

Marketinški aspekti pivskog turizma

Zelenović, Dalija

Master's thesis / Diplomski rad

2020

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Economics and Business / Sveučilište u Zagrebu, Ekonomski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:148:391261>

Rights / Prava: [Attribution-NonCommercial-ShareAlike 3.0 Unported/Imenovanje-Nekomercijalno-Dijeli pod istim uvjetima 3.0](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-09-22**



Repository / Repozitorij:

[REPEFZG - Digital Repository - Faculty of Economics & Business Zagreb](#)



Sveučilište u Zagrebu
Ekonomski fakultet
Diplomski studij Turizam

MARKETINŠKI ASPEKTI PIVSKOG TURIZMA

Diplomski rad

Dalija Zelenović

Zagreb, svibanj, 2020.

Sveučilište u Zagrebu
Ekonomski fakultet
Diplomski studij Turizam

MARKETINŠKI ASPEKTI PIVSKOG TURIZMA
MARKETING ASPECTS OF BEER TOURISM

Diplomski rad

Student: Dalija Zelenović, 0067281263

Mentor: izv. prof. dr. sc. Josip Mikulić

Zagreb, svibanj, 2020.

Sažetak i ključne riječi

Cilj rada je istražiti marketinške aspekte pivskog turizma u RH i svijetu te ispitati ponašanje potrošača na tržištu pivskog turizma. Turizam je gospodarski sustav koji kontinuirano bilježi trendove porasta na globalnom tržištu, kao i pivarska proizvodnja koja unatrag pet godina pokreće nove trendove u proizvodnji piva i nudi sve širi izbor pivskih stilova. Zajedničkim djelovanjem, na tržištu turističke ponude pojavio se novi trend, pivski turizam. Kako bi se ispitalo ponašanje potrošača na tržištu pivskog turizma, provedeno je istraživanje na uzorku od 114 ispitanika u kojemu se većina izjasnila da je sudjelovala u nekom od oblika pivskog turizma. Najčešće su to bili pivski festivali, pivske ture i tematski obroci. Kao primarni motivi sudjelovanja navedeni su zabava i druženje, kušanje novih piva i isprobavanje novih turističkih trendova.

Ključne riječi: pivo, pivski turizam, marketing miks, ponašanje potrošača, motivi.

Summary and keywords

The purpose is to investigate the marketing aspects of beer tourism in the Republic of Croatia and the worldwide and to examine consumer behavior in the beer tourism market. Tourism is an economic system that continuously captures growth trends in the global market, as well as brewing, which in the last five years has triggered new trends in beer production and offers a wider selection of beer styles. By working together, a new trend, beer tourism, has emerged in the tourism market. In order to examine consumer behavior in the beer tourism market, a survey was conducted on a cause of 114 respondents in which the majority stated that they had participated in some form of beer tourism. Most often these were beer festivals, beer tours and themed meals. The primary motives for participating are fun and socializing, tasting new beers and trying out new tourism trends.

Keywords: beer, beer tourism, marketing mix, consumer behaviour, motives.

SADRŽAJ

1. UVOD	1
2. MARKETING U TURIZMU	3
2.1. OSNOVNA OBILJEŽJA MARKETINGA U TURIZMU	6
3. MARKETINŠKI ASPEKTI PIVSKOG TURIZMA	8
3.1. PROIZVOD	8
3.2. PROMOCIJA	10
3.3. PRODAJA I DISTRIBUCIJA	21
3.4. CIJENA	21
4. PERSPEKTIVE PIVSKOG TURIZMA	23
4.1. O PIVSKOM TURIZMU	23
4.2. PRIMJERI PIVSKOG TURIZMA U SVIJETU	26
4.3. PRIMJERI PIVSKOG TURIZMA U RH	32
5. PONAŠANJE POTROŠAČA NA TRŽIŠTU PIVSKOG TURIZMA	36
6. ZAKLJUČAK	43
LITERATURA	45
POPIS SLIKA	47
PRILOZI	48

DALIJA ZELENVIĆ

Ime i prezime studenta/ice

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je DIPLOMSKI RAD - „MARKETINŠKI ASPEKTI PIVSKOG TURIZMA“ isključivo rezultat mog vlastitog rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu, a što pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da nijedan dio rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz necitiranog rada, te da nijedan dio rada ne krši bilo čija autorska prava. Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za bilo koji drugi rad u bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili obrazovnoj ustanovi.

Student/ica:



(potpis)

U Zagrebu, 15. svibnja 2020.

1. UVOD

Turist današnjice svojim karakteristikama i preferencijama ne uklapa se više u profil turista koji je uživao u blagodatima tzv. 3 S turizma koji datira iz polovice 20 st. Današnji turist više nije inertan pojedinac koji vrijeme svoje dokolice provodi pasivno, prepuštajući se unificiranom odmoru i ne zahtijevajući mnogo dodatnih sadržaja i aktivnosti.

Upravo suprotno, pod utjecajem suvremenih djelatnosti u kojima prevladava sjedilački način života ali i nezaustavljive brzine širenja informacija, današnjeg turista karakterizira želja za aktivnim odmorom, upoznavanjem novih kultura, edukacijom i učenjem i tijekom odmora. Turisti su danas obrazovaniji i informiraniji te su u poziciji zahtijevati da se i turistička ponuda prilagođava njihovim zahtjevima. Više nego ikada prije, turisti su danas svjesni svoje pregovaračke moći i mogućnosti izbora.

Kao nadopunu promjenama na tržištu turističke potražnje koja se sustavno diferencira i segmentira, moguće je uočiti iste trendove i u pojedinim industrijama poput npr. proizvodnje piva. Tako danas uz već pozicionirane industrijske pivovare velikih kapaciteta i unificiranih proizvoda standardizirane kvalitete, svjedočimo konstantnom trendu porasta broja malih i nezavisnih, tzv. craft pivovara. Kao što se i turistička ponuda danas odmiče od masovnosti, tako i craft pivovare žele proizvesti diferencirani proizvod, vrhunske kvalitete koji će zadovoljiti preferencije i najzahtjevnijeg potrošača.

Zbog činjenice da se kupnja turističkog proizvoda odvija na jednom mjestu (mjestu boravka turista), a konzumira se na drugom mjestu (u destinaciji) te s obzirom na određeni vremenski razmak između te dvije aktivnosti, iznimno je važno premostiti taj jaz kvalitetnim marketinškim aktivnostima.

Pivarska industrija generira brojne mogućnosti za stvaranje novih elemenata turističke ponude koji ljubav prema pivu pretvaraju u niz sadržaja poput sudjelovanja u proizvodnji piva, do konzumiranja tog istog piva na terasi pivskog hotela ili kupajući se u pivskog kupki slušajući glazbu s pivskog festivala.

Cilj ovog rada je istaknuti marketinške aspekte pivskog turizma i perspektive razvoja novih sadržaja pivskog turizma kao turističkog proizvoda RH navodeći primjere najbolje prakse iz RH i svijeta.

2. MARKETING U TURIZMU

Najstariju definiciju turizma pružili su švicarski stručnjaci turizma W. Hunziker i K. Krapf 1942. koji su prikazali turizam kao skup odnosa i pojava koje proizlaze iz putovanja i boravka posjetilaca nekog mjesta ako se tim boravkom ne zasniva stalno prebivalište i ako s takvim boravkom nije povezana nikakva njihova privredna djelatnost (Čavlek, Bartoluci, Prebežac, Kesar, 2011: 29).

Prema gore navedenoj definiciji, očito je da turističko putovanje za svrhu ima odmor, rekreaciju i bijeg od svakodnevnice, u točno određenom trajanju. U svrhu ostvarivanja putovanja, koristi se dio unaprijed zarađenog dohotka koji je planiran i rezerviran upravo u ovu svrhu.

Turizam kao gospodarska djelatnost i aktivnost ima dvije komponente: statičku i dinamičku. Dinamička komponenta se odnosi na putovanje turista koje se mora poduzeti da bi do turističke aktivnosti uopće došlo, dok se statička komponenta odnosi na boravak u destinaciji koji mora osigurati zadovoljenje potreba turista i ispunjenje očekivanog turističkog doživljaja (Čavlek, Bartoluci, Prebežac, Kesar, 2011: 29).

Prema gore navedenim autorima, turizam ima pet temeljnih obilježja:

- Turizma nema bez putovanja i kretanja ljudi te njihova boravka u turističkim odredištima
- Putovanje i boravak moraju se zbivati izvan uobičajene sredine u kojoj se osoba kreće, živi i radi
- Privremeni boravak u turističkom odredištu znači da se turizam zasniva na dvosmjernom, odnosno kružnom putovanju koje ima vremenski interval u kojem se događa
- Svrha turističkog putovanja nikad se ne veže uz stalni boravak u destinaciji
- U turističkom odredištu turisti troše, ali ne privređuju (Čavlek, Bartoluci, Prebežac, Kesar, 2011: 30).

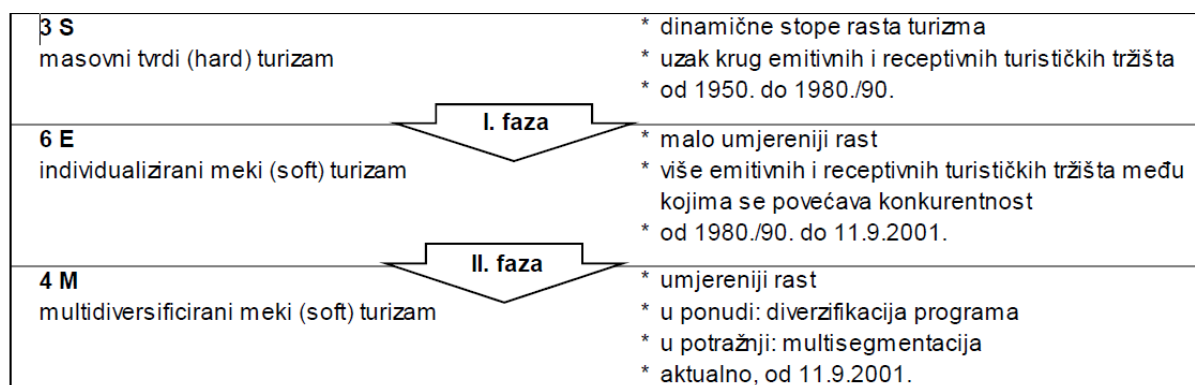
Turizam je još uvijek veoma mlada znanstvena disciplina, međutim velikom brzinom postao je masovan te je ekonomska kategorija koja danas značajan generator potrošnje i zapošljavanja.

Turizam je dinamična pojava koja se uvijek manifestira u nekoj okolini, koja mora imati privlačnu snagu za ljude željne rekreacije. (Vukonić, B, Keča, K., 2001: 79). Iz navedene definicije očit je naglasak na dinamčnost i privlačnost, što znači da zbog promjenljivosti turističkih preferencija, destinacija treba kontinuirano ulagati u svoje sadržaje kako bi zadržala interes posjetitelja.

Turizam je gospodarski sustav već dugi niz godina ima nezamjenjivu ulogu u generiranju gospodarskog rasta RH. Tome u prilog govore statistički podaci za 2017. prema kojima je u navedenom razdoblju ostvareno 86.200.261 milijuna noćenja, s ukupno ostvarenih 17.430.580 dolazaka turista u RH. Prema istom izvoru podataka, čak 93% udjela noćenja odnosi se na inozemne turiste i 93% noćenja ostvaruje se u primorskim mjestima. Sve to rezultiralo je prihodima o inozemnog turizma za 2017. u iznosu od 9,5 mlrd. EUR (Hendija, Kesar, Bučar, 2018.: 4-5).

Turizam je od početaka svog suvremenog razvoja, u smislu kakvom se i danas istražuje, doživio dvije faze strukturnih promjena i tri etape, kako je to prikazala izv. prof. dr. sc. Hendija:

Slika 1. Faze razvoja turizma



Izvor: Hendija Z., Međunarodni turizam – skripta kao nastavni tekst, 2016/2017

Turizam je od 11. rujna 2011. godine, koji predstavlja svojevrsnu prekretnicu suvremenog turizma, u etapi tzv. 4 M turizma (engl. Moderate, Mobile, Multitasking, Multisegmentation) te su njegova glavna obilježja vezana za značajnu multisegmentaciju turističke potražnje koja je dovela do diverzifikacije programa turističke ponude.

Iako se kreatori turističke politike RH trude pratiti svjetske trendove, jedna od boljki turizma u RH je iznimno izražena sezonalnost turističke sezone. Sezonalnost turističke potražnje determinirana je s dva vrlo jaka čimbenika: klimatskim uvjetima i trendovima u kretanju turističke potražnje (korištenje godišnjih odmora) (Pirjevec, Kesar, 2002.: 103).

Kako bi se umanjio učinak sezonalnosti turizma na gospodarstvo i promovirao cjelogodišnji turizam, iznimno je važno poticati razvoj specifičnih, tematskih vrsta turizma. Kao jedan od tih oblika, nameće se i pivski turizam. Pivski turizam rezultat je specijalizacije turističke destinacije i odgovor na promjene preferencija turista i težnje za jedinstvenom vrstom odmora. Iako ne postoji službena definicija stručne javnosti, pivskim turizmom možemo smatrati putovanja koja realiziraju turisti, a čiji su osnovni motivi posjet pivovari, nazočnost na događajima čiji je pivovara organizator (npr. festival, pivska tura, posjet muzeju piva) i konzumaciju piva kao dio posjeta turista.

Turist je dobrovoljni, privremeni putnik koji putuje u očekivanju zadovoljstva koja mu mogu pružiti novosti i promjene doživljene na relativno dugom i neučestalom kružnom putovanju (Pirjevec, Kesar, 2002.: 5). Iz prethodne definicije vidljivo je da su glavna obilježja turističke potražnje očekivanja, novosti i promjene. Upravo te determinante turističkog ponašanja su se izrazito diferencirale zadnjih nekoliko desetljeća. Danas turisti imaju specijalne želje i očekivanja što predstavlja veliki izazov za prilagodbu i specijalizaciju turističke ponude.

2.1. OSNOVNA OBILJEŽJA MARKETINGA U TURIZMU

Citirajući brojne autore u dijelu obilježja marketinga u turizmu, očita je činjenica da turizam za razliku od ostalih gospodarskih sustava ne nudi isključivo opipljivi proizvod na tržištu (suveniri i sl.) nego omogućava stvaranje uspomena i doživljaja, ispunjavanje snova koje turist ostvaruje dolaskom u destinaciju. To dovodi do zaključka da je temeljna komponenta marketinga u turizmu priča. Priča koju destinacija upućuje turistu kada ga pokušava animirati na dolazak, a epilog priče su doživljaji i uspomene koje turist odnosi sa sobom u mjesto stalnog boravka.

Zbog činjenice da se kupnja turističkog proizvoda odvija na jednom mjestu (mjestu boravka turista), a konzumira se na drugom mjestu (u destinaciji) te s obzirom na određeni vremenski razmak između te dvije aktivnosti, iznimno je važno premostiti taj jaz kvalitetnim i intenzivnim marketinškim aktivnostima.

Prema suvremenoj definiciji, marketing u turizmu predstavlja „društveni i upravljački proces kojim pojedinci i grupe dobivaju ono što im je potrebno i što žele, putem stvaranja i razmjene proizvoda i vrijednosti s drugima“.

Marketing u turizmu podrazumijeva:

- Povezanost i usklađenost marketinških aktivnosti nosioca poslovne i turističke politike
- Usmjerenost marketinških aktivnosti prema osnovnom i određujućem cilju – zadovoljavanju potreba odabranih grupa potrošača
- Istraživanje tržišta, poglavito potreba i motiva, kao i segmentaciju tržišta
- Ostvarivanje maksimalnih ekonomskih efekata turističkih poduzeća (dobit, udio na tržištu i dr.)
- Postojanje ograničavajućih faktora u postizanju ekonomskih efekata, koji potječu iz društvenog i prirodnog okruženja (utjecaj na lokalno stanovništvo, životnu sredinu i dr.) (Popesku, 2013:21).

Posebnost marketinških strategija u turizmu odnosi se na činjenicu da turizam ne nudi isključivo fizički opipljive proizvode, koji su popratni dio glavne ponude, nego usluge. Puno je lakše razviti marketinšku strategiju za fizički proizvod te njome istaknuti njegove vidljive karakteristike i svrhu koju pruža prilikom korištenja, što kod marketinga usluga nije tako jednostavno zbog pet temeljnih specifičnosti usluga:

1. Neopipljivost – karakteristika koja onemogućava direktan kontakt, odnosno turistički proizvod nije moguće isprobati prije korištenja ili nakon konzumacije odnijeti kući
2. Nemogućnost posjedovanja – s obzirom na prethodno navedenu karakteristiku, turistički proizvod nije moguće posjedovati ni na koji način osim kao doživljaj
3. Odvojenost vremena proizvodnje i potrošnje – turistički proizvod konzumira se s odmakom od vremena njegove proizvodnje
4. Nedjeljivost i neusklađivost
5. Heterogenost – važna karakteristika za koju je ključan ljudski faktor, odnosno način na koji je usluga pružena.

Marketinške aktivnosti temelje se na marketinškom miksu. Pod pojmom marketinškog miksa podrazumijeva se specifična kombinacija elemenata koji se koriste za istovremeno postizanje ciljeva poduzeća i zadovoljavanje potreba i želja ciljnih tržišta (Previšić i Ozretić, 2007:40).

Sastavni dio marketinške strategije je marketinški miks. Četiri glavna elementa marketinškog miksa su proizvod, cijena, promocija, te prodaja i distribucija i čine tzv. 4P marketinški miks (eng: Product, Price, Promotion, Place).

3. MARKETINŠKI ASPEKTI PIVSKOG TURIZMA

3.1. PROIZVOD

Pivski turizam relativno je novi pojam na tržištu. U svijetu bilježi trend porasta zadnjih 5 godina sukladno promjenama na globalnom tržištu piva. Multinacionalne pivarske kompanije šire svoj pivski portfelj novim pivskim okusima, a broj malih, tzv. craft ili zanatskih pivovara svakodnevno raste. Najčešći primjeri pivskog turizma su pivske ture koje danas organizira veliki broj pivovara. Irski Guinness dugi niz godina otvara svoja vrata turistima uz predbilježbu od skoro 2 mjeseca unaprijed. Prilikom posjete, pažljivo organizirane grupe posjetitelja vođene su majtorom pivarem koji ih upoznaje sa procesima proizvodnje piva.

U RH, Zagrebačka pivovara unatrag 3 godine bilježi porast posjetitelja Pivkom muzeju, u kojemu izlaže pivsku kulturnu baštinu i Mikropivovari koju je osnovala u cilju proizvodnje zanatskog piva GR!F.

San Servolo, poznata pulska pivovara, prva je otvorila pivski hotel u kojemu osim vlastiog piva nudi paket aranžmane koji uključuju pivski wellness i bogatu gastronomsku ponudu. Resort San Servolo Resort & Beer Spa nalazi se u blizini Buja u istarskom zaleđu. Kategoriziran s 4 zvjezdice nudi restoran, wellness centar, besplatni WiFi, recepciju otvorenu 24 sata i besplatno privatno parkiralište. U objektu San Servolo Resort & Beer Spa poslužuje se kontinentalni bife doručak. Gosti mogu besplatno koristiti wellness centar. Ondje su im na raspolaganju dvorana za fitness, bazen te turska i finska sauna. Pivski spa tretmani dostupni su na zahtjev i uz nadoplatu. Objekt nudi uslugu najma bicikla i spremište za bicikle. Područje je popularno među ljubiteljima pješaćenja i biciklizma. Udaljen je 9 km od najbliže plaže i šezdesetak kilometara od pulske zračne luke.

U svijetu brojni hotelski lanci ugovaraju suradnju s pivovarama i lokalnim proizvođačima i organiziraju ručkove na temu piva i hrane. Primjer takve suradnje u RH je Canopy by Hilton koji na taj način promiče lokalne proizvode, podižući tako svijest potrošača o važnosti kupovine domaćih proizvoda i potpore lokalnim proizvođačima. Pivski turizam zasigurno je

trend koji će bilježiti značajne stope rasta u budućem razdoblju i na taj način razvijati lokalnu proizvodnju.

3.2. PROMOCIJA

S obzirom na ciljnu skupinu potrošača (mlađa populacija koja intenzivno prati trendove) te u vrijeme nezaobilazne digitalizacije, kao najbolji način promocije nameće se promocija putem dostupnih društvenih medija u obliku oglašavanja ali, možda još i učinkovitijeg „usta do usta marketinga“, odnosno potrošačkih preporuka u obliku direktne preporuke, blogova i javnog istupanja putem medija.

Također, kao zanimljiv način promocije ističu se promotivni materijali dostupni tijekom održavanja npr. pivskih festivala, a kojima se promoviraju buduće aktivnosti pivskog turizma.

Kao važan alat u promociji potrebno je istaknuti i turističke agencije, koje imaju bogatu bazu kontakata te mogu lako ponuditi paket aranžman direktnim kontaktom.

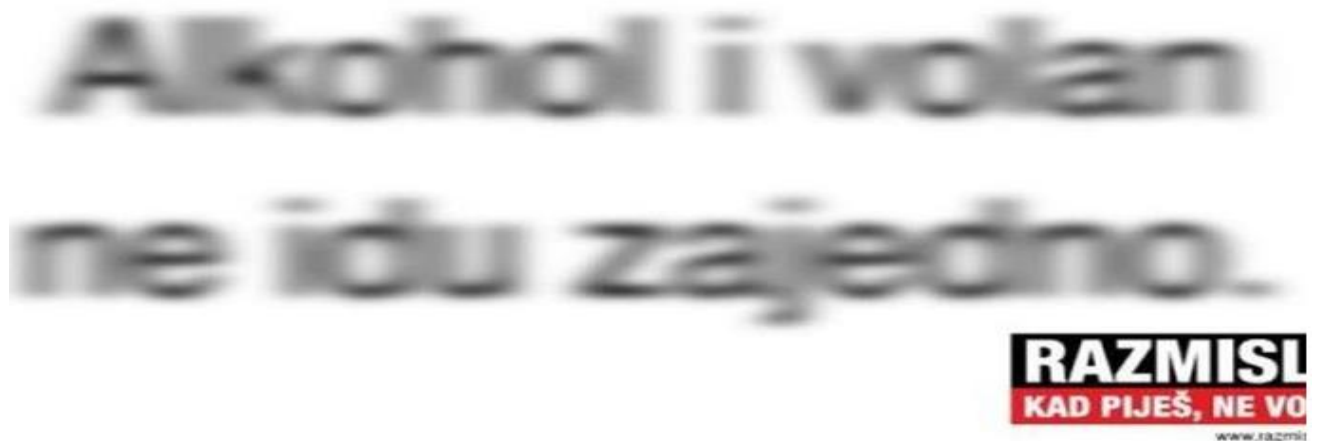
U vremenima kada većina država ima problem s pretjeranom konzumacijom alkohola, pivovare ulažu značajne napore i sredstva u društveno odgovorno poslovanje. Slijede primjeri promocije najvećih pivovara u RH koje imaju značajan udio na tržištu piva.

- **ZAGREBAČKA PIVOVARA d.o.o.**

Zagrebačka pivovara posvećena je odgovornom reklamiranju proizvoda u svim pogledima i želi biti iskren, uporan i pouzdan glas iza svojih snažnih brendova. Osuđuje i upozorava na bilo kakav oblik pretjeranog konzumiranja alkohola ili maloljetničko i neodgovorno konzumiranje alkohola. Svi se brendovi Zagrebačke pivovare proizvode, pakiraju i označavaju se u skladu s najvišim standardima kvalitete te svim zakonima i propisima.

- **Naziv kampanje: „Razmisli!“**

Slika 2. Logo kampanje "Razmisli!"



Izvor: <https://www.zagrebackapivovara.hr/> (06.06.2019.)

Vrijeme provedbe: 2008. do danas

Zagrebačka pivovara, kao lider na domaćem tržištu piva, svoj status koristi u cilju podizanja svijesti o važnosti umjerene konzumacije alkohola. U tom cilju pokrenuta je kampanja odgovorne konzumacije pod nazivom „Razmisli“. Cilj Kampanje je edukacija i podizanje svijesti o odgovornoj konzumaciji alkohola. Ovu Kampanju Zagrebačka pivovara koristi za jačanje društveno odgovornog poslovanja i pozicioniranje Zagrebačke pivovare kao društveno odgovornog pivara.

Uvidom u učinke sličnih kampanja u drugim zemljama, nameće se zaključak da je potrebno određeno vrijeme kako bi se postigli željeni rezultati i ostvario pozitivan trend. Kako bi se pratili učinci, Zagrebačka pivovara svake godine provodi istraživanje o navikama konzumacije alkohola u RH, o čemu su informacije dostupne na internetskoj stranici pivovare www.razmisli.net.

Teme kampanje „Razmisli!“:

- **Kad piješ, ne vozi** – fokus je sigurnost u prometu
- **Europska noć bez nesreća** - organizira se u suradnji s MUP-om, s ciljem edukacije mladih vozača o nultoj stopi tolerancije za vožnju pod utjecajem alkohola

- **Poštuj mlade, reci im ne** – ukazuje se na važnost poštivanja zakonski određene dobne granice ispod koje nije dozvoljena prodaja alkohola.

Slika 3. Logo kampanje "Razmisli - Poštuj mlade"



Izvor: Dostupno na <https://www.zagrebackapivovara.hr/> (06.06.2019.)

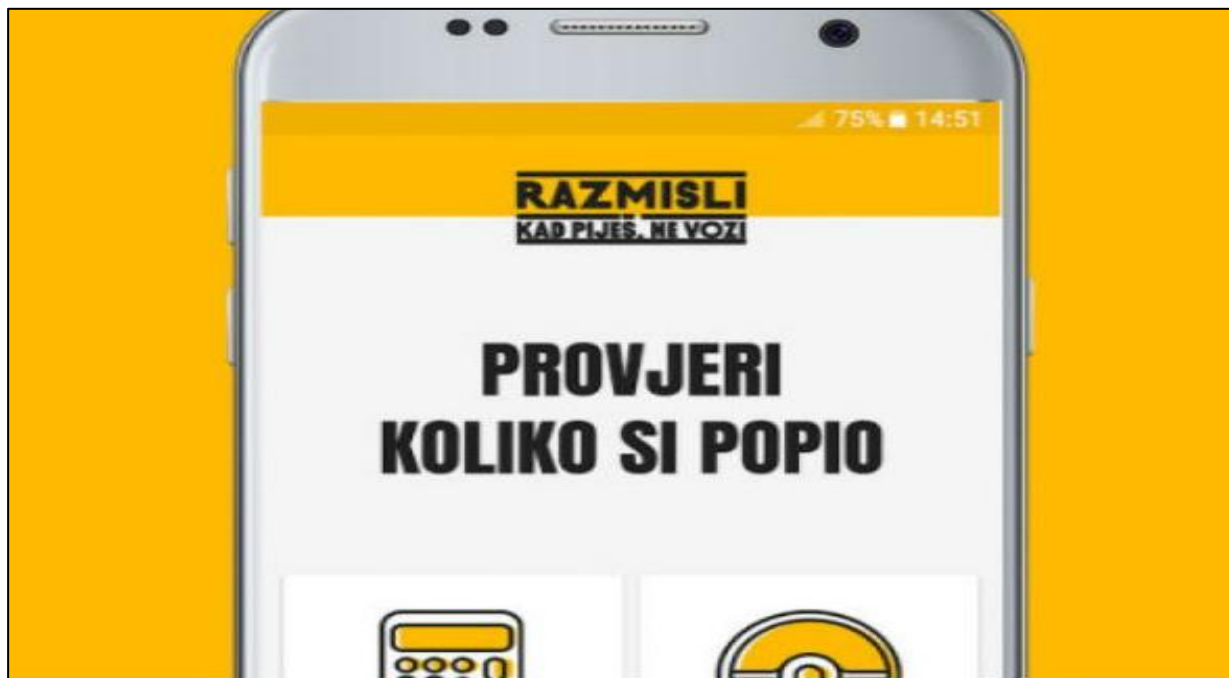
- **Treba znati stati** – edukacija maloljetnika o štetnosti konzumacije alkohola i negativnim učincima na zdravlje.

Partneri: Ministarstvo unutarnjih poslova, Hrvatski autoklub, Hrvatski zavod za javno zdravstvo, zdrav. ustanove, Nacionalni program za sigurnost cestovnog prometa, Udruga sigurnost u prometu, NTL grupa, Agencija za odgoj i obrazovanje, Fakultet prometnih znanosti i brojne osnovne škole.

S obzirom na visoku stopu digitalizacije društva, osobito mladih kao ciljne skupine, Zagrebačka pivovara osmislila je i **mobilnu aplikaciju za odgovorno konzumiranje alkohola** – pod nazivom **RAZMISLI**. Aplikacija je iznimno laka za korištenje, sadrži brojne edukativne sadržaje, kao i kalkulator koji procjenjuje razinu promila u krvi, nakon konzumacije određene količine alkohola. Aplikacija nudi i mogućnost brzog poziva taksija ili prijatelja u situaciji kada se pretjera s konzumacijom alkohola, pod nazivom „**pozovi**

prijevoz“. Interaktivnom rubrikom „**testiraj svoje vještine**“ korisnik može provjeriti svoje reflekse i pamćenje.

Slika 4. Aplikacija - Razmisli!



Izvor: Dostupno na <https://www.zagrebackapivovara.hr/> (06.06.2019.)

U 2017. godini, Zagrebačka pivovara osvojila je Grand Prix i zlatnu nagradu Croatia Effie za kampanju Počeši s razlogom čiji je glavni cilj rano otkrivanje i smanjenje smrtnosti od raka testisa.

Slika 5. Kampanja Počėši s razlogom

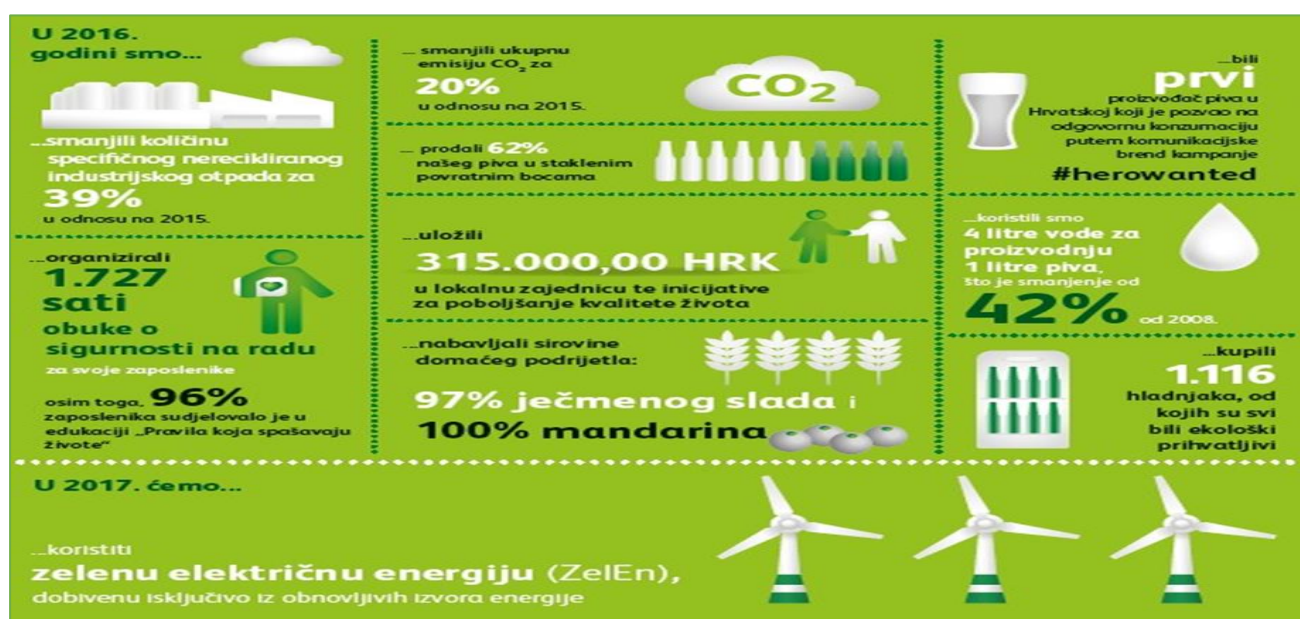


Izvor: Dostupno na www.pocesirazlogom.com [11.05.2018.]

- **HEINEKEN HRVATSKA d.o.o.**

HEINEKEN Hrvatska dio je globalne kompanije HEINEKEN, jednog od vodećih proizvođača piva. HEINEKEN ulaže znatne napore u održivo i društveno odgovorno poslovanje. U fokusu poslovanja je zaštita okoliša i korištenje obnovljivih izvora energije. **Stvaramo bolji svijet** naziv je strategije poslovanja, a glavne aktivnosti usmjerene su na: promicanje važnosti odgovorne konzumacije alkohola, očuvanje izvora pitke vode, smanjenje emisije CO₂, nabava koja je održiva i ekološki prihvatljiva, važnost zaštite zdravlja i sigurnosti na radnom mjestu i intenzivne aktivnosti lokalne zajednice.

Slika 6. Heineken - priopćenje o održivom poslovanju



Izvor: Dostupno na <https://www.heineken.com/hr/agegateway?returnurl=%2fhr> (05.06.2019.)

HEINEKEN je strategijom poslovanja „Stvaramo bolji svijet“ ostvario značajan napredak u aktivnostima očuvanja okoliša i korištenja obnovljivih izvora energije i dao značajan doprinos lokalnoj zajednici. Tijekom 2018. godine, HEINEKEN je na proizvodnom pogonu u Karlovcu instalirao solarne panele na krov zelenog skladišta te danas proizvodi pivo koristeći sunčevu energiju.

U dijelu promicanja odgovorne konzumacije alkohola, prema posljednjim podacima HEINEKEN Hrvatska provodio je sljedeće kampanje:

Nazivi kampanja:

- „Tko pije, taj ne vozi!“
- „Za odgovorno odrastanje mladih“
- „HEINEKEN poznaje znakove“ (HEINEKEN knows the signs)
- „Pleši više, pij manje“ (Dance More, Drink Slow)
- „Pravi frajeri znaju mjeru“ (Moderate Drinkers Wanted)
- Dan odgovorne konzumacije.

Vrijeme provedbe: 2009. – 2016.

Teme kampanja:

- *Tko pije, taj ne vozi!* – edukacija o opasnostima vožnje pod utjecajem alkohola za polaznike autoškola pod pokroviteljstvom MUP-a, u sklopu Nac. programa sigurnosti cestovnog prometa (2012.- 2013.)

Slika 7. Logo Kampanje "Tko pije, taj ne vozi!"



Izvor: Dostupno na <https://www.heineken.com/hr/agegateway?returnurl=%2fhr> (05.06.2019.)

- „Pravi frajeri znaju mjeru“ (*Moderate Drinkers Wanted*) – TV kampanja u kojoj mladić, nakon popijenog piva odbija sljedeće koje nudi konobar.

Slika 8. Kampanja "Pravi frajeri znaju mjeru"



Izvor: Dostupno na <https://www.heineken.com/hr/agegateway?returnurl=%2fhr> (05.06.2019.)

- „Tko te vozi kući“ –potiče se konzumiranje bezalkoholnog piva prije vožnje (2010.)
- „Dan odgovorne konzumacije“ – poticanje na odgovornu konzumaciju u suradnji s psiholozima, MUP-om i ostalim udrugama.

Slika 9. Logo Kampanje "Dan odgovorne konzumacije"



Izvor: Dostupno na <https://www.heineken.com/hr/agegateway?returnurl=%2fhr> (05.06.2019.)

Partneri: Ministarstvo unutarnjih poslova, Nacionalni program za sigurnost cestovnog prometa, psihološki centar TESA, udruga Hrvatske autoškole, PU Karlovačka.

U cilju podrške lokalnoj zajednici, HEINEKEN Hrvatska brine o održivosti, a u isto vrijeme jamči vrhunsku kvalitetu proizvoda dobivenih od dostupnih domaćih sirovina. Od domaćih proizvođača otkupljuju većinu sirovina potrebnih za proizvodnju, poput ječma, pšenice ali i citrusa kojima obugaćuju svoje radlere.

Slika 10. Lokalno djelovanje u proizvodnji HEINEKEN-a



Izvor: Dostupno na <https://www.heineken.com/hr/agegateway?returnurl=%2fhr> (05.06.2019.)

- **CARLSBERG CROATIA d.o.o.**

„Konzumiraj odgovorno“ izjava je koja će se prva pojaviti ulaskom na internetske stranice pivovare Carlsberg Croatia i na taj način podsjetiti da je misija ove pivovare preuzeti odgovornost za odgovornu konzumaciju njihovih proizvoda.

Na dijelu internetske stranice koja se odnosi na odgovornu konzumaciju alkohola, Carlsberg direktno educira potrošača o štetnosti neumjerene konzumacije alkohola.

Isto čini i kroz mnoge kampanje:

Naziv kampanja:

- „Pokažite im put“
- „Dok piješ – ne vozi“
- „Ako piješ, ne lijepi“.

Vrijeme provedbe: 2008. – danas

Teme kampanje:

- **Pokažite im put** - sprječavanje maloljetničke konzumacije alkohola i edukacija roditelja i njihove uloge (2012.)
- **„Ako piješ – ne vozi“ (Don't drink and drive)** - kampanja odgovorne konzumacije usmjerena na sigurnost u prometu.

Slika 11. Logo kampanje "Ako piješ - ne vozi"



Izvor: Dostupno na <https://carlsbergcroatia.hr> [10.05.2019.]

- „Ako piješ, ne lijepi“ (2013.) – kampanja koja je dobila nagradu za najbolji vanjski plakat na Danima komunikacija 2014. Kreatori su se vodili su činjenicom da mnogi potrošači ne preferiraju poruke u kojima ih netko upozorava što trebaju raditi. Cilj kampanje bio je poslati poruku o važnosti odgovorne konzumacije – upozoriti da alkohol smanjuje koncentraciju i sposobnost.

Slika 12. Logo kampanje "Ako piješ - ne lijepi"



Izvor: Internetska stranica Carlsberg Croatia

Partneri: osnovne škole, Hrvatski Školski Sportski Savez, Antena Zagreb, 24 sata, Špancirfest, KHL Medveščak

3.3. PRODAJA I DISTRIBUCIJA

Kanali prodaje i distribucije vrlo su važan dio marketinškog miksa, osobito kod turističkog proizvoda gdje se prodaja proizvoda najčešće odvija u mjestu u kojem turist stalno boravi, a konzumira na mjestu odvojenom od mjesta boravka. U ovom dijelu ističe se povezanost prodaje i distribucije i ostalih elemenata marketinškog miksa, poput promocije. Kvalitetnim promotivnim aktivnostima potrebno je animirati turista da posjeti određenu turističku destinaciju.

Kanali prodaje dijele se na izravne i neizravne, a kod prodaje turističkog proizvoda iznimno su važni oni neizravni poput turističkih agencija, turoperatora, trgovačkih lanaca i ostalih posrednika koji dovode u kontakt ponudu i potražnju. Posrednici imaju olakšan pristup bazama potencijalnih potrošača i širok doseg potencijalnih tržišta, što olakšava povezivanje ponude i potražnje.

3.4. CIJENA

Prema stručnoj literaturi, promatrajući utjecaj cijene kao elementa marketinškog miksa, definirano je nekoliko karakteristika turističkog proizvoda:

- Visoka cjenovna elastičnost najvažnijih segmenata turističkog proizvoda
- Dugi vremenski razmak između odluke o cijeni i prodaje proizvoda
- Nemogućnost formiranja zaliha, tako da posrednici ne dijele s proizvođačima rizik za neprodane kapacitete i za taktičke odluke o cijenama
- Velika vjerojatnost pojave nepredvidljivih, ali važnih kratkoročnih fluktuacija pojedinih značajnih elemenata za formiranje cijene (poput tečaja, cijene nafte i sl.)
- Velika vjerojatnost da će konkurenti pribjeći taktičkom sniženju cijena u slučaju kada je ponuda veća od potražnje
- Mogućnost izbijanja rata cijenama
- Visok nivo psihološkog uključenja kupaca pri čemu cijena može biti simbolstatusa i vrijednosti
- Potreba za sezonskim formiranjem cijena. (Popesku, 2013:22).

Uvidom u ponudu prvog hrvatskog Beer & Spa resorta San Servolo, jedno noćenje s doručkom u dvokrevetnoj sobi u prvom tjednu siječnja 2020. iznosilo je 120,00 EUR, dok je za noćenje u suitu s uključenim doručkom bilo potrebno izdvojiti 170,00 EUR.

Cijene ulaznica pivskih festivala u RH su relativno povoljne, pa se tako za 50-ak HRK može kušati pivo uz gratis sponzorsku čašu, majicu ili neki drugi promo predmet. Pivski festivali sredstva za provedbu aktivnosti prikupljaju najčešće putem donacija i sponzorstava od strane nadležnih državnih tijela poput raznih ministarstava, gospodarske i obrtničke komore i slično. Ta suradnja je vrlo važna za poticanje i razvoj malog i srednjeg poduzetništva u RH.

Ulaznice u inozemstvu su također relativno povoljne i kreću se od 8,00 EUR za sudjelovanje na jesenskom pivskom festivalu u Dublinu, dok je za turu pivovarom Guinness potrebno izdvojiti 30,00 EUR po osobi.

4. PERSPEKTIVE PIVSKOG TURIZMA

4.1. O PIVSKOM TURIZMU

Teorijskih zapisa o pivskom turizmu ima vrlo malo, a vrlo zanimljiv pregled nalazi se u znanstvenom radu autora Zoltán Bujdosó i Csaba Szűcs koji su istražili pivski turizam kao novitet na tursitičkom tržištu.

Autori pivski turizam dijele u dvije zasebne grupe. U prvoj grupi pivo predstavlja primarni motiv turističkog putovanja, a drugu grupu definira mjesto koji je osnovni motiv posjete, a degustacija piva prateći sadržaj.

1. Pivo - osnovni motiv posjete

- *Kušanje piva*

U zemljama poput Belgije, Irske, Njemačke i Češke koje su vodeće u proizvodnji i konzumaciji piva, kušanje piva je vrlo popularna turistička atrakcija. Najčešće su to organizirani posjeti pivnicama u cilju edukacije o proizvodnji i degustacije piva. U Velikoj Britaniji postoje razne udruge koje organiziraju kušanje raznih vrsta piva za turiste. Vrlo su popularne posjete zanatskim pivovarama čija piva se proizvode u malim količinama, tehnološkim procesima koji ih razlikuju od serijske proizvodnje industrijskih piva (poput nepasteriziranog piva i sl.), a obogaćena su brojnim okusima i voćnim dodacima pa kao takva mogu zadovoljiti i najprobirljivija nepca. Vrlo često su pivski turisti i kolekcionari, pa nakon posjeta pivovari kući odnose suvenire u obliku pivskih boca i čaša.

- *Obrok na pivske teme*

U zadnjem desteljeću, vino dobiva moćnog konkurenta kada su u pitanju aktivnosti sljubljivanja pića i hrane. Kuhari poznatih restorana prihvatili su izazov i vrlo uspješno kombiniranjem piva i hrane osvajaju nepca. Kao i kod vina, slična pravila vrijede i za pivo. Uz laganija jela (morska riba) poslužuju se svijetla piva, dok se okus jačih i začinenijih

delicija (meso, riječne ribe, školjke, deserti) savršeno slaže s tamnijim pivima, poput roštilja kojeg odlično upotpunjuju tzv. dimljena piva. Od piva se danas izrađuju razne slastice – od kruha, kolača i sladoleda. Zanimljivo je istaknuti da obrok od nekoliko slijedova vrlo često prati nekoliko vrsta piva.

- ***Pivske ture***

Pivske ture jedan su od najčešćih oblika pivskog turizma. Vrlo često se za pivske ture koriste najpopularnije trase u gradu koje obiluju povijesnom baštinom i turističkim sadržajima. Pivske ture su iznimo popularno u Bavarskoj (npr. Pivska tura kroz München), al vrlo su učestale i u Baltičkim zemljama.

- ***Pivski vikend***

Destinacije u kojima je pivski turizam popularan vrlo često nude paket aranžmane kako bi što dulje zadržali goste. Za sada se takvi primjeri mogu pronaći u Belgiji gdje organizacija “Mashstaff of the Knights“ u suradnji s gradskim vlastima organizira pivski vikend na gradskom trgu u Bruxellesu. Vrlo često su u sadržaj pivskih vikenda uključene i radionice o proizvodnji i povijesti piva, kako se posjet ne bi sjeo samo na degustaciju. Dvorac-pivovara u austrijskom Tirolu, Starkenberger ima dugogodišnju tradiciju pivskog turizma i poznat je po svojem idiličnom zdanju i pivskim bazenima. U RH, pivski resort San Servolo nudi bogat sadržaj od bogate gurmanske ponude, do pivskog wellnessa.

2. Mjesto - osnovni motiv posjete

- ***Posjeti pivovarama i pivnicama***

S obzirom na dugogodišnju tradiciju vrenja piva, koja seže 2000 godina p.n.e., druženje u gostionicama i okupljanja uz vrč piva bila su vrlo važan aspekt tadašnjeg života. Tada mjesta druženja i zabave, danas su povijesna kulturna baština koja je vrlo često dio turističkih brošura, a među njima mogu se istaknuti pivnica Fleka, osnovana 1499. godine u Pragu uz koju se veže zanimljiva činjenica da je 1911. godine tamo začeta ideja osnivanja nogometnog kluba Hajduk. Zatim, stoljetnu tradiciju očuvali su Delirium Café u Bruxellesu i Ye Olde

Cheshire Cheese u Londonu. Moguće je zaključiti da su ove atrakcija primarni cilj posjete turista destinaciji.

- ***Zabavni program (sajmovi, festivali)***

Pivski festivali odlična su prigoda za druženje i degustaciju piva. Tada pivovare nude najbolje proizvode po pristupačnim cijenama. Vrlo često je ponuda upotpunjena i gastro delicijama, kako bi doživljaj bio potpun. Neki od najpoznatijih festivala su Oktoberfest koji se dugi niz godina održava u Muenchenu i posjeti ga u prosjeku 6 milijuna ljudi, zatim Festival piva u Pragu koji bilježi preko milijun posjetitelja godišnje, a i u Mađarskoj je 2011.godine održan Prvi festival piva.

Osim festivala, kreativni pivari osmislili su i atrakcije poput maratona u Litvi, koji povezuje nekoliko gradova, a tijekom trčanja maratona sudionici vraćaju u kontrolne točke u kojima su obavezni odraditi neki zadatak. Konzumacija piva naravno nije obavezna, a osim trčanja dozvoljeno je i hodanje, šetanje, korištenje javnog prijevoza (ali ne automobila). Cilj maratona je druženje, tjelovježba, edukacija o pivu i hidracija po izboru sudionika.

- ***Pivski muzeji***

Pivski muzeji su noviji dio ponude pivskog turizma. Osluškujući želje svojih potrošača, pivovare su im omogućile da, osim uvida u proizvodnju piva, potrošači mogu upoznati i pivsku kulturu i bogato naslijeđe. Primjeri ovakvih inicijativa su: Muzej piva u Plzenu, Muzej piva i Oktoberfesta u Münchenu, Saku muzej pivarstva u Tallinu ili Guinness muzej u Dublinu. Neke pivnice i pubovi same po sebi predstavljaju muzej, a u nekima se izlažu stara proizvodna postrojenja, fotografije, pribor (vrčevi, čaše) kao npr. u Bruxellesu u muzeju De Bier Tempel. Zagrebačka pivovara u sklopu pivnice Pivana izlaže brojne sadržaje koje vode u prošlost tragovima pivske tradicije.

4.2. PRIMJERI PIVSKOG TURIZMA U SVIJETU

Kako je navedeno u prethodnom članku autora koju su istraživali motive pivskog turizma te sadržaje turističke ponude koje on stvara, kvalitativni trendovi koju su koji su vrlo izraženi na ovoj vrsti turističkog tržišta su otvaranje specijaliziranih objekata na temu piva poput pivskih hotela i wellness objekata, vrlo je dinamičan trend porasta pivskih tura koje su nezaobilazan sadržaj pivske turističke ponude. Slijede neki od primjera u odabranim zemljama:

- **Belgija**

U zemlji koja je sinonim za brojne vrste piva, gotovo svakodnevno organiziraju se pivske ture, poput:

- **BeerWalk ture u Ghentu** - tura koja uključuje posjet pet pivovara uz degustaciju piva i uvid u proizvodni proces
- **Biciklističke ture Antwerpenom** – ture koje okupljaju zaljubljenike u pivo i zdrav život.

Slika 13. Biciklistička tura



Izvor: <https://www.bitesandwalks.com> (10.06.2019.)

- **Briselske ture pivskim busom** – u zanimljivom izdanju mini busa pivski turisti odlaze u obilazak najpoznatijih briselskih pivovara.

Slika 14. Briselska tura busom



Izvor: <http://www.brusselsbeerbus.com/en/> (10.06.2019.)

- **Češka**

Češka, 8. zemlja po proizvodnji i potrošnji piva u 2017. godini, obiluje wellness turizmom u kojemu pivo ima glavnu ulogu. U Češkoj nalazi se šest tzv. Beer Spa centara. U Pragu na dvije lokacije nalazi se Beer Spa Žitná koji nudi preventivno-zdravstveni wellness program uz neograničenu konzumaciju domaćeg piva Krušovice, smještaj u hrastovima bačvama, hranu i kozmetiku od pivskih sastojaka.

Slika 15. Beer spa recepcija



Izvor: <https://www.beerspa.com/photogallery-en.htm> (10.06.2019.)

Slika 16. Beer spa wellness



Izvor: <https://www.beerspa.com/photogallery-en.htm> (06.06.2019.)

- **Njemačka**

U Njemačkoj, vodećoj članici EU-a po proizvodnji i potrošnji piva, osim Beer Spa programa vrlo se aktualne i pivske ture. Od 1998. godine pod brendom Beer Trips redovno se organiziraju tematske ture vlakom diljem srednje Europe – od Njemačke, Belgije, Francuske sve do Češke, u trajanju od 11 dana.

- **SAD**

U SAD-u, kolijevci tzv. craft pivarstva, prema podacima za 2017. godine broj pivskih turista koji posjećuju pivovare dosegao je 10 milijuna. Diljem zemlje održava se godišnje na desetke pivskih festivala, a vemo su popularne pivske ture i hoteli.

- **Alcatraz Craft Beer Combo** - hodajuća tura za grupe do 12 osoba koja uključuje posjeti zatvoru Alcatraz i obilazak pivovare u San Franciscu,

- **Brewcycle pivska tura u Portlandu** – u trajanju od 3 sata pruža razgledavanje znamenitosti i posjet pivovari.

Slika 17. Pivska tura Portland



Izvor: <https://www.brewgroupdx.com/brewcycle/> (08.06.2019.)

- **DogHouse Hotel and Brewery**

U američkom gradu Columbus nalazi se BrewDog hotel u sklopu istoimene škotske pivovare u kojemu je sve prilagođeno temi pivarstva. Unutar hotela kapaciteta 32 sobe nalazi se i muzej piva, a posjeduju i zrakoplov za organizaciju tura.

Slika 18. BrewDog soba



Izvor: <https://www.brewdog.com/locations/hotels/doghouse> (06.06.2019.)

Slika 19. BrewDog zrakoplov



Izvor: <https://www.brewdog.com/locations/hotels/doghouse> (06.06.2019.)

- **Juneau aljaska tura** - u gradu Juneau organizirana je tura promatranja kitova i posljeta lokalnoj pivovari.

Slika 20. Aljaska tura



Izvor: <https://www.viator.com/tours/Juneau/Juneau-Whale-Watching-Cruise-and-Brewery-Tour/d941-3681BREW> (10.06.2019.)

4.3. PRIMJERI PIVSKOG TURIZMA U RH

- **Pivski muzej Zagrebačke pivovare**

Zagrebačka pivovara u sklopu svoje Mikropivovare u kojoj organizira posjete pojedinaca i grupa koje zanima proces proizvodnje piva, u 2018. po uzoru vodeće svjetske pivovare otvorila je i pivski muzej. Muzej je izrazito posjećen, osobito u ljetnom dijelu godine.

Slika 21. Pivski muzej



Izvor: <http://hrb.com.hr/nova-turisticka-ponuda-pivski-muzej-i-grif-mikropivovara/3602>
(10.06.2019.)

- **San Servolo - pivski resort**

Prvi pivski pivski resort koji osim smještaja uključuje bazen, saunu, fitness, pivski spa nalazi se u sklopu pivovare San Servolo u Istri.

Slika 22. San Servolo pivski resort



Izvor: <https://sanservoloresort.com/hr/> (10.06.2019.)

- **Pivski festivali**

Hrvatska pivska scena bogata je ponudom pivskih festivala poput:

- 26.-27. travnja 2019. - Primavera Craft Beer & Gin Festival Circolo, Pula
- 4.-5. svibnja 2019. - 4. Osijek CRAFT BEER Festival Sunčana ulica, Osijek
- 16. - 19. svibnja 2019. - Zagreb Beer Fest 2019
- 18. svibnja 2019. - Hombre - homebrew festival Osijek
- 17.-18. svibnja 2019. - Dani piva 2019. Daruvarske pivovare
- 23.-26. svibanj 2019. - R'n'B Weekend
- 31. svibnja - 2. lipnja 2019. - Beerfest Sjever, Čakovec
- 31. svibnja - 2. lipnja 2019. - PICNIC 2, Festival craft piva Rijeka
- 31. svibnja - 1. lipnja 2019. - Beeram domaće, Vinkovci
- 9. lipnja 2019. - Krafting - makarski craft festival
- 28. lipnja 2019. - Fakin Craft Fest: 25 pivovara za 25 godina Medvedgrada Fakin, Zagreb
- 14. - 17. lipnja 2019. - Križevačko veliko spravišće
- 14. - 15. lipnja 2019. - Dubrovnik Craft Beer Festival
- 15. lipnja 2019. - Craft Beer Festival Županja

- 29. lipnja 2019. - Zmajev 2019. - festival craft piva i muzike Zmajska pivovara, Zagreb, Jankomir
- 10. Srpanj 2019. - Opatovina Beer Fest
- 6.-7. srpnja 2019. - Craft Beer & Burger Fest Karlovac 4.0
- i mnogi drugi.

- **ReUnion restoran** – u suradnji hotela Canopy by Hilton i pivovara organizirano je uparivanje hrane i najboljih hrvatskih craft piva

Slika 23. ReUnion restoran



Izvor: <https://wall.hr/wine-and-dine/reunion-restoran-hotela-canopy-by-hilton-sljubljuje-vrhunsku-hranu-i-pivo/> (17.06.2019.)

5. PONAŠANJE POTROŠAČA NA TRŽIŠTU PIVSKOG TURIZMA

Turizam se može segmentirati na makro i mikro niše. Makro niša odnosi se na destinacije od interesa za veći broj turista (ruralni turizam, sportski turizam) dok se mikro niša odnosi na specifičnije definirane grupe turista (cikloturizam, gastro turizam). Jedna od grana turizma koja bilježi značajan porast je turizam pića (Getz, Brown, 2006: 146), a koji se može definirati kao turizam u kojemu turist želi doživjeti i okusiti određeno piće (npr. vino, pivo, čaj) i kulinarskoj ponudi (Plummer et al., 2005).

Kao što je već navedeno, pivski turizam bilježi trend porasta. Značajnu ulogu u tome imaju rastući trendovi novih vrsta i stilova piva, koji obogaćuju ponudu na tržištu piva i animiraju turiste na dolazak u destinaciju.

Dok postoje brojna istraživanja na temu vinskog turizma, broj istraživanja koji je usmjeren na druge vrste turizma pića, osobito piva, vrlo je ograničen. Primarni motiv pivskog turista za putovanje je posjet pivovari, pivskom festivalu ili drugom tematskom događaju u cilju sudjelovanja u procesu proizvodnje piva i/ili degustiranja. (Plummer et al., 2005:447-458).

Motiv za turističko putovanje može biti pivo ili destinacija, pa je pivo prateći dio ponude.

Motivacija se može opisati kao „psihološko-biološke potrebe i želje za pokretanjem ponašanja pojedinca u određenom smjeru“ (Park, Reisinger, Kang, Hyun-Jung, 2008: 161-181).

U američkoj državi Sjeverna Karolina 2011. provedeno je istraživanje na uzorku od 523 turista koji su posjećivali lokalne pivovare kako bi se utvrdili motivi njihovog dolaska, te su rezultati kako slijedi:

Slika 24. Istraživanje motivacije turista

Understanding of motivational factors of tourist to North Carolina breweries.

Factor/item (% of explained variance)	Mean	SD	Factor loading
<i>Factor 1. The craft brewery experience (27.11%)</i>			
To experience North Carolina beer	4.23	0.97	0.81
To taste new beer	4.52	0.89	0.73
To increase my beer knowledge	3.98	1.08	0.71
<i>Factor 2. Enjoyment (15.37%)</i>			
To enjoy the entertainment	3.22	1.22	0.77
To get away for the weekend/day	3.19	1.36	0.74
To relieve stress	3.14	1.37	0.61
<i>Factor 3. Socializing (9.78%)</i>			
For food tasting	2.10	1.20	0.71
To help bring the family together more	2.39	1.38	0.69
So I can meet people with similar interest	2.77	1.27	0.66
So I can be with friends/family	3.76	1.13	0.62
<i>Factor 4. Beer consumption (9.69%)</i>			
To buy beer	3.55	1.27	0.82
To get drunk	1.72	1.08	0.63

Izvor: Tourism Management Perspectives 12, 2014.

Demografske karakteristike ispitanog uzorka su:

- Ispitanici su bili stari prosječno 38.8 godina
- 61% muškoga spola, 60% visoke razine obrazovanja.

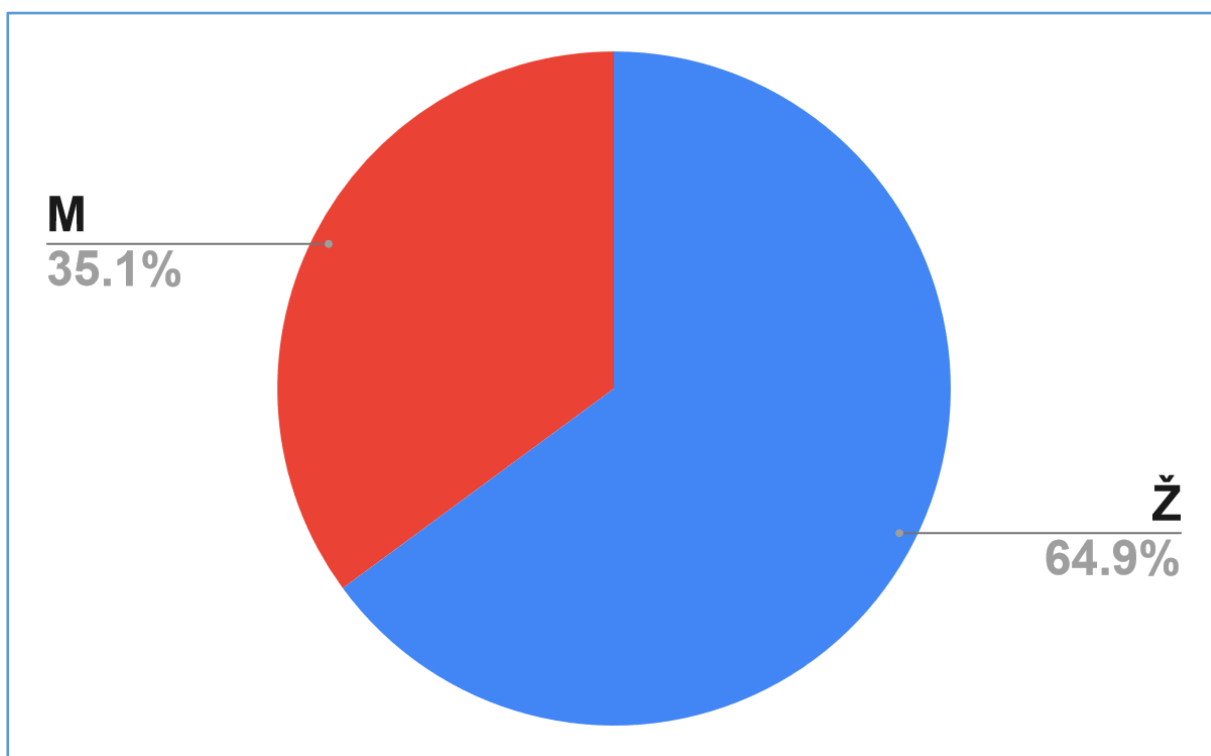
Od ukupnog broja ispitanika, čak 36.7% njih izjasnilo se da je primarni motiv njihovog putovanja pivo. Kao glavne razlog putovanja naveli su: degustaciju piva, edukaciju o proizvodnji piva, kupovinu piva i druženje s prijateljima.

Prema rezultatima istraživanja može se zaključiti da su primarni motivi turista koji se odlučuje na pivski turizam: iskustvo posjeta pivovari, zabava, druženje i konzumacija piva (Francioni et. al., 2014: 41–47).

Iz provedenog istraživanja vidljivo je da je vodeći motiv turista koji se odlučuje na pivski turizam želja za aktivnim sudjelovanjem u proizvodnji piva tijekom odmora, čemu pridonosi i činjenica je da pivski turizam relativno novi trend na tržištu i da je moderno u tome sudjelovati.

U siječnju o.g., kao sastavni dio ovog Rada, provedeno je istraživanje na uzorku od 114 ispitanika u cilju ispitivanja ponašanja potrošača na tržištu pivskog turizma. Istraživanje je provedeno putem internetskog anketnog upitnika koji je sadržavao trinaest pitanja. Nakon prve skupine pitanja koja se odnosila na demografske karakteristike ispitanika, uslijedila su pitanja koja su se odnosila na učestalost sudjelovanja ispitanika u pivskom turizmu i osnovnim motivima, a prikupljeni su sljedeći odgovori:

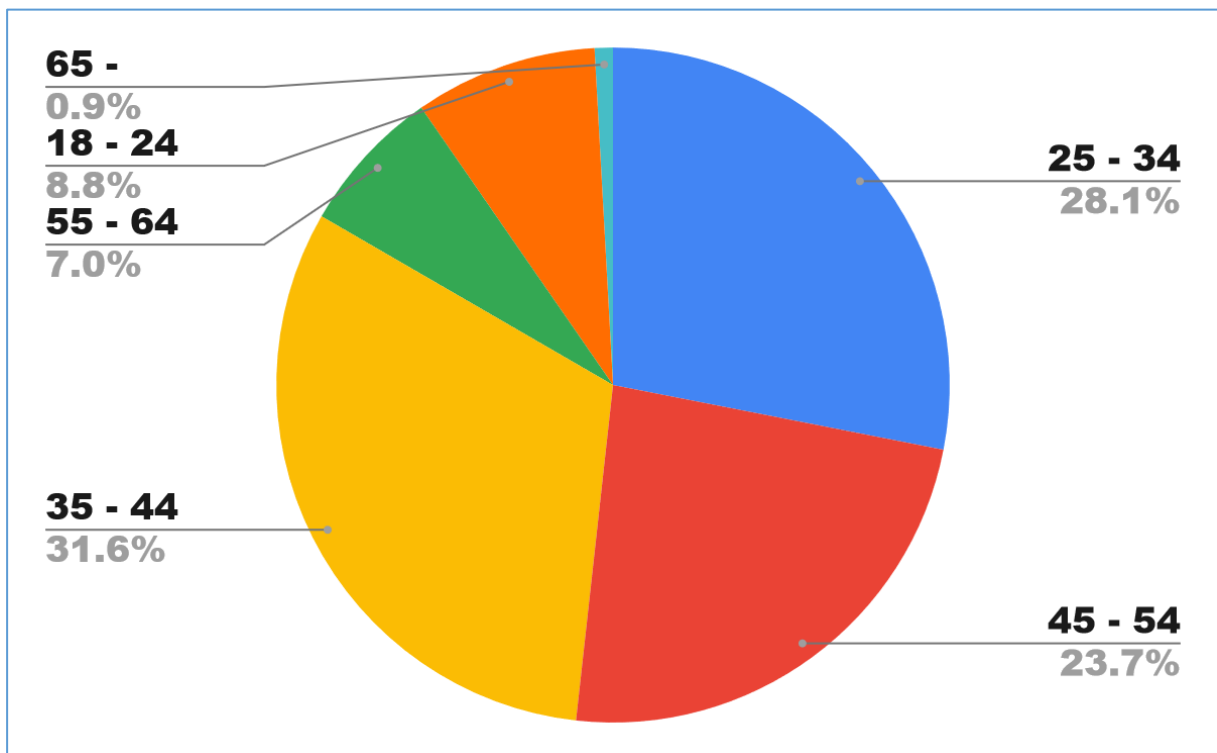
Slika 25. Spol ispitanika



Izvor: istraživanje autorice

Od ukupno 114 ispitanika, žene u sudjelovale s 64.9 % , a muškarci s 35.1 %.

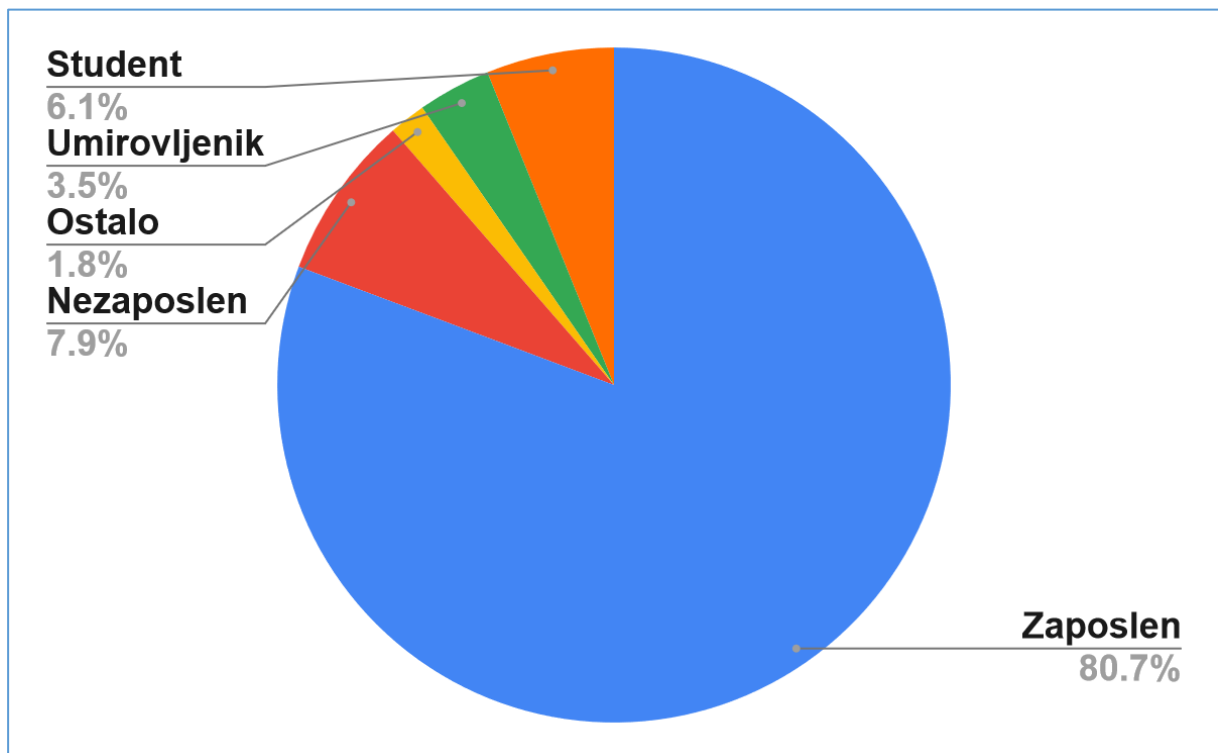
Slika 26. Pitanje: koliko imate godina?



Izvor: istraživanje autorice

Najveći udio ispitanika, 31.6 %, nalazi se u intervalu između 35 – 44 godina, a najmanje sudionika u istraživanju starije je od 65 godina.

Slika 27. Pitanje o radnom statusu

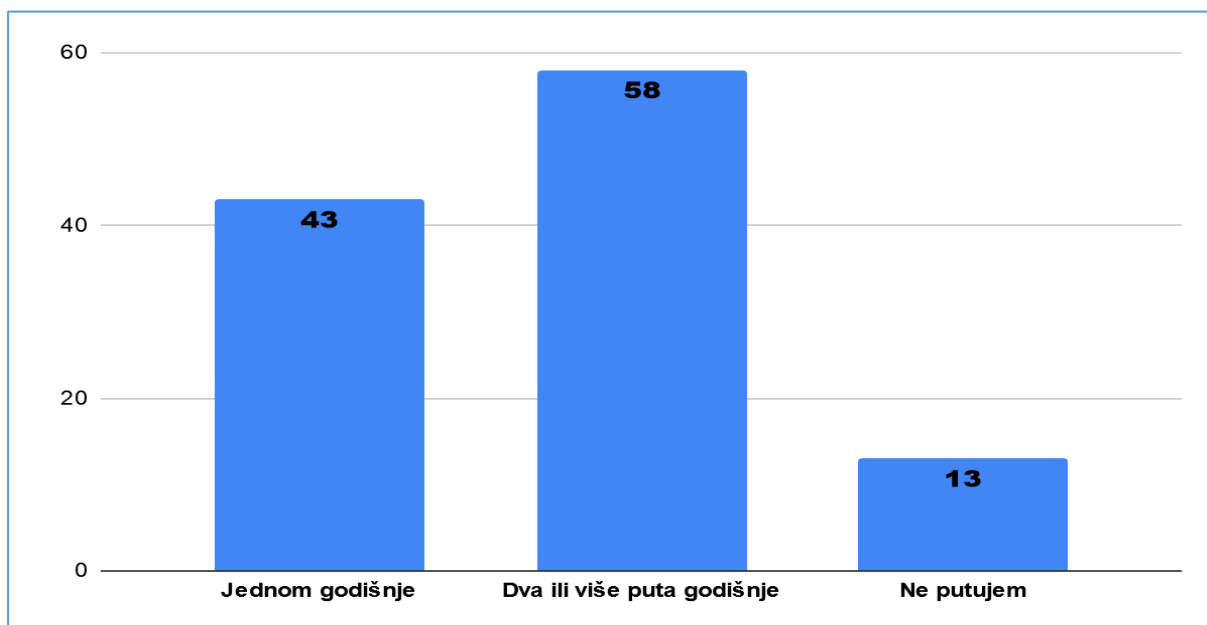


Izvor: istraživanje autorice

Uvjerljivo najveći udio ispitanika je u aktivnom radnom statusu (80.7%), nezaposlenih je 7.9 %, udio studenata je 6.1%, umirovljenika 3.5%, dok je ostatak od 1.8% u nedefiniranom radnom statusu.

Najveći udio ispitanika, njih 38%, ostvaruje mjesečni prihod više od 7.500,00 HRK, njih 29% zarađuje između 5.000,00 – 7.500,00 HRK, slijedi 25% ispitanika u platnom razredu od 2.500,00 do 5.000,00 HRK, a njih 8% ne ostvaruje mjesečni prihod.

Slika 28. Učestalost putovanja ispitanika u jednoj godini



Izvor: istraživanje autorice

Najveći broj ispitanika, njih 58 (51%) putuje dva ili više puta godišnje, jednom godišnje putuje njih 43 (38%), a 13 (4%) njih se izjasnilo da ne putuje uopće.

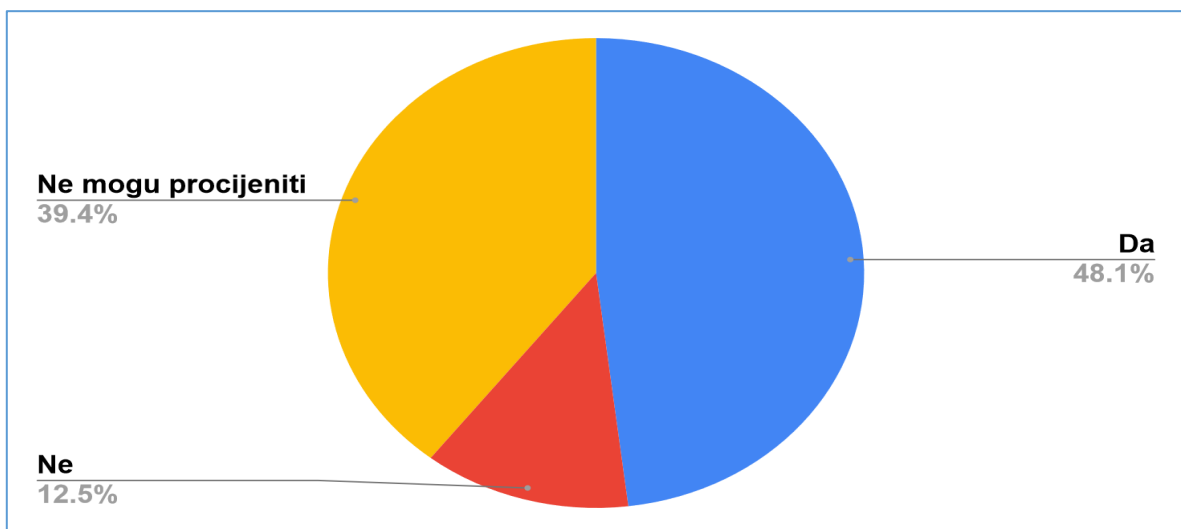
Među ispitanicima, 57 % ispitanika konzumiralo je neki od oblika pivskog turizma. Najzastupljeniji su pivski festivali, zatim pivska gastronomija, odnosno kušanje piva i hrane (tematski obrok), nakon toga slijedi pivska tura, a manji broj ispitanika posjetio je pivski muzej i radionicu proizvodnje piva.

Najzastupljeniji motivi za sudjelovanje u pivskom turizmu bili su zabava i druženje, isprobavanje novih trendova turističke ponude te odmor i rekreacija dok je manji broj ispitanika bio zainteresiran za edukaciju o proizvodnji piva.

Sudionicima pivskog turizma u pivskom turizmu posebno su svidjeli razni okusi i stilovi piva, pivske delicije, prilika za zabavu i druženje, a manjem broju i širenje znanja o proizvodu.

Kao nedostatke sudjelovanja, ispitanici su naveli česte gužve na festivalima, visoke cijene ali i neodgovorno konzumiranje od strane pojedinaca.

Slika 29. Utjecaj pivskog turizma na znanje o pivu



Izvor: istraživanje autorice

Većina ispitanika, njih 48.1% istaknulo je da je sudjelovanje u pivskom turizmu pozitivno utjecalo na njihovo znanje o pivu, njih 39.4% nije moglo procijeniti taj utjecaj, a njih 12.5% smatra da nije povećalo svoje znanje o pivu konzumiranjem pivskog turizma.

Zaključno, ispitanici su izrazili želju za većom ponudom pivskog turizma u RH i za sudjelovanjem na inozemnim sadržajima poput pivskih tura i festivala.

6. ZAKLJUČAK

Pivski turizam bilježi pozitivne stope rasta, kao posljedica kontinuiranog rasta turizma općenito ali i sve raznovrsnije ponude pivskih stilova. Razvojem zanatskog pivarstva, značajno je proširen asortiman pivske ponude što je potaklo zaljubljenike u pivo da iskušaju neke nove okuse.

Najčešći oblici pivskog turizma su pivski festivali, pivske ture, pivska gastronomija poput tematskih obroka - sljubljivanja piva i hrane. Najviše se razvija u zemljama koje imaju izraženu tradiciju proizvodnje i potrošnje piva, poput Češke i Njemačke. RH ozbiljno prati trendove, pa je broj pivskih festivala sve godine sve veći.

Prateći razvoj zdravstvenog turizma, bilježi se porast trenda pivskog wellness turizma, s obzirom da je dokazano da pivo obiluje antioksidansima, vitaminima (osobito skupine B) i mineralima. Umjerena konzumacija piva rezultira značajnim pozitivnim učincima na zdravlje.

Za razliku o ostalih alkoholnih pića, poput vina koje u velikom broju zemalja predstavlja značajan udio poljoprivredne proizvodnje, strateške industrije u koje države ulažu znatna sredstva za razvoj i moguće je koristiti značajna sredstva iz europskih fondova, pivo se se i dalje svrstava u prehrambeni proizvod te kao takav nije prikladan za značajan broj državnih i EU potpora.

Prema dostupnim istraživanjima, u RH se pivo i dalje smatra alkoholnim pićem koje većinom konzumiraju muškarci, prilikom sportskih susreta i druženja te nema imidž dijela nacionalne tradicije poput vina. U tom smislu, i investicije u „pivske objekte“ su relativno zaspostavljene.

Pivski festivali i pivske ture su svakako najpopularniji dio turističke ponude i odlična prilika za zabavu i podizanje svijesti turista o raznolikosti pivskih stilova, dok su pivski muzej i pivske radionice korisna prilika turistima s više interesa za edukaciju o proizvodnji piva. Pivski smještajni objekti, kao najnoviji trend pivskog turizma bilježe trend porasta. Za sada,

zbog cijena aranžmana nisu dostupni širokoj masi potrošača, no to bi se trebalo korigirati povećanjem ponude i većom konkurencijom.

S obzirom da je rastući trend tzv. craft piva relativno nov, tako je i pivski turizam još u povojima. No, s obzirom na dinamiku razvoja novih pivskih stilova, ova vrsta gastronomskog turizma ima značajan potencijal razvoja. Od investicija u pivske objekte do sljubljivanja lokalne gastronomije i piva, moguće je zaključiti da će pivarska industrija i dalje značajno utjecati na razvoj gospodarstva RH, kao i ostalih zemalja.

LITERATURA

Udžbenici i studije:

1. Čavlek, Bartoluci, Prebežac, Kesar: Turizam – ekonomske osnove i organizacijski sustav (Školska knjiga, 2011., Zagreb)
2. Hendija, Kesar, Bučar: Osnovni podaci o turizmu u svijetu i Hrvatskoj (Ekonomski fakultet, 2018., Zagreb)
3. Pirjevec, Kesar: Počela turizma (Mikrorad d.o.o., 2002., Zagreb)
4. Popesku: Marketing u turizmu i hotelijerstvu (Fakultet za turistički i hotelijerski menadžment, 2013, Beograd)
5. Previšić, Ozretić: Osnove marketinga (Adverta, 2007., Zagreb)
6. Vukonić, Keča: Turizam i razvoj: pojam, načela, postupci (Mikrorad, 2001., Zagreb).

Znanstveni članci:

1. Bujdosó i Szűcs: Acta Turistica Nova, Vol 6 (2012.)
2. Ferenčić: Marketinška komunikacija u digitalnom svijetu, Praktični menadžment, Vol. III (2012.)
3. Francioni, Kraftchick, Byrd, Canziani, Gladwell: Understanding beer tourist motivation (2014.)
4. Getz & Brown: G. Critical success factors for wine tourism regions (2006.)
5. Park, Reisinger, Kang, Hyun-Jung: Visitors' motivation for attending the South Beach Wine and Food Festival, Miami Beach Florida. Journal of Travel & Tourism Marketing (2008.)
6. Plummer, Telfer, Hashimoto, Summers: Beer tourism in Canada (2005.)
7. Robinson & Novelli: Niche tourism: An introduction (2005).

Internetski izvori:

1. <http://www.razmisli.net/>; (07.05.2018.)
2. www.pocesisrazlogom.com; (07.05.2018.)
3. <https://www.drinks-insight-network.com/features/featurecraft-beer-growth-continue-2017-5726749/>; (09.05.2018)
4. [http://www.heineken.hr/100-hrvatski-jecam-a12-37?lang=hr](http://www.heineken.hr/100-hrvatski-jecam-a12-37?lang=hr;); (09.05.2018.)
5. [https://carlsbergcroatia.hr](http://carlsbergcroatia.hr/); (10.05.2018.)

6. <http://www.beertrips.com/oktoberfest-munich-germany.htm>; (10.05.2018.)
7. <https://brewersofeurope.org/uploads/mycms-files/documents/publications/2017/Statistics-201712-001.pdf>; (10.05.2018.)

Ostali izvori:

1. Interni podaci Udruženja pivara Hrvatske gospodarske komore

POPIS SLIKA

Slika 1. Faze razvoja turizma	4
Slika 2. Logo kampanje "Razmisli!"	11
Slika 3. Logo kampanje "Razmisli - Poštuj mlade"	12
Slika 4. Aplikacija - Razmisli!	13
Slika 5. Kampanja Počeši s razlogom	14
Slika 6. Heineken - priopćenje o održivom poslovanju	15
Slika 7. Logo Kampanje "Tko pije, taj ne vozi!"	16
Slika 8. Kampanja "Pravi frajeri znaju mjeru"	17
Slika 9. Logo Kampanje "Dan odgovorne konzumacije"	17
Slika 10. Lokalno djelovanje u proizvodnji HEINEKEN-a	18
Slika 11. Logo kampanje "Ako piješ - ne vozi"	19
Slika 12. Logo kampanje "Ako piješ - ne lijepi"	20
Slika 13. Biciklistička tura	26
Slika 14. Briselska tura busom	27
Slika 15. Beer spa recepcija	27
Slika 16. Beer spa wellness	28
Slika 17. Pivska tura Portland	29
Slika 18. BrewDog soba	30
Slika 19. BrewDog zrakoplov	30
Slika 20. Aljaska tura	31
Slika 21. Pivski muzej	32
Slika 22. San Servolo pivski resort	33
Slika 23. ReUnion restoran	35
Slika 24. Istraživanje motivacije turista	37
Slika 25. Spol ispitanika	38
Slika 26. Pitanje: koliko imate godina?	39
Slika 27. Pitanje o radnom statusu	40

PRILOZI:

1. Istraživanje o ponašanju potrošača na tržištu pivskog turizma
2. Životpis studenta