

Z Porterova modelu pěti sil vyšlo najevo, že riziko vstupu nových konkurentů na trh je vysoké. Zároveň už je na trhu zhruba 500 minipivovarů a velké množství z nich pořádá i exkurze. Programem těchto exkurzí je nejčastěji prohlídka prostor, přednáška o historii a provozu minipivovaru, o procesu vaření piva a většinou bývají exkurze zakončeny degustací piv. Takto aktuálně probíhají i exkurze v minipivovaru. Vzhledem k vysokému riziku vstupu nových soutěžitelů na trh, by bylo vhodné se od konkurence odlišit. Z dotazníkového šetření, které probíhalo v hotelu Pohoda, hotelech Lázní Luhačovice a.s., hotelu Vile Viole a Vile Vyšehrad, vyplynulo, 56 hotelových hostů by při exkurzi ocenilo degustaci s drobným občerstvením. Část hostů by také ocenila doprovodný program. Z dotazníkového šetření také vyplynulo, že téměř všichni respondenti by měli o exkurzi v minipivovaru zájem. Z toho důvodu bych minipivovaru doporučila vytvořit nabídku pro hotely v Luhačovicích, kde by nabízely pro hotelové hosty exkurze za výhodnější cenu.

Pro degustaci s drobným občerstvením není v minipivovaru dostatek prostoru. Pivní degustace probíhá přímo u tanků, kde není možnost sezení. Při větší skupině by u tanků nebyl prostor pro stůl s občerstvením ani pro stoly nebo židle, kde by se mohli návštěvníci usadit. Ve vrchním patře minipivovaru se nachází kuchyňka a posezení pro zaměstnance. Zde by bylo možné připravit stoly s občerstvením, ale pro větší skupinu by byl prostor i přesto malý. Zároveň by byl pro osoby se sníženou pohyblivostí problém se do tohoto patra dostat. Z těchto důvodů bych minipivovaru doporučila přístavbu degustační místnosti, kde by byl dostatek stolů a míst k sezení i pro větší skupinu. Přístavba by byla ve stejném patře jako tanky s pivem, proto by bylo pro návštěvníky jednodušší degustovat piva a regionální potraviny ve formě drobného občerstvení. Tyto prostory by mohl minipivovar využívat i pro pořádání různých akcí pro veřejnost nebo oslav. Aktuálně akce pro veřejnost pořádá ve spolupráci s luhačovickými restauracemi. Díky těmto degustačním prostorám by mohl pořádat vlastní akce.

9.2 Cíl projektu

Cílem projektu je zlepšit exkurze v Lázeňském pivovaru Luhačovice a zvýšit jeho atraktivitu pro turisty prostřednictvím nabídky degustace regionálních potravin. Hlavním cílem je zapojit minipivovar do cestovního ruchu Luhačovic a posílit jeho pozici na trhu

v konkurenčním prostředí, kde je vysoké riziko vstupu nových soutěžitelů. Tento projekt reaguje na zjištěnou poptávku hotelových hostů po degustaci s drobným občerstvením a doprovodným programem během exkurzí v minipivovaru. Současně je projekt zaměřen na vytvoření vhodného prostoru pro degustaci a pořádání akcí, což má přispět k rozvoji cestovního ruchu v Luhačovicích a zvýšení atraktivity regionu.

Díličními cíli tohoto projektu jsou:

- Získání konkurenční výhody
- Zvýšení zisku
- Prodloužení doby, kterou návštěvníci v minipivovaru stráví
- Zvýšená účast na exkurzích v minipivovaru
- Navržení nabídky výhodnějších exkurzí pro hotelové hosty

9.2.1 Cílová skupina

Cílovou skupinou pro tento projekt jsou turisté a hoteloví hosté v Luhačovicích, kteří projevují zájem o exkurze v minipivovaru a hledají autentické zážitky spojené s ochutnávkou regionálních potravin a degustací piva. Tato skupina zahrnuje osoby, které vyhledávají zajímavé aktivity během svého pobytu a jsou otevřeni novým zážitkům.

Zároveň jsou cílovou skupinou i hoteloví hosté Luhačovic, kteří vyhledávají nabídky exkurzí.

Projekt je zaměřen také na osoby se zájmem o regionální gastronomii, kteří chtějí poznat místní kulturu prostřednictvím degustace piva s drobným regionálním občerstvením a příznivce minipivovarů, kteří objíždějí nově otevřené minipivovary.

9.2.2 Očekávané přínosy projektu

Projekt má za cíl získat konkurenční výhodu v prostředí, kde je vysoké riziko vstupu nových soutěžitelů na trh. Díky implementaci tohoto projektu by se pivovar odlišil od konkurence a zaujal potenciální zákazníky. Obohacení exkurzí o nabídku degustace regionálních potravin reaguje na zjištěnou poptávku hostů hotelů v Luhačovicích po této formě zážitku během návštěvy pivovaru. Očekává se, že nová nabídka atraktivní exkurzí přiláká více zájemců a přispěje ke zvýšení zisku z prodeje exkurzí a souvisejících služeb. Současně projekt zvýší návštěvnost pivovaru a prodlouží dobu strávenou návštěvníky v minipivovaru.

Tímto se posílí pozice minipivovaru na trhu. Očekává se, že nové degustační prostory a nabídky zvýhodněných exkurzí pro hotelové hosty by mohla přilákat více turistů do regionu, což posílí atraktivitu Luhačovic jako turistické destinace a přispěje k celkovému rozvoji oblasti.

9.3 Realizace výstavby degustační místnosti

Z dotazníkového šetření vyplynulo, že respondenti mají spíše zájem o degustaci s drobným občerstvením. O větší občerstvení, jako jsou kuřecí křídla nebo vepřové koleno byl zájem nižší. Zároveň byli respondenti tázáni na gastronomické produkty, které si respondenti spojují s Luhačovicemi. Některé z těchto regionálních potravin budou součástí drobného občerstvení, které bude připraveno k degustaci.

Nejvíce si s Luhačovicemi respondenti spojují minerální vody, jako je Vincentka nebo lázeňské oplatky. Tyto potraviny se však nehodí k pivu, proto byly vybrány jiné, vhodnější potraviny. Vybranými potravinami jsou:

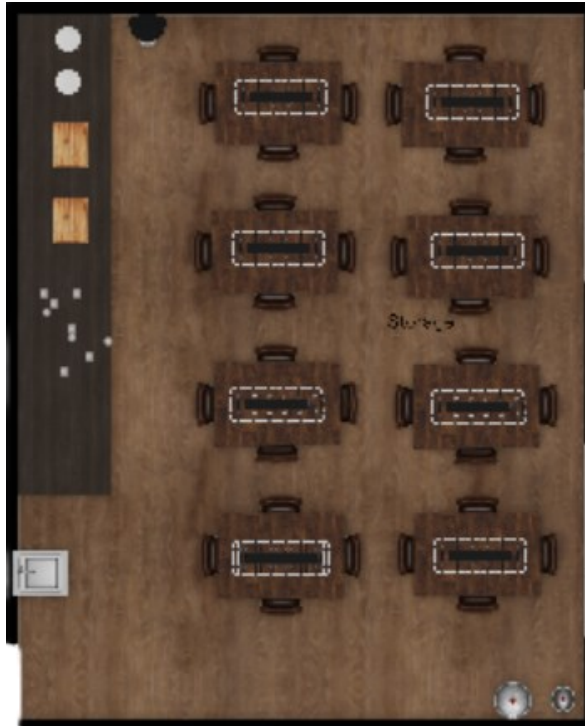
- Bramborové lupínky
- Klobásky, uzeniny
- Sýry, sýrové sušenky

Bramborové lupínky vyrábí v okolí společnost Krajčí plus s.r.o., která má svoji výrobní halu ve Slavičíně. V minulosti výroba probíhala ve vesnici Podhradí, která leží v blízkosti Luhačovic. Cyrilovy brambůrky tedy k Luhačovicím patří.

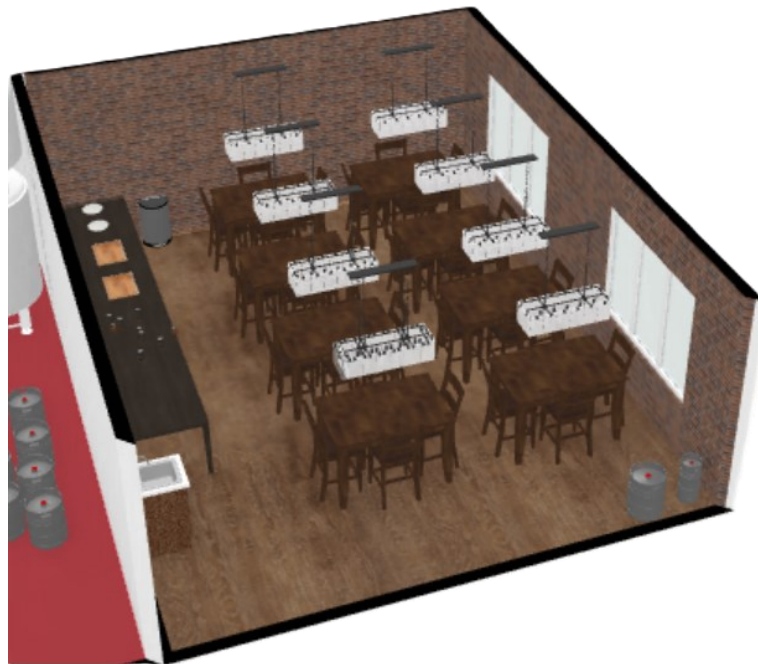
V Luhačovicích je známá také sýrárna Easycheesy, která má ve své nabídce kvalitní holandské sýry. Easycheesy má zároveň ve vedlejších Pozlovicích výrobnu, kde vyrábí své vlastní sýrové sušenky. Sýry a sýrové sušenky se k Luhačovicím hodí a byly vybrány, jako drobné občerstvení pro degustaci v minipivovaru.

Klobásky a uzeniny neodmyslitelně patří k Valašsku a Slovácku. Luhačovice leží na pomezí Valašska a Slovácka, zřejmě proto, si s Luhačovicemi tyto potraviny 36 respondentů spojuje. V Rudimově, nedaleko Luhačovic, funguje společnost Farma Rudimov s.r.o., která produkuje masné potraviny a kožešiny. Na své jehněčí klobásky dokonce získala Farma Rudimov s.r.o. ocenění Regionální potravina Zlínského kraje 2021. Jelikož má jít o drobné občerstvení, budou klobásky nakrájené na kolečka.

Kromě vybraných regionálních potravin bude součástí stolu s občerstvením také šunka, místní pečivo, hořčice a křen. Na zapití budou návštěvníci degustovat pivo z tanků. V degustační místnosti se bude také nacházet kohoutek se dřezem, který bude sloužit zejména k opláchnutí sklenic, aby se návštěvníkům nemíchaly chutě při degustaci více druhů pív. V tomto kohoutku si budou moci návštěvníci napustit vodu na zapití v případě, že budou autem nebo nebudou mít na pivo chuť.



Obrázek 1- Grafický návrh degustační místnosti 2D model (vlastní zpracování v programu Floorplanner)



Obrázek 2 - Grafický návrh degustační místnosti 3D model (vlastní zpracování v programu Floorplanner)

Vchod do degustační místnosti je z haly, kde se pivo vaří a kde jsou i pivní tanky, ze kterých při exkurzi návštěvníci degustují pivo. Zleva při vchodu do místnosti se nachází kohoutek se dřezem. Kohoutek se dřezem se nachází ihned u vchodu, aby nemuseli návštěvníci procházet celou místností v případě, že mají zájem pouze degustovat pivo, nebo pokud chtějí před občerstvením ochutnat všechna piva, aby věděli, které si vezmou na pití.

Hned vedle dřezu jsou umístěny dva stoly. Jeden stůl bude sloužit pro umístění občerstvení a na druhém stole budou přichystány sklenice na pivo, talíře, příbory a ubrousky. V případě konání akcí pro veřejnost se druhý stůl dá využít pro umístění výčepního zařízení, výstavě produktů k prodeji a podobně.

Z největší části je degustační místnost zaplněna stoly a židlemi. V místnosti se nachází osm stolů, přičemž u každého stolu se nachází čtyři židle. Tento počet stolů a židlí je dostačující pro maximální kapacitu exkurze. Pro maximální kapacitu exkurze by stačilo i 7 stolů a 28 židlí. Jeden stůl navíc může sloužit pro případ, že by byli povoleni účastníci exkurze navíc nebo pro konání veřejných akcí.

Nad každým stolem visí lustr. V případě menší obsazenosti exkurze je možné rozsvítit pouze polovinu světel. V letních měsících dostatek světla mohou poskytnout i dvě okna umístěná na boční stěně degustační místnosti.

Degustační místnost v minipivovaru je obložena cihlovým obkladem a má dřevěnou podlahu a nábytek z důvodu vytvoření autentické atmosféry. Cihlový obklad a dřevěný nábytek evokují tradiční pivovarské prostředí.

9.3.1 Program exkurze s ochutnávkou

V dotazníkovém šetření nejvíce respondentů uvedlo, že by jim nejvíce vyhovoval čas exkurze v podvečerních hodinách, tedy od 17:01 do 20:00. Aktuálně exkurze probíhají od 16:45 hod., což se nemusí zdát jako velký rozdíl, každopádně hoteloví hosté mívají naplánované procedury přesně na minuty. Proto pro ně může i 15 minut hrát důležitou roli. Zároveň v dotazníkovém šetření nejvíce respondentů uvedlo, že by preferovali konání exkurze v podvečer. Z toho důvodu bych doporučila začátek exkurze posunout na 17:00 nebo podle dohody. Tím se získá i čas navíc pro přípravu občerstvení.

Vítejte v Lázeňském pivovaru Luhačovice

V 17:00, kdy začne exkurze, proběhne nejprve výběr vstupného. Následně průvodce návštěvníky přivítá a sdělí jim, co je bude v rámci exkurze čekat a jak dlouho bude exkurze trvat.

Prohlídka prostor pivovaru

Po úvodním slovu provede průvodce návštěvníky prostorami pivovaru a seznámí je s procesem výroby piva, používanými surovinami a ukáže moderní pivovarské zařízení. Během exkurze se návštěvníci podívají také do skladu surovin, který je však umístěn v patře.

Degustace piv přímo z tanků

Jakmile je ukončena prohlídka s výkladem, jsou pro účastníky exkurze přichystány k degustaci výjimečná piva, vyrobená dle vlastních receptur s použitím kvalitních surovin. Účastníci mají příležitost ochutnat nejméně ze tří druhů piv různých chutí a charakterů přímo z tanků, většinou však i více.

Regionální potraviny k degustaci

Aby si návštěvníci minipivovaru užili plný zážitek z exkurze, je pro ně připravena degustace regionálních potravin, které jsou typické pro Luhačovice a okolí. Návštěvníci budou moci

ochutnat bramborové lupínky, kvalitní klobásy a uzeniny, pikantní sýry a sýrové sušenky. V degustační místnosti si mohou návštěvníci užít autentickou atmosféru. Design a vybavení místnosti evokuje pohodu a atmosféru tradičního pivovaru.

Čas na nákup suvenýrů

Na závěr exkurze jsou v degustační místnosti a u pokladny pro návštěvníky připraveny produkty a suvenýry k zakoupení. Z dotazníkového šetření vyplynulo, že jako suvenýr si nejvíce respondentů chce odvézt pivní sklenice s logem pivovaru nebo magnety, pivní tácky a otvíráky. Na základě tohoto zjištění, budou kromě piv v PET lahvích a plechovkách, vystaveny i tyto produkty.

Zpracování objednávek na některé suvenýry, jako jsou například podtácky, trvá minipivovaru i několik týdnů. Pokud na návštěvníky podtácky při exkurzi nezbydou a budou si je chtít objednat, může dojít k nespokojenosti nebo snížení zájmu o tyto suvenýry. Proto by minipivovar mohl zavést automatizovaný systém pro zpracování objednávek, aby byly objednávky zpracovány nejpozději do týdne. Zároveň bych doporučila vytvoření zásoby suvenýrů, aby byly pro návštěvníky k dispozici.

S tím souvisí i pracovní doba minipivovaru, která není pevná. Hoteloví hosté si tak při svém plně nabitém programu nemohou naplánovat, kdy pivovar navštívit pro nákup suvenýrů. Bylo by vhodné určit alespoň 3 hodiny denně, kdy by bylo možné minipivovar navštívit.

9.3.2 Nabídka spolupráce s hotely v Luhačovicích

Z dotazníkového šetření bylo zjištěno, že 52 % hotelových hostů by mělo zájem a 38 % hotelových hostů by spíše mělo zájem o exkurzi v Lázeňském pivovaru Luhačovice. Na základě toho by mohl Lázeňský pivovar Luhačovice nabídnout luhačovickým hotelům spolupráci.

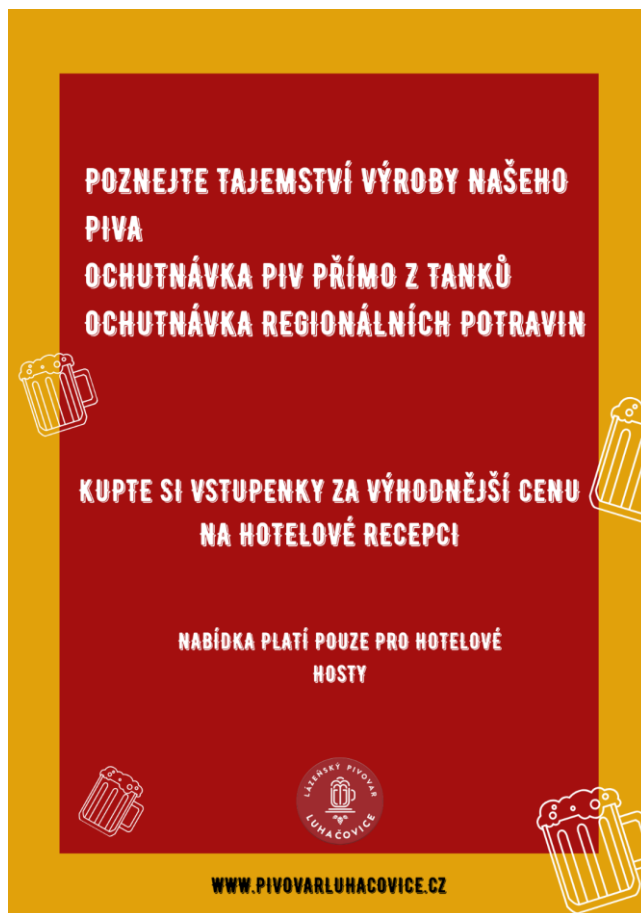
Při zakoupení vstupenky na exkurzi do Lázeňského pivovaru přímo na recepci v hotelu, by hoteloví hosté získali vstup za zvýhodněnou cenu. Pro hosty by byly vytvořeny také reklamní letáčky, které by byly umístěny na pokojích. Tím by bylo zajištěno, že budou mít hosté přehled o této možnosti.



Obrázek 3 - Vstupenka (vlastní zpracování v programu Canva)



Obrázek 4 - Reklamní letáček pro hotely - přední strana (vlastní zpracování v programu Canva)



Obrázek 5 - Reklamní letáček pro hotely - zadní strana (vlastní zpracování v programu Canva)

9.3.3 Personální zajištění projektu

Stoly s občerstvením vyžadují přípravu před začátkem exkurze. Zaměstnanců minipivovaru není mnoho a exkurze probíhají těsně po ukončení směny. Z toho důvody by se zaměstnanci mohli dostávat do časové tísně. Proto by bylo vhodné najmout zaměstnance, který by zajišťoval přípravu občerstvení na degustační stoly, výklad při exkurzi a následný úklid. Tento zaměstnanec by zároveň zajišťoval i doobjednávání chybějících potravin.

Jelikož se exkurze konají pravidelně pouze v pátek a příležitostně na individuální domluvě, nepokryla by náplň práce tohoto zaměstnance plný úvazek na 40 hodin týdně. Proto by bylo vhodné najmout osobu na zkrácený úvazek. Zkrácené úvazky jsou čím dál víc populární, taková nabídka by mohla oslovit například matku na mateřské dovolené nebo studenty. Další možností je najmout brigádníka. V tomto případě je třeba myslet na změnu zákoníku práce z roku 2024, kdy brigádníci, kteří odpracují v případě nepřetržitého trvání pracovněprávního vztahu alespoň 80 hodin měsíčně, mají nárok na dovolenou.

9.4 Cena exkurze

Cena exkurze aktuálně zahrnuje prohlídku pivovaru s výkladem a ochutnávku piv přímo s tanků. Aktuálně exkurze stojí 150 Kč na osobu.

Co se týče občerstvení, pro skupinu 28 osob by bylo potřeba:

Tabulka 3 - Náklady na občerstvení (vlastní zpracování)

Občerstvení	Počet kusů	Cena za kus	Cena celkem
Easy Cheesy Gouda sušenky (100 g)	5	75,00 Kč	375,00 Kč
Sýr Gran Moravia (1 kg)	1	590,00 Kč	590,00 Kč
Cyrilovy brambůrky solené (100 g)	5	28,00 Kč	140,00 Kč
Kuřecí šunka výběrová (100 g)	8	23,00 Kč	184,00 Kč
Lhotská klobása (100 g)	60	25,00 Kč	1 500,00 Kč
Rohlíky	30	2,70 Kč	81,00 Kč
Cena za skupinu 28 osob	x	x	2 870,00 Kč
Cena za osobu	x	x	102,50 Kč

Cena exkurze by po zahrnutí nákladů na občerstvení činila 252, 50 Kč. Bylo rozhodnuto pro zaokrouhlení na 250 Kč.

Původní cena exkurze zahrnuje i osobní náklady průvodce. Pravděpodobně bude potřeba najmout brigádníka na chystání a úklid degustační místnosti a doobjednávání potřebného občerstvení. Minimální hodinová mzda činí v roce 2024 112,5 Kč za hodinu. V Luhačovicích však hodinová sazba brigádníků činí 130 Kč. Z toho důvodu mzda brigádníka v minipivovaru bude činit 130 Kč na hodinu. Čas potřebný pro přípravu a úklid degustační místnosti a doobjednávání zboží činí zhruba 2 hodiny.

Mzdové náklady brigádníka by činily 260 Kč na celou skupinu a 10 Kč (po zaokrouhlení) na jednoho účastníka exkurze.

Cena exkurze po zahrnutí mzdových nákladů brigádníka činí 260 Kč. Pro zjednodušení bude cena exkurze činit 260 Kč. V mzdových nákladech nejsou zahrnuty odvody za mzdu brigádníka. Cena bude případně upravena dle měsíční výše odvodů za brigádníka po spuštění provozu.

Pro hosty vybraných hotelů platí výhodnější cena. Hoteloví hosté dostanou slevu 10 % v případě, že si vstupenku zakoupí předem v hotelové recepci. Pro hotelové hosty tedy platí cena 234 Kč.

9.5 Propagace projektu

Lázeňský pivovar Luhačovice je aktivní na sociálních sítích, zejména na sociálních sítích Facebook a Instagram. Propagace projektu bude probíhat z velké části na těchto dvou sociálních sítích. Prostřednictvím těchto sítí bude Lázeňský pivovar Luhačovice informovat své fanoušky o výstavbě nové degustační místnosti. Budou přidávány videa a fotografie ukazující průběh stavby a interiér místnosti. Na sociálních sítích budou návštěvníci profilu také informováni o zvýhodněné ceně pro hosty vybraných hotelů. Ke každému příspěvku budou přidávány relevantní hashtagy a odkaz na webové stránky.

Na webových stránkách Lázeňský pivovar Luhačovice není moc aktivní. Při zahájení tohoto projektu se dá předpokládat, že návštěvnost webových stránek vzroste. Proto bude aktualizována zejména sekce „Aktuality“, kde návštěvníci stránek najdou informace o průběhu výstavby, ceně exkurzí a způsobu rezervací. Na webových stránkách mohou být poskytnuty detailnější informace o výstavbě než na sociálních sítích.

Lázeňský pivovar Luhačovice spolupracuje s několika stravovacími zařízeními z Luhačovic a okolí. Do těchto zařízení budou vytvořeny propagační letáky s informacemi o výstavbě degustační místnosti a nabídce slevy pro hotelové hosty.

Spolupráce s hotely, ve kterých bude hostům nabízena zvýhodněná cena exkurze, by měla být dohodnuta ještě před dokončením výstavby degustační místnosti. Tyto hotely by mohly propagovat projekt na svých webových stránkách nebo recepcích.

Propagace projektu je možná také prostřednictvím turistického centra v Luhačovicích a také prostřednictvím centrály cestovního ruchu východní Moravy.

9.6 Nákladová analýza

Před zahájením projektu je důležité vyčíslit náklady na jeho realizaci. Veškeré níže uvedené náklady jsou vyčísleny na základě odhadu.

V níže uvedené tabulce jsou uvedeny náklady na výstavbu degustační místnosti a také na její vybavení. Nejnákladnější položkou je modulová stavba, jejíž cena vychází na 300 000 Kč. V ceně modulové stavby jsou také dvě okna a střecha. Modulová stavba bude připojena k budově pivovaru. Z toho důvodu bude jednodušší napojení elektřiny a vodovodu. Všechny ceny v tabulce jsou uvedeny včetně DPH.

Tabulka 4 - Náklady na výstavbu degustační místnosti (vlastní zpracování)

Položka	Cena za ks nebo m ²	Počet ks nebo m ²	Cena celkem
STAVEBNÍ PRÁCE			
Modulová stavba 25 m ²	300 000,00 Kč	1	300 000,00 Kč
Elektroinstalace	10 000,00 Kč	1	10 000,00 Kč
Vodovodní přípojka	5 000,00 Kč	1	5 000,00 Kč
Podlahové topení	250,00 Kč	25	6 250,00 Kč
Plovoucí podlaha	260,00 Kč	25	6 500,00 Kč
Sádrokarton, konstrukce	570,00 Kč	70	39 900,00 Kč
Fasádní šablony cihel	320,00 Kč	45	14 400,00 Kč
Dekoratívni omítka 25 kg	3 075,00 Kč	4	12 300,00 Kč
VYBAVENÍ			
Lustr	1 290,00 Kč	8	10 320,00 Kč
Cateringový stůl	2 500,00 Kč	2	5 000,00 Kč
Jídelní stůl	2 000,00 Kč	8	16 000,00 Kč
Jídelní židle	800,00 Kč	32	25 600,00 Kč
Dřezová baterie	2 900,00 Kč	1	2 900,00 Kč
Dřezová skříňka	3 500,00 Kč	1	3 500,00 Kč
Dřez	900,00 Kč	1	900,00 Kč
Odpadkový koš	300,00 Kč	1	300,00 Kč
Talíř	20,00 Kč	40	800,00 Kč
Servírovací deska	200,00 Kč	4	800,00 Kč
CELKEM			460 470,00 Kč

Náklady na stavební práce jsou významnou položkou v celkových nákladech za výstavbu degustační místnosti. V tomto případě byla cena určena za zhotovení úkolu.

Tabulka 5 - Náklady na stavební práce (vlastní zpracování)

Druh práce	Cena za práci
Elektrikářské práce	9 000,00 Kč
Instalatérské práce	4 000,00 Kč
Podlahářské práce	7 000,00 Kč
Topenářské práce	6 250,00 Kč
Montáž konstrukce a sádrokartonu	28 000,00 Kč
Aplikace dekorativní omítky	11 200,00 Kč
Cena za práci celkem	65 450,00 Kč

Celkové náklady jsou součtem nákladů na výstavbu a práci a jsou zobrazeny v tabulce níže. Z níže uvedené tabulky vyplývá, že celkové odhadované náklady na výstavbu degustační místnosti jsou 525 920 Kč.

Tabulka 6 - Celkové náklady (vlastní zpracování)

Položka	Náklady
Náklady na výstavbu	460 470,00 Kč
Náklady na práci	65 450,00 Kč
Celkem	525 920,00 Kč

9.7 Časová analýza

V rámci časové analýzy bude zpracován časový harmonogram jednotlivých činností. Doba trvání jednotlivých činností je uvedena ve dnech a určena odhadem.

Tabulka 7 - Harmonogram činností (vlastní zpracování)

Činnost	Popis činností	Doba trvání ve dnech	Předchozí činnost
A	Stanovení cílů projektů	2	x
B	Analýza současného stavu	3	A
C	Porterův model pěti sil, PESTE analýza, SWOT analýza	3	B
D	Dotazníkové šetření	30	A
E	Vyhodnocení dotazníkového šetření	3	D
F	Zpracování projektu	10	C, E
G	Výběr stavební společnosti	15	F
H	Výstavba degustační místnosti	50	G
I	Dokončovací práce	14	H
J	Nákup a instalace vybavení	7	I
K	Zkoušky a kontrola	3	J
L	Zprovoznění a příprava na první exkurzi	2	K

Z výše uvedené tabulky je zřejmé, že první důležitou činností bylo stanovení cílů projektu. Formulace finálních cílů projektu zabrala dva dny. Následně byl zjištěn současný stav podniku. Dále byla provedena analýza mikroprostředí s použitím Porterova modelu pěti sil, následovala PESTE analýza a poté SWOT analýza. Probíhalo také dotazníkové šetření. Do dotazníkového šetření byli zapojeni hosté Lázní Luhačovice a.s., hotelu Pohoda, hotelu Vila Viola a Vily Vyšehrad. Do těchto zařízení byly distribuovány dotazníky, které měli hosté k dispozici buď na hotelových pokojích nebo na recepci. Pomocí dotazníkového šetření byl zjišťován zájem o navštívení minipivovaru v Luhačovicích. Vyhodnocení dotazníkového šetření probíhalo tři dny.

Z podkladů získaných z analýz a dotazníkového šetření byl následně zpracován projekt. V projektu byl graficky zpracován návrh degustační místnosti a byly vyčísleny orientační náklady na tento projekt. Před zahájením výstavby je potřeba vybrat stavební společnost, která stavbu provede. Na tuto činnost je vyhrazeno 15 dní. Pro stavbu degustační místnosti byla zvolena modulová stavba, díky čemuž bude výstavba dokončena rychleji než při zhotovení cihlové stavby. Po ukončení hlavní stavby přichází na řadu dokončovací práce, nákup a instalace vybavení, zkouška funkčnosti elektroinstalace a vodovodu. Poslední dva dny jsou věnovány přípravě na první exkurzi.

Síťová analýza

Dle časového harmonogramu činností byla zpracována síťová analýza pomocí metody CPM v programu QM. Cílem síťové analýzy je sestavit nejkratší možnou dobu trvání projektu a nalézt kritickou cestu projektu.

Na níže uvedeném obrázku jsou znázorněna vstupní data, která byla dle časového harmonogramu vložena do programu QM.

Activity	Activity time	Predecessor 1	Predecessor 2	Predecessor 3	Predecessor 4	Predecessor 5	Predecessor 6	Predecessor 7
A	2							
B	3	A						
C	3	B						
D	30	A						
E	3	D						
F	10	C	E					
G	15	F						
H	40	G						
I	14	H						
J	7	I						
K	3	J						
L	2	K						

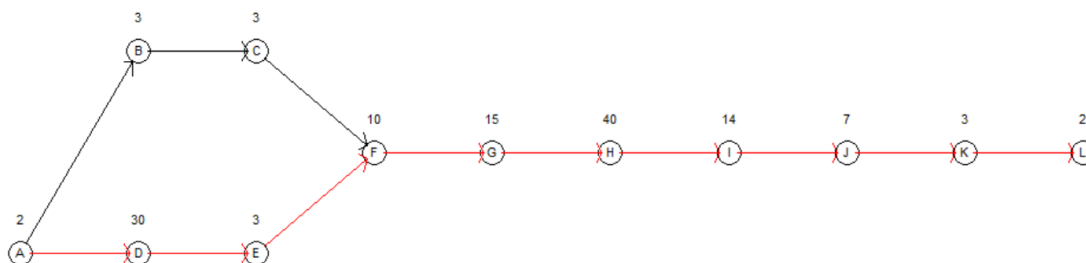
Obrázek 6 - Síťová analýza - vstupní data (vlastní zpracování v programu QM)

Na základě vstupních dat program provedl požadované výpočty. Výsledky těchto výpočtů jsou uvedeny v tabulce níže. Na níže uvedeném obrázku je znázorněn nejdříve možný začátek a nejdříve možný konec, ale také nejpozdější možný začátek a nejpozdější možný konec. Nejkratší možná doba realizace projektu činí 126 dní. Dále je na obrázku možné vidět, že aktivity B a C se mohou opozdit o 27 dní, a i přesto by realizace projektu nebyla ohrožena. U ostatních aktivit je uvedena 0, což znamená, že se tyto aktivity nachází na kritické cestě. Pokud by se aktivity nacházející se na kritické cestě opoždily, došlo by k opoždění celého projektu.

Tabulka 8 - Síťová analýza - výsledky (vlastní zpracování v programu QM)

Activity	Activity time	Early Start	Early Finish	Late Start	Late Finish	Slack
Project	126					
A	2	0	2	0	2	0
B	3	2	5	29	32	27
C	3	5	8	32	35	27
D	30	2	32	2	32	0
E	3	32	35	32	35	0
F	10	35	45	35	45	0
G	15	45	60	45	60	0
H	40	60	100	60	100	0
I	14	100	114	100	114	0
J	7	114	121	114	121	0
K	3	121	124	121	124	0
L	2	124	126	124	126	0

Na níže uvedeném obrázku je graficky znázorněna síťová analýza a kritická cesta, která je vyznačena červeně a prochází aktivitami A → D → E → F → G → H → I → J → K → L.



Obrázek 7 - Síťová analýza - grafické znázornění (vlastní zpracování v programu QM)

9.8 Rizika a jejich zhodnocení

9.8.1 Identifikace rizik

Finanční rizika

Do finančních rizik může být zařazeno riziko zvýšení nákladů na výstavbu oproti plánovaným. Například může dojít ke změnám v cenách materiálů, zvýšení nákladů na pracovní sílu nebo můžou vzniknout dodatečné poplatky spojené se státními regulacemi. Změny v cenách stavebních materiálu, jako je sádkarton, omítka nebo plovoucí podlaha, mohou ovlivnit celkový rozpočet projektu a vést k neplánovaným nákladům.

Při instalaci elektřiny nebo vodovodu mohou vzniknout technické problémy nebo se může ukázat, že jsou zapotřebí rozsáhlejší úpravy, než byly původně plánovány. Takovéto situace znamenají dodatečné náklady.

Finančním rizikem je také nedostatek financí. V případě, že byly náklady na projekt nepřesně odhadnuty, může dojít k problémům s nedostatkem financí. Projekt by pak musel být odložen. V případě, že se Lázeňský pivovar rozhodne k financování projektu z cizích zdrojů, hrozí zde riziko, že banka nebude chtít minipivovaru půjčit dostatečné množství finančních prostředků.

Technická rizika

Komplikace při instalaci elektřiny a vodovodu nemusí přinášet pouze dodatečné náklady. V případě, že dojde k problémům při připojování degustační místnosti k elektrické síti nebo vodovodnímu systému, může to vést také k neplánovaným prodlevám.

Plánovací rizika

Mezi plánovací rizika patří například riziko zpoždění v dodávkách stavebního materiálu. Problémy s dodávkami materiálu mohou zpomalit výstavbu a ovlivnit tak celý plánovaný časový harmonogram výstavby degustační místnosti.

Nepřesně odhadnutá doba potřebná k výstavbě degustační místnosti může vést ke zpoždění spuštění exkurzí.

Provozní rizika

Pokud nebude dostatečný zájem po prohlídkách s degustací, může to ovlivnit dlouhodobou udržitelnost provozu degustační místnosti.

Pokud se při zkouškách objeví technické problémy po dokončení výstavby, může to vyžadovat neplánované opravy, kvůli čemuž by mohlo dojít k opoždění nebo omezení provozu.

V případě, že bude zájem o exkurze vyšší, než je očekáváno, může to vést k problémům s kapacitou a nutností řešit omezení rezervací.

9.8.2 Hodnocení rizik

Při hodnocení rizik bude brán ohled na pravděpodobnost výskytu rizika a na jeho možné důsledky. Výsledné hodnocení bude získáno vynásobením pravděpodobnosti výskytu a možnými důsledky. Podle výsledku tohoto součinu bude určeno, jestli se jedná o nízkou, střední nebo vysokou úroveň rizika.

Při určování pravděpodobnosti výskytu bude použita stupnice 1-5, kdy 1 znamená, že pravděpodobnost vzniku tohoto rizika je téměř vyloučena, 2 nepravděpodobná, 3 možná, 4 pravděpodobná a 5 téměř jistá.

Při určování významu rizika, tedy možných důsledků, bude také použita stupnice 1-5. V tomto případě stupeň 1 znamená, že je riziko zanedbatelné a téměř neovlivňuje fungování podniku. Stupeň 2 znamená, že riziko může ovlivnit dílčí aktivity, stupeň 3 znamená významné riziko, které vyžaduje okamžité řešení. Stupeň rizika 4 znamená, že je riziko velmi významné a jeho důsledkem může být významná ztráta nebo poškození majetku. Stupeň 5 znamená katastrofická rizika, které by mohlo znamenat ztrátu podnikání.

Tabulka 9 - Úroveň rizik (vlastní zpracování)

Riziko	Pravděpodobnost výskytu	Možné důsledky	Hodnocení	Úroveň rizika
Zvýšení cen materiálu	4	4	16	Střední
Zvýšení nákladů na pracovní sílu	3	3	9	Střední
Dodatečné poplatky spojené se státními regulacemi	2	3	6	Nízké
Dodatečné náklady při výstavbě	3	4	12	Střední
Nedostatek financí	3	5	15	Střední
Komplikace při elektroinstalaci	2	4	8	Nízké

Zpoždění v dodávkách materiálu	3	4	12	Střední
Nepřesně odhadnutá doba potřebná k výstavbě	2	4	8	Nízké
Nedostatečný zájem o exkurze	3	2	6	Nízké
Technické problémy po dokončení stavby	2	5	10	Střední
Vyšší zájem o exkurze než očekávaný	3	2	6	Nízké

Výše uvedená tabulka znázorňuje konkrétní typy rizik, které by mohly projekt ovlivnit. Zároveň udává, jak je pravděpodobné, že dané riziko nastane. Čím vyšší číslo, je u daného rizika uvedeno, tím vyšší je pravděpodobnost vzniku tohoto rizika. Tabulka zobrazuje také důsledky, které by mohly vyplývat z daného rizika. Čím větší číslo je uvedeno, tím závažnější riziko je. Na základě sloupce hodnocení je určeno celkové hodnocení rizika a jeho úroveň.

9.8.3 Rizika dle úrovně a jejich eliminace

Nízká úroveň rizika

Do rizik s nízkou úrovní patří dodatečné poplatky spojené se státními regulacemi. Pro eliminaci rizika je zapotřebí sledovat legislativní změny a pracovat s konzultanty, kteří mají znalost v oblasti státních regulací.

Do nízké úrovně patří také komplikace při instalaci elektřiny. K eliminaci rizika by mohl pomoci dohled nad instalací elektřiny ze strany kvalifikovaného elektrikáře nebo stavebního dozoru.

Nízká úroveň rizika byla zjištěna také u nepřesně odhadnuté doby potřebné k výstavbě. Nepřesný odhad by mohl vést k prodlevám a zvýšeným nákladům. Toto riziko se dá eliminovat důkladnou analýzou a důkladným plánováním časového harmonogramu výstavby s rezervami pro případné komplikace.

Riziku nedostatečného zájmu o exkurze se dá předejít propagací exkurzí prostřednictvím marketingových kampaní, spolupráce s místními hotely nebo turistickými centry nebo poskytováním atraktivních nabídek a slev.

Jako riziko s nízkou úrovní bylo stanoveno také riziko vyššího zájmu o exkurze než očekávaného. Příliš vysoký zájem o exkurze se dá koordinovat plánováním rezervací nebo přizpůsobením kapacity degustační místnosti.

Střední úroveň rizika

Prvním z rizik střední úrovně je riziko zvýšení cen materiálu. Existuje pravděpodobnost, že ceny stavebních materiálů mohou vzrůst, což by mohlo zvýšit náklady projektu. Riziko je možné eliminovat sledováním vývoje cen na trhu, včasným objednáním nebo tvořením rezerv.

Protože cena práce roste, existuje i riziko zvýšení nákladů na pracovní sílu. Toto riziko je možné eliminovat uzavřením smlouvy s fixními náklady stavební společnosti.

Při stavbě může docházet ke komplikacím, které znamenají zvýšené náklady. Tomuto riziku je možné se vyvarovat pomocí detailního sledování a analyzování výstavby, včetně všech možných komplikací a také tvorbou rezerv na nepředvídané události.

Rizikem střední úrovně je také riziko nedostatku financí. V případě, že nebude mít minimální dostatek financí, mohlo by dojít ke zpoždění nebo přerušení stavby. Pro eliminaci tohoto rizika je potřeba zajistit dostatečné financování před zahájením projektu. Projekt je možné financovat z vlastních nebo cizích zdrojů nebo kombinací. K financování se dají oslovit různí investoři.

Jako riziko střední úrovně bylo určeno riziko zpoždění v dodávkách materiálu. Zpoždění v dodávkách může vést ke zpoždění projektu a k vyšším nákladům. Toto riziko může být eliminováno důkladným výběrem dodavatelů nebo zajištěním alternativních zdrojů materiálu. Také je potřeba s dodavateli komunikovat o přesných termínech a plánovat rezervní čas v harmonogramu výstavby.

Po dokončení výstavby může dojít k technickým problémům, které by mohly ohrozit včasný začátek spuštění exkurzí a také přinést dodatečné náklady. Pro eliminaci rizika je potřeba plánovaná údržba a kontrola všech technických zařízení, zajištění záruky od dodavatelů a také rychlá reakce na jakékoliv technické potíže.

Vysoká úroveň rizika

Rizika vysoké úrovně zde nebyla identifikována.

9.9 Zhodnocení projektu

Z dotazníkového šetření bylo zjištěno, že při exkurzi v minipivovaru nejvíce respondenty zajímá postup výroby piva a degustace piv. Toto už Lázeňský pivovar Luhačovice nabízí, podobně jako ostatní konkurenční minipivovary. V dotazníkovém šetření bylo také zjištěno, že část respondentů by měla zájem o souběžnou degustaci regionálních potravin. Zároveň bylo zjištěno vysoké riziko vstupu nových konkurentů na trh. Z toho důvodu bylo rozhodnuto, že výstavba degustační místnosti pomůže Lázeňskému pivovaru odlišit se od stávající i přicházející konkurence a možná také přilákat nové zákazníky. Díky výstavbě degustační místnosti získá Lázeňský pivovar nejenom konkurenční výhodu, ale také rozšíří své portfolio nabízených služeb. Minipivovar bude moci prostory pronajímat ke konání různých oslav nebo je využívat pro konání vlastních akcí, které prozatím pořádal ve spolupráci s jinými zařízeními. Díky degustační místnosti se také prodlouží doba, kterou stráví návštěvníci v prostředí minipivovaru, díky čemuž by mohli při exkurzi prodat více svých produktů. Zákazníci budou mít totiž více času a klidu k vychutnání produktů minipivovaru. V degustační místnosti je zároveň vytvořen prostor pro vystavení nabízených produktů a suvenýrů.

Bylo také zjištěno, že hoteloví hosté mají o exkurzi v minipivovaru zájem. Proto díky spolupráci s místními hotely dojde k zapojení minipivovaru do cestovního ruchu a možná také ke zvýšení atraktivity Luhačovic jako destinace cestovního ruchu.

Výstavba degustační místnosti s sebou nese žádná příliš vysoká rizika.

10 SHRUTÍ PROJEKTOVÉ ČÁSTI

Hlavním cílem projektu bylo zapojit Lázeňský pivovar Luhačovice do cestovního ruchu Luhačovic a posílit jeho pozici na trhu. Cílem tohoto projektu bylo zlepšit exkurze v Lázeňském pivovaru v Luhačovicích a také zvýšit jeho atraktivitu pro turisty. Dalšími cíli bylo zvýšení zisku, prodloužení doby, kterou návštěvníci v minipivovaru stráví, zvýšení účasti na exkurzích a navržení nabídky výhodnějších exkurzí pro hotelové hosty.

Projekt výstavby degustační místnosti vycházel z poznatků získaných z teoretické a analytické části. Z provedených analýz bylo zjištěno, že existuje vysoké riziko vstupu nových soutěžitelů na trh, tudíž bude potřeba se od potenciálních konkurentů odlišit. Na základě dotazníkového šetření bylo zjištěno, že mají hoteloví hosté o exkurze v minipivovaru zájem a ocenili by i degustaci s drobným občerstvením.

Po identifikaci cílů projektu byla identifikována i cílová skupina. Jako cílová skupina byli identifikováni turisté a hosté hotelů v Luhačovicích, kteří mají zájem o exkurze v minipivovaru a hledají zážitky spojené s degustací piva a ochutnávky regionálních potravin. Cílovou skupinou jsou také hosté luhačovických hotelů, kteří vyhledávají exkurze, mají zájem o regionální gastronomii a chtějí poznat místní kulturu.

V rámci projektové části byla graficky navržena degustační místnost. Kapacita degustační místnosti je 32 osob. V degustační místnosti je umístěno osm stolů a u každého stolu jsou čtyři židle. Grafický návrh byl proveden v programu Floorplanner. Byl naplánován také program exkurzí.

Z dotazníkového šetření vyplynulo, že by hoteloví hosté o exkurzi v minipivovaru měli zájem. Proto byla navržena nabídka pro hotely. Hoteloví hosté by si v rámci spolupráce hotelu a minipivovaru mohli zakoupit vstupenku na exkurzi za zvýhodněnou cenu. V programu Canva byly vytvořeny návrhy vstupenky a reklamního letáčku pro hotelové hosty.

Projekt byl podroben nákladové, časové a rizikové analýze. Celkové náklady na projekt byly vyčísleny na 525 920 Kč. V rámci časové analýzy byl zpracován časový harmonogram jednotlivých činností. Byla zjištěna nejkratší možná doba realizace projektu, která byla stanovena na 126 dní. Bylo také zjištěno, že zpoždění je možné pouze u dvou aktivit. Při zpracování rizikové analýzy byla zjištěna pouze rizika s nízkou a střední úrovní rizika. Jako nejvyšší riziko bylo identifikováno zvýšení cen materiálu.

ZÁVĚR

Cílem diplomové práce bylo zapojení Lázeňského pivovaru do cestovního ruchu Luhačovic. Cílem projektu bylo vypracovat program exkurzí v Lázeňském pivovaru Luhačovice a zvýšit jeho atraktivitu pro turisty. Kromě toho bylo cílem získat konkurenční výhodu, docílit vyššího zisku, prodloužit dobu, kterou návštěvníci v minipivovaru stráví a navrhnout nabídku zvýhodněných exkurzí pro hotelové hosty. Diplomová práce byla zpracována jako podklad pro projekt, který bude možné uskutečnit.

Na základě zjištění z dotazníkového šetření a ostatních analýz byl navržen projekt výstavby degustační místnosti. Exkurze s degustací piva budou rozšířeny o ochutnávku regionálních potravin, které budou servírovány v degustační místnosti. Degustační místnost bude využívána nejen pro účely exkurzí, ale také za účelem pořádání akcí nebo pronájmu prostor k oslavám.

Bylo zjištěno, že by hoteloví hosté měli o exkurze v minipivovaru zájem. Z toho důvodu budou mít hosté vybraných hotelů na hotelové recepci k zakoupení vstupenky na exkurzi za výhodnější cenu.

Exkurze budou propagovány zejména prostřednictvím sociálních sítí a webových stránek. Na hotelových pokojích budou pro hosty připraveny reklamní letáčky s odkazem na hotelovou recepci, kde bude možné zakoupit vstupenky. Kromě toho bude propagace probíhat prostřednictvím spolupracujících podniků a informačního centra v Luhačovicích.

Lázeňský pivovar Luhačovice by měl zkrátit i dobu zpracování objednávek některých suvenýrů, jako jsou pivní podtácky. Při dlouhé době zpracování objednávek zájem zákazníků o suvenýry klesá. Kromě zkrácení doby na zpracování objednávek by měl minipivovar zavést pevnou pracovní dobu, aby zákazníci věděli, kdy mohou minipivovar navštívit i bez předchozí domluvy.

Minipivovar by si měl pečlivě rozmyslet způsob financování projektu. Z rizikové analýzy bylo zjištěno, že existuje riziko zvýšení cen materiálu a také nedostatku financí. Zároveň by měl minipivovar pečlivě vybrat společnost, která bude výstavbu realizovat. Nevhodný výběr by mohl přivodit dodatečné náklady, překročení rozpočtu nebo zpoždění realizace projektu.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

11° ALOJZ SVĚTLÝ LEŽÁK - 1L PET, 2024. Online. Domáci pivoteka . Dostupné z: <https://www.domaci-pivoteka.cz/11-alojz-svetly-lezak-1l-pet/>. [cit. 2024-02-25].

Akademie Václava Hudečka, 2024. Online. Kulturní a kongresové centrum Elektra . Dostupné z: <https://www.kkcelektra.cz/1590a-festival-akademie-vaclava-hudecka>. [cit. 2024-03-08].

ALUHA A.S., 2021. *Pro majitele restaurací, pivnic, hospůdek či barů...* Online. Lázeňský pivovar Luhačovice. Dostupné z: <https://www.pivovarluhacovice.cz/pro-restauratory/>. [cit. 2024-02-25].

BADOŠEK, Dominik, 2022. *Tvořte dotazník, aby měl hodnotu a smysl*. Online. Soutěž a podnikej. Dostupné z: <https://soutezpodnikej.cz/blog/dotaznik/>. [cit. 2024-01-26].

BERÁNEK, Jaromír. *Ekonomika cestovního ruchu*. Grada, 2016. ISBN 978-80-86724-46-1. Dostupné také z: <https://www.bookport.cz/AccountSaml/SignIn/?idp=https://shibboleth.utb.cz/idp/shibboleth&returnUrl=/kniha/ekonomika-cestovniho-ruchu-1414/>

Beskydská pivní stezka, 2024. Online. Beskydy .Dostupné z: <https://www.beskydyportal.cz/cz/gastronomie/beskydska-pivni-stezka>. [cit. 2024-01-28].

CZECH BREWERY SYSREM S.R.O., 2024. *Pivo | Fermentační systém*. Online. CzechBrewerySystem . Dostupné z: <https://www.czechbrewerysystem.com/cs/beer-production-technology/beer-fermentation-systems/>. [cit. 2024-02-11].

CZECH TOURISM, 2017. *Pivní stezky: pivo, hospůdky a pivovary, prohlídky a akce*. Online. Kudyznudy.cz .Dostupné z: <https://www.kudyznudy.cz/aktuality/pivni-stezky-pivo-hospudky-a-pivovary-prohlidky>. [cit. 2024-01-28].

CZECH TOURISM, 2019. *Pivní lázně a šestadvacet výletů pro milovníky piva*. Online. Kudyznudy.cz Dostupné z: <https://www.kudyznudy.cz/aktuality/pivni-lazne-a-sedmadvacet-vyletu-pro-milovniky-piv>. [cit. 2024-02-11].

CZECH TOURISM, 2021. *Manuál tvorby produktu cestovního ruchu*. Online. Overstay Tonight. Dostupné z: <https://data.ois.cz/files/11235-manual-tvorby-produktu-cestovniho-ruchu.pdf>. [cit. 2024-01-28].

CZECH TOURISM, 2024. *Kalendář 2024: Průvodce pro milovníky piva: exkurze, muzea, stezky, lázně i festivaly* Zdroj: <https://www.kudyznudy.cz/aktuality/pruvodce-pro-milovniky-piva>. Online. Kudyznudy.cz. Dostupné z: <https://www.kudyznudy.cz/aktuality/pruvodce-pro-milovniky-piva>. [cit. 2024-04-02].

CZECHTOURISM, 2024. *Otevírání pramenů v Luhačovicích 2024 – zahájení lázeňské sezony*. Online. Kudyznudy.cz. Dostupné z: <https://www.kudyznudy.cz/akce/luhacovice-o-vikendu-otevrou-lecive-prameny>. [cit. 2024-03-08].

Definujte efektivní strategii podle Porterova modelu pěti sil, 2021. Online. MYTIMI. Dostupné z: <https://www.mytimi.cz/definujte-efektivni-strategii-podle-porterova-modelu-peti-sil/>. [cit. 2024-01-25].

DVOŘÁK, Aleš, 2022. *LEŽÁK, IPA, PALE ALE... ZNÁTE SVÉ PIVO?* Online. Budějovický Budvar. Dostupné z: <https://www.budejovickybudvar.cz/blog/lezak-ipa-pale-ale-znate-sve-pivo>. [cit. 2024-01-28].

EBIA CZ S.R.O., 2024. *Postup na klasickou výrobu piva*. Online. EBIA CZ. Dostupné z: <https://ebia-pivovary.cz/cs/vyroba-piva/postup-na-klasickou-vyrobu-piva/>. [cit. 2024-02-11].

FIALOVÁ, Dana, 2014. *Lázeňství - spojení darů přírody a lidského umu*. Geografické rozhledy. 24(1), 8-9.

GENERALI ČESKÁ POJIŠŤOVNA A. S., 2022. *Co je SWOT analýza a jak ji vypracovat*. Online. Generali Česká Profi. Dostupné z: <https://www.generaliceskaprofi.cz/ze-zivota/co-je-swot-analyza-a-jak-ji-vypracovat>. [cit. 2024-04-02].

HOANG, Anh, 2019. *Hlubkové a kontextové rozhovory v designu služeb*. Online. MEDIUM. Dostupné z: <https://medium.com/design-kisk/hlubkov%C3%A9-a-kontextov%C3%A9-rozhovory-v-designu-slu%C5%BEBeb-49381f756efa>. [cit. 2024-01-25].

HOLEŠINSKÁ, Andrea. *Destinační management: Jak rozvíjet destinaci*. Grada, 2022. ISBN 978-80-271-3218-8. Dostupné také z: <https://www.bookport.cz/AccountSaml/SignIn/?idp=https://shibboleth.utb.cz/idp/shibboleth&returnUrl=/kniha/destinacni-management-10731/>

HOTEL VILA VIOLA, 2019. *Výjimečný hotel v srdci lázeňského města Luhačovice*. Online. Hotel Vila Viola. Dostupné z: <https://www.hotel-viola.cz/>. [cit. 2024-03-03].

HRBÁČKOVÁ, Milena, 2023. *Festival Janáček a Luhačovice*. Online. Festival Janáček a Luhačovice. Dostupné z: <http://www.janacekluhacovice.cz/>. [cit. 2024-03-03].

Informace pro sběratele, 2021. Online. Lázeňský pivovar Luhačovice . Dostupné z: <https://www.pivovarulhacovice.cz/sberatele/>. [cit. 2024-02-25].

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar; VILDOVÁ, Eliška; JANEČEK, Petr a TLUČHOŘ, Jan. *Lázeňství: management a marketing*. Expert. Praha: Grada Publishing, 2019. ISBN 978-80-271-2461-9.

JAROLÍMKOVÁ, Liběna a VANÍČEK, Jiří. *Kulturní cestovní ruch v České republice*. Praha: Oeconomica, nakladatelství VŠE, 2019. ISBN 978-80-245-2345-3.

JAROLÍMKOVÁ, Liběna, 2017. *ATRAKTIVITY A PRODUKTY CESTOVNÍHO RUCHU*. Online. University Books. ISBN 978-80-906926-2-6. Dostupné z: <https://kcr.vse.cz/wp-content/uploads/page/319/Atraktivita-a-produkty-cestovni-ruchu.pdf>. [cit. 2024-01-26].

JAVŮRKOVÁ, Adriana, 2018. *Penzion, hotel nebo hostel?* Online. Cestování. Dostupné z: <https://cestovani.inform.cz/ubytovani/penzion-hotel-nebo-hostel/>. [cit. 2024-02-11].

JUSTICE.CZ, 2024. *Výpis z obchodního rejstříku ALUHA a.s., B 4403 vedená u Krajského soudu v Brně*. Online. Justice.cz. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-firma.vysledky?subjektId=407919&typ=PLATNY>. [cit. 2024-02-24].

Kde nás čepují, 2021. Online. Lázeňský pivovar Luhačovice .Dostupné z: <https://www.pivovarulhacovice.cz/kde-nas-cepuji/>. [cit. 2024-02-25].

KINČL, Tomáš. *Praxe výroby piva nejen v malých pivovarech*. Praha: Vysoká škola chemicko-technologická v Praze, 2022. ISBN 978-80-7592-122-2.

Kolonáda Luhačovice a lázeňský park, 2024. Online. Luhačovice. Dostupné z: <https://luhacovice.cz/kolonada-a-lazensky-park/>. [cit. 2024-02-25].

KONOPLYANIKOVA, Natalia, 2023. *Co je to SWOT analýza a proč ji podniky potřebují?* Online. Laba. Dostupné z: <https://l-a-b-a.cz/blog/46-co-je-to-swot-analyza-a-proc-ji-podniky-potrebuji>. [cit. 2024-04-02].

KOTLER, Philip; BOWEN, John T.; MAKENS, James C. a BALOGLU, Seyhmus. *Marketing for hospitality and tourism*. Seventh edition. Harlow: Pearson Education Limited, 2017. ISBN 9781292156156.

KOUDELKA, Jan. *Spotřebitelé a marketing*. Beckova edice ekonomie. V Praze: C.H. Beck, 2018. ISBN 9788074006937.

KOZÁK, Vratislav, 2016. THE POSITION OF MICROBREWERIES IN THE CULINARY TOURISM IN THE CZECH REPUBLIC. Online. S. 5. Dostupné z: https://www.researchgate.net/profile/Mariana-Sedliacikova/publication/313162502_THE_MODEL_OF_FINANCIAL_BUDGETING_AND_PLANNING_FOR_MICRO_AND_SMALL_ENTERPRISES/links/5891b49e92851cda2569eede/THE-MODEL-OF-FINANCIAL-BUDGETING-AND-PLANNING-FOR-MICRO-AND-SMALL-ENTERPRISES.pdf#page=56. [cit. 2024-01-26].

Kultura, sport, volný čas, 2024. Online. Luhačovice . Dostupné z: <https://www.luhacovice.eu/24648-kultura-sport-volny-cas>. [cit. 2024-03-03].

Lázeňské město Luhačovice má svůj minipivovar, 2021. Online. Lázeňský pivovar Luhačovice. Dostupné z: <https://www.pivovarulhacovice.cz/historie/>. [cit. 2024-02-24].

Lázeňský pivovar Luhačovice ŠVIHÁK LUHAČOVSKÝ 11°, 2023. Online. Pivní garáž . Dostupné z: <https://www.pivnigaraz.cz/pivni-nabidka/pale-ale/american-pale-ale/lazensky-pivovar-luhacovice-svihak-luhacovsky-11/>. [cit. 2024-02-25].

LÁZNĚ LUHAČOVICE, A.S., 2024. *NEJŠIRŠÍ NABÍDKA UBYTOVÁNÍ V LUHAČOVICÍCH*. Online. Lázně Luhačovice . Dostupné z: <https://www.lazneluhacovice.cz/24941-ubytovani>. [cit. 2024-03-03].

Léčivé minerální prameny v Luhačovicích, 2024. Online. Luhačovice . Dostupné z: <https://luhacovice.cz/mineralni-prameny/>. [cit. 2024-02-25].

LINDEROVÁ, Ivica, 2015. *Cestovní ruch – Základy a právní úprava*. Online. Idea Servis. Dostupné z: https://www.researchgate.net/profile/Ivica-Linderova-2/publication/312491516_Cestovni_ruch_Zaklady_a_pravni_uprava/links/587e972208ae9a860ff53efc/Cestovni-ruch-Zaklady-a-pravni-uprava.pdf. [cit. 2024-01-26].

LOUNOVÁ, Gabriela, 2014. *Projekt rozvoje cestovního ruchu v Olomouci a okolí*. Diplomová práce. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta managementu a ekonomiky.

MARCINKOVÁ, Lucia, 2021. *Jak provádět hloubkový rozhovor*. Online. Designdev . Dostupné z: <https://designdev.cz/jak-provadet-hloubkovy-rozhovor>. [cit. 2024-01-25].

Marketingový mix 4P a 8P v cestovním ruchu, 2021. Online. Jaknaturisty.cz. Dostupné z: <https://www.jaknaturisty.cz/post/marketingovy-mix-4p-a-8p-v-cestovnim-ruchu>. [cit. 2024-02-18].

MAUER, Pavel, 2017. *Nebojte se ochutnávat, minipivovary umí nabídnout pivo tisícerych chutí i vůní*. Online. Český rozhlas. Dostupné z: <https://radiozurnal.rozhlas.cz/nebojte-se-ochutnavat-minipivovary-umi-nabidnout-pivo-tisicerych-chuti-i-vuni-6224508>. [cit. 2024-01-28].

MILLEROVÁ, Klára, 2017. *Porterův model pěti sil*. Online. ChciPracovat.info. Dostupné z: <https://chcipracovat.info/porteruv-model-peti-hybridnich-sil/>. [cit. 2024-04-02].

Náš tým, 2021. Online. Lázeňský pivovar Luhačovice. Dostupné z: <https://www.pivovarulhacovice.cz/nas-tym/>. [cit. 2024-02-25].

Náše aktuálně prodávané piva, 2021. Online. Lázeňský pivovar Luhačovice . Dostupné z: <https://www.pivovarulhacovice.cz/nase-piva-2/>. [cit. 2024-02-25].

NĚMEČEK, Radomír, 2022. *Karlovský minipivovar*. Online. Region Tourist . Dostupné z: <https://www.regiontourist.cz/co-podniknout/karlovsky-minipivovar/>. [cit. 2024-02-11].

NOVÁK, Filip, 2024. *Porterův model pěti sil*. Online. Zeptej se Filipa. Dostupné z: <https://zsf.cz/slovník/porteruv-model>. [cit. 2024-04-02].

NOVAK, Tatiana, 2021. *Co je to SWOT analýza a proč ji podniky potřebují?* Online. Laba. Dostupné z: <https://l-a-b-a.cz/blog/4-35-dulezitych-pojmu-ze-sveta-marketingu>. [cit. 2024-01-25].

O Luhačovicích, 2024. Online. Luhačovice Dostupné z: <https://luhacovice.cz/o-luhacovicich/>. [cit. 2024-02-25].

OXYGENIC S.R.O, 2022. *Typy hotelů a jejich vlastnosti*. Online. Vybaveni-hotelu.cz. S. 6. Dostupné z: <https://vybaveni-hotelu.cz/blog/post/typy-hotelu-a-jejich-vlastnosti>. [cit. 2024-04-02].

PALÁN, Michal, 2015. *Pivní turistika obohatí Váš pivní svět*. Online. Sbírká tácků. Dostupné z: <https://www.pivni-tacky.cz/o-pivu/pivni-turistika.php>. [cit. 2024-01-26].

Písni a tancem, 2023. Online. Písni a tancem Luhačovice. Dostupné z: <https://www.pisniatancem.cz/>. [cit. 2024-03-08].

Pivní stezka Petra Bezruče, 2024. Online. Jižní Morava .Dostupné z: <https://cyklo.jizni-morava.cz/cz/singletrail/o70370-pivni-stezka-petra-bezruce>. [cit. 2024-01-28].

Pivo jako nápoj, 2018. Online. Beer Web. Dostupné z: <https://beerweb.cz/o-pivu/pivo-jako-napoj>. [cit. 2024-01-28].

PIVOVÁREK MORAVA S.R.O., 2024. *Exkurze s ochutnávkou a zkušeným sládkem vás bude bavit!* Online. Pivovár Morava Dostupné z: <https://pivovarekmorava.cz/exkurze/>. [cit. 2024-02-11].

PLUSMARK, S.R.O., 2019. *Exkurze*. Online. Pivovar Koníček .Dostupné z: <https://www.pivovarkonicek.cz/exkurze/>. [cit. 2024-02-11].

PORTER, Michael, 2022. *How Competitive Forces Shape Strategy*. Online. Harvard Business Review. Dostupné z: <https://hbr.org/1979/03/how-competitive-forces-shape-strategy>. [cit. 2024-04-01].

Pro návštěvníky, 2024. Online. Luhačovice . Dostupné z: <https://www.luhacovice.eu/24826-pro-navstevniky>. [cit. 2024-02-25].

Prodej z pivovaru, 2021. Online. Lázeňský pivovar Luhačovice . Dostupné z: <https://www.pivovaruluhacovice.cz/prodej-z-pivovaru/>. [cit. 2024-02-25].

Přehrada Luhačovice, 2024. Online. Luhačovice . Dostupné z: <https://luhacovice.cz/prehrada/>. [cit. 2024-02-25].

Přírodní léčivé zdroje, 2024. Online. Wellea. Dostupné z: <https://www.wellea.cz/prirodnilecive-zdroje/>. [cit. 2024-02-11].

Rozdíl mezi lázněmi a wellness hotely, 2019. Online. E-lázně.eu. Dostupné z: <https://www.e-lazne.eu/blog/clanek/rozdil-mezi-laznemi-a-wellness-hotely>. [cit. 2024-02-11].

RYGLOVÁ, Kateřina a RAŠOVSKÁ, Ida. *Management kvality služeb v cestovním ruchu: Jak zvýšit kvalitu služeb a spokojenost zákazníků*. Grada, 2017. ISBN 978-80-247-5021-7. Dostupné také z: <https://www.bookport.cz/AccountSaml/SignIn/?idp=https://shibboleth.utb.cz/idp/shibboleth&returnUrl=/kniha/management-kvality-sluzeb-v-cestovnim-ruchu-4076/>

SALAČOVÁ, Dana, 2018. *Hlavní zásady vedení hloubkových rozhovorů*. Online. MEDIUM . Dostupné z: <https://medium.com/pabeni/hlavn%C3%AD->

[z%C3%A1sady-veden%C3%AD-hloubkov%C3%BDch-rozhovor%C5%AF-294abebf190b](#). [cit. 2024-01-25].

Secesní vila v Pražské čtvrti, 2024. Online. Vyšehrad. Dostupné z: <https://vysehrad-luhacovice.cz/>. [cit. 2024-04-01].

SOUČEK, Martin, 2019. *Co s vyplněnými dotazníky a daty? Jak je vyhodnotit?* Online. Bridge. Dostupné z: <https://www.ecommercebridge.cz/co-s-vyplnenymi-dotazniky-a-daty-jak-je-vyhodnotit/>. [cit. 2024-01-26].

SVAZ LÉČEBNÝCH LÁZNÍ ČESKÉ REPUBLIKY, 2024. *České lázně*. Online. Léčebné Lázně Dostupné z: <https://www.lecebnelazne.cz/vse-o-laznich/ceske-lazenstvi>. [cit. 2024-02-11].

ŠMÍDA, Jan, 2022. *Nejvyužívanější výzkumné nástroje | dotazníkové šetření*.

Online. Učitel21 . Dostupné z:

<https://www.ucitel21.cz/post/nejvyu%C5%BE%C3%ADvan%C4%9Bj%C5%A1%C3%AD-v%C3%BDzkumn%C3%A9-n%C3%A1stroje-dotazn%C3%ADkov%C3%A9-%C5%A1et%C5%99en%C3%AD>. [cit. 2024-01-26].

TAHAL, Radek. *Marketingový výzkum: Postupy, metody, trendy*, 2. vydání. Grada, 2022. ISBN 978-80-271-3535-6. Dostupné také

z: <https://www.bookport.cz/AccountSaml/SignIn/?idp=https://shibboleth.utb.cz/idp/shibboleth&returnUrl=/kniha/marketingovy-vyzkum-11228/>

Tourist Decision Making Process, 2020. Online. Tourism Beast . Dostupné z:

<https://www.tourismbeast.com/tourist-decision-making-process/>. [cit. 2024-01-28].

Typy otázek v dotazníku, 2020. Online. Survio .Dostupné z: https://blog-cz.survio.com/typy-otazek/typy-otazek-v-dotazniku/#Specificke_typy_otazek. [cit. 2024-

01-26].

VALAŠSKÝ OGAR, S.R.O., 2024. *NOVÉ PIVNÍ LÁZNĚ NA OGARU*.

Online. Ogar .Dostupné z: <https://www.ogar.cz/pivni-lazne/>. [cit. 2024-02-11].

VANČURA, Tadeáš, 2023. *Hotel vs. motel: Jaký je mezi nimi rozdíl?*

Online. Expressinfo . Dostupné z: <https://www.expressinfo.cz/novinky/hotel-vs-motel-jaky-je-mez-nimi-rozdil/12573/>. [cit. 2024-02-11].

VANHOVE, Norbert. *The economics of tourism destinations: theory and practice*. Fourth edition. London: Routledge, Taylor and Francis, 2022. ISBN 978-1-032-19214-7.

VANÍČEK, Jiří. Marketing služeb a cestovního ruchu. Opava: Slezská univerzita v Opavě, Filozoficko-přírodovědecká fakulta v Opavě, Ústav lázeňství, gastronomie a turismu, 2013. ISBN 9788072488704.

What is Tourism Product?, 2021. Online. Overstay Tonight .Dostupné z: <https://www.overstaytonight.com/tourism-product/>. [cit. 2024-01-28].

ZÁKLADNÍ POJMY A DEFINICE, 2014. Online. YUMPU. Dostupné z: <https://www.yumpu.com/xx/document/view/29156785/zakladni-pojmy-a-definice>. [cit. 2024-01-28].

ZÁKONY PRO LIDI, 2003. *Zákon č. 353/2003 Sb.* Online. Zákony pro lidi .Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2003353?text=mal%C3%BD+nez%C3%A1visl%C3%BD+pivovar>. [cit. 2024-01-28].

ZÁLESÍ, A.S., 2014. *Hotel*. Online. Hotel Pohoda . Dostupné z: <https://www.pohoda-luhacovice.cz/cs/hotel>. [cit. 2024-03-03].

ZELENKA, Josef. Marketing cestovního ruchu. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2010. ISBN 9788086723952.

ZIMÁKOVÁ, Blanka, 2018. *Specifika stravování v lázních*. Online. Celyoturismu.cz. Dostupné z: <https://celyoturismu.cz/specifika-stravovani-v-laznich/>. [cit. 2024-02-18].

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

Ale	Svrchně kvašená piva
APA	American Pale Ale
CPM	Critical Path Method
ČSÚ	Český statistický úřad
DPH	Daň z přidané hodnoty
EPM	Extrakt původní mladiny
hl	Hektolitr
Hod.	Hodin
IBU	International Bitterness Units
IPA	Indian Pale Ale
Kč	Korun českých
Kg	Kilogram
ml	Mililitr
NEIPA	New England Indian Pale Ale
PESTE	Political, Economical, Social, Technological, Enviromental
PET	Polyethylentereftalát
Sb.	Sbírký
SWOT	Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1- Grafický návrh degustační místnosti 2D model.....	77
Obrázek 2 - Grafický návrh degustační místnosti 3D model.....	78
Obrázek 3 - Vstupenka	81
Obrázek 4 - Reklamní letáček pro hotely - přední strana	81
Obrázek 5 - Reklamní letáček pro hotely - zadní strana.....	82
Obrázek 6 - Síťová analýza - vstupní data.....	87
Obrázek 7 - Síťová analýza - grafické znázornění.....	88

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1- SWOT analýza Lázeňského pivovaru	57
Tabulka 2 - Časová osa dotazníkového šetření.....	62
Tabulka 3 - Náklady na občerstvení	83
Tabulka 4 - Náklady na výstavbu degustační místnosti	85
Tabulka 5 - Náklady na stavební práce.....	85
Tabulka 6 - Celkové náklady	86
Tabulka 7 - Harmonogram činností	86
Tabulka 8 - Síťová analýza - výsledky	88
Tabulka 9 - Úroveň rizik.....	90

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Dotazník

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK

Dobrý den,

pro vypracování Diplomové práce na Fakultě Managementu a Ekonomiky, Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, Vás žádám o vyplnění dotazníku. Vyplnění Vám zabere 2-3 minuty. Veškeré údaje budou zpracovány anonymně, výhradně pro potřeby Diplomové práce.

Děkuji.

Marie Janků

Máte rádi pivo?

- Ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Ne

Ochutnáváte rádi netradiční druhy piv?

- Ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Ne

Jak často navštěvujete minipivovary během svých cest?

- Pravidelně
- Občas
- Zřídka
- Nikdy

Slyšeli jste o Lázeňském pivovaru v Luhačovicích?

- Ano
- Ne

Měli byste zájem o návštěvu Lázeňského pivovaru v Luhačovicích?

- Ano

- Spíše ano
- Spíše ne
- Ne

Který z následujících důvodů by Vás nejvíce motivoval k návštěvě Lázeňského pivovaru? (více možností)

- Zájem o seznámení se s výrobou piva
- Zájem o degustaci místních piv
- Zájem o historii minipivovaru
- Zájem o nahlédnutí do prostředí minipivovaru
- Podpora místního podnikání a regionálních tradic
- Doporučení od známých

Co byste chtěli během exkurze v Lázeňském pivovaru vidět a prožít? (více možností)

- Postup výroby piva, suroviny
- Ochutnávka piv
- Setkání se sládkem
- Výroba vlastního piva
- Drobné občerstvení (šunka, salám, sýr apod.)
- Větší občerstvení (vepřové koleno, pečená žebra, kuřecí křídýlka)
- Doprovodný program (např. zpěv při harmonice)
- Jiné,
uveďte.....

Které regionální gastronomické produkty si spojujete s Luhačovicemi? (více možností)

- Pivo
- Káva
- Minerální vody (Vincentka)
- Pálenky
- Lázeňské oplatky
- Bramborové lupínky
- Čokoláda
- Klobásky, uzeniny

- Sýry, sýrové sušenky
- Jiné,
uveďte.....
.....

**Který z následujících suvenýrů byste si rádi z minipivovaru v Luhačovicích odvezli?
(více možností)**

- Pivní sklenice s logem Lázeňského pivovaru
- Lahve, plechovky s netradičním pivem
- Pivní sada, dárkový koš s různými druhy piv
- Tričko s logem Lázeňského pivovaru
- Magnety, pivní tácky, otvírák s logem Lázeňského pivovaru

Jaká je Vaše preferovaná doba konání exkurze?

- Ráno (6:00-10:00)
- Dopoledne (10:01-12:00)
- Odpoledne (12:01-17:00)
- Podvečer (17:01-20:00)
- Večer (20:01-22:00)

Jaký je hlavní účel Vašeho pobytu?

- Léčebný pobyt
- Wellness
- Služební cesta
- Návštěva rodiny
- Kulturní akce
- Prohlídka lázní, památky
- Jiné, uveďte.....

Jaká je délka Vašeho pobytu?

- 1-3 dny
- 4-6 dní
- 7-10 dní
- 11-14 dní

- Dále

Jaké je Vaše pohlaví?

- Žena
- Muž

Jaký je Váš věk?

- 18-30 let
- 31-40 let
- 41-50 let
- 51-60 let
- 61 a více let

Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

- Základní
- Středoškolské s výučním listem
- Středoškolské s maturitou
- Vysokoškolské

Z jakého kraje pocházíte?

- Hlavní město Praha
- Středočeský kraj
- Jihočeský kraj
- Plzeňský kraj
- Karlovarský kraj
- Ústecký kraj
- Liberecký kraj
- Královéhradecký kraj
- Pardubický kraj
- Kraj Vysočina
- Jihomoravský kraj
- Moravskoslezský kraj
- Zlínský kraj
- Olomoucký kraj

Slovensko

Jiná země.....