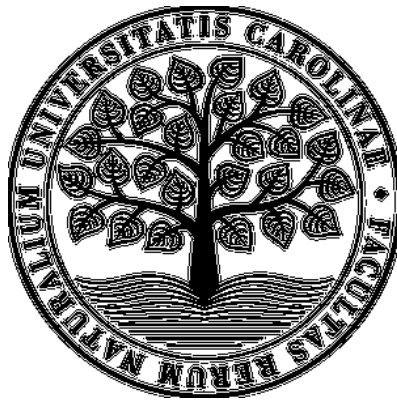


Univerzita Karlova
Přírodovědecká fakulta
Katedra sociální geografie a regionálního rozvoje
Studijní obor: Regionální a politická geografie



Bc. Filip Förstl

**Boom minipivovarů: faktory ovlivňující lokalizaci a
úspěšnost nově vznikajících minipivovarů**

Boom of microbreweries: factors affecting the localisation and success
of newly emerging microbreweries

Diplomová práce

Praha 2019

Vedoucí diplomové práce: RNDr. Jiří Hasman, Ph.D.

Prohlášení:

Prohlašuji, že jsem závěrečnou práci zpracoval samostatně a že jsem uvedl všechny použité informační zdroje a literaturu. Tato práce ani její podstatná část nebyla předložena k získání jiného nebo stejného akademického titulu.

V Praze, dne 17. 4. 2019

.....

Bc. Filip Förstl

Na tomto místě bych velice rád a upřímně poděkoval svému školiteli RNDr. Jiřímu Hasmanovi, PhD., za věnovaný čas, cenné rady a odborné vedení, bez kterého by tato práce nemohla vzniknout.

Abstrakt

Minipivovarnictví je v České republice průmyslovým odvětvím, které díky svému dynamickému růstu v posledních letech co do počtu nově vzniklých provozů nemá obdoby. Minipivovary se svou charakteristikou stávají jak protipólem globalizovaných průmyslových odvětví, tak i jejich doplňkem, přičemž jsou typické svým důrazem na lokální úroveň. Díky tomu se minipivovary stávají předmětem studia kulturní a ekonomické geografie, kdy se na nich zkoumají koncepce a přístupy z těchto geografických směrů vycházející. Tato práce má za cíl na vybraném vzorku minipivovarů v Pardubickém kraji a v Praze zkoumat faktory, které vedly k založení minipivovarů a k jejich konkrétnímu umístění. Dále se pokouší zjistit, nakolik lze rozvoj minipivovarů vysvětlit pomocí konceptů neolokalismu a glokalizace. Výsledky výzkumu ukázaly tři společné faktory, kterými byly hlubší vztah k pivu, odkaz na tradici a navazování na dosavadní podnikatelskou činnost. Avšak ukázaly i několik rozdílných, individuálních faktorů, vedoucích k založení minipivovaru v obou krajích. Též byly nalezeny dva hlavní faktory vedoucí k jejich umístění platné pro oba kraje. Za tyto faktory lze považovat situaci, kdy buď majitelé vlastní objekt, kde se minipivovar nachází, nebo kdy si musí pronajímat určité prostory k umístění minipivovaru. Neolokalismus se jeví jako silnější a důležitější při vzniku minipivovarů v Pardubickém kraji, nicméně platnost tohoto konceptu lze celkově spatřit v obou krajích. Na druhou stranu glokalizace je viditelnější při vzniku minipivovarů v Praze, ovšem ve srovnání s projevy neolokalismu vykazují projevy glokalizace celkově mnohem menší početní zastoupení minipivovarů.

Klíčová slova: globalizace, glokalizace, minipivovary, neolokalismus,

Abstract

In the case of Czechia, with their unprecedented development, microbrewing became one of the most dynamic industries. Characteristics of microbreweries are becoming the opposite of the globalized industry branches, but they are also becoming the supplement of them, with typical stress on local and regional level. Therefore, microbreweries are often object of study in cultural and economic geography as it enables to test concepts and approaches coming from these two sub-disciplines of geography. The main aims of this thesis is to present and examine factors which lead to the founding of microbreweries and their localization, which are analysed on the representative sample of microbreweries coming from Pardubice region and Prague. Moreover, next aim of the thesis is to find out, how much microbrewing boom could be explained by concepts of neolocalism and glocalization. Results of the research showed three common factors, such as passion for beer, tradition, and expanding an existing business activity. But also several individual factors leading to founding the microbreweries were found. Two main common factors of microbreweries localization, such as ownership of objects, where microbrewery can be located, and renting of a place for emplacement of microbrewery, were found out as well. Aspects of neolocalism are more powerful and important for founding of microbreweries in Pardubice region than in Prague. Nevertheless, validity of the neolocalism can be found in both of these regions. Conversely, glocalization is more relevant for the founding of Prague's microbreweries, however aspects of glocalization were apparent in smaller number of microbreweries than aspects of neolocalism

Key words: globalization, glocalization, microbreweries, neolocalism.

OBSAH

Seznam grafů	7
Seznam map.....	7
Seznam obrázků.....	8
Seznam tabulek.....	8
Seznam zkratk.....	9
1. Úvod.....	10
2. Teoretická část práce.....	12
2.1. Globalizační procesy.....	12
2.2. Globalizační procesy v průmyslovém pivovarnictví	14
2.3. Reakce na globalizační procesy – případ minipivovarnictví	18
2.4. Neolokalismus jako reakce lokální úrovně na globalizaci.....	19
2.4.1. Minipivovarnictví jako praktický příklad neolokalismu – situace v USA	20
2.5. Glokalizace – sekundující proces ke globalizaci	27
2.5.1. Projevy glokalizace v minipivovarnictví.....	30
2.6. Konkrétní výzkumné otázky práce	34
3. Kontext – pivovarnictví a minipivovarnictví v České republice	36
3.1. Globalizační procesy v českém průmyslovém pivovarnictví	36
4. Metodika diplomové práce	41
4.1. Způsob výběru krajů	41
4.2. Způsob výběru minipivovarů v krajích.....	45
4.2.1. Pardubický kraj.....	45
4.2.2. Praha	47
4.3. Způsob provedení terénního výzkumu	54
4.3.1. Otázky kladené majitelům minipivovarů	55
5. Analytická část.....	59
5.1. Hlavní motivační faktory vedoucí k založení minipivovaru.....	59
5.1.1. Pardubický kraj.....	60
5.1.2. Praha	64
5.2. Důvody vedoucí k založení minipivovaru v daném místě.....	68
5.2.1. Pardubický kraj.....	69
5.2.2. Praha	71

5.3. Projevy neolokalismu a glokalizace u vybraných minipivovarů v Pardubickém kraji a v Praze..	73
5.3.1. Pardubický kraj – projevy neolokalismu	75
5.3.2. Praha – projevy neolokalismu	81
5.3.3. Pardubický kraj – projevy glokalizace	85
5.3.4. Praha – projevy glokalizace.....	87
5.3.5. Shrnutí a celková diskuze výsledků	91
6. Závěr	95
Seznam použité literatury	98
Datové zdroje.....	103
Přílohy.....	104

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1 – Vývoj světové produkce piva.....	17
Graf 2 – Vývoj produkce piva z minipivovarů (tis. hl)	19
Graf 3 – Spotřeba piva na obyvatele České republiky.	36
Graf 4 – Růst počtu minipivovarů v České republice	40
Graf 5 – Počet hromadně ubytovacích zařízení (HUZ) a počet lůžek v krajích 2017.....	44
Graf 6 – Výsledný dendrogram po shlukové analýze.....	50

SEZNAM MAP

Mapa 1 – Hustota minipivovarů na 10 km ² a počet pivovarů a minipivovarů v krajích České republiky.....	8
Mapa 2 – Vybrané minipivovary v Pardubickém kraji	46
Mapa 3 – Detail polohy minipivovarů ve Vysokém Mýtě a Žamberku	47
Mapa 4 – Vybrané minipivovary v Praze.....	54

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 - Glokalizační rozhraní.....	28
Obrázek 2 - Logo Pivovaru Dašice.....	77
Obrázek 3 - Loga vybraných minipivovarů.....	77
Obrázek 4 - Jiná symbolika spojená s minipivovarem.	78
Obrázek 5 - Logo Pivovaru Řeporyje a Staňkova rukodělného pivovárku.....	82
Obrázek 6 - Logo Pivovaru Kunratice, Břevnovský klášterní pivovar sv. Vojtěcha a Pivovarský dům.	82

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 – Vývoj relativního podílu světové produkce dle NNS.....	15
Tabulka 2 – Vývoj druhů pivovarů v USA	23
Tabulka 3 – Souhrnná tabulka indikátorů a dílčích projevů.....	26
Tabulka 4 – Rozdíly mezi globalizací, lokalizací a glokalizací	29
Tabulka 5 – Souhrnné projevy neolokalismu a glokalizace vycházející z literatury.	35
Tabulka 6 – Statistické údaje o průmyslových pivovarech a minipivovarech v České republice.	42
Tabulka 7 – Hosté ubytovaní v HUZ v České republice a krajích v 1. až 4. čtvrtletí 2017.....	45
Tabulka 8 – Vybrané minipivovary v Pardubickém kraji	46
Tabulka 9 – Seznam vybraných minipivovarů v Praze	53
Tabulka 10 – Souhrnná tabulka pro Pardubický kraj – motivační faktory.....	60
Tabulka 11 – Souhrnná tabulka pro Prahu – motivační faktory.....	65
Tabulka 12 – Souhrnná tabulka pro Pardubický kraj – faktory vedoucí k umístění minipivovaru.....	69
Tabulka 13 – Souhrnná tabulka pro Prahu– faktory vedoucí k umístění minipivovaru.....	71
Tabulka 14 – Souhrnná tabulka projevů neolokalismu a glokalizace, které budou ověřovány na situaci minipivovarnictví v Pardubickém kraji a v Praze	74
Tabulka 15 – Souhrnná tabulka projevů neolokalismu pro Pardubický kraj.	80
Tabulka 16 – Souhrnná tabulka projevů neolokalismu pro Prahu.....	84
Tabulka 17 – Souhrnná tabulka projevů glokalizace pro Pardubický kraj.....	87
Tabulka 18 – Souhrnná tabulka projevů glokalizace – Prahu	90
Tabulka 19 – Souhrnná tabulka četností projevů neolokalismu.....	92
Tabulka 20 – Souhrnná tabulka četností projevů glokalizace.	94

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha 1 - Záznamových arch z terénního výzkumu. Případ Minipivovar Veselka..... 104

Příloha 2 - Záznamových arch z terénního výzkumu. Případ Staňkův rukodělný pivovárek. 105

SEZNAM ZKRATEK

ČR	Česká republika
ČSÚ	Český statistický úřad
HUZ	Hromadné ubytovací zařízení
NNS	Nadnárodní společnosti
PZI	Přímé zahraniční investice

1. ÚVOD

Pravděpodobně jedním z nejdiskutovanějších témat dnešní doby v oboru sociální geografie jsou globalizační procesy a jejich dopady, vlivy a efekty na výzkumníkem zkoumaná odvětví a na zkoumaná prostředí. V podstatě jde o to, do jaké míry globalizace a její procesy ovlivňují a mění současnost. Cílem této diplomové práce je na základě dvou zkoumaných projevů, jedním reagujícím na globalizační procesy a jedním doplňujícím globalizační procesy, přispět k dalším analýzám procesů globalizace unikátním a originálním výzkumem a tím tak rozšířit možnosti jejich zkoumání. Přesněji tak jde o podání zajímavého a nevšedního pohledu na studium globalizačních procesů.

Ve vztahu globalizace a geografického prostředí pak bývají zkoumány a analyzovány efekty, vlivy a reakce globálního působení na lokální úroveň, ale i naopak lokální úroveň na globální působení. Autor toto zjišťuje pomocí dvou konceptů, z nichž každý nabízí jiný geografický pohled na problematiku.

Projev, či spíše koncept, který je protichůdnou reakcí vycházející z lokální úrovně vůči globalizaci a který se snaží posilnit důležitost lokální úrovně, se nazývá neolokalismus. Tento koncept tak odpovídá kulturně-geografickému pohledu. Druhý koncept, kdy spíše lokální úroveň sekunduje globalizaci a využívá ji, se nazývá glocalizace. Tento koncept tak více nabízí ekonomicko-geografický pohled na studium jistého odvětví ve vztahu lokální a globální úrovně. Příkladem odvětví, které je pro toto zkoumání velice zajímavé a vhodné, je pivovarnictví a pak především z něj vycházející nový fenomén minipivovarnictví.

Jak autor z nastudovaných zdrojů zjišťuje, minipivovary vznikly do jisté míry jako reakce na globalizační procesy, kdy homogenizace pivního trhu a chutí produktů vytvořená globalizačními hráči, jako jsou nadnárodní korporace, vyvolala u spotřebitelů touhu po něčem novém. Tento novodobý trend je v posledních letech velice aktuální po celém světě. Minipivovary se stávají častým tématem pro výzkum v geografických kruzích a vzniká několik odborných studií. Tématem vztahu minipivovarů a vazby na lokální úroveň, tedy kulturně-geografickému pohledu na situaci minipivovarů, se v akademických kruzích věnuje několik výzkumníků, často pak z USA (Schnell, Reese 2014; Holtkamp a kol. 2016). Autoři těchto studií pracují s konceptem neolokalismu, kdy se snaží analyzovat, jak právě minipivovary mohou mít vliv na posilování lokální identity, která je jedním z hlavních atributů konceptu neolokalismu.

Nicméně podle nastudované literatury se jeví, že ačkoli minipivovary a jejich produkty bývají často typické odkazem na lokální úroveň a vznikly jako reakce na globální, homogenizovaný pивní trh (vzhledem ke snaze o odlišnost od piv pocházejících z globálních trhů), přesto jsou jistými způsoby do globálních trhů a globalizačních procesů zapojeny (viz Maye 2011; Reid, Gartnell 2015). Této problematice už více odpovídá koncept glokalizace, který nabízí ekonomicko-geografický pohled na vazbu minipivovarů s lokální i globální úrovní.

Pivovarnictví a jeho produkty mají v České republice nebývalou a ojedinělou tradici. Česká republika patří dlouhodobě k největším spotřebitelům piva v litrech na jednoho obyvatele (Ferencová 2019). Projevuje se síla vazby a sepjetí spotřebitelů s určitou značkou více než u jiných odvětví, stávají se důležitým faktorem téměř pro veškerou komunikaci a socializaci, a také se stávají symboly české národní identity (Vinopal 2008). Novodobý trend minipivovarnictví, který zažívá v České republice v posledních několika nebývalý „boom“, se tak dle literatury navíc může stát zajímavým symbolem k utváření a posilování lokální identity.

Na základě výše uvedených konceptů si autor práce klade tři hlavní cíle, jimiž je se pokusit co nejkomplexněji vysvětlit a objasnit situaci vzniku minipivovarů na zkoumaném vzorku dvaceti minipivovarů ve dvou krajích České republiky.

První cíl – **cíl č. 1**, které ho chce autor dosáhnout, je zjistit příčiny a důvody, které vedly majitele minipivovarů k jeho založení.

Druhý cíl – **cíl č. 2**, už více geografický, je zjištění důvodů vedoucích umístění minipivovaru do určitého objektu a místa.

Třetí cíl – **cíl č. 3**, který by měl být v této práci dosáhnout, je analýza toho, do jaké míry lze u vybraných minipivovarů pozorovat projevy neolokalismu a glokalizace. Tento cíl tak přímo navazuje na teoretická východiska celé práce.

2. TEORETICKÁ ČÁST PRÁCE

V následující kapitole budou blíže diskutovány a analyzovány teoretické koncepty a východiska, na kterých je tato práce postavena a ze kterých vychází. Níže budou vysvětleny pojmy, jako jsou globalizace a její procesy, především pak ukázka v konkrétním průmyslovém odvětví. Dále budou vysvětleny a diskutovány pojmy glocalizace a neolokalismus jako zásadní témata pro tuto práci a jejich vazba na rozvoj minipivovarů. Všechny tyto pojmy budou diskutovány tak, aby odpovídaly tématu práce, tedy vztahu k rozvoji minipivovarů v České republice.

2.1. Globalizační procesy

Jelikož ústřední teoretické koncepty diplomové práce bezprostředně odrážejí proces globalizace ve svých charakteristikách a jsou dále ilustrovány na případu minipivovarnictví, zde nejdříve budou diskutovány globalizační procesy, jejich základní vysvětlení a jejich projevy, zejména pak projevy ve „velkém“ pivovarském průmyslu. Ty v podstatě evolučně vzešly z rozvoje menších pivovarů, ale jsou zároveň odrazovým můstkem pro současný explozivní rozvoj minipivovarů. Nabízí se začít tímto obecnějším popisem, který dostane čtenáře do širšího kontextu práce. Poté se postupně práce formuje ke konkrétnějším interpretacím a závěrům.

Pojem globalizace obecně označuje soubor procesů, které jsou součástí každodenních aktivit, a tak podmiňují a vysvětlují dnešní fungování světa. Její definice, přístupy, vysvětlení, chápání, teoretické koncepce či prostorové vzorce se různí napříč vědeckým sektorem. V komplexnějším pojetí se jedná o multidisciplinární a širokospektrální koncept charakterizující vzájemnou interakci lidí a intenzivnější propojování světa. Nutno podotknout, že globalizace není jen ekonomickou koncepcí, ale jedná se o multidimenzionální přístup zaujímající mimo jiné i složku kulturní, politickou, sociální či environmentální (Chlebeček a kol. 2008). Jednotná definice tedy neexistuje, ale například Sýkora (2000) globalizaci označuje jako nevyhnutelný, očekávatelný a přirozený proces integrace společnosti na celosvětové úrovni. Za hnací motor celého procesu poté považuje ekonomické aktivity, které prostřednictvím obchodu se zbožím a službami, pohybem kapitálu a informací a vzájemně provázané sítě vlastnictví propojují výrobu a trhy na mezinárodní úrovni. Jde tedy o přesun a intenzifikaci organizace výroby a obchodu z lokální úrovně na úroveň národní a následně globální (Sýkora 2000). Tento jev bývá často vysvětlován jako projev sílíci internacionalizace, která přinesla prostorové rozptýlení výrobních aktivit na globální úroveň, tedy globalizaci. Avšak následné snahy o peněžní úspory vedly spíše ke koncentraci vlastnictví výroby

směrem k jednotlivým silným aktérům a také ke koncentraci výroby do větších provozů (Dicken 2007). Výše zmíněná neúprosná intenzifikace posilující mimo jiné i technologický pokrok, časovou kompresi, pokles dopravních nákladů a otevřenost státních hranic se snižováním celních bariér vedla ke vzniku těchto hlavních aktérů globalizačních procesů, tedy ke vzniku nadnárodních společností (NNS), které se svojí globální působností udávají tempo a řád současnému světovému hospodářství.

Obrovskou výhodou nadnárodních společností je to, že nepodléhají zákonům jedné země, a také jejich možnost rozhodnutí vhodného výběru lokace svého působiště (Dicken 2003). Především z těchto faktorů pramení síla NNS, která následně vede k tomu, že jejich investice mají obrovský význam pro národní ekonomiky různých států, které se předhánějí v jejich získání a v povolení vstupu na svůj trh (Materna 2011). Tento jev je stále intenzivnější, proto je dobré pochopit, jaké důsledky z toho pramení a pramenit mohou.

Dopady a vliv globalizace se ovšem neprojevují jen na straně nabídky-výroby, ale také na straně poptávky. Globalizační procesy vyvolávají v lidech změny v myšlení, chápání a chování. Tyto změny následně vedou k jisté homogenizaci spotřebního chování, kdy spotřebitel je uspokojen produktem vytvořeným nadnárodní korporací bez jakékoliv vázanosti k místu výroby. Globalizační procesy v zásadě umožnily větší objemovou produkci, a tedy i již zmíněnou koncentraci výroby, ale také prostorové šíření poptávaných výrobků i do oblastí, kde o ně dříve zájem být nemusel (Dicken 2007). Reakcí na tento fakt je poté úsilí a aktivita spotřebitelů v objevování nových, především regionálních výrobků. Ve zkratce řečeno standardizované produkty stimulovaly a stimulují v lidech antiglobalizační postoje, které vedou ke změnám v jejich preferencích a touze po produktech spojených s jistou lokalitou či kulturou (Baker 2018).

V návaznosti na výše uvedené globalizační projevy na straně nabídky i poptávky se na lokální úrovni mohou projevovat různé reakce vůči těmto projevům. Pokud se jedná o proces, jak dokáže určitá lokalita reagovat na globální trh, jak se mu dokáže přizpůsobit, jak je globálním trhem ovlivněna či jak se do něj dokáže zapojit a zdali dokáže přinést jistou originalitu a výhodu odpovídající právě svému místu, poté se jedná o projev takzvané glocalizace (Swyngedouw 2004). Iniciativy vycházející z lokálního prostředí se poté stávají součástí globalizace a globalizaci víceméně využívají. Pokud se ovšem jedná o proces, který se úplně odvrací od globalizace, produktů z globalizovaného světa, a kdy nastávají snahy o navrácení se na lokální úroveň a na

produkty z lokálních surovin, tak se jedná o projev takzvaného neolokalismu (Materna a kol. 2019). Oba procesy se tedy přiklánějí k lokální úrovni, avšak každý koncept jiným způsobem a z jiných důvodů. V případě glocalizace jde spíše o využití globalizačních procesů na lokální úrovni. Jedná se více o ekonomicko-geografický pohled na propojení lokálního s globálním. U neolokalismu, kde více převládá kulturně-geografický pohled, jde důsledek jistého odporu vůči globalizačním procesům a produktům z nich vycházející. Oba tyto pojmy budou podrobněji diskutovány v následujících podkapitolách.

Jedním z odvětví, kde se výrazně projevuje tato reakce obyvatel a lokálního prostředí na homogenizovaný, standardizovaný globální trh, je pivovarnictví (Materna a kol. 2019).

2.2. Globalizační procesy v průmyslovém pivovarnictví

Jak vyplývá z výše uvedených řádek, pivovarnictví se v tomto smyslu může stát objektem zájmu dvou geografických přístupů. Ať už objektem kulturní geografie, kdy se jedná především o působení a vliv nadnárodních pivovarských společností na lokální úroveň. Z čehož se studují i následné reakce vycházející „zespoda“, tedy přímo z lokální úrovně (Hasman a kol. 2016). Nicméně také se může stát objektem ekonomické geografie, kdy se autoři zajímají o zapojení pivovarů do globálních produkčních a komoditních sítí (např. Maye 2011 nebo Pulec 2016), cestovního ruchu (např. Bujdosó, Szücs 2012) nebo obecně, kdy jsou ku prospěchu k celkovému regionálnímu rozvoji (Reid, Gartnell 2015 a 2017). S tím také souvisí, jaké jsou dopady globální ekonomiky a pivovarského průmyslu na národní úroveň a lokální úroveň, jaká je globální struktura pивního trhu a jaké je postavení pivovarů v rámci NNS a jejich porovnání. (Materna a kol. 2019) Níže uvedená podkapitola bude primárně nahlížet na globalizační projevy v průmyslovém pivovarnictví optikou ekonomické geografie.

Přes praktickou nemožnost prostorového rozptýlení a uspořádání výroby piva, kdy přímo proces jeho vaření prostě musí probíhat na jednom místě, jsou globalizační procesy v pivovarnickém průmyslu zřetelné a viditelné. Především pak při projevech příslušnosti pivovarů v nadnárodních společnostech a při jejich strategické expanzi na nové trhy. Dále při rostoucím počtu akvizic, fúzí a strategických aliancí, díky kterým dochází k silnější provázanosti národního trhu s globálním se silně potvrzuje tento fakt (Pulec 2014). V tabulce 1 lze vidět například, jak v roce 2016 deset největších globálních pivovarnických společností ovládalo více jak 65 % světové výroby piva (J.P. Morgan 2018). Největší podíl patří společnosti Anheuser-Busch InBev (ABI),

která v roce 2016 po úspěšné akvizici získala tehdejší druhou nejsilnější pivovarnickou společnost SAB Miller (27,3 % celosvětové výroby v r. 2016; tabulka 1). Ta tímto procesem zanikla (Nurin 2016). V případě České republiky pod společnost ABI patří jenom jedna česká značka, kterouž je Samson (Samson 2019).

Tabulka 1 – Vývoj relativního podílu světové produkce dle NNS.

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
ABI	26.2%	26.2%	26.5%	26.4%	26.2%	25.9%	26.2%	26.8%	27.3%
Heineken	9.2%	8.9%	8.7%	8.8%	9.0%	9.0%	9.1%	9.4%	9.7%
China Resources	4.3%	4.9%	5.4%	5.8%	5.8%	6.2%	6.0%	6.0%	6.1%
Carlsberg	6.7%	6.7%	6.4%	6.4%	6.4%	6.3%	6.1%	5.9%	5.9%
Molson Coors	6.0%	5.8%	5.6%	5.4%	5.2%	5.1%	5.0%	5.0%	4.9%
Tsing Tao	3.1%	3.4%	3.6%	3.7%	4.0%	4.4%	4.6%	4.4%	4.1%
Asahi	3.8%	3.7%	3.5%	3.4%	3.4%	3.2%	3.3%	3.3%	3.4%
Beijing Yanjing	2.3%	2.5%	2.7%	2.9%	2.8%	2.9%	2.7%	2.5%	2.2%
Kirin	2.7%	2.7%	2.7%	2.5%	2.5%	2.4%	2.3%	2.3%	2.2%
Constellation	0.9%	0.9%	0.9%	0.9%	1.0%	1.0%	1.1%	1.2%	1.3%
Others	34.8%	34.3%	34.1%	33.9%	33.7%	33.6%	33.6%	33.3%	32.9%

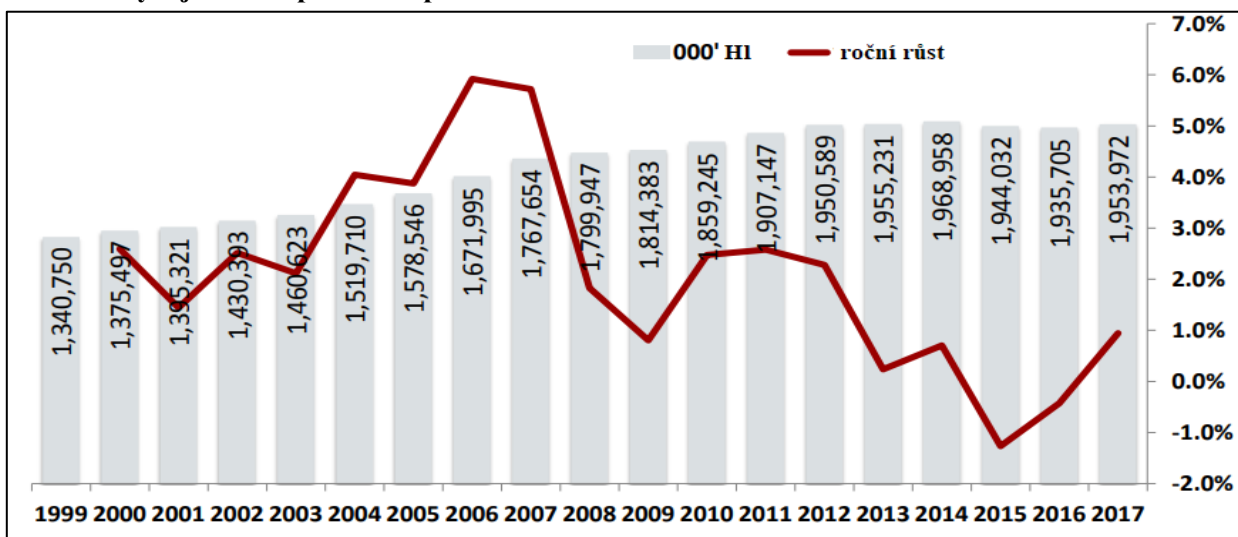
Převzato z: J.P. Morgan (2018).

V rámci NNS jsou posilovány vazby pro vývoz i dovoz různých pivních značek do zemí, kde NNS má také své působíště. Stejně tak se snadněji aplikují globální marketingové kampaně, které se upravují jen dle regionálního a lokálního kontextu (Materna a kol. 2019). Též v rámci NNS existuje společný management (Pulec 2016). Mimo jiné dochází k intenzivnější koncentraci výroby pivních produktů do větších podniků, která vede k formování celkových komoditních a hodnotových obchodních řetězců (Pulec 2016). K uvedené koncentraci ve výrobě dochází především z důvodu dosažení co největší efektivity ve výrobě. Již zmiňované řetězce jsou složeny z celkových obchodních aktivit, které jsou z důvodu úspěchu v globální ekonomice lokalizované

v různých zemích po celém světě. Mimo výše uvedené aktivity lze do těchto aktivit zařadit například i logistiku, prodej a po prodejové služby (Gereffi 2005).

Výše zmiňovaná koncentrace je aplikována například skrze restrukturalizaci výroby v NNS, jako je zavírání neefektivních podniků či zavírání těch podniků, které nedokáží včasné reagovat na příchod silnější konkurence. S tím souvisí případný prostorový přesun výroby jisté značky do jiného provozu. Tomuto problému se věnoval například ve své diplomové práci Materna (2011), který analyzoval změnu nabídky piva v Kutné Hoře po uzavření a přesunutí výroby místního pivovaru Dačický do provozu v severočeském Velkém Březně (Materna 2011). Jiným projevem koncentrace výroby je i založení nového velkého podniku v zemi či regionu, kde je poptávka po pivu slabší, ale nový podnik by ji mohl zvýšit (Marinov, Marinova 2002). Poté může dojít ke snižování nabídky a rozmanitosti pivních značek na daném území či k případnému utlumení v nabídce původní značky. Při těchto změnách výroby často dochází ještě k jednomu jevu, který v zemích se silnou pivovarskou tradicí, jako je třeba Česká republika, může mít zásadní význam ve vnímání pivní značky mezi spotřebiteli. Při přesunu výroby jedné pivní značky do jiného, většího pivovaru, kdy chce NNS dosáhnout větších úspor z rozsahu, zpravidla dochází k přetrhnutí vazby značka-lokalita. I přes zachování stejných postupů při vaření piva toto může vyvolat negativní vnímání u spotřebitelů (Materna 2011). Každopádně světová produkce piva nepřetržitě roste už od 60. let 20. století (Harvey 2010). Růst produkce byl zapříčiněn právě výše uvedenými procesy, s kterými souvisejí difúze inovací a rozvoj technologií pro pravidelnou výrobu piva (Dörrenbächer, Gammelgaard 2013). Na následujícím grafu 1 je patrné až na drobné kolísání v posledních letech, stálý vzrůstající trend v posledních dvaceti letech (Baker 2018).

Graf 1 – Vývoj světové produkce piva



Převzato z: Baker (2018).

Dörrenbächer a Gammelgaard (2013) obecně shrnují nové trendy v globalizovaném průmyslovém pivovarnictví do čtyř znaků: (1) jedná se o odvětví, které používá skoro stejné technologie po celém světě, (2) nabídka produktů je značně homogenní, (3) poměrně malý počet NNS, které ovládají toto odvětví a narůstající internacionalizace. Jak je vidět, autoři zjevně nevzali v potaz silný růst minipivovarnictví v dnešní době, a který je hlavním tématem této práce.

Velké průmyslové pivovary jsou nicméně nuceny reagovat na změnu preferencí chutí u zákazníků, kteří touží po něčem novém. Postupně zjišťují, že tradiční plány, které vedou k růstu objemu produkce, nemusí odpovídat současným preferencím spotřebitelů nebo kulturním trendům (J.P.Morgan 2018). Proto už teď existují společnosti, které vymýšlí nové strategie, jak oslnit zákazníka. Jednou zajímavou strategií je například využívání umělé inteligence a nových technologií, kdy se společnost snaží vymýšlet a testovat různé kombinace chutí. Ty návazně vedou k rozšiřování jejich pivní nabídky. Jako první s tímto modelem přišla anglická firma IntelligentX Brewing Company, která skrze mobilní aplikaci a zpětné vazby od zákazníků vytvoří takové pivo, jaké si zákazník sám nastaví (IntelligentX Brewing Co. 2019). Proces celkového vylepšování pivní nabídky průmyslových pivovarů, kdy pivovar přichází s novými produkty, se nazývá „*premiumization*“. Studie z prostředí světové analytické firmy JPMorgan (2018) poté celkem trefně uvádí, že ač je pivo jedním z nejstarších a nejoblíbenějších nápojů na světě, tak i zachovalé tradice jeho vaření potřebují značné inovace (J.P.Morgan 2018). Autor jiné studie (Baker 2018) tento jev, kdy zákazníci mění své preference, popisuje jako přístup „*drinking less but better*“, což

zjednodušeně znamená, že zákazníci jsou ochotni pít méně pív, ale radši si dopřejí jejich kvalitu. Trend těchto změn ve strategiích a ve výrobě zajímavě kopíruje jiný současný trend, který je v pivovarnickém průmyslu aktuální, a to je nebývalý růst minipivovarnictví.

Globalizace a její procesy tedy způsobily razantní změny v pivovarnictví jak na straně výroby, tak i na straně poptávky, tedy spotřebitelů. Díky globalizaci se pivo dostalo do zemí, kde dříve známé tolik nebylo. Na druhou stranu v zemích, kde mělo pivovarnictví vybudovanou jistou tradici, tuto tradici prostřednictvím koncentrace výroby či zavíráním menších pivovarů a zužování pivní nabídky, narušila. V návaznosti na tyto změny se v tradičních pivovarnických zemích, jako je i Česká republika, začaly projevovat tendence spotřebitelů toužících po alternativě k úzké pivní nabídce. Spotřebitelé se tedy častěji obrací na originální produkty z lokálního prostředí (Materna a kol. 2019).

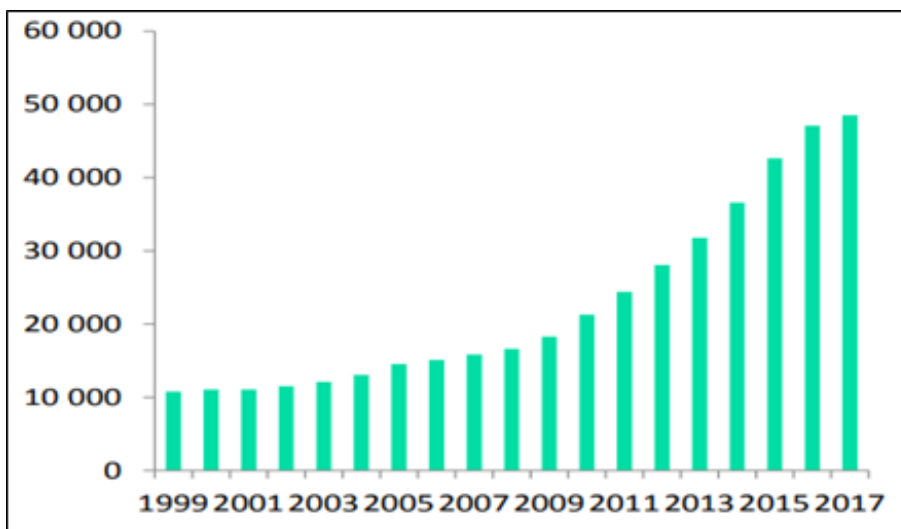
2.3. Reakce na globalizační procesy – případ minipivovarnictví

Procesy globalizace v pivovarnictví tak vyvolávají na lokální úrovni a mezi spotřebiteli různé reakce. Tyto reakce se pak mohou stát podnětem geografů pro jejich hlubší studium. V oboru kulturní geografie jsou tyto reakce na lokální úrovni vůči globalizaci, globalizovaným, homogenním produktům označovány jako *neolokalismus*. Tento pojem tedy stojí víceméně proti globalizaci. V ekonomické geografii se poté více hovoří o už zmiňované *glokalizaci*, kdy se zkoumá, jak je jistá lokální iniciativa napojena na globální trh a jak jím je ovlivněna.

Reakcí na skutečnosti vyplývající z globalizačních procesů, tedy kdy dochází ke zužování pivní nabídky či přetrhávání vazeb mezi značkou a místem, identitou spotřebitelů a lokálním prostředím, může být trend vzniku minipivovarů (Materna 2011). Ty sice svým objemem výroby nemohou představovat konkurenci pro velké pivovary, ale svou ojedinělostí, pestrou nabídkou a vázaností k lokalitě, kde své pivo vaří, mohou být zajímavým symbolem, zkušeností a alternativou k velkým průmyslovým pivovarům. A to právě pro spotřebitele, kteří hledají nové, lokální produkty nebo kterým se myšlenka lokálních výrobků líbí a chtějí se tak oprostít od těch globálních. Minipivovary tedy mohou být skvělým příkladem, na němž je možné studovat ony globalizační i anti-globalizační projevy a na němž se dají celkem barvitě vyobrazit a implementovat výše zmíněné koncepce. Harvey (2010, s. 165) uvádí, že „*obchod s pivy může být mezinárodní, ale lokální minipivovary a produkty z nich jsou speciální vždy a všude*“. Tato věta výše uvedený popis jen podporuje a posiluje.

Růst počtu minipivovarů je celosvětový fenomén, a to dokazuje i jejich produkce, která má značně dynamický charakter. Jejich relativní růst produkce je čtyřikrát větší než celkový růst produkce všech piv a v roce 2017 tvořila přibližně 2,5 % celkového světového objemu (Graf 2).

Graf 2 – Vývoj produkce piva z minipivovarů (tis. hl)



Převzato z: Baker (2018).

2.4. Neolokalismus jako reakce lokální úrovně na globalizaci

Neolokalismus není žádným vědním oborem nebo teorií, ale jde spíše o označení pro kulturní hnutí či trend vůči globalizovanému světu a produktům z globalizovaného světa, kde se ztrácí vazba produktu k místu jeho původu. Globalizované produkty jsou tak chápány jako vykořeněné a mělo by se usilovat o návrat ke kořenům na lokální úrovni. Jak uvádějí Schnell a Reese (2014), v minulých letech byla americká veřejnost znechucována homogenním mořem produktů z Walmartů nebo McDonaldů, které způsobilo, že města byla od sebe prakticky nerozpoznatelná. S tím se v lidech vytratilo vnímání pocitu lokální identity a sounáležitosti k danému místu, s čímž byli američtí kulturní geografové a jiní pozorovatelé americké kulturní scény dlouho nespokojeni. (Schnell, Reese 2014) V americké literatuře se pak objevuje slovní spojení „*sense of place*“¹, kdy se význam tohoto spojení následně vytrácí.

¹ Určení pro jistý originální charakter místa, který je ovlivněn jak sociální složkou, tak i fyzickým vzhledem. Termín je často využíván v kulturní geografii pro vytváření a studování lokální identity.

První, kdo termín neolokalismus definoval, byl americký geograf J.R. Shortridge (1996), který na jedné z amerických geografických konferencí označil neolokalismus jako „*úmyslné hledání regionálních tradic a připoutání obyvatel k lokalitě jako zpožděná reakce na zničení tradičních komunitních a rodinných vazeb v USA*“ (Shortridge 1996, s. 6) V návaznosti na toto prvotní ukotvení se poté v oborech americké kulturní geografie začaly objevovat podobné výzkumy, které také zkoumaly, jak minipivovary ovlivňují lokální identitu, unikátnost, originalitu místa a jak může být pojem neolokalismus chápán v souvislosti s růstem minipivovarů. Flack (1997) jako první ilustroval tento proces na situaci populárního růstu minipivovarů v USA, který byl zaznamenán v osmdesátých a devadesátých letech. Ve své studii dále uvádí, že právě minipivovary nebo růst farmářských trhů či lokálních festivalů jsou příklady podpory při uvědomění si důležitých vazeb a provázanosti s lokalitou (Flack 1997). Schnell a Reese (2003) vysvětlují, že minipivovary jsou určitým nástrojem posilující lokální identitu a identifikují pojem neolokalismus jako tendenci jednotlivců nebo skupin lidí odtrhnout se od homogenity a popkultury. Následně tak vytvořit, kultivovat a posilovat vazby lokální komunity, lokální identity, lokálního prostředí a vazby s lokální ekonomikou (Schnell, Reese 2003). Dále například Holtkamp a kol. (2016) uvádějí, že neolokalismus je odpovědí na homogenizaci ekonomiky, městského prostředí a že se jedná o uvědomělý pokus, jak vytvořit nový, již výše zmiňovaný „*sense of place*“ (Holtkamp a kol. 2016). N. Reid a J.D. Gartnell (2015) ještě dodávají, že neolokalismus nevyjadřuje jen spojení lidí s místem, kde žijí, ale může být použit k obnovení hodnot a tradic, které byly s lokalitou v minulosti spojeny, ale v průběhu času a s nástupem globalizace od nich bylo upuštěno (Reid, Gartnell 2015). Stručně řečeno, neolokalismus je pojem vysvětlující lidské úsilí obnovující lokální originalitu, kvalitu a jedinečnost vůči globalizovanému světu.

2.4.1. Minipivovarnictví jako praktický příklad neolokalismu – situace v USA

Pivovarnictví obecně bylo přibližně až do 50. až 60. let 20. století z několika důvodů primárně lokální aktivitou zaměřenou na lokální obchod a trh (Harvey 2010), a to především kvůli krátké trvanlivosti piva a nemožnosti daleké přepravy. Ale s rozvojem technologií, které usnadnily a zefektivnily kontrolu výrobního procesu, které umožnily produkci déle trvanlivých piv nebo které přispěly k vytvoření nových obalových materiálů, se lokálnost postupně vytrácela. Následně na to i s rozvojem a výstavbou nové a kvalitní dopravní infrastruktury se pivo stalo produktem globální distribuce a masivní spotřeby (Dörrenbächer, Gammelgaard 2013).

V této podkapitole bude rozebírána a analyzována situace v USA, jelikož právě odtud koncept neolokalismus pochází. Postupem času se tento koncept začal stále více objevovat napříč americkými kulturně-geografickými studii, kdy jeho význam začal být aplikován vědeckými pracovníky na situaci minipivovarnictví. Proto je nyní namístě tento koncept diskutovat a dále analyzovat poznatky vědeckých pracovníků. Z toho následně vyplývá i jeden z přínosů této diplomové práce, který svým výzkumem ověřuje, jakým způsobem mohou být zjištění z těchto studií, nutno říci učiněná ve velmi odlišném kontextu, ilustrována a aplikována v minipivovarnickém prostředí České republiky, a do jaké míry mohou tato zjištění v českém prostředí platit.

V USA se obecně v případě nižšího ročního výstavu piva a odkazem na vazbu místo-značka operuje s termínem „*craft breweries*“, neboli řemeslné pivovary. Do amerických řemeslných pivovarů se primárně řadí „*microbreweries – mikropivovary*“. Tento druh pivovaru lze posuzovat jako ekvivalent českým minipivovarům. Proto autor bude pro účely lehčího pochopení kontextu a pro označení těchto pivovarů („*microbrewery*“), dále používat pojem minipivovar. Dále se mezi řemeslné pivovary řadí tak zvané „*brewpubs – pivovarské restaurace*“. Posledním druhem pivovaru s menším ročním výstavem je „*regional craft brewery – regionální řemeslný pivovar*“.

Jako minipivovary („*microbreweries*“) bývají v USA označovány pivovary vařící méně než 15 000 barelů piva ročně a minimálně 75 % jejich produkce musí být prodána jinde než přímo v pivovaru, či pivovarské restauraci. Pojmem „*brewpubs*“, poté bývají označovány takové pivovary, které prodávají minimálně 25 % svojí produkce přímo v místě výroby. Většinou je to ovšem mnohem více. Pokud takovýto pivovar prodá méně než 25 % své celkové produkce v místě výroby, je následně řazen mezi minipivovary. Maximální hodnota ročního výstavu těchto pivovarů, která tak klasifikuje příslušnost do pivovarské kategorie, je pro oba dva druhy pivovarů stejná, tedy 15 000 barelů piva. V jednotkách hektolitrů poté výše uvedená hranice odpovídá číslu 18 000 (American Brewers Association 2019).

Velice zajímavou hodnotu představuje podíl „*microbreweries*“ a „*brewpubs*“ na celkovém počtu pivovarů v USA. Celkový počet pivovarů v USA v roce 2017 byl 6372, z nichž přibližně 95 % vyprodukovalo méně, než je právě stanovená hranice, tedy 15 000 barelů (American Beer Distributors 2017 a American Brewers Association 2019). To ovšem nevypovídá nic o jejich podílu na celkovém ročním výstavu všech pivovarů v USA. Ten činí pouhá 4 % podílu z celkového výstavu všech pivovarů v USA (American Beer Distributors 2017).

Americká pivovarnická instituce *Brewers Association* označuje za „*regional craft brewery*“ (regionální řemeslný pivovar) takový, který je malý, tradiční, nezávislý na velkém pivovarnickém koncernu a má potřebnou certifikaci. Charakteristickými znaky pivovarů, které mohou být označené za řemeslné, jsou například: (1) inovace – řemeslné pivovary stále vymýšlejí nová piva, interpretují historické styly a druhy a odkazují na historii lokality, ze které pocházejí. Také se snaží zachovávat integritu svého způsobu vaření a nezávislost na průmyslových pivovarech. (2) Zapojení do místních komunit – tyto pivovary často mívají tendenci být jistým způsobem vázané k lokální komunitě. Především se tak děje prostřednictvím sponzoringu na událostech, filantropií, dárcovstvím produktů a možnosti dobrovolnického zapojení. (3) Přístup – typické jsou i osobní přístupy ve vztahu k zákazníkům. Tento druh pivovaru je definován ročním výstavem od 15 tisíc do 6 milionů barelů ročně (American Brwers Association 2019). V přepočtu na české míry toto číslo odpovídá přibližně 9,5 milionů hl. Je ale zajímavé, že více než 9,5 milionů hl za rok v České republice překoná jediný pivovar. Pochopitelně jde o tu největší pivovarskou skupinu, tedy Plzeňský Prazdroj a.s., která se svými pivními značkami za rok 2017 vyprodukovala přibližně 11 milionů hl piva (Plzeňský Prazdroj 2018). Americké pivovary tak mají pro porovnání s českým prostředím výrazně odlišné měřítko. Pivovar, který je v České republice řazen mezi průmyslové pivovary, by v USA byl řazen stále mezi řemeslné pivovary nebo minipivovary. Přestože regionální řemeslné pivovary v USA také silně inklinují k lokální identitě a jsou silně spojovány s neolokalismem, jejich obchodní strategie jsou určeny více na regionální a národní měřítko (Holtkamp a kol. 2016).

O pivovarnictví v USA se občas hovoří jako o jednom z prvních amerických průmyslových odvětví (Flack 1997). Nicméně, jak již bylo zmíněno i v přechozích kapitolách, konsolidace, centralizace a levnější dovoz surovin² s nástupem větších pivovarnických firem zapříčinily a umožnily výrobu levnějších piv než piv z minipivovarů. Nízké ceny piv vyrobených nadnárodními společnostmi postupně vytvářely tlak na malé pivovary. Pokud se minipivovary chtěly udržet na trhu, musely jít také s cenou dolů, to ale často vedlo až k tomu, že se jim tak levné pivo vůbec nevyplatilo vyrábět. Záhy byly nuceny svůj provoz zavřít a postupně opouštět trh. Vazba tohoto produktu k danému místu se tak vytratila (Flack 1997). V osmdesátých letech se však situace mění a počet minipivovarů v USA začíná stoupat a v roce 1992 lze v USA nalézt 258 minipivovarů oproti patnácti v roce 1982. Jako příčiny jsou uváděny právě reakce na zmíněný homogenizovaný, globalizovaný trh a jistým impulsem a inspirací může být i situace z Velké Británie, kde v sedmdesátých letech vznikla „revoluční“ skupina „Campaign for More Real Ale“, která se bouřila proti masovému zavírání britských pivovarů a homogenizaci pivního trhu (Flack 1997). Počet minipivovarů poté stále strmě rostl a v roce 2013 bylo v USA napočítáno více než 1 400 minipivovarů (American Brewers Assosication 2019). Minipivovary, které tak úspěšně zahájily tento boom a stály u jeho zrodu, byly často takové, které vznikly jako koníček lidí, jež měli pivo jednoduše v oblibě. Často vařili v domácích prostorech s cílem a kapacitami oslovit pouze lokální trh (Barajas a kol. 2018). Pro potřeby doplnění kontextu zde byla vložena tabulka 2, která ukazuje stále extrémně silný růst minipivovarů v USA.

Tabulka 2 – Vývoj druhů pivovarů v USA

	2012	2013	2014	2015	2016	2017
CRAFT	2,420	2,898	3,739	4,544	5,424	6,266
Regionální řemeslné pivovary	97	119	135	178	186	202
Minipivovary	1,143	1,471	2,076	2,626	3,196	3,812
Pivovarské restaurace	1,180	1,308	1,528	1,740	2,042	2,252
Velké průmyslové pivovary	23	23	26	30	51	71
Ostatní průmyslové pivovary	32	31	20	14	16	35
Celkem pivovarů v USA	2,475	2,952	3,785	4,588	5,491	6,372

Převzato z: American Brewers Association, 2019.

² V USA se mluví především o prvních třech dekadách po skončení druhé světové války.

Velký růst a velká prostorová proliferace minipivovarů do různých lokalit má na danou lokalitu významný vliv. Lokalita a minipivovar jsou tedy úzce spojovány. Na základě tohoto spojení si lidé mohou vytvářet celkové obrazy, spojení a představy o dané lokalitě. S lokalizací minipivovaru se mění chápání určitého místa, jsou posilovány vazby pivních značek k danému místu, tudíž se může vytvářet nový již zmiňovaný „*sense of place*“ Pro lokální obyvatele minipivovar může znamenat ještě něco hlubšího. Minipivovar může danou lokalitu charakterizovat a lidé žijící v jeho okolí se poté s touto lokalitou mohou ztotožňovat. To může následně zapříčinit stimulaci jejich lokální identity. Několik autorů, především pak kulturních geografů (Schnell, Reese 2003, Patton a kol. 2013, Schnell, Reese 2014, Holtkamp a kol. 2016) vědecky přistupují k lokalizování minipivovarů jako k důležitému faktoru, nástroji, který posiluje či pomáhá vytvářet lokální identitu (Schnell, Reese 2003). Ať už cíleně, nebo neúmyslně minipivovary tento pocit v lidech vzbuzují. Poté se mohou stát předmětem zájmu a studia lokálních identit a toho, jakým způsobem je utvářen „*sense of place*“. Mimo prostou existenci minipivovaru v daném místě minipivovary posilují povědomí o lokalitě a vazbu pivní značky s místem i jinými způsoby. Minipivovary často do svých oficiálních názvů, do názvů svých piv, do etiket, na loga aplikují něco, co bezprostředně na danou lokalitu odkazuje, co danou lokalitu symbolizuje a s čím je spojena. Například se může jednat o určitou osobnost, lokálního patrona, skutečnost nebo událost, která je k místu vázána, případně se nějakým způsobem zasloužila o slávu daného místa. Název, logo nebo etiketa také mohou odkazovat na přírodní krajinu nebo konkrétní krajinný prvek, který je charakteristický pro danou lokalitu. Pokud se nachází minipivovar ve větší obci či městě, tak k posílení povědomí o lokalitě může být vyobrazováno například charakteristickým architektonickým prvkem (Schnell, Reese 2003). Někdy bývá i uváděna geografická poloha na mapě, která tak může vyvolat větší zájem po lokálním produktu. U spotřebitelů je vyvolána lepší a zapamatovatelnější spojitost (Patton a kol. 2013). Eberts (2014) ještě ukazuje, že propojení s místní komunitou je klíčovou strategií minipivovarů (Eberts 2014). Obecně lze říci, že geografie a minipivovarnictví jsou spojeny více, než by se mohlo na první pohled zdát.

Schnell a Reese (2003) zkoumali, jak minipivovary oživují neolokalismus a jak vytváří lojalitu a provázanost k danému místu. Zatímco u vinařství je to prostší, neboť hrozny pochází často ze stejného místa jako značka vyrobeného vína, u minipivovarů je to jinak. Suroviny pro výrobu piva jsou do minipivovarů svázeny z různých částí země i světa, jsou to právě výše zmíněné odkazy na skutečnosti z dané lokality, které vytváří onu provázanost s konkrétním místem. Autoři

Schnell a Reese (2003) pomocí obsahové analýzy pivních etiket zkoumali, jak je vizuální marketing a branding minipivovarů zasazen do konceptu neolokalismu. Po svém zjištění, kdy drtivá většina minipivovarů nějakým způsobem odkazuje na lokalitu, tak mohli stanovit, že neolokalismus je silnější, než kdy jindy byl. K posílení vazby mezi pivní značkou a místem by měla přispívat i originální chuť. Stejní autoři, ale již v jiné studii, mimo jiné také zjistili, že některé minipivovary nabízí sezónní piva, která jsou obohacena o lokálně vypěstované suroviny (Schnell, Reese 2014). Toto sice není tak obvyklé, ale vytváří to silnější spojení s konceptem neolokalismu. Následně tak může být vyvrácena jistá kritika, že pivo není čistě lokální produkt z lokálních surovin. Jak Khreemouch (1995) uvádí, s pitím piva z minipivovaru se nepije značka, ale “idea“, která tak často může symbolizovat spojení s daným místem (Khreemouch 1995).

Návazností na předešlou ukázkou je výzkum Pattona a Mathewse (2013), kteří s podobnou metodou obsahové analýzy vizuální marketingové strategie zkoumali pouze takové minipivovary, které obsahovaly mapu s polohou minipivovaru na etiketách. I tento výzkum prokázal, že obrazová symbolika spojená s minipivovarem, tentokrát formou mapy polohy minipivovaru, může být nástrojem, skrze který je možné neolokalismus demonstrovat (Patton, Mathews 2013).

O jiný výzkum, tentokrát spíše kvantitativní, kde minipivovary jsou důležitým nástrojem pro posílení vazby s lokalitou, se zasloužili Holtkamp a kol. (2016). Autoři zdůrazňovali, že je potřeba nastavit jasnou metodu, skrze kterou lze posoudit, jak jsou tyto podniky spojeny s neolokalismem. Na základě třech indikátorů zjišťovali v podstatě míru neolokalismu, přesněji, do jaké míry lze v minipivovarnictví stále mluvit o neolokalismu. Tyto indikátory posuzovaly tři základní oblasti: (1) názvy a obrazové charakteristiky spojené s lokalitou, (2) environmentální udržitelnost a (3) společenskou a komunitní angažovanost. Tyto indikátory byly složeny z jednotlivých dílčích faktorů a atributů. S využíváním názvů a obrázků odkazujících na lokalitu autoři navazují na předchozí výše zmíněný výzkum, který ale podle nich musí být vyvážen i s ostatními indikátory. Ty tak určí přesněji, jak může být neolokalismus v minipivovarnictví posuzován a prokázán. Environmentální udržitelnost byla analyzována skrze čtyři dílčí faktory a společenská a komunitní angažovanost skrze tři (viz tabulka 3).

Tabulka 3 – Souhrnná tabulka indikátorů a dílčích projevů.

Název indikátoru	Zkoumané dílčí projevy a faktory minipivovarů
1. názvy spojené s lokalitou	<ul style="list-style-type: none">• Využití názvů a obrázků odkazující na lokalitu
2. environmentální udržitelnost	<ul style="list-style-type: none">• Udržitelný program pro cirkulaci vody.• Udržitelný program pro využívání energie.• Udržitelný program pro nakládání s odpadem.• Udržitelný program pro využívání obalových materiálů.
3. společenská a komunitní angažovanost	<ul style="list-style-type: none">• Formální program minipivovaru pro spojení s lokální komunitou.• Podpora dobrovolnictví v minipivovaru.• Provázanost minipivovaru s jiným lokálním podnikem.

Zdroj: Holtkamp a kol. (2016); vlastní zpracování.

Poté, co byly indikátory a faktory přesně identifikovány, autoři určili, zda daná situace nastává, nebo nenastává na základě rozdělení hodnot do binární podoby. 0 znamenala ne, 1 znamenala ano. Autoři na základě výsledků tuto metodu shledávají jako validní a komplexnější, díky které je možné posuzovat míru neolokalismus v minipivovarnictví (Holtkamp a kol. 2016). Autor této diplomové práce sympatizuje s tímto způsobem posuzování neolokalismu v minipivovarnictví a je nutno říci, že tato metodika se stala klíčovou inspirací pro autorův výzkum. Některé z testovaných faktorů jsou proto v diplomové práci využity k ověření platnosti i na vybraných minipivovarech v České republice.

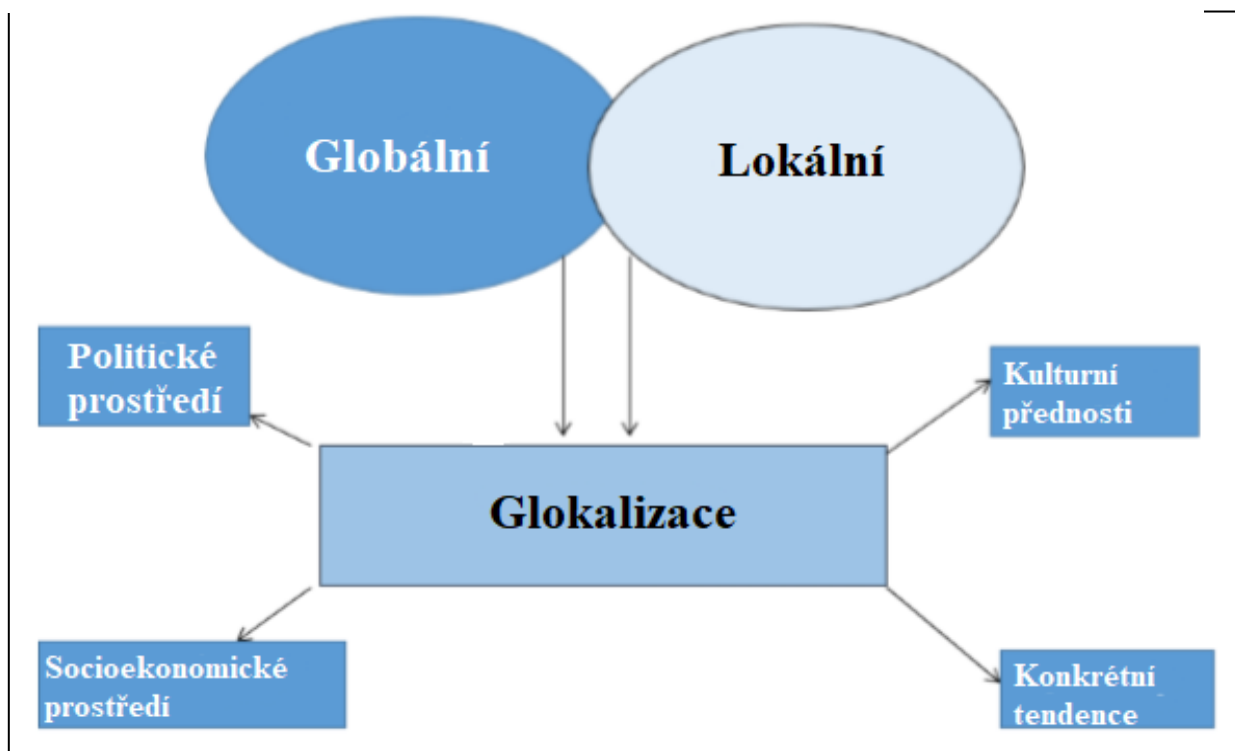
2.5. Glokalizace – sekundující proces ke globalizaci

Distribuce a cirkulace globálních produktů, informací a vlivů na lokální úrovni vyvolává dvojí reakci. Jistá odmítavá protireakce vůči tomu byla výše zmíněna a nazvána jako neolokalismus. Reakcí, která ale definuje spíše jistou míru absorpce, reintegrace a aplikace globálních trhů, procesů a vlivů na lokální úroveň, se nazývá glokalizace. Glokalizaci lze chápat jako na lokální úroveň přizpůsobenou globalizaci. Ztělesnění globálně dosažitelných kvalit a hodnot v lokálních produktech je tak podstatou glokalizace (Zelený 2011). Ritzer (2007) vysvětluje rozdíl mezi globalizací a glokalizací tak, že glokalizaci popisuje jako zdůrazňování zvláštností a detailů globálních myšlenek, zatímco globalizaci jako celosvětovou standardizaci a všudypřítomnost NNS (Ritzer 2007). Termín bývá často spojován s marketingem NNS. V návaznosti na to Girgorecu a Zaif (2017) uvádí, že NNS dříve nepředpovídaly rozdílné reakce spotřebitelů z různých regionů s různým emočním vnímáním globálních, korporátních filosofii standardizovaných produktů. NNS nebraly v potaz kulturní a socioekonomické faktory, které jsou vždy jinak charakteristické pro každou zem, region nebo lokalitu. Proto bylo nutné marketingové a komunikační strategie NNS změnit tak, aby lépe porozuměly lokálnímu kontextu a preferencím lokálních spotřebitelů. Bylo nutné nastavit strategie tak, aby produkty byly snáze adaptované a více odpovídaly lokálním podmínkám a okolnostem na trhu. NNS změnilly své strategické přístupy z „*global*“ na „*glocal*“. Jak dále autoři uvádějí, jde hlavně o to, že se stále používá globální značka NNS, ale adaptace konkrétních produktů je podřízena lokálním elementům, charakteristikám a potřebám (Girgorecu, Zaif 2017). V širším pojetí však nejde jen o globální produkty, jde o celkovou společnou přítomnost a prolínání univerzálních a konkrétních tendencí ve společenských, politických a ekonomických systémech (Hronová 2010). Matusitz (2009) poté dodává, že dochází k prolínání globálního a lokálního kontextu, které vede k vzájemnému obohacení a doplnění. Jde o jisté rozhraní globálních a lokálních tendencí (Matusitz 2009). Nejedná se tedy o protikladné tendence, ale o vzájemně se doplňující (Hronová 2010). Zajímavým příkladem projevu glokalizace je Khondkerova studie (2005), kdy autor vysvětluje explozivní růst singapurské ekonomiky právě jako důsledek glokalizace. Po udělení nezávislosti v roce 1965 začal Singapur nebývale rychle ekonomicky růst. Autor uvádí jako dva hlavní důvody růstu: (1) závislost a propojenost s globálním trhem a spolehnutí se na nadnárodní společnosti, ale také (2) ojedinělý singapurský systém stání správy a vládnutí. Přidaným faktorem, který tento růst posílil, ještě může být kulturní diverzita a multietnicita singapurské populace (Khondker 2005). Proces glokalizace je v tomto případě

očividný. Adaptace globálních proudů, produktů, služeb a vlivů na kontext singapurské reality, která tak přispěla svou originalitou, jež vedla k zmiňovanému růstu, je tedy dobrou ukázkou projevu glokalizace.

Může se zdát, že výše uvedený popis má čistě ekonomickou povahu, veskrze vzato ale jde o pojem sociologický, který jako první začal používat americký sociolog Roland Robertson, jenž vycházel z japonského slova „*dochakuka*“ - globální lokalizace. Robertson (1995) pojem ilustruje na vztahu nacionalismu a globalizace, kdy právě ona globalizace zapříčiňuje vznik a identifikaci k národu a kultury. Přesněji říká: „...*globalizace – v nejširším smyslu komprese světa – ovlivnila a stále silně ovlivňuje tvorbu a sdružování lokality, proces, který ji zeširoka tvoří, se obrací v tvorbu světa jako celku.*“ (Robertson 1995, s. 40) Myšlenkám, které Robertson výše zmiňuje, může odpovídat i formování singapurského národa a státu, který se vytvářel právě, jak již bylo výše zmíněno, z globalizačních procesů. Pro ujasnění pojmu glokalizace vytvořili Grigorescu a Zaif (2017) schéma (obr. 1), který stručně naznačuje význam a původ pojmu a jaká je jeho interakce s globalizací.

Obrázek 1 - Glokalizační rozhraní



Převzato z: Grigorescu a kol. 2017.

Tabulka 4 – Rozdíly mezi globalizací, lokalizací a glocalizací

Globalizace	Lokalizace	Glocalizace
<p>Tendence, proces směřující k hlubší mezinárodní integraci zboží, technologií, kapitálů, informací, pracovní síly a společnosti.</p>	<p>Proces označující adaptaci a identifikaci produktů nebo služeb konkrétní kultury a jazyku. Dochází k rozvoji lokálního uvědomění a k uspokojování lokálních potřeb.</p>	<p>Zajištění globálních nabídek (značek, nápadů, produktů atd.) při zohlednění lokálního kontextu.</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Konvergence v preferencích a příjmech zákazníků. • Zohledňuje se masová poptávka. • Kvantita. • Globalizmus. • Mezinárodní povědomí o globálních značkách. • Standardizace a výhody z ní pramenící. • Pokles obchodních nákladů s prohlubující se globalizací. 	<ul style="list-style-type: none"> • Divergence v preferencích a příjmech zákazníků. • Zohledňuje specifika v poptávce. • Lokalizmus. • Kvalita a hodnota. • Rozpoznávání lokálních značek. • Domácí produkty a mezinárodní značky. • Vyšší obchodní náklady. • Vytváření oddělených trhů. 	<ul style="list-style-type: none"> • Využívání globálních zkušeností a značek za účelem oslovení lokálních trhů. • Participace na globálních i lokálních trzích. • Integrace globalizmu i lokalizmu. • Spojení kvalit a hodnot v produktech, které se prodávají ve větším rozsahu. • Proslulost značky. • Produkt glocalizace lépe čelí konkurenci z globálního i z lokálního prostředí, protože shledává a uspokojuje lokální potřeby a preference, a to s nižšími náklady pramenícími z globálních společností.

Převzato z: Grigorescu a kol. 2017.

Tabulka 4 má za cíl zpřehlednit hlavní rozdíly a mezi globalizací, lokalizací a glocalizací. Autoři této tabulky sice pracují s termínem lokalismus a lokalizace, který lze nicméně chápat velice podobně jako neolokalismus. Cambridžský slovník definuje lokalismus jako „*ideu, kde by lidé měli mít kontrolu nad tím co se děje v jejich lokálním prostředí, lokální podniky by měly být podporovány a rozdíly mezi místy by měli být respektovány*“ (Cambridge Dictionary 2019) Lokalismus, tak může být chápán jako myšlenka, či jako mírná ideologická charakteristika, zatímco neolokalismus představuje konkrétní kulturní směr, hnutí, které je na myšlence lokalizmu postaveno.

2.5.1. Projevy glocalizace v minipivovarnictví

Hronová (2010) hovoří o glocalizaci jako o úspěšném přesunu globálního produktu na lokální úroveň. Lokalita dodává produktu svou charakteristiku, ovlivňuje ho a mění ho lokálním kontextem. Autorka práce konkrétně ilustruje tuto problematiku na vztahu globalizace a reklamních produktů, kdy například velká korporace přizpůsobí reklamu na své produkty tak, aby co nejpřesněji zapadla do lokálního kontextu a aby byly blíže lokálním trhům. K tomu jsou nejčastěji využity třeba různé prvky charakterizující danou lokalitu. (Hronová 2010)

Jisté nastínění této problematiky v minipivovarnictví lze nalézt například v článku Reida a Gartnella (2015). Ti nepracují přímo s pojmem „*microbrewery*“, který lze tedy chápat jako ekvivalent k českému minipivovaru, ale pracují s pojmem „*region craft brewery*“ – *regionální řemeslný pivovar*. Nicméně i tyto pivovary prošly znatelným a nebývalým růstem od počátku devadesátých let a jsou také především typické tím, že odkazují a zaměřují se na lokální trh. Velice často bývá tento druh pivovaru také spojován s pojmem neolokalismus. Ale je možné na nich spatřit projevy glocalizace. Autoři článku poukazují na situaci v USA, kde některé tyto pivovary někdy přerůstají do forem, jaké jsou typické spíše pro velké průmyslové pivovary. V článku je zmiňováno, jak nejúspěšnější řemeslné pivovary zakládají nové provozy mimo svoji původní lokalitu, tak aby své produkty rozšířily na jiné trhy a snížily dopravní náklady. Tím dochází k takzvanému „*spin off*“³ efektu. Tyto efekty jsou každopádně více typické pro velké holdingy,

³ Typické pro větší korporátní firmy, které vytváří vedlejší, nezávislé společnosti na mateřské společnosti. Nově vzniklá menší firma si ovšem bere z mateřské firmy její know-how, technologie atd. Produkty jsou vytvářeny pod hlavičkou mateřské firmy. Často se tak oddělí například nová divize, výroba atd., která má potenciál růstu. (Fontinelle 2019)

korporátní společnosti a NNS (Fontinelle 2019). O to více lze pohlížet na tuto skutečnost glokalizačním pohledem.

Rozdíl oproti velkým průmyslovým pivovarům ale je, že řemeslné pivovary jsou flexibilnější a specializovanější ve svých pivních nabídkách, což je umožněno právě nižší produkcí. Je tedy pro ně snazší pružněji reagovat na poptávku. Typické je pak, že přizpůsobují své produkty kontextu dané nové lokality. Ty nejúspěšnější, kterým se podařilo takto geograficky expandovat, se postupně stávají víceméně národními značkami. Reid a Gartnell (2015) také poukazují na to, že produkty některých řemeslných pivovarů pronikly až do 40 států. Ačkoliv tento růst nápaditě připomíná prostorový růst různých velkých korporací, například i průmyslových pivovarů, tak řemeslné pivovary často dbají při svém výběru pro nový závod a jeho dalšího fungování na jiné zásady. Pro řemeslné pivovary je důležité, aby byl závod prospěšný pro celou lokalitu a aby lokální politika odpovídala určité míře kvality. Při výběru nové lokace tak řemeslné pivovary dbají na to, aby byl vytvořen společný závazek mezi lokalitou a pivovarem, který povede k environmentální udržitelnosti, budou se využívat obnovitelné zdroje, bude se dbát na životní prostředí a na vytvoření spojení mezi místní komunitou a pivovarem (Reid, Gartnell 2015). Toto už sice více odpovídá neolokalismu, nicméně jde o tu strategii a prostorový růst, který už je spíše glokalizačního charakteru. Ve studii je ještě zmiňováno, jak řemeslné pivovary uměle vytváří takzvané pivovarnické oblasti („*brewery district*“) či pivovarnické klastry, aby dosáhly vyšších zisků například z cestovního ruchu. Pro tento specifický typ turismu se vžil termín „*beer tourism*“. Nové pivovary, vzniklé jako důsledek spin off efektu se stávají nástrojem pro rozvoj cestovního ruchu. Například jsou přímo součástí produktu cestovního ruchu, což také může více nastiňovat glokalizační pohled na problematiku této diplomové práce. Řemeslné pivovary mají tedy velký potenciál podporovat ekonomický růst napříč různými sektory, nejen v pohostinství. Ekonomický profit pak bývá aplikovatelný pro rozvoj dané lokality (Reid, Gartnell 2015). Řemeslné pivovary jsou bezpochyby spojeny s úmysly vedoucími k prosperitě a rozvoji lokality, nicméně přes výše uvedený popis lze na tento případ nahlížet jistou glokalizační optikou.

Zde se nabízí i zajímavé porovnání s jedním českým minipivovarem, který má podobnou strategii a koncepci jako výše uvedené řemeslné pivovary v USA. Český minipivovar OSSEGG, který pochází ze severočeské obce Osek, navazuje na tradici výroby piva z místního klášterního pivovaru od roku 1241. Nicméně minipivovar neexistuje jen v Oseku, kde tak přímo odkazuje

bývalý klášterní pivovar, ale druhý provoz na výrobu svých piv se stejným názvem i filosofií má i Praze na Vinohradech. OSSEGG pivovar v Praze je tak prvním případem z celé skupiny značkových pivovarů OSSEGG, které následně plánují být vybudovány i v Německu, Maďarsku a Španělsku. Měla by tak vzniknout celá síť minipivovarů s restauracemi. (OSSEGG 2019) Jde tedy o velice zajímavý případ, kdy minipivovar odkazuje na jistou lokalitu, ale zároveň také dochází k rozpoutání této vazby přenášením minipivovaru do jiných lokalit. Nápaditě to také připomíná výše zmíněný spin off efekt.

Jiným případem, na který se dá nahlížet globalizačním pohledem, je studie Damiana Maye (2011), který skrze koncept komoditních řetězců⁴ a jejich celkových síťových nákresů, které byly vytvořeny po rozhovorech s majiteli minipivovarů, komplexně analyzuje ekonomické a geografické vazby od dodavatelů surovin až po konečného spotřebitele. Studie byla prováděna na případu sedmi anglických minipivovarů. Ze studie bylo zjištěno, jak je obvyklé používání výrobních technologií, obalových materiálů a surovin ze zdrojů nepocházejících z daných lokalit, ale spíše z velkého národního trhu. Studie také ukázala, že ani následná distribuce výrobků nekončí jen v lokálním prostředí, ale je často navazována spolupráce s národními i nadnárodními distributory a velkoobchodníky. Rozšíření produktů tedy přesahuje domácí region a dostává se na globalizované trhy (Maye 2011). Lze tedy chápat, že minipivovary se stávají spíše součástí a doplňkem globalizačních procesů, než jako uvádí kulturní geografové, kteří je berou spíše jako proti reakci a odpůrce globalizačních procesů. Autor diplomové práce z podstaty této studie dodává a hypotetizuje nad tím, že se kolikrát jiná alternativa nenabízí, tudíž minipivovary do jisté míry jsou a musí být součástí globalizace. Ovšem toto nelze takto lehce generalizovat pro všechny minipivovary a jelikož se jedná o autorovu hypotézu, bude na ni následně zjišťována vlastní odpověď z vlastního výzkumu. Některé věci se ale určitě změnit dají tak, aby minipivovar více odkazoval na lokalitu. To už pak ale záleží především na motivaci a plánech jednotlivých minipivovarů. Každopádně Maye (2011) nabízí jen jiný, víceméně také globalizační pohled na situaci minipivovarů. I když jsou minipivovary typické svou nezávislostí a odlišností od národních a mezinárodních pivovarnických skupin a řetězců, tato studie odhaluje, že v několika případech lze nalézt podobnost mezi řetězci velkých národních pivovarnických koncernů, tak i minipivovarů.

⁴ Produkční, distribuční, konzumní uzly a vazby mezi nimi, ovlivněné kulturními, sociálními a přírodními podmínkami. Jedná se o jeden z klíčových nástrojů při vysvětlování podstaty produkčního systému. (Gereffi 2005)

Jistou paralelu glokalizačního pohledu na minipivovarnictví v České republice nabízí i studie Josefa Vacla (2018), který na základě dotazníkového šetření analyzoval vztah minipivovarnictví a cestovního ruchu. Autor předkládá, jak přibližně čtvrtina dotazovaných minipivovarů realizuje určitou formu spolupráce (např. vytvářením package programů⁵) s cestovními kanceláři a národními dopravci za účelem zvýšení návštěvnosti minipivovaru a blízkého okolí. Dalších přibližně 40 % dotazovaných minipivovarů uvedlo, že by si podobnou spolupráci dokázalo představit. Minipivovar tak obohacuje určitý produkt cestovního ruchu pocházejícího z národní či nadnárodní společnosti, který je často uzpůsobený pro mezinárodní turisty (Vacl 2018). To samo o sobě spíše přispívá ke globalizačním procesům, ale také i k lokálnímu rozvoji. I na tuto situaci je možné nahlížet prostřednictvím glokalizační optiky.

Výše zmíněné koncepty tedy ukázaly dva pohledy, jaké mohou být vhodné a rozhodující při studiu a při analýze vztahu minipivovarnictví, geografie a globalizačních procesů. První zmíněný koncept poskytl zajímavý kulturně-geografický pohled na celkový a provázaný vztah lokálního prostředí a minipivovaru. V této rovině se tak nejčastěji hovoří o konceptu neolokalismu jakožto projevu, který stojí v podstatě v protisměru vůči globalizaci. Druhý, tentokrát ekonomicko-geografický koncept glokalizace na druhou stranu vysvětluje pozici minipivovarnictví jako lokálního partnera v globalizačních procesech. Autor této práce nehovoří ani o jednom konceptu jako o vhodnějším a o druhém jako méně vhodném ve studiu minipivovarů, geografie a globalizace, ale spíše chce jen oddělit a vysvětlit, že lze na problematiku studie minipivovarů nahlížet více pohledy. Autor ve svém výzkumu bude tedy využívat oba koncepty a následně analyzovat, v jaké míře je lze u vybraných minipivovarů objevovat a v jaké míře korespondují s odpověďmi na hlavní výzkumné otázky této práce.

⁵ Spolupráce mezi subjekty za účelem vytvořením celkového a společného produktu cestovního ruchu. (Vacl 2018)

2.6. Konkrétní výzkumné otázky práce

Po výše detailně popsaném a nastudovaném teoretickém základu přichází prostor pro definování hlavních výzkumných otázek, na které budou zjišťovány odpovědi prostřednictvím autorova terénního výzkumu. Autor se díky nastudované literatuře seznámil globalizačními procesy viditelnými v pivovarnictví a poté s koncepty neolokalismu a glokalizace, které z nich vycházejí a také jsou spojené s pivovarnictvím a minipivovarnictvím. Odpovědi na výzkumné otázky, které by tak měly doprovázet a argumentovat hlavní cíl práce, autor následně zkoumá a testuje v prostředí českého minipivovarnictví. Po osvojení a nabytí nových znalostí autor definuje následující výzkumné otázky, které by mu měly pomoci splnit cíle této diplomové práce.

Výzkumné otázky:

- 1) *Jaké jsou důvody a příčiny, které vedly k myšlence založení minipivovaru?*
- 2) *Jaké jsou důvody a příčiny, které vedly k založení minipivovaru v konkrétním místě?*

V teoretické části se autor práce postupně dopracoval k tomu, jak a proč se minipivovarnictví vyvinulo v návaznosti na globalizační procesy. Nicméně, šlo o různé studie pocházející z celého světa, a tak autor chce zjistit, jaké jsou skutečné okolnosti vzniku minipivovarů v České republice a jaké faktory byly rozhodující při umístění minipivovarů do konkrétního místa.

Autor si nastudoval potřebné teoretické povědomí a pozadí tohoto vývoje, které se nabízí jako dobré téma k dalšímu podrobnějšímu studiu. Byla zjištěna odpověď na potencionální otázku, proč minipivovarnictví vzniklo, tedy spíše co vedlo k jeho „renesanci“, která bude následně empiricky podložena vlastním výzkumem.

3) *V jaké míře lze u vybraných minipivovarů mluvit o projevech neolokalismu, nebo glokalizace?*

V hluboké diskuzi a charakteristice těchto dvou konceptů bylo nalezeno, jakým způsobem a do jaké míry mohou být s minipivovarnictvím svázány. Avšak žádná ze studií nenabízí ilustraci na případu českého minipivovarnictví, proto se tak tyto dva koncepty stávají dobrou a ojedinělou možností k testování platnosti v České republice.

V teoretické části práce autor zjistil několik projevů, faktorů a způsobů, na kterých je možné oba dva koncepty pozorovat. Souhrn všech těchto faktorů je uveden v tabulce 5 a následně poslouží jako vodítko pro empirický výzkum, kde bude na vzorku vybraných minipivovarů sledováno, zdali některé z těchto faktorů byly naplněny a nakolik tedy minipivovary vykazují prvky neolokalismu či glocalizace.

Tabulka 5 – Souhrnné projevy neolokalismu a glocalizace vycházející z literatury.

Číslo projevu	Projevy neolokalismu	Projevy glocalizace
1	<i>Spojení názvu minipivovaru s názvem obce, městské části, či něčím charakteristickým pro lokalitu.</i>	<i>Spojování minipivovarů a vytváření větších pivovarských celků. Následné přizpůsobení se nové lokalitě.</i>
2	<i>Odkaz na lokalitu skrze názvy produktů minipivovaru.</i>	<i>Používání surovin a technologií nepocházející z lokálního prostředí, ale z národního a nadnárodního trhu.</i>
3	<i>Symbolika spojená s lokalitou vyobrazená skrze logo či na pivních etiketách.</i>	<i>Návaznost na národní a nadnárodní pivní distributory a velkoobchodníky.</i>
4	<i>Používání lokálních surovin při výrobě piva a doplnění jeho chuti.</i>	<i>Rozvoj pivní turistiky. Zákazník odpovídá profilu turisty a nepravidelného zákazníka.</i>
5	<i>Specializace v odbytu minipivovaru především na domovský region.</i>	<i>Specializace v odbytu minipivovaru na mimo domovský region.</i>
6	<i>Zvyšování povědomí o lokalitě skrze minipivovar a přispívání k celkovému lokálnímu rozvoji.</i>	<i>Spolupráce minipivovaru s cestovními kancelářemi a národními dopravci</i>

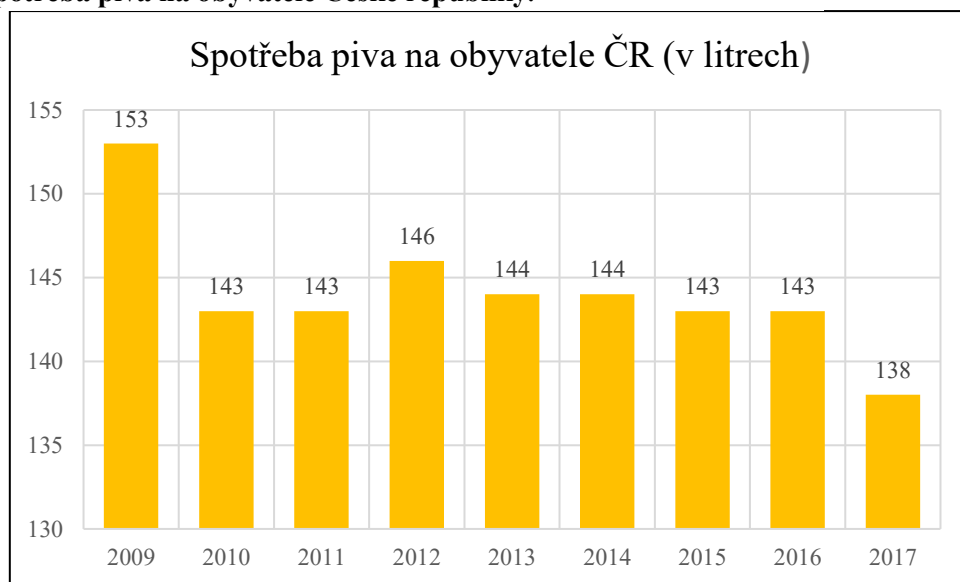
Zdroj: vlastní zpracování na základě literatury.

3. KONTEXT – PIVOVARNICTVÍ A MINIPIVOVARNICTVÍ V ČESKÉ REPUBLICĚ

3.1. Globalizační procesy v českém průmyslovém pivovarnictví

Česká republika, která je známá nejvyšší spotřebou piva na jednu osobu na světě (viz graf 3, 138 litrů na jednu osobu v roce 2018), je tradiční pivovarská země s bohatou historií, bouřlivým vývojem a velice zajímavou současností (Ferencová 2018). Pivo se tak pro české obyvatele stalo něčím výjimečným, stalo se zásadním a tradičním nástrojem pro komunikaci mezi lidmi, kulturním tématem, národním symbolem, někdy i ekonomickou mírou a mnoha dalšími. Pro každého Čecha tak pivo může znamenat něco jiného, ale zároveň pro něj může znamenat něco, s čím se dokáže kdykoliv a kdekoliv ztotožnit. Následující kapitola podává přehlednou charakteristiku a vývoj pivovarnického průmyslu ve vztahu s globalizací na českém území. Velice stručně bude popsána historie tohoto průmyslového odvětví spojená s hlavními změnami ve vlastnictví pivovarů koncem 80. let 20. století. Větší část pak bude věnována současným trendům v tomto odvětví, konkrétně vývoji a charakteristice českého minipivovarnictví, jelikož právě to je pro tuto diplomovou práci podstatné.

Graf 3 – Spotřeba piva na obyvatele České republiky.



Převzato z: Ferencová, 2018.

Kořeny českého pivovarnictví lze sledovat od 10. století. Za první pivovar na českém území je považován pivovar v Břevnovském klášteře v Praze, jehož založení je datováno k roku 993. Ten byl přes svůj zajímavý, dlouhodobý vývoj definitivně uzavřen v roce 1889. Maximální výstav tohoto pivovaru činil přibližně 5 000 hl ročně. Svého obnovení se dočkal v roce 2011 a od té doby je stabilně řazen do kategorie minipivovarů. (Břevnovský klášterní pivovar sv. Vojtěcha 2019) Od doby vzniku prvního pivovaru, především pak od 12. století, na českém území počet pivovarů strmě rostl (Likovský 2005). V 17. století existovalo na českém území téměř 3000 pivovarů. Od té doby, vlivem různých okolností, nařízení od státu a změnami režimů, docházelo k postupnému zavírání, slučování a konfiskování především malých pivovarů (Beerweb 2019). K úbytku malých pivovarů v České republice docházelo především ve druhé polovině 19. století a ve 20. století (Likovský 2005).

Jedny z nejhlavnějších a nejdůležitějších změn ve vlastnictví pivovarů, které ovlivnily současnou podobu pivovarnictví na českém území, proběhly po roce 1989, kdy s nástupem tržní ekonomiky, privatizace a prostřednictvím přílivu přímých zahraničních investic (PZI) vstoupily na české trhy zahraniční pivovarské společnosti. Do té doby byly pivovary rozděleny do osmi regionálních pivovarnických koncernových skupin, které byly ve vlastnictví státu.⁶ Jejich distribuce byla prakticky určena hranicí regionu, takzvaného rajónu, do kterého náležely. S nástupem 90. let a obdobím transformace se české pivovary postupně stávaly součástí globalizace, procházely bouřlivým modernizačním vývojem a intenzivní konsolidací (Kratochvíle 2005). Též se stávaly častým studovaným tématem napříč geografickými obory (viz Materna 2011, Pulec 2016, Hasman a kol. 2016). Boje pivovarů, teď již v rukách jiných vlastníků, o český trh se poté postupně začaly vyostřovat (Hasman a kol. 2016). Následně docházelo k poměrně velkému růstu výstavu nejúspěšnějších pivovarů a s tím i k růstu exportu do západních zemí, kdy dominovaly hlavně čtyři pivovarské skupiny, které převládají na českém trhu i nyní. Jmenovitě se jedná o pivovarské skupiny Plzeňské pivovary, Pivovary Staropramen, Heineken ČR a Pivovary Lobkowicz. Na druhé straně postupně docházelo i k poklesu ve výstavu zbylých pivovarů. Pro některé byl pokles takový, že začaly být nově řazeny do skupiny minipivovarů. Některé z nich byly dokonce nuceny ukončit svůj provoz nebo svůj provoz přesunout do jiného výrobního podniku (viz

⁶ Pražské pivovary n.p., Středočeské pivovary n.p., Jihočeské pivovary n.p. Západočeské pivovary n.p., Severočeské pivovary n.p., Východočeské pivovary n.p., Jihomoravské pivovary n.p., Severomoravské pivovary n.p. (Kratochvíle 2005)

zmíněná koncentrace výroby). Ve zkratce řečeno, že ačkoli docházelo k růstu objemu produkce pivovarů, tak také docházelo k poklesu počtu průmyslových pivovarů (Hasman a kol. 2016). Jak autor zmiňoval na začátku předešlé kapitoly, s nástupem NNS je typická restrukturalizace, koncentrace či ukončení výroby, jejímiž svědky bylo několik českých pivovarů. Případem ukončení provozu je například pivovar v Hradci Králové, nebo ve Vyškově. Případem odkoupení pivovaru a jeho následného přesunu výroby je již zmíněný pivovar v Kutné Hoře (viz Materna 2011), nebo pivovar Louny. Případem přesunu výroby, kdy průmyslový pivovar sice nepodleh odkoupení od NNS, ale i tak se jeho výroba přesunula, je českokrumlovský Eggenberg (pivovary.info).

Pro lepší představivost autor níže ilustruje současnou situaci vztahu NNS a vlastnictví pivovarů v České republice. Například nejznámější a největší český pivovar Pilsner Urquell, kam patří značka piva Pilsner Urquell, ale také značky, jako jsou Velkopopovický Kozel, Gambrinus či Radegast, již není členem společnosti SAB Miller. Od roku 2017 je již členem japonské společnosti Asahi Group Holdings (BBC 2017). Pivovary Staropramen, například se značkami Staropramen nebo Braník, jsou z většinové části vlastněny kanadsko-americkou firmou MolsonCoors Brewing Co. Nizozemský Heineken N.V. pro změnu vlastní v České republice značky piv, jako jsou Krušovice, Břežňák nebo Zlatopramen. Výjimkou je Budějovický Budvar, který je stále ve vlastnictví státu. Pivovary Lobkowicz Group se značkami piv, jako jsou Lobkowicz nebo Klášter, jsou ve většinovém vlastnictví čínské společnosti CEFC Group Company (Bureš 2018). Touto ilustrací chtěl autor diplomové práce jen vysvětlit reálnou situaci vlastnictví NNS v českém pivovarnickém průmyslu. Ovšem ne všechny průmyslové pivovary jsou součástí nadnárodních korporací. Poměrně dost pivních značek stále náleží do větších společností, které jsou ale v rukách českých vlastníků. Takovou je například skupina HSK Invest, která vlastní pivovarskou skupinu PMS Přerov se značkami piv Holba, Litovel a Zubr. Jiným příkladem je Pivovar Nymburk se značkou Postřižinské pivo (Bureš 2018). V současné době se tak na území České republiky nachází 46 průmyslových pivovarů a růst jejich počtu spočívá především, v tom, že nějaký minipivovar překročí stanovenou hranici ročního výstavu, a je tak řazen mezi průmyslové pivovary. Případem této změny jsou například pivovary Únětice nebo Kácov (Němec 2017).

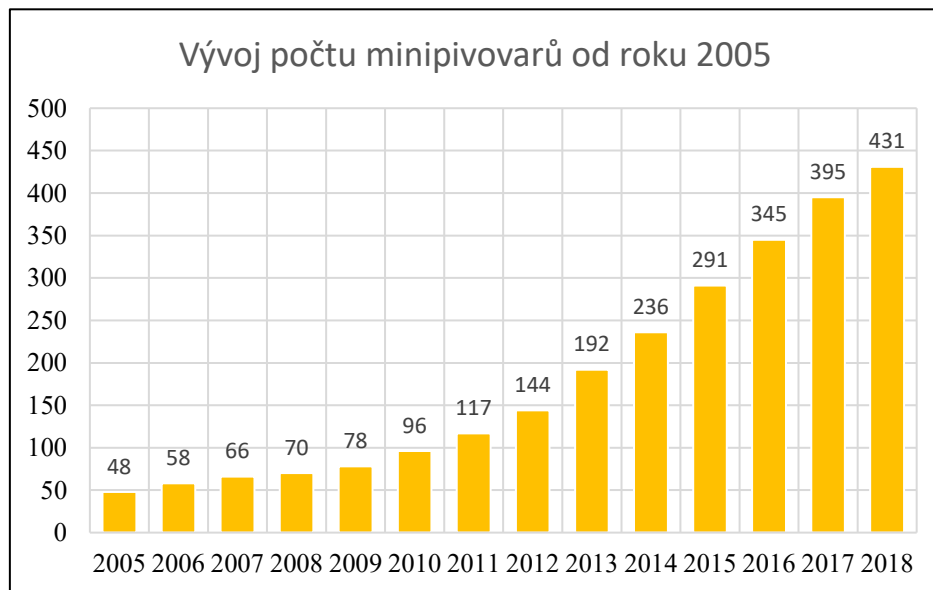
Výše zmíněná pivovarnická struktura může v oku českého spotřebitele vyvolat dojem slabé a omezené pivní nabídky a v návaznosti na již v práci uvedené homogenizace pivního trhu i ztráty originality, pestrosti a provázanosti s lokalitou původu. Reakcí tak na výše uvedené procesy v českém průmyslovém pivovarnictví je již zmíněný trend neustálého rostoucího počtu minipivovarů, který tak mnohonásobně rozšiřuje celkovou pivní nabídku. Jako minipivovar se obecně uvádí takový pivovar, který má roční výstav méně než 10 000 hl ročně (Českomoravský svaz minipivovarů 2019). Těch je v České republice k začátku roku 2019 více než 400, níže položený graf 4 pak vyznačuje počet 431 (Českomoravský svaz minipivovarů 2019). Minipivovary početně jasně dominují, v podstatě lze říct, že přibližně 90 % pivovarů v České republice jsou minipivovary. Také se stávají stále oblíbenějšími mezi spotřebiteli, kteří jsou znuděni takzvanými „*europivy*“ velkých producentů a mají velký vliv na českou kulturu (Stratilík 2018). Nicméně jejich podíl na české celkové výrobě piva, která byla v roce 2017 20,32 mil. hektolitřů (ČTK 2018), jsou pouhá a zanedbatelná 2 %.

Nejtypičtějšími minipivovary jsou ty restaurační (Němec 2017). To jsou takové, které vaří své pivo často přímo v areálu své restaurace či výčepu, a tak má pivo největší odbyt právě tam. Jiné minipivovary svým výčepem nedisponují a soustředí se jen na prodej piv v sudech či lahvích v blízkém okolí. Jiným typem minipivovarů jsou ještě takové, které nedisponují vlastními prostory pro provoz, a tudíž si k vaření pronajímají prostory a techniku konkurence. V případě takového minipivovaru se hovoří o létajícím pivovaru a v porovnání s ostatními jich je asi 10x méně, nicméně ty se v mnohých statistikách ani neuvádějí. Minipivovary mají hned několik výhod, což jsou časté důvody jejich úspěchů. Například díky své malosti, časté vázanosti k okolí své výroby, a svým limitům v celkovém výstavu nepředstavují vůči sobě velkou konkurenci na trhu. Jistý přetlak se tak může objevit maximálně v speciálních podnicích s rotujícími pípami či pivotekách (Němec 2017). Jinými výhodami minipivovarů mohou být pak větší flexibilita a přizpůsobivost poptávce, možnost experimentace a s tím související nabídková pestrost, zajímavá, atraktivní a působivá lokalita, nebo zkrášlování nabídky prostřednictvím různých exkurzí či kurzů vaření piva (Veberová 2017).

Nejstarší stále fungující minipivovar v České republice, nyní tedy jasně definovaný minipivovar, je minipivovar U Fleků. Tento minipivovar je světový unikát, jelikož vaří jedno pivo, svůj klasický tmavý speciál, nepřetržitě více jak 500 let, přesněji tak od roku 1499 (UFleku 2019). Avšak nejedná se o nejstarší stále fungující pivovar v České republice. Tím je moravský pivovar v Černé Hoře na Blanensku, ke kterému se datují první zmínky o vaření piva z roku 1298 (Černá Hora 2019).

K roku 1989 tak fungoval jediný minipivovar, konkrétně výše zmíněný U Fleků (Kovařík 2015). Od půlky 90. let začal jejich počet opět růst. V roce 2000 jich bylo už na českém území přibližně 25, kdy více jak polovina z nich měla roční výstav jen do 500 hl (Kratochvíle 2005). Od roku 2009 je pak patrný vysoce rostoucí trend, kdy například v letech 2014 a 2015 vznikalo více jak 55 minipivovarů ročně. Ovšem jen naprosté minimum těchto minipivovarů dosáhne na hranici, která by se přibližovala ročnímu výstavu 10 000 hl (Pivovarský kalendář 2016). Počet zaniklých minipivovarů v tomto období boomu je však téměř zanedbatelný. Nyní jsou minipivovary rozložené po celé České republice a ve většině větších měst se jich nachází hned několik. Například Praze jich je nyní více než 40 (Pividky.cz 2019). Dle slov prezidenta Českomoravského svazu minipivovarů je možné v České republice vybudovat až 1000 minipivovarů (Petr 2016).

Graf 4 - Růst počtu minipivovarů v České republice



Zdroj: Český svaz minipivovarů, pividky.cz, 2019; vlastní zpracování

4. METODIKA DIPLOMOVÉ PRÁCE

Cílem této kapitoly je detailně charakterizovat, jakými způsoby a postupy byla zpracována analytická část diplomové práce. Tato kapitola nabídne informace jednak o tom, jakými způsoby autor získával data pro vlastní analýzu, a jednak jaké myšlenky a záměry vedly autora k výběru nejprve krajů, a poté k výběru konkrétních minipivovarů, na kterých byl výzkum proveden.

4.1. Způsob výběru krajů

Jelikož diplomová práce je založená na případové studii⁷, tak pro účely získání dat, které tak odpoví na cíle práce a k nim vedoucí výzkumné otázky, bylo nutno vybrat dostatečný reprezentativní vzorek minipivovarů ve dvou krajích. Ty jsou následně v analytické části porovnávány a diskutovány.

Autor pro účel svého výzkumu chtěl vybrat takové dva kraje, kde je situace minipivovarů zcela odlišná. A to jednak z jejich prostorového rozpoložení, kdy autor tento faktor ilustruje na míře hustoty minipivovarů na plochu, tak i z hlediska důvodů, které mohly vést k jejich rozvoji v krajích, a které stále mohou být hybatelem v jejich budoucím vývoji.

K zohlednění prvního faktoru autor vztáhl počet minipivovarů ve všech krajích k celkové rozloze krajského území. Počet minipivovarů autor čerpal z portálu pividky.cz (Pividky.cz 2018). Následně bylo zjištěno, že nejvyšší hodnoty, celkem očekávaně, dosahuje Praha. Na opačném konci se pak ale nacházelo více krajů, kde hodnoty byly velice nízké. Takovými kraji byly Pardubický, Karlovarský, Zlínský a Liberecký. Bylo tedy nutné na základě jiného faktoru vybrat vhodného protikandidáta Praze. Tyto údaje autor vyobrazuje v níže přiložené tabulce 6 a také v mapě 1. Velice zajímavý úkaz poté nabízí Praha, kdy se téměř na každých 10 km² nachází 1 minipivovar. Nicméně musí se vzít v potaz, že když byl prováděn tento výpočet, tak se v Praze nacházelo opravdu 43 minipivovarů. Nyní, kdy jich je v Praze více než 45, tak by mohla platit stoprocentně.

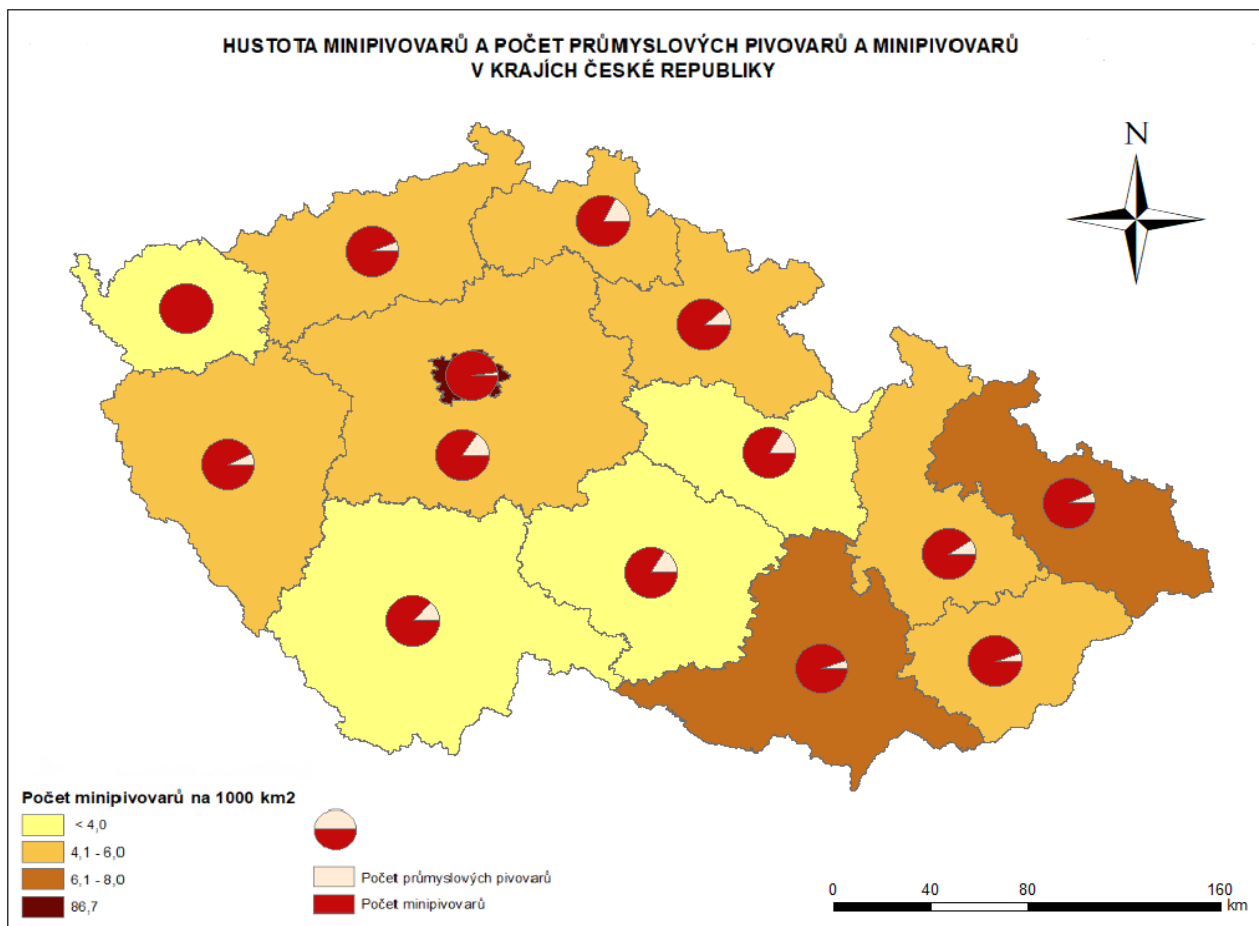
⁷ Metoda kvalitativního výzkumu, kdy se detailně studuje na jednom či více případech aplikace teoretických poznatků. (Vodáková, Petrušek 1996)

Tabulka 6 – Statistické údaje o průmyslových pivovarech a minipivovarech v České republice

Název kraje	Počet průmyslových pivovarů	Počet minipivovarů	Rozloha v km ²	Počet minipivovarů na 1000 km ²
Hlavní město Praha	1	43	496	86,66
Moravskoslezský kraj	3	43	5431	7,92
Jihomoravský kraj	3	55	7186	7,65
Olomoucký kraj	3	30	5271	5,69
Ústecký kraj	2	30	5339	5,62
Královéhradecký kraj	3	25	4759	5,25
Plzeňský kraj	3	39	7649	5,10
Středočeský kraj	9	50	10928	4,58
Zlínský kraj	1	18	3961	4,54
Liberecký kraj	3	14	3164	4,43
Kraj Vysočina	5	26	6795	3,83
Pardubický kraj	3	15	4520	3,32
Jihočeský kraj	5	33	10058	3,28
Karlovarský kraj	0	10	3310	3,02

Zdroj: pividky.cz; vlastní zpracování.

Mapa 1 – Hustota minipivovarů na 1000 km² a počet pivovarů a minipivovarů v krajích České republiky

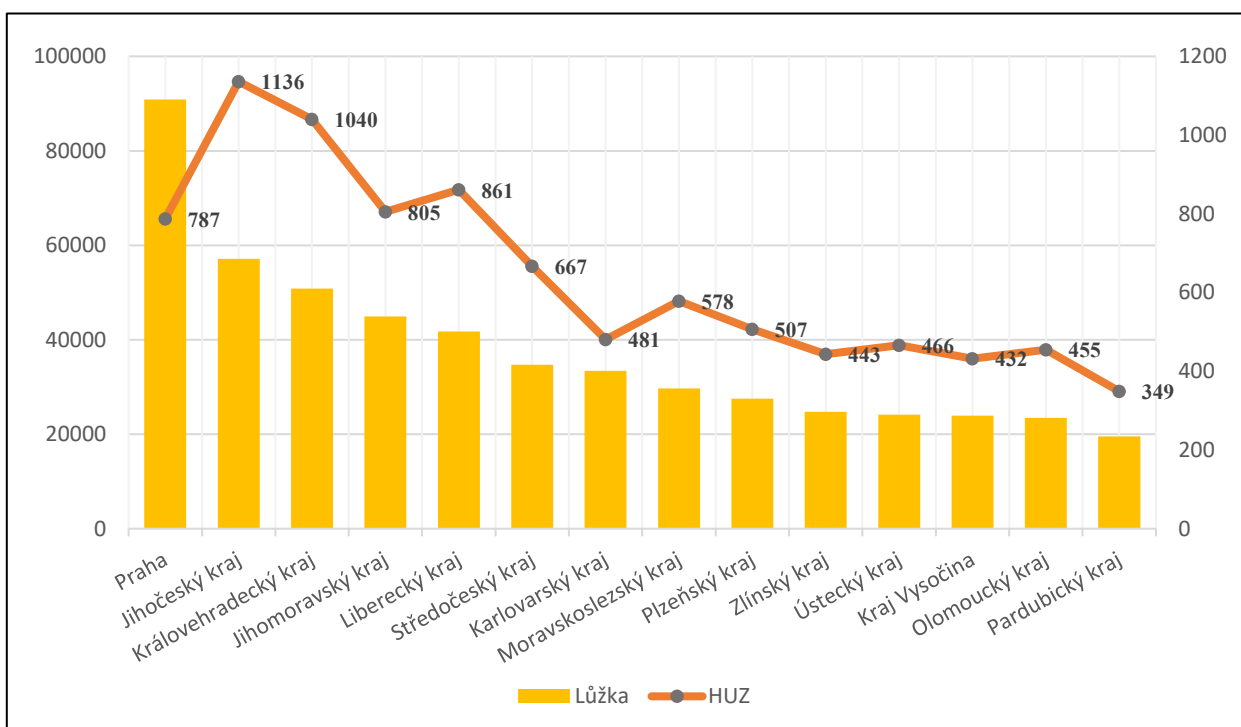


Zdroj: ArcCR500; vlastní zpracování.

Jak bylo zmíněno v předchozí kapitole, minipivovary mohou mít zajímavý vliv na rozvoj a tvorbu produktů cestovního ruchu. Autor tak hledal vhodnou metodu pro výběr kraje, jako adekvátního protikandidáta vůči Praze, který by byl použit k potřebám práce. Jednou měrou, která bezprostředně je důležitá pro cestovní ruch, je návštěvnost a s tím samozřejmě spjat i počet hromadně ubytovacích zařízení (HUZ) s celkovým počtem lůžek. Druhou měrou v návaznosti na předešlou je pak celkový počet ubytovaných hostů v nich za sledovanou časovou jednotku. Pokud se tedy vztáhnou tyto dvě statistiky na území krajů České republiky, vyplyne, že v roce 2017 se v těchto statistikách umístil na posledním místě Pardubický kraj. Což může vypovídat o určitém potenciálu cestovního ruchu v Pardubickém kraji, který se tedy na základě těchto dvou hodnot může jevit jako slabý. Z toho logicky vyplývá slabý předpoklad, že by v tomto kraji minipivovary vznikaly s ohledem na cestovní ruch. Na druhé straně Praha v těchto statistikách zcela dominuje.

Ta do počtu hostů ubytovacích v HUZ nabízí nejvyšší údaje a lze ji tedy na základě tohoto údaje označit jako za nejnavštěvovanější kraj. I v případě celkového počtu lůžek v HUZ Praha dosahuje nejvyšších čísel ze všech krajů v České republice. To na rozdíl od Pardubického kraje dostatečně vypovídá o silném potenciálu cestovního ruchu. Logicky tak na to může navazovat i silný předpoklad toho, že minipivovary vznikly s ohledem na intenzivní cestovní ruch. Obě zmiňované statistiky jsou vyobrazeny na níže položeném grafu 5 a tabulce 7. Praha a Pardubický kraj tedy nabízí zajímavou a vhodnou dvojici pro srovnání a pro tento výzkum.

Graf 5 – Počet hromadně ubytovacích zařízení (HUZ) a počet lůžek v krajích 2017.



Zdroj: ČSÚ 2018; vlastní zpracování.

Tabulka 7 – Hosté ubytovaní v HUZ v České republice a krajích v 1. až 4. čtvrtletí 2017.

	Hosté			v tom				Podíl nerezidentů na hostech celkem v %
	celkem	index 2017/2016 v %	podíl na ČR v %	rezidenti	index 2017/2016 v %	nerezidenti	index 2017/2016 v %	
ČR celkem	20 061 635	109,1	100,0	9 885 672	109,0	10 175 963	109,2	50,7
v tom kraj:								
Hl. m. Praha	7 652 865	107,4	38,1	1 100 214	108,2	6 552 651	107,2	85,6
Středočeský	1 029 353	109,6	5,1	780 796	107,5	248 557	116,9	24,1
Jihočeský	1 573 606	108,8	7,8	1 037 124	106,1	536 482	114,3	34,1
Plzeňský	748 753	113,4	3,7	491 519	115,0	257 234	110,6	34,4
Karlovarský	1 058 001	111,5	5,3	390 912	107,9	667 089	113,7	63,1
Ústecký	595 683	112,9	3,0	389 126	112,3	206 557	114,1	34,7
Liberecký	935 972	108,4	4,7	739 158	107,0	196 814	114,1	21,0
Královéhradecký	1 260 391	108,8	6,3	976 583	109,7	283 808	105,9	22,5
Pardubický	474 856	107,0	2,4	408 003	106,9	66 853	107,6	14,1
Vysočina	567 878	108,7	2,8	494 890	108,4	72 988	111,1	12,9
Jihomoravský	1 887 398	114,6	9,4	1 248 866	113,6	638 532	116,4	33,8
Olomoucký	657 505	109,6	3,3	520 888	109,0	136 617	111,8	20,8
Zlínský	721 332	105,0	3,6	601 304	104,3	120 028	108,5	16,6
Moravskoslezský	898 042	110,0	4,5	706 289	110,8	191 753	107,1	21,4

Zdroj: ČSÚ 2018

4.2. Způsob výběru minipivovarů v krajích

4.2.1. Pardubický kraj

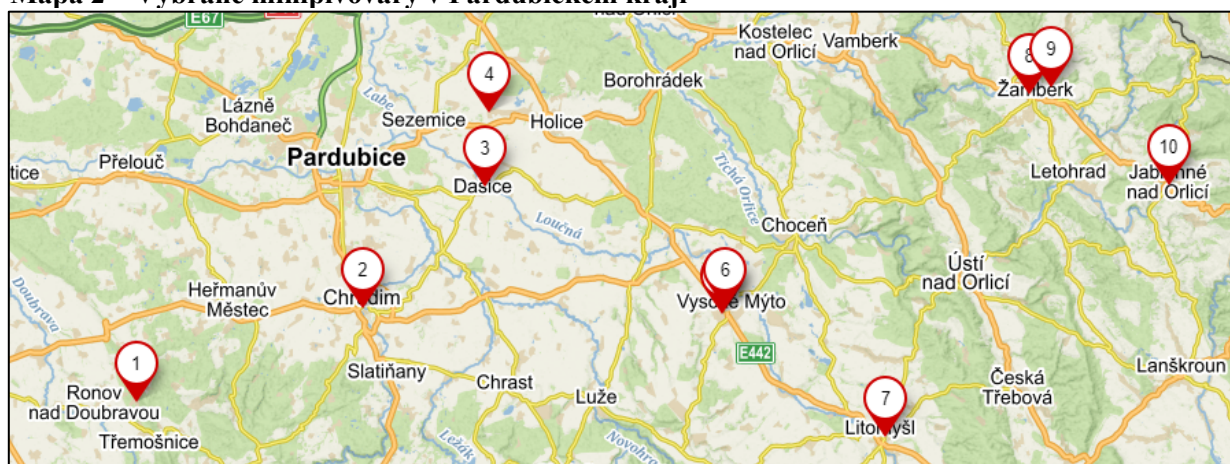
Po vybrání krajů logicky následovalo oslovení všech minipivovarů, které v kraji existují a ve kterých by výzkumy mohly proběhnout. V Pardubickém kraji existuje 16 minipivovarů. Pomocí emailu nebo telefonního rozhovoru byly osloveny všechny minipivovary, zdali by se chtěli výzkumu zúčastnit. Odmítnutí, neochotu, nebo zkrátka neprojevení žádné odpovědi účastnit se výzkumu projevily Pivovar Bahno v Pardubice, Minipivovar Arnošt také v Pardubicích, Pivovar Medlešice v Chrudimi, Minipivovar Faltus z České Třebové, Řemeslný pivovar Volf ze Širokého Dolu a Pivovárek Na Kopečku ze Svitav. Následující tabulka 8 předkládá konečný počet deseti minipivovarů, které byly do výzkumu zahrnuty. Níže v mapách 2 a 3 lze nalézt i přesnou polohu minipivovarů. V tabulce i v analytické části je použit oficiální název minipivovaru, avšak se kategoricky jedná o minipivovary, tak téměř nikdy v názvu slovo minipivovar použito není a majitelé používají pojem pivovar.

Tabulka 8 – Vybrané minipivovary v Pardubickém kraji

číslo	Název minipivovaru	Sídlo	Rok založení
1	Pivovar Kutílkova palárna	Žlebské Chvalovice	2010
2	Chrudimský pivovar Filištín	Chrudim	2017
3	Pivovar Dašice	Dašice	2017
4	Pivovar Mordýř	Dolní Ředice	2013
5	Pivovar Mejto	Vysoké Mýto	2015
6	Měšťanský pivovar Kujebák	Vysoké Mýto	2018
7	Minipivovar Veselka	Litomyšl	2013
8	Pivovar Žamberk	Žamberk	1995
9	Pivovar Letohradský Jelen	Jablonné nad Orlicí	2014
10	Pivovar U Černého medvěda	Dašice	2016

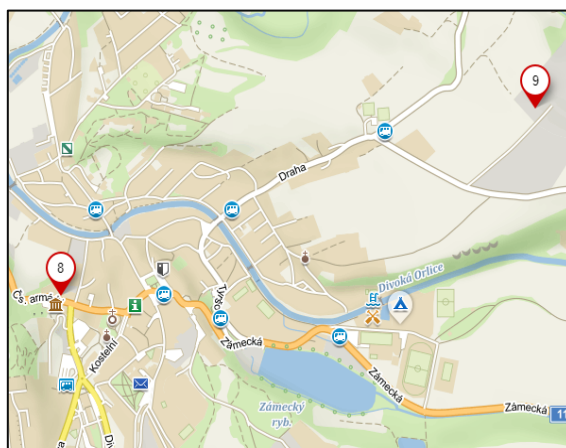
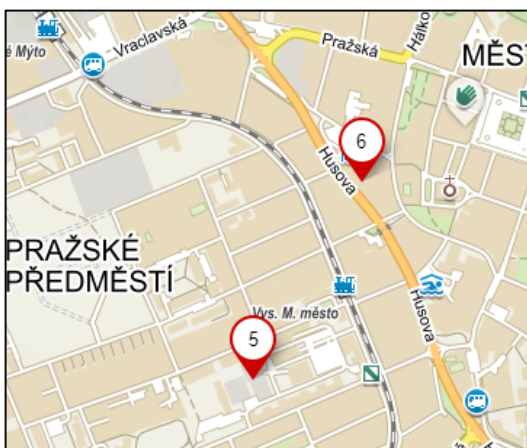
Zdroj: Pividky.cz, 2019. vlastní zpracování.

Mapa 2 – Vybrané minipivovary v Pardubickém kraji



Zdroj: mapy.cz; vlastní zpracování,

Mapa 3 – Detail polohy minipivovarů ve Vysokém Mýtě (vlevo) a Žamberku (vpravo)



Zdroj: mapy.cz; vlastní zpracování

4.2.2. Praha

V případě Prahy byl výběr trochu komplikovanější. Jelikož se v době provádění výzkumu nacházelo v Praze 40 minipivovarů, bylo nutno vymyslet transparentní a odůvodnitelný způsob výběru oslovených minipivovarů tak, aby byl výběr přibližně stejně velký s výběrem minipivovarů v Pardubickém kraji. Autor pro tyto potřeby provedl shlukovou analýzu, čímž vytvořil shluky navzájem si podobných minipivovarů. To mu umožnilo vybrat minipivovary tak, aby co nejlépe reprezentovaly různé typy minipivovarů v Praze. U všech minipivovarů bylo sledováno celkem 18 detailnějších charakteristik, které byly víceméně zaměřeny na čtyři oblasti. Všechny tyto charakteristiky, dále vedené už jako proměnné bylo pro potřeby shlukové analýzy nutné binarizovat, aby všechny měly stejné měřítko. Zmíněné čtyři oblasti se týkaly (1) historie minipivovarů; (2) provozu, ceny a druhů piv vyráběných minipivovary; (3) prostorového rozmístění a (4) marketingu minipivovarů.

Otázky pro shlukovou analýzu k výběru minipivovarů v Praze:

1) Oblast historie

a) *Je tento minipivovar vybudován v prostorách, kde se historicky pivovar nacházel?*

Šlo o to zjistit, zdali se minipivovar nachází ve stejných budovách, kde už v minulosti nějaký pivovar existoval.

b) *Navazuje na ten stejný pivovar, který se zde v minulosti nacházel?*

Autor zjišťoval, zdali současný minipivovar navazuje na stejný pivovar, který ve stejných prostorech dříve nacházel.

c) *Navazuje tento minipivovar na jakýkoliv jiný historický pivovar?*

Zde bylo zjišťováno, jestli minipivovar má návaznost na nějaký jiný pivovar, který se ale předtím nacházel v jiných prostorech.

d) *Rok založení minipivovaru?*

Dělicí hranicí byl nastaven rok 2012. Minipivovary vzniklé v tomto roce a dříve byly označeny hodnotou 0 a minipivovary vzniklé v roce 2013 a později hodnotou 1. Autor nastavil tuto hranici hlavně z důvodu zaznamenání prvního většího, meziročního nárůstu minipivovarů (rozdíl mezi v počtu minipivovarů v letech 2012 a 2013 je téměř 50 minipivovarů).

e) *Vznikl tento minipivovar jako přímá návaznost na dřívější jinou provozovnu? tj. byla zde dříve například jen restaurace, pivotéka, palírna, atd.*

Vznik minipivovaru bývá často spojován s návazností na předchozí jinou provozovnu (Basářová a kol. 2011). Autor tak chce zjistit, jestli lze toto tvrzení potvrdit u pražských minipivovarů.

2) Oblast provozu minipivovaru a druhy pív

a) *Vaří tento minipivovar pšeničné pivo?*

b) *Vaří tento minipivovar tmavé pivo?*

c) *Je součástí tohoto minipivovaru i restaurace s denním menu?*

Odpověď může prozradit informace například o jeho vytíženosti, nabídce sortimentu a služeb minipivovaru. Z toho se poté dají identifikovat další charakteristika, jako je například zákaznická klientela a specifikace minipivovaru.

d) *Cena 1 - Světlý ležák, či světlé výčepní.*

Zde byly sbírány ceny spodně kvašených pív (11° a 12°), které se následně všechny zprůměrovaly a vytvořily hraniční cenu pro binární rozdělení. Průměrná cena piva v Praze poté odpovídala 42 Kč. Hodnota 1 byl přiřazena minipivovarům s nadprůměrnou cenou, 0 minipivovarům s podprůměrnou cenou.

e) *Cena 2 - nejnižší cena svrchně kvašeného piva.* Autor použil podobnou metodiku, jako v předešlé otázce i nyní, s výjimkou sběru nejnižší ceny za svrchně kvašené pivo. U tohoto případu byla vypočítána průměrná cena na 47 Kč. Rozdělení do kategorií probíhalo stejným způsobem. Pokud minipivovar takovéto pivo nevyrobí, byla mu automaticky přiřazena hodnota 0.

3) Oblast prostorového rozmístění minipivovarů

a) *Nachází se tento minipivovar v městské památkové zóně?*

Městská památková zóna je středem města s velkou koncentrací turistů. Existence minipivovaru v této lokalitě může mít zásadní vliv na zákaznické zaměření a obchodní strategii minipivovaru. Minipivovar v této lokalitě může být též svázán s nějakým produktem cestovního ruchu, zaměřeného na pivní turistiku. Tato otázka značí globalizační pohled na minipivovarnictví.

b) Nachází se minipivovar na Královské cestě nebo v její těsné blízkosti?

Královská cesta bývá jedním z nejčastějších turistických cílů Prahy. Jde o ještě zúženější historické centrum a památkovou zónu Prahy. Blízkost k této cestě může vypovídat o motivaci k založení minipivovaru a specifikaci v klientele, která v tomto případě bude především zaměřena na turisty. I zde se nabízí svázání s produktem cestovního ruchu. Data byla sbírána jednoduše z portálu mapy.cz

c) Je tento pivovar v těsné blízkosti zastávky metra? (okruh 500 metrů)

Opět díky portálu mapy.cz byla změřena peší vzdálenost od polohy minipivovaru k nejbližší stanici metra. Okruh byl počítán s hranicí přibližně 500 metrů, kterou autor subjektivně nastavil. Blízkost minipivovaru k metru by podle autora mohlo mít vliv vedoucí k lokalizaci minipivovaru.

d) Převažuje v těsném okolí tohoto minipivovaru sídlištní zástavba?

I tato otázka může mít vypovídající hodnotu ohledně motivace k založení pivovaru a následném zákaznickém zaměření. Odpovědi byly sbírány prostřednictvím Google street view.

4) Oblast marketingu

a) Odkazuje tento minipivovar nějakým způsobem na místní/lokální identitu? (tj. skrze logo, název, etiketu, názvy piv)

Autor zjišťoval, zdali minipivovar prostřednictvím různých aspektů odkazuje na lokalitu, ve které se nachází. Tato otázka tak koresponduje s jedním z ústředních témat práce – s neolokalismem.

b) Má tento minipivovar webové stránky?

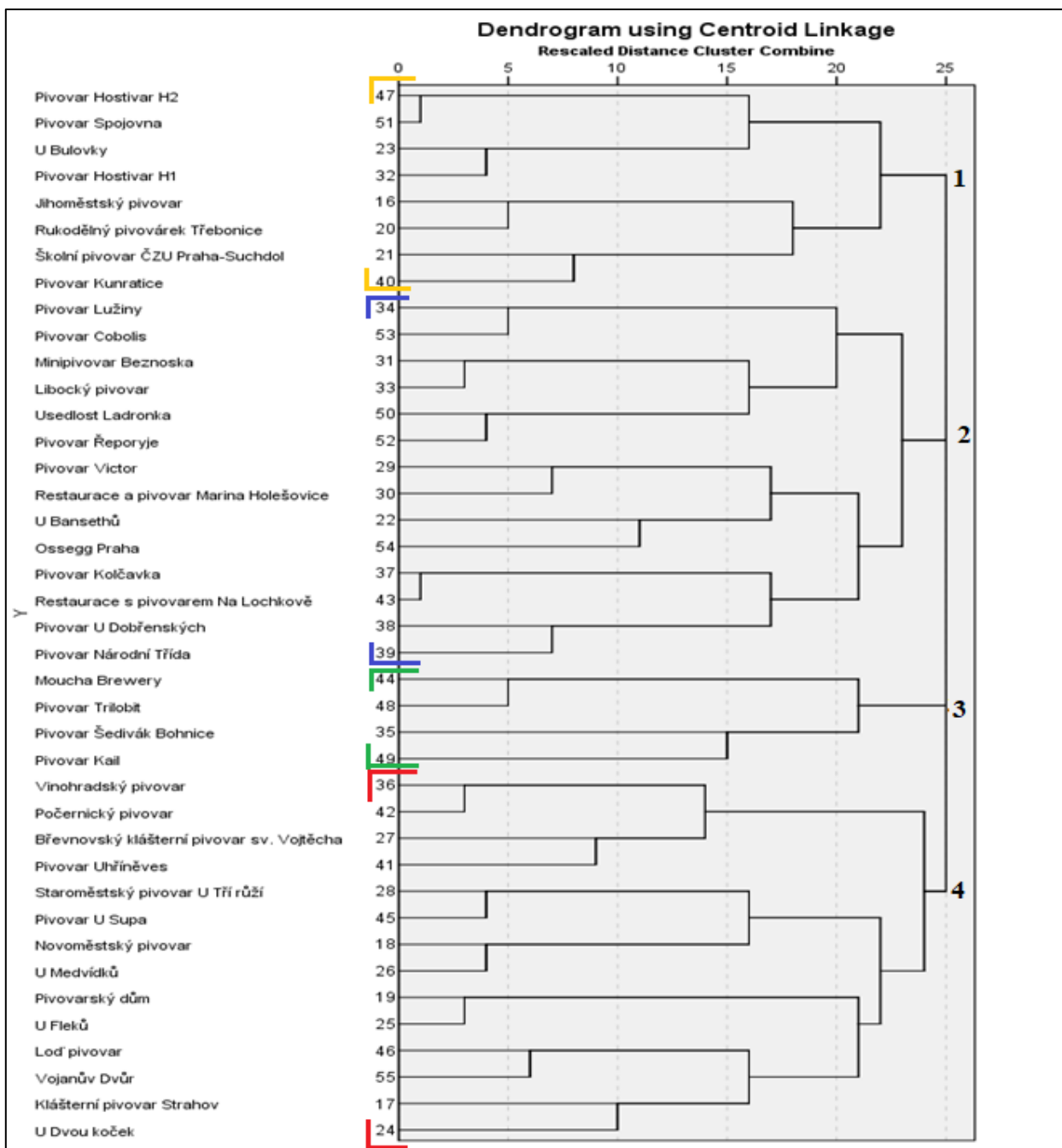
c) Má minipivovar webové stránky i v anglické verzi?

Tímto způsobem minipivovar může oslovit více potenciálních zákazníků. Odpověď na tuto otázku může prozrazovat zákaznickou zaměřenost a obchodní strategii minipivovaru.

Všechny odpovědi na tyto otázky byly sbírány autorem především z (1) webových stránek minipivovarů; (2) stránek věnující se pivovarům a obecně pivovarnictví (beerborec.cz, pivnici.cz, pivovar.info, beerweb.cz atd.) a (3) dalších internetových zdrojů, jako jsou například rozhovory s

majiteli minipivovarů, recenze nových pivovarů či publikační články v běžných informačních kanálech. Na otázky týkající se polohy pivovarů byl použit portál *mapy.cz*, z něhož bylo možné vyčíst vše, co bylo potřebné. Podstatou tohoto výzkumu tedy nebyly žádné vlastní rozhovory či analýza soukromých a citlivých dat, nýbrž jen analýza dat veřejně a lehce dostupných.

Graf 6 – Výsledný dendrogram po shlukové analýze.



Zdroj: vlastní zpracování

Jak již bylo uvedeno výše, byla využita hierarchická shluková analýza v programu SPSS. Konkrétně na autorova data byla využita centroidní metoda⁸ a Jaccardova vzdálenost⁹, a to především z důvodu, že data jsou zaznamenána v binárních podobách. Bylo testováno více množností nastavení shlukové analýzy, nicméně tato kombinace nabídla nejvhodnější výsledky z hlediska srovnatelné velikosti jednotlivých shluků.

Výše uvedený výsledný graf, ve shlukové analýze označován jako dendrogram, značí příslušnost minipivovarů do jednotlivých shluků neboli klastrů, vzniklých na základě podobnostní charakteristiky (graf 6). Minipivovary, které si jsou nejvíce podobné, se nejdříve shlukují do dvoučlenných shluků a z nich postupně do vícečlenných. Z dendrogramu je patrné, že charakterově jsou si nejpodobnější minipivovary Hostivar H2 s minipivovarem Spojovna a Pivovar Kolčavka s pivovarem na Lochkově. Po subjektivním stanovení hranice řezu těsně pod hranicí 25 je soubor rozdělen na čtyři výsledné shluky, se kterými se bude dále pracovat a které budou dále interpretovány.

Velice zajímavý je hned **první shluk**, kam patří Jihoměstský pivovar, Rukodělný pivovárek Třebonice, Školní pivovar při ČZU, pivovar U Bulovky, Hostivar 1 a Hostivar 2, pivovar Kunratice a Spojovna. Všechny minipivovary patří k těm levnějším v porovnání s pražským průměrem a jsou bez návaznosti na jakoukoliv jinou provozovnu předtím. Minipivovary se většinou nenachází v blízkosti zastávky metra, jsou dosti odlehlé od historického jádra Prahy, leží tedy spíše na periferii metropole, avšak některé z nich se nachází mezi sídlištní zástavbou, které jsou typické pro okrajové části Prahy. Všechny se každopádně nějakým způsobem odkazují na část Prahy, ve které se nachází. Jejich strategie není pravděpodobně zaměřena na zahraniční zákazníky, nýbrž na lokální obyvatele. O tom také vypovídá, že ani jeden z minipivovarů nemá webové stránky v angličtině. To tak vytváří zajímavý rozdíl oproti shluku č. 4.

⁸ Jedna z metod, jak provést shlukovou analýzu, která je založena na vzdálenosti průměrů (těžišť, centroidů) shluku. (Kejkula 1997)

⁹ Ideální metrika pro měření binárních dat, založena na Jaccardově koeficientu podobnosti. (Kejkula 1997)

Druhý shluk čítá 14 členů a dále se štěpí na další dva větší shluky. Nicméně, co mají tyto minipivovary společné, je především to, že vyjma jednoho se jedná hlavně o novější minipivovary, tedy vzniklé po roce 2011. Zajímavé je, že také všechny tyto pivovary vznikly jako přímá návaznost na dřívější jinou provozovnu a nabízí denní menu. Dále se jedná spíše o minipivovary nacházející se mimo centrum Prahy, ale obecně s širší nabídkou piv. Téměř všechny vaří tmavá piva a piva svrchně kvašená. Vyjma minipivovaru Ossegg všechny minipivovary odkazují (například svým názvem) na lokalitu, kde se nachází. Minipivovar Ossegg ale odkazuje na jinou historickou souvislost s jinou lokalitou, která není v Praze. Jak již bylo uvedeno výše, minipivovar pochází z města Osek v severních Čechách a v Praze má vybudovanou jinou provozovnu a výrobu se stejnou filosofií, recepturou a příběhem. (OSSEGG 2018)

Shluk č. 3 se skládá jen ze čtyř minipivovarů. Jedná se minipivovary založené až po roce 2013, tudíž o jisté „nováčky“ na pražské minipivovarské scéně. Velkou zajímavostí je, že ani jeden minipivovar není součástí restaurace, tudíž nenabízí denní menu. Ve všech případech patří k levnějším minipivovarům. Ani u jednoho minipivovaru nejsou ceny vyšší, než jsou pražské průměry. Druhou zajímavostí je, že ani jeden minipivovar neodkazuje například svým názvem nebo názvy svých piv na lokalitu odkud pochází.

Celkem jasně interpretovatelný je poslední skupina minipivovarů, která vychází z **čtvrtého shluku** po pomyslném řezu. Do něj patří na základě zjištěných odpovědí minipivovary obecně zaměřené především na turisty, už jen protože se nacházejí v historickém jádru Prahy, které je turisticky velice oblíbené. Dále jsou to minipivovary s dražšími pivy, lepší marketingovou propagací a také s možností denního obědového menu. To také může korespondovat se zaměřeností na turisty a návštěvníky Prahy. Určitou podskupinou v rámci čtvrtého shluku tvoří Vinohradský, Počernický, Uhříněveský a klášterní Břevnovský pivovar. I tyto minipivovary nabízejí dražší piva s možností denního menu a také se nenacházejí poblíž sídlištní zástavby. Ten nejzásadnější rozdíl ale je v geografické poloze minipivovarů. Tyto čtyři minipivovary se už nenachází v blízkosti pražského historického jádra, tudíž jejich strategie pravděpodobně už nebude tolik orientovaná na turisty. Což například dokazuje i to, že jen jeden minipivovar z těchto čtyř má své webové stránky i v angličtině.

Na základě provedené analýzy tedy autor získal čtyři odlišné, jinak charakteristické typy shluků. Následně mohl z těchto shluků náhodně vybrat a oslovit tři až čtyři konkrétní případy z každého shluku, aby dostal konečný počet minipivovarů, který bude početně podobný výběru z Pardubického kraje, a které budou součástí výzkumu. Autor postupně oslovil celkem 18 minipivovarů, z nichž nakonec 10 bylo ochotno se na výzkumu podílet. Oslovení a rozhovory probíhaly prostřednictvím telefonu, emailu nebo na festivalu minipivovarů na Pražském Hradě, který probíhal v červnu 2018. U minipivovarů Moucha, U Bulovky, Národní Třída, Spojovna, U Tří Růží, Vojanův Dvůr a Vinohradský pivovar se autor nedočkal odpovědi, popřípadě byl odmítnut, nebo se jej na základě nedostatku odpovědi nakonec rozhodl nezařadit do výzkumu. Níže přiložená tabulka 9 pak předkládá seznam minipivovarů, které byly do výzkumu zapojeny, a kde majitelé byli ochotni poskytnout rozhovoru. V závorce je uvedena, jakou formou rozhovor proběhl. Navazující mapa, poté vyobrazuje polohu minipivovarů. Číslo bodu na mapě poté odpovídá číslu minipivovaru v tabulce 9.

Tabulka 9 – Seznam vybraných minipivovarů v Praze

<i>Číslo</i>	<i>Název minipivovaru</i>	<i>Sídlo</i>	<i>Shluk</i>	<i>Rok založení</i>
1	Staňkův rukodělný pivovárek (osobní návštěva)	Praha 5	1	2010
2	Pivovar Kunratice (osobní návštěva)	Praha 4	1	2016
3	Pivovar Cobolis (festival)	Praha 8	2	2018
4	Pivovar Řeporyje (osobní návštěva)	Praha 5	2	2017
5	Sousedský pivovar Bašta (festival)	Praha 4	2	2007
6	Pivovar Kail (osobní návštěva)	Praha 5	3	2011
7	Pivovar Trilobit (osobní návštěva)	Praha 8	3	2018
8	Pivovarský Dům (email)	Praha 2	4	1998
9	Klášterní Pivovar Strahov (osobní návštěva)	Praha 1	4	2001
10	Břevnovský klášterní pivovar sv. Vojtěcha (email)	Praha 5	4	2011

Zdroj: Pividky, 2019. vlastní zpracování.

Mapa 4 – Vybrané minipivovary v Praze



Zdroj: mapy.cz; pividky.cz

4.3. Způsob provedení terénního výzkumu

Po řádném provedení výběru minipivovarů následoval autorův výzkum v terénu. Hlavním nástrojem pro výzkum se stal osobní polostrukturovaný rozhovor¹⁰, nejčastěji s majiteli minipivovarů. Některé z rozhovorů také proběhly během festivalu minipivovarů na Pražském Hradě nebo emailovou komunikací. Majitelé, jak již bylo zmíněno, byli nejčastěji osloveni pomocí telefonického rozhovoru, kdy jim autor sdělil svůj záměr, proč by s nimi chtěl navázat kontakt a domluvit si osobní setkání. Po telefonické domluvě proběhl osobní polostrukturovaný rozhovor s majitelem minipivovaru, nejčastěji právě v prostorách minipivovaru. Tam se autor tázal jednak na předem připravené otázky, ale také na takové, které jednoduše vyplynuly z kontextu rozhovoru. Předem připravené otázky byly formulovány tak, aby vedly k odpovědím na výzkumné otázky celé diplomové práce a k cílům, kterých chtěl autor dosáhnout. Celý rozhovor s majiteli trval přibližně 20-30 minut, každopádně mnohokrát se stalo, že se majitelé rozpovídali mnohem víc a vyjadřovali se k jiným situacím, které však lze v analýze zohlednit. Odpovědi během výzkumu byly autorem zaznamenávány do předpřipraveného záznamového archu na základě, kterého autor níže analyzuje výsledky. Pro ukázkou jsou některé připojené i v přílohách – konkrétně příloha č. 1 a č. 2.

¹⁰ Výzkumná metoda z kategorie rozhovorů. Rozhovor spočívá v předem připraveném návodu, kterého se autor může i nemusí držet. (Reichel 2009)

Informace získané z rozhovorů byly dále doplněny informacemi z následujících webových stránek zabývajících se danou problematikou: *pivovary.info*, *beerweb.cz*, *ceskopivo-ceskezlato.cz*, *pividky.cz*.

4.3.1. Otázky kladené majitelům minipivovarů

V následující podkapitole jsou představeny jednotlivé výzkumné otázky, které byly kladeny majitelům minipivovarů. K jednotlivým otázkám je také napsán popis toho, co autor přesně danou otázkou autor sledoval, a ze kterého teoretického konceptu případě vycházela.

Co vás motivovalo k vytvoření/založení pivovaru v dané lokalitě?

Zde byla odhalována hlavní motivace, impuls a důvod, který vedl majitele minipivovaru k tomu si minipivovar založit. Též byly zjišťovány důvody, které vedly přímo k založení minipivovaru v daném místě. Odpověď na tyto otázky tak celkem jasně vede k i odpovědi na první část výzkumné otázky celé práce.

Je Váš pivovar (název, lokace) provázán/spojen/opřen s nějakou historickou souvislostí dané lokality?

Autor tímto způsobem zjišťoval odkaz minipivovaru k dané lokalitě. Pokud nějaký odkaz minipivovaru k lokalitě existuje, tak jakým způsobem je vyobrazován, a jak se projevuje. Tato odpověď bývá často doplněna i z webových stránek minipivovarů, kde lze tyto informace také zjistit. Proto se může zdát, že tuto otázku nebylo potřeba vůbec zahrnovat do rozhovoru, ale informace na webových stránkách nebývají vždy úplné. Pokud tedy minipivovar webové stránky vůbec má. Proto autor uznal za vhodné, aby byla tato otázka pokládána přímo při rozhovoru. Nabídne tak komplexnější povědomí o tom, co vedlo majitele minipivovaru k tomu projevit nějaký odkaz k lokalitě v spojitosti se svým podnikem. Odpověď z této otázky vedla k ověření druhé otázky, tedy zdali a jakým způsobem lze spatřit projev neolokalismu ve vizuálním marketingu minipivovarů.

Jsou suroviny a technologie pro výrobu Vašeho piva spojeny s danou lokalitou?

Odpověď z této otázky vedla ke zjištění, jakým způsobem je distribuce surovin a technologií pro výrobu piva svázána s lokalitou, lokálním a národním trhem. Tato otázka do jisté míry koresponduje s výzkumem Maye (2011), který je výše zmíněný. Otázkou lze tedy zkoumat, jak projev neolokalismu, tak i glokalizace.

Vznikl by minipivovar i tak, kdyby se nenacházel v této lokaci, v těchto prostorách?

Touto otázkou autor v podstatě zjišťoval, jak moc je samotná lokace pivovaru opravdu spojená s vznikem a založením minipivovaru. Autor tuto otázku vždy přibližoval k tomu, jestli by daný minipivovar vznikl, kdyby neexistovala možnost vzniku v dané lokaci či jestli by vznikl někde jinde. Tato otázka směřuje k první výzkumné otázce celé práce.

Kam především putuje odbyt vašich produktů?

Autor touto otázkou analyzoval prostorovou distribuci výrobků minipivovarů. Bylo tak zjišťováno, do jakých zemí, krajů, měst a regionů produkty minipivovarů směřují, případně zdali směřují do nějakých komerčních či specializovaných obchodů atd.

Kam směřujete vaše produkty? (specializace na domovský region x možné zastoupení i mimo domovský region)

Jde o návaznost na předešlou otázku, jen šlo o poměrové naznačení výše uvedené prostorové distribuce. Autor tak zjišťuje, zdali se minipivovary soustředí více na domovský, či mimo domovský region. Tím už je tak přímo odhalován projev jednoho k teoretických konceptů. Pokud se minipivovar více specializuje na domovský region, v tom případě se jedná o projev neolokalismu. Pokud se více orientuje na mimo domovský region, poté už jde o projev glokalizace.

Jak spotřebitelé vnímají minipivovarnictví ve vašem regionu? Myslíte, že jsou ochotni zkoušet nové pivní produkty (styly) a že minipivovar tak přispívá k regionálnímu rozvoji?

Poslední otázka měla za cíl zjistit názor majitelů minipivovarů na to, jak si myslí, že je jejich minipivovar vnímán mezi lidmi z okolí, případně jak zákazníci dokáží reagovat na změny v pivní nabídce, kterou minipivovary celkově rozšiřují. Část otázky také směřovala k tomu, jestli si majitelé minipivovarů myslí, že existence jejich podniku svým způsobem pomáhá k podpoře veřejného povědomí celého regionu, lokality, obce či části města, kde se minipivovar nachází.

Nebo zdali je minipivovar nějakým způsobem využíván k podpoře veřejného povědomí, například skrze veřejně činné orgány. Odpovědi na otázku opět mohou leccos prozradit z hlediska neolokálního nebo glokalizačního projevu. Autor vychází z nastudované literatury, kdy právě ekonomický rozvoj lokality, prostřednictvím minipivovaru, posiluje neolokalismus. Takže vlastně čím vyšší počet odpovědí majitelů na to, jak jejich minipivovar přispívá k regionálnímu rozvoji a k prosperitě lokality, tím silnější projev neolokalismu.

Doplňkové otázky

Následující otázky už byly spíše takovou nadstavbou k těm hlavním, určené spíše pro dokreslení kontextu a celé situace, která se váže s konkrétními minipivovary. Nicméně všechny otázky mohou dále přispět ke sledování, do jaké míry jsou u minipivovarů patrné projevy neolokalismu či glokalizace.

Jak vypadá typický spotřebitel?

Autor tak chtěl zjistit, zdali je zákaznická klientela v daném pivovaru nějak charakteristická, například jestli se jedná hlavně o turisty, nebo domácí obyvatele. Případně zdali se jedná o mladší nebo starší zákazníky, nebo o někoho, kdo chodí pravidelně, nebo nepravidelně atd.

Jaká je velikost vaší varny?

Prostá otázka související s potencionálním objemem výroby, který pak může ovlivňovat i potencionální odbytiště.

Jaké jsou vaše plány do budoucnosti?

Pomocí této otázky šlo o to odhalit budoucí strategii minipivovarů, jejich ambice v následujících letech a stejně tak jejich současnou pozici na trhu.

Pro Prahu byla ještě přidána otázka: *Je váš minipivovar nějakou formou navázán na cestovní ruch?*

Otázka je inspirována studií Vacla (2018), ve které bylo analyzováno, do jaké míry byly vybrané minipivovary spojené s cestovní agenturou, firmou, která poskytuje různé služby zábavné turistiky (průvodcovské cesty městem tematicky zaměřené) nebo národním dopravcem. Otázka byla nakonec pokládána jen pražským minipivovarům, jelikož, jak už bylo zmíněno výše v popisu

výběru krajů u Prahy je tato možnost napojení minipivovaru daleko pravděpodobnější než v Pardubickém kraji. Přímá návaznost by tak značila jasně glocalizační projev vycházející z minipivovaru.

5. ANALYTICKÁ ČÁST

V následné kapitole bude autor prezentovat, analyzovat a porovnávat výsledky svého vlastního výzkumu podloženého znalostmi vycházejícími z teoretické části práce. Výsledky pocházející z terénního výzkumu vedou přes odpovědi na výzkumné otázky k dosažení cílů práce, který si autor v úvodu stanovil

Analytická část je dělena celkem na tři popisné a ilustrující části, kdy je postupně zjišťována odpověď na výzkumné otázky pro každý kraj zvlášť. Po představení a analýze výsledků vždy následuje krátké zhodnocení a diskuze nad výsledky a rozdíly mezi jednotlivými kraji.

5.1. Hlavní motivační faktory vedoucí k založení minipivovaru

V této části budou představeny hlavní a shrnující motivy a impulsy vedoucí k založení minipivovaru. Představeno tak bude na vybraném vzorku minipivovarů nacházející se v Pardubickém kraji a v Praze.

Z výsledků terénního výzkumu vyplývá, že existuje několik impulsů, důvodů a příčin, které motivovaly majitele k založení minipivovaru. Autor celkově toto nazývá jako motivační faktory vedoucí k založení a v níže popsanych analýzách bude pracovat s tímto pojmem. Faktory se samozřejmě mezi jednotlivými minipivovary liší a kontext celého vzniku je jiný, ale i tak se autor pokouší najít takové, které se opakují a lze je považovat za obecně platné u více případů. První tři motivační faktory jsou totožné pro Pardubický kraj i Prahu. Následující tři jsou rozdílné, víceméně individuální (faktor č. – 4, 5, 6, atd.). Především se nejedná vždy o jeden faktor, nýbrž kombinaci více motivačních faktorů, které tak vznik minipivovaru ovlivnily, proto se stává, že je minipivovar zmíněn ve shrnující tabulce vícekrát.

Této kapitole odpovídá otázka z polostrukturovaných rozhovorů v rámci terénního výzkumu: „*Co vás motivovalo k vytvoření/založení pivovaru?*”

Pro ilustraci a lepší pochopení jednotlivých motivačních faktorů je někdy po popisu uvedena krátká citace pocházející z rozhovorů s majiteli minipivovarů.

5.1.1. Pardubický kraj

Z hlediska prosté geografické charakteristiky jen jeden ze sledovaných minipivovarů pochází z okresního města (Chrudimský pivovar Filištín – Chrudim). V ostatních případech jde o minipivovary nacházející se v menších městech či obcích. Zajímavostí však je, že v menších městech, jako je Vysoké Mýto nebo Žamberk, se nachází dva minipivovary, které si tak mohou konkurovat v boji o zákazníky, což autor i dále v práci zohledňuje.

Tabulka 10 – Souhrnná tabulka pro Pardubický kraj – motivační faktory

<i>Motivační faktory vedoucí k založení</i>	<i>Název minipivovaru</i>
Faktor č. 1 – <i>Vášeň a hlubší vztah k pivu</i>	Pivovar Mordýř, Minipivovar Veselka, Chrudimský pivovar Filištín, Pivovar Mejto a Pivovar Dašice
Faktor č. 2 – <i>Odkaz na tradici a úsilí o navrácení výroby piva do lokality.</i>	Pivovar Dašice, Měšťanský pivovar Kujebák,
Faktor č. 3 – <i>Jiná navazující podnikatelská aktivita</i>	Pivovar Žamberk, Měšťanský Pivovar Kujebák, Pivovar Kutílkova palírna.
Faktor č. 4 – <i>Rozšíření stávajícího restauračního podniku</i>	Minipivovar Veselka, Pivovar U Černého Medvěda
Faktor č. 5 – <i>Reakce na obecně slabou nabídku dobrých piv.</i>	Pivovar Mordýř, Minipivovar Veselka, Měšťanský pivovar Kujebák, Pivovar Kutílkova palírna.
Faktor č. 6 – <i>Poptávka po pivu + ostatní</i>	Pivovar Letohradský Jelen

Zdroj: rozhovory s majiteli minipivovarů; vlastní zpracování.

Jedním z těch nejzákladnějších – **faktor č. 1**, autor pojmenovává obecně hlubší vztah k pivu. Majitelé by pravděpodobně do založení minipivovaru bez hlubšího vztahu k pivu nešli nikdy, ale zde jde o to, že u některých minipivovarů byl tento faktor majiteli zmiňován jako vůbec první. Především je typický pro menší minipivovary, u kterých mnohdy původně nezáměrná komerční výroba piva vyšla z domácího vaření jako volnočasové aktivity. Minipivovary, které náleží k jednotlivým faktorům, lze vidět v tabulce 10.

Spolumajitel a sládek v jedné osobě z Pivovaru Mordýř v Dolních Ředících v rozhovoru s autorem konstatuje: „*Ačkoli mám pivovarské vzdělání, tak se tím neživím, ale vztah k tomu jsem si udržel. Původně jsme chtěli vařit jen s kamarády pro radost a mít to jako hobby.*“

Majitel a sládek Minipivovaru Veselka v Litomyšli přímo uvádí: „*Pivo je moje celoživotní láska, ale mít vlastní pivovar nikdy můj sen nebyl. Původně jsem chtěl vařit pivo jen pro sebe, zkusit si to jako koníček.*“

Majitel z Chrudimského minipivovaru Filištín říká: „*Já neměl ani žádné zkušenosti s domácím vařením, ale kamarád měl a říkal mi, jestli to s ním nechci taky zkusit, tak jsem kvůli lásce k pivu šel.*“

Majitel vysokomýtského Pivovaru Mejto v rozhovoru prozrazuje: „*Byl jsem motivován vlastním domácím vařením. Původně jsem chtěl ale začít vařit ve větším až v důchodu.*“

Zde lze celkem jasně spatřit spojení s výše uvedenou zmínkou o boomu minipivovarnictví v USA počátkem 80. let 20. století, jež zmiňovali ve své studii Barajas a kol. (2018). Autoři této studie uvádějí, že průkopníky minipivovarnictví jsou právě vařiči piva v domácích prostorech, kteří mají tuto aktivitu jako volnočasovou (Barajas a kol. 2018).

Jedním z dalších společných faktorů – **faktor č. 2**, který dle rozhovorů stál za vybudováním minipivovarů, je odkaz na tradici a úsilí o navrácení výroby piva do obce, městské části či přímo do původního místa. Jak bylo zmíněno v teoretické části, v minulých stoletích bylo na území dnešní České republiky až tisíce pivovarů. Ve většině obcí, kde bylo vybudování pivovaru umožněno várečným právem, pivovar existoval. Ačkoliv se dochovaly už například jen ruiny a vzpomínkové střípky o existenci pivovaru, někteří majitelé současných minipivovarů chtěli a stále chtějí v obci tuto historickou skutečnost oživit a navrátit. Tohoto faktoru si lze například všimnout u Pivovaru Dašice, kdy vedoucí provozu při rozhovoru s autorem práce tento motivační faktor dosti vyzdvihoval. Vedoucí provozu v rozhovoru konkrétně zmiňuje, že v roce 2007 byl koupen zchátralý objekt starého obecního pivovaru a začala velká rekonstrukce směřující k obnově výroby piva. Původním záměrem tak byla obnova tradice výroby piva v Dašicích, která sahá až do 16. století. To se povedlo ale až v roce 2017. Nejdříve byla v roce 2011 v objektu vybudována a otevřena restaurace. V roce 2012 se začalo vařit také dašické pivo. Nicméně to bylo vařeno v pivovaru v Chotěboři. O tak skutečný návrat výroby piva do Dašic lze hovořit až od roku 2017, kdy byl pivovar otevřen a obnoven v původním objektu dašického pivovaru. Zároveň dodává, že o skutečnou návaznost nikdy jít nemůže, protože původní receptury dodržovat ani nelze¹¹.

¹¹ I z ostatních rozhovorů autor zjišťuje, proč tomu tak je. Především je to kvůli surovinám, které prostě byly jiné. Tomu odpovídá i chuť, která byla mnohem kyselejší.

Podobným případem je také Měšťanský pivovar Kujebák ve Vysokém Mýtě. Majitel minipivovaru v rozhovoru prozrazuje, že ačkoliv se nynější minipivovar nenachází na stejném místě jako ten historický, tak o jistou obnovu a navázání tradice výroby piva ve Vysokém Mýtě se jedná. Například svým názvem, kdy Kujebák byl i název tehdejších piv.

Posledním společným faktorem u obou krajů vedoucí k založení minipivovaru, je **faktor č. 3**. Tento faktor odpovídá situaci, kdy je minipivovar založen jako navazující podnikatelská aktivita, pro již jiné podnikatelské aktivity, než je vlastnictví a provoz restaurace. Tím je myšleno, že minipivovar vznikl v podstatě na popud majitele, který byl vyvolán jeho jinou podnikatelskou činností.

Zajímavá a celkem složitá situace je například u případu Pivovaru Žamberk. Bratr současného majitele vlastnil firmu na výrobu, stavbu a instalaci technologických aparátů sloužící k výrobě piva či mléka. Minipivovar tak byl vybudován právě k ukázce funkčnosti technologií.

Současný spolumajitel minipivovaru prozrazuje: *„Původně to měla být jen praktická ukázka oněch technologií a vedlejší činnost, ale na základě tlaku od lidí se minipivovar otevřel i veřejnosti.“* Tak začala i komerční výroba.

Podobným příkladem je i případ založení Měšťanského pivovaru Kujebák ve Vysokém Mýtě. Jelikož se jedná o restaurační minipivovar, tak důvod jeho založení byl dle rozhovoru s majitelem ovlivněn existencí jiných rodinných podniků zaměřujících se na výrobu a zpracování masných výrobků. Ty tak následně jsou distribuovány, upraveny a připraveny v pivovarské restauraci. Podnikatelské aktivity se tedy vzájemně doplňují.

Majitel doslova říká: *„K masným výrobkům je potřeba nabídnout také kvalitní pivo.“* Oboje tak pochází z lokálního prostředí, jak majitel i sám doplňuje

Minipivovarem, kde lze také sledovat tento faktor, je Pivovar Kutílkova palírna ve Žlebských Chvalovicích. Od roku 1992 byla v provozu palírna alkoholických nápojů, ale jelikož nastala možnost, čas i prostor vařit pivo, majitel se okolo roku 2010 i za souhry více okolností rozhodl minipivovar založit.

Majitel minipivovaru a palírny v rozhovoru říká: *„Půl roku to tu funguje jako palírna, půl roku jako pivovar. V zimě se pivo nevaří, a navíc je výhoda, že v blízkosti žádný minipivovar není.“*

Následující motivační faktory už jsou spíše individuální pro jednotlivé kraje a často i minipivovary. Stručně řečeno, následující tři motivační faktory v Praze nenalezneme. Za jeden takový faktor – **faktor č. 4**, který je v rozhovorech často zmiňován a představován, lze označit jako rozšíření stávající restaurace o minipivovar, který by mohl logicky přispět k prosperitě a ziskovosti stávajícího podniku. U minipivovarů, kde je možné tento faktor sledovat, je vždy celý kontext rozšíření podniku o minipivovar odlišný. Každopádně podobnost tohoto motivačního faktoru vnímat lze, a proto jej je možné i zobecnit na více případů.

Celkem prostý je kontext vzniku Pivovaru U Černého Medvěda v Jablonné nad Orlicí. Majitel celého objektu, ve kterém se nachází restaurace a hotel, v rozhovoru uvádí, že založení minipivovaru byl celkem logický, doplňující krok, k již existující restauraci. Dále pokračuje, že ačkoliv vybudování minipivovaru nebyl původní záměr, tak se jedná o dobrou investici do budoucnosti. V tomto případě je vybudování minipivovaru jako doplnění a rozšíření stávajícího podniku jasné a nediskutabilní. Tohoto faktoru si lze všimnout i u minipivovaru Veselka.

Jedním z posledních motivačních faktorů – **faktor č. 5**, který je uváděn majiteli minipivovarů v Pardubickém kraji, je obecně slabá nabídka dobrých a kvalitních piv a jistá únava z homogenizovaného pivního trhu. Motivací je tak obohatit, zpestřit, a hlavně zkvalitnit pivní nabídku na trhu vlastní výrobou. Tento motivační faktor vedoucí k založení minipivovaru lze celkem snadno spojit s obecnými rysy rozvoje minipivovarnictví, které byly zmíněny v teoretické části práce (viz „boj“ proti homogenizaci pivního trhu). Například majitel Pivovaru Kutílkova palírna v rozhovoru uvádí, jak byl nedostatek kvalitních a chutných piv na trhu jednou z příčin, proč začal ve své palírně vařit i pivo. Navíc se původně začal učit vařit pivo jen s kamarádem a ani nedoufal v to, že by pivo mohlo lidem chutnat natolik, aby pravidelně chodili a zajistili pravidelný odběr.

Majitel a sládek Minipivovaru Veselka prozrazuje, že než začal s vlastním komerčním vařením, provozoval a spoluvlastnil restauraci a jednoduše chtěl jinou nabídkou piva. Často ve své restauraci, která se nachází v budově Veselka, která mu patří, odměňoval pivní nabídku o piva z minipivovarů. Každopádně až časem došlo k vlastní komerční výrobě.

V rozhovoru majitel minipivovaru prozrazuje: *„Nevedly k tomu ekonomické důvody, chtěl jsem to vyzkoušet a dokázat si to.“*

Podobnou příčinu vedoucí k založení minipivovaru zmiňuje i majitel z vysokomýtského Měšťanského pivovaru Kujebák, který v rozhovoru zmiňuje, že nejdůležitější pro podnikání v potravinářském průmyslu, se kterým má letité zkušenosti, je kvalita výrobků.

Doslova pak dodává: „*Chceme hlavně držet kvalitu proti europivům. Naše cesta není vyrábět ve velkém, hlavní je kvalita.*“

Výše uvedené faktory vysvětlují motivaci založení všech zkoumaných minipivovarů v Pardubickém kraji kromě jednoho. Jediný, který nebyl dosud zmíněn, je Pivovar Letohradský Jelen. Majitel tohoto minipivovaru říká, že od roku 2000 do 2013 pracoval jako sládek v Pivovaru Žamberk a po skončení ani neměl v plánu minipivovar zakládat. Nicméně v rozhovoru prozradil, že k založení nového minipivovaru ho motivovala jak poptávka od lidí po jím vařeném pivu, tak především dostupnost vhodných a objemově větších technologií, které byly koupeny ze zaniklého pivovaru v Maďarsku – **faktor č. 6**.

Majitel a sládek minipivovaru uvádí: „*To byly ty impulsy, co mi nedaly spát. Větší technologie, poptávka od lidí, poté i výhodnost energií v objektu, kde pivo vařím, dávala do kupy takovou mozaiku, z které se celý plán o vybudování minipivovaru utvořil.*“

5.1.2. Praha

Pro účely diplomové práce bylo v Praze také vybráno deset minipivovarů, pocházejících ze čtyř shluků, které jsou výsledkem shlukové analýzy (viz kapitola 4.2.2., graf č. 6). Ve vybraném vzorku jsou vždy minimálně dva zástupci z každého shluku. Jsou zde zastoupeny minipivovary nacházející se poměrně v centru Prahy, ale i minipivovary z periferních oblastí. Nicméně žádný minipivovar z úzkého centra, nacházející se například poblíž Královské cesty v analýze není, i když samozřejmě některé osloveny byly, tak zpětnou reakci na oslovení autor nedostal. První tři faktory jsou stejné jako ty v Pardubickém kraji, ale autor také objevil dva další motivační faktory, které v Pardubickém kraji nalezeny nebyly. Výsledky těchto zjištění shrnuje tabulka 11.

Tabulka 11 – Souhrnná tabulka pro Prahu – motivační faktory

<i>Motivační faktory vedoucí k založení</i>	<i>Název minipivovaru</i>
<i>Faktor č. 1 – Vášně a hlubší vztah k pivu</i>	Staňkův rukodělný pivovárek, Pivovar Kail, Pivovar Řeporyje, Klášterní pivovar Strahov, Pivovar Trilobit, Pivovar Kunratice a Pivovarský dům
<i>Faktor č. 2 – Odkaz na tradici vaření piva a úsilí o jeho navrácení do lokality.</i>	Pivovar Kunratice a Břevnovský klášterní pivovar svatého Vojtěcha
<i>Faktor č. 3 – Jiná navazující podnikatelská aktivita.</i>	Staňkův rukodělný pivovárek, Sousedský pivovar Bašta, Pivovar Řeporyje, Pivovar Ládví Cobolis, Pivovarský dům a Břevnovský klášterní pivovar sv. Vojtěcha
<i>Faktor č. 7 – Investice do budoucnosti.</i>	Klášterní pivovar Strahov a Pivovar Kunratice
<i>Faktor č. 8 - Založení minipivovaru na základě požádání od jiného subjektu.</i>	Pivovar Kail

Zdroj: rozhovory s majiteli minipivovarů; vlastní zpracování

Například **faktor č. 1** – obecně hlubší vztah k pivu tak, jak je popisován v případech Pardubického kraje, je možné ve dvojí podobě objevit i na příkladě některých pražských minipivovarů. Rozdíl však je, že v případě Prahy se často jedná o minipivovary, kde mají majitelé a sládcí dřívější zkušenosti s vařením z jiných pivovarů, například i z velkých průmyslových pivovarů. Majitelé, spolumajitelé či sládcí poté často uvádí, že zkrátka chtěli svůj pivovar, což se i za součinnosti dalších faktorů podařilo zrealizovat. Takovými jsou Pivovar Řeporyje, Klášterní pivovar Strahov, Pivovar Trilobit, Pivovar Kunratice a Pivovarský dům.

Nicméně také lze najít takové minipivovary, které vznikly právě na bázi nejprve domácího vaření, která následně přerostla v komerční. Takovými minipivovary jsou Staňkův rukodělný pivovárek a Pivovar Kail.

Například majitel Pivovaru Řeporyje uvádí: „*Celý život se v tomto odvětví pohybuji. Chtěl jsem založit ještě jeden pivovar (pozn. autora: je také majitelem minipivovaru v Chýni), někde, kde nic není.*“

Majitelé z Pivovaru Trilobit v rozhovoru konstatují: „*Dříve jsme dělali v jiném pivovaru, ale rozhodli jsme se zkrátka to zkusit sami.*“

Současný majitel Klášterního pivovaru Strahov a syn dřívějšího původního majitele – zakladatele zmiňuje: „*Ačkoliv to tenkrát byl krok do neznáma, tak se otec ještě s třemi kamarády rozhodl pro založení minipivovaru. Otec měl zkušenosti z průmyslového pivovaru, tam si také vybudoval silný vztah k řemeslu, ale chtěl se osamostatnit.*“

Spolumajitel z Pivovarského domu v emailové komunikaci prozrazuje: „*K založení nás vedla dlouholetá praxe v pivovarství a touha postavit si vlastní pivovar. Před 20 lety jsme byli druhý pivovar v Praze.*“

Podobné situace lze vnímat i u ostatních pivovarů.

Spolumajitel a sládek Pivovaru Kail v rozhovoru prozrazuje: „*K vaření mě dovedla především láska k chmelu a chmeleným pivům. Pustil jsem svůj podíl v restauraci, co jsem spoluvlastnil, a dal se do vaření.*“

Majitel a sládek ze Staňkova rukodělného pivovárku uvádí: „*Prvotní záměr bylo vařit jen z radosti. Už během školy jsme s kamarádem vařili. Dá se s tím hrát, piva lidem chutnala, a tak existoval určitý potenciál pro komerční vaření.*“

I následný faktor je možné pozorovat jak v Praze, tak i v Pardubickém kraji. **Faktor č. 2** – odkaz na tradici vaření piva a úsilí o jeho obnovu byl významným impulsem pro založení. Minipivovary patřící do této kategorie se snaží o navrácení pivovarské tradice do lokality, kde dříve pivovar existoval, ačkoliv se nejedná o navrácení na původní místo pivovaru.

Jeden z majitelů Břevnovského klášterního pivovaru svatého Vojtěcha v emailové komunikaci uvádí: „*K založení nás vedla úžasná historie kláštera a dědictví prvního pivovaru v českých zemích z roku 993.*“

Velice zajímavá je i situace okolo Klášterního pivovaru Strahov, který se sice nachází v areálu původního klášterního pivovaru, ale jak současný majitel zmínil, tak první záminka nebyla obnova pivovaru.

Dále pokračuje: „*Nejdříve byl k dispozici objekt, až poté se rozhodlo, že se tam vybuduje pivovar.*“ Ač v současné době minipivovar navazuje na tradici, odkazuje na dřívější historii, ale původní záměr to však nebyl.

Další faktor, který je možné pozorovat na situaci minipivovarů v Pardubickém kraji i v Praze, je **faktor č. 3** – jiná navazující podnikatelská aktivita. Dle rozhovorů se zástupci minipivovarů se jedná například o minipivovary Sousedský pivovar Bašta, Pivovar Řeporyje, Pivovarský dům, Staňkův rukodělný pivovárek nebo Pivovar Ládví Cobolis, který byl vybudován majiteli stavební firmy. Dále například u Sousedského pivovaru Bašta je vznik minipivovaru navázán na už předešlém provozu známé restaurace U Bansethů. Jak se autor dozvěděl během rozhovoru se zástupcem minipivovaru, hlavní důvod vzniku tohoto pivovaru byl majitelův záměr mít vlastní pivovar k již existující restauraci. Nutno ale podotknout, že minipivovar se nenachází přímo v restauraci, nýbrž v jiné budově, která ale je hned vedle této. Proto je tento faktor řazen do této kategorie. V případě Pivovarského domu je situace poměrně podobná vzniku Pivovaru Žamberk, kdy jeho zakladatelé podnikali v oboru inženýrských, pivovarnických pracích. Situace vzniku řeporyjského pivovaru už byla zmíněna, ale jak majitel v rozhovoru prozrazuje, ke svému prvnímu minipivovaru, chtěl přidat ještě jeden. Majitel z minipivovaru v Třebonicích pro změnu uvádí, že jedním z důvodů vzniku minipivovaru byla i doplňující činnost a služba ke kempu, který se v hospodářském objektu, kde je i minipivovar nachází.

Předposledním motivačním faktorem – nyní už **faktor č. 7**, který byl během rozhovorů zaznamenán, je možné popsat jako dobrá investice do budoucnosti. Toto bývá často uváděno i v běžných rozhovorech v informativních médiích, ale i řada bakalářských a diplomových prací vznikla na podobné téma. (viz Tůma 2013; Němec 2017) Podobný názor je také možné vidět u minipivovaru U Černého medvěda v Pardubickém kraji. Každopádně až na situaci pražských minipivovarů je toto stanoveno jako samostatný faktor. V prostředí Prahy tomuto faktoru pak dle rozhovorů odpovídají Klášterní pivovar Strahov a Pivovar Kunratice, kdy byl tento faktor téměř až takto doslovně a explicitně zmíněn při rozhovorech.

Majitel Klášterního pivovaru Strahov uvádí: „*Osamostatnit se a mít svůj minipivovar byl jeden faktor, druhý byl samozřejmě i jistý byznys plán.*“

Úplně posledním faktorem – **faktor č. 8** vedoucí k založení pivovaru, kterému lze přiřadit název „ostatní“, vychází ze žádosti vařit pro někoho jiného, než jen pro sebe a svoje podnikání. Tento faktor byl vyzorován u Pivovaru Kail, kdy majitel minipivovaru zmínil, že kromě jeho vztahu k chmeleným pivům byl také osloven a požádán jedním známým, zdali by pro něj a jeho podnik nechtěl vařit pivo.

V obou krajích si lze všimnout třech stejných motivačních faktorů a celkově pěti specifických. Výsledky nicméně nabízí zajímavé rozdíly i podobnosti vedoucí ke vzniku minipivovarů, a to i ve stejné kategorii motivačních faktorů. Například v Praze je patrné, jak je založení minipivovaru ovlivněno dřívější profesionální zkušeností majitele s vařením piva. Toto v Pardubickém kraji nebylo nikde zmíněno. To například může být dáno slabou poptávkou po pivech z minipivovarů v Pardubickém kraji. Proto se tak stává, že majitelé současných minipivovarů v Praze z vůbec Prahy nepochází, ale vědí o silné poptávce a o potenciálu, které minipivovary v hlavním městě mají. V Pardubickém kraji je oproti tomu více typické, že majitelé minipivovarů založí kvůli svému vztahu k pivu i bez dřívější zkušenosti s vařením. Ti tak mohou vařit v menším množství, různě zkoušet a nebýt tak závislí na poptávce. Dále je například zajímavé, že žádný z výzkumného vzorku pivovarů v Praze nevznikl v přímé návaznosti na již existující podnik ve stejném objektu. Pokud již nově vzniklý minipivovar v Praze na něco navazuje, často se jedná o podnikatelskou aktivitu vykonávanou na jiném místě či v jiném odvětví. Dalším zjištěním je i motivační faktor vedoucí k založení minipivovaru jako k investici do budoucnosti. To samozřejmě může být adekvátní faktor vedoucí k založení, s čímž by se ztotožnila řada majitelů minipivovarů, nicméně v Pardubickém kraji toto nikdo neuvedl jak prioritní faktor. Toto může například leccos vypovídat o smýšlení lidí, kteří si jsou pravděpodobně obecně vědomi, že Praha přináší v tomto ohledu mnohem silnější předpoklady. Naopak jistou shodu lze spatřit u faktoru odkazujícího na tradici vaření piva v lokalitě, kdy z každého kraje toto potvrdili zástupci dvou minipivovarů.

5.2. Důvody vedoucí k založení minipivovaru v daném místě

Po motivačních faktorech nyní budou uvedeny faktory, které také mohou být důležité při zakládání minipivovaru. Jedná se o takové, které vedly k umístění minipivovaru. Často se s těmi motivačními vzájemně doplňují. Stručně řečeno, z výše uvedené analýzy vyplývají faktory, které v majitelích podnítily myšlenku založit minipivovar, nicméně bylo též důležité mít promyšlené, kde by se daný minipivovar mohl nacházet. Co zapříčinilo rozhodnutí umístit minipivovar do místa, kde se ve skutečnosti nachází, prozradí následující analýza. Z polostrukturovaného rozhovoru tomuto pak odpovídá otázka, zdali je geografická poloha minipivovaru rozhodující faktor, který vedl k jeho založení. Tedy jestli umístění minipivovaru bylo rozhodující pro jeho vznik.

5.2.1. Pardubický kraj

Tabulka 12 – Souhrnná tabulka pro Pardubický kraj – faktory vedoucí k umístění minipivovaru

<i>Faktory vedoucí k umístění</i>	<i>Název minipivovaru</i>	<i>Poloha minipivovaru</i>	<i>Je umístění minipivovaru klíčové pro jeho vznik?</i>
Faktor 1 – <i>Vlastnictví nebo spoluvlastnictví objektu</i>	Chrudimský pivovar Filištín	náměstí	ano
	Minipivovar Veselka	blízkost náměstí	ano
	Pivovar U Černého Medvěda	náměstí	ano
	Pivovar Mejto	předměstí	ano
	Pivovar Kutílkova palírna	periferie	ano
	Měšťanský Pivovar Kujebák	hlavní tah	ne
	Pivovar Žamberk	hlavní tah	ne
Faktor 2 – <i>Pronájem objektu.</i>	Pivovar Dašice	hlavní tah	ano
	Pivovar Mordýř	periferie	ano
	Pivovar Letohradský jelen	periferie	ano

Zdroj: rozhovory s majiteli minipivovarů; vlastní zpracování.

Za první takový faktor – **faktor 1**, který vyplývá z rozhovorů s majiteli minipivovarů, je možné uvést vlastnictví či spoluvlastnictví prostorů nabízející vhodné podmínky pro umístění minipivovaru. Tím je myšleno, že prostory byly majitelem vlastněny už dříve, než se vůbec rozhodl pro založení minipivovaru. Mít tedy k dispozici prostory, kde lze vařit pivo, může být rozhodující faktor vedoucí k celkové existenci minipivovarů.¹² Pro ilustraci je dodáno pár příkladů.

Například majitel z chrudimského Filištína uvádí: „*Dům, kde se nachází minipivovar a kde teď sedíme, patří naší rodině. Dlouhou dobu byl různě pronajímán, ale nefungovalo to. Nakonec se to nabídlo jako vhodný prostor pro minipivovar.*“

Majitel a sládek z Pivovaru Mejto, který je spolumajitel objektu, kde je jinak vyráběn nábytek a kam se nakonec rozhodl umístit svůj minipivovar, dodává: „*Jediná možnost, kde jsem mohl pivo vařit v takové objemu, bylo tu, ve volných místnostech.*“

Majitel z Měšťanského pivovaru Kujebák v rozhovoru prozrazuje, co jej vedlo k umístění minipivovaru do objektu bývalé hasičské zbrojnice nacházející se hned u důležitého hlavního

¹² Existují i létající pivovary, které vlastní prostory nemají, ale autor z rozhovorů shledává, že mít je k dispozici je jedním z rozhodujících faktorů.

tahu celého kraje a města – silnice č. 35: „*Objekt nám patřil dlouhou dobu, nicméně máme více budov po městě, ale tato se jevila jako strategicky nejideálnější k umístění.*“ Informace, proč byla tato budova k umístění nejideálnější, sice zmíněna už nebyla, ale z logiky věci lze usuzovat, že právě blízkost hlavního tahu a jeho vysoké frekventovanosti je hlavní příčinou.

Spolumajitel Pivovaru Žamberk při rozhovoru zmiňuje: „*Nejdřív bratr koupil tuto starou budovu ČSAD, která díky lokaci u hlavního tahu nabízela dobrý potenciál. Ale až později se zvažovala možnost využití budovy jako vhodného zázemí pro umístění minipivovaru.*“

Druhý faktor – **faktor č. 2**, který autor práce z rozhovorů zjišťuje, je dostupnost volného objektu (či prostorů v něm), vhodného k umístění minipivovaru, který si ale majitelé právě za účelem umístění minipivovaru pronajímají. Autor tuto situaci objevuje u minipivovarů Mordýř a Letohradský jelen.

V případě Pivovaru Letohradský Jelen si jeho majitel a sládek v jedné osobě od zemědělského družstva za velice výhodných podmínek pronajímá budovu, ve které má svůj minipivovar umístěn. Zajímavé je, že ačkoli minipivovar nese jméno Letohradský Jelen, tak objekt, kde se minipivovar nachází, leží na okraji Žamberku. Nicméně důvod, proč tomu tak je, že celá akciová společnost, která v podstatě zaštiťuje provoz minipivovaru, pochází z nedalekého Letohradu. Obecně pokud vznikne podnik, jako je minipivovar, často je spravován právnickou osobou – firmou s. r. o. nebo akciovou společností, kdy její hlavní investor či akcionář je i jeden z hlavních orgánů celé firmy a poté tedy i hlavním představitelem minipivovaru.

Mnohem prostší je situace ohledně Pivovaru Mordýř, kde se minipivovar nachází přímo v obci, v jednom ze starých objektů JZD. Majitelé minipivovaru si k účelům výroby piva pronajímají prostory nacházející se v objektu od současných majitelů celého objektu. Každopádně všichni tři majitelé jsou původem z Ředic a ti chtěli, aby výroba piva probíhala v obci.

5.2.2. Praha

I v Praze lze použít stejnou kategorizaci faktorů vedoucí k založení minipivovaru v daném místě, jako tomu bylo v Pardubickém kraji. Tabulka níže obsahuje vždy charakteristiku, která přibližuje lokaci minipivovaru.

Tabulka 13 – Souhrnná tabulka pro Prahu– faktory vedoucí k umístění minipivovaru

<i>Faktory vedoucí k umístění</i>	<i>Název minipivovaru</i>	<i>Poloha minipivovaru</i>	<i>Je umístění a poloha minipivovaru klíčová pro jeho vznik</i>
Faktor č. 1 – <i>Vlastnictví nebo spoluvlastnictví objektu</i>	Staňkův rukodělný pivovárek	okraj Prahy	ano
	Pivovar Kunratice	okraj Prahy	ano
	Pivovar Kail	okraj Prahy	ano
Faktor č. 2 – <i>Pronájem objektu</i>	Pivovar Ládví Cobolis	zastávka metra	ano
	Pivovar Řeporyje	okraj Prahy	ne
	Sousedský pivovar Bašta	městská zástavba	ano
	Pivovar Trilobit	městská zástavba	ne
	Pivovarský Dům	střed Prahy	ne
	Klášteří pivovar Strahov	městská památková	ano
	Břevnovský klášterní pivovar sv. Vojtěcha	zóna historický areál	ne

Zdroj: odpovědi z rozhovorů; vlastní zpracování.

Prvním faktorem – **faktor č. 1** vyplývajícím z rozhovorů je vlastnictví, případně spoluvlastnictví objektu už v době před založením minipivovaru v daném místě. Takovými případy jsou například Staňkův rukodělný pivovárek, Pivovar Kunratice a Pivovar Kail.

Majitel a sládek v jedné osobě z Pivovaru Kail v rozhovoru prozrazuje: „*Pivovar se nachází na velkém rodinném pozemku v Praze v Lahovičkách, to byl hlavní důvod umístění pivovaru do těchto prostor. Kdybych tuhle možnost neměl, asi by nevznikl.*“

Opět majitel a sládek v jedné osobě, tentokrát z minipivovaru v Třebonicích, uvádí: „*Naší rodině patří celý objekt. Nachází se tu i kemp, ale co přes zimu? Objekt nabízí dobré zázemí, proto jsem se ho rozhodl založit tady.*“

Spolumajitel a hlavní sládek z Pivovaru Kunratice konstatuje: „*Jeden ze společníků je majitelem objektu, nicméně pivovar by vznikl i jinde, ale určitě v Praze 4, aby mohl být zachován odkaz na původní kunratický pivovar.*“ Z toho vyplývá, že role vlastnictví zde není tak důležitá jako u předešlých případů.

V druhém případě – **faktor č. 2** se jedná o pronajímání prostorů k výrobě piva. Dle rozhovorů a emailových komunikací s majiteli vybraných minipivovarů v Praze lze do této kategorie řadit Klášterní pivovar Strahov, Pivovar Trilobit, Pivovar Řeporyje a Břevnovský klášterní pivovar svatého Vojtěcha, Pivovarský dům, Pivovar Ládví Cobolis a Sousedský pivovar Bašta.

Současný majitel Klášterního pivovaru Strahov a přidružené restaurace v rozhovoru zmiňuje: „*Pivovar by asi jinde nevzniknul. Byl k dispozici k pronájmu celý objekt a až poté se rozhodlo o vybudování pivovaru. Už tenkrát se sepsala rámcová nájemní smlouva na desítky let.*

Dříve bylo zaměření jen na turisty, ale to jsme chtěli změnit a měníme.“

Spolumajitelé z Pivovaru Trilobit pro změnu uvádějí: „*Náš pivovar původně fungoval jako létající a stále jsme hledali prostory, kam bychom ho mohli umístit. Nakonec se naskytla možnost pronájmu starého anglického pivovaru v Libni. Poté jsme přes inzerát našli i prostor pro naši pivnici, která se nachází tady ve Vršovicích. Původně jsme i tu chtěli v Libni, ale toto je také dobrý prostor. Blízko zastávky atd.“*

Majitel a hlavní sládek minipivovaru v Řeporyjích uvádí: „*Nejspíš bych pivovar založil i jinde, ale znal jsem majitele, který nabízel k pronájmu tyto prostory.“*

Jeden z majitelů Pivovarského domu v emailové komunikaci zmiňuje: „*Pivovar je postaven v Pivovarském domě, kde sídlí i Výzkumný ústav pivovarský a sladařský a Český svaz pivovarů a sladoven, kde jsme pracovali. Když jsme se rozhodovali pro založení minipivovaru, naskytla se příležitost k pronájmu volných prostor přímo v této budově. Poté jsme už neváhali.*

Ale ano, pivovar by asi vznikl i jinde v Praze.“

Z výsledků vyplývá, že v Pardubickém kraji je pro vznik minipivovaru a jeho umístění mnohem důležitější a běžnější vlastnictví objektu, ve kterém se minipivovar nachází. Osm z deseti minipivovarů je umístěno v objektu vlastněného majitelem, v Praze tato situace pak odpovídá poměru tři ku deseti. Dle výsledků je v Praze více typické si prostory k umístění minipivovaru

pronajímat a zdá se, že při celkovém počtu minipivovarů v Praze to tedy není velkou překážkou k rozhodnutí založení si minipivovaru. Druhé zjištění vyplývající z rozhovorů je, že majitelům v pražských minipivovarech šlo především o to nalézt nějaký prostor v rámci Prahy, nicméně jeho faktická poloha při zakládání takovou roli pravděpodobně tolik nehrála.

5.3. Projevy neolokalismu a glokalizace u vybraných minipivovarů v Pardubickém kraji a v Praze.

Autor práce v následující podkapitole přibližuje na sledovaných minipivovarech ve dvou krajích společné projevy neolokalismu a glokalizace, které opět budou shrnuty do tabulky. Tyto projevy vycházejí z tabulky č. 5 nacházející se na konci teoretické části, která shrnuje poznatky získané na základě rešerše dosavadního výzkumu.

Po různých ukázkách neolokalismu a glokalizace v teoretické části vyobrazené na situaci minipivovarnictví v USA, Velké Británii i v České republice autor dále objevuje, jakými způsoby lze tyto koncepty a jejich některé projevy pozorovat na vybraných minipivovarech. V následující tabulce autor vypisuje projevy neolokalismu a glokalizace, které byly zjištěny během studia obou konceptů a které vyplývají z teoretické části.

Tabulka 14 – Souhrnná tabulka projevů neolokalismu a glocalizace, které budou ověřovány na situaci minipivovarnictví v Pardubickém kraji a v Praze

<i>Projevy neolokalismu</i>	<i>Projevy glocalizace</i>
Projev č. 1 – <i>Spojení názvu minipivovaru s názvem obce, či městské části, nebo něčím charakteristickým pro lokalitu.</i>	Projev č.1 – <i>Používání surovin nepocházejících z lokálního prostředí, ale z národního a zahraničního trhu.</i>
Projev č. 2 – <i>Odkaz na lokalitu skrze názvy produktů minipivovaru.</i>	Projev č. 2 – <i>Používání technologií nepocházejících z lokálního prostředí, ale z národního a zahraničního trhu.</i>
Projev č. 3 – <i>Symbolika spojená s lokalitou vyobrazená skrze logo či na pivních etiketách.</i>	Projev č. 3 – <i>Specializace v odbytu minipivovaru na mimo domovský region.</i>
Projev č. 4 – <i>Používání lokálních surovin při výrobě piva a doplnění jeho chuti.</i>	Projev č. 4 – <i>Plánování zvýšení výstavu a rozšíření výroby s cílem dostat se na jiné trhy.</i>
Projev č. 5 – <i>Specializace v odbytu minipivovaru především na domovský region.</i>	Projev č. 5 – <i>Nepravidelný zákazník – turista.</i>
Projev č. 6 – <i>Zvyšování povědomí o lokalitě skrze minipivovar a přispívání k celkovému lokálnímu rozvoji.</i>	Projev č. 6 – <i>Spolupráce minipivovaru s cestovními kancelářemi a národními dopravci. (jen u Prahy)</i>

Zdroj: vlastní zpracování

Po proběhnutších rozhovorech a dalším studiu vybraných minipivovarů, například skrze různé webové stránky (viz strana 55) odkazující na pivovarnictví, autor v podkapitolkách uvádí projevy neolokalismu i glocalizace. Projevy zmíněné v této části odkazují na faktory vedoucí například k pojmenování minipivovarů a samotných produktů. Dále odkazují na obrazové a vizuální projevy minipivovarů a jejich produktů, čímž jsou myšlena loga a pivní etikety. Poté už jsou to projevy zaměřující se přímo na fungování a existenci minipivovarů, například kam především putují produkty z minipivovarů, odkud jsou převzaty používané suroviny a technologie k výrobě piva, nebo zdali může mít minipivovar vliv na zvyšování povědomí a celkový rozvoj dané lokality. Též informace o typických spotřebitelích a případně budoucích plánech mohou o projevech obou konceptů leccos prozradit

5.3.1. Pardubický kraj – projevy neolokalismu

Projev č.1 – Spojení názvu minipivovaru s názvem obce či něčím charakteristickým pro lokalitu.

Jedním z nejdůležitějších a zároveň povinných atributů podnikatelské aktivity v pohostinství a pivovarnictví je mít definovaný název pro konkrétní podnik. V rozhovorech s majiteli minipivovarů na toto téma byl autor obeznámen s důvody, proč byl dán minipivovaru takový název. Autor zhodnocuje, jak téměř každý minipivovar minimálně alespoň ve svém názvu vyjadřuje vztah k lokalitě. U některých minipivovarů je to celkem prosté, jelikož název obce, kde minipivovar sídlí, je zmíněn i v názvu minipivovaru (viz Chrudimský pivovar Filištín, Pivovar Mejto, Pivovar Žamberk a Pivovar Dašice). Ten může být doplněn ještě o jiný geograficko-administrativní atribut související s obcí, jako je příklad Chrudimského pivovar Filištín, který se nachází ve Filištiněské ulici. U ostatních pivovarů lze v názvu také spatřit určitý atribut, který s obcí bezprostředně souvisí, ale přímo její název to není.

Spolumajitel z Pivovaru Mordýř v rozhovoru vysvětluje, proč právě Mordýř, a jak je tento název spojen s obcí Dolní Ředice: *„Měli jsme vymyšleno více pracovních názvů, ale Mordýř se jmenuje i jeden rybník v obci a přišlo nám to jako dobrý nápad. Odkaz k lokalitě zachováváme alespoň tak.“*

V případě názvu Pivovaru U Černého medvěda je odkaz k obci vztažen jednak znakem obce, na kterém je vyobrazen právě černý medvěd. Avšak také budova, kde se minipivovar, restaurace a hotel nachází, dlouhá léta nesla název Dům U Černého medvěda.

Případ vysokomýtského Měšťanského pivovaru Kujebák už byl zmíněn výše. Kujebák bylo jméno piva v původním pivovaru. Nicméně také se jedná o jméno, s kterým je obeznámen téměř každý obyvatel Vysokého Mýta. Jde o městskou legendu, ševce Jakuba Kujebu, kterému se tak přezdívalo, a slovo v tomto městě zlidovělo (Novotný 2004).

Majitel minipivovaru k tomuto dodává: *„Je to tradiční a známé jméno ve Vysokém Mýtě, všichni o něm mluví. Také se používá i pro jiné akce ve městě.“*

Dále například Minipivovar Veselka nese název po historické budově z 19. století, kde se minipivovar nachází, a kterou spoluvlastní majitel minipivovaru. Poněkud složitější situace nastává u Pivovaru Letohradský jelen. Ačkoliv název města odkazuje i na název minipivovaru a jelen je ve

znaku města Letohrad a je charakteristické pro celé město, tak objekt minipivovaru se nachází na okraji města Žamberk.

Projev č. 2 – Odkaz na lokalitu skrze názvy produktů minipivovaru

V teoretické části je zmíněno, že názvy produktů z minipivovaru nesou často název po něčem, co do jisté míry souvisí s lokalitou. U některých zkoumaných minipivovarů si tohoto projevu lze všimnout. Například majitel minipivovaru Minipivovar Veselka pojmenovává svá piva „*Bedřichova jedenáctka, Bedřichova dvanáctka*“ a podobně, což odkazuje na slavného rodáka z Litomyšle – Bedřicha Smetanu. Podobný případ je možné nalézt i u Pivovaru Kutílkova palírna, kdy majitel pojmenovává svá piva například „*Železnohorský ležák*“ a odkazuje tak na Železné hory, na jejichž úpatí se minipivovar nachází. Posledním případem, kde autor vyzoroval podobný projev neolokalismu, je v Pivovaru Žamberk. Piva vařená v tomto pivovaru nesou název „*Žamberský Kanec*“ a odkazují tak nejen na znak města, kde je právě kanec vyobrazen, ale i na něco charakteristického a tradičního pro město. Ostatní minipivovary pojmenovávají své piva přímo podle názvu minipivovaru a nepřidávají jiný název.

Projev č. 3 - Symbolika spojená s lokalitou vyobrazená skrze logo či na pivních etiketách.

I zde autor nachází různé formy posilující neolokalismus, kdy je touto formou vyobrazen odkaz a souvislost k lokalitě původu minipivovaru. Jednou takovou formou je vyobrazení charakteristického prvku ze znaku obce jak třeba v logu, tak i na pivních etiketách. Takovým případem je například Pivovar Dašice, kdy je v logu minipivovaru lev téměř totožný s tím, který je ve znaku obce.

Vedoucí provozu v rozhovoru prozrazuje: „*Logo bylo vyrobeno profesionálním grafikem, kde je umístěn lev, stejně jako ve znaku obce, a letopočet symbolizující první zmínku o vaření piva v Dašicích*“

Obrázek 2 - Logo Pivovaru Dašice



Zdroj: pivomol.cz, 2019.

Téměř totožný případ je možné shlédnout i u Pivovaru Žamberk, kdy je v logu umístěn kanec stejně jako ve znaku obce. Majitel při rozhovoru zmiňuje, že logo pochází z rukou akademického malíře. Dále podobný projev lze shlédnout u Pivovaru U Černého medvěda, kde je dominantní zobrazení černého medvěda, nebo Pivovaru Letohradský jelen, kde je vyobrazen onen sudokopytník stejně jako ve znaku obce. Ale jak už bylo několikrát zmíněno, výroba tohoto piva v Letohradě neprobíhá.

Obrázek 3 - Loga vybraných minipivovarů



Zdroj: pivovary.info, 2019.

Jinou formou stále téhož projevu jsou pak případy Minipivovaru Veselka a Měšťanského pivovaru Kujebák. Ty sice ve svých logách nemají nic ze znaku obce, ale mají jinou symboliku charakteristickou pro město. V případě Měšťanského pivovaru Kujebák jsou to v logu siluety městské architektury, v případě Minipivovaru Veselka je to na pivní etiketě tvář nejznámějšího městského rodáka Bedřicha Smetany. Zbylé čtyři minipivovary žádný projev neolokalismu na svých logách nebo etiketách nemají.

Obrázek 4 - Jiná symbolika spojená s minipivovarem.



Zdroj: pivovary.info, 2019

Projev č. 4 – Používání lokálních surovin při výrobě piva a doplnění jeho chuti.

Autor v teoretické části práce zmiňuje studii autorů z USA, kde je uvedeno, že spojitost s lokalitou by měla vytvářet i originální chuť produktů vyrobených z lokálních surovin. V případě minipivovarnictví je toto poněkud těžko proveditelné, jelikož stěžejní suroviny pro výrobu piva většinou pochází z různých míst a od dodavatelů, ze kterých čerpá několik pivovarů. Avšak autor se během rozhovorů s majiteli ptal i na to, zdali nejsou pro doplnění chuti používány nějaké lokální suroviny. Z rozhovorů se dozvídá, jak některé z minipivovarů používají vodu z vlastní studny k výrobě piva. Toto například potvrdili majitelé z Pivovaru Kutílkova palírna, Pivovaru Letohradský jelen a z Pivovaru Dašice. Majitel z Pivovaru Žamberk zmiňuje, že často experimentují s vodou z blízkých pramenů i jiných zdrojů. U ostatních minipivovarů něco podobného uvedeno nebylo, případně majitelé zmínili, že používají běžnou městskou pitnou vodu. Autor se dále k této otázce často doptával, jestli například k výrobě piva není v minipivovarech používána nějaká surovina bezprostředně pocházející z okolí. Na tuto otázku získal autor jednu pozitivní odpověď, a to z Pivovaru Letohradský jelen, kdy bylo prozrazeno zkoušení ochucování piva ovocem z okolí.

Přesněji pak dodává: „Jooo, zkoušel jsem kdysi třeba borůvky, co jsem tady nasbíral. I z višně jsem jednou zkoušel.“ Tímto je tak potvrzen případ z USA, který ve své studii uvádí Schnell,

Reese, (2014), i na minipivovarech v Pardubickém kraji.

Projev č. 5 - Specializace v odbytí minipivovaru především na domovský region.

Tento projev je asi nejvíce typický pro restaurační minipivovary, které oproti USA v České republice nemají přesnou definici, kde by bylo nutné zohledňovat, kolik objemu musí být prodáno přímo na místě výroby a kolik je maximální povolený limit prodeje mimo místo výroby. Z autorova výzkumu je patrné, že Měšťanský pivovar Kujebák, Pivovar Dašice, Minipivovar Veselka a Pivovar U Černého Medvěda mají největší odbyt svých produktů právě v restauraci, která je spojena s minipivovarem. K těmto minipivovarům lze řadit i Chrudimský pivovar Filištín, který také drtivou většinu prodá ve vlastním objektu, ale nejedná se o restaurační minipivovar, nýbrž jen o pivnici. A také Pivovar Kutílkova palírna, kdy majitel zmiňuje, že nejvíce produktů směřuje do přilehlého okolí. Dále dodává, že největší odbyt je během léta přímo v areálu palírny a minipivovaru, jelikož je přistaven venkovní stánek pro veřejnost. Posledním příkladem minipivovaru, který téměř všechnu svou produkci směřuje do přilehlého okolí, je Pivovar Mejto. Ale tento minipivovar nedisponuje vlastním výčepem ani restaurací, nýbrž jen dodává do místních obchůdků a restaurací. Ostatní minipivovary též zmínily, že směřují část svých produktů na domovský region, ale u nich už autor neshledává tuto specializaci za tak majoritní.

Projev č. 6 - Zvyšování povědomí o lokalitě skrze minipivovar a přispívání k celkovému lokálnímu rozvoji.

Majitelé se obecně shodují na tom, že minipivovar může hrát a hraje roli při zvyšování povědomí o lokalitě a vede celkově k rozvoji lokality. Obecně říkají, jak minipivovar může být důležitý a rozhodující subjekt při spojování s lokalitou.

Majitel z pivovaru U Černého Medvěda dodává: „*Minipivovar určitě přispívá k prosperitě lokality. Třeba tady v Jablonném funguje taková symbióza s městem*“

Autor toto také vyhodnocuje z informací o tom, jak někteří z majitelů pozorují pozitivní vnímání existence minipivovaru od zákazníků. Avšak z otázky popisu typického spotřebitele nevyplývá cílené míření minipivovarů na lokální klientelu. Obecně panuje názor, že popsat typického spotřebitele moc nelze. I když by majitelé byli určitě rádi, aby chodili více místní zákazníci, což je také důležité zjištění k projevům neolokalismu, tak mít strategii zaměřenou primárně na ně není možné.

Majitel z Měšťanského pivovar Kujebák poté dodává: „*Naší filosofií je, aby si nás lidi našli, určitě chceme, aby se sem naučilo chodit ještě víc místních*“

Majitelé často hovoří o různých kategoriích zákazníků, kteří navštěvují minipivovar z různých důvodů. Vedoucí provozu z Pivovaru Dašice konstatuje, jak například díky komplexnímu vybavení objektu je podnik zaměřen více na větší skupiny zákazníků, slouží k pořádání soukromých akcí, jako jsou svatby, firemní večírky a nezaměřuje se přímo na místní obyvatele. A takhle to má skoro každý minipivovar, každý je něčím specifický a má vždy trochu odlišné zaměření.

Tabulka 15 – Souhrnná tabulka projevů neolokalismu pro Pardubický kraj.

<i>Projevy neolokalismu</i>	<i>Název minipivovaru</i>
Projev č. 1 – <i>Spojení názvu minipivovaru s názvem obce, městské části či něčím charakteristickým pro lokalitu.</i>	Všechny zkoumané minipivovary (vyjma Pivovar Kutílkova palírna)
Projev č. 2 – <i>Odkaz na lokalitu skrze názvy produktů minipivovaru.</i>	Pivovar Kutílkova palírna, Minipivovar Veselka, Pivovar Žamberk.
Projev č. 3 – <i>Symbolika spojená s lokalitou vyobrazená skrze logo či na pivních etiketách.</i>	Pivovar Dašice, Minipivovar Veselka, Měšťanský pivovar Kujebák, Pivovar Žamberk, Pivovar Letohradský jelen, Pivovar U Černého Medvěda
Projev č. 4 – <i>Používání lokálních surovin při výrobě piva a doplnění jeho chuti.</i>	Pivovar Kutílkova palírna, Pivovar Dašice, Pivovar Letohradský Jelen
Projev č. 5 – <i>Specializace v odbytu minipivovaru především na domovský region.</i>	Pivovar Kutílkova palírna, Chrudimský pivovar Filištín, Pivovar Dašice, Měšťanský pivovar Kujebák, Pivovar Mejto, Minipivovar Veselka, Pivovar U Černého medvěda.
Projev č. 6 – <i>Zvyšování povědomí o lokalitě skrze minipivovar a přispívání k celkovému lokálnímu rozvoji.</i>	Všechny zkoumané minipivovary

Zdroj: rozhovory s majiteli minipivovarů; vlastní zpracování

5.3.2. Praha – projevy neolokalismu

Projev č. 1 – *Spojení názvu minipivovaru s názvem obce, městské části či s něčím charakteristickým pro lokalitu.*

Šest z deseti analyzovaných minipivovarů má ve svém názvu zakomponováno něco, co svým způsobem odkazuje na lokalitu minipivovaru. Zajímavý název se například objevuje u minipivovaru na Ládví v Kobylisích, kdy oficiální jméno minipivovaru je Cobolis, což je latinský překlad městské části Kobylisy. U ostatních minipivovarů je to poté už zřejmé. Většinou se jedná o název městské části, případně název objektu, kde se minipivovar nachází (viz např. Pivovarský dům).

Projev č. 2 – *Odkaz na lokalitu skrze názvy produktů minipivovaru.*

Také v Praze lze nalézt několik minipivovarů, které prostřednictvím svých produktů odkazují na lokalitu, odkud pocházejí.

Například sládek a spolumajitel Pivovaru Kunratice poznamenává: *„Všechna piva z Pivovaru Kunratice nesou název Muflon a odkazují tak na mufloní stádo žijící v nedalekém Kunratickém lese.“*

Majitel pivovaru Řeporyje v rozhovoru vysvětluje, proč jedno z piv nese jméno Prefunda: *„Takto se jmenovala původní hospoda, která stála dříve v tomto objektu.“*

Dále majitel z Klášterního pivovaru Strahov uvádí: *„Všechna piva nesou název Sv. Norbert, což byl zakladatel premonstrátského řádu a je tady v klášteře pochován.“*

Podobná situace je i u Břevnovského klášterního pivovaru sv. Vojtěcha, kde všechna piva nesou název *„Břevnovský Benedict“*, kdy právě benediktinská komunita mnichů od prvopočátků v tomto klášteře sídlila.

Projev č. 3 – *Symbolika spojená s lokalitou vyobrazená skrze logo či na pivních etiketách.*

Několik minipivovarů prostřednictvím log či pivních etiket také odkazuje na lokalitu, ze které pochází. Tím je tak projev neolokalismu vytvářen a posilován. Může se tak jednat o takové případy, kdy na logu jsou například ilustrované charakteristické stavby pro danou část Prahy, kde se minipivovar nachází. Jedním z nich bývá kostel.

Obrázek 5 - Logo Pivovaru Řeporyje a Staňkova rukodělného pivovárku.



Zdroj: pivovary.info, 2019.

U ostatních případů se už jedná o jinou symboliku spojenou s lokalitou. Pro Pivovar Kunratice to je muflon v logu, pro Břevnovský klášterní pivovar sv. Vojtěcha je to vyobrazení benediktinského mnicha na etiketách a v případě Pivovarského domu se jedná o velice podobné logo, které má i Výzkumný ústav pivovarský a sladařský, jenž sídlí ve stejné budově.

Obrázek 6 - Logo Pivovaru Kunratice, Břevnovský klášterní pivovar sv. Vojtěcha a Pivovarský dům.



Zdroj: pivovary.info, 2019

Projev č. 4 – Používání lokálních surovin při výrobě piva a doplnění jeho chuti.

Většina zástupců z vybraných pražských minipivovarů nezmínila, že by k výrobě svých piv používali nějaké suroviny pocházející z bezprostředního lokálního prostředí. Jen majitel Staňkova rukodělného pivovárku uvádí experimentování i s vodou z nedalekých studánek.

Projev č. 5 – Specializace v odbytí minipivovaru především na domovský region.

Více než polovina pražských minipivovarů ve výběru uvedla, že svou produkci specializuje spíše na domovský region a lokalitu. Majitelé z Klášterního pivovaru Strahov a Pivovarského domu uvedli až dokonce 95 % prodeje jejich piv v pivovarské restauraci. Pivovar Kunratice, Staňkův rukodělný pivovárek, Pivovar Kail a Břevnovský klášterní pivovar Sv. Vojtěcha uvádí drtivou část prodeje piva hlavně v Praze a případně v jejich restauracích a pivnicích.

Projev č. 6 – Zvyšování povědomí o lokalitě skrze minipivovar a přispívání k celkovému lokálnímu prospěchu.

I v tomto případě se majitelé ve většině shodují na zvyšování povědomí a na celkovém lokálním prospěchu skrze minipivovar. Autor zaznamenává jedinou negativní odpověď u Pivovaru Trilobit, kdy si majitelé minipivovaru nemyslí, že by jejich podnik mohl mít pozitivní vliv na lokalitu, kde se minipivovar nebo pivnice nachází, a její celkový rozvoj. To je tak ojedinělá odpověď pro oba kraje.

Tabulka 16 – Souhrnná tabulka projevů neolokalismu pro Prahu.

<i>Projevy neolokalismu</i>	<i>Název minipivovaru</i>
Projev č. 1 – <i>Spojení názvu minipivovaru s názvem obce, městské části či něčím charakteristickým pro lokalitu.</i>	Pivovar Kunratice, Pivovar Ládví Cobolis, Pivovar Řeporyje, Pivovarský dům, Klášterní pivovar Strahov, Břevnovský klášterní pivovar sv. Vojtěcha
Projev č. 2 – <i>Odkaz na lokalitu skrze názvy produktů minipivovaru.</i>	Pivovar Kunratice, Pivovar Řeporyje, Klášterní pivovar Strahov, Břevnovský klášterní pivovar sv. Vojtěcha
Projev č. 3 – <i>Symbolika spojená s lokalitou vyobrazená skrze logo či na pivních etiketách.</i>	Staňkův rukodělný pivovárek, Pivovar Kunratice, Pivovar Řeporyje, Břevnovský klášterní pivovar sv. Vojtěcha a Pivovarský dům.
Projev č. 4 – <i>Používání lokálních surovin při výrobě piva a doplnění jeho chuti.</i>	Staňkův rukodělný pivovárek
Projev č. 5 – <i>Specializace v odbytu minipivovaru především na domovský region.</i>	Staňkův rukodělný pivovárek, Pivovar Kunratice, Pivovar Kail, Klášterní pivovar Strahov, Pivovarský dům, Břevnovský klášterní pivovar sv. Vojtěcha
Projev č. 6 – <i>Zvyšování povědomí o lokalitě skrze minipivovar a přispívání k celkovému lokálnímu prospěchu.</i>	Všechny minipivovary (vyjma Trilobit)

Zdroj: rozhovory s majiteli minipivovarů; vlastní zpracování

5.3.3. Pardubický kraj – projevy glokalizace

Projev č. 1 – *Používání surovin nepocházejících z lokálního prostředí, ale z národního a zahraničního trhu.*

Jak bylo zmíněno v projevech neolokalismu, obecně suroviny pro výrobu piva pochází ze zdrojů, které jsou společné pro většinu pivovarů. Všichni majitelé zmínili, že primárně používají český žatecký chmel – poloraný červeňák, který koupí ze specializovaných obchodů, a slad z českých sladoven. Majitel Minipivovaru Veselka jako jeden z mála konkrétněji dodává, že slad používá ze sladovny nacházející se v Zábřehu na Moravě. Vedoucí provozu z Pivovaru Dašice uvádí používání moravského sladu. Ostatní majitelé nějak blíže nespécifikovali, odkud přesně své suroviny dovážejí. Jinak byly samozřejmě zmíněny i jiné chmely a slady, které jsou používány při výrobě piv různých pivních stylů. Především je pak platná zmiňovaná obecná rovnice, kdy do českých piv neboli spíše pivních stylů – ležáků patří české slady a chmele. Chmel bývá často žatecký, slady z různých sladoven v republice. Zástupci z minipivovarů Mordýř, Mejto, Letohradský jelen, Kutílkova palírna a U Černého medvěda zmínili, že k výrobě svých speciálních piv používají i chmely původem ze zahraničí a větších obchodníků. Tyto minipivovary tak odpovídají popisu faktoru návaznosti i na zahraniční trhy. To ovšem může platit i o ostatních minipivovarech, nicméně v rozhovorech to zmíněno nebylo. Každopádně je tedy zřejmé, že pokud se někdo rozhodne pro založení minipivovaru, tak z hlediska surovin je skoro až nutné být napojený na národní, potažmo i zahraniční trh.

Projev č. 2 – *Používání technologií nepocházejících z lokálního prostředí, ale z národního a zahraničního trhu.*

I u tohoto projevu je celkem očekávané, že technologie a jejich instalace pro výrobu piva budou pocházet od firmy minimálně s národním dosahem. Ale jak výzkum prokázal, některé z minipivovarů, které byly zkoumány, jsou vybudované svépomocí a v podstatě se jedná o samovýrobu. V takových to případech byla technologie různě skupována a samostatně sestavována. Na druhou stranu u několika minipivovarů byla vyzorována spolupráce s českými společnostmi, které se mezinárodně specializují na výstavby minipivovarů. Takovými minipivovary jsou například Měšťanský pivovar Kujebák, Pivovar U Černého Medvěda, Pivovar Dašice, Minipivovar Veselka a Pivovar Kutílkova palírna. Majitelé z těchto minipivovarů v rozhovoru tedy přiznali, že jejich technologie pochází z většího trhu a s lokalitou spojené nejsou.

Projev č. 3 – Specializace v odbytu minipivovaru na mimo domovský region.

Zde se jedná v podstatě o protiklad k otázce, která byla zmíněna u projevů neolokalismu. U Pivovaru Žamberk a Pivovaru Letohradský jelen bylo zjištěno, že přibližně dvě třetiny jejich produktů končí mimo region a blízké okolí. Velice zajímavé a důležité je, že oba minipivovary také často vyváží i do sousedního Polska. Projev glocalizace, se tímto tak posiluje. Jelikož jsou oba minipivovary v jednom městě, tak k výše uvedenému boji o zákazníky mezi těmito dvěma minipivovary dle tohoto zjištění pravděpodobně nedochází.

Vyrovnaná situace nastává v Pivovaru Mordýř, kdy polovina produkce končí v blízkém okolí a domovském regionu, ale co je důležité, tak polovina míří mimo i do vzdálenějších měst, jako je Praha nebo Brno.

Projev č. 4 – Plánování zvýšení a rozšíření výroby s cílem dostat se jiné a větší trhy.

V podstatě žádný z minipivovarů v Pardubickém kraji nemá plán nějakého rozšíření či vybudování nového přidruženého minipivovaru s cílem dostat se na jiné trhy, jak bylo zmíněno na příkladě regionálních řemeslných pivovarů v USA. Každopádně každý pivovar má jistý plán, který se týká zvyšování produkce nebo rozšíření portfolia služeb, ale určitě se nejedná o nějakou razantní změnu, která by změnila současnou pozici minipivovaru.

Projev č. 5 – Nepravidelný zákazník – turista.

Z otázky na typického spotřebitele je možné zjistit, jakým směrem a na koho je minipivovar orientován. Ale opět v tomto případě nelze říct, jaký segment klientely u minipivovaru převažuje. Majitelé často zmiňují, jak se u nich zastavují lidé odpovídající profilu pivního turistu, návštěvníka projíždějícího okolo minipivovaru nebo prostě pravidelně docházející zákazníci. Ale nikdo víceméně nezmiňuje, že by byl jejich minipivovar primárně orientován turisty, případně že by klientela byla tvořena minimálně z poloviny turisty.

Tabulka 17 – Souhrnná tabulka projevů glokalizace pro Pardubický kraj.

<i>Projevy glokalizace</i>	<i>Název minipivovaru</i>
<i>Projev č. 1 – Používání surovin nepocházející z lokálního prostředí, ale z národního a zahraničního trhu.</i>	ČR – Všechny zkoumané minipivovary. Zahraníčí – Pivovar Mordýř, Pivovar Mejto, Pivovar Letohradský jelen, Pivovar Kutílkova palírna a Pivovar U Černého medvěda.
<i>Projev č. 2 – Používání technologií nepocházející z lokálního prostředí, ale z národního a zahraničního trhu.</i>	Měšťanský pivovar Kujebák, Pivovar U Černého medvěda, Pivovar Dašice, Minipivovar Veselka a Pivovar Kutílkova palírna.
<i>Projev č. 3 – Specializace v odbytu minipivovaru na mimo domovský region.</i>	Pivovar Žamberk, Pivovar Letohradský jelen.
<i>Projev č. 4 – Plánování zvýšení a rozšíření výroby s cílem dostat se jiné a větší trhy.</i>	Žádný z minipivovarů.
<i>Projev č. 5 – Nepravidelný zákazník – turista.</i>	Žádný z minipivovarů.

Zdroj: rozhovory s majiteli minipivovarů; vlastní zpracování

5.3.4. Praha – projevy glokalizace

Projev č. 1 – Používání surovin nepocházejících z lokálního prostředí, ale z národního a zahraničního trhu.

Všichni zástupci vybraných pražských minipivovarů zmiňují používání surovin, hlavně tedy pak sladu a chmele, pro výrobu svých piv původem jak z České republiky, tak celkově z celého světa. Opět je samozřejmě platná zmiňovaná obecná rovnice, že do českých piv neboli spíše pivních stylů – ležáků, patří české slady a chmele. A do speciálů patří speciální chmele, a právě speciální slady ze zahraničí. Často se pak uvádí země, jako jsou Německo – například u Staňkova rukodělného pivovárku, USA, Austrálie, Nový Zéland, Nizozemsko, Anglie u Klášterního pivovar Strahov a Pivovaru Trilobit. Ostatní pivovary konkrétní země nezmiňují, ale je celkem očekávané, že to bude podobné.

Projev č. 2 – *Používání technologií nepocházejících z lokálního prostředí, ale z národního a zahraničního trhu.*

U několika minipivovarů je zmíněn český původ technologií a jejich následná instalace pro výrobu piva od firem s národním přesahem. Jen zástupci z Pivovaru Trilobit a Staňkův rukodělný pivovárek uvádí, že své minipivovary budovali spíše svépomocí a z různých technologií z druhé ruky.

Projev č. 3 – *Specializace v odbytu minipivovaru na mimo domovský region.*

U čtyř minipivovarů byl zmíněn odbyt jejich produkce především na mimo domovský region. Zástupci z Pivovaru Řeporyje, Sousedského pivovaru Bašta, Pivovaru Ládví Cobolis a Pivovaru Trilobit uvádí, že poměrně velké množství objemu končí mimo samotnou pivovarskou restauraci nebo pivnici. Více se tak specializují na pivní festivaly a pivní hospody s rotujícími pípami různě po celé republice. Majitelé z Pivovaru Trilobit uvádějí i účast na pivních festivalech na Slovensku.

Nicméně například i u Pivovaru Kunratice, který se ale především specializuje na domovský region, je uvedeno, že část exportu někdy míří i na Slovensko či existuje jistý potenciál a záměr exportu do Polska nebo Velké Británie.

Projev č. 4 – *Plánování zvýšení a rozšíření výroby s cílem dostat se jiné a větší trhy.*

Zde určitě stojí za zmínku uvést situaci okolo Břevnovského klášterního pivovaru sv. Vojtěcha, který od roku 2017 pod značkou Praha 993 vaří pivo i v korejském Busanu (Stingl 2017). Rozšíření mimo domovský region ve svém vizionářském plánu uvádí i majitel Klášterního pivovaru Strahov. Rád by jednou rozšířil výrobu, ale z nedostačujícího množství volných prostor v současném areálu by bylo nutné přesunovat výrobu do jiného místa. Ale jak dále dodává, už by to bylo i pod jinou značkou. U těchto minipivovarů si tak lze všimnout podobné situace jako u regionálních řemeslných pivovarů v USA. K tomuto faktoru lze také zmínit expanzi majitele řeporyjského pivovaru, který dříve provozoval jen minipivovar v nedaleké Chýni a nyní nově provozuje, také minipivovar v Praze. Jak sám v rozhovoru zmiňuje, tak jeho cílová lokalita pro vybudování nového pivovaru byla právě Praha. Ostatní minipivovary žádné podobné změny v rozšíření neplánují.

Projev č. 5 – Nepravidelný zákazník – turista.

Z uvedených rozhovorů autor zjišťuje, že nyní žádný z minipivovarů není primárně orientován na turisty, ale například u Pivovarského domu, Klášterního pivovaru Strahov či Břevnovského klášterního pivovar sv. Vojtěcha lze z rozhovorů zjistit, že značnou část klientely tvoří turisté. To je ovšem logicky dáno polohou a historií minipivovarů.

Poloha Klášterního pivovaru Strahov k tomu logicky vybízí, ale jak majitel zmiňuje: „*Dříve to tu bylo dost orientované na turisty, ale nyní už tolik ne, dost Čechů se sem naučilo chodit. Turisti nyní tvoří kolem 60 – 70 % klientely.*“

Projev č. 6 – Spolupráce minipivovaru s cestovními kancelářemi a národními dopravci

K otázkám určeným pro pražské minipivovary autor přidal ještě otázku zaměřující se na spolupráci s cestovními kancelářemi, které by mohli organizovaně přivážet a doprovázet turisty do minipivovaru. Zde opět pouze majitel Klášterního pivovaru Strahov uvádí, jak dříve tento typ spolupráce fungoval ve větším měřítku. Nyní už to probíhá jen na individuální úrovni a domluvě se samostatnými průvodci. Což se dá chápat jako určitý posun z globalizačního pohledu spíše blíže k neolokalismu. Globalizace, tak hrála větší roli při vzniku minipivovaru, ale nyní je patrný směr orientovaný k neolokalismu. Jistou nabídku a možnost spolupráce uvádí i zástupce z Pivovaru Kail, ale zatím nic definitivně domluveného není.

Tabulka 18 – Souhrnná tabulka projevů glokalizace – Praha

<i>Projevy glokalizace</i>	<i>Název minipivovaru</i>
Projev č. 1 – <i>Používání surovin nepocházející z lokálního prostředí, ale z národního a zahraničního trhu.</i>	ČR – Všechny zkoumané minipivovary. Zahraničí – Všechny zkoumané minipivovary.
Projev č. 2 – <i>Používání technologií nepocházející z lokálního prostředí, ale z národního a zahraničního trhu.</i>	Pivovar Kunratice, Pivovar Ládví Cobolis, Pivovar Řeporyje, Sousedský pivovar Bašta Pivovar Kail, Klášterní pivovar Strahov, Pivovarský dům, Břevnovský klášterní pivovar sv. Vojtěcha
Projev č. 3 – <i>Specializace v odbytu minipivovaru na mimo domovský region.</i>	Pivovar Řeporyje, Pivovar Ládví Cobolis Sousedský pivovar Bašta, a Pivovar Trilobit.
Projev č. 4 – <i>Plánování zvýšení a rozšíření výroby s cílem dostat se jiné a větší trhy.</i>	Klášterní pivovar Strahov, Břevnovský klášterní pivovar sv. Vojtěcha, Pivovar Řeporyje
Projev č. 5 – <i>Nepravidelný zákazník – turista.</i>	Klášterní pivovar Strahov, Pivovarský dům, Břevnovského klášterního pivovar sv. Vojtěcha
Projev č. 6 – <i>Spolupráce minipivovaru s cestovními kancelářemi a národními dopravci</i>	Klášterní pivovar Strahov

Zdroj: rozhovory s majiteli minipivovarů; vlastní zpracování

5.3.5. Shrnutí a celková diskuze výsledků

I když celkové zhodnocení nelze generalizovat na všechny minipivovary nacházející se v obou krajích, kdy přeci jenom vzorek čítající deset zástupců, především pak v Praze, kde žádný nepochází z užšího centra, není ideální počet pro obecné závěry, tak určitou vypovídající hodnotu mají. Minimálně pro určitý náskres situace a vyobrazení těchto dvou konceptů v českém prostředí je celkový počet dostačující.

Všechny sledované projevy neolokalismu byly pozorovány v obou krajích, nicméně v počtech jejich zastoupení se částečně liší. Například je zajímavé, že v Praze lokalita pivovaru nehraje takovou roli při pojmenování minipivovaru jako v Pardubickém kraji, kdy vyjma jednoho všechny minipivovary svým názvem odkazují na lokalitu. Projev neolokalismu je tak v tomto ohledu silnější v Pardubickém kraji. Každopádně celkově lze shrnout, že tento projev má poměrně silné zastoupení, a tedy vysokou míru platnosti i v prostředí dvou českých krajů. To už se ovšem nedá tolik říct o projevech č. 2 a č. 4, kdy při celkově nízkém zastoupení minipivovarů musí být konstatována slabá míra jejich platnosti. Pojmenovávat produkty z minipivovarů dle jistého odkazu na lokalitu se zdá, že není zas tak důležité a zásadní. Navíc ani u jednoho kraje není zřetelně možné pozorovat používání lokálních surovin při výrobě a dochucování piva. Což už je ovšem dost ojedinělý faktor, tudíž vlastně není žádným překvapením, že výsledky dopadly takto. Nicméně nadpoloviční zastoupení minipivovarů, a tedy mírně vyšší míru platnosti lze sledovat u projevu č. 3. Tento projev přímo navazuje na studie Schnella a Reese (2003, 2014), kteří jisté symboliky odkazující na lokalitu, vyobrazenou na logách minipivovarů v USA či na pivních etiketách, zkoumali ve svých studiích. Autor práce tak díky svému výzkumu shledává jistou paralelu s uvedenými studii a potvrzuje tento projev i na situaci minipivovarnictví ve vybraných krajích České republiky s mírně vyšší platností. Situace ohledně specializace odbytu na domovský region je v obou krajích poměrně vyrovnaná, má nadpoloviční zastoupení, a tedy lze říci, že platnost tohoto projevu je vyšší a odpovídá konceptu neolokalismu. Co se týče posledního projevu, ten je téměř stoprocentně zastoupen v obou krajích, a tak odpovídá vysoké míře platnosti. Majitelé minipivovarů obecně shledávají důležitost svých minipivovarů jako prostředku vedoucího k vyšší prosperitě regionu a celkovému regionálnímu rozvoji.

Na základě výsledků a tabulky 19, která početně shrnuje projevy v obou krajích je zřejmé, že koncept neolokalismu lze možná o něco silněji vnímat u minipivovarů v Pardubickém kraji, avšak nějaký markantní rozdíl vůči situaci v Praze autor neshledává.

Tabulka 19 – Souhrnná tabulka četností projevů neolokalismu.

<i>Projev</i>	<i>Pardubický kraj</i>	<i>Praha</i>
Projev č. 1 – <i>Spojení názvu minipivovaru s názvem obce, městské části či něčím charakteristickým pro lokalitu.</i>	9	6
Projev č. 2 – <i>Odkaz na lokalitu skrze názvy produktů minipivovaru.</i>	3	4
Projev č. 3 – <i>Symbolika spojená s lokalitou vyobrazená skrze logo či na pivních etiketách.</i>	6	5
Projev č. 4 – <i>Používání lokálních surovin při výrobě piva a doplnění jeho chuti.</i>	3	1
Projev č. 5 – <i>Specializace v odbytu minipivovaru především na domovský region.</i>	7	6
Projev č. 6 – <i>Zvyšování povědomí o lokalitě skrze minipivovar a přispívání k celkovému lokálnímu rozvoji.</i>	10	9

Zdroj: vlastní zpracování

Pokud jde o projevy glokalizace, tak první dva se ve sledovaných krajích projevují výrazně (tabulka 20). Toto je ovšem dáno tím, co zmiňují ve své studii Schnell a Reese (2003), kteří se v návaznosti na minipivovarnictví, též zabývali výrobou vína, která z hlediska hlavních surovin je založená čistě na lokální bázi, zatímco suroviny pro výrobu piva pochází z celého světa (viz strana 24). To stejné lze říci i o technologiích. Tam už je projev samozřejmě trochu slabší, nicméně dostatečně početně zastoupený na to, aby se dalo díky tomu tvrdit, že tímto projevem je minipivovary glokalizace silně využívána. I když technologie pro minipivovary často pochází z českého prostředí od českých firem, tak tyto firmy mají národní přesah, jsou tak součástí globalizovaného trhu a staví minipivovary nejen v České republice. O ostatních projevech už ale tvrzení, že by šlo o takové, které jsou silně početně zastoupené, říci nelze. Co se týče specializace v odbytu na mimo domovský region byla v předešlém odstavci shledána vyšší specializace naopak na domovský region, tudíž v tomto případě k silnému projevu glokalizace logicky nedochází. Avšak jisté výjimky existují, například Pivovar Žamberk, kde byl zmíněn vývoz do Polska a

celková specializace spíše na mimo domovský region. Projev č. 4, který vychází ze studií Reida a Gartnella (2015, 2017), také nebyl vyzorován u dostatečného zastoupení minipivovarů. Nicméně je možné, že tento projev by byl více početně zastoupen a celkově tak silnější u menších průmyslových pivovarů s ročním výstavem vyšším než 10 tisíc hl, které už i určitou strategii na cílené rozšíření a postupné zvětšování mít mohou a mají. Některé takové, které už překročily hranici kategorizující minipivovary, samozřejmě existují (viz strana 36). Jak uvedl v rozhovoru spolumajitel Pivovaru Kunratice, tak ale minipivovary zpravidla ambice nějak markantně zvýšit svoji produkci a dostávat se na nové trhy nemají, jelikož po překročení hranice 10 tisíc hl, by musely platit vyšší daň. I když se jedná o názor jednoho z majitelů, tak je to určitě cenná informace vhodná k dalšímu uvážení. Přeci jen už samotný rozdíl ve vzniku minipivovarů a průmyslových pivovarů v posledních letech je obrovský. U projevu č. 5 by mohly být očekávány výsledky s vyšším počtem zastoupených minipivovarů, především pak v Praze. Jak autor v metodické části uvádí, Praha je nejnavštěvovanější kraj v České republice s nejvyšším počtem lůžek v HUZ. Nicméně výsledky naznačují, že pro minipivovary toto moc roli nehraje a nepřizpůsobují cestovnímu ruchu svoji strategii. Projev je očekávaně (právě kvůli rozdílu v návštěvnosti) více zastoupen v Praze, ale o žádný dramatický rozdíl se nejedná. V návaznosti na to je poměrně překvapivý výsledek pozorován u projevu č. 6, který byl zjištěn jen v menší míře v Praze. Autor práce zde přeci jen čekal větší zastoupení minipivovarů, když Praha je nejnavštěvovanějším krajem. Zde je nutné samozřejmě vzít v potaz, že žádný z vybraných minipivovarů nepocházel z nejužšího centra Prahy, ale že se ve výběru nacházely minipivovary patřící do všech výše uvedených shluků z různých městských částí Prahy. Poté by tak možná byly výsledky jiné. Nicméně se zdá, že cílit svůj podnik především na klientelu tvořenou z turistů a k tomu využívat například služeb cestovních agentur nepatří do strategických plánů majitelů vybraných pražských minipivovarů.

Z výsledků tedy celkově vyplývá, že celkově silnější působnost glokalizace lze spatřit na příkladě Prahy, kdy u všech projevů glokalizace, které autor na základě studia stanovil, je větší zastoupení minipivovarů nacházejících se v Praze (viz tabulka 20). Z hlediska definice pojmu tato skutečnost však může být očekávaná. Praha je jakožto hlavní město přirozeně více zapojené do globalizačních procesů.

Tabulka 20 – Souhrnná tabulka četností projevů glokalizace.

<i>Projev</i>	<i>Pardubický kraj</i>	<i>Praha</i>
<i>Projev č. 1 – Používání surovin nepocházejících z lokálního prostředí, ale z národního a zahraničního trhu.</i>	10 z národního 5 ze zahraničního	10 z národního 10 ze zahraničního
<i>Projev č. 2 – Používání technologií nepocházejících z lokálního prostředí, ale z národního a zahraničního trhu.</i>	5	8
<i>Projev č. 3 – Specializace v odbytu minipivovaru na mimo domovský region.</i>	2	4
<i>Projev č. 4 – Plánování zvýšení a rozšíření výroby s cílem dostat se jiné a větší trhy.</i>	0	3
<i>Projev č. 5 – Nepravidelný zákazník – turista.</i>	0	3
<i>Projev č. 6 - Spolupráce minipivovaru s cestovními kancelářemi a národními dopravci</i>	-	1

Zdroj: vlastní zpracování

6. ZÁVĚR

Globalizace a její procesy v současném světě přináší skrze globalizační aktéry různé změny v prostorovém působení, koncentraci a centralizaci průmyslových aktivit ve větší celky, homogenizaci končených výrobků, kde se ztrácí provázanost a vnímání návaznosti produktu na určitou lokalitu. Každopádně dopady a vlivy globalizace se projevují nejen na straně nabídky, ale i na straně poptávky, když se díky produktům z globalizovaných trhů od nadnárodních korporací mění u spotřebitelů jejich spotřební chování. Spotřebitelé si zvykají na homogenizovaný, standardizovaný trh s větší objemovou produkcí, která následně oslabuje jejich vnímání vztahu značka-místo a celkově jejich identifikaci s lokalitou, který produkt pocházející z těchto trhů už jen zřídka nabízí (viz Materna a kol. 2019). Tato skutečnost má potom za následek i druhou změnu ve spotřebním chování, kdy spotřebitelé v reakci na uvedené procesy homogenizace a standardizace začali více usilovat o regionální a lokální produkty. Nicméně v návaznosti na globalizační projevy lze na lokální úrovni poté sledovat dvě různé reakce. V případě, kdy se zkoumají reakce lokality na globalizovaný trh, především pak přizpůsobivost lokality, dále jak jím lokalita může být ovlivněna, jak se do něj dokáže zapojit a přinést jistou originalitu a výhodu vyplývající z místa, hovoří se o procesu glocalizace (Swyngedouw 2004). Iniciativy vycházející z lokálního prostředí se poté stávají součástí globalizace a globalizaci víceméně využívají. Ve druhém případě se hovoří o procesu, který se v podstatě odvrací od globalizovaného světa, trhu a produktů, a naopak započínají snahy o navrácení na lokální úroveň a na produkty pocházející z lokálních surovin. V tomto případě se hovoří o konceptu neolokalismu (Schnell, Reese 2014, Materna a kol. 2019). V případě glocalizace jde spíše o využití globalizačních procesů na lokální úrovni. Jedná se více o ekonomicko-geografický pohled na propojení lokálního s globálním. U neolokalismu, kde více převládá kulturně-geografický pohled, jde o důsledek jistého odporu vůči globalizačním procesům a produktům z nich vycházející. Jedním z takových průmyslových odvětví, kde si lze podobných aktivit, změn a skutečností všimnout, je pivovarnictví a z něj vycházející trend minipivovarnictví.

Oba dva koncepty byly v teoretické části dostatečně popsány a vysvětleny na konkrétních případových studiích především z USA, které analyzují minipivovary a na kterých se dají oba koncepty pozorovat. Po vysvětlení obou konceptů autor této práce shrnul jejich nezřetelnější projevy v minipivovarnictví, které adaptoval a následně zkoumal v českém prostředí, kde růst minipivovarů má nebývale dynamickou a explozivní povahu.

Pro dosažení cílů práce, které byly stanovené v úvodu práce, si autor zvolil tři hlavní výzkumné otázky. Konkrétními otázkami byly: *Jaké jsou důvody a příčiny, které vedly k myšlence založení minipivovaru? Jaké jsou důvody a příčiny, které vedly k založení minipivovaru v konkrétním místě? V jaké míře lze u vybraných minipivovarů mluvit o projevech neolokalismu, nebo glocalizace?* Pro tyto účely dále bylo vybráno celkově dvacet minipivovarů v Pardubickém kraji a v Praze. Výzkum byl primárně proveden metodou polostrukturovaných rozhovorů s majiteli či jinými představiteli minipivovarů.

Jaké jsou důvody a příčiny, které vedly k myšlence založení minipivovaru? Vášně a hlubší vztah k pivu, odkaz na tradici a úsilí o navrácení výroby piva do lokality a jiná navazující podnikatelská činnost jsou nejvýznamnější motivační faktory, které lze nalézt v obou dvou krajích a je tak možné vidět jisté podobnosti při vzniku minipivovarů v obou těchto krajích. Nicméně dále také autor objevil tři motivační faktory, které lze nalézt jen v Pardubickém kraji a dva, které jen v Praze. Tudíž i jistá míra individuality a specifikace v důvodech vedoucích k založení minipivovaru je zřetelná.

Jaké jsou důvody a příčiny, které vedly k založení minipivovaru v konkrétním místě? U těchto faktorů je situace prostší a jednodušší. Autor objevil dva základní faktory, které vedly k umístění minipivovaru do dané lokality a konkrétního místa. Jde o faktory, kdy buď majitelé minipivovaru vlastní objekt či prostory, ve kterém se minipivovar nachází, nebo kdy si majitelé musí objekt pro umístění svého minipivovaru pronajímat a svým způsobem jsou omezeni tím, kde se dostupné objekty nacházejí. Z výsledků vyplývá, že vlastnictví objektu, které bylo pro založení minipivovaru rozhodující, je typičtější pro situaci v Pardubickém kraji. Na druhou stranu pronájem objektu za účelem umístění minipivovaru je charakterističtější v Praze. Celkově tak autor shrnuje, že cílené vybudování minipivovaru na určitém lukrativním nebo jinak atraktivním místě není primární ani rozhodující. Z výsledků vyplývá, že mnohem důležitější je jistá snadnější dostupnost nějaké nemovitosti, kde by mohl být minipivovar umístěn. Avšak u těchto minipivovarů je role spojení značky minipivovaru s místem vedlejší.

V jaké míře lze u vybraných minipivovarů mluvit o projevech neolokalismu, nebo glocalizace? V neposlední řadě autor porovnával projevy obou konceptů odpovídající těm, které zjistil při literární rešerši svých zdrojů. Pro koncept neolokalismu bylo sledováno šest projevů vycházejících především ze studií Schnell a Reese (2003 a 2014), Holtkamp a kol. (2016) či Fleck (1997). Tento koncept se po celkovém shrnutí četností projevů u minipivovarů v obou krajích ukázal o něco málo silnější v Pardubickém kraji. Každopádně celkově lze shrnout, že projevy neolokalismu mají poměrně vysokou míru platnosti v obou vybraných krajích České republiky a většinu projevů, které vyšly z literatury, lze u minipivovarů v těchto dvou krajích spatřit. V druhém případě, tedy u konceptu glocalizace, bylo objeveno pět projevů s jedním speciálním jen pro Prahu vycházejících například ze studií Maye (2011), Vacla (2018), či Reida a Garnetlla (2015 a 2017). Po celkovém shrnutí se mnohem více využívající glocalizaci jeví pražské minipivovary, i když nutno zmínit, že v podstatě ani jeden minipivovar nepocházel z úzkého centra, což na výsledky určitě může mít vliv. Ale i tak se situace Prahy ve vztahu ke glocalizaci jeví jako viditelnější než v Pardubickém kraji. Ovšem jak bylo zmíněno v diskuzi výsledků, Praha je hlavním městem, které z logiky věci musí a je víc zapojené do globalizačních procesů. Nicméně obecně byla pro oba kraje shledána spíše nízká míra platnosti projevů glocalizace, i když u prvního projevu glocalizace je zastoupení minipivovarů opravdu vysoké. Avšak to je proto, jak autor v diskuzi zmínil, že v případě pivovarnictví tomu ani jinak být nemůže.

Tato diplomová práce se tak nabízí jako vhodný příklad pro vznik dalších podobných výzkumů a studií těchto konceptů i v jiných krajích či i v jiných zemích. Studovat minipivovarnictví nejen z hlediska ekonomického nebo chemicko-technologického, ale i kulturně-geografického a ekonomicko-geografického je bezesporu důležité a obohacující, a tak může být rozhodující při celkových strategických koncepcích tohoto ojedinělého odvětví. Oba dva koncepty nabízí komplexní geografické pochopení situace minipivovarnictví. Navíc v České republice, kde je pivo jedním ze symbolů národní identity, to určitě může přinést poměrně důležité poznatky, o které může být ve společnosti zájem.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

AMERICA'S BEER DISTRIBUTORS. (2019): The U.S. Beer Industry 2018. <https://www.nbwa.org/resources/industry-fast-facts> (cit. 15. 4. 2019)

BARAJAS, J. M., BOEING, G., WARTELL, J. (2017): Neighborhood Change, One Pint at a Time: The Impact of Local Characteristics on Craft Breweries. In: N. G. Chapman, J. S. Lellock, and C. D. Lippard, Untapped: Exploring the Cultural Dimensions of Craft Beer. West Virginia University Press, 1–24.

BAKER, K. (2018): Key Trends in the Global Beer Market. <http://www.arena-international.com/Journals/2018/05/18/k/w/w/3.-Kevin-Baker---GlobalData.pdf> (cit. 15. 4. 2019)

BASAŘOVÁ, G. a kol. (2011): České pivo. Praha: Havlíček Brain Team.

BBC. (2017): Asahi to buy Pilsner Urquell from AB InBev. <https://www.bbc.com/news/science-environment-38299071> (cit. 15. 4. 2019)

BEERWEB. (2019): Historie piva. <https://beerweb.cz/o-pivu/historie-piva> (cit. 15. 4. 2019)

BREWERS ASSOCIATION. (2018): CRAFT BEER INDUSTRY MARKET SEGMENTS <https://www.brewersassociation.org/statistics/market-segments/> (cit. 15. 4. 2019)

BUJDOSÓ, Z., SZUCS, C. (2012): Beer tourism – from theory to practice. *Academia Turistica*, 5, 1, 103–111.

BUREŠ, M. (2018): Kdo vlastní české pivovary? <https://www.finance.cz/513517-ceske-pivovary/#Pivo4> (cit. 15. 4. 2019)

CAMBRIDGE DICTIONARY: “*localism*” <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/localism> (cit. 15. 4. 2019)

ČERNÁ HORA. (2019): Historie pivovaru. <http://www.pivovarcernahora.cz/historie-pivovaru> (cit. 15. 4. 2019)

ČESKOMORAVSKÝ SVAZ MINIPIVOVARŮ. (2019): O NÁS. <http://www.minipivo.cz/cz/o-nas/> (cit. 15. 4. 2019)

ČTK, (2018): Počet minipivovarů vzrostl na 400, trendem je výroba piv "Ale". <https://www.ceskenoviny.cz/zpravy/pocet-minipivovaru-vzrostl-na-400-trendem-je-vyroba-piv-ale-/1588244> (cit. 15. 4. 2019)

DICKEN, P. (2003): *Global Shift: Reshaping the Global Economic Map in the 21st Century*. The Guilford Press, New York.

DICKEN, P. (2007): *Global Shift: mapping the changing contours of the world economy*. 5th edition. The Guilford Press, New York – London.

DÖRRENBÄCHER, CH. A GAMMELGAARD, J. (2013): *The Global Brewery Industry Markets, Strategies, and Rivalries*, Edward Elgar, Cheltenham.

EBERTS, D. (2014): Neolocalism and the Branding and Marketing of Place by Canadian Microbreweries. In: Patterson M., Hoalst-Pullen, N.: *The Geography of Beer*. Springer, Dordrecht, 189-99.

FERENCOVÁ, M. (2018): Jak si vede české pivo? In: *Pivo, Bier & Ale*, 8, 73, 1–72.

FLACK, W. (1997): American Microbreweries and Neolocalism: „Ale-ing“ for a Sense of Place. *Journal of Cultural Geography*, 16, 2, 37–53.

FONTINELLE, A. (2019): Spinoff.

<https://www.investopedia.com/terms/s/spinoff.asp> (cit. 15. 4. 2019)

GEREFFI, G. (2005): *The Global Economy: Organization, Governance, and Development*. In: Smelser, N. J., Swedborg, R. (eds.): *The Handbook of Economic Sociology*, Second Edition. Princeton University Press, Princeton.

GORDON et al., (2000): *The Oxford Handbook of Economic Geography*. Oxford University Press. Oxford.

GRIGORESCU, A. a ZAIF, A. (2017): The concept of glocalization and its incorporation in global brands' marketing strategies. *International Journal of Business and Management Invention*, 6, 1, 70–74.

HARVEY, D. (2010): *The enigma of capital and the crisis of capitalism*. Oxford University Press, Oxford.

HASMAN, J., HÁNA, D., MATERNA, K. (2016): Geografie pivovarnictví: vývoj prostorového rozdělení českého pivního trhu po roce 1989. *Geografie*, 121, 3, 437–462

HOLTKAMP, CH., SHELTON, T., DALY, G., HINER, C. a HAGALMAN, R. (2016): Assessing Neolocalism in Microbreweries. In: *Papers in Applied Geography*, 2, 1, 66–78.

HRONOVÁ, L. (2010): *Projevy glocalizace v soudobé televizní reklamě v České republice*. Magisterská práce, Fakulta sociálních studií, Masarykova Univerzita v Brně.

CHLEBEČEK, T. A KOL. (2008): *Globalizace*
<http://www.rozvojovka.cz/globalizace> (cit. 15. 4. 2019)

INTELLIGENTX BREWING CO. (2019): <https://join.intelligentx.ai/> (cit. 15. 4. 2019)

J.P. MORGAN. (2018): What's on tap for the global beer market? <https://www.jpmorgan.com/global/research/beer-market> (cit. 15. 4. 2019)

LUŠTINEC, O. (2018): 138 litrů. Češi loni vypili nejméně piva za posledních padesát let. https://www.irozhlas.cz/ekonomika/pivo-litry-spotreba-cesi-2018_1804181002_ako (cit. 15. 4. 2019)

KEJKULA, J. (1997): Přehled hlavních metod shlukování a možnosti využití shlukové analýzy. *Statistika*, 12, 411–432.

KHERMOUCH, G. 1995. A different brew. *Brandweek*, 36, 44, 25–29.

KHONDKER, H. H., (2005): Globalisation to Glocalisation: A Conceptual Exploration. *Intellectual Discourse*, 13, č. 2, s. 181–199.

KOVAŘÍK, M. (2015): Český chmel. Výzkumná zpráva, ISBN: 978-80-7434-246-2. Ministerstvo zemědělství České republiky ve spolupráci se Svazem pěstitelů chmele České republiky. Praha.

KRATOCHVÍLE, A. (2005): Pivovarství českých zemí v proměnách 20. století. Výzkumný ústav pivovarský a sladařský, a.s., Praha.

LIKOVSKÝ, Z. (2005): České pivovary 1869-1900, VÚPS Praha.

MARINOV, M.A., MARINOVA, S.T. (2002): Internalization of Interbrew in Eastern Europe. Ashgate Publishing, Aldershot, s. 204–232.

MATERNA, K. (2011): Globalizační procesy v českém pivovarnickém průmyslu a jejich projevy v okrese Kutná Hora. Diplomová práce. Praha, PřF UK, katedra sociální geografie a regionálního rozvoje.

MATERNA, K., HASMAN, J., HÁNA, D., (2019): Acquisition of industrial enterprises and its relations with regional identity: the case of beer industry in Central Europe. *Norwegian Journal of Geography*, 1–43.

MATUSITZ, J. (2009): Disney's successful adaptation in Hong Kong: A globalization perspective, *Asia Pacific Journal of Management*, 28, 4, 667–681.

MAYE, D. (2011): Real ale microbrewing and relations of trust: a commodity chain perspective *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie*. 103, 4, 477–486.

NĚMEC, J. (2017): Éra minipivovarů v Česku nekončí. Jen za poslední rok jich vzniklo dalších pět desítek, tedy jeden týdně.

<https://ekonom.ihned.cz/c1-65784960-jeden-novy-pivovar-tydne> (cit. 15. 4. 2019)

NOVOTNÝ, M. (2004): Kujebák, kavka, suřík.

<https://regina.rozhlas.cz/kujebak-kavka-surik-> (cit. 15. 4. 2019)

NURIN, T. (2016): It's Final: AB InBev Closes On Deal To Buy SABMiller.

<https://www.forbes.com/sites/taranurin/2016/10/10/its-final-ab-inbev-closes-on-deal-to-buy-sabmiller/#6e8a00b8432c> (cit. 15. 4. 2019)

OSSEGG. (2018): STIFTSBRAUEREI OSSEGG. Stiftsbrauerei Ossegg

<http://ossegg.cz/index.php/2016-02-23-12-27-37/historie> (cit. 15. 4. 2019)

PATTON, M., MATHEWS, A. (2013): Marketing American Microbrews: Promoting Neolocalism One Map At a Time. *Papers in Applied Geography*, 36, 17–26.

PETR, M. (2016): Jednou u nás může být i tisíc minipivovarů, i když jiných než z Postřizín, říká degustátor.

https://www.lidovky.cz/byznys/firmy-a-trhy/jednou-u-nas-muze-byt-i-tisic-minipivovaru-i-kdyz-jinych-nez-z-postrizin-rika-degustator.A170915_203806_firmy-trhy_sij (cit. 15. 4. 2019)

PIVOMOL, 2019. <https://www.pivomol.cz> (cit. 15. 4. 2019)

PIVOVARSKÝ KALENDÁŘ, (2016): Výzkumný ústav pivovarský a sladařský. Praha.

PIVOVARY.INFO. (2019): Brewery Eggenberg Český Krumlov.

http://www.pivovary.info/prehled/krumlov/krumlov_e.htm (cit. 15. 4. 2019)

PIVIDKY.CZ. (2019). Seznam pivovarů.

<http://www.pividky.cz/mapa.php#Praha> (cit. 15. 4. 2019)

PLZEŇSKÝ PRAZDROJ, (2018): Plzeňský Prazdroj opět navýšil export, Pilsner Urquell překročil hranici milionu hektolitrů. <https://www.prazdroj.cz/plzensky-prazdroj-opet-navysil-export-pilsner-urquell-prekrocil-hranici-milionu-hektolitr> (cit. 15. 4. 2019)

PULEC, J. (2014): Geografická analýza pivovarnického průmyslu v Česku. Diplomová práce.

Praha, PřF UK, katedra sociální geografie a regionálního rozvoje.

REID, N. a GARTNELL, J. D. (2015): Brewing growth. *Economic Development Journal*, 14, 4, 5–12.

REID, N., GARTNELL, J.D. (2017): Craft Breweries and Economic Development: Local Geographies of Beer. *POLYMATH: AN INTERDISCIPLINARY ARTS AND SCIENCES JOURNAL*, 90–110. REICHEL, J. (2009): Kapitoly metodologie sociálních výzkumů. Praha: Grada.

- RITZER, G (2007): *The Globalization of Nothing 2*. Thousand Oaks, Pine Forge Press, Thousand Oaks.
- ROBERTSON, R. (1995): *Glocalization: Time-Space and Homogeneity-Heterogeneity*. In: Featherstone, M., Lash, S. and Robertson, R., Eds., *Global Modernities*, Sage Publications, London, 25–44.
- SAMSON. (2019): <https://www.samson.cz/> (cit. 15. 4. 2019)
- SHORTRIDGRE, J. R. (1996): *Keeping tabs on Kansas: Reflections on regionally based field study*. *Journal of Cultural Geography*, 16, 5–16.
- SCHNELL, M. S. a REESE, J. F. (2003): *Microbreweries as Tools of Local Identity*. *Journal of Cultural Geography*. 21, 1, 43–69.
- SCHNELL, M. S. a REESE, J. F. (2014): *Microbreweries, Place, and Identity in the United States*. In: Patterson M., Hoalst-Pullen, N.: *The Geography of Beer*. Springer, Dordrecht, 167–187.
- STINGL, T. (2017): *První česká investice v Koreji: Češi vaří v Busanu vlastní pivo*. <https://www.e15.cz/byznys/obchod-a-sluzby/prvni-ceska-investice-v-koreji-cesi-vari-v-busanu-vlastni-pivo-1333669> (cit. 15.4. 2019)
- STRATILÍK, O. (2018): *České minipivovary*. Mladá fronta, Praha, 144 s.
- SÝKORA, L. (2000): *Globalizace a její společenské a geografické důsledky*. In: Jehlička, P., Tomeš, J., Daněk, P., eds, *Stát, prostor, politika: vybrané otázky politické geografie*. Přírodovědecká fakulta Univerzity Karlovy, Praha, 59–79.
- SWYNGEDOUW, E. (2004): *Globalisation or ‘Glocalisation’? Networks, Territories and Rescaling*. *Cambridge Review of International Affairs*, 17, 1, 25–48
- TŮMA, O. (2013): *Jan Šuráň: Minipivovary jsou dobrý byznys*. <https://www.penize.cz/podnikani/255541-jan-suran-minipivovary-jsou-dobry-byznys> (cit. 15. 4. 2019)
- UFleku. (2019): *Historie U Fleků*. <http://ufleku.cz/o-nas/historie-u-fleku/> (cit. 15. 4. 2019)
- VACL, J. (2018): *Vliv minipivovarů na cestovní ruch v České republice*. *Kvasný Průmysl*, 64, 2, 76–87.
- VEBEROVÁ, L. (2017): *Pivovarnictví v ČR po roce 1989 – globalizace versus ekonomická lokalizace*. Bakalářská práce. Katedra geografie, Pedagogická fakulta, Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích.
- VINOPAL, J. 2008. *Pivo v české společnosti v roce 2007 pohledem sociologického výzkumu. Pozice piva v české společnosti*. *Kvasný průmysl* 54, 117–119.
- VODÁKOVÁ, A., PETRUSEK, M. (1996): *Velký sociologický slovník*. Karolinum, Praha.

ZELENÝ, M. (2011): Relokalizace: Mysli globálně, jednej lokálně. Svět produktivity. <http://www.svetproduktivity.cz/clanek/Relokalizace-Mysli-globalne,-jednej-lokalite.htm/> (cit. 15. 4. 2019)

DATOVÉ ZDROJE

ARCDATA PRAHA, ZÚ, ČSÚ (2014): ArcČR 500 - digitální geografická databáze, verze 3.2. www.arcdata.cz

ČSÚ. (2018): Návštěvnost kraje v roce 2017 byla rekordní. <https://www.czso.cz/csu/xc/navstevnost-kraje-v-roce-2017-byla-rekordni>

ČSÚ. (2018): Tab. 1.1. Kapacita hromadných ubytovacích zařízení v krajích. https://www.czso.cz/csu/czso/cru_cr

PŘÍLOHY

Příloha 1 - Záznamových arch z terénního výzkumu. Příklad Minipivovar Veselka

- Je v blízkosti bratry, společný-ten restaurace a byt volně
 - Pivovaru v 1003, restaurace v 2013. - 1. litový

Název minipivovaru: **LITOVSKÝ**

Co vás motivovalo k vytvoření/založení pivovaru? - S. i. k. p. i. - dříve pro restaurace
 - To šlo k pivu, ale nešlo to sem. Pivovaru se restaurace a chtěl pivo
 malého množství. 'Šel na pivovary' piva a minipivovary. Pivovary v okolí
 nám zjistit a domnělka zjistit do této podoby. Měly to ekonomické
 důvody. Chcel to vypracovat - došel na to. Pivovary chtěl ve větším
 - Změna do honoráře

Je váš pivovar (název, lokace) provázán/spojen/opřen s nějakou historickou souvislostí dané lokality?
 - Minipivovar Veselka - Nový pivovar bratry Veselka (1973)
 - Pivovary v okolí a litový a bratry Veselka. Pivovary v okolí
 - Záměr v roce 1973, 3. stavba piva a 4. stavba
 - Nový do míru a nově na historický pivovar. Pivovary v okolí

Jsou suroviny a technologie pro výrobu vašeho piva spojeny s danou lokalitou?
 - Nový, sem, voda, doprava se do Veselky. Pivovary v okolí
 dříve byl v Veselce, chcel bratry Veselka - Záměr. - myslím se stále
 - Technologie - od historie a piva. Nový, myslím se stále.

Je tedy geografická poloha rozhodující faktor?
 - Nový
 - Kdy měl bratry Veselka, tak ho související s jeho restaurací.
 - Pivovary v okolí a piva. Pivovary v okolí

Kam putuje odbyt vašich produktů a kde se vaše produkty nejvíce koncentrují a kupují?
 - Státní - v okolí Veselky, na restauraci (13000 Kč měsíčně)
 - Pivo v restauraci v obou podlahách
 - Pivo v okolí Veselky. - Pivovary v okolí. Pivovary v okolí
 Kam směřujete vaše produkty? (specializace na domovský region x možná zastoupení mimo domovský region)
 - Pivovary v okolí Veselky - Pivo v okolí Veselky
 - Pivovary v okolí Veselky, v Bore na restauraci,
 na chvilku.

Jak spotřebitelé vnímají minipivovarnictví ve vašem regionu? Myslíte, že jsou ochotni zkusit nové
 pivní produkty (styly) a tak přispívat k regionálnímu prospěchu a k podpoře regionální značky? - Myslím, že jo
 - Odkaz na Facebook - chceli pivo - je to nové
 - Já se k tomu v rámci ochutnání, ale s tímto je
 po chvilku.

Pokročilejší otázky...

Jak vypadá typický spotřebitel?
 - Sami pít to mělo
 - ...

Jaká je velikost vaší varny?
 - ...

Příloha 2 - Záznamových arch z terénního výzkumu. Příklad Staňkův rukodělný pivovárek.

1. na něm je obvodový prvek
 - proba naměřit je to určitě, rády 'partikulární' probíral
 - ~~... s tím tím~~ - ~~... stáčí~~ - 2005 - 2009 - ~~...~~
 Název minipivovaru: **TREBONICE**, Piv. Staňkův
 Co vás motivovalo k vytvoření/založení pivovaru?
 - je určitě určitě - ví se kolem toho motal - ~~...~~ ~~...~~
 Technologie: ~~...~~ ~~...~~ ~~...~~ - ~~...~~ ~~...~~ ~~...~~
 - Byl tu hemp - ale co přesně, byl pěstován v hempu v minulosti ->
 dale se nechtěl ani vidět pivovar - ~~...~~ ~~...~~ ~~...~~
 Je Váš pivovar (název, lokace) provázán/spojen/opřen s nějakou historickou souvislostí dané lokality? 120 let
 - pivo myslí ~~...~~ - ~~...~~ ~~...~~
 - bylo hrad - ~~...~~ ~~...~~ ~~...~~
 - pro možnost dříve ~~...~~ - ~~...~~ ~~...~~
 Jsou suroviny a technologie pro výrobu Vašeho piva spojeny s danou lokalitou?
 Záměr celý ~~...~~ ~~...~~ ~~...~~
 - ~~...~~ ~~...~~ ~~...~~
 - ~~...~~ ~~...~~ ~~...~~
 Je tedy geografická poloha rozhodující faktor?
 - ~~...~~ ~~...~~ ~~...~~
 - ~~...~~ ~~...~~ ~~...~~
 Kam putoje obdoby vašich produktů a kde se vaše produkty nejvíce koncentrují a kupují?
 - ~~...~~ ~~...~~ ~~...~~
 - ~~...~~ ~~...~~ ~~...~~
 Kam směřujete vaše produkty? (specializace na domovský region x možné zastoupení i mimo domovský region)
 Jak spotřebitelé vnímají minipivovarnictví ve vašem regionu? Myslíte, že jsou ochotni zkusit nové pивní produkty (styly) a tak přispívat k regionálnímu prospěchu a k podpoře regionální značky?
 - ~~...~~ ~~...~~ ~~...~~
 Pokročilejší otázky...
 Jak vypadá typický spotřebitel? - ~~...~~ ~~...~~ ~~...~~
 Jaká je velikost vaší varny? - ~~...~~ ~~...~~ ~~...~~
 Je Váš minipivovar nějakým způsobem napojen na cestovní ruch? - ~~...~~ ~~...~~ ~~...~~
 - ~~...~~ ~~...~~ ~~...~~
 - ~~...~~ ~~...~~ ~~...~~
 - ~~...~~ ~~...~~ ~~...~~

- ~~...~~ ~~...~~ ~~...~~
 - ~~...~~ ~~...~~ ~~...~~
 - ~~...~~ ~~...~~ ~~...~~