

Motivace účasti na pivních a pivovarských slavnostech v České republice

Motivation of Participation in Beer and Brewery Festivals in the Czech Republic

Josef VACL

University of New York in Prague, Londýnská 41, 120 00 Praha 2

e-mail: josef.vacl@certum.cz

Recenzovaný článek / *Reviewed Paper*

Vacl, J.: Motivace účasti na pivních a pivovarských slavnostech v České republice. Kvasny Prum. 61, 2015, č. 10–11, s. 305–310

Pivní a pivovarské akce jsou obchodním i marketingovým a také společenským fenoménem. Nabízejí vedle konzumace piva i zajímavou kulturní a gastronomickou stránku a jsou příležitostí pro setkání rodin a přátel. Provedené dotazníkové šetření motivu účasti na pivních a pivovarských slavnostech potvrdilo řadu zajímavých trendů. Konzumace piva a především neznámých piv je motivujícím prvkem č. 1. Pro pivovary tak mohou mít svou zajímavou roli jako pozoruhodný marketingový nástroj, ověřit si, co na nich chtějí respondenti konzumovat. A nejen pivo, ale i další nápoje z jejich produkce s nezanedbatelnou rolí v oblasti průzkumu trhu. O atraktivitě návštěvy pivovarů již bylo několik zmínek. Nesporně slouží a mohou ještě více prospět jako jeden z významných budovatelů loajality ke značce piva a pivovaru.

Vacl, J.: Motivation of Participation in Beer and Brewery Festivals in the Czech Republic. Kvasny Prum. 61, 2015, No. 10–11, pp. 305–310

Beer and brewery events are a commercial, marketing and social phenomenon. Besides the consumption of beer, they also offer an interesting cultural and gastronomic component and present an opportunity to meet family and friends. The questionnaire survey of motivation of participation in beer and brewery festival confirmed a number of interesting trends. Consumption of beer and especially unknown beer is a motivating factor no. 1. Thus, beer events can have an interesting role as a remarkable marketing tool for breweries, which can check what visitors want to drink. And not only beer but also other drinks produced by the breweries with a major role in the area of market research. We have already mentioned many times that a visit to a brewery is attractive, too. It indisputably works and can be beneficial as something that helps build loyalty to the beer brand and the brewery.

Vacl, J.: Die Motivation zur Teilnahme an den Bier- und Brauereifestivalen in der Tschechischen Republik. Kvasny Prum. 61, 2015, Nr. 10–11, S. 305–310

Die Bier- und Brauereiaktionen sind eine geschäfts-, marketing- und gesellschaftliche Phänomene, die außer Bierkonsumation auch eine interessante kultur- und gastronomische Möglichkeiten und Anlässe zum Familien- und Freunden treffen anbieten. Die durchgeführte Fragebogenerhebung über Zweck der Teilnahme an den Bier- und Brauereiaktionen hat es eine Reihe von interessanten Trends bestätigt: das Bier verkosten und ins besonders des unbekanntes Bieres gibt's als ein motivierendes Trend Nr. 1. Die Brauereien können eine interessante Rolle, eine einzigartige Marketing – Tool haben, eine Kenntnis, was die Respondierte trinken oder trinken möchten, zu prüfen. Es handelt sich nicht nur um das Bier aber auch um weitere mit einer nicht verlässigbaren Rolle im Forschungsbereich des Markts Getränke aus ihrer Produktion. Die Attraktivität des Brauereibesuches wurde schon mehrmals erwähnt, weil als einer der Erbauer der Loyalität zum Markenbier und zum Hersteller zweifellos dient und profitiert.

Klíčová slova: pivo, průzkum, dotazník, pivovary, akce

Keywords: beer, survey, questionnaire, brewery, events

1 ÚVOD

Pivovary již dlouhodobě do svých marketingových aktivit zahrnují pivní a pivovarské slavnosti. Pivovarské slavnosti jsou ty, které organizují v rozhodující míře pivovary samotné. Na těchto akcích pivovar nebo pivovary mající jednoho nebo rozhodujícího majitele nabízejí piva jednoho i více pivovarů. Druhým typem akcí jsou pivní slavnosti. Na nich pivovary s různými vlastníky nabízejí mnohem širší škálu piv. Organizátory jsou nejčastěji obce nebo města, případně jiné subjekty. Potvrzuje se tak trend posledních dvaceti a více let, kdy se pivovary v různé podobě a velikosti opět staly něčím, co je chápáno jako zajímavost místa nebo města jak pro místní obyvatele, tak i ve stále větší míře atraktivita pro domácí i zahraniční návštěvníky. Jsou stále více tím, co dodává obci specifikum, *genius loci* a výrazně snižuje jeho uniformitu, podobnost s ostatními. Potvrdily to v loňském roce publikované výzkumy (Vacl, 2014) zkoumající minipivovar jako atraktivitu cestovního ruchu pro obce i města.

2 DOTAZNÍKOVÝ PRŮZKUM

Průzkum se zaměřil na zodpovězení několika otázek. Především na zjištění, co motivuje návštěvníky k tomu, aby se pivních nebo pivovarských slavností zúčastňovali. Každý pochopitelně bez váhání odpoví: ano, je to pivo a možnost jeho konzumace spolu s hudbou, možnost pochutnat si na zajímavé gastronomii atd. Rozhodli jsme se podrobněji prozkoumat, který typ slavností s profilující konzumací piva je populárnější pro návštěvníky, a je-li v tom rozdíl. Dále jsme chtěli vědět, láká-li k návštěvě pivo ze standardní nabídky pivovarů nebo se potvrdí trend rostoucího zájmu konzumentů ochutnat piva

1 INTRODUCTION

Breweries have been long including beer and brewery festivals in their marketing activities. Brewery festivals are usually organised by breweries themselves. At these events, a brewery or breweries owned by a single owner or a decisive one offer beer of one brewery or more of them. Beer festivals are different. At beer festivals, breweries with various owners offer a much wider range of beer. They are usually organised by villages or towns or by different entities. This confirms the trend of recent 20 or more years when breweries of various shapes and sizes have become something that is understood as an interesting feature of the place or town for local inhabitants and an attractive sight for both domestic and foreign visitors. They are becoming something that adds a special character to the town, *genius loci*, and it remarkably decreases its uniformity, similarity to the others. Last year, this was confirmed by published research (Vacl, 2014) examining a small brewery as an attractive tourist sight for municipalities and towns.

2 QUESTIONNAIRE SURVEY

The research focused on answering several questions. First, it wanted to determine what motivated visitors to visit beer or brewery festivals. Of course, everyone answers without hesitation: yes, it is beer and the possibility to drink it, together with music and the possibility to enjoy interesting dishes, etc. We decided to take a close look and find out which type of the festival focusing on consumption of beer was more popular for visitors and if it made difference to them. Moreover, we wanted to know if the standard beer of a brewery

mimo hlavní proud nabídky, tedy novinky atd., a do třetice, jsou-li akce s pivní tematikou místem degustace novinek na bázi piva, jako jsou beercoolery (radlery) a jiné produkty i mimo pivo z produkce pivovarů.

Rovněž jsme zjišťovali, co návštěvníky na pivní akce vedle piva dále láká, do jaké míry i další služby ovlivní rozhodování o návštěvě akcí s pivem.

V této souvislosti jsme chtěli potvrdit nebo vyvrátit názor, že industriální túry jsou mezi účastníky cestovního ruchu stále populárnější a pivovary jich využívají jako marketingový nástroj i zdroj loajality. Bylo rovněž zjišťováno, jakou roli nebo do jaké míry je rozhodování o účasti na akcích s pivem ovlivněno gastronomií, kulturním programem a hudbou. Chtěli jsme vědět, mají-li slavnosti u zkoumaného vzorku respondentů pevné místo v kalendáři zvažovaných akcí, nebo naopak, nejsou-li spíše momentálním rozhodnutím. Také, jak často je navštěvují. Důležité místo hraje i komunikace obou druhů akcí. Průzkum ověřoval, potvrdí-li se nástup sociálních médií jako silného komunikačního hráče nebo naopak, co a jak ovlivňuje z komunikačního hlediska účast návštěvníka na akci. V neposlední řadě bylo zajímavé zjistit, kolik a za co účastníci pivních a pivovarských slavností chtějí utratit peníze.

V závěrečné části dotazníku jsme si zjišťovali profil respondentů: pohlaví, z jakých jsou věkových a vzdělanostních skupin a odkud jsou.

Dotazováno bylo 125 osob, 60% mužů, 40% žen v pěti věkových skupinách. Respondenti byli ze všech regionů České republiky a ze všech typů měst a obcí, od obcí do 2000 obyvatel po města s více než 100 000 obyvatel, nejvíce z hl. m. Prahy.

Dotazování byli nebo dotazníkové šetření absolvovali v převážné míře vysokoškolsky vzdělaní respondenti, kterých bylo 62%, středoškolsky vzdělaných bylo 30% a zbytek byli vyučení v oboru nebo se základním vzděláním.

Dotazníkové šetření se uskutečnilo v červnu a červenci roku 2015 při různých příležitostech včetně pivních akcí.

3 VÝSLEDKY

První otázka (obr. 1) zjišťovala, jsou-li populárnější pivní nebo pivovarské slavnosti nebo zda je to účastníkům lhostejné.

Téměř polovina z dotázaných nepreferuje ani jednu z uvedených typů akcí. Více než třetina účastníků pivních akcí preferuje pivní slavnosti, tedy typ, na kterých se představuje větší počet pivovarů nebo minipivovarů. Jak bude prokázáno v jednom z dalších grafů, toto zjištění koresponduje s představami veřejnosti ochutnat piva z více pivovarských subjektů.

Průzkumem bylo zjišťováno, jak často se dotazovaní zúčastňují slavností s profilací piva (obr. 2).

Bylo zjištěno, že necelé dvě třetiny, tedy 63% respondentů chodí na akce s pivní tematikou nahodile nebo nepravidelně. Druhou největší skupinou, více než dvě pětiny dotazovaných, jsou naopak ti, kteří se takových akcí zúčastňují častěji, navštěvují více akcí ročně. Nejmenší početnou skupinou jsou ti návštěvníci, kteří na pivovarské a pivní akce chodí jedenkrát do roka.

Je logické, že na pivní a pivovarské slavnosti chodí jejich účastníci především proto, aby ochutnali z nabídky piv. Dotazníkové šetření

attracted visitors or if the trend of consumers' increasing interest in trying beer beyond the main offer flow, i.e. news, would be confirmed, and third, if beer events were a place of tasting of new drinks based on beer, such as fruit beer and other products even beyond the beer produced by breweries.

We also investigated what attracted visitors to beer events besides beer and how much could other services influence the visitors' decision to visit events with beer.

In this respect, we wanted to confirm or disprove that industrial tours were increasingly popular among tourists and that breweries used them as a marketing tool and a source of loyalty. It was also examined to what extent the decision making process concerning participation in beer events was influenced by gastronomy, a cultural programme or music. We wondered if the respondents in question considered these festivals a fixed annual matter or if they were rather a result of a sudden decision. And also how often they visited them. Communication between both kinds of the events plays an important role. The survey examined whether social media were a strong communication player or vice-versa, and what and how influenced the visitors' participation in the event in terms of communication. And last but not the least, it was interesting to find out how much money the visitors to beer and brewery festivals wanted to spend and what on.

The last part of the questionnaire focuses on the respondents' profile: their sex, what age groups and education groups they are from and where they are from.

125 persons, out of which 60% of men and 40% of women, in five age groups were interviewed. The respondents were from all regions of the Czech Republic and all types of towns and villages, from villages having no more than 2,000 inhabitants to towns with more than 100,000 inhabitants, most of them from the capital of Prague.

Most of the respondents were university graduates – they formed 62% of the respondents, 30% of them were people with secondary education and the rest were persons with apprenticeship or with primary education only.

The questionnaire survey took place at various occasions, including beer events, in June and July 2015.

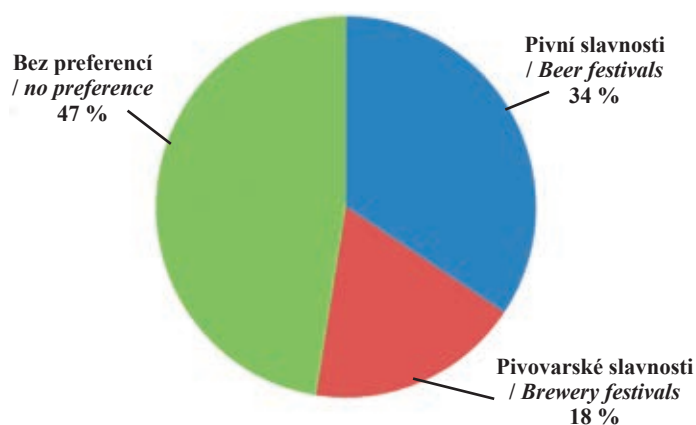
3 RESULTS

The first question (Fig. 1) determined whether beer festivals or brewery festivals were more popular or if the participants did not care about that.

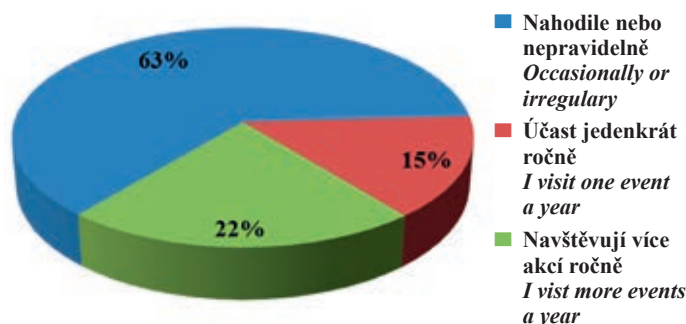
Nearly a half of the respondents prefer neither of the events mentioned. More than a third of visitors to beer events prefer beer festivals, i.e. the type where more breweries or small breweries present their production. As documented by one of the other charts, this finding corresponds with the wish of the public to taste beer from more breweries.

The survey wanted to determine how often the respondents visited beer festivals (Fig. 2).

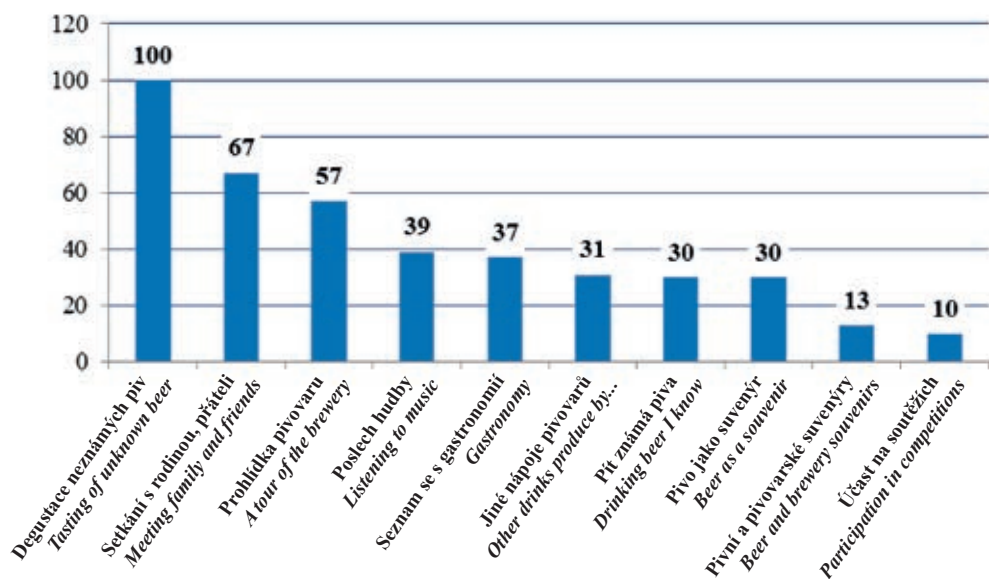
It was found that a little less than two thirds, namely 63% of the respondents visited beer events occasionally or irregularly. More than two fifths of the respondents are those, in contrary, who participate in such events more often, they visit more events every year. The least respondents said they visited beer and brewery festivals once a year.



Obr. 1 Preference typu slavnosti piva / Fig. 1 Beer festival type preference



Obr. 2 Četnost účasti na pivních a pivovarských slavnostech / Fig. 2 Frequency of participation in beer and brewery festivals



Obr. 3 Důvody účasti na pivních nebo pivovarských akcích / Fig. 3 Reasons for participation in beer and brewery festivals

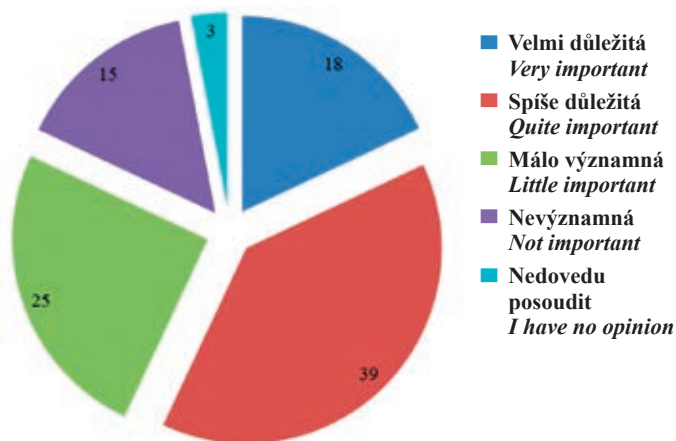
však chtělo znát přesněji důvod, která piva nebo stále širší nabídku nově uváděných nápojů z produkce pivovarů, jako jsou pivní mixy, cidery a další nápoje, chtějí degustovat. Pochopitelně, svou roli na těchto akcích hraje kulturní složka, tedy hudba a také gastronomie. Stále populárnější jsou však i industriální túry a také svou roli, alespoň v plánech řady pivovarů mají dárková balení piv, firemní suvenýry atd.

Dotazovaní měli možnost zvolit více důvodů účasti (obr. 3).

Pro někoho možná překvapivě bylo zjištěno, že 80% dotazovaných očekává, že na pivních a pivovarských akcích bude mít možnost degustovat piva, s nimiž se doposud neměl možnost setkat. Toto zjištění koresponduje s trendem jiných výzkumů s tím, že Češi sice preferují v naprosté většině piva plzeňského typu, ale jsou s to experimentovat s jinými, málo známými druhy piv.

Více než polovina dotazovaných uvedla jako důvod účasti na těchto družích akcí možnost setkat se s rodinou a přáteli. Toto jistě málo překvapivě zjištění jen potvrzuje, že pivo u nás není zdaleka jen nápojem na utišení žízně, ale má i své společenské pozadí. Do jisté míry se dá tvrdit, že pivní a pivovarské slavnosti podporují původní milieu konzumace piva – tedy hospody, restaurace atp.

Trendem, který zaznamenáváme prakticky u všech pivovarů, je možnost nabídnout prohlídky svých výrobních zařízení. Necelá polovina dotazovaných uvedla, že prohlédnutí mají v plánu. Uvědomíme-li si, že tento výzkum neumožnil podrobněji specifikovat pivní nebo pivovarské akce, potom je vidět, že nabídka prohlídky pivovaru je jednoznačně atraktivitou otevřených dveří pivovaru a podobných firemních akcí. To tedy odpovídá tomu, že industriální túry jsou stále častěji součástí turistických programů, a mají vedle vzdělávací části



Graf 4 Důležitost gastronomie na akcích s pivem / Fig. 4 Importance of gastronomy at beer events

It is logical that people visit beer and brewery festivals especially to taste the beer offered. However, the questionnaire survey wanted to determine what beer or newly introduced drinks produced by breweries, such as beer mixed drinks, cider and other drinks, they wanted to try. Obviously, the cultural component, namely music and food, plays an important role at these events, too. Nevertheless, industrial tours are becoming more popular and gift packets of beer and company souvenirs play their role, too.

The respondents could choose more reasons for their participation (Fig. 3).

It may take someone by surprise that it was found that 80% of the respondents expected to have the opportunity to try beer they had not come across yet. This finding corresponds with the trend of other research,

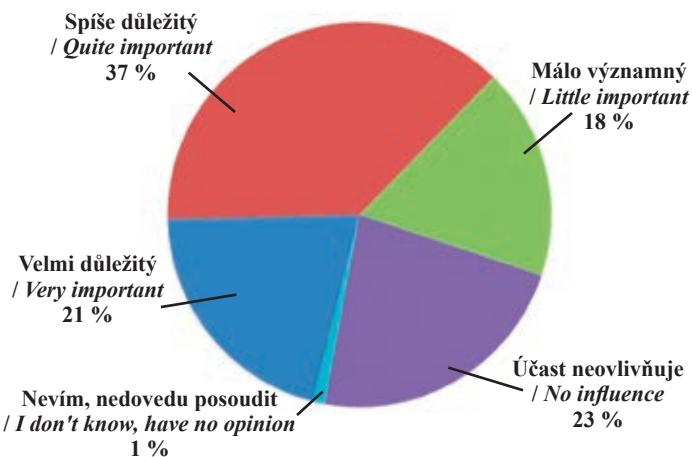
which is that although most Czechs prefer Pilsen type beer, they are willing to experiment with other beer they do not know very well.

More than a half of the respondents said they visited these events to be able to meet their friends and family. This finding, which is certainly little surprising, just confirms that in our country beer is not only a drink that quenches thirst but that it also has its social background. To a certain extent, we can say that beer and brewery festivals support the original milieu of beer consumption – i.e. pubs, restaurants, etc.

The trend that we can feel practically in case of all breweries is the possibility to offer tours of their production facility. A little less than a half of the respondents said they planned to participate in such a tour. If we realise that this research did not allow us to specify beer or brewery events in more detail, we can see that the offer to participate in a tour of a brewery is clearly an attractive feature of the brewery's open doors days and similar events. This corresponds with the fact that industrial tours are increasingly more often a part of tourist programmes and have another momentum besides the educational part – they are often a pride of the brewery, claiming allegiance to the history, tradition, and last but not the least, they can help build loyalty to the brewery and its beer.

Other reasons for participation in beer or brewery festivals that the respondents mentioned are music, the cultural programme and gastronomy, which we analyse further in this text.

It is worth mentioning that nearly a quarter of the respondents are planning to try or have already tried other drinks produced by breweries. Almost the same number of the respondents are planning to try or have already tried standard beer produced by breweries. Well, at least, the questionnaire survey implies that. Almost a quarter of the



Obr. 5 Hudba a kulturní program na pivních a pivovarských slavnostech / Fig. 5 Music and cultural programme at beer and brewery festivals

i další moment – jsou často chloubou pivovaru, přihlášení se k historii, tradici a v neposlední řadě mohou budovat i loajalitu k pivovaru a vyrobeným pivům.

Dalšími nejčastěji zmiňovanými důvody účasti na pivních a pivovarských slavnostech je hudba a kulturní program spolu s gastronomií, které analyzujeme dále.

Za zmínku stojí to, že téměř čtvrtina dotazovaných plánuje nebo ochutnává i jiné nápoje z produkce pivovarů. Přibližně stejný počet respondentů ochutnává nebo hodlá ochutnat piva ze standardní nabídky pivovarů. Tedy alespoň podle dotazníkového šetření. Téměř čtvrtina dotazovaných považuje pivní akce za příležitost koupit si pivo jako suvenýr. Relativně malé procento využívá možnost při těchto akcích k zakoupení suvenýru z pivovaru. Nejméně přitažlivé se zdají být různé soutěže na akcích.

K pivu a jeho konzumaci nesporně patří gastronomie. Dotazníkové šetření u respondentů zjišťovalo, jak významnou složku při účasti na akcích s pivem gastronomie hraje (obr. 4).

Nejčastější odpovědí u téměř 40% respondentů je, že považují gastronomickou složku na pivních akcích za spíše důležitou. Spolu s těmi, kteří ji pokládají za velmi významnou, tvoří více než polovinu účastníků. Naopak, dvě pětiny ji mají za málo významnou a nevýznamnou. Lze tedy potvrdit, že převažují ti, kteří očekávají vedle možnosti degustovat pivo i doprovodit jeho konzumaci zajímavou gastronomií.

Hudba a kulturní program tvoří nesporně mnohdy velmi zajímavou, pestrou multižánrovou kulisu. Pro mnohé návštěvníky je to vynikající a vítaná příležitost vyslechnout si známé, ale i méně známé umělce. Ptali jsme se, jak významnou složkou jsou hudební produkce a kulturní program (obr. 5).

Pro více než polovinu z dotazovaných je hudební a kulturní složka pivních a pivovarských slavností spíše (37%) nebo velmi důležitou (21%). Naopak, necelou čtvrtinu z dotazovaných hudební složka účast na pivních akcích neovlivňuje nebo (pro 18%) má malý význam. I tak lze konstatovat, že hudba a kulturní program k pivním akcím neoddělitelně patří. V mnoha ohledech představují velmi prestižní kulturní nabídku a kvalitní zábavu, které především pivovary, ale i další subjekty pořádající akce s pivní tematikou vylepšují. Navíc by si někteří návštěvníci akcí možná jinak nemohli dovolit akce s tolika zajímavými hudebníky a zpěváky.

Průzkumem bylo rovněž zjišťováno, jakými cestami se informace o pivních a pivovarských akcích dostává k jejich účastníkům. Nabídlí jsme (obr. 6) celkem 8 možných odpovědí a jednu otevřenou k vlastní úvaze. Respondenti mohli uvést i více zdrojů, které je dle jejich názoru o akcích informují.

Očekávali jsme, že nástup sociálních médií se projeví i v této oblasti komunikace mezi organizátory akcí s pivem, tedy obcemi, městy, pivovary a dalšími subjekty směrem k návštěvníkům pivovarských akcí. Reakce respondentů však naopak ukázaly, že pivní a pivovarské akce jsou nejčastěji komunikovány ústně, tedy *Word of Mouth*, historicky nejstarší komunikační metodou. Využilo ji přes polovinu dotazovaných. Následují články v médiích a na internetu, tedy forma Public Relations u více než dvou pětín z těch, kteří se ke komunikaci vyjadřovali. Téměř stejné procento bylo ovlivněno inzercí v médiích a plakáty nebo billboardy a necelá třetina dotazovaných sociálními sítěmi.

Velmi nízké procento, jen každý přibližně desátý z dotazovaných získával informace z webů obcí, měst nebo pivovarů. Obě možnosti znamenají, že tyto komunikační kanály jsou ve srovnání s jinými málo využívané. Což by mělo být důvodem pro obě skupiny organizátorů akcí s pivní tematikou k hlubšímu zamýšlení a ke změnám strategie i taktiky.

Dotazníkové šetření rovněž zjišťovalo, jak je to s plánováním účasti na pivních akcích (obr. 7).

Pravidelně a plánovitě, s pevným místem v kalendáři, se akcí s pivem zúčastňuje jen 8% dotazovaných. Těch, kteří o akci uvažují, ale nejsou

respondents consider beer events a great opportunity to buy beer as a souvenir. Relatively a small number of the respondents make use of the possibility to buy a brewery souvenir at these events. Various competitions organised at these festivals seem to be the least attractive.

Gastronomy is indisputably closely connected with beer and its consumption. The questionnaire survey asked the respondents how important the role of gastronomy at beer events was (Fig. 4).

The most often answer (around 40% respondents) is that they considered gastronomy at beer events quite important. They form more than a half of the respondents together with those who consider it very important. In contrary, two fifths regard it as little important and unimportant. Thus, it may be confirmed that those who expect to accompany the consumption of beer with interesting dishes prevail.

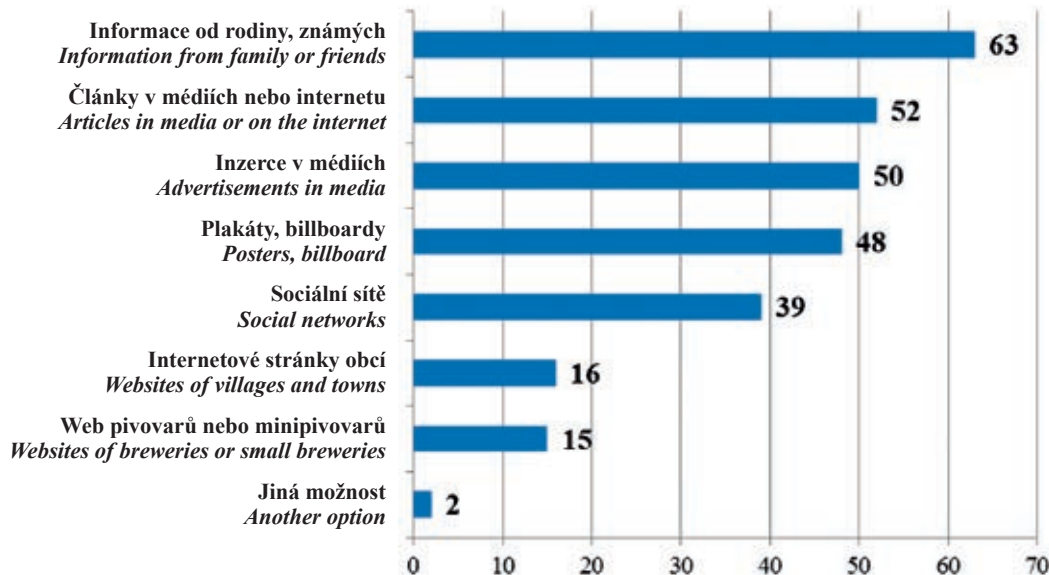
Music and the cultural programme undoubtedly form a very interesting and colourful multi-genre background. For many visitors it is an excellent and welcome opportunity to listen to popular and unknown artists. We asked how important the music performances and cultural programme were (Fig. 5).

More than a half of the respondents consider the music and cultural programme of beer and brewery festivals quite important (37%) or very important (21%). In contrary, a little less than a quarter of the respondents said that their participation in beer events was not influenced by music or that it had little importance (18%). In spite of that we can say that music and a cultural programme are in integral part of beer events. In many respects, they represent very prestigious culture and high-quality entertainment, which breweries and other entities holding beer events strive to improve. Moreover, some visitors might not afford to participate in events with so many interesting musicians and singers.

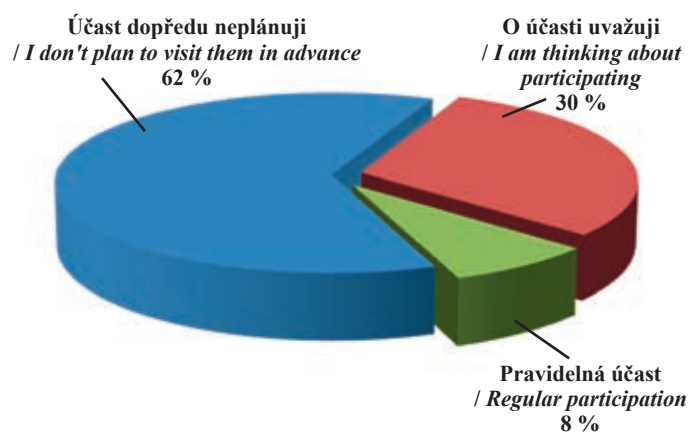
The survey also inquired how information on beer and brewery events reaches their visitors. We offered (Fig. 6) 8 possible answers and an open answer for the respondents' own answer. The respondents could mention more sources informing of the event.

We expected that the arrival of social media would manifest itself in this area of communication between the beer event organisers, i.e. towns, municipalities, breweries and other entities, towards beer event visitors. However, the respondents' reactions showed that beer and brewery events were most often communicated orally, i.e. word of mouth, which is historically the oldest method of communication. More than a half of the respondents had used it. This is followed by articles in media and on the internet, i.e. the public relations form, in case of more than two fifths of those who expressed their opinion on communication. Almost the same percentage of the respondents were influenced by advertisements in media and posters or billboards and a little less than a third of the respondents had found information on social networks.

Very few respondents, approximately every tenth of them, received information from the website of villages, towns or breweries. Both possibilities mean that these communication channels are not used much comparing to the others, which should be the reason for both groups of organisers of beer events to give it a deep thought and change the strategy and tactics.



Obr. 6 Zdroj informací o pivních a pivovarských slavnostech / Fig. 6 Source of information on beer and brewery events



Obr. 7 Plánování účasti na pivovarských a pivních slavnostech / Fig. 7 Planning of participation in beer and brewery events

si stoprocentně jisti, zdali na akci půjdou, je necelá třetina respondentů. Naopak, prakticky dvě třetiny uvedly, že účast dopředu neplánují a záleží na momentálních okolnostech. Nesporně významnou roli hraje o účasti na slavnostech počasí, které je s trochou nadsázky nejsilnějším marketingovým nástrojem. Odpovědi na tuto otázku potom nepochybně vyvolají pochybnosti o tom, jak dlouho, jak intenzivně a do jaké míry správnými komunikačními aktivitami organizátoři s veřejností spolupracují a je-li vše v pořádku. Nabízí se tvrzení, že u některých subjektů by měla dostat větší váhu vedle Public Relations aktivit i intenzivnější práce s internetovými stránkami a jejich obsahem ve vztahu k pivním a pivovarským akcím.

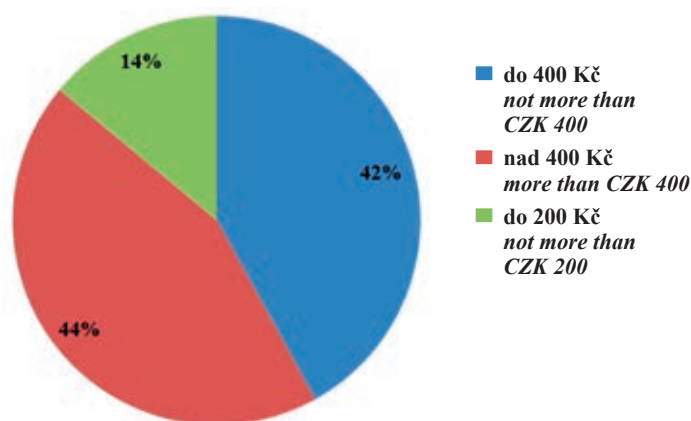
Zajímali jsme se, kolik jsou účastníci na pivních a pivovarských slavnostech ochotni utratit (obr. 8).

Pouhých 14% respondentů plánovalo na akcích utratit méně než 200 korun. Naopak, více než dvě pětiny plánuje utratit nad 400 korun na osobu a ještě více, tedy 44 procent v rozmezí dvou až čtyř set korun. To ukazuje, že lidé jsou na akcích tohoto druhu ochotni spíše prostředky utráct, tedy dopřát si na akcích s jednoznačně společenským, rodinným charakterem. To je silný argument pro organizátory a může posloužit k tomu, aby zvážili možnost rozšiřovat nabídku zajímavých produktů a služeb.

4 ZÁVĚRY

Dotazníkové šetření v celé řadě zkoumaných okruhů potvrdilo dosavadní trendy o motivaci účastníků pivních a pivovarských slavností. Zaznamenali jsme však i některé další zajímavé trendy, které by mohly být pro některé pivovary i subjekty organizující pivní akce zajímavé.

- Pro účastníky pivních akcí, alespoň pro téměř polovinu z nich není důležité, organizuje-li akci jeden nebo více pivovarů. Pokud je to pro ně významné, preferují ty, na nichž je účastno více pivovarů a nikoliv jen z jednoho subjektu, skupiny.
 - Rozhodující část návštěvníků, téměř dvě třetiny, chodí na pivní akce nahodile. Pouze čtvrtina chodí na několik akcí s pivem do roka, zbytek na jednu akci ročně.
 - Jednoznačně převládá zájem účastníků akcí degustovat neznámá piva. Těch, kteří chtějí ochutnat další nápoje z produkce pivovarů, je sice třikrát méně, ale stále více než těch, kteří hodlají pít známá piva.
 - Setkání s rodinou a přáteli je po degustaci piv druhým nejčastěji zmíněným důvodem účasti na pivních akcích. Preferuje to přes polovinu dotázaných. Tento sociální aspekt považujeme za velmi významný.
- Popularita industriálních túr, tedy v našem případě návštěv pivovarů, je třetím nejčastěji uváděným důvodem účasti na pivních akcích, což je potvrzením zájmu o industriální túry. Méně než třetina dotazovaných uvedla, že chodí na akce s pivní tematikou kvůli kulturní složce a hudbě. Mírně nižší počet byl těch, kteří akcentovali význam gastronomie.
- Relativně malé procento dotazovaných kupuje na akcích s pivem pivo jako suvenýr a relativně zanedbatelné procento pivní a pivovarské suvenýry.



Obr. 8 Předpokládaná útrata na pivních a pivovarských slavnostech / Fig. 8 Expected spending on beer and brewery events

The questionnaire survey also investigated whether visitors planned to participate in beer events (Fig. 7).

Only 8% of the respondents visit beer events regularly and based on a plan, i.e. with a fixed place in the calendar. A little less than a third of the respondents are thinking about the event but are not absolutely sure whether or not to go. In contrary, almost two thirds of them said they did not plan their participation in advance as it depended on current circumstances. Weather undoubtedly plays a very important role when thinking about visiting such festivals; with some exaggeration, weather is the strongest marketing tool. The answers to this question will certainly bring about doubts concerning the fact how long, how intensively and using what communication activities the organisers cooperate with the public and if everything is all right. We might speculate that some entities should do more intensive work with the website and its content related to beer and brewery events besides the public relations activities.

We wondered how much the respondents were willing to spend on beer and brewery festivals (Fig. 8).

Only 14% of the respondents planned to spend less than 200 Crowns at the events. In contrary, more than two thirds planned to spend over 400 Crowns per person, and even more of them, namely 44% planned to spend between 200 and 400 Crowns. This confirms that people are willing to spend money at such events with a clearly social and family character. This is a strong argument for organiser and may motivate them to consider the possibility to expand the offer of interesting products and services.

4 CONCLUSIONS

As far as all the issues examined are concerned, the questionnaire survey confirmed the current trends of motivation of visitors to beer and brewery festivals. However, we also noticed some other interesting trends, which some breweries and entities organising beer events might find interesting.

- Visitors to beer events, or at least almost a half of them, do not consider it important if the event is organised by one brewery or more of them. If it is important to them, they prefer events where more breweries of more entities or groups participate.
- A major part of visitors, almost two thirds of them, visit beer events occasionally. Only a quarter of them visit several beer events per year, the rest of them only go to one event a year.
- Participants in these events are mostly interested in trying unknown beer. Although there are three times fewer of those who want to try other drinks produced by breweries, their number is still higher than the number of those who intend to drink the beer they know.
- Meeting family and friends is the second most frequently mentioned reason for visiting beer events just after the opportunity to taste beer, which is the reason number one. More than a half of the respondents prefer that. We consider this social aspect very important.

The popularity of industrial tours, i.e. visits to breweries in this case, is the third most important reason for visiting beer events, which confirms the interest in industrial tours.

5. Poměrně překvapivé je zjištění, jakým způsobem se dostávají informace o pivních akcích k potenciálnímu návštěvníkovi. Větší polovina respondentů uvádí jako zdroj informace od rodiny a známých, což koresponduje se zjištěním, že pivo a pivovarské akce jsou vysoce společenskou událostí. Druhým nejvýznamnějším zdrojem jsou články v médiích a na internetu, tedy forma komunikace Public Relations. Třetím pramenem jsou inzeráty, těsně za nimi byly zmiňovány plakáty a billboardy. Sociální sítě prozatím zdaleka neslouží jako významný zdroj sdělení o pivních akcích - uvedla je pouhá necelá třetina dotazovaných. Nejmenší komunikační význam, dle výsledku šetření, představují informace na webech obcí a měst a internetové stránky pivovarů. To lze považovat, vedle malé role sociálních sítí, za největší překvapení výzkumu v oblasti komunikace o akcích.
6. Účast na pivních a pivovarských akcích není příliš dopředu plánována a pravidelná. Jen 8 procent dotazovaných uvedlo, že pivní akce mají pevné místo v jejich kalendáři.
7. Necelých devět z deseti účastníků hodlá na akci utratit více než dvě stě korun a méně, na osobu. Naopak, více než dvě pětiny nad 400 korun. Nejčastěji uváděná odpověď je, že na pivních akcích plánují účastníci utratit mezi dvěma a čtyřmi sty korunami.

Provedené dotazníkové šetření motivu účasti na pivních a pivovarských slavnostech potvrdilo řadu zajímavých trendů. Konzumace piva a především neznámých piv je motivujícím prvkem č. 1. Pro pivovary tak mohou mít svou zajímavou roli jako pozoruhodný marketingový nástroj, ověřit si co na nich chtějí respondenti konzumovat. A nejen pivo, ale i další nápoje z jejich produkce s nezanedbatelnou rolí v oblasti průzkumu trhu. O atraktivitě návštěvy pivovarů již bylo několik zmínek. Nesporně slouží a mohou ještě více prospět jako jeden z významných budovatelů loajality ke značce piva a pivovaru. O tom, co nejvíce oslovuje účastníka pivních akcí, již také bylo zmiňováno. Snad jen zaráží, že internetové stránky obcí, měst i samotných pivovarů jsou na pomyslném konci žebříčku zdroje informací.

Jedno je však zřejmé. Pivní a pivovarské akce jsou obchodním i marketingovým a také společenským fenoménem. Nabízejí vedle konzumace piva i zajímavou kulturní a gastronomickou stránku a jsou příležitostí pro setkání rodin a přátel. To je to, co k pivu nesporně patří a odpovíká na to, proč je potřeba tento jev nadále podporovat a rozvíjet.

LITERATURA / REFERENCES

- Foret, M., 2008: Marketingová komunikace, Computer Press, a. s., Brno. ISBN 80-251-1041-9
- Příkrylová, J., Jahodová, J., 2010: Moderní marketingová komunikace, Grada Publishing, a. s., Praha ISBN 978-80-247-3622-8
- Scott, D., M. 2011: The new rules of marketing & PR: how to use social media, online video, mobile applications, blogs, news releases, & viral marketing to reach buyers directly, John Wiley & Sons, Inc, Hoboken, New Jersey. Vacl, J., 2014: Minipivovary jako atraktivní cíl cestovního ruchu v České republice. Kvasny Prum. 60 (11–12): 297–306.

Less than a third of the respondents mentioned they went to beer events because of the cultural component and music. There was a slightly lower number of those who accentuated the importance of gastronomy.

A relatively low percentage of the respondents buy beer as a souvenir at these events and a very low percentage of the respondents buy beer and brewery souvenirs.

5. It was rather surprising to find how the information on beer events reaches potential visitors. Over a half of the respondents said they had received information from their friends and family, which corresponds with the finding that beer and brewery events are a highly social event. The second most important source is articles in media and on the internet, i.e. public relations communication form. The third source is advertisements followed by posters and billboards. Social networks do not work as an important source of information on beer events – only a little less than a third of the respondents mentioned them. According to the survey results, information on websites of villages, towns and breweries have the smallest communication significance. Besides the small role of social networks, this can be considered the biggest surprise of the research in the area of communication about events.
6. Visitors do not plan their visit to beer and brewery events beforehand much and they do not visit them regularly. Only 8 % of the respondents said that beer events had a fixed place in their calendar.
7. A little less than nine out of ten visitors plan to spend more than two hundred Crowns per person at the event. In contrary, more than two fifths intend to spend more than 400 Crowns. The mostly frequented answer is that visitors plan to spend between two hundred and four hundred Crowns per person at beer events.

The questionnaire survey of motivation of participation in beer and brewery festival confirmed a number of interesting trends. Consumption of beer and especially unknown beer is a motivating factor no. 1. Thus, beer events can have an interesting role as a remarkable marketing tool for breweries, which can check what visitors want to drink. And not only beer but also other drinks produced by the breweries with a major role in the area of market research. We have already mentioned many times that a visit to a brewery is attractive, too. It indisputably works and can be beneficial as something that helps build loyalty to the beer brand and the brewery. We have also mentioned several times what appeals most to beer events visitors. It might probably be surprising that websites of towns, villages and breweries themselves are at an imaginary end of the information source ladder.

One thing is obvious, however. Beer and brewery events are a commercial, marketing and social phenomenon. Besides the consumption of beer, they also offer an interesting cultural and gastronomic component and present an opportunity to meet family and friends. Which is something that is indisputably connected to beer, and it is also an answer to the question why it is necessary to continue supporting and developing this phenomenon.

*Do redakce došlo / Manuscript received: 10. 8. 2015
Přijato k publikování / Accepted for publication: 24. 8. 2015*