

Technická univerzita v Liberci

Hospodářská fakulta

Studijní program: 6208 - Ekonomika a management

Studijní obor: Podniková ekonomika

Uplatnění cestovního ruchu v oblasti pivovarnictví

Implementation of tourist trade in brewing industry

DP-PE-KMG-2006-31

Bc. Martina Rosenbergová

Vedoucí práce: Ing. Jozefína Šimová, PhD., katedra marketingu

Konzultant: Ing. Jaromír Bulko, Pivovar Nová Paka a. s.

Počet stran....109

Počet příloh....3

Datum odevzdání 11. května 2006

MÍSTOPŘÍSEŽNÉ PROHLÁŠENÍ

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci vypracovala samostatně s použitím uvedené literatury pod vedením vedoucího práce a konzultanta. Byla jsem seznámena s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 o právu autorském, zejména §60 (školní dílo) a §35 (o nevýdělečném užití díla k vnitřní potřebě školy).

Beru na vědomí, že TUL má právo na uzavření licenční smlouvy o užití mé práce a prohlašuji, že souhlasím s případným užitím mé práce (prodej, zapůjčení apod.).

Jsem si vědoma toho, že užití své diplomové práce či poskytnutí licence k jejímu užití mohu jen se souhlasem TUL, která má právo ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, vynaložených univerzitou na vytvoření díla (až do její skutečné výše).

Po pěti letech si mohu tuto práci vyžádat v Univerzitní knihovně TU v Liberci, kde je uložena, a tím výše uvedená omezení vůči mé osobě končí.

V Liberci dne 11. května 2006

.....
Bc. Martina Rosenbergová

PODĚKOVÁNÍ

Na tomto místě bych ráda poděkovala konzultantům mé bakalářské práce Ing. Jaromíru Bulkovi a Milanu Stránskému ze společnosti Pivovar Nová Paka, a. s. za poskytnuté informace, ale také za vstřícný přístup a věnovaný čas. Současně bych též chtěla velmi poděkovat i mé vedoucí práce paní Ing. Jozefině Simové, PhD. za vstřícný přístup, věnovaný čas, cenné rady a připomínky.

RESUMÉ

Diplomová práce na téma: „Uplatnění cestovního ruchu v oblasti pivovarnictví“ se zabývá novou oblastí pivovarnictví, kterou je pivní turistika jako marketingový nástroj malých nezávislých pivovarů.

V první části jsou nastoleny teoretické předpoklady cestovního ruchu včetně jejich aplikace, strategie a bariér v České republice.

V úvodu druhé části práce je popsána historie pivovarnictví v Čechách, následuje analýza pivního trhu v České republice, včetně jeho specifik a srovnání se světovým pivovarnickým průmyslem.

Dále je vytvořena situační analýza Pivovaru Nová Paka, která se zaměřuje na postavení této společnosti na trhu s pivem, výrobní sortiment a SWOT analýzu.

V závěru práce jsou zmapovány pivovary zaměřující se na cestovní ruch a na základě srovnání Pivovaru Nová Paka s Pivovarem Chodovar je navržena strategie začlenění marketingových aktivit cestovního ruchu do nabídky Pivovaru Nová Paka.

SUMMARY

The diploma thesis „Implementation of tourist trade in brewing industry“ deals with a new field of brewing industry – the beer tourism as marketing tool for small independent breweries.

Theoretical assumptions of tourist trade with their implementation, policy and potential barriers in The Czech Republic are described in the first part of the diploma thesis.

In the beginning of the second part there is a description of The Czech Republic brewery history, followed by analysis of beer market in The Czech Republic and comparison with world brewing industry.

Next part contains situation analysis of Brewery Nová Paka, a. s., focused on company position on beer market, supply of products and SWOT analysis.

The last parts of diploma thesis map breweries focused on tourist trade. On the base of comparison of Brewery Nová Paka with Brewery Chodovar there is suggestion of tourist trade marketing activities integration strategy for Brewery Nová Paka.

OBSAH

Prohlášení	4
Poděkování	5
Resumé	6
Obsah	8
Seznam použitých zkratk	11

ÚVOD

1. CHARAKTERISTIKA CESTOVNÍHO RUCHU

1.1 Úvod	13
1.2 Definice a působení cestovního ruchu	13
1.3 Historie cestovního ruchu	15
1.4 Členění a formy cestovního ruchu	16
1.4.1 Cestovní ruch podle motivace účastníka	16
1.4.2 Cestovní ruch podle způsobu realizace	19
1.5 Cestovní ruch a jeho působnost v různých oblastech	21
1.6 Realizační předpoklady cestovního ruchu	22
1.7 Cestovní ruch v České republice	23
1.8 Vyhodnocení celkové analýzy cestovního ruchu v České republice (SWOT analýza)	25
1.9 Řízení a organizace cestovního ruchu v České republice	28
1.10 Strategie propagace České republiky v zahraničí	28
1.10.1 Koncepce propagace České republiky	29
1.11 Bariéry rozvoje cestovního ruchu v České republice	30

2. ANALÝZA PIVNÍHO TRHU

2.1 Úvod	32
2.2 České pivovarnictví od vzniku do současnosti	32

2.3	Socialistická stagnace	34
2.4	Po „sametové revoluci“	35
2.5	Současné rysy odvětví	35
2.6	Vývoj počtu pivovarů v České republice	38
2.7	Výstav piva v České republice	39
2.8	Specifika českého trhu piva	44
2.9	Situace na zahraničních trzích	46
2.10	Export piva České republiky	47
2.11	Světový pivovarnický průmysl	49
2.12	Největší výrobci piva na světě	51
2.12.1	Pivovary expandují, na tradičních trzích je plno	52
3.	CHARAKTERISTIKA PIVOVARU NOVÁ PAKA a. s.	54
3.1	Úvod	54
3.2	Historie vaření piva v Nové Pace	54
3.3	Charakteristika činnosti pivovaru Nová Paka a. s.	55
3.4	SWOT analýza Pivovaru Nová Paka a. s.	59
3.4.1	Silné stránky	59
3.4.2	Slabé stránky	60
3.4.3	Příležitosti	61
3.4.4	Hrozby	61
3.4.5	Zhodnocení SWOT analýzy	62
3.5	Marketingový mix Pivovaru Nová Paka a. s.	64
3.5.1	Výrobek (Produkt)	64
3.5.2	Cena (Price)	65
3.5.3	Komunikace (Promotion)	65
3.5.3.1	Reklama	66
3.5.3.2	Podpora prodeje	66
3.5.3.3	Public relations	67
3.5.3.4	Přímý marketing	68
3.5.3.5	Osobní prodej	68

3.5.4	Distribuce (Place)	68
3.6	Stáčení piva do PET lahví	69
4.	PIVNÍ TURISTIKA	72
4.1	Pivní turistika jako marketingový nástroj malých pivovarů	72
4.2	Pivní turistika v České republice	74
5.	POSOUZENÍ MOŽNOSTI UPLATNĚNÍ MARKETINGOVÝCH AKTIVIT CESTOVNÍHO RUCHU V PODMÍNKÁCH PIVOVARU NOVÁ PAKA, a. s.	80
5.1	Představení Pivovaru Chodovar	80
5.2	Posouzení geografické polohy Pivovaru Chodovar a Pivovaru Nová Paka	81
5.3	Kapacitní možnosti Pivovaru Chodovar a Pivovaru Nová Paka	83
5.4	Turistická atraktivnost	84
5.4.1	Pivovar Chodovar	84
5.4.2	Pivovar Nová Paka	87
5.5	Zhodnocení srovnání obou pivovarů	90
6.	NÁVRH STRATEGIE PIVOVARU NOVÁ PAKA NA ZAČLENĚNÍ AKTIVIT CESTOVNÍHO RUCHU DO SVÉ NABÍDKY	91
6.1	Marketing v Pivovaru Nová Paka	91
6.2	Návrh marketingové strategie Pivovaru Nová Paka v oblasti cestovního ruchu	93
	ZÁVĚR	96
	Seznam použité literatury	97
	Seznam příloh	99

SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK

a. s.	akciová společnost
apod.	a podobně
atd.	a tak dál
č.	číslo
CR	cestovní ruch
ČCCR	Česká centrála cestovního ruchu
ČR	Česká republika
HDP	hrubý domácí produkt
EU	Evropská Unie
hl.	hektolitrů
ing.	inženýr (ka)
mil.	milionů
mld.	miliard
např.	například
PET	polyetylentereftalát
př.	příklad
resp.	respektive
SR	Slovenská republika
SRN	Spolková republika Německo
THP	technicko-hospodářští pracovníci
tis.	tisíc
tj.	to jest
tzn.	to znamená
tzv.	takzvaný (á)

ÚVOD

V Česku mizí tradiční regionální pivovary. Postupně nestačí na velké výrobce se zahraničními majiteli v zádech. Zanikají nebo je konkurence pohlcuje. Od začátku devadesátých let zaniklo třináct průmyslových pivovarů. Pivo se tak například již nevaří v Hradci Králové, také skončila výroba ve Svitavách. Nyní o přežití bojuje několik středně velkých pivovarů. Všechny mají podobné potíže, klesá jim výstav a chybějí jim peníze.

Na druhé straně, v posledních letech zaznamenáváme v Čechách nebývalý rozmach cestovního ruchu, což se odráží na stoupající tendenci podílu tohoto odvětví na HDP. Každým rokem přibývá turistů a jejich oblast zájmu se neustále rozšiřuje. Nestačí jim navštívit jenom Prahu. Rádi by též zavítali do jiných koutů České Republiky.

Začlenění pivovarů do cestovního ruchu a vytvoření tzv. pivních stezek se jeví jako jedno z řešení problému malých pivovarů.

Tato diplomová práce měla za cíl analyzovat současnou situaci v oblasti pivovarnictví na domácím i světovém trhu a posoudit možnosti uplatnění nových marketingových aktivit v prostředí malého nezávislého Pivovaru Nová Paka.

Na základě srovnání s Pivovarem Chodovar, kterému se úspěšně podařilo začlenit cestovní ruch do své marketingové strategie a je svými kapacitními možnostmi a geografickou polohou podobný Pivovaru Nová Paka, byla navržena strategie rozvoje Pivovaru Nová Paka v oblasti cestovního ruchu.

1. CHARAKTERISTIKA CESTOVNÍHO RUCHU

1.1 Úvod

Tato kapitola se zabývá charakteristikou cestovního ruchu a některými aspekty s tím spojenými. Cestovní ruch představuje u nás i ve světě velmi dynamicky se rozvíjející segment ekonomiky. Svým objemem tržeb se řadí ve světě na třetí místo za petrochemický a automobilový průmysl a rovněž rozsahem zaměstnanosti a tvorbou kvalitních pracovních příležitostí patří mezi nejvýznamnější ekonomická odvětví.

Pro lepší seznámení se s problematikou cestovního ruchu je potřebné vycházet z jeho charakteristiky a historie. Část 1.4 se zabývá členěním a formami cestovního ruchu, působením cestovního ruchu v různých oblastech a jeho realizačními předpoklady. Význam cestovního ruchu v České republice dokazují statistické údaje v podkapitole 1.7. Nezbytnou součástí zkoumané problematiky je SWOT analýza, kterou se zabývá bod 1.8. V závěru kapitoly je rozebráno řízení, strategie a koncepce propagace České republiky v zahraničí a bariéry rozvoje cestovního ruchu, které se v České republice stále vyskytují.

1.2 Definice a působení cestovního ruchu

Cestovní ruch patří mezi významné ekonomické a sociální jevy současné moderní společnosti. Definice Světové organizace cestovního ruchu je následující:

„Cestovní ruch je činnost osoby, cestující ve volném čase na přechodnou dobu do místa mimo její trvalé bydliště, a to za jiným účelem, než je vykonávání výdělečné činnosti v navštíveném místě.“

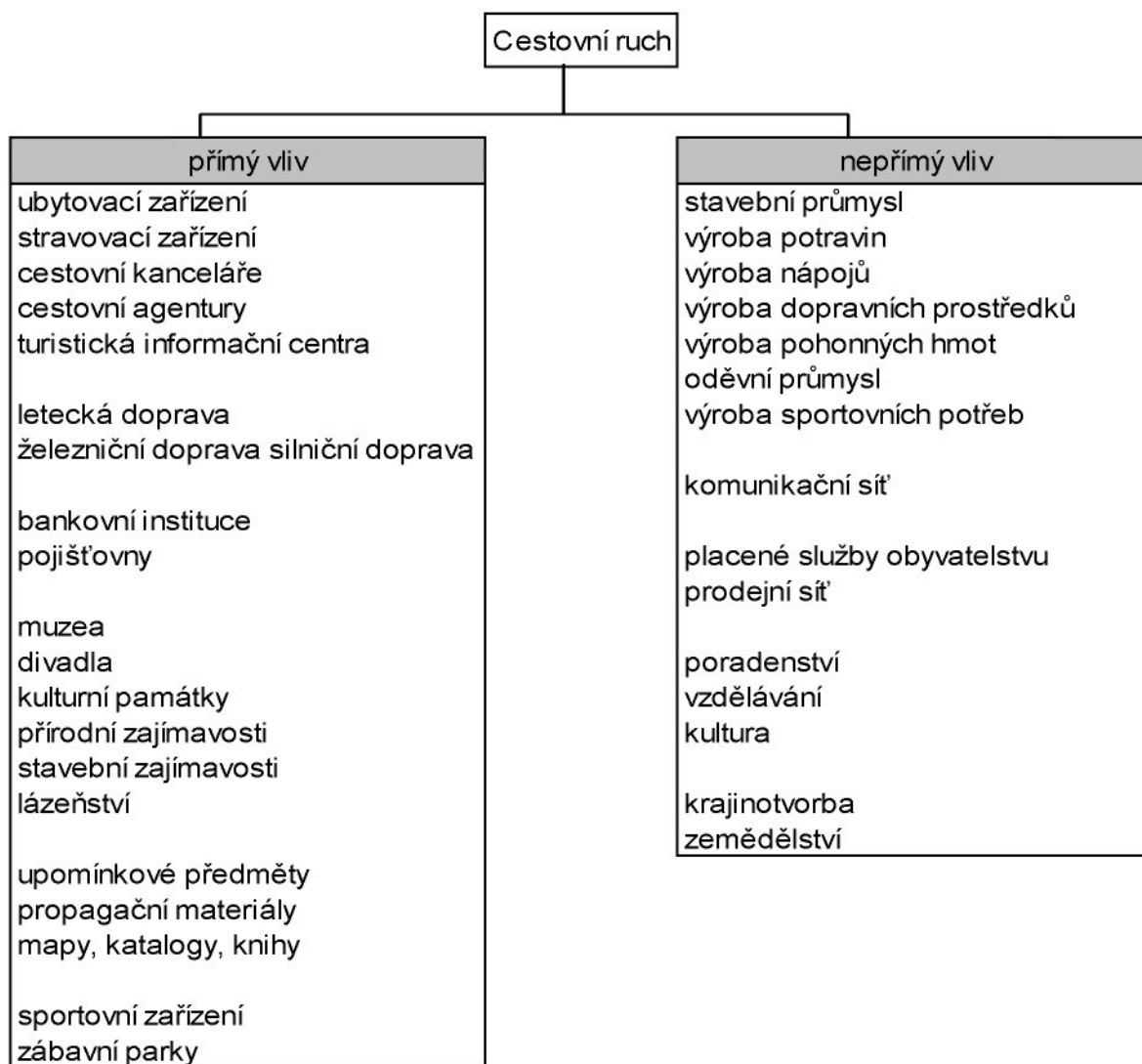
[Zdroj: Drobná D. a Morávková E., *Cestovní ruch*. 1. vyd. Praha: Fortuna, 2004, str 10.]

Při zkoumání cestovního ruchu můžeme uplatnit různá hlediska, což dokazuje, že jde o složitý a mnohostranný jev. Cestovní ruch lze charakterizovat jako:

- a) oblast spotřeby, při které jsou uspokojovány lidské potřeby, jako je např. potřeba odpočinku, poznávání, potřeba kulturního a sportovního vyžití, lázeňské péče, neobvyklých zážitků, kontaktu s lidmi;
- b) významnou součást národní ekonomiky, kterou tvoří řada podnikatelských aktivit v rámci zajištění účasti lidí na cestovním ruchu (doprava, ubytovací služby, stravovací služby, služby cestovních kancelářů, průvodcovské služby apod.).[4]

Cestovní ruch svými účinky proniká do mnoha stránek života společnosti. Oblasti, které přímo či nepřímo cestovní ruch ovlivňuje znázorňuje obrázek 1.

Obrázek 1 **Přímý a nepřímý vliv cestovního ruchu**



[Zdroj: Drobná D. a Morávková E., *Cestovní ruch*. 1. vyd. Praha: Fortuna, 2004, str. 13]

1.3 Historie cestovního ruchu

První náznaky cestovního ruchu (neorganizovaného) lze nalézt již v období renesance, kdy jednotlivci podnikali především cesty za poznáním do cizích krajů. K těmto cestám se později přidávají i cesty za vzděláním a ještě později za rekreací a léčením (rozvoj lázeňství), resp. za kulturou. Je zřejmé, že toto cestování (kromě cest za vzděláním) bylo výsadou bohatých vrstev společnosti.

K rozvoji cestovního ruchu v novodobém pojetí dochází ve 2. polovině 19. století a zejména pak ve století dvacátém. Za zakladatele skutečného moderního cestovního ruchu je považován Angličan Thomas Cook, který roku 1841 zorganizoval první hromadný zájezd po železnici. K hromadnému rozvoji organizovaného cestovního ruchu však dochází až ve 20. století.

V období 1. světové války se masovější cestovní ruch rozšiřuje zejména v hospodářsky vyspělých zemích a týká se především majetnějších vrstev. V období mezi dvěma světovými válkami pokračuje jeho rozvoj zejména v souvislosti s rozvojem jeho materiálně-technické základny (mimo jiné též s rozvojem letecké dopravy a s rozvojem výletní lodní dopravy). V tomto období se zvyšuje i podíl účastníků z méně majetnějších vrstev obyvatelstva.

Po 2. světové válce dochází v padesátých letech ke skutečně masovému rozvoji cestovního ruchu. Rozvíjejí se nové formy turistiky, objevují se nové turistické destinace (například rozpadem koloniální soustavy došlo k postupnému zapojení rozvojových zemí do systému cestovního ruchu). Cestovní ruch je ovlivňován také rozdělením světa na socialistický a kapitalistický blok. Turistická výměna mezi těmito dvěma bloky je omezená, zahraniční cestovní ruch se rozvíjí především v rámci těchto bloků. Např. v bývalém socialistickém Československu většina vyjíždějících občanů směřuje do socialistických zemí, resp. do bývalé Jugoslávie, a to většinou prostřednictvím cestovních kanceláří. Individuální neorganizované výjezdy směřují hlavně do socialistických zemí a v případě výjezdu do kapitalistických států a bývalé Jugoslávie existuje systém tzv. devizových příslibů.

Masový rozvoj turistiky je krátkodobě několikrát dočasně přerušen některými negativními, teritoriálně omezenými událostmi. Naproti tomu jsou zaznamenány pozitivní faktory rozvoje, jako jsou ekoturistika, ekoagroturistika, venkovská turistika, sociální turistika, turistika seniorů. Při rozvoji materiálně-technické základny cestovního ruchu je stále více respektován aspekt udržitelného rozvoje turistiky.[8]

1.4 Členění a formy cestovního ruchu

Odborná literatura nejčastěji charakterizuje cestovní ruch z hlediska

- **forem cestovního ruchu**, kde zkoumáme motivy účasti lidí na cestovním ruchu,
- **druhů cestovního ruchu**, které berou v úvahu způsob jeho realizace.

V praxi se však tyto pohledy často prolínají a existuje nejednotnost ve výkladu, co je forma a co je druh cestovního ruchu. Následující část bude věnována charakteristice jednotlivých jevových forem cestovního ruchu, tzn. budou uvedeny motivy, které vedou lidi k účasti na CR.

1.4.1 Cestovní ruch podle motivace účastníka

Motivace v cestovním ruchu představuje souhrn vnitřních i vnějších podnětů vedoucích k účasti na cestovním ruchu. Podle tohoto kritéria rozlišujeme:

a) Rekreační cestovní ruch

Jde o odpočinkovou formu cestovního ruchu, kde je hlavním motivem reprodukce fyzických a duševních sil člověka. Jedná se zpravidla o pobyt na jednom místě, mimo obvyklé prostředí běžného života člověka (z města na venkov, z nížiny do hor, z vnitrozemí k moři). Rekreační neznamena jen pasivní odpočinek, ale může být spojena s aktivním pobytem v přírodě, se sportovními aktivitami (houbaření, plavání, míčové hry, kutilství apod.).

b) Kulturně-poznávací cestovní ruch

Je zaměřený především na poznávání kulturně-historických památek (hradů, zámků, lidové architektury), kulturních zařízení (muzeí, galerií), kulturních akcí (divadelních představení, festivalů, folklórních akcí), kulturní krajiny (parků, zahrad).

c) Sportovně-turistický cestovní ruch

Zahrnuje krátkodobé i dlouhodobé pobyty se sportovní náplní s cílem udržet a posílit kondici člověka. Člení se na pěší turistiku, cykloturistiku, vodní turistiku a horskou turistiku. Do tohoto typu cestovního ruchu bývají zařazovány i cesty diváků na různé sportovní akce (olympijské hry, mistrovství světa, závody Formule 1).

d) Zdravotně orientovaný cestovní ruch

Hlavním důvodem jsou cesty do lázní nebo rekreačních center za účelem zlepšení zdravotního stavu pomocí léčebných procedur (koupelí, léčivých pramenů, masáží, tělesných cvičení, relaxačních programů, diet apod.), ale i z důvodů pobytu v příznivém prostředí (u moře, na horách, v lesích). V rámci této formy lze odlišit lázeňský CR, který je specifický pobytem v lázních.

e) Přírodní cestovní ruch

Účast na této formě je motivována pobytem a poznáváním přírody, zejména nenarušených, výjimečných a atraktivních přírodních míst a krajiny (návštěva přírodních rezervací, národních parků, míst vzdálených od civilizace – pralesů, pouští, arktických oblastí). Zvláštním typem této formy je ekoturismus, což je pobyt v přírodě (např. v chráněných krajinných oblastech, národních parcích), který nenarušuje přirozené prostředí, snaží se chránit přírodní hodnoty a dovoluje provozování aktivit jako jsou pěší turistika, pozorování živočichů a rostlin, veslování, fotografování.

f) Venkovský cestovní ruch

Jedná se o vícedenní pobyty s rekreačními aktivitami na venkově (např. pěší turistika, pozorování přírody, vyjížďky na kole nebo na koni). Ubytování je zpravidla zajištěno v soukromí nebo v menších hromadných ubytovacích zařízeních, což je určitou alternativou k masové turistice. Venkovský cestovní ruch může mít různé další formy jako

např. agroturismus, při kterém účastníci pobývají na venkově na rodinných farmách a poznávají tamní způsob života v kontaktu s přírodou. Náplní pobytu bývá i přímá účast na zemědělských činnostech. Další formou může být ekoagroturismus, při kterém se jedná o pobyty na rodinných farmách s alternativním zemědělstvím a zároveň i konzumace jídel ze zdrojů vypěstovaných a upravovaných přímo na farmě. Pro Českou republiku je typickou formou venkovského cestovního ruchu chataření a chalupaření.

g) Vzdělávací cestovní ruch

Účastníci jsou motivováni získáváním znalostí a dovedností (něco se naučit či poznat). Program pobytu je přizpůsoben např. pro výuku jazyků, pro zvládnutí různých sportovních disciplín (veslování, tenisu), pro získání podrobných informací o historických, přírodních, kulturních místech.

h) Kongresový cestovní ruch

Motivem k účasti je zájem odborníků v určitém oboru setkat se se svými kolegy, získávat nové informace a vyměňovat si zkušenosti na kongresech, konferencích, přednáškách.

ch) Cestovní ruch se společenskými motivy

Jeho hlavním motivem je navázání kontaktů s lidmi, získání přátel a poznání života určité skupiny lidí (návštěvy známých, pobyty v rodinách, účast na společenských akcích).

i) Gastronomický (gurmánský) cestovní ruch

Lidé jsou motivováni požitkem z konzumace, kultury stolování, testování a seznamování se s vybranými pokrmy a nápoji. Odpovídající produkt cestovního ruchu je označován jako zážitková gastronomie.

Podobně jsou motivováni účastníci pivního cestovního ruchu, tj. gurmánským zážitkem z konzumace různých druhů piva a z typického hospodského prostředí, případně i poznáváním historie a současných technologií výroby piva. Jsou vytvářeny trasy s exkurzemi do pivovarů, návštěvami typických hospod a pivnic, muzeí piva.

Jiní účastníci cestovního ruchu jsou zase motivováni poznáváním způsobu pěstování vína v tradičních vinařských oblastech, ochutnávkami vín, procítěním atmosféry

vinných sklípků, vináren a vinoték, nákupem archivních i nových vín. Moderním produktem pro podporu vinařského cestovního ruchu jsou vinařské stezky.

j) Ostatní formy cestovního ruchu

Zde se jedná zejména o religiózní (náboženský) cestovní ruch, profesní cestovní ruch, etický, dobrodružný, kosmický, zážitkový a nákupní cestovní ruch.

1.4.2 Cestovní ruch podle způsobu realizace

Podle způsobu realizace je možné cestovní ruch členit:

1) z hlediska území, na kterém probíhá, se rozlišuje:

- domácí cestovní ruch, který zahrnuje cesty domácího obyvatelstva na území jejich státu,
- zahraniční cestovní ruch, při kterém účastníci vždy překračují hranice svého státu.

Z pohledu určitého státu ještě můžeme rozlišit

- výjezdový cestovní ruch (pasivní CR, outgoing), kdy občané dané země vyjíždí do zahraničí.
- příjezdový cestovní ruch (aktivní CR, incoming), kdy zahraniční návštěvníci přijíždí do dané země,
- tranzitivní cestovní ruch, který představují průjezdy zahraničních účastníků cestovního ruchu přes území určitého státu, aby dosáhli cíle své cesty v jiném státu,

2) podle délky pobytu se rozlišuje

- krátkodobý cestovní ruch, který představuje dobu pobytu zpravidla do tří přenocování,
- dlouhodobý cestovní ruch, při kterém se jedná o více než tři přenocování, ale ne více než 6 měsíců v domácím cestovním ruchu a ne více než 1 rok v zahraničním cestovním ruchu,

3) podle vlivu na platební bilanci státu, můžeme sledovat

- aktivní cestovní ruch, při kterém znamenají příjezdy zahraničních návštěvníků příliv devizových prostředků do platební bilance státu (zahraniční návštěvníci v dané zemi spotřebovávají zboží a služby, což je určitou formou exportu),

- pasivní cestovní ruch, při kterém obyvatelé určité země odčerpávají devizové prostředky dané země za účelem nákupu zboží a služeb v jiné zemi. Jedná se o jev podobný dovozu;

4) **podle způsobu zabezpečení cesty a pobytu** neboli kdo a jak si obstarává cestu a program, se rozlišuje

- organizovaný cestovní ruch, kdy cesty i program jsou zajišťovány cestovní kanceláří nebo jiným podnikatelským subjektem. Účastník cestovního ruchu si kupuje předem připravený soubor služeb, tj. zájezd,

- neorganizovaný cestovní ruch, při kterém si veškeré služby a program zabezpečuje účastník sám nebo částečně využívá služeb zprostředkovatelů (např. rezervace letenek, výměna valut);

5) **podle příslušnosti účastníků ke skupině** se rozlišuje

- individuální cestovní ruch, kdy účastník cestuje sám nebo se členy své rodiny,

- skupinový cestovní ruch, kdy cestuje skupina účastníků, kteří se znají, tvoří zpravidla kolektiv z jednoho podniku, školy, zájmového sdružení;

6) **podle způsobu financování**, kde je uplatňováno hledisko, z jakých zdrojů jsou hrazeny výdaje spojené s cestováním a pobytem se rozlišuje

- komerční (volný) cestovní ruch, při kterém si veškeré výdaje hradí účastník z vlastních zdrojů,

- sociální (vázaný) cestovní ruch, kdy účast na cestovním ruchu je vázána na splnění určitých podmínek (např. být zaměstnancem konkrétního podniku, mít doporučení lékaře). Část výdajů na cestování a pobyt jsou hrazeny z příspěvků příslušné organizace (např. zdravotní pojišťovnou, odborovou organizací). Může se jednat o podnikovou rekreaci, léčebné pobyty,...

7) **podle dopadu na životní prostředí** se hovoří o tzv.

- měkkém cestovním ruchu, který minimálně narušuje přirozené prostředí v navštíveném místě a snaží se co nejvíce využívat místních zdrojů (původní obydlí, potraviny, tradiční způsob života) např. agroturismus, ekoturistika.

- tvrdém cestovním ruchu, který působí výrazné změny v původním životním prostředí, nebere ohled na místní tradice a maximálně využívá všechny zdroje daného místa.[4]

1.5 Cestovní ruch a jeho působnost v různých oblastech

V ekonomice, kdy je u cestovního ruchu sledován jeho přínos pro oblastní, národní i světové hospodářství. Statisticky lze změřit např.:

Podíl cestovního ruchu na tvorbě HDP

Celosvětový průměr podílu cestovního ruchu na tvorbě HDP se dlouhodobě pohybuje kolem 11%.

Vytváření nových pracovních a podnikatelských příležitostí

Cestovní ruch se podílí na celkové zaměstnanosti ve světě 9-10%.

Investiční aktivity v oblasti, rozvoj sociálně-kulturního zázemí regionu

Odhaduje se, že investice vyvolané cestovním ruchem dosahují v České republice podílu kolem 10% z celkového objemu investic.

Následné účinky poptávky v cestovním ruchu na ostatní odvětví

Vliv cestovního ruchu na výsledné saldo běžného účtu platební bilance

Podíl devizových příjmů na celkové hodnotě vývozu zboží a služeb činí 7 až 10%, podíl devizových výdajů na celkové hodnotě dovozu zboží a služeb představuje 5%. Devizové saldo z cestovního ruchu má v České republice od roku 1991 trvale kladnou hodnotu.

Příjmy z cestovního ruchu do státního rozpočtu a místních rozpočtů

Turisté nakupují v navštívené oblasti zboží a služby, což zvyšuje výnosy místních obchodníků, a tím rostou i místní odvody daní z příjmů, daní z přidané hodnoty i spotřebních daní. Daňové příjmy od subjektů zajišťujících cestovní ruch představují asi 3 % celkových daňových příjmů.

V životní úrovni lidí, což se projevuje:

- kvalitnější reprodukci pracovní síly, rozvojem osobnosti, upevněním zdraví, růstem vzdělanosti,
- způsobem využití volného času o víkendech, dovolených (cestovní ruch se stává stále významnější formou trávení volného času),
- vlivem na životní styl lidí a utváření spotřebních zvyklostí,

V ekologii, kde můžeme sledovat vzájemné vazby cestovního ruchu a životního prostředí:

- cestovní ruch na jedné straně by neměl narušovat přírodní, kulturní a sociální prostředí místních obyvatel. Často se diskutuje problematika tzv. udržitelného cestovního ruchu.

Některá vysoce atraktivní místa cestovního ruchu regulují počet návštěvníků udělováním vstupních víz jen omezenému počtu osob, jejich pohyb a chování je umožněno jen po značených turistických trasách například v národních parcích. Též při vstupu do některých historických památek jsou vymezené jen některé prostory k prohlídce.

- cestovní ruch na straně druhé by měl udržet přitažlivost daného místa pro nové či stávající návštěvníky, což znamená, že musí být zajištěno uspokojení potřeb lidí na žádoucí úrovni. Zároveň pak lze příjmy z cestovního ruchu použít jako zdroj pro financování ochrany životního prostředí,

Ve vztazích mezi lidmi, protože pokud lidé poznávají způsob života, životní úroveň, zvyky, starosti i radosti jiných národů, dojde časem k větší míře porozumění mezi lidmi a snad i k odstranění ohnisek konfliktů na Zemi.[4]

1.6 Realizační předpoklady cestovního ruchu

Realizační předpoklady umožňují uskutečnit nároky účastníků cestovního ruchu v oblastech s příznivými lokalizačními podmínkami. Umožňují dopravit se do těchto míst a využívat je k pobytu, k rekreaci a k dalším aktivitám. Dělí se na předpoklady dopravní a materiálně-technické.

Dopravní předpoklady patří mezi základní podmínky. O přitažlivosti území rozhoduje nejen možnost dopravního spojení, ale zejména hustota a kvalita dopravní sítě.

Materiálně-technické předpoklady cestovního ruchu vyjadřují vybavení území ubytovacími, stravovacími, zábavními, kulturními, sportovními a dalšími zařízeními, která uspokojují potřeby účastníků cestovního ruchu. Kapacita těchto zařízení je do jisté míry určující pro množství návštěvníků, kteří mohou dané území využít.[4]

1.7 Cestovní ruch v České republice

Cestovní ruch představuje u nás i ve světě velmi dynamicky se rozvíjející segment ekonomiky.

Přínos cestovního ruchu pro národní hospodářství se často vyjadřuje jeho vztahem k hrubému domácímu produktu (HDP). V současné době se cestovní ruch v České republice podílí 8% na tvorbě HDP.

Mimořádnou roli hraje cestovní ruch při vytváření pracovních příležitostí obzvláště v oblastech, které nemají podmínky pro efektivní činnost jiných podniků či organizací. Dosavadní statistika neumožňuje přesné určení počtu pracovníků v této sféře. V některých regionech České republiky odčerpává cestovní ruch pracovní síly z průmyslu a zemědělství. Dá se tedy předpokládat, že i v budoucnu bude potřebné mít pro tuto sféru ekonomiky dostatečné množství kvalifikovaných pracovních sil.

Aktivní cestovní ruch, který bývá v poslední době označován jako příjezdový cestovní ruch, má pro ekonomiku obdobné důsledky jako vývoz zboží a často je označován jako „neviditelným exportem“. Navíc zahraniční účastník cestovního ruchu přijíždí na vlastní náklady a nakupuje zboží a služby (často speciálně určené pro účastníky cestovního ruchu – suvenýry, směnářské služby), které nevyžadují dodatečné dopravní náklady, celní poplatky, pojištění. Příjmy z cestovního ruchu se tedy výrazně podílejí na obchodní bilanci. Podle údajů České národní banky devizové příjmy ze zahraničního cestovního ruchu za leden – červen 2005 dosáhly 2,11 mld. USD, což je o 15,1 % více než ve stejném období roku 2004. Devizové příjmy ze zahraničního cestovního ruchu za leden – červen 2005 představují ekvivalent 5,4% exportu České republiky. Hodnocení ekonomických

přínosů cestovního ruchu České republiky naznačuje, že v současné době existují značné rezervy pro zlepšení a zkvalitnění práce v této sféře.

Údaje týkající se vývoje cestovního ruchu v počtu příjezdů turistů do České republiky vyjadřují v předpovědi do roku 2010 další vzestup. V lednu – srpnu 2005 přijelo do České republiky 66,6 mil. zahraničních návštěvníků, což je o 4,2 % více než v lednu – srpnu 2004. Ve sledovaném období přijelo ze sousedních států do České republiky 49,9 mil. zahraničních návštěvníků. Ze států s vízovou povinností přijelo 519 tis. a z ostatních států bez vízové povinnosti 16,2 mil. zahraničních návštěvníků. Podle druhu dopravy v lednu – srpnu 2005 přijelo do ČR 92% zahraničních návštěvníků po silnicích, 3,1% po železnicích a 4,9% letecky.

Naopak v lednu – srpnu 2005 vyjelo do zahraničí přes státní hranice České republiky 24 mil. občanů ČR.

Celkový počet zahraničních hostů v hromadných ubytovacích zařízeních za leden – červen 2005 dosáhl 2,9 mil. příjezdů a vzrostl oproti stejnému období roku 2004 o 8,2 %. Počet přenocování dosáhl 9 mil. přenocování a vzrostl o 5,2%. Mezi země s největším počtem turistů, kteří navštívili Českou republiku ve sledovaném období patří Německo (759 tis.), Velká Británie (318 tis.) a Itálie (209 tis.). Průměrná doba pobytu cizinců v ubytovacích zařízeních dosáhla 4,1 dne. [20]

Východiskem pro činnost cestovního ruchu je Koncepce státní politiky cestovního ruchu na období 2002 - 2007. Aktualizovaná Koncepce byla vzata na vědomí usnesením vlády ČR č. 19 ze dne 9. ledna 2002. Koncepce vymezuje komplex opatření vedoucích k realizaci základních cílů státní politiky v oblasti cestovního ruchu, jimiž jsou v obecné rovině především zvýšení konkurenceschopnosti a ekonomického přínosu odvětví cestovního ruchu v ČR, snížení nezaměstnanosti, rozvoj regionů, malého a středního podnikání a ochrana životního prostředí.

Součástí opatření je realizace Státního programu podpory cestovního ruchu, zabezpečení finanční podpory ze strukturálních fondů Evropské Unie prostřednictvím Společného regionálního operačního programu, dále vytvoření jednotného informačního systému cestovního ruchu, podpora tvorby a realizace turistických produktů zaměřených

především na kulturně poznávací turistiku, lázeňství, kongresovou a incentivní turistiku, venkovskou turistiku, včetně agroturistiky a ekoturistiky, tematicky zaměřený cestovní ruch (sklářství, výroba porcelánu, historická řemesla, pivovarnictví, vinařství aj.), cykloturistiku a pěší turistiku. Prioritním opatřením je zvýšení účinnosti zahraniční prezentace České republiky jako významné turistické destinace na světovém trhu cestovního ruchu, podpora tvorby a realizace regionálních produktů cestovního ruchu a zajištění účinnějšího marketingu cestovního ruchu.

V legislativní oblasti jsou hlavním cílem legislativní úpravy a vytvoření legislativního rámce pro podporu rozvoje cestovního ruchu z hlediska kompetencí orgánů státní správy a samosprávy, zejména pak legislativní ošetření ochrany spotřebitele a některých podmínek podnikání v cestovním ruchu.

1.8 Vyhodnocení celkové analýzy cestovního ruchu v České republice (SWOT analýza)

Silné stránky

- výhodná geografická poloha ČR (v centrální části Evropy, morfologie, nadmořská výška, klimatické podmínky),
- bohatství kulturních, historických a technických památek a dalších kulturních a folklórních atraktivit, tradice lázeňství, přírodní atraktivity (zejména chráněné krajinné oblasti a národní parky), sportovní areály. Praha jako turistický fenomén světového významu,
- hustá a dokonale značená síť turistických stezek a tras po celé republice,
- kvantitativně dostatečná ubytovací kapacita,
- adaptabilní pracovní síla.

Slabé stránky

- nedostatečná infrastruktura cestovního ruchu (zejména ubytovací kapacita v nevyhovující kvalitě a struktuře, nedokonalý informační systém, doprava a spoje ap.),
- nízká kvalita základních a doplňkových služeb cestovního ruchu,
- nízký podíl produktů šetrných forem turistiky (agroturistika, cykloturistika, pěší turistika, lázeňská turistika) na trhu cestovního ruchu v ČR,
- absence marketingových studií rozvoje potenciálních regionů cestovního ruchu,
- absence koncepčního řízení cestovního ruchu ve velkoplošných chráněných územích (národních parcích a chráněných krajinných oblastech),
- nerovnováha mezi poptávkou a nabídkou kvalitních pracovníků,
- nedostatečná údržba a obnova historických objektů a kulturně historického dědictví, zejména památek zapsaných do seznamu UNESCO,
- nedostatečná možnost propagace republiky a regionů v zahraničí a regionů i v rámci republiky,
- vysoká koncentrace návštěvníků a turistů do hlavního města Prahy,
- nedostatečné statistické informace o cestovním ruchu.

Příležitosti

- , zvýšený zájem o rekreační a poznávací pobyty v ČR, a to jak na světovém, tak zejména na evropském trhu cestovního ruchu,
- , zvýšená poptávka po nových moderních produktech cestovního ruchu (venkovská turistika a obecně ekologická turistika, cykloturistika, městský, kongresový a incentivní cestovní ruch, kulturní cestovní ruch, využití technických památek pro cestovní ruch apod.) včetně doprovodných programů,
- , rozšiřování spolupráce příhraničních regionů (Šumava, jižní Morava, Nisa, Labe, Krušné hory) a ostatních regionů a obcí s jejich příslušnými zahraničními partnery v oblasti cestovního ruchu,
- , rozvoj tradičního lázeňství,

- Česká republika - bezpečná destinace.

Hrozby

- ztráta konkurenceschopnosti, nezlepší-li se výrazně kvalita a struktura infrastruktury cestovního ruchu, včetně doprovodné infrastruktury a způsob podávání informací,
- podcenění lidského faktoru a profesionální přípravy odborníků v oblasti cestovního ruchu, včetně poradenské a vzdělávací činnosti pro začínající podnikatele (oblast vzdělávání dospělých),
- podcenění údržby kulturních a technických památek využitelných pro cestovní ruch,
- nedocenění významu legislativního rámce podnikání a kontroly kvality služeb včetně ochrany spotřebitele,
- špatná dostupnost kapitálu pro stabilizaci a další rozvoj podnikání v cestovním ruchu,
- podcenění významu koordinace společného postupu státních orgánů, orgánů samosprávy, regionálních rozvojových agentur, regionálních sdružení cestovního ruchu a zájmových profesních sdružení cestovního ruchu,
- podcenění významu aktivit cestovního ruchu pro rozvoj malého a středního podnikání a tvorbu nových pracovních příležitostí v regionech,
- podcenění péče o přírodní bohatství a krajinný ráz jako podmínky atraktivity území pro CR,
- podcenění významu zajištění dopravní obslužnosti v oblastech atraktivních pro CR,
- zhoršování kvality ŽP v sídlech (zejména ovzduší),
- snížení hodnoty krajinného rázu

1.9 Řízení a organizace cestovního ruchu v České republice

Cestovní ruch v České republice je předmětem zájmu a pravomocí několika orgánů na různých úrovních. Zde je stručný přehled hlavních institucí, které do cestovního ruchu zasahují:

- a) Ministerstvo pro místní rozvoj ČR - Je pověřeno výkonem státní správy v oblasti cestovního ruchu. Problematikou CR se zabývají sekce a odbory.
- b) Česká centrála cestovního ruchu (ČCCR) – Je organizací podřízenou Ministerstvu pro místní rozvoj a je odpovědná za propagaci České republiky na světovém trhu cestovního ruchu.
- c) Regionální orgány státní správy – Působí na úrovni krajských úřadů a na úrovni jednotlivých městských a obecních úřadů.
- d) Orgány samosprávy v oblasti cestovního ruchu – Působí na nejvyšší úrovni tj. Poslanecká sněmovna Parlamentu České republiky, kde jsou zřízeny Podvýbor pro obchod a cestovní ruch a Podvýbor pro propagaci ČR v zahraničí. Hlavním posláním je volba a schvalování právních norem v cestovním ruchu.
- e) Regionální, občanská sdružení v cestovním ruchu – Jsou utvářena spojením několika měst, obcí, podnikatelských subjektů aj. za účelem podpory cestovního ruchu v dané oblasti.
- f) Informační centra – Jsou subjekty cestovního ruchu, které poskytují prvotní informace návštěvníkům regionu a současně by měly danou oblast propagovat.
- g) Profesní sdružení cestovního ruchu – Působí v oblasti služeb ubytovacích a stravovacích, informačních, dopravních, cestovních kanceláří.

1.10 Strategie propagace České republiky v zahraničí

Česká republika má svou výhodnou geografickou polohu, snadnou dostupností, přírodními krásami, historickými památkami, existencí léčebných zdrojů důležitých pro rozvoj lázeňství a dalšími atraktivitami příznivé podmínky pro rozvoj cestovního ruchu.

Česká republika nabízí domácím i zahraničním turistovi velmi pestrou škálu možností pro trávení dovolené. Zatím však neumíme vždy tuto skutečnost dobře prodat – na úrovni státu, krajů, měst i jednotlivých subjektů.

Česká centrála cestovního ruchu přijala v roce 2003 novou koncepci propagace České republiky v zahraničí. Základní odlišností od předchozího přístupu je zaměření se na aktivní komunikaci malého počtu témat, zatímco dříve byly propagovány doslova desítky témat, druhů turistiky, regionů i jednotlivých destinací.

Méně je však někdy více, zvláště je-li konkurence ze strany jiných zemí velmi ostrá a silící. Bylo zvoleno proto šest nejnadějnějších témat, se kterými se bude ČCCR snažit dlouhodobě prosadit do vnímání potenciálního zahraničního turistu.

1.10.1 Koncepce propagace České republiky

Úkolem České centrály cestovního ruchu je propagovat Českou republiku jako turistickou destinaci potenciálním zahraničním turistům.

1. Cíl

V nejobecnější rovině je cílem zvýšit příjmy z cestovního ruchu, což lze dosáhnout několika způsoby:

- zvýšením počtu zahraničních turistů
- prodloužením jejich pobytu v ČR
- opakováním jejich cest do ČR
- přilákáním movitější klientely

2. Cílové skupiny

Hlavní a konečnou cílovou skupinou jsou potenciální turisté. Důležitými zprostředkujícími cílovými skupinami jsou novináři a zástupci zahraničních cestovních kancelářů.

3. Smysl existence České centrály cestovního ruchu

Jednotlivé subjekty cestovního ruchu (města, kraje, cestovní kanceláře, hotely, restaurace, zábavní a sportovní podniky aj.) nemají dostatečnou motivaci k propagaci

České republiky jako celku, protože návratnost z takové investice pro jejich podnikání by byla mizivá. Přitom turisté si svou dovolenou volí převážně podle země, teprve v druhé řadě podle nabídky konkrétních hotelů a cestovních kancelářů. Tuto roztržičnost pak nahrazuje Česká centrála cestovního ruchu, která má vyvíjet své aktivity tak, aby přinášely užitek celému sektoru cestovního ruchu. ČCCR tedy musí zvolit produkt a metody, tedy stanovit co a jak se má propagovat v zahraničí.

4. Produkt

Rozpočet ČCCR je omezený a po odečtení mzdových a provozních nákladů a nákladů na provoz 19 zahraničních zastoupení zbývá na samotné propagační aktivity (tisk prospektů, press tripy, veletrhy atd.) jen cca 120. mil Kč, se kterými má přesvědčovat 800 mil. obyvatel Evropy, severní Ameriky a Japonska k návštěvě České republiky.

Výši rozpočtu a marketingové logice byl proto přizpůsoben počet témat, která budou dlouhodobě aktivně propagována. Namísto dříve propagovaných 25 témat, regionů a druhů turistiky se bude Česká centrála cestovního ruchu dlouhodobě zaměřovat na 6 nejnadějnějších témat.

5. Témata pro Českou republiku

Následující témata představují největší potenciál pro sektor cestovního ruchu:

- Kouzlo hradů a zámků
- Zdravá a aktivní dovolená
- Zlatá Praha (v trojím pojetí: historická, kulturní, pro mladé)
- Lázně: místo oddechu a potěšení
- Církevní památky a poutní místa
- Kongresová a incentivní turistika. [8]

1.11 Bariéry rozvoje cestovního ruchu v České republice

V průběhu posledního desetiletí se množství zahraničních návštěvníků České republiky téměř ztrojnásobilo.

Česká centrála cestovního ruchu vydala tiskovou zprávu se seznamem překážek, které brání rozvoji cestovního ruchu. Ve zprávě se mimo jiné uvádí, že v hypotetické situaci, po odstranění všech překážek, by mohlo do České republiky přijet dvakrát více turistů, než je tomu nyní, a příjmy z cestovního ruchu by mohly stoupnout o více než dvojnásobek. Pro příklad jsou uvedeny některé překážky rozvoje cestovního ruchu v České republice:

- kriminalita, bezpečnostní rizika pro turisty v České republice (taxi služba, prostituce v historickém centru Prahy, kapsáři, falešní směnárníci, okrádání turistů ve směnárnách a klamavá reklama směnáren - % commission, okrádání turistů v restauracích, krádeže a vykrádání aut;
- dvojí ceny;
- chování personálu ve službách (neznalost jazyků, neochota);
- vízová povinnost pro některé národnosti;
- potřeba pasů pro vstup do České republiky pro občany Evropské unie;
- stav hlavních pražských nádraží;
- špatná kvalita cest;
- cestovní ruch není uznán jako jedno ze zcela klíčových odvětví ekonomiky (přestože tvoří 8% hrubého domácího produktu a zaměstnává 10% lidí);
- přeplněnost tradičních lokalit v hlavní sezóně, mimo sezónu zase nedostatek atraktivních akcí pro naplnění volného času;
- neexistence standardizované klasifikace hotelů. [4]

2. ANALÝZA PIVNÍHO TRHU

2.1 Úvod

Kapitola se zabývá analýzou pivního trhu, která je jedním z pilířů k posouzení možnosti uplatnění marketingových aktivit cestovního ruchu v podmínkách Pivovaru Nová Paka.

V úsilí podat plastičtější obraz pivního trhu, je v kapitole zachycena především charakteristika trhu piva v České republice včetně jeho vývoje (body 2.2 až 2.7), ale i světový pivovarnický průmysl v bodě 2.10 a největší pivovarské skupiny světa (2.11).

2.2 České pivovarnictví od vzniku do současnosti

Vaření piva má na našem území dlouholetou tradici. První zpráva o výrobě piva u nás uvádí, že v roce 993, kdy byl vysvěcen druhým českým biskupem Vojtěch, vyráběli tamní benediktýni pivo. Nicméně byl to on, kdo vaření piva zakázal; zákaz vaření piva byl zrušen rozhodnutím papeže Inocence IV., které vyprosil pro své „bohabojné a pivo milující poddané Čechy“ král Václav I. (1230-1253); prvním historickým dokladem souvisejícím přímo s výrobou piva je nadační listina prvního českého krále Vratislava II. (1061-1092) pro vyšehradskou kapitolu z roku 1088. V této listině se kromě mnoha darů, jako jsou nemovitosti a platy, kanovníkům vyšehradské kapituly přiděluje desátek chmele pro vaření piva.

Starobylou výsadou zprvu královských, později i poddanských měst bylo právo várečné. Každý občan bydlící uvnitř města a v navazujícím předměstí měl právo vařit pivo. Zavedení tohoto pravidla se přisuzuje králi Václavu II. (1278 - 1305); rovněž ve Zlaté bule císaře římského a krále českého Karla IV. (1346 - 1378) z roku 1356 se právo vařit pivo přiznává všem občanům města bez omezení; původně si každý měšťan připravoval slad a pivo sám a rovněž je čepoval nebo prodával najatému šenkýři. Avšak postupně bohatí měšťané zdokonalovali zařízení svých pivovarů a pronajímali je k várkám měšťanům, kteří měli sice pouze sladovny, ale patřilo jim také právo vaření a výčepu piva. Městské domy

se tak začaly rozlišovat na právovárečné, které měly právo vaření piva i zařízení pro tuto činnost (tj. pivovar), nákladnické, které měly rovněž várečné právo, ale jen sladovnu, a domy ostatní, které várečné právo neměly; podle rozhodnutí krále Václava IV. (1378 - 1419) z roku 1398 právo vařit pivo zůstalo všem měšťanům, protože vaření piva nebylo uznáváno jako řemeslo, nýbrž jako obchod. Skutečnost, že ve středověku nebylo pivovarství řemeslem, ale bylo jím jen sladovnictví, vysvětluje, že ve starých knihách i výroba piva byla nazývána sladovnictvím a do dnešního dne je vedoucí výroby v pivovaru tradičně nazýván sládkem.

Nejstarší pivovary právovárečnicků či obcí, doložené z 13. a 14. století, byly založeny např. v Teplé (1200), v Hodoníně (1228), v Olomouci (1250), v Německém Brodu (1333), ve Vodňanech (1336), v Jilemnici (1348) a v Třeboni (1379).

Měšťané dlouho bránili šlechtě ve vaření piva, avšak ve „Smlouvě svatováclavské“ z roku 1517 král Ludvík Jagellonský (1516 - 1526) stanovil, že šlechtici mají na dobu 6 let právo vařit pivo pro vlastní potřebu, ale nesmějí je o výročních trzích přivážet do města. Tato výsada vařit pivo na šlechtických usedlostech byla prodloužena natrvalo; na konci středověku a kolem poloviny 16. století patří již pivovarství k nejvýnosnějším podnikům poddanských měst a hlavně šlechtických velkostatků. S růstem bohatství šlechtických rodů za Habsburků měla šlechta prostředky a investovala je do pivovarů na svých statcích a ve svých poddanských městech Třeboni, Českém Krumlově, Kroměříži, Jičíně, Pardubicích a jinde.

V roce 1712 bylo v Čechách 1 294 pivovarů, z toho 991 panských, 138 pivovarů v poddanských městech a pouze 165 v královských a horních městech. Celkový výstav piva byl 1 333 650 hl; středověký pivovarský monopol měšťanů na výrobu a výčep piva v jednotlivých městech a ve vymezeném obvodu byl zrušen dvorními dekrety za vlády Josefa II. (1780-1790) v roce 1788; starobylé právo várečné nebylo nikdy dvorními dekrety zмінěno nebo zrušeno. Z těchto a řady dalších důvodů právo várečné zůstalo nedotčeno až dodnes. Svědčí o tom v neposlední řadě uplatňování restitučních nároků majiteli a podílníky právovárečných domů při privatizaci některých pivovarů.

Rozhodující a zásadní boom v tomto průmyslovém odvětví se u nás odehrál v druhé polovině 19. a 20. století, kdy se uzavírala éra malých pivovarů s primitivními technologiemi a začaly se budovat na svou dobu moderní průmyslové, městské, církevní a především akciové pivovary.

2.3 Socialistická stagnace

V bývalém Československu byl v roce 1948 celý sladařský a pivovarský průmysl zestátněn. Vzhledem k nedostatku finančních prostředků postupovala modernizace velmi pomalu. Zejména některé menší sladovny a pivovary pracovaly na velmi zastaralých zařízeních, význam těchto podniků byl ryze regionální, bez možností celoplošného prodeje a zahraničních aktivit. Jakékoli snahy o prodej piva z regionálních pivovarů narážely nejen na nedostatečné technické a technologické vybavení, ale i na zákonnou překážku, v praxi fungoval tzv. monopol zahraničního obchodu, tzn. organizací exportních zakázek v daném oboru byla pověřena jediná společnost a ta spolupracovala s předurčenými, proexportně zaměřenými pivovary. V období socialismu to byl Plzeňský Prazdroj, Budějovický Budvar a Hurbanovský Zlatý Bažant. Pouze tyto velké pivovary dostávaly na modernizaci finanční prostředky, a to ještě ve značně omezené míře.

Od roku 1960 se dřevěné transportní sudy nahrazovaly postupně kovovými, rostl výstav piva v lahvích, který roku 1975 překročil 50 procent celkové výroby. Přechodem na nové materiály tak v podstatě po roce 1980 zanikla v pivovarech bednářská profese.

V roce 1976 začala také výroba nízko- a nealkoholických piv a piv se sníženým obsahem zbytkových cukrů pro diabetiky. Do roku 1980 převažovala výroba světlých piv, tmavá piva se vyráběla v nepatrném množství, jen necelá dvě procenta z celkového výstavu.

2.4 Po "sametové revoluci"

V roce 1990 začala éra privatizací českých pivovarů, která sebou nesla nejen zásadní změny vlastnických vztahů, ale i další koncentraci výrobních kapacit, začleňování českých pivovarů do nadnárodních celků a rozsáhlé modernizace provozů s využitím poznatků vědecko-technického rozvoje. Současně s rušením a uzavíráním některých zejména kapacitně středních pivovarů (Jarošov, Břeclav, Vsetín, Prostějov, Olomouc, Hradec Králové, Litoměřice, Vratislavice, Most, Karlovy Vary, Cheb, Domažlice) začaly vznikat zejména v období 1990 – 1995 i soukromé restaurační pivovary, tzv. minipivovary, jejichž opodstatněnost měla především vazbu k turisticky zajímavým lokalitám, případně velkým aglomeracím, kde dochází k velké kumulaci poptávky. Trend koncentrace na jedné straně a s tím spojená unifikace výsledného produktu je tak alespoň částečně kompenzován zakládáním právě minipivovarů, které mohou spotřebiteli nabídnout „jiný“ produkt a především odlišnou chuť.

2.5 Současné rysy odvětví

Trh s pivem v České Republice lze charakterizovat následujícími body:

- ❖ české pivovarnictví svou kapacitou cca 18 milionů hektolitrů patří do první desítky v Evropě;
- ❖ Česká republika má největší spotřebu piva na osobu na světě, ročně cca 160 litrů;
- ❖ v současnosti existuje 53 aktivních průmyslových pivovarů;
- ❖ pouze několik z nich má národní působnost;
- ❖ existují zde silné skupiny ovládající trh, britská společnost SABMiller, která v České Republice vlastní skupiny Prazdroj, Radegast, Velkopopovický kozel, Gambrinus s téměř 50% podílem na trhu, společnost InBev z Belgie vlastní v ČR skupiny Staropramen, Braník, Ostravar dále společnost Heineken z Nizozemska v ČR ovládá pivovary Starobrno a Znojmo. Tyto nadnárodní koncerny ovládají téměř 3/4 českého trhu s pivem;
- ❖ existuje přebytek výrobních kapacit;

- ❖ mnohé pivovary neměly či nemají majitele – tj. došlo k absenci dlouhodobých strategií;
- ❖ existuje kapitálová poddimenzovanost pivovarů;
- ❖ vlivem nedostatku kapitálu, vlastnické nečitelnosti, problematickým, nejednoznačným právním prostředím, nedostatečným know how v oblasti distribuce – prodeje a zastaralé samotné technologii výroby piva s vazbou na nákladnost na jednici produkce se pivovary ekonomicky posunuly do ztrát;
- ❖ trh byl poměrně stabilní v objemu se zvyrazňující se segmentací;
- ❖ v oblasti sudového piva převládají rodinné podniky, a počet výčepních míst se již výrazně nezvyšuje;
- ❖ kupní síla spotřebitelů se zmenšuje a mění se také jejich životní styl.

Prodejci piva

Situace na trhu mezi prodejci piva je v současné době následující:

- ❖ konkurence je velmi vysoká;
- ❖ zvyšuje se intenzita cenové války;
- ❖ prodejci jsou nuceni ke snížení marží;
- ❖ někdy prodej se ztrátou.

Substituční nápoje

Co se týče alternativních nápojů k pivu, je možné situaci na Českém trhu charakterizovat takto:

- ❖ vliv substitutů není v České republice tak zřetelný jako na západ od našich hranic, převládá stále silný konzervativní přístup ve spotřebě, starší a střední generace se rozhodují z pohledu objemu spotřeby, sudové pivo převládá, stejně tak jako obliba jeho konzumace v hostincích a pivnicích;
- ❖ pivo je vystaveno rostoucímu tlaku ze strany nových druhů substitutů v nových baleních;
- ❖ velký tlak na ovlivnění konzumentů do 18 let ze strany nadnárodních výrobců nealkoholických nápojů. Stále zřetelněji ovšem působí aspekt sjednocující se

Evropy a spotřebitelských zvyklostí v západním civilizovaném světě, stejně tak jako trendy v oblasti spotřebních zvyklostí mladé generace vyspělé Evropy.

Vstupy

Faktory, které ovlivňují výrobní náklady a tím i cenu piva:

- ❖ silná pozice monopolních dodavatelů páry, plynu, elektřiny, poštovních a telekomunikačních služeb;
- ❖ slad dodáván komerčním dodavatelem, ale i vlastními sladovnami;
- ❖ dodávky strojů, zařízení a obalů, zde je velká konkurence mezi dodavateli;
- ❖ ostatní služby – díky velké konkurenci mezi dodavateli jsou nabízeny za příznivé ceny. Též díky posilující koruně, deflaci a nadprodukcí „velké“ patnáctky je předpoklad i nadále příznivých dodavatelských cen.

Odběratelé

Díky velké konkurenci mezi pivovary je pozice odběratelů velmi silná:

- ❖ hospody, restaurace a ostatní provozovny jsou ve velmi výhodné a silné vyjednávací pozici vůči pivovarům;
- ❖ mezinárodní řetězce využívají konkurence dodavatelů a svého významu k diktování podmínek.

Faktory úspěchu

Úspěch pivovarů při výrobě a prodeji piva tkví ve:

- ❖ využití kapacity s cílem rozptýlit vysoké fixní náklady;
- ❖ efektivní distribuci;
- ❖ promyšlené a jednotné komunikaci se spotřebitelem;
- ❖ dobré pověsti a image značky.[16]

2.6 Vývoj počtu pivovarů v České republice

Od roku 1990, kdy působilo na českém trhu piva 71 pivovarů došlo k výraznému poklesu a v současnosti se u nás nachází 53 pivovarů. Příčin, které vysvětlují tento pokles existuje celá řada. Mnoho malých pivovarů ukončilo činnost, protože se jim nepodařilo uhájit jejich lokální trhy a podlehly v konkurenčním boji se silnými českými pivovary. Nízká konkurenceschopnost byla způsobena především vysokými výrobními náklady malých pivovarů, jejich malé finanční zázemí neumožnilo firmám účinně komunikovat se zákazníky.

Další skupina pivovarů zanikla při fúzích s jinými pivovary. Vývoj v počtu pivovarů v České republice od roku 1990 zachycuje tabulka 1.

Tabulka 1 Vývoj pivovarů v Čechách

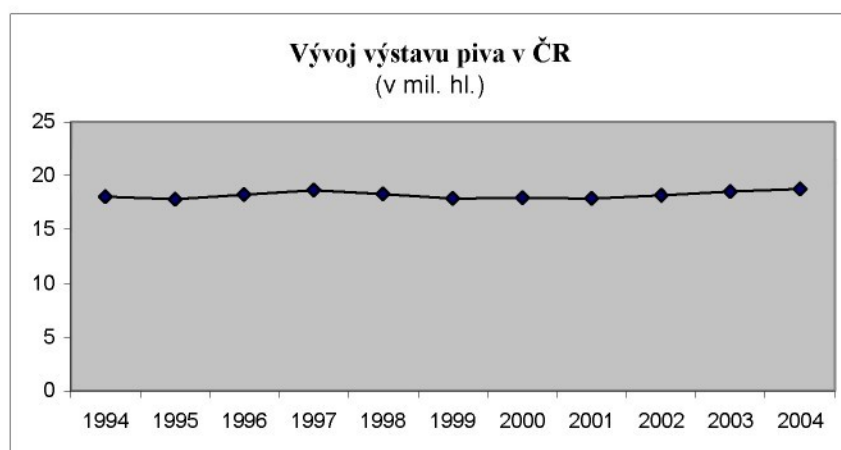
Rok	Počet pivovarů	Roční produkce v mil. hl.
1835	1052	2,0
1900	804	12,0
1911	648	13,0
1930	430	11,0
1940	341	8,5
1950	176	9,2
1960	129	11,5
1970	104	16,2
1980	79	17,5
1990	71	19,2
2000	57	17,9
2004	53	18,8

Zdroj: Oddělení služeb výzkumného ústavu pivovarského a sladařského a. s.: Statistické přehledy 2004, Výzkumný ústav pivovarský a sladařský a. s. Praha 2004.

Nejvíce ohroženou skupinou jsou v současnosti středně velké pivovary. Ty jsou příliš velké na to, aby jim stačil lokální obchod a příliš malé, aby se jim vyplatila celostátní podpora prodeje včetně reklamy v televizi a v rozhlasu. Na maloměstech a vesnicích se pije trochu více než ve větších městech. V osadách do 5 tisíc obyvatel žije u nás 35%

z celkového počtu lidí, ale vypije se tam téměř 37% spotřeby piva. Průzkumy ukazují, že v malých městech a vesnicích je poměrně více „velkých pijáků“ než v městech velkých. V posledních letech se navíc objevují levná výčepní piva obvykle s nižší stupňovitostí. Příčinou je zřejmě pokles životní úrovně v období transformace a současně změna životního stylu. V české historii se projevuje fakt, že v období hospodářského poklesu nebo krize spotřeba piva výrazně neklesala, ale klesala stupňovitost, a tedy i cena piva. V období politických krizí naopak spotřeba piva u nás vždy stoupala. Například v roce 1989 tehdejší Pražské pivovary neplnily plán prodejů a během šesti listopadových dní – od pondělí 20. do soboty 25. prodaly tolik piva, že to stačilo na splnění plánu na celý rok. Situace na tuzemském trhu nebyla zatím výrazně ovlivněna po fúzích některých velkých pivovarů. Malé pivovary mají bezesporu šanci udržet svou pozici za podmínek, že si udrží regionální trh, což pro ně mimo jiné znamená udržet nízké přepravní náklady a pečlivě spolupracovat s každým zákazníkem, zejména s hospodskými a restaurátory.[26]

2.7 Výstav piva v České republice



Graf 1

[Zdroj: 17]

Z grafu 1 je patrné, že výroba českých pivovarů v posledních letech stagnuje a dosahuje hodnot okolo 18. mil. hektolitrů ročně. To je způsobeno především značnou přesyceností domácího trhu s pivem. V současnosti činí spotřeba piva v České republice na osobu zhruba 160 litrů ročně (viz tab. 2). Domácí spotřeba dosahuje tak velkých hodnot, že nikdo z odborníků nepředpokládá další výraznější nárůst spotřeby na domácím trhu. Ten je již zcela rozebrán domácími producenty a není zde příliš místa ani pro zahraniční značky. Dovážená piva tvoří asi jedno procento spotřeby piva v Česku.

Tabulka 2 Pořadí evropských zemí s největší spotřebou piva

Pořad. číslo	1999		2000		2001		2002		2003	
	Země	Spotřeba piva litry/obyv.	Země	Spotřeba piva litry/obyv.	Země	Spotřeba piva litry/obyv.	Země	Spotřeba piva litry/obyv.	Země	Spotřeba piva litry/obyv.
1.	ČR	160,0	ČR	160,1	ČR	156,0	ČR	158,8	ČR	160,9
2.	SRN	127,5	SRN	127,4	Irsko	125,0	Irsko	124,8	Irsko	118,0
3.	Irsko	126,0	Irsko	124,2	SRN	123,1	SRN	121,8	SRN	117,7
4.	Lucembursko	110,0	Lucembursko	111,0	Rakousko	107,0	Rakousko	109,3	Rakousko	110,6
5.	Rakousko	108,9	Rakousko	108,1	Lucembursko	100,9	V. Británie	100,6	Lucembursko	106,6
6.	Dánsko	104,6	Dánsko	107,7	Dánsko	98,6	Lucembursko	98,5	V. Británie	101,5
7.	Belgie	100,0	Belgie	99,4	Belgie	98,0	Dánsko	96,7	Dánsko	98,0
8.	V. Británie	99,0	V. Británie	98,0	V. Británie	97,1	Belgie	96,0	Belgie	96,0
9.	SR	84,8	SR	85,2	SR	87,8	SR	93,5	SR	90,0
10.	Nizozemsko	84,4	Slovinsko	84,3	Chorvatsko	86,0	Finsko	81,0	Finsko	80,2

Zdroj: Oddělení služeb výzkumného ústavu pivovarského a sladařského a. s.: Statistické přehledy 2004. Výzkumný ústav pivovarský a sladařský a. s. Praha 2004.

V současnosti tedy na českém území působí 53 průmyslových pivovarů, kromě toho je v ČR dalších 38 restauračních minipivovarů, ze kterých je nejstarší a nejznámější pivovar U Fleků, založený v roce 1499. Celkový výstav piva ze všech pivovarů činil v roce 2004 18 753 268 hektolitrů. Přehled pivovarů v sestupné řadě je uveden v tabulce 3.

Tabulka 3 Vývoz piva podle podniků - rok 2004

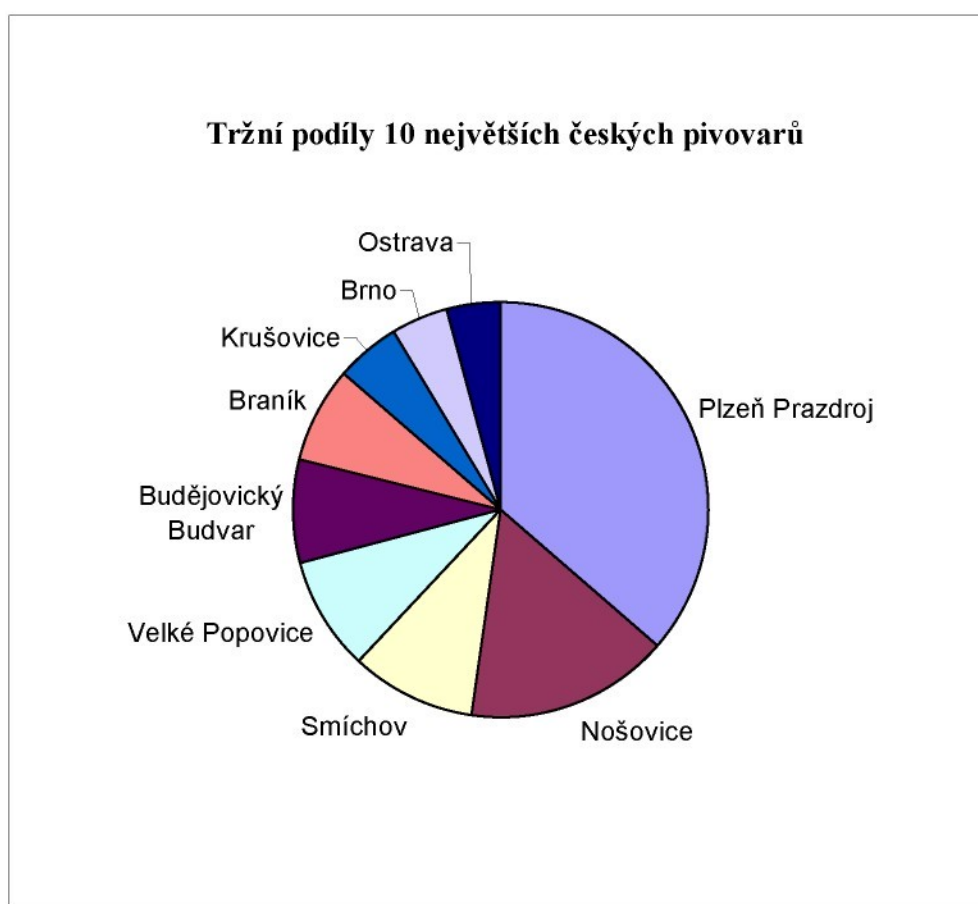
Název podniku	Vývoz piva v hl.	% z celk. vývozu
Prazdroj	701 565	26,59
Pivovary Staropramen	620 451	23,52
Budvar	509 601	19,32
Drinks Union	233 751	8,86
Krušovice	153 813	5,83
PMS Přerov	106 950	4,05
Lobkowiczský	71 056	2,69
Starobrnno	52 969	2,01
Samson	40 000	1,52
Jihlava (Náměšť)	33 968	1,29

Zdroj: Oddělení služeb výzkumného ústavu pivovarského a sladařského a. s.: Statistické přehledy 2004. Výzkumný ústav pivovarský a sladařský a. s. Praha 2004.

Oproti roku 2003 vzrostla podle údajů Českého svazu pivovarů a sladoven produkce českých pivovarů o 205 tis. hl., což představuje nárůst o 1,11 procenta. Již neplatí, že největší měrou se na tomto růstu podílely největší tuzemské pivovary, ale nárůstu výstavu dosáhla celá řada menších výrobců. Z velkých pivovarů s výstavem nad milion hektolitrů zaznamenaly růst pouze Pivovar Smíchov /Pivovary Staropramen/ 6,94% a největšího růstu výstavu oproti roku 2003 dosáhl pivovar Velké Popovice /Prazdroj/ 14,66%. Ostatní velké pivovary drobně snižovaly výrobu. Největší pokles z velkých pivovarů zaznamenal Plzeňský Prazdroj a to o 5,03%. Určitě za povšimnutí stojí, že celkový nárůst výstavu piva v České republice o 205 tis. hl. byl způsoben především růstem vývozu piva o 508 tis. hl., zatímco výstav piva pro tuzemsko klesl o 303 tis. hl.

Výrobě piva v České republice stále dominuje Prazdroj s více než 45 % celkového výstavu piva. Prazdroj vlastní kromě plzeňského pivovaru i pivovar Nošovice a Velké Popovice. Pod Prazdroj v současnosti spadají značky Pilsner Urquell, Gambrinus, Radegast, Kozel a Primus. Pivovary Staropramen se v roce 2004 podílely 15,71% na

celkovém výstavu se svými třemi pivovary Smíchov, Braník a Ostrava. Budvar si již tradičně drží pozici třetího největšího tuzemského výrobce (5,93%). Společnost PMS Přerov ovládá pivovary Holba, Zubr a Litovel a s 5,11 % je čtvrtým největším výrobcem piva v České republice. Významnější podíl zaznamenává v posledních letech značně progresivní společnost Drinks Union (4,99%) se svými pivovary Louny, Zlatopramen, Velké Březno a Kutná Hora. Těchto pět největších společností ovládá téměř 77% výroby piva v České republice



Graf 2

[Zdroj: 17]

Tabulka 4 ukazuje, jakým způsobem se podílejí jednotlivé druhy pív na celkovém výstavu pivovarů v České republice, a to jak celkově, tak i podle produkce určené pro tuzemsko a pro vývoz. Piva jsou rozčleněna podle třech kritérií: podle obalů, podle druhů a podle barvy.

Tabulka 4 Výstav piva podle odbytového určení v sortimentním členění za rok 2004

Sortimentní členění	Výstav piva celkem		z toho:			
			pro tuzemsko		pro vývoz	
	hl.	%	hl.	%	hl.	%
<u>Podle obalů</u>						
Lahve	8 695 184	46,37	7 044 757	43,72	1 650 427	62,56
Plechovky	709 513	3,78	348 109	2,16	361 404	13,70
PET lahve	58 083	0,31	54 904	0,34	3 179	0,12
Minisoudky	4 214	0,02	3 397	0,02	817	0,03
Sudy	8 841 601	47,15	8 299 814	51,50	541 787	20,54
Cisterny	444 673	2,37	364 060	2,26	80 613	3,06
Celkem	18 753 268	100,00	16 115 041	100,00	2 638 227	100,01
<u>Podle druhů</u>						
Lehká piva	375 245	2,00	307 493	1,91	67 752	2,57
Piva se sníž. obs. cukru	22 826	0,12	22 819	0,14	7	0,00
Výčepní piva	11 494 893	61,30	10 944 678	67,92	550 215	20,86
Ležáky	6 456 287	34,43	4 533 617	28,13	1 922 670	72,88
Speciální piva	196 717	1,05	133 748	0,83	62 969	2,39
Nealkoholická piva	202 300	1,08	169 584	1,05	32 716	1,24
Ochucená piva	3 885	0,02	2 306	0,01	1 579	0,06
Svrchně kvašená piva	1 115	0,01	796	0,00	319	0,01
Celkem	18 753 268	100,01	16 115 041	99,99	2 638 227	100,01
<u>Podle barvy</u>						
Světlé pivo	18 238 617	97,26	15 805 468	98,08	2 433 149	92,23
Tmavé a polotmavé pivo	510 645	2,72	305 651	1,90	204 994	7,77
Řezané pivo	4 006	0,02	3 922	0,02	84	0,00
Celkem	18 753 268	100,00	16 115 041	100,00	2 638 227	100,00

Zdroj: Oddělení služeb výzkumného ústavu pivovarského a sladařského a. s.: Statistické přehledy 2004, Výzkumný ústav pivovarský a sladařský a. s. Praha 2004.

Z obalů jsou nejhojněji zastoupeny lahve a sudy, které představují více jak devadesát procent všech obalů. V tuzemsku se sudové pivo podílí na prodeji více jak padesáti procenty, zatímco lahvové pivo pouze 43%. Ve vývozu značně převládají lahve. To je dáno především tím, že v České republice se nejvíce piva vypije „on trade“, tedy přímo v místě prodeje (v restauracích, hotelích, hernách atd.), kde jednoznačně převládá točené pivo. V zahraničí se vypije více piva „off trade“, což je způsobeno několikanásobně vyššími cenami točeného piva v hospodách a restauracích v porovnání s cenami piva v obchodech, které jsou poměrně přijatelné. V České republice se točené a lahvové pivo výrazně cenově neliší. Zanedbatelný podíl zhruba 7% celkového výstavu tvoří piva

v plechovkách, PET lahvích, soudcích a cisternách. Cisterny používají zejména velké pivovary, jako např. Prazdroj či Pivovary Staropramen.

Druhově nejčetnější jsou výčepní piva, neboli desítky, které tvoří více jak 60% celkového výstavu pivovarů. Dvanáctistupňové ležáky představují zhruba jednu třetinu veškeré produkce. Ostatní druhy pív se podílí na celkovém výstavu pouze nepatrně. To potvrzuje skutečnost, že deseti a dvanáctistupňová piva patří v České republice k nejoblíbenějším. Co se týče exportu, téměř tři čtvrtiny představují ležáky. V barvě jednoznačně dominují světlá piva s přibližně 97% celkového výstavu. Zbytek tvoří tmavá, polotmavá a řezaná piva.

2.8 Specifika českého trhu piva

V České republice je nejvyšší spotřeba piva na hlavu, lze tedy předpokládat, že nebude další růst a poklesu může zabránit jen spotřeba turistů, žen a podobně. Cenová citlivost v České republice je reálně ekonomická a psychologická, neboť v České republice znamená pivo velkou položku v rodinném rozpočtu. Dlouhotrvající konkurenční boj vedl k „českému paradoxu“ - v současnosti extrémní spotřeba nepřináší prakticky žádný zisk pro odvětví jako celek. Pouze společnosti s efektivní hromadnou výrobou a exportem (Prazdroj, Pivovary Staropramen, Budvar) a lokální dobře vedené pivovary s dobrou značkou tvoří zisk. Řada společností je na pokraji krachu. V České republice je v současnosti přebytek výrobních kapacit cca 4 mil hl. na 18 mil hl. výstav. Můžeme zaznamenat vysokou koncentraci při vysokém počtu subjektů (na trhu v roce 2004 existuje 53 pivovarů), přičemž pouze 5 největších firem jako jsou Prazdroj, Pivovary Staropramen, Budvar, PMS Přerov a Drinks Union pokrývá téměř 77% tuzemského trhu. Na českém trhu je také vysoký podíl piva v „on-trade“ (spotřebovávaného na místě nákupu – hotely, restaurace, bistra, kavárny, občerstvení) přesahující 50% spotřeby na rozdíl od „off-trade“ (spotřeba jinde – lahve, plechovky).

Česká republika a konzumace piva, to jsou pro mnohé cizince synonyma. Specifika českého trhu jsou spjata s mnoholetou tradicí a kulturou pití piva. Desetiletí plánované ekonomiky se podepsalo i na pivařích, jejich návycích, chování a chutích. Stále jsme v pití

piva nejvýkonnější na světě, ale pokulháváme v kultuře jeho konzumace a čepování. Pivo patří po staletí do naší kultury, o tom nikdo nepochybuje. Kultura pití piva se u nás projevuje především v konzervativnosti českého konzumenta. Vyžaduje čepování do hladinky, chce pivo s hutnou pěnou a správně vychlazené. Jeho konzervativnost spočívá i v tom, že si zvykl i na způsob podávání. Pivní kultura, to je subkultura vzniklá kolem jednoho nápoje. Jde o to, povýšit konzumaci piva na činnost, za kterou se kultivované dámy, mladí pánové a slečny, podnikatelé, dělníci a vůbec všichni nebudou stydět. Český pivař je značně konzervativní a nerad mění své zvyklosti. Avšak objevuje se tady čím dál víc lidí, kteří rádi experimentují, rádi zkoušejí jiná piva, jsou přístupní vyzkoušet si neobvyklé prostředí a hledají něco nového, odlišného.

Pivovaru nesmí být jedno, jak vypadá hospoda, do které pivo zaváží. Vybavování sklem, tácky, ubrousky, reklamními předměty a výčepním zařízením se již stalo pro většinu pivovarů samozřejmostí. Nezáleží přitom ani tak na penězích, protože to hlavní v prosazování značky je nápad. Nejvíce se v současné době o své restaurace starají ti, kterým hospoda dříve patřila a získali ji zpět v restituci. Je tam cítit tradice a odpovědnost. V České republice se nejvíce pije ležák a desítka. U nás ještě nepřišel čas pro pivo s příchutí ovoce a s limonádou, které se pije v Belgii, nebo pro německé pšeničné pivo. Představy vlastníků je proto potřeba přizpůsobit naší realitě. Vliv zahraničních vlastníků se projevuje především v jejich finančních možnostech. Na reklamu si mohou dovolit dávat desetimilionové částky ve prospěch vlastní značky. Pouze ty pivovary, které mají lokální charakter a prodávají své pivo, jak se říká, v okolí svého působiště, se bez těchto nákladů mohou do určité míry obejít. Tajemství jejich ekonomických úspěchů totiž spočívá právě v minimálních nákladech na reklamu a dopravu. Konzumenty oslovují lokálním patriotismem. Šance pro nové druhy piva existuje, ale nikdy nebudou na trhu mít výraznější postavení.

Svou pozici si u nás vždy uhájí pivo plzeňského typu, které vzniklo v polovině minulého století a dnes dominuje na celém světě. Ty ostatní trh pouze zpestřují. Ani dovozy nebudou v budoucnu hrát významnější roli. Dnes se dovoz pohybuje kolem jednoho procenta z celkové spotřeby piva. Z trhu se vytratily některé druhy piva, které dnes ani nikdo již nezná. Typickým příkladem je například pšeničné pivo, které je zcela

běžné v Německu nebo v Rakousku. Pivo je potravina, iontový nápoj, pivo je jako chleba, nelze se jím přepít, tak jako se nikdo nepřejí chlebem. U nás se spojuje konzumace piva spíše s muži. V Německu 52% všech piv vypijí ženy. U nás je to zanedbatelné procento. Proto je trendem některých pivovarů snížit velkoobjemové pití piva a naopak dostat se s ním i k těm lidem, kteří by ho jinak odmítali. Jde jim o to, aby se pivo pilo častěji, ale v menších dávkách. Nápoj se tak může zkulturnit a přispět k tomu pozitivnímu co je obsahem termínu kultura pití piva. [26]

2.9 Situace na zahraničních trzích

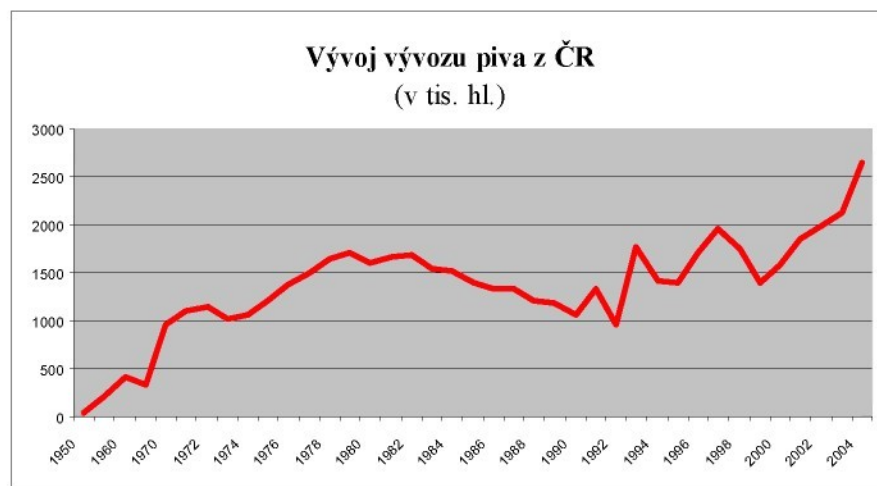
Na domácím trhu zuří cenová válka a zisky jsou minimální. Prostředky je nutno hledat v zahraničí. Pivovary řeší otázku, z jakých zdrojů financovat své obchodní a marketingové aktivity, odkud brát peníze na modernizaci léta zanedbávaných výrobních zařízení. Aby pivovar dostal svůj produkt do zahraničních prodejních sítí, musí bezvýhradně garantovat odpovídající kvalitu a musí se připravit na náročné zahraniční audity ve svých provozech. Dalším důležitým krokem je otázka volby správného zahraničního partnera. Zkušenosti ukazují, že podmínkou partnerství je především znalost místních podmínek a přesvědčení o kvalitě prodáváného piva. A nakonec musí úspěšný exportér přizpůsobit svou prodejní a marketingovou politiku místním podmínkám. Jediný úspěšný model aplikovaný na kteroukoli zemi světa neexistuje. Vše se řídí požadavky jednotlivých zemí. Nezanedbatelným bodem úspěchu je i sázka na české obchodní zástupce.

Pivovar na trh nejdříve většinou vstupuje jakousi sondou, a teprve když zjistí, že je o pivo zájem, pokračuje v budování silné pozice podle německého vzoru. V případě, že první krok nevyjde podle představ, pivovar hledá distributora, který dostane na určité období omezené pravomoci při distribuci značky. Pokud uspěje, může se stát ve své zemi silným partnerem pivovaru. Pokud ne, je vystřídán. České pivo určitě může mít exportní úspěch, velmi však záleží na strategii jeho prodeje. Trendy na světovém trhu s pivem směřují k jednodušším, uniformním chutím, které vyhovují běžnému spotřebiteli. Lidé nejsou ochotni rozlišovat chuťové niance a to nahrává masovým producentům piva. Na tomto poli určitě nebude schopen konkurovat velkým světovým hráčům žádný z českých pivovarů. Málokdo si uvědomuje, že každý z pivovarnických gigantů typu Anheuser-

Busch, Heineken nebo InBev vaří mnohonásobně větší množství piva, než je produkce všech českých pivovarů dohromady. Českému pivu se ale otevírá jedinečná šance uspět v zahraničí jako specialita, luxusní výrobek pro opravdové labužníky. Předpoklady tady jsou - chuťově specifické a kvalitou vynikající značky, dobrá pověst v mnoha zemích světa. Záleží na tom, jak s tímto potenciálem pivovary naloží. Neuvážený marketing a cenová politika mohou pověsti českého piva velmi uškodit a navíc nevedou k žádnému výsledku – snahy některých českých pivovarů exportovat na vyspělé trhy extrémně levné pivo nevyšly. České pivo by si mělo v zahraničí uchovat pověst luxusního výrobku.

2.10 Export piva České republiky

Pivovary musí hledat nová odbytiště pro své produkty, protože na domácím trhu pro ně již není místo. Většina pivovarů nevyužívá zcela svých výrobních kapacit a jediným způsobem, jak tyto kapacity využít je zahraniční obchod. Vývoj exportu piva České republiky zachycuje graf 3. Česká republika exportovala v roce 2004 celkem 2 638 227 hl. piva, což je 14,07% celkového výstupu České republiky a zároveň o 23,85% více než v předcházejícím roce.



Graf 3

[Zdroj: 17]

Z grafu 3 je patrné, že hodnota exportu má stoupající tendenci. Je to způsobeno nalezením nových odbytišť – převážně na východních, ale v posledních letech i na západních trzích.

Tabulka 4 uvedená na straně 41, zobrazuje přehled 10 českých pivovarů, které se největší měrou podílejí na exportu piva České republiky. Z již zmíněných 53 činných pivovarů v České republice jich 31 vyváží své produkty do zahraničí. Pět největších exportérů vyváží téměř 85% celkové produkce piva směřujícího do zahraničí. Prazdroj je nadále lídrem českého trhu a s vývozem do 50 zemí celého světa zároveň zůstal největším exportérem českého piva. Export Prazdroje představuje asi jednu čtvrtinu celkové hodnoty exportu České republiky. Na druhém místě v exportu se těsně řadí Pivovary Staropramen (23,52% z celkového vývozu), pivo Staropramen je nejprodávanějším českým pivem v Rusku. Třetím největším exportérem je Budvar, kterému se daří především v Německu a Velké Británii.

Největší odběratelskou zemí je jednoznačně Německo, které nakoupilo v roce 2004 v České republice necelých 900 tis. hl. piva, což představuje 34,06% celkové hodnoty exportu České republiky. Oproti roku 2003 je to nárůst o 11,53%. S velkým odstupem se na druhém místě pohybuje Slovensko se 464 637 hl. piva. Mezi velké odběratele patří rovněž Anglie, Maďarsko, USA, Rusko a Švédsko. Export piva z ČR do Maďarska vzrostl meziročně o 318%, což je největší nárůst ze všech zemí, se kterými tuzemské pivovary obchodují.



Graf 4

[Zdroj: 17]

2.11 Světový pivovarnický průmysl

Evropa je centrem výroby a konzumace piva na světě. Evropská výroba je o více než 50 procent vyšší než výroba v Číně, což je stát s největší výrobou piva na světě.

Čína bude letos potřetí za sebou největším producentem piva na světě. Výstav čínských pivovarů přesáhne 270 milionů hektolitrů. Proti minulému roku tak letos čínské pivovary uvaří o 20 milionů hektolitrů piva více. Jde o meziroční nárůst o 7,4%. Spotřebitelé v Číně loni vypili 250 milionů hektolitrů piva. Překonali tak americké konzumenty a dostali se na první příčku světové spotřeby. Vedle domácích značek se na čínském trhu objevují například tituly Budweiser, Suntory, Carlsberg a Fosters. Čína svou pozici loni ještě upevnila i přesto, že ve spotřebě na hlavu s devatenácti litry nesahá Čechům se 160 litry ani po kotníky, ale při jejich počtu obyvatel je souhrnný objem velký.

Tabulka 5 10 největších výrobců piva v roce 2003

Pořad. číslo	Země	Výroba piva (v mil. hl)	Podíl v % svět. výroby
1.	Čína	254,0	17,2
2.	USA	232,2	15,7
3.	SRN	106,3	7,2
4.	Brazílie	85,2	5,8
5.	Ruská fed.	73,2	5,0
6.	Mexiko	66,4	4,5
7.	Japonsko	65,0	4,4
8.	V. Británie	58,0	3,9
9.	Španělsko	30,7	2,1
10.	Polsko	27,3	1,8
	Celkem	998,3	67,5
	Svět	1 478,5	100,0

Zdroj: Oddělení služeb výzkumného ústavu pivovarského a sladařského a. s.: Statistické přehledy 2004, Výzkumný ústav pivovarský a sladařský a. s. Praha 2004.

Existují ovšem významné rozdíly mezi jednotlivými zeměmi, z hlediska struktury průmyslu a charakteristik trhu. Z hlediska hodnoty vede na evropském trhu s alkoholem pivo, které zabírá více než 50 procent celkového trhu s alkoholem. Evropský trh jako celek není příliš koncentrovaný, pět největších výrobců má na trhu podíl kolem 40 procent. Evropské pivovary jsou také relativně izolované. Pouze několik pivovarů má významnější

prodej mimo Evropu (tj. více než milion hektolitrů ročně) a u většiny z nich se převážná část jejich produkce vyrábí v domovské zemi společnosti. Jednotlivé evropské země mají zásadně odlišné průmyslové struktury. Pohybují se v rozpětí od vysoce koncentrovaných až po velmi fragmentované. Některé země, jako například Velká Británie, zavedly určité regulace, které omezují stupeň koncentrace přípustný v dané oblasti průmyslu. Jiné země nemají tato pravidla zavedena a ve skutečnosti mohou podporovat konkurenci a pomoci tak vzniku a vývoji významných mezinárodních konkurentů. Významná část italské a španělské oblasti je ovšem vlastněna cizími pivovary, což je následek mezinárodních akvizic od roku 1970 vyvolaných malými domácími trhy, které nutily ambiciózní pivovary hledat uplatnění v zahraničí.

V rámci Evropy je malý podíl neevropských pivovarů. Existují ovšem licenční dohody, kdy pivovary v jedné zemi vaří značku ze země druhé. Toto se děje hlavně ve Velké Británii, Itálii a Španělsku. Jelikož na evropských trzích docházelo k nízkému růstu nebo dokonce poklesu spotřeby piva (viz. tabulka 2), staly se značky piv velmi důležitým aspektem prodeje. Pivovary začaly věnovat velkou pozornost politice vývoje nových značek a konzumenti si ve stále vyšší míře začínají mezi značkami vybírat, což je dáno hlavně přesně cílenou a velmi nákladnou reklamou.

Co se segmentace týče, příkladem rostoucího segmentu na vyspělém trhu je zvyšující se podíl prodeje ležáku (spodně kvašeného ležáku) ve Velké Británii. Celkový objem piva prodaného ve Velké Británii od sedmdesátých let nijak podstatně nekolísá, v tomtéž období se ovšem zvýšil podíl ležáku na trhu ze 7,5 na 55 procent a v současné době se pohybuje kolem 50 procent. Vyvíjí se zde zřetelná segmentace evropského trhu. Narůstá také prodej vlastních značek různých supermarketů, což je výsledek jejich nízkých cen a distribuční moci řetězců obchodních sítí. Různé značky v jejich segmentech jsou posuzovány zemi od země různě. Značky, které nepocházejí z dané země, tj. které jsou „cizí“, jsou často považovány za exklusivní.

2.12 Největší výrobci piva na světě

1. InBev

V roce 1987 vznikla sloučením dvou největších belgických pivovarů Artois a Piedboeuf pivovarská skupina InterBrew. V roce 1989 byl ke skupině připojen pivovar Heogaarden, o rok později Belle-Vue. V roce 2000 InterBrew převzal pivovarnickou divizi britské společnosti Bass včetně české pivovarské dvojky Pivovary Staropramen. Poslední velkou akvizicí InterBrew byla pivovarská skupina AmBev, která vznikla v roce 2000 sloučením dvou největších brazilských výrobců nápojů Companhia Cervejaria Brahma a Companhia Antarctica Paulista. Po této akvizici v roce 2003 se skupina přejmenovala na InBev.

Pivovar vlastní přes 60 pivovarů ve 23 zemích světa, jeho značky se prodávají ve 120 zemích světa. K nejznámějším značkám patří Stella Artois, Carling, Skol, Jupiler nebo Samuel Adams. Výstav skupiny činil v roce 2004 157 milionů hektolitrů.

Kromě Pivovaru Staropramen vlastní InBev v České republice Ostravar a Bráník, který v prvním čtvrtletí tohoto roku skončí svou činnost. Pivo Bráník se ale bude vyrábět dál. Vařit se bude ve Staropramenu. Pro spotřebitele to žádnou zásadní změnu neznamená.

2. SABMiller

Mezinárodní pivovarská skupina sídlící v Londýně vznikla v roce 2002 spojením dvou pivovarnických gigantů – jihoafrické společnosti SAB a americké dvojky Miller. Společnost SAB byla založena v roce 1895. V říjnu 1999 koupila Prazdroj spolu s pivovarem Radegast. Pivovar Miller začal s výrobou zlatého moku v roce 1855 v městě Milwaukee.

Společnost SABMiller se se svým výstavem 148 milionů hektolitrů piva dostala v roce 2004 na druhé místo světové produkce piva. Společnost vlastní pivovary ve 40 krajinách světa, mimo jiné v Africe, Indii, Číně a také na Slovensku, kde vlastní pivovar Šariš a Topvar. Nejznámějšími značkami jsou Pilsner Urquell, Castle, Miller Genuine Draft (MGD) a Miller Lite.

3. ANHEUSER-BUSCH

Největší americký pivovar byl založen v roce 1860. V USA pokrývá polovinu spotřeby piva, vyrábí přední světové značky piv Budweiser a Bud Light. Budějovický Budvar vede ve světě se společností Anheuser-busch 40 soudních sporů a dalších více než 40 správních řízení před patentovými úřady. Výstav v roce 2004 činil zhruba 121 milionů hektolitřů.

4. HEINEKEN

Nizozemský podnik byl založený v roce 1864. Patří mezi největší producenty piva v Evropě. Holding se 110 pivovary ve více než 50 zemích je stále majoritně v rukou zakladatelské rodiny. Pivovar vstoupil na německý trh, přední postavení má i v dalších evropských zemích včetně Balkánu. Působí i na Slovensku, kde koupil pivovar Zlatý bažant, dále získal většinový podíl v pivovaru Corgoň a dalších pivovarech. Pivo Heineken se prodává ve více než 170 zemích světa. Výstav pivovaru činil v roce 2004 113 milionů hektolitřů. Nejprodávanější jsou značky Heineken a Amstel. Součástí skupiny Heineken je i pivovar Starobrno a Hostan ze Znojma.[18]

2.12.1 Pivovary expandují, na tradičních trzích je plno

Největším světovým pivovarským skupinám už dávno nestačí jejich historické trhy. Americký Anheuser-Busch, britský SABMiller, nizozemský Heineken a belgický InBev hledají další zdroje růstu na nových odbytištích. Investují miliardy dolarů do odkupu konkurentů v zemích, na něž se chtějí zaměřit. Ani menší pivovary však nezůstávají pozadu.

Výrobci piv se nyní zaměřili především na Čínu, která je trhem s nejrychleji rostoucí spotřebou na světě. Všechny velké pivovary zároveň mění komunikační strategii, aby získaly nové spotřebitele, zejména mezi ženami a mladými. Velké pivovarské skupiny nemají jinou možnost, jak si zajistit další růst. Spotřeba piva na západních trzích už řadu let klesá. Naproti tomu Čína se objemem spotřeby piva dostala loni ve světě na první místo. Význam získávají také některé další trhy. Zatím poslední velkou akvizici v Číně

udělal loni v červnu americký Anheuser-Busch. V soutěži o čtvrtý největší čínský pivovar Harbin uspěl s nabídkou 635 miliónů eur. Američané nebyli jedinými zájemci - o Harbin měla zájem také skupina SABMiller.

Firma si tak zajistí nejen další růst, ale zároveň bude moci exportovat čínské značky na vyspělé trhy. Na pivním trhu USA zaujímá Anheuser-Busch 50 procent a další části může získat jediné pomocí importovaných značek.

Jen ti největší však mají dostatek prostředků investovat do velkých zahraničních akvizic. Pro srovnání, výše tržeb Anheuser-Busch dosáhla loni v přepočtu čtrnáct miliard dolarů. Původně jihoafrický, dnes britský SABMiller utržil přes osm miliard dolarů, nizozemský Heineken více než jedenáct miliard dolarů a belgicko-brazilský InBev osm a půl miliardy dolarů.

Proto si Heineken mohl dovolit investici do dalších trhů. Začal tak působit v Tunisku. Heineken se dostal také do Kazachstánu. Na východní trhy se zaměřil i SABMiller, jenž převzal kontrolu nad rumunským výrobcem Aurora.

3. CHARAKTERISTIKA PIVOVARU NOVÁ PAKA a. s.

3.1 Úvod

Malebné podkrkonošské městečko Nová Paka se nachází asi 100 km severovýchodně od Prahy na hlavní trase vedoucí do nejvyšších českých hor. Ač malé, tisíci se mezi kopci v trojúhelníku slavných hradů – Kumburku, Pecky a Levína, skrývá celou řadu jedinečných zajímavostí jako je třeba novogotický pivovar.

Úvod této kapitoly je věnován historii a současnosti Pivovaru Nová Paka. V části 3.4 je odvozena a zhodnocena SWOT analýza společnosti. Dále je pojednáno o jednotlivých složkách marketingového mixu a v závěru kapitoly je vyzdvihnuta vydařená technologická inovace v podobě stáčení piva do PET lahví.

3.2 Historie vaření piva v Nové Pace

První pivovar v Nové Pace vznikl brzy po založení města, tj. v první polovině 13. století. Náležel několika majitelům domů, kteří společně vařili a prodávali pivo buď sami nebo šenkýřům do pivnic.

Tak tomu bylo po tři staletí, než roku 1536 postihl Novou Paku požár, při kterém shořel i pivovar. O dvacet let později udělil pán Burian Trčka z Lípy měšťanům privilegium vystavět si pivovar nový. Ale spor o to, odkud bude mít město pivo, trval další tři staletí a ukončila jej až v polovině 19. století konstituce.

V roce 1870 přišla skupina novopackých občanů s myšlenou založit akciový spolkový podnik a za tímto účelem byl seskupen výbor složený z devíti členů. Roku 1871 byl položen základní kámen a o rok později uvařil pivovar svoje první pivo. Již krátce po svém vzniku si pivovar vybudoval silné postavení na trhu a novopacké pivo se stalo pojmem.

Novodobá historie pivovaru v Nové Pace počala v devadesátých letech minulého století, kdy došlo k privatizaci pivovaru ryze českým kapitálem, který ovšem, jak se

později ukázalo, neměl dostatečný potenciál k tomu, aby dokázal dostatečně razantně a účinně reagovat na inovační procesy v samotné technologii výroby piva a především postrádal dostatek disponibilních finančních prostředků k tomu, aby pokryl nezbytné investice do trhu. Stupňující se těžkosti a zejména též dlouhodobě neřešené zatížení podniku z období privatizace byly bezprostřední příčinou špatných ekonomických výsledků společnosti jenž vedly až následně k prohlášení konkurzu na pivovar v roce 2000.

Kontinuita výroby piva a sladu nebyla nikdy přerušena, i když byly v historii, nevyjímaje ani dobu nedávno minulou, okamžiky, které lze pojmenovat jako mezní či krajní. 1. února 2001 byl správcem konkurzní podstaty pivovar úspěšně prodán ve veřejné soutěži. Pivovar se sladovnou pokračoval ve výrobě a distribuci svých výrobků, neboť účelem konkurzu nebyla likvidace společnosti, ale její zdárné převedení tímto nelehkým obdobím do budoucnosti.

3.3 Charakteristika činnosti Pivovaru Nová Paka a. s.

Pivovar Nová Paka, a. s. byl zapsán do obchodního rejstříku dne 5. října 1993, vlastníkem jsou tři fyzické osoby. V současné době v podniku pracuje 56 zaměstnanců ve dvousměnném provozu, z toho 16 THP. Organizační struktura je uvedena jako příloha 1. Pivovar patří do skupiny malých nezávislých pivovarů, jejichž výstav – roční produkce nepřesahuje 200 tis. hl.

Rok 2001 je pro pivovar v Nové Pace možno považovat za zlomový a zcela zásadní, a to z pohledu jak majetkoprávních, tak ekonomických, výrobních i obchodních. Tímto rokem se začíná psát novodobá historie pivovaru a zakládají se trendy, na kterých bylo možné stavět budoucí vývoj společnosti.

V roce 2001 byly splněny záměry plánu ve všech jeho částech, pivovar tak potvrdil svoji pevnou pozici na trhu a především obstál v konkurenčním prostředí. Došlo k extenzivnímu rozvoji, tzn. vynaložení nákladů na vstupy na domácí i zahraniční trhy, na masivní opravy a investice do zastaralé výrobní technologie. Při současně nízké ceně výsledného produktu, která byla a dosud je uměle stlačována konkurencí velkých pivovarů,

jež mezi sebou vedou cenovou válku s cílem obsazení trhu a maximálního využití výrobních kapacit, pivovar v roce 2001 a 2002 hospodařil se ztrátou.

Pivovar se zařadil sice mezi regionální výrobce, ale s výrazným akcentem na prodej v zahraničí. Díky prodloužené trvanlivosti vyráběných piv byly postupně vybudovány prodejní kanály na Slovensku (Bratislava), v Německu (Hamburk, Bielefeld, Lipsko, Drážďany) v USA (Los Angeles, Chicago, New Jersey, New York), v Kanadě (Boston), v UK (Londýn), v Lotyšsku (Riga, Jurmala), v Litvě (Vilnius, Klaipeda, Kaunas) , také i v Mongolsku, Rusku, Ukrajině, nebo Polsku či dalekém Ašchabadu nebo Haifě. Exportní aktivity jsou vedle intenzivního zájmu o český trh nedílnou součástí práce vedení, protože české pivo a tedy i novopacké pivo je stále komoditou na zahraničním trhu vysoce žádanou.

Sortimentní nabídka má pro zákazníka velice lákavou podobu, neboť široká škála osmi různých druhů piv dokáže uspokojit i náročného obchodního partnera.

Kapacitou výroby se pivovar řadí mezi malé podniky, ale kvalitou svých výrobků, jež vyplývá nejen ze špičkových vstupních surovin, včetně vlastní vody z artézských téměř 100 metrů hlubokých vrtů, ale především z klasického, tradičního způsobu výroby piva, se řadí mezi pivovary, které jsou vyhledávány nejen tuzemskými, ale i zahraničními zákazníky. V současné době vyrábí cca 50 000 hektolitrů piva ročně v široké sortimentní škále.

Tabulka 6 Přehled prodeje za rok 2003 a rok 2004

Výstav pivovaru	Výstav piva 2003 v hl.	Výstav piva 2004 v hl.
Celkem	47 618	45 966

Zdroj: Oddělení služeb výzkumného ústavu pivovarského a sladařského a. s., *Statistické přehledy 2004*.
Praha: Výzkumný ústav pivovarský a sladařský, 2004.

Novopacký pivovar se svým ročním výstavem 45 966 hl se řadí do kategorie malých nezávislých pivovarů. Takto jsou nazývány pivovary s ročním výstavem piva do maximálně 200 000 hl. Jak ukazuje tabulka 7 v ČR jich je 37. Dále se na území naší republiky nachází 38 restauračních minipivovarů s maximální kapacitou 10 000 hektolitrů

piva za rok, největším z nich je Pražský minipivovar U Fleků. Svým výstavem se Novopacký pivovar podílí 0,25% na celkovém výstavu ČR a výrobou sladu, která objemem 490 tun tvoří 0,1% trhu.

Tabulka 7 Velikostní struktura pivovarů – rok 2004

Velikostní skupiny pivovarů podle výstavu v hl.	Počet pivovarů	Výstav piva v hl.	%	Rozdíly proti roku 2003		
				Počet pivovarů	Výstav piva	
					+/-hl.	+/-%
do 20 000	7	37 087	0,20	-1	-9 243	-24,92
20 001 - 60 000	10	418 184	2,23	+3	166 251	+39,76
60 001 - 120 000	12	1 044 247	5,57	-3	-231 681	-22,19
120 001 - 200 000	8	1 263 839	6,74	+2	362 915	+28,72
200 001 - 300 000	5	1 347 971	7,19	-1	-114 312	-8,48
300 001 - 500 000	2	809 965	4,32	-1	-467 229	-57,69
500 001 - 1 000 000	3	1 900 580	10,13	+1	614 420	+32,33
nad 1 000 000	6	11 931 395	63,62	-	-116 167	-0,97
Celkem	53	18 753 268	100,00	-	204 954	+1,09

Zdroj: Oddělení služeb výzkumného ústavu pivovarského a sladařského a. s., *Statistické přehledy 2004*. Praha: Výzkumný ústav pivovarský a sladařský, 2004.

Přes 60% českého piva je uvařeno v šesti největších pivovarech, kterými jsou Prazdroj - Plzeň Prazdroj, Prazdroj- Nošovice, Pivovary Staropramen – Smíchov, Prazdroj – Velké Popovice, Budvar – Budějovický Budvar a Pivovary Staropramen – Braník.

Tabulka 8 Výstav piva podle odbytového určení - rok 2004

Název podniku	Výstav piva celkem hl.	z toho:				% z celk. výstavu pro tuzemsko
		pro tuzemsko		pro vývoz		
		hl.	%	hl.	%	
Pivovar Nová Paka a.s.	45 966	31 243	67,97	14 723	32,03	0,19
Celkem ČR	18 753 268	16 115 041	85,93	2 638 227	14,7	100,00

Zdroj: Oddělení služeb výzkumného ústavu pivovarského a sladařského a. s., *Statistické přehledy 2004* Praha: Výzkumný ústav pivovarský a sladařský, 2004.

Export hraje důležitou až existenční roli v životě Novopackého pivovaru. Průměrně tuzemské pivovary vyváží okolo 10% své produkce, avšak pivovar Nová Paka 32,03% produkce. V roce 2004 pivovar vyvážel převážně do USA, Německa, Lotyšska, Litvy, Ruska, Velké Británie, Itálie, Švýcarska, Izraele a Jižní Korey. S ročním exportem 14 723 hl piva se pivovar řadí na dvanácté místo v republice. Největší čeští vývozci piva jsou:

1. Prazdroj, který ročně vyveze 701 565 hl piva, 2. Pivovary Staropramen 620 451 hl, 3. Budvar 509 601 hl, 4. Drinks Union 233 751 hl, 5. Krušovice 153 813 hl., 6. PMS Přerov 106 950 hl, 7. Lobkowiczky 71 056 hl. Z hlediska obalu se na vývozu Novopackého pivovaru z 82,4% podílí lahve, 10,72% PET lahve a 6,87% sudy.

Tabulka 9 Výstav piva celkem v členění podle druhů - rok 2004

Název podniku	Výčepní piva		Ležáky		Speciální piva		Ochucená piva		Celkem
	hl.	%	hl.	%	hl.	%	hl.	%	
Pivovar Nová Paka a. s.	19 890	43,27	19 138	41,64	4 438	9,65	2 500	5,44	45 966

Zdroj: Oddělení služeb výzkumného ústavu pivovarského a sladařského a. s., *Statistické přehledy 2004*.
Praha: Výzkumný ústav pivovarský a sladařský, 2004.

Mezi výčepní piva patří Brouček (10°), ležáky jsou Kryštof (11°), Kumburák (12°), Granát (tmavé) a speciály jsou Valdštejn (16°), Podkrkonošský speciál(13°) a Hemp Valley Beer (pivo s konopným extraktem).

Asi 96% celkového ročního výstavu tvoří světlá piva a zbylá 4% piva tmavá, což je jen pivo s názvem Granát.

S výstavem 45 966 hl piva v roce 2004 se Pivovar Nová Paka a. s. řadí na 41. místo v ČR z celkových 53 pivovarů. Deset největších v ČR je uvedeno v tabulce 10.

Tabulka 10 Přehled pivovarů v sestupné řadě podle výstavu piva za rok 2004

Pořadí	Pivovar	Podnik	Výstav piva v hl.
1.	Plzeň Prazdroj	Prazdroj	5 048 834
2.	Nošovice	Prazdroj	2 156 595
3.	Smíchov	Pivovary Staropramen	1 367 424
4.	Velké Popovice	Prazdroj	1 242 528
5.	Budějovický Budvar	Budvar	1 112 360
6.	Braník	Pivovary Staropramen	1 003 654
7.	Krušovice	Krušovice	690 387
8.	Brno	Starobrna	634 657
9.	Ostrava	Pivovary Staropramen	575 536
10.	P. Holba, a. s. (Hanušovice)	PMS Přerov	438 302
41.	Nová Paka	Nová Paka	45 966

Zdroj: Oddělení služeb výzkumného ústavu pivovarského a sladařského a. s., *Statistické přehledy 2004*.
Praha: Výzkumný ústav pivovarský a sladařský, 2004.

3.4 SWOT analýza Pivovaru Nová Paka a. s.

Analýza SWOT umožňuje posoudit současné postavení firmy a identifikovat potenciální příležitosti a hrozby. Základní myšlenkou je: najít možné způsoby zlepšení výsledků (obrat, podíl na trhu, zisk z růstu). K získání přehledu o tom, v jakém tržním postavení se firma nachází a jaká je úroveň vnitřního prostředí společnosti nestačí jenom údaje o těchto skutečnostech shromažďovat, je třeba je současně analyzovat a vyhodnocovat. Název je odvozen z anglického Strengths – silné stránky, Weaknesses – slabé stránky, Opportunities – příležitosti a Threats – hrozby. [2]

3.4.1 Silné stránky

Silné stránky představují ty složky vnitřního marketingového prostředí firmy, jejichž úroveň je lepší než u srovnatelných konkurentů na trhu. Může se jednat například o lepší image, vyšší kvalitu poskytovaných služeb nebo o kvalifikovanější personál. Tyto přednosti může firma využít pro získání konkurenční výhody. [2]

Mezi silné stránky Pivovaru Nová Paka a.s. patří:

- ❖ atraktivní produkt, kterým je tradiční české pivo;
- ❖ vysoká kvalita piva a dobře propracovaná výrobní technologie;
- ❖ zkušený a talentovaný sládek;
- ❖ ocenění za kvalitu a design etiket a piva;
- ❖ dlouhodobá tradice výroby a konzumace piva;
- ❖ samostatnost, resp. nezávislost podniku;
- ❖ hand made;
- ❖ možnost pružné reakce dle potřeb trhu a přání zákazníka;
- ❖ výroba v menších sériích;
- ❖ široký sortiment;
- ❖ vlastní výroba sladu;
- ❖ vlastní zdroj kvalitní pitné vody;

- ❖ jasné vlastnické vztahy a možnost rychlého rozhodování a přijímání zásadních rozhodnutí na všech stupních řízení;
- ❖ kvalifikovaná pracovní síla;
- ❖ mladý a kreativní kolektiv;
- ❖ jednoduchá organizační struktura umožňující snadné řešení případných konfliktů uvnitř firmy;
- ❖ stáčení piva do PET lahví, v roce 2002 v Německu vstoupila v platnost nová legislativa v oblasti jednocestných obalů, která podstatně ovlivnila segment nevratných obalů, především stanovením zálohy na tyto obaly.

3.4.2 Slabé stránky

Slabé stránky jsou ty složky marketingového mixu které mají horší úroveň než u konkurenčních firem. O slabé stránky se jedná pokud je jakost a spolehlivost výrobků horší než u konkurence, pokud prezentace firmy má příliš nízkou úroveň či pokud jsou ceny výrobků příliš vysoké, nebo nízké, špatný způsob komunikace se zákazníky nebo nekvalitní prodejní síť. Firma by měla veškeré slabé stránky identifikovat a co nejrychleji odstranit. [2]

Mezi slabé stránky Pivovaru Nová Paka a.s. patří:

- ❖ nedostatek volných finančních prostředků;
- ❖ nevyužití výrobní kapacity pivovaru;
- ❖ částečně zastaralé strojní vybavení;
- ❖ mladá porevoluční historie;
- ❖ špatná reklama z minulosti;
- ❖ silná konkurence na trhu – počet regionálních pivovarů ve Východočeské oblasti se již ustálil tak, že si navzájem nekonkurují; největšími konkurenty Pivovaru Nová Paka jsou pivovary s celorepublikovou distribucí, které disponují značnými finančními prostředky pomocí nichž získávají restaurace a pivnice i ve Východočeském regionu;
- ❖ vnější prostředí – makroklima, tj. komunisticko – socialistické dlouhodobé pokřivení ekonomického prostředí v Česku.

3.4.3 Příležitosti

O příležitost podniku se jedná, pokud lze očekávat, že dojde k prudkému tempu růstu stávajících trhů či pokud se rýsuje vznik zcela nových trhů. Marketingoví manažeři by měli včas předvídat vznik nových příležitostí a určovat strategie pro jejich využití. Přitom by měli usilovat o co největší využití silných stránek firmy. [2]

Příležitosti jsou možnosti, které vznikají v tržním okolí firmy. Mohou spočívat v růstu cílových trhů, vyklizení trhu tržním konkurentem nebo ve změně legislativních podmínek, které upravují podnikání v daném oboru. [3]

Mezi příležitosti Pivovaru Nová Paka a.s. patří:

- ❖ rozvoj cestovního ruchu – turismus, nabídka ubytovacích kapacit, gastronomie, pivní stezky, pivovar jako funkční museum;
- ❖ výroba jiných, alternativních druhů piv s příchutěmi – např. Hemp Valley Beer je pivo s příchutí konopí – netradiční, oslovuje mladou generaci, licenční prodej v České Republice po 1.5.2004, kdy vstoupila v platnost jednotná unijní legislativa řešící specifikovaný obsah THC látek v potravinách;
- ❖ rozšíření nabídky o doplňkový prodej nealkoholických nápojů a dalších výrobků, které jsou neodmyslitelně a tradičně spojeny s konzumací piva;
- ❖ zvýšení počtu vlastních restaurací, tedy provozů, kde je pivovar v nájmu a samotný provoz zabezpečuje podnájemce. Uzavírání dlouhodobých smluv s majiteli objektů, společné investice do stylového firemního image – podpora patriotismu;
- ❖ výstavba vlastní restaurace v areálu pivovaru;
- ❖ výrobkové inovace;
- ❖ komunikační inovace.

3.4.4 Hrozby

Pokud je pravděpodobné, že na trh vstoupí nová konkurenční firma, pokud je předpoklad, že dojde v nejbližší době k prudkému poklesu poptávky či se objeví na trhu

zcela nové výrobky, nebo vzroste cena nakupovaných materiálů jedná se o hrozbu podniku. Obdobně jako u příležitostí je třeba předvídat vznik potenciálních hrozeb a hledat vhodné strategie pro jejich eliminování. [2]

Mezi hrozby Pivovaru Nová Paka a.s. patří:

- ❖ revalvace české koruny vůči cizím měnám – především EUR a USD;
- ❖ pokračující stagnace ekonomiky v Německu;
- ❖ pokles koupěschopné poptávky;
- ❖ masivní reklamní kampaně a akce na podporu prodeje největších českých pivovarů způsobují odliv zákazníků;
- ❖ průnik celostátní značky piva do bývalých věrných hospod;
- ❖ vliv substitučních nápojů, spolu se změnou životního stylu konzumentů;
- ❖ odklon od pití piva ve prospěch zvyšování konzumace vína některými spotřebiteli;
- ❖ nedostatek finančních prostředků pro další rozvoj.

3.4.5 Zhodnocení SWOT analýzy

Analýzou silných a slabých stránek a zároveň analýzou hrozeb a příležitostí lze určit, v jaké situaci se podnik nachází. Na základě vyhodnocení a zjištěných skutečností se začnou nejprve posilovat silné stránky a využívat příležitosti, které se na trhu pro podnik vytvářejí. Následně se odstraní i slabé stránky a zabráni se hrozícímu nebezpečí. [3]

Za nejvýznamnější faktory ovlivňující postavení Pivovaru Nová Paka, a.s. se považuje jedna ze silných stránek, kterou je samostatnost, resp. nezávislost podniku, která podmiňuje jeho flexibilitu v procesu řízení a rozhodování. Za předpokladu, že vývoj pivního trhu v Česku bude kopírovat západoevropský, především německý model, lze se důvodně domnívat, že perspektiva růstu malých nezávislých pivovarů s tradiční ruční - řemeslnou výrobou produktu a vazbou na turistický ruch se bude zvyšovat. Názorným, modelovým příkladem je situace na pivním trhu v tradiční baště piva v Bavorsku. Vedle mamutích koncernů velkovýroby piva zde úspěšně na trhu operuje cca 1300 malých (rodinných, klášterních, městských – obecních) pivovarů, které těží právě ze zmíněné

řemeslné malosériové tradiční výroby, lokálního patriotismu, turistické atraktivitu historických, ale plně funkčních muzeí – manufaktur výroby piva. Jakékoli úvahy o konkurenčním boji ať již mezi malými a velkými producenty piva, či mezi malými výrobci navzájem jsou liché. Starousedlík, znalý místních poměrů je patriotem a náležitě hrdý na tamní právo várečné a kultivovaný turista, jež netouží po odpočinku v hypermarketu, rád ochutná, ale i „zaplatí“ místní specialitu.

Ze slabých stránek se nejvýznamnější jeví malá vypovídací schopnost podniku. V lednu 2002 skončil konkurz, z čehož vyplývá mladá historie podniku a s tím související problémy získávání úvěrů od bank.

Velkou příležitostí podniku je bezpochyby rozvoj nového odvětví cestovního ruchu zaměřeného na pivovarnictví a to jak formou tzv. pivních stezek či zpřístupnění prostor pivovaru jako funkčního musea, vybudování vlastních ubytovacích kapacit a propracovaná gastronomie.

Uvolnění celních bariér v euroregionu nabízí mnoho příležitostí, jak v např. v Polsku, či celém Pobaltí, kde byly dovozy nejvíce postiženy ochrannými opatřeními, více prosadit, zviditelnit české pivo. Malé nezávislé pivovary nemají mandát na rozsáhlé, masivní průniky na tamní trhy, nicméně pro zcela ohraničené objemy českého tradičního „hand made“ a skrze vhodné distribuční kanály bez celoplošného výrazu, je zde prostor pro uplatnění. Nadnárodní koncerny mají své vlastní distribuční kanály, vlastní desítky pivovarů v řadách zemí a vyrábějí na základě počítačem řízené technologie identické produkty bez ohledu na místo – původ. Značka jako PILSNER URQUEL byla donedávna označována jako ryze české pivo, které se vyrábí v kvalitě a nezaměnitelné chuti jen v zemi původu, tj. v České republice. I tento axiom či tabu bylo jihoafrickým kapitálem uvedeno na „jinou“ míru. Original Pilsner Urquel se vaří v pivovaru Tychy v Polsku.

Za největší hrozbu podnik považuje rychlou revaluaci české koruny vůči cizím měnám, především dolaru a euru.

3.5 Marketingový mix Pivovaru Nová Paka a. s.

3.5.1 Výrobek (Produkt)

Sortiment výrobků odpovídá tradici, resp. kultuře pití piva v daném regionu a aby dostatečně vyhovoval, pokud možno co nejširšímu okruhu zákazníků, je tvořen sedmi druhy pív. Každý druh piva má své jméno a také historii vzniku. Lahodná hořkost – mírně zvýšená oproti konkurenci, silný říz docílený dlouhým zráním, jiskra a pěnivost ve spojení se sladovou vůní a dobrou chlebnatostí jsou vlastnosti prospěšné konzumentům a také pivovaru. Mottem pivovaru je : „Vaříme pivo, které má duši a Postřižiny jsou naši biblí.“

Novopacký pivovar vyrábí následujících sedm druhů pív:

- 1) **Brouček** - lehké osvěžující pivo spadající do kategorie světlých výčepních s obsahem alkoholu 4%,
- 2) **Kryštof** - světlé výčepní pivo plnější chuti , alkohol 4,5% ,
- 3) **Kumburák** - světlý ležák, plné chuti se sametovou pěnou, alkohol 5%,
- 4) **Granát** - tmavý sladší ležák s kvalitní hustou pěnou vhodný k řezání světlých druhů, alkohol 5%,
- 5) **Podkrkonošský speciál** - nezaměnitelné silnější pivo s nádhernou barvou, které se řadí mezi speciály. Chuť sladu je vyvažována zřetelnou hořkostí, alkohol 6,3,
- 6) **Valdštejn** - světlý speciál, který svým chuťovým rozložením jistě uspokojí milovníky silného hořčího piva s dobrou pěnou, alkohol 7%,
- 7) **Hemp Valley Beer** - poslední novinka na trhu. Jeho jedinečná chuť je dána spojením hluboce prokvašeného piva s příjemně nahořklou chutí a extraktem získávaným z konopí rostoucího v horských údolích Švýcarska. Obsah alkoholu 4,5%.

Podrobnější charakteristika jednotlivých druhů pív včetně etiket a fotografií je uvedena v příloze 2.

3.5.2 Cena (Price)

Ekonomickému tlaku velkých pivovarů nedokáže Pivovar Nová Paka vzdorovat, proto musí jako ostatní menší pivovary vyčkávat, jak se zachovají obří podniky, a potom se obvykle přizpůsobit jejich strategii.

V České republice to bohužel zatím není jako v zahraničí, kde velké pivovary prodávají průmyslový výrobek za nějakou cenu a malé pivovary dodávají na trh podstatně dražší krajové speciality. Vyrábět kvalitní pivo v malém množství je totiž podstatně finančně náročnější než vyrábět pivo ve velkém. Jestliže velký pivovar dělá standardizovaný výrobek, tak malé se snaží využívat klasické technologie a dělat pivo s duší. Velkým pivovarům mohou konkurovat jen kvalitou, větší pružností v zásobování a schopností navázat bližší vztah s hospodskými i spotřebiteli.

Cena piva je stanovena na základě nákladů k nimž je připočten zisk. Pokud se jedná o export, do ceny někdy nejsou zahrnovány náklady na komunikaci, protože pivo je v zahraničí prodáváno pod značkou distributora, který si komunikaci zajišťuje na vlastní náklady.

Půl litr 10° novopackého piva Brouček lze koupit za 6,80 Kč a 12° Kumburák za 8,50 Kč. Ceník pivovaru je uveden v příloze 3.

V porovnání s konkurencí, kde např. 0,5l piva Budvar 10° stojí 12,20 Kč, 12° 16,90 Kč, Staropramen 10° 8,50, 12° 14,50 Kč, Gambrinus 10° 8,90 Kč, 12° 13,50 Kč, Primátor 10° 7,30 Kč, 12° 9,10 Kč a nejdražším 12° pivem na trhu je Plzeňské pivo, které stojí 19,60, se Novopacké pivo řadí mezi levnější piva, nikoli však nejlevnější na trhu, mezi které patří např. Staročech s cenou za 0,5l 10° 4,90 Kč.

3.5.3 Komunikace (Promotion)

Firma musí komunikovat se svými současnými a potenciálními zákazníky. Nástroje komunikační politiky jsou reklama, podpora prodeje, public relations, přímý marketing a osobní prodej. [9]

3.5.3.1 Reklama

Pivovar Nová Paka patří mezi pivovary regionálního charakteru, cílem společnosti je oslovit zákazníky v blízkém regionu, nikoli celorepubliková distribuce produktu, proto nevyužívá žádné masové celoplošné komunikace jako TV, rozhlas, noviny, časopisy či billboardy.

Společnost má své internetové stránky www.novopackepivo.cz a řadu propagačních materiálů (sklenice, ubrusy, pivní tácky, plakáty, slunečníky, informační tabule, oblečení pro personál s logem pivovaru a další doplňkové propagační předměty), kterými se prezentuje především v restauracích a hospodách v regionu.

3.5.3.2 Podpora prodeje

Význam tohoto komunikačního nástroje neustále roste, proto podporu prodeje novopacký pivovar využívá jak v tuzemském tak i zahraničním obchodě.

V tuzemském obchodě je to zejména zviditelnění se v regionu, nikoli celoplošná podpora prodeje. Nástroje podpory prodeje jsou: degustace, soutěže – např.: každé páté pivo zdarma, slevy, dárky – při koupi určitého počtu piv zákazník dostane sklenici s logem společnosti a další.

V zahraničním obchodě záleží zda pivovar danou značku podporuje či ne. Pokud se jedná o vlastní značku – Novopacké pivo, tak si veškerou podporu prodeje zajišťuje pivovar sám pomocí výše uvedených nástrojů. Náklady na komunikaci jsou již zahrnuty v ceně piva. Pokud pivovar danou značku nepodporuje, tzn. jestliže vyrábí pouze masu, která je prodávána pod jiným jménem, podporu prodeje pivovar nezajišťuje ani není zahrnuta v ceně výrobku. Příkladem je licenční výroba piva s konopným extraktem – Hemp Valley Beer.

3.5.3.3 Public relations

Vedle svého hlavního poslání, vyrábět slad a pivo, je novopacký pivovar aktivní také v oblasti turistického ruchu a kultury. Pivovarem prochází ročně několik tisíc turistů při exkurzích organizovaných jak cestovními kanceláři, tak i samotných pivovarem. Podnik se každoročně účastní celé řady kulturních, společenských a prezentačních akcí na různých místech jak v tuzemsku, tak v zahraničí, kde všude šíří dobré jméno piva z Nové Paky

Největší kulturní akcí ve městě jsou Novopacké vodnické slavnosti s podtitulem Nová Paka – město krásných bláznů. Vždy první sobotu v září se z pivovarského rybníka vynoří vodník Pivílko, aby společně s občany Nové Paky oslavil své narozeniny. Gratulovat přijíždějí každoročně lidé z celé republiky. Za účasti novin, rozhlasu a televize jsou všichni vtaženi do bláznivého reje událostí, hudby a her všeho druhu. V pozdních večerních hodinách se pak za zpěvu Rusalky vodník Pivílko loučí a vrací se do svého vodního království. Velkolepý ohňostroj posvítí Pivílkovi na cestu domů. Tato kulturní akce, vycházející z místních pověstí a pohádek, se odehrává v blízkém okolí pivovaru i v jeho areálu. Slavnosti jsou jednodenní akcí. Od prvního ročníku v roce 1993 se dostaly do společenského povědomí. Návštěvnost této akce se pohybuje mezi pěti až šesti tisíci lidmi. Slavnosti jsou vyvrcholením a také zakončením Novopackého kulturního léta. Svým termínem, v měsíci září, jsou v závěru předznamenáním festivalu Jičín – město pohádky, který pak počátkem října ukončí dění tohoto charakteru v celém regionu. Bohužel počínaje rokem 2004 byly Novopacké vodnické slavnosti definitivně zrušeny, vzhledem k neblahým dopadům, které na samotný pivovar měly, a přetransformovány v Pivní slavnosti odehrávající se v prostorách zimního stadionu v Nové Pace.

Dále Pivovar úzce spolupracuje s městem Nová Paka, s důležitými orgány a organizacemi ve městě a regionu. Na většině kulturních a sportovních akcí se přímo podílí ať už účastí svých zástupců nebo točením piva. Účastní se i akcí mimo region, např. propagační akce v Praze, Liberci, Brně a různých soutěží jako například PIVEX, na kterém získal pivovar již několik cen, ať už za pivo samotné, tak i za propagační materiály (etikety).

3.5.3.4 Přímý marketing

Přímý marketing představuje přímou adresnou komunikaci firmy se zákazníkem. K hlavním nástrojům patří pošta, telefon – dochází tedy k přímé vazbě mezi zákazníkem a firmou. Tuto formu komunikace pivovar nevyužívá, jelikož z hlediska omezených finančních prostředků dává přednost jiným formám komunikace.

3.5.3.5 Osobní prodej

Osobní prodej je ve společnosti realizován prostřednictvím jednoho obchodního zástupce, který navštěvuje restaurace a hospody v regionu, kde nabízí novopacké pivo a další doplňkový sortiment.

3.5.4 Distribuce (Place)

Výrobky Pivovaru Nová Paka jsou distribuovány následujícími cestami:

- ❖ Výrobce —————→ Zákazník

Tato distribuční cesta je realizována pomocí podnikové prodejny nacházející se přímo před areálem pivovaru, kde je pivo spolu s propagačními předměty prodáváno přímo zákazníkům za velkoobchodní ceny. Zároveň je v této prodejně možno zapůjčit výčepní zařízení.

- ❖ Výrobce —————→ Maloobchod —————→ Zákazník

Majitelé restaurací, hostinců a obchodů si výrobky telefonicky či elektronicky objednají na oddělení expedice a ty jim jsou následně distribuovány, případně si odběr produktu zajistí vlastní dopravou. Pivovar Nová Paka nemá vlastní autodopravu, proto tuto službu realizuje dodavatelsky.

❖ Výrobce → Velkoobchod → Maloobchod → Zákazník

Pivovar Nová Paka má distribuční sklad v Prostějově ze kterého je zásobován region Moravy. Tento sklad má charakter velkoobchodu, kde si výrobky objednávají maloprodejci.

3.6 Stáčení piva do PET lahví

Spotřebitelé na celém světě si již zvykli na prodej nealkoholických nápojů v plastových lahvích a považují to za něco zcela samozřejmého avšak nakupovat pivo v takovýchto lahvích není dosud běžné. Zatím převažuje balení ve skle a jen malá část se prodává v plechovkách. To vede k domněnce, že spotřebitel při koupi piva preferuje skleněný obal. Po pravdě je však nutno říci, že existují různé technické a technologické zábrany pro použití plastů, které se postupně daří odstraňovat.

V oblasti balení piva mají výrobci polyethylentereftalátu (PET) zatím pouze malý potenciál. Předpovědi rozšíření PET do tohoto odvětví se různí, ale většina výrobců se shoduje na přechodu k distribuci 1 % až 5% své produkce v plastech v průběhu příštích 3 až 10 let.

Většina pivovarů zůstává v otázce balení piva do plastu nerozhodná. Současná záplava zpráv o vývoji bariérových vlastností polyethylentereftalátu jim může dát impuls k tomu, aby viděly v plastových obalech více než jen výstřelek.

Pivovar Nová Paka stáčí pivo do sudů a skleněných láhví, ale též do láhví PET. Plnění nápojů do plastových obalů není možno v současné době považovat za převratnou novinku ani pokud se týká nealkoholických nápojů, ani pokud se týká samotného piva. Pivo je v zahraničí do lahví PET plněno již dlouhou dobu, v Čechách však lze v zásadě tento způsob a formu balení v segmentu alkoholických nápojů – piva, považovat za novinku. Průkopníkem v této oblasti byl právě pivovar v Nové Pace, kde se po zkušebních testech v laboratorních podmínkách v r. 1998 přešlo o rok později k sériovému plnění na standardní plnicí lince.

Pivovar se sladovnou v Nové Pace vyrobil první pivo v 1,5 litrových PET lahvích 21. prosince 1998 jako první na českém pivním trhu, rok 1998 byl také prvním rokem, kdy pivovar vyvezl tento výrobek do zahraničí.

Novopacký pivovar se stal prvním celostátním distributorem tohoto produktu a umožnila mu to spolupráce s mezinárodními řetězci supermarketů a hypermarketů Billa a Carrefour.

V současné době Novopacký pivovar též stáčí pivo do PET lahví pro společnost Pivovary Staropramen, konkrétně jde o pivo značky „ Měšťan “. Ročně pivovar pro tuto společnost stočí do PET lahví cca 40.000 hl piva.

Pro zavedení tohoto druhu obalu do výroby a prodeje byly rozhodující tyto aspekty:

- ❖ nevratný obal, snadná manipulace a skladnost,
- ❖ úspory dopravních nákladů přepravou většího objemu samotného produktu,
- ❖ zjednodušení a úspory z titulu manipulace na cestě k zákazníkovi,
- ❖ výrazné zjednodušení v oblasti skladové logistiky u prodejce i výrobce a úspory z toho plynoucí,
- ❖ úspory výrobce plynoucí z jednorázového obalu bez vynaložení prostředků na sanitace (zabezpečování zdravotně nezávadné výroby a spotřeby potravin) a mytí vratných obalů,
- ❖ při funkční recyklaci plastu šetrná, pozitivní vazba na životní prostředí.

Jediným negativem plastového obalu pro pivo zůstává jeho vyšší pórovitost a tím i snazší průchodnost kyslíku a potravinářského kyslíčnicku uhličitého v opačném směru. Tím dochází k pozdější větší a progresivnější oxidaci piva a k následné jeho změně chuťových vlastností. Trvanlivost piva v tomto druhu obalu a jeho chuťová stabilita tak může být výrobcem garantována po dobu tří měsíců.

Vědeckotechnický pokrok se však nezastavil ani v této oblasti a v současné době je již ve fázi zkušebních testů nový materiál pro výrobu plastových obalů, který by zmíněný

problém měl dokonale odstranit a výrobcům tak budou dány nové možnosti v prodeji piva právě v tomto obalu.

Důležitost stáčení piva v novopackém pivovaru potvrzuje i tabulka 11.

Tabulka 11 Výstav piva celkem v členění podle obalů - rok 2004

Název podniku	Lahve		PET lahve		Sudy		Minisudy		Celkem
	hl.	%	hl.	%	hl.	%	hl.	%	
Pivovar N. Paka a.s.	25.254	54,94	4 464	9,71	16 237	35,32	11	0,02	45 966
Celkem	8 695 184	46,37	58 083	0,31	8 841 601	47,15	4214	0,02	18 753 268

Zdroj: Oddělení služeb výzkumného ústavu pivovarského a sladařského a. s., *Statistické přehledy 2004*.
Praha: Výzkumný ústav pivovarský a sladařský, 2004.

V České republice jsou pouze 4 pivovary, které stáčí pivo do PET lahví. Mimo Pivovaru Nová Paka, a. s. to jsou Pivovary Staropramen, které stočí ročně do PET lahví 50 336 hl piva, Drinks Union 2 809 hl, a Pivovar Janáček 474 hl piva.

4. PIVNÍ TURISTIKA

4.1 Pivní turistika jako marketingový nástroj malých pivovarů

Významný marketingový nástroj, který doplňuje řadu již existujících marketingových aktivit, představují pivní turistické stezky. Pomocí nich si jednotlivé pivovary vytvářejí a rozšiřují okruh vyznavačů konkrétní značky piva nebo i ozřejmují jména výrobce, jednotlivých pivovarů. Projekty pivních turistických stezek iniciují pivovary, jejich realizace je však velmi často spojena s úzkou spoluprací s místními úřady a v některých případech i existujícími nebo připravujícími se zařízeními v cestovním ruchu, jako jsou např. ubytovací zařízení, turistické zajímavosti a podobně. Stezky však nejsou určeny pouze českým turistům. Snahou je nabídnout je i zahraničním cestovním kancelářím, které tak mohou obohatit zaměření svých tras a v řadě případů nabídnout svým zákazníkům nová, zajímavá místa. Turisté, především z Rakouska, Polska a SRN, často již navštívili Prahu a další centra cestovního ruchu a hledají další zajímavá místa. Právě pivovary mohou a také začínají nabízet návštěvy pivovarů spojené s ochutnávkou piva, zajímavou, často krajovou gastronomií a v řadě případů je program obohacen o návštěvu kulturních programů.

Pivní stezky nebudou pro pivovary záchranným pásem, ale představují jeden z projektů podporujících povědomí o značce piva a jméně jeho výrobce a mohou ovlivňovat zákazníka, který pro něj nový druh piva objeví a třeba si jej začne kupovat. Cestovní ruch může být velmi významným prvkem pozitivně ovlivňující ekonomiku a zaměstnanost v řadě regionů. Navíc, pivo a kultura právě na českém příkladě ukazuje, že to jde dohromady a Česká republika se má čím chlubit.

Řada pivovarů již s uskutečňováním pivních stezek začala. Mnohé pivovary již mají vybudované dokonalé zázemí pro turistiku. Například v Chodové Plané může turista po prohlídce pivovaru navštívit krásnou restauraci ve skále, která je vybudována ve starých granitových sklepech. V Náchodě je možné si prohlédnout pivovar a posedět ve stylovém prostředí vagónu z první republiky. Pivovar Černá Hora vypracoval projekt na revitalizaci staré sladovny na polyfunkční centrum služeb a získal finanční dotaci z programu SAPARD z EU. V prostředí sladovny teď lze navštívit venkovní a vnitřní restauraci,

pronajmout si lovecký salónek na oslavu či školení, zahrát si bowling, zajít si do fitcentra, na masáž, do solária a sauny. Večer je možné zhlédnout divadelní představení na krásném venkovním podiu. Při návštěvě krásného historického města Poličky je možné si objednat prohlídku pivovaru z roku 1865 spojenou s ochutnávkou nefiltrovaného piva a ubytovat se přímo proti novogotickému kostelu Sv. Jakuba v centru na náměstí v hotelu Pivovar. Ve věži kostela se v rodině povězného narodil v r. 1890 Bohuslav Martinů, světoznámý skladatel, který své inspirace nacházel často právě v poličském pivu. Při návštěvě hlavního města jistě každý turista zajde do vyhlášené restaurace a pivovaru U Fleků, kde kromě prohlídky výrobní části zaujme návštěva pivovarského muzea. V jižních Čechách si jistě každý zamiluje historické město Český Krumlov, kde se vedle náměstí nachází pivovar. Po jeho prohlídce mnohý návštěvník ochutná gastronomické speciality v Pivovarské restauraci. V podhůří Krkonoš se stala oblíbeným ubytovacím zařízením Pivovarská bašta ve Vrchlabí a přímo v restauraci je minipivovar. Obdobně je tomu i v severomoravském Rýmařově. I ostatní mají připravené podmínky pro turistiku nebo intenzivně v rámci svých možností budují a postupně s nimi budou seznamovat veřejnost. Mezi tyto pivovary patří i Pivovar Nová Paka a. s.

Zájem o pivovarskou historii a světoznámé české pivo láká ročně k návštěvě Česka tisíce zahraničních turistů. Zájem o prohlídky českých pivovarů s ochutnávkou zlatavého moku rok od roku roste. Letos by se mohlo do pivovarů přijet podívat až 350.000 cizinců.

Malé pivovary očekávají, že jejich prohlídkové trasy, připravované akce, koncerty a dny otevřených dveří, ale hlavně možnost ochutnávky piva přímo v pivovaru přilákají letos milion lidí, z větší části Čechů. Jen plzeňský pivovar si každoročně prohlédne 150.000 návštěvníků, do Staropramenu na pražském Smíchově zavítá na prohlídku 30.000 lidí. Z cizinců přijíždějí hlavně Němci, Skandinávci a Britové.

Zájem turistů, kteří přijíždějí za pivní turistikou je pozitivní, protože přivádí zahraniční turisty do regionů. Do ČR ročně přijíždí šest milionů cizinců a z nich více než polovina zůstává pouze v Praze. Právě pivovarské programy mohou přispět k tomu, aby si cizinci našli do regionů cestu. Pokud si Česko vybuduje v zahraničí pověst země, kde bude návštěva pivovaru stejně samozřejmou záležitostí, jako návštěva destilérie ve Skotsku, budou z toho podnikatelé v turistice i český stát jen těžit. Taková

pověst do země přivede více turistů, kteří chtějí poznávat, ale také se umějí bavit a jsou ochotni utrácet.

Pivovary přizpůsobují svou nabídku poptávce po ochutnávkách spojených s poznáváním výroby piva.

4.2 Pivní turistika v České republice

O pivní stezce se sice mluví od roku 1995, ale jen několik pivovarů se jí aktivně věnuje až v poslední době, kdy začal zájem lidí o pivní turistické stezky růst.

Pivovary, kterým se již podařilo začlenit cestovní ruch do svých aktivit, nebo které o to zatím jen částečně usilují:

Pivovar Pegas (Brno)

- * malý pivovar v centru města Brna
- * hosté od stolu sledují dění okolo varen
- * restaurace s pivovarskými specialitami
- * vlastní nápojové sklo o objemu 0,6 l
- * téměř celá produkce pivovaru se vypije zde

Co se tu vaří: 12° ležák Pegas světlý, 12° ležák Pegas tmavý 12° ležák Pegas pšeničný, 12° ležák Pegas filtrovaný

Pivovarský dům Praha

- * restaurace s vlastním minipivovarem
- * pivovar z roku 1998
- * specialita - pivo pšeničné, kávové, višňové a mnoho dalších podle momentální nabídky + pivní sekt Šamp

Co se zde vaří: světlý nebo tmavý ležák

Pivovar Broumov-Olivětín

- * jeden z nejstarších klášterních pivovarů
- * v budově se pivo vaří od roku 1714

* v místě možnost návštěvy broumovského benediktinského kláštera

* možnost prohlídky pivovaru (na objednání)

Co se tu vaří: světlé pivo Opat v síle 8°, 10°, 11°, 12°, 13°, a 14° tmavé pivo Opat 10°

Pivovar Černá Hora

* k pivovaru patří i zábavní centrum, sladovna s bowlingem a fitness

* bohatý kulturní program

* možnost prohlídky pivovaru (na objednání)

Co se tu vaří: sedm originálních druhů piv - TAS, Moravské sklepní, Páter, Kern, Ležák, Granát a Kvasar. Kromě toho pivovar produkuje i pivní aperitiv Black Hill.

Pivovar Eggenberg (Český Krumlov)

* umístění v centru Českého Krumlova

* prohlídka pivovaru

* prohlídka včetně degustace libovolného množství a druhu piva v restauraci plus volný výběr z menu za 480 Kč

Co se zde vaří: pět druhů piva značky Eggenberg - dva druhy světlého výčepního piva, světlý ležák, tmavý ležák a pivo se sníženým obsahem cukru

Pivovar Dalešice

* natáčel se zde film Postřižiny, slavný komín je opravený a hnízdí na něm čápi

* pivovarské muzeum

* pestrý kulturní program (mimo jiné každoroční řezbářské sympozium)

Co se zde vaří: světlý ležák 11° (filtrovaný i kvasnicový), světlý ležák 12° (filtrovaný i kvasnicový), světlý speciál 13° (kvasnicový), tmavý speciál 13° (kvasnicový)

Pivovar Dětenice

* zdejší pivo se nikam nevyváží, je možné si ho dát pouze v areálu dětenického zámku

* pivo se vaří na otevřeném ohni, scezuje se přes slámu, kvasí v dubových sudech

* možnost prohlídky pivovaru

Co se tu vaří: Dětenické pivo světlé 11°, Dětenické pivo tmavé 13°

Modrá Hvězda Dobřany

- * pivovar a hotel Modrá hvězda
- * podnik vybudovaný v bývalých kasárnách a stáji pro koně
- * varna piva přímo v restauraci

Co se tu vaří: 10° Dobřanský zeman výčepní světlé, 12° Modrá hvězda světlý ležák, 14° Modrá Hvězda tmavý speciál, 16° Dobřanský dragoun polotmavý, 17° Dobřanský sekáč světlý speciál

Minipivovar Harrachov

- * jediný pivovar spojený se sklárnou
 - * V rámci vstupenky za 80 Kč si návštěvník může prohlédnout unikátní starou sklárnu, muzeum skla, muzeum lyžování a v ceně má i degustaci kvasnicového piva v restauraci
- Co se tu vaří: Výčepní osmička, Františkova dvanáctka, Tmavý ležák třináctka

Pivovar Klášter (Hradiště nad Jizerou)

- * pivovar umístěný v Hradišti nad Jizerou na hezkém místě nad řekou
 - * možnost prohlídky s degustací, návštěvy pivnice z dvanáctého století ve skále
- Co se tu vaří: nealkoholické pivo, 7° světlé pivo, světlé výčepní pivo tmavé výčepní pivo, 11° světlé pivo, 12° světlý ležák, 14° speciální světlý ležák

Pivovar Chodovar

- * k pivovaru patří unikátní restaurace vybudovaná hluboko uvnitř skály
- * malé pivovarnické muzeum, možnost prohlídky
- * jediné pivní lázně v ČR

Co se zde vaří: lehké pivo Klasik, světlé výčepní pivo Desítka, světlý ležák Zlatá jedenáctka, světlý ležák President Premium, 13% světlý Zámecký ležák Speciál, Černá Desítka, kvasnicový Skalní ležák

Pivovar Kácov

- * pivovar na krásném místě u řeky Sázavy, v létě častý cíl vodáků
- * prohlídka možná, kromě jiného návštěvníci uvidí rozlehlou lednici, ve které led musel vydržet až do další zimy

* přilehlá pivovarská restaurace

Co se tu vaří: světlé 10° Kácovské pivo, světlý 12° ležák Hubertus, na Vánoce a Velikonoce se vaří tmavý 13° Malvaz

Primátor Náchod

* prohlídka prostor historického pivovaru z roku 1872, exkurze je zakončena ochutnávkou piva a posezením v originální atmosféře stylového vagónu z první republiky

Co se zde vaří: Primátor Premium, Primátor Světlý, Primátor Nealko, Primátor Diamant, Primátor 21% Rytířský, Primátor 24% Double, Primátor Weizenbier

Pivovar Nová Paka

* prohlídka prostor historického pivovaru z roku 1882 ve všední dny do 14.00 (lépe se objednat)

* pivovarská hospoda s pohledem do varny

* specialita - pivo ochucené výrazky z konopných květů (třetinková lahev asi za 25 Kč)

Co se zde vaří: Granát tmavý, Brouček, Kryštof, Kumburák, Podkrkonošský speciál

Pivovar Polička

* možnost prohlídky. Historická budova je z roku 1865, v provozu je varna z roku 1930.

Návštěvníci uvidí i původní varnu a spílku

* podnik provozuje i hotel Pivovar na náměstí, přímo proti věži, kde se narodil Bohuslav Martinů

Co se tu vaří: Hradební pivo 10° světlé, Hradební pivo 10° tmavé, ležák Otakar 11°, ležák Záviš 12°

Pivovar Platan (Protivín)

* možnost exkurze

* v okolí výlet do Písku nebo na tvrz Klokočín

* vaří tu 21° Schwarzenberské knížecí pivo, které se obsahem alkoholu vyrovná vínu

Co se tu vaří: Platan Protivín světlé výčepní, Platan Granát tmavý ležák, Platan Jedenáct světlý ležák, Platan Premium světlý ležák, Prácheňská Perla světlý speciál, Platan Linie

Pivovar Svijany

- * v blízkém okolí atraktivní výletní cíle Českého ráje
- * pivovarská restaurace
- * jenom zde se prodává ležák ve zvláštních dvoulitrových patentních lahvích
- * možnost prohlídky

Co se tu vaří: 10° Svijanská desítka, 11° Svijanský máz, Svijanský rytíř, 13° Svijanská kněžna, 13° Svijanský kníže, 15° Baron

Regent Třeboň

- * prohlídka historických prostor výroby, ochutnávka piva z ležáckých tanků
- * stylová pivnice Regent

Co se zde vaří: Regent – výčepní, ležák, světlé, tmavé, ležák Premium 14%, Prezident speciál.

Rodinný minipivovar Jelínek

- * Sentice u Tišnova
- * majitel vaří medové pivo podle chráněné receptury
- * pivo se prodává každému, kdo zazvoní

Co se tu vaří: 10° Kvasar světlý nefiltrovaný s přídavkem medu, 12° Kvasar světlý speciální nefiltrovaný ležák s přídavkem medu, 13° Kvasar tmavý speciální nefiltrovaný ležák s přídavkem medu, 15° Kvasar světlý speciální nefiltrovaný s přídavkem medu

Městský pivovar Štramberk

- * minipivovar v centru památkové rezervace
- * pivovar pořádá vaření se sládkem, při kterém si lidé mohou sami pivo uvařit a případně svůj výrobek odvézt domů
- * pivovarská restaurace a kamenný šenk

Co se tu vaří: světlý ležák Trubač, příležitostně tmavý ležák Troobacz ze tří druhů sladů

Pivovar Janáček (Uherský Brod)

- * možnost prohlídky pivovaru
- * podniková prodejna

* zvláštní výroba ochucených piv s příchutí bylin, malinovou, višňovou...

Co se tu vaří: světlá výčepní osmička Dost dobré pivo, Olšavan 9° světlé, Prima 10° světlé, Patriot 11° světlé, Extra 12° světlé, Comenius 14° světlé, vánoční a velikonoční polotmavé speciály

Jihlavský Ježek

* prohlídka prostor historického pivovaru (nutné objednat 1 týden před požadovaným termínem)

* pivovarská restaurace

Co se zde vaří: Ježek – výčepní, ležák, světlé, tmavé

5. POSOUZENÍ MOŽNOSTI UPLATNĚNÍ MARKETINGOVÝCH AKTIVIT CESTOVNÍHO RUCHU V PODMÍNKÁCH PIVOVARU NOVÁ PAKA, a. s.

Po provedeném stručném přehledu v předcházející kapitole lze s jistotou říci, že i v České republice existují pivovary, kterým se podařilo plně začlenit cestovní ruch to své strategie. Jedná se především o Pivovar Černá hora a Pivovar Chodovar.

Na základě srovnání s Pivovarem Chodovar, kterému se touto cestou podařilo vejít ve známost i s regionální značkou, bude posouzena možnost začlenění marketingových aktivit cestovního ruchu do strategie Pivovaru Nová Paka. Pivovar Chodovar byl pro srovnání zvolen z důvodu podobnosti kapacitních možností a geografické polohy. Oba pivovary s výstavem do 200 tis. hl spadají do kategorie malých nezávislých pivovarů.

5.1 Představení Pivovaru Chodovar

Rodinný pivovar v Chodové Plané byl vystavěn nad prastarými sklepy vytesanými v žulovém masivu, jejichž původ je spojován se vznikem zdejšího chodského hrádku. K té době se váže i pověst o pejsku Albim, který v blízkosti hrádku našel studánku s vydatným pramenem vody. Pes Albi je po staletí považován za dobrého ducha zdejších pivovarských sklepů. V současnosti se výroba zdejšího vyhlášeného piva značky Chodovar pohybuje kolem 65000 hl za rok. Od roku 1992 je Chodovar společností s r.o. a vystupuje na trhu zcela samostatně. Společnost tvoří čtyři společníci: RNDr. Tomáš Zuckermann, Jan Plevka, Jiří Plevka st., Jiří Plevka ml., kteří jsou jednateli společnosti. Rodina Plevkova se zároveň věnuje vlastnímu vedení celého pivovaru. Rodinný pivovar v Chodové Plané představuje v současnosti výrobu sladu a vaří sedm druhů piva: lehké pivo KLASIK, světlé výčepní pivo Desítka, světlé ležáky Zlatá jedenáctka a President Premium a tři speciální druhy pív - 13% světlý Zámecký ležák Speciál, Černá Desítka a kvasnicový Skalní ležák. Také stáčí přírodní minerální vodu Il-sano®. Ta je dodávána na trh v tomto sortimentu: Il-sano přírodní, SPECIÁL, grapefruit, pomeranč a citron.

5.2 Posouzení geografické polohy Pivovaru Chodovar a Pivovaru Nová Paka

Toto srovnání ulehčí obrázek 2. Již na první pohled je vidět vynikající poloha Pivovaru Chodovar oproti Pivovaru Nová Paka. V celých západních Čechách se nachází pouze dva pivovary a to v hlavním městě piva Plzni je to Prazdroj a již zmiňovaný Chodovar v Chodové Plané. Jak již bylo napsáno tyto dva pivovary si v této oblasti výrazně nekonkurují jelikož se jedná o jednoho „giganta“ na českém trhu a malý nezávislý pivovar s tradiční výrobou piva. Neopomenutelná je i poloha v blízkosti hranic České republiky s Německem, která je obrovskou výzvou pro přilákání zahraničních turistů. Dobrá dostupnost přes hraniční přechod Rozvadov a dálniční spojení jsou další výhodou tohoto pivovaru.

Co se týče Pivovaru Nová Paka koncentrace výrobců piva ve Východočeské oblasti je obrovská, dokonce spolu se Středočeským regionem největší v České republice. Na území Východočeského regionu působí Pivovar Nová Paka, Pivovar Náchod, Pivovar Žamberk, Pivovar Broumov, Minipivovar Novosad a syn, Pivovarská bašta Vrchlabí, Pivovar Krakonoš Trutnov a Zámecký pivovar Dětenice. Přičemž jen pár kilometrů jsou vzdáleny severočeské pivovary Konrad Vratislavice, Rohozec a především Pivovar Svijany.

Poloha Pivovaru Chodovar je jednoznačně silnou stránkou společnosti oproti Novopackému pivovaru.

Pivovar Nová Paka by měl při vzniku projektu zaměřujícího se na cestovní ruch spolupracovat s místními úřady či agenturami cestovního ruchu za účelem zmapování svého blízkého regionu. Poté by mohl turistům kromě dobrého piva a jídla ukázat, jak se dělá poctivé pivo, nabídnout nocleh a k tomu například kus historie jak své tak i města.

Obrázek 2 Mapa pivovarů v České republice



5.3 Kapacitní možnosti Pivovaru Chodovar a Pivovaru Nová Paka

Z hlediska objemu výstavu piva jsou oba pivovary porovnatelné. Chodovar v roce 2004 vyrobil 65.352 hl piva a Pivovar Nová Paka 45.966 hl, však kapacitně je schopen zabezpečit výrobu okolo 85.000 hl. ročně. Oba pivovary disponují vlastní sladovnou přičemž Chodovar vyrobil 916 tun sladu a Novopacký pivovar 490 tun. Pivovary se řadí do skupiny malých nezávislých pivovarů s výstavem do 200 tis. hl. piva ročně.

Oproti těmto skutečnostem zde existuje jeden výrazný aspekt, kterým je výroba minerální vody Il-sano® v Pivovaru Chodovar. Minerální voda Il-sano® vyvěrá ze starého zřídla, které je využíváno již po staletí. Pro své osvěžující, blahodárné účinky dostal pramen název IL-SANO (v překladu znamená "zdraví"). Tato mimořádně kvalitní minerální voda z Mariánsko-lázeňské zřidelní oblasti je charakterizována jako přírodní železnatá kyselka hydrogenuhličitano-hořečnato-vápenatého typu, obsahující řadu cenných minerálů. Pro svůj vysoký obsah dvojmocného železa má zcela mimořádné postavení v nabídce balených minerálních vod a je tradičním nealkoholickým nápojem pro gastronomii.

Zde je vidět další výhoda Pivovaru Chodovar, jelikož výroba a prodej minerálních vod přináší daleko větší přidanou hodnotu a z toho vyplývající zisky společnosti, než samotná výroba piva. Výroba piva je technologicky náročnější, než stáčení minerálních vod. Také velká konkurence tlačuje cenu piva na minimální výši zisků. Vzhledem k nízkým výrobním nákladům minerálních vod zde existuje vyšší přidaná hodnota. Bohužel Novopacký pivovar nedisponuje kapacitami pro výrobu nealkoholických nápojů.

V případě zavedení této výroby by se jednalo o miliónovou investici. Muselo by dojít k vyhledání místa, kde by bylo možné vybudovat nový vrt, jelikož ze současného by voda z pohledu kapacity brát nešla, s tím související povolení od vodovodního úřadu, hygieny, atd. Vrt je nutné vybavit odpovídajícím čerpadlem a přívodem. Nutností stáčení minerálních vod je vybudování zásobníku pro načerpanou vodu. Technologické zařízení na samotnou přípravu minerálky, míšení příchutí a obohacování o oxid uhličitý. Minerálky by bylo možné stáčet jak do PET láhví, tak lze i skleněné láhve či KEG sudy. V této souvislosti je nutné uvažovat zda by pivovar zvolil nějaký rozměrově standardní obal či se

chtěl prosadit jiným designem. V tomto případě každá forma na PET lahve sčítá cca 200tis. korun. K tomu je nutné připojit náklady spojené s rozšířením skladovacích prostorů jak pro prázdné obaly tak pro hotové výrobky, náklady na zpracování etiket, a jiné. Neodmyslitelnou součástí jsou náklady spojené s uvedením výrobku na trh. Celková investice se pak může pohybovat v rozmezí 15-20 mil. Kč a to jen v případě, že by se vrt nacházel v blízkosti pivovaru. V současné době tuto investici vzhledem k ekonomické situaci není možné uvažovat.

Naproti tomu Novopacký pivovar v roce 1998 investoval 7 mil. do technologického zařízení na stáčení piva do PET lahví a jako jeden ze 4 pivovarů v České republice stáčí ročně cca 4.500 hl. vlastního piva do PET lahví. Dále též stáčí pivo do PET lahví pro společnost Pivovary Staropramen, konkrétně jde o pivo značky „Měšťan“. Ročně pivovar pro tuto společnost stočí cca 40.000 hl piva.

5.4 Turistická atraktivnost

Úvod této podkapitoly patří seznámení se s nabídkou a aktivitami Pivovaru Chodovar a poté Pivovaru Nová Paka v oblasti cestovního ruchu. Na základě toho bude navržena strategie rozvoje Pivovaru Nová Paka.

5.4.1 Pivovar Chodovar

Chodovar je jeden ze dvou pivovarů v České Republice, kterému se podařilo plně adaptovat cestovní ruch do své činnosti a svým klientům nabízí komplexní služby v areálu pivovaru. Jedná se o pivovarské muzeum, pivovarskou restauraci ve skále, prohlídku pivovarského provozu, hotel U Sládka, konferenční sál, firemní prodejnu, dětské hřiště, minigolf, půjčovnu kol a žhavou novinkou jsou právě pivní lázně.

Služby poskytované Pivovarem Chodovar:

Prohlídka pivovarského provozu

Chodovar nabízí všem zájemcům možnost prohlédnout si pivovar a výrobní proces piva, a poznat tak historii a tradici umění českých sládků. Návštěvníci uvidí historickou i moderní část pivovaru a součástí prohlídky je také návštěva muzea a restaurace kde je exkurze zakončena ochutnávkou piva přímo u zdroje. Prohlídka je nabízena v několika světových jazycích, trvá přibližně hodinu a je nutno ji rezervovat předem.

Restaurace Ve Skále

Rodinný pivovar v Chodové Plané byl vystavěn nad prastarými sklepy vytesanými v žulovém masívu jejichž původ je spojován se vznikem zdejšího chodského hrádku. Od 1.5. 2000 zpřístupnil rodinný pivovar unikátní prostory skalních sklepů v podobě stylové pivnice a muzea. Pivovarská restaurace s 260 místy nabízí posezení s českou muzikou, na bohatém jídelním lístku najdete jídla české i mezinárodní kuchyně, speciality na pivě a samozřejmě nechybí možnost ochutnat čepované pivo přímo z ležáckých sudů skalního sklepa.



Hotel U Sládka

Hotel je umístěn v areálu rodinného pivovaru Chodovar, vybaven v kategorii 3 *. Hostům je k dispozici telefon s přímou volbou, možnost připojení na internet, minibar, TV + SAT, WC + sprcha / vana. Část pokojů má výhled na romantickou siluetu rodinného pivovaru Chodovar. Nabídka ubytování v jedno-, dvou-, tří- a čtyřlůžkových pokojích je uzpůsobena širokému spektru klientely. Hotel nabízí 38 pokojů s kapacitou 90 lůžek,

konferenční sál, stylový salónek s krbem, letní terasu, značkovou prodejnu rodinného pivovaru Chodovar, parkoviště v uzavřeném areálu pivovaru. Poloha hotelu na hranici chráněné krajinné oblasti Slavkovského lesa nabízí ideální možnost rodinné rekreace.



Pravá pivní lázeň

Pravá pivní lázeň® je připravena v rehabilitační vaně z vody a minerální vody IL-SANO® v poměru 1 : 1 v teplotě 34°C. Hlavní přísadou koupele je tmavé Koupelové pivo® vyráběné tradiční metodou podle chráněné originální receptury pouze hlavním sládkem rodinného pivovaru Chodovar. Při vstupu hosta do lázně je její hladina pokryta charakteristickou pivní pěnou karamelové barvy a prostor je aromatizován vůní čerstvě uvařeného tmavého piva. Cílem procedury je harmonizace funkcí organismu, duševní odpočinek, rekondice a relaxace. Účinný odpočinek těla, uvolnění svalů, prohřátí kloubů, ozdravná kúra pro pleť i vlasy. Procedura prokazatelně zlepšuje obranyschopnost těla.

Taktéž si z návštěvy v pravých Pivních lázních® je možné odvézt Chodskou Pivovici, chodskou pivní pálenku, kterou nezískáte nikde jinde než v Chodovaru.



Pivní a přírodní kosmetika

Pivovar připravuje program pivní a přírodní kosmetiky speciálně pro návštěvníky v pravých Pivních lázních®, například Koupelové pivo® Chodovar®.

Mistrovství Evropy v koulení pivních sudů

Jedná se o tradiční každoroční závod dvoučlenných pivovarských družstev v běhu s dřevěným pivním sudem na vzdálenost tzv. pivní míle tj. 600 m (tisíc otoček stolitrového dubového sudu). Jde o jediný závod tohoto druhu v celé Evropě.

Tradiční pivní slavnosti pivovaru Chodovar

Jedná se o jednodenní akci kde hlavní program probíhá v pivovarské zahradě. Pro děti je připravena dětská zahrada s některým z významných rádií, pro dospělé návštěvníky dobré pivo a spousta pochutin a specialit od šéfkuchaře pivovarské restaurace Ve Skále. Spousta zábavy – živá hudba, koncerty,... až do pozdních nočních hodin.

5.4.2 Pivovar Nová Paka

Nyní budou krátce popsány marketingové aktivity Pivovaru Nová Paka v oblasti cestovního ruchu. Některé z nich byly již zmíněny v situační analýze, proto budou pouze připomenuty.

Exkurze

Nepřetržitá tradice výroby piva v novopackém pivovaru a minimální stavební úpravy celé budovy umožňují vidět pivovar tak, jak byl v roce 1872 postaven a jak je dnes stále v původních prostorách vařeno pivo.

Prohlídka nezačíná až uvnitř pivovaru, ale již příjezdem před majestátní budovu, která svým vzhledem připomíná spíše zámek než pivovar a ve vzácných chvílích je možno spatřit její celý odraz v hladině pivovarského rybníka.

Silnici vedoucí k bráně pivovaru sleduje dnem i nocí vodník Pivílko, resp. jeho plastika, která byla „s osobním souhlasem“ Pivílka umístěna do travnatého břehu mezi dvě mladé leč ztepilé vrby.

Po přivítání průvodcem začíná prohlídka prostorami sladovny, s možností vidět ruční výrobu a potkat starého dobrého „čoudu“, který dbá na kvalitní odsušení sladu. Humna sladovny mají stavebně zajímavé klenby, které jsou pak ve všech nadzemních i podzemních prostorech.

Prohlídka pokračuje varnou s technologií od firmy Novák a Jahn Praha z roku 1929 se zachovalou pamětní deskou instalovanou u příležitosti spuštění varny do provozu.

Cesta z varny do spilky vede přes prostory bývalých chladících stoků, zvaných štoky, kde pivo původně chladlo za pomoci proudícího vzduchu v obrovské mělké vaně. Vůně uvařené mladiny pak omamovala celé město a oznamovala, že pivovar uvařil další várku budoucího dobrého piva.

Po točitých kamenných schodech vede cesta do spilky a ležáckého sklepa. Spilka, to jsou otevřené kvasné kádě a vzduch prosycen vůní pivovarských kvasnic a piva s vysokým obsahem CO₂ v celém prostoru.

Sklep plný ležáckých tanků se zrajícím pivem může být pro některé návštěvníky splněním životního snu. Všude kolem Vás bude nepředstavitelné množství piva. Celý rybník by se jím dal naplnit. Tolik piva by ani jeden „mocný piják“ nedokázal vypít za celý svůj život.

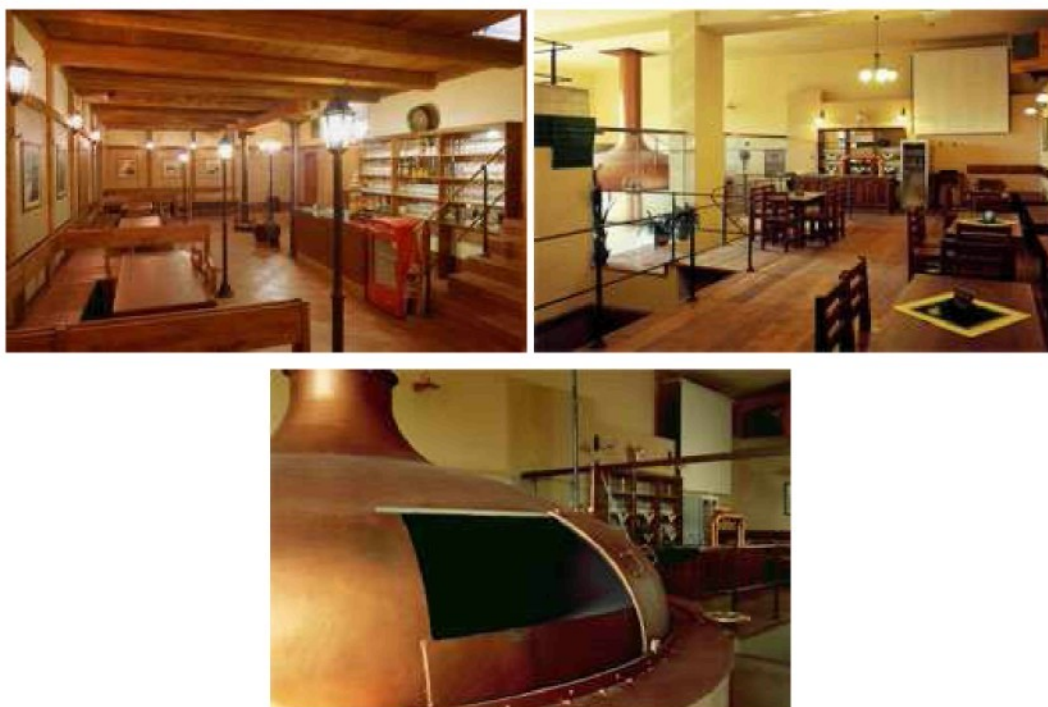
Právě z těchto tanků lze ochutnat to pravé kvasnicové pivo. Pivo v té nejpřirozenější a nečistší podobě, které bohužel není možné prodávat běžně v obchodě. Pivo chuťově plné a bohaté tak, že i při teplotě 2 °C je pochoutkou pro každého člověka. A nejen pochoutkou. Každý doušek je vitamínovou bombou podporující většinu životních funkcí.

Výstup na povrch znamená konec poezie a nástup moderní doby. Prohlídka stáčíren do sudů a lahví je tím posledním, co lze spatřit.



Pivovarská restaurace pod varnou

Novinkou posledních dnů je vybudovaná pivovarská restaurace v prostorách varny s kapacitou 100 míst. Je vhodná k pořádání různých druhů oslav, firemních a soukromých rautů či zakončení exkurzí. K dispozici jsou dva výčepy pro ochutnávku piva přímo z výroby a velkoplošné promítací zařízení. Zde by bylo vhodné vytvořit film či prezentaci pivovaru v několika jazycích, kterou pomocí velkoplošné projekce promítat turistům při exkurzi. Program těchto akcí lze individuálně dohodnout a to i s možností využití stravovacích a ubytovacích kapacit partnerů pivovaru v nejbližším okolí.



Historická zasedací síň

K posezení je vhodná historická zasedací síň Správní rady Akciového pivovaru se sladovnou, která byla zřízena v roce 1932 při 60. výročí založení pivovaru. Je zachována v původním stavu i s původním mobiliářem a přístupná při zvláštních příležitostech nebo komerčních akcích.

Zasedání, porady, oslavy, obchodní jednání a jiné akce jsou vhodnou příležitostí k uskutečnění právě v jejich zdech. Samozřejmostí je zajištění diskrétnosti, klidu a kvalitní obsluhy.

Vodnické slavnosti

Tato kulturní akce byla již charakterizována dříve.

5.5 Zhodnocení srovnání obou pivovarů

Z uvedených skutečností je jednoznačně vidět, že problematika cestovního ruchu v pivovarnictví je v Novopackém pivovaru v počátcích a bude ještě dlouhou dobu trvat, než dosáhne kvalit Pivovaru Chodovar. Významnou roli v této oblasti hrají finanční prostředky a právě zde je vidět největší rozdíl obou společností. Zatímco Chodovar, jako rodinný podnik s vyjasněnými majetkovými vztahy začal rekonstruovat zastaralý pivovar již v roce 1992, Pivovar v Nové Pace o plných 10 let později. A to především díky nevyjasněným majetkovým vztahům společnosti. Oba pivovary ctí stejnou strategii a to zaměřit své aktivity na oblast cestovního ruchu, rekonstruovat zastaralé budovy pivovarů, zachovat klasický způsob vaření piva ve spojení s moderními poznatky a technologiemi. To představuje dobrý základ nejen pro výrobu kvalitního, tradičního českého piva, ale i rozvoj turismu.

Vzhledem k faktu, že Pivovar Nová Paka je při současném výstavu (cca 50.000hl.) schopen realizovat roční investice v objemu cca 8 mil. Kč, se ukazuje dlouhodobost tohoto projektu.

6. NÁVRH STRATEGIE PIVOVARU NOVÁ PAKA NA ZAČLENĚNÍ AKTIVIT CESTOVNÍHO RUCHU DO SVÉ NABÍDKY

6.1 Marketing v Pivovaru Nová Paka, a. s.

Ve velkých pivovarnických skupinách či velkých pivovarech jde spíše o výjimku, pokud se v organizační struktuře nenajde velké marketingové oddělení a na něj navazující podpůrné úseky. Už u středních pivovarů je ale možné konstatovat, že fungující marketing s odpovídajícím postavením není pravidlem. U malých pivovarů je marketingové oddělení zpravidla výjimkou.

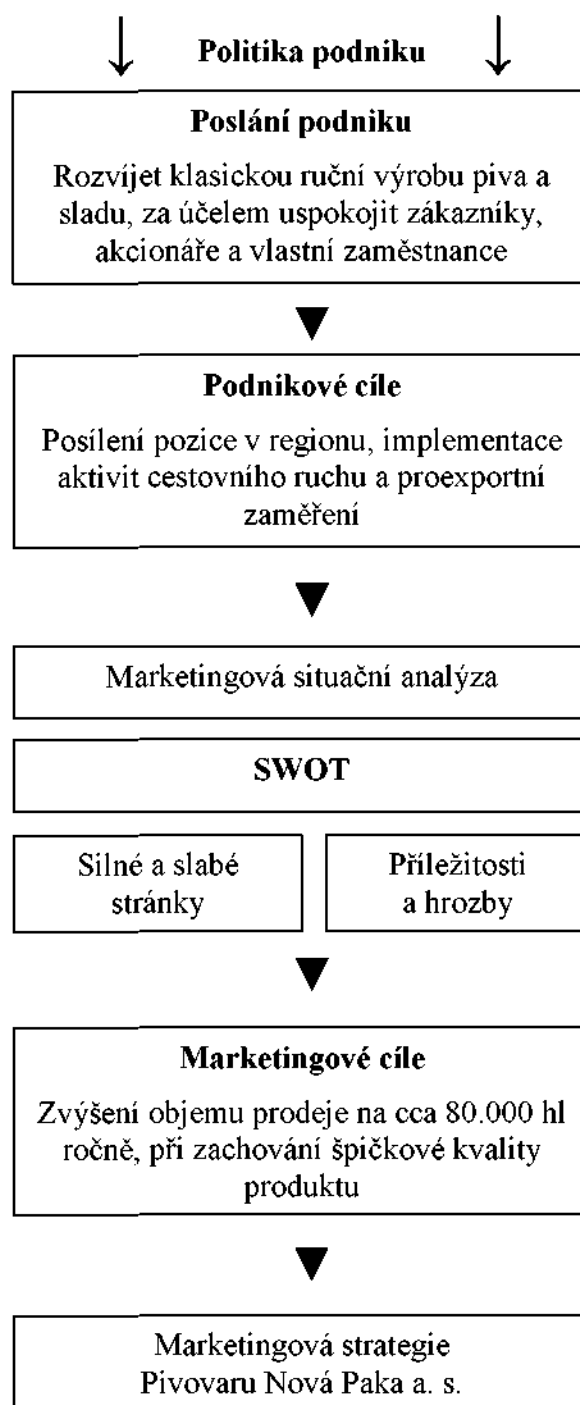
V Novopackém pivovaru též marketing v klasickém smyslu neexistuje. Rozpočty jsou velmi omezené a personální marketingová sestava minimální.

SWOT analýza provedená v kapitole 3 bude výchozím materiálem pro formulování marketingové strategie.

Dobrá strategie je taková, která

- ❖ vychází ze silných stránek a plně je využívá,
- ❖ vyhýbá se a eliminuje, potlačuje slabé stránky a snaží se je odstraňovat,
- ❖ směřuje k využití tržních příležitostí,
- ❖ zmírňuje reálnost hrozeb nebo se snaží snížit riziko a rozsah dopadů. [15]

Obrázek 3 Faktická posloupnost a návaznost při stanovení marketingových cílů



[Zdroj: Strnad, P., Dědková, J.: Strategický marketing, TU Liberec 2001]

6.2 Návrh marketingové strategie Pivovaru Nová Paka v oblasti cestovního ruchu

Dokončení stavebních rekonstrukcí

Prvním nezbytným předpokladem pro úspěšnou implementaci turistického ruchu do aktivit společnosti je úplné dokončení stavebních rekonstrukcí opláštění secesní budovy pivovaru z 19. století, a to včetně výrobních i administrativních budov. Podnikatelský plán z roku 2002 předpokládá ukončení všech stavebních prací v roce 2007. Historické fotografie původní stavby z dob vzniku pivovaru, tedy roku 1872, ukazují na kompaktní secesní styl – rukopis nejen architekta, ale i stavitele a vynikající logistické a navazující uspořádání jednotlivých budov. Fatální zanedbanost z pohledu údržby celého areálu pivovaru v období socialismu se podepsala na celkovém tristním stavu všech budov. Rekonstrukce vyžadují nejen precizní práci architekta, ale především samotné provedení stavebních prací, což jak je patrné v praxi, se úspěšně realizuje.

Výstavba vlastní pivovarské restaurace

Dalším krokem , který by zcela určitě výrazně ovlivnil nejen image pivovaru, ale přispěl by rovněž k výnosové stránce hospodaření podniku, by byla výstavba vlastní pivovarské restaurace přímo v prostorách pivovaru tak, aby byla přístupná široké veřejnosti. Stavební prostor v zadním traktu podniku, který byl v roce 2002 v rámci zemních prací zpevněn, by našel smysluplné využití včetně jedinečnosti tohoto projektu z pohledu prostředí a samotného nejbližšího okolí pivovaru (rybníky). Stavbu této restaurace by bylo vhodné pojmout ve stylu maximálního příklonu k přírodním materiálům a citlivě, resp. kompatibilně k současné zrekonstruované secesní architektuře. Stavba typu „Harley Davidson“ či ještě lépe „steakhouse“ z masivních dřevěných materiálů a kamene by byla ve vazbě na poctivé české pivo „hand made“ přímo z pivovarského sklepa bez jakýchkoli dalších technologických zásahů do produktu, vynikajícím turistickým lákadlem a dalším nepodstatným zviditelněním pivovaru, nehledě na zřejmý přímý ekonomický přínos.

Reprezentační prostory na varně

Stávající restaurace, či spíše reprezentační prostory na varně, které mohou být využívány toliko na exkurze, předem objednané akce, rauty, sice výrazně přispívá k propagaci nejen samotného pivovaru, ale i pivovarnictví jako takového ve smyslu klasických výrobních tradičních technologických postupů, nicméně protože se nachází bezprostředně ve výrobě, není možné rozšířit její statut, resp. ji otevřít nejširší veřejnosti.

Oddělení cestovního ruchu

Rozšíření obchodního oddělení o odbor cestovního ruchu bylo již v podniku realizováno. V současné době tvoří podstatnou část pracovního náplně oddělení organizace exkurzí, jak odborné, tak laické veřejnosti. V nejbližším budoucnu a ve vazbě na případnou výstavbu nového gastronomického celku je zřejmá nutnost větší angažovanosti kompetentních pracovníků v oblasti přímé spolupráce s cestovními kanceláři a to jak tuzemskými, tak zahraničními. Zkušenosti malých výrobců piva ze zemí, které jsou z pohledu pivní průmyslové výroby srovnatelné, tj. Německo a Rakousko, jsou v tomto ohledu jednoznačné: další personální posílení na úseku cestovního ruchu se jeví v nejbližší době jako nezbytné.

Výstavba vlastních ubytovacích kapacit

Dalším krokem ve smyslu komplexnosti služeb pro turistickou klientelu je výstavba vlastních ubytovacích kapacit. V tomto případě lze uvažovat již o horizontu let, kdy by bylo možné realizaci provést. Finanční zátěž na jedné straně a návratnost investice na straně druhé představují ve srovnání s vybudováním pivovarské restaurace odlišnosti v řádech.

Vybudování širšího zázemí pro cestovní ruch

Samotná restaurace a ubytovací kapacity však v současné době již nestačí k uspokojení potřeb stále náročnější turistické klientely. Vybudování širšího zázemí, tj.

například bowlingu, squashového kurtu, tenisového kurtu, volejbalového dvorce, fitness, solária, sauny, masérny či maličkosti jako je dětské hřiště, to jsou trendy, jež ve vyspělých evropských zemích fungují jako standardy. Z kulturní oblasti lze nabídnout prostor pro živou hudbu či zahradní posezení s divadelním pódiem, diskotéky či taneční večery, akce pro děti.

Spolupráce s místními úřady a cestovními agenturami

Spolupráce s místními úřady, cestovními agenturami a angažovanost v aktivitách jednotlivých subjektů na úrovních krajů, či v rámci tzv. mikroregionů, to jsou další možnosti, jak pivovar zviditelnit a zatraktivnit. Chce-li Pivovar Nová Paka jako jeden z malých nezávislých pivovarů obstát v konkurenci velkých pivovarů musí nabídnout něco odlišného a turista navštěvující Českou republiku, bude mít kromě hradů, zámků a jiných pamětihodností možnost poznat i jeden z tradičních regionálních výrobců tradičního českého moku, jež k historii země, kraje a hlavně samotného regionu neodmyslitelně patří.

ZÁVĚR

Cílem diplomové práce bylo na základě provedených analýz jak Pivovaru Nová Paka, tak i pivního trhu a za pomoci teoretických předpokladů o cestovním ruchu, posoudit možnost uplatnění marketingových aktivit cestovního ruchu v podmínkách Pivovaru Nová Paka.

Z analýzy provedené v práci vyplývá, že na trhu probíhá koncentrace výroby a velké skupiny stahují zákazníky menším producentům, zejména díky silné finanční pozici a marketingovým kampaním. Například skupina Plzeňského Prazdroje každoročně roste o dvě až tři procenta. Ale v jejich objemech to je ročně několik malých pivovarů, jejichž kapacitu získají.

Aby jedním z těchto malých pivovarů nebyl právě Pivovar Nová Paka měl by pokračovat v nastolené strategii a čím dál více implementovat cestovní ruch do svých aktivit. Ten však není jediným „lékem“ pro tuto společnost. Je nutné i nadále rozvíjet spolupráci se zahraničními partnery a posilovat export, který je druhou cestou vedoucí k úspěchu a zachování svého image malého nezávislého pivovaru s tradiční výrobou piva.

Malé pivovary se tak mohou výrazně podílet na rozvoji turistického ruchu, vytvářet pracovní místa ve svém regionu a přispívat k zachování koloritu oblasti. Tyto malé pivovary navíc produkují i speciální sortiment piv, který není pro velké pivovary zajímavý a vylepšují tím pivní kulturu.

Pivovar Nová Paka bojuje o své místo na slunci a je velmi pravděpodobné, že se mu v budoucnu podaří udržet na mapě pivovarského světa.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] Basařová, G., Hlaváček, I., *České pivo*. NUGA 1999. ISBN 80-85903-08-3
- [2] Cooper, J. a Lane, P., *Marketingové plánování*. Grada Publishing, 1999. ISBN 80-7169-641-2
- [3] Čertík, M. a kol., *Cestovní ruch – vývoj, organizace a řízení*. OFF, s. r. o, 2001. ISBN 80-238-6275-8
- [4] Drobná, D. a Morávková, E., *Cestovní ruch*. 1. vyd. Praha: Fortuna, 2004. ISBN 80-7168-901-7
- [5] Fiala, Z., Knuštek, M., *Ekonom*. 10, 2003, s. 12
- [6] Foret, M., Floretová, V., *Jak rozvíjet místní cestovní ruch*. Grada Publishing, 1995. ISBN 80-247-0207-X
- [7] Hauser, A., *Marketing für Generalisten*. Staatskunde-Verlag E. Krattiger AG, Alstätten 1993. ISBN 3-85612-093-9
- [8] Horner, S. a Swarbrooke, J., *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času*, 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. ISBN 80-247-0202-9
- [9] Kotler, P., *Marketing Management*. 9. přeprac. vyd. Praha: Grada Publishing, 1998. ISBN 80-7169-600-5
- [10] Middleton, V., Clarke, J., *Marketing in Travel and Tourism*. Butterworth-Heinemann, 2001. ISBN 0-7506-4471-0
- [11] Morrison, M. A., *Marketing pohostinství a cestovního ruchu*. Victoria Publishing, 1995. ISBN 80-85605-90-2
- [12] Nagyová, J., *Marketingová komunikace*. VŠE Praha, 1994. ISBN 80-7079-376-7
- [13] Ollivier, A., Dayan, A., Ourset, R., *Mezinárodní marketing*. Praha, HZ, 1996. ISBN 80-86009-09-2
- [14] Payne, A., *Marketing služeb*. Grada Publishing, 1996. ISBN 80-7169-276-X
- [15] Strnad, P., Dědková, J.: *Strategický marketing*, TU Liberec, 2001
- [16] Vyskočil, L., *Kvasný průmysl 10*. 2004, s. 287.
- [17] Oddělení služeb výzkumného ústavu pivovarského a sladařského a. s., *Statistické přehledy 2004*, Výzkumný ústav pivovarský a sladařský a. s. Praha 2004

Internetové zdroje

- [18] <http://bdinews.co.uk>
- [19] www.cccr-info.cz
- [20] www.czso.cz
- [21] www.etag-euro.org
- [22] www.etc-europe-travel.org
- [23] www.euto.org
- [24] www.mmr.cz
- [25] www.novopackepivo.cz
- [26] www.sweb.cz/beerthesis/start.htm
- [27] www.wto.org
- [28] www.wttc.org

Další zdroje

Informace od pracovníků Pivovaru Nová Paka, a. s.

Firemní materiály – brožury, letáky

Zpráva auditora k 31.12.2003

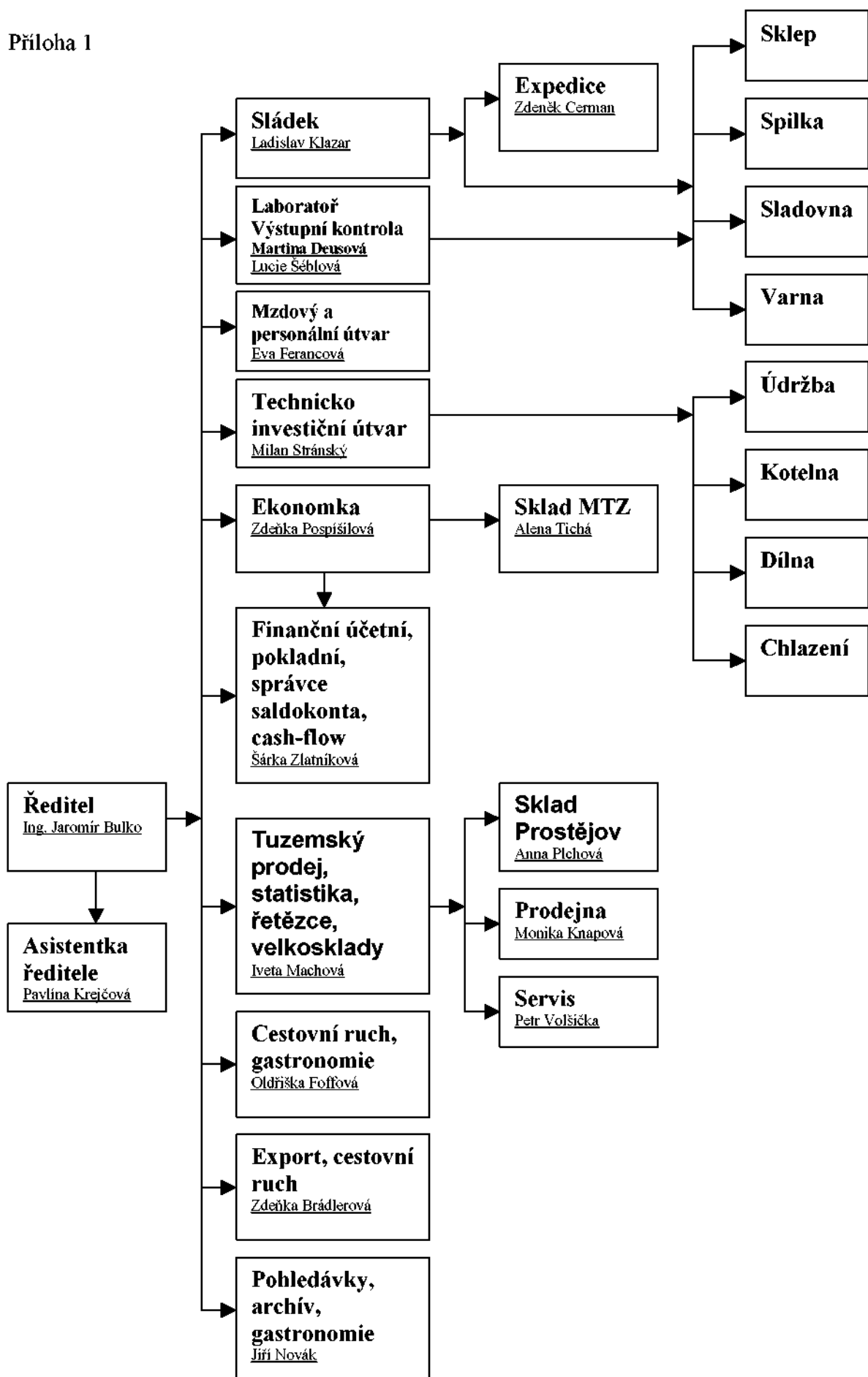
Zpráva auditora k 31.12.2004

Dopis k ověření účetní závěrky

SEZNAM PŘÍLOH

1. Organizační struktura Pivovaru Nová Paka
2. Charakteristika jednotlivých druhů pív
3. Ceník Pivovaru Nová Paka a. s.

Příloha 1



Příloha 2

Brouček - byla první etiketovaná desítka ve své době. Jméno je odvozeno od knihy Výlet pana Broučka do 15. století od Svatopluka Čecha. První etiketa měla dokonce obrázek klasického opilce s bříškem. Název se vžil a dnes je nosným pivem v našem sortimentu. Brouček je lehké osvěžující pivo spadající do kategorie světlých výčepních s obsahem alkoholu 4%. Stáčí se do skleněných lahví NRW 0,5l, dále pak do nerezových sudů KEG 50l, 30l, 15l a PET lahví 1,5l.



Kryštof - kousek od Nové Paky je hrad Pecka, kde svého času působil velký osvědčený šlechtic Kryštof Harant z Polžic, Bezdržic a pán na Pecce. Ten byl popraven jako jeden z českých pánů na Staroměstském náměstí v Praze po bitvě na Bílé Hoře. Kryštof je světlé výčepní pivo plnější chuti s obsahem alkoholu 4,5%. Stáčí se do skleněných lahví NRW 0,5l, dále pak do nerezových sudů KEG 50l, 30l a 15l.



Kumburák - 6 km od Nové Paky se nachází zřícenina hradu Kumburk, který byl vystaveněn na počátku 14. stol. rodem Markvarticů. Hrad byl postupně různými majiteli přestavován, za třicetileté války zpustošen Švédy a r. 1658 na příkaz císaře Leopolda zbořen. Hrad býval oblíbeným místem výprav básníka K. H. Máchy. Kumburák je světlým ležákem plné chuti se sametovou pěnou, alkohol 5%. Stáčí se do skleněných lahví NRW 0,5l, dále pak do nerezových sudů KEG 50l, 30l, 15l a PET lahví 1,5l.



Granát - Pyrop nebo-li Český Granát nahodile sbírali na našem území již Keltové. Je to kámen všesvazujícího ohně, vášně, ale i čistoty srdce. Obecně je však znám jako kámen lásky. Díky své typické barvě se začal jeho název přeneseně využívat ve spojení s barvou tmavých a polotmavých piv. Novopacký granát je tmavý sladší ležák s kvalitní hustou pěnou vhodný k řezání světlých druhů, alkohol 5%. Stáčí se do skleněných lahví NRW 0,5l, dále pak do nerezových sudů KEG 30l, 15l.



Podkrkonošský speciál - v r. 2005 byl původní název Výroční změněn na Podkrkonošský speciál. Výroční bylo poprvé uvařeno v roce 1997 k 125. výročí založení pivovaru. Díky vysoké oblibě a vzrůstající poptávce se zařadilo mezi standardní produkty. Jedná se o nezaměnitelné silnější pivo s nádhernou barvou, které se řadí mezi speciály. Chuť sladu je vyvažována zřetelnou hořkostí, alkohol 6,3%. Stáčí se do skleněných lahví NRW 0,5l, dále pak do nerezových sudů KEG 50l, 30l a 15l.



Valdštejn - Albrecht Václav Eusebius z Valdštejna pocházel z nezámožné odnože panského rodu Valdštejnů. Za českého povstání přešel za skandálních okolností do služeb Habsburků a vysloužil si tak nároky na nejvyšší odměny. Císař mu udělil titul frýdlantského vévody a pověřil ho i vrchním velením svého vojska. Albrecht z Valdštejna se vysoce zasadil o rozvoj východočeského regionu. Po něm jsme pojmenovali světlý speciál, který svým chuťovým rozložením zajisté uspokojí milovníky silného hořčího piva s dobrou pěnou, alkohol 7%. Stáčí se do skleněných lahví NRW 0,5l.



Hemp Valley Beer - Poslední novinka na trhu. Jeho jedinečná chuť je dána spojením hluboce prokvašeného piva s příjemně nahořklou chutí a extraktem získávaným z konopí rostoucího v horských údolích Švýcarska. Obsah alkoholu 4,5%. Stáčí se do skleněných lahví ALE 0,33l.



Příloha 3

CENÍK

Pivovar Nová Paka a.s.



Platnost od 1. 1. 2006

Kód	Název výrobku			Cena /hl bez DPH	Rozvoz Faktura		Rozvoz Platba hotově		Samoodvoz Platba hotově	
					včetně DPH		včetně DPH		včetně DPH	
					Kč/ks	Kč/balení	Kč/ks	Kč/balení	Kč/ks	Kč/balení
PIVO V PET										
2270	Brouček	výčepní sv.	6 x 1,5 L	1 260,50	22,50	135,00	21,50	129,00	21,50	129,00
2470	Kumburák	ležák sv.	6 x 1,5 L	1 512,61	27,00	162,00	26,00	156,00	26,00	156,00
PIVO LAHVOVÉ					Kč/ks	Kč/bedna	Kč/ks	Kč/bedna	Kč/ks	Kč/bedna
210	Brouček	výčepní sv.	20 x 0,5 L	1 176,05	7,35	146,97	7,13	142,55	6,78	135,53
211	Kryštof	výčepní sv.	20 x 0,5 L	1 377,73	8,55	170,97	8,28	165,77	7,94	158,75
212	Kumburák	ležák sv.	20 x 0,5 L	1 461,77	9,05	180,97	8,78	175,54	8,43	168,52
312	Granát	ležák tm.	20 x 0,5 L	1 461,77	9,05	180,97	8,78	175,54	8,43	168,52
313	Podkrkonoš.spec. tmavý		20 x 0,5 L	1 730,00	10,64	212,89	10,32	206,46	9,97	199,44
213	Podkrkonoš.spec. světlý		20 x 0,5 L	1 629,83	10,05	200,97	9,75	194,96	9,40	187,94
216	Valdštejn	speciální sv.	20 x 0,5 L	1 881,94	11,55	230,97	11,20	224,03	10,85	217,01
218	DIA	se sníží.obs.cukrů	20 x 0,5 L	1 159,67	7,25	145,02	7,01	140,19	6,65	133,17
219	PITO	nealkoholické	20 x 0,5 L	1 314,29	7,25	145,02	7,00	140,19	6,65	133,17
4035	Hemp Valley Beer	ochucené	24 x 0,33 L	5 092,95	20,00	480,00	20,00	480,00	20,00	480,00
4036	Hemp Valley Beer	ochucené	10 x 0,33 L	5 092,95	20,00	200,00	20,00	200,00	20,00	200,00
PIVO SUDOVÉ					Kč/0,5l	Kč/keg	Kč/0,5l	Kč/keg	Kč/0,5l	Kč/keg
1213	Brouček	výčepní sv.	KEG 50 L	1 293,70	8,04	804,86	7,80	780,31	7,45	745,21
1214	Brouček	výčepní sv.	KEG 30 L	1 293,70	8,04	482,91	7,80	468,19	7,45	447,12
1113	Kryštof	výčepní sv.	KEG 50 L	1 377,73	8,54	854,85	8,28	828,86	7,93	793,76
1114	Kryštof	výčepní sv.	KEG 30 L	1 377,73	8,54	512,91	8,28	497,32	7,93	476,25
1413	Kumburák	ležák sv.	KEG 50 L	1 461,76	9,04	904,85	8,77	877,71	8,42	842,60
1414	Kumburák	ležák sv.	KEG 30 L	1 461,76	9,04	542,91	8,77	526,63	8,42	505,56
1493	Granát	ležák tm.	KEG 50 L	1 461,76	9,04	904,85	8,77	877,71	8,42	842,60
1494	Granát	ležák tm.	KEG 30 L	1 461,76	9,04	542,91	8,77	526,63	8,42	505,56
143	Podkrkonoš.spec. tmavý		KEG 30 L	1 662,00	10,24	614,40	9,93	595,97	9,58	574,91
1713	Podkrkonoš.spec. světlý		KEG 50 L	1 562,61	9,64	964,85	9,36	936,21	9,01	901,11
1714	Podkrkonoš.spec. světlý		KEG 30 L	1 562,61	9,64	578,91	9,36	561,73	9,01	540,66
1216	Hemp Valley Beer	ochucené	KEG 30 L	3 361,34	20,00	1 200,00	20,00	1 200,00	20,00	1 200,00
173	Nefiltrované	výčepní sv.	KEG 30 L	1 814,71	11,15	668,91	10,80	648,04	10,45	626,97
193	Nefiltrované	speciální sv.	KEG 30 L	2 184,87	13,35	801,06	12,94	776,10	12,58	755,04

Kód	Název výrobku	Cena /hl bez DPH	Rozvoz Faktura		Rozvoz Platba hotově		Samoodvoz Platba hotově		
			včetně DPH		včetně DPH		včetně DPH		
DOPLŇKOVÝ SORTIMENT									
3310	100% jableč. šťáva	24 x 0,33 L	2 308,80	8,00	192,00	8,00	192,00	8,00	192,00
3400	Pivovarské brambůrky	48 x 70 g	361,14/krt	7,90	380,00	7,90	380,00	7,90	380,00

Pivovar Nová Paka a.s.

Pivovarská 400
509 01 Nová paka

tel.: +420 493 721210

tel.: +420 493 727031 - 2 objednávky

www.novopackepivo.cz