

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

Přírodovědecká fakulta

Katedra sociální geografie a regionálního rozvoje

Studijní program: Geografie

Studijní obor: Regionální a politická geografie



Martin Vonička

PIVNÍ CESTOVNÍ RUCH V LIBERECKÉM KRAJI

Diplomová práce

Liberec 2016

Vedoucí diplomové práce: RNDr. Jiří Vágner, 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 Liberci, dne

.....

podpis

Poděkování

Rád bych na tomto místě poděkoval RNDr. Jiřímu Vágnerovi, Ph.D., za jeho trpělivost a cenné připomínky při psaní této práce.

Abstrakt

Diplomová práce je dalším z řady příspěvků do výzkumu poměrně nové formy cestovního ruchu – pivního cestovního ruchu v širším kontextu gastronomického turismu. V první části práce je téma teoreticky uchopeno. Nejdříve je pivní turismus definován jako jedna z forem alternativního trávení volného času a zařazen do typologie cestovního ruchu po boku známějšího vinařského turismu. Alternativní formy jsou v současnosti turisty preferovány, důraz je kladen mimo jiné na tradici, autenticitu a prožitek, tedy hodnoty typické pro provozování pivního turismu. Ačkoli je tato forma v Česku v počátcích svého rozvoje, v posledních několika letech je její dynamika obrovská, což dokumentuje pouhá statistika. Za poslední 3 roky vznikla téměř polovina ze současných 340 pivovarů v Česku.

Dále je v textu definován produkt pivního turismu a vytvořena jeho typologie, pomocí níž je později analyzována nabídka cestovního ruchu na úrovni Česka i Libereckého kraje. Druhá část je zaměřena na hodnocení dotazníkového šetření, jehož cílem je posoudit percepci respondentů ohledně pivního trhu a cestovního ruchu v Libereckém kraji. Na dotazníkové šetření navazují řízené rozhovory se zástupci pivovarů, které umožňují zhodnotit situaci z pohledu nabídky. Na základě výsledků z obou částí je vytvořena SWOT analýza a závěrem formulován potenciál rozvoje pivního cestovního ruchu ve zkoumaném regionu.

Klíčová slova: gastronomický cestovní ruch, pivní cestovní ruch, pivo, produkt cestovního ruchu

Abstract

The dissertation is one of a number of contributions to the research of a rather new form of tourism – beer tourism, or gastronomy tourism in a broader context. In the first part of the dissertation, the topic is grasped theoretically. Firstly, beer tourism is defined as one of the alternative forms of spending leisure time, and it is classified within tourism typology, alongside the better-known wine tourism. Tourists currently prefer the alternative forms, with an emphasis on, besides other things, tradition, authenticity and experience, which make up the values typical for participating in beer tourism. In spite of this form being at the start of its expansion in the Czech Republic, in the last few years, its dynamic has been immense, which is documented by plain statistics. In the past 3 years, almost half of the current 340 Czech breweries have been established.

Further in the text, the product of beer tourism is defined and its typology is created, by which the supply side of tourism on the level of the Czech Republic as well as the Liberec region is later analysed. The second part focuses on the assessment of a questionnaire survey, with the objective of assessing the respondents' perception of the beer market and tourism in the Liberec region. The questionnaire survey is followed up by controlled interviews with representatives of breweries. Those interviews allow assessing the situation from the supply point of view. Based on the outcomes of both parts, a SWOT analysis is created, and in conclusion, the potential of growth of the beer tourism in the examined region is expressed.

Key words: gastronomy tourism, beer tourism, beer, tourist product

Obsah

| | |
|--|----|
| 1 Úvod..... | 10 |
| 1.1 Cíle a struktura práce..... | 10 |
| 1.2 Výzkumné otázky a hypotézy | 11 |
| 2 Obecně-teoretický rámec, vymezení základních pojmů..... | 13 |
| 2.1 Současné trendy v cestovním ruchu | 14 |
| 2.2 Gastronomický a pivní cestovní ruch..... | 15 |
| 2.3 Rozvoj pivního cestovního ruchu | 18 |
| 2.4 Typický účastník pivního cestovního ruchu | 22 |
| 3 Metodika | 23 |
| 4 Nabídka pivního cestovního ruchu v Česku | 25 |
| 5 Produkty pivního cestovního ruchu v Libereckém kraji..... | 39 |
| 5.1 Pivovary v Libereckém kraji..... | 39 |
| 5.2 Restaurační zařízení v Libereckém kraji s potenciálem pro pivní cestovní ruch..... | 43 |
| 5.3 Další produkty pivního cestovního ruchu v Libereckém kraji..... | 47 |
| 6 Analýza poptávky pivního cestovního ruchu v Libereckém kraji | 54 |
| 6.1 Sociodemografická charakteristika respondentů..... | 54 |
| 6.2 Výsledky dotazníkového šetření | 57 |
| 7 Analýza pivního cestovního ruchu v Libereckém kraji z pohledu subjektů nabídky pivních produktů..... | 70 |
| 7.1 Reakce na rozvoj pivního trhu a pivního turismu | 71 |
| 7.2 Vnímání pivních turistů | 73 |
| 7.3 Pivní turismus v Libereckém kraji | 75 |

| | |
|---|----|
| 8 SWOT analýza pivního cestovního ruchu v Libereckém kraji..... | 78 |
| 9 Závěr..... | 81 |
| 10 Literatura a zdroje..... | 85 |
| 10. 1 Tištěné zdroje..... | 85 |
| 10. 2 Internetové zdroje..... | 87 |
| 11 Přílohy..... | 88 |

Seznam tabulek

| | |
|--|----|
| Tab. č. 1: Gastronomický cestovní ruch (CR) a jeho synonyma..... | 16 |
| Tab. č. 2: Typologie pivních atraktivit (produktů)..... | 26 |
| Tab. č. 3: Produkty pivního cestovního ruchu | 27 |
| Tab. č. 4: Počet pivovarů v Česku k 11.1.2016..... | 29 |
| Tab. č. 5: Začlenění pivovarů do pivovarských společností..... | 30 |
| Tab. č. 6: Typologie minipivovarů dle jejich obchodní strategie..... | 35 |
| Tab. č. 7: Pivovary v Libereckém kraji k 11.1.2016..... | 42 |
| Tab. č. 8: Rozdíl v ceně 12 ⁰ ležáku v pivovarské restauraci a odpovídajícím reprezentativním podniku v Liberci..... | 44 |
| Tab. č. 9: Přehled pivovarských akcí konajících se v Libereckém kraji..... | 50 |
| Tab. č. 10: návratnost dotazníků..... | 54 |
| Tab. č. 11: Struktura pohlaví, věku a vzdělání respondentů ve výzkumech vybraných prací (v %)...... | 57 |
| Tab. č. 12: Pozitiva a negativa pivovarnictví v Libereckém kraji dle respondentů..... | 69 |

Seznam grafů

| | |
|--|----|
| Graf č. 1: Zaniklé a nově vzniklé pivovary v Česku podle krajů v letech 2001–2012..... | 39 |
| Graf č. 2: Pohlaví respondentů..... | 55 |
| Graf č. 3: Věková struktura respondentů..... | 56 |
| Graf č. 4: Vzdělanostní struktura respondentů..... | 56 |
| Graf č. 5: Motivace pro pití piva..... | 58 |
| Graf č. 6: Zájem a znalosti o pivu, pivovarech, pivovarnictví..... | 58 |
| Graf č. 7: Považujete se za účastníka pivního cestovního ruchu?..... | 59 |
| Graf č. 8: Hlavní důvod návštěvy pivovarů / pivovarských restaurací..... | 60 |
| Graf č. 9: Navštívený pivovar / pivovarská restaurace..... | 61 |
| Graf č. 10: Nejlepší pivovar z pohledu kvality piva..... | 61 |
| Graf č. 11: Kvalita piva v jednotlivých pivovarech..... | 62 |
| Graf č. 12: Nabídka ostatních služeb (kromě piva), které pivovar poskytuje..... | 63 |
| Graf č. 13: Dopravní dostupnost pivovarů..... | 63 |
| Graf č. 14: Význam přítomnosti pivovaru pro region..... | 64 |
| Graf č. 15: Dojem, že by měl pivovar více zapracovat na svém rozvoji a zájmu | |

| | |
|---|----|
| o zákazníky..... | 65 |
| Graf č. 16: Dostatečná prezentace pivovaru v médiích a soc. sítích..... | 66 |
| Graf č. 17: Využití dalších produktů (kromě pivovarů) PCR v Libereckém kraji... .. | 67 |
| Graf č. 18: Návštěva pivních slavností, příp. jiných produktů PCR..... | 67 |
| Graf č. 19: Celková spokojenost s kvalitou pivovarů (jeho služeb) v Libereckém kraji..... | 68 |

Seznam obrázků

| | |
|--|----|
| Obr. č. 1: Příklad strukturního dělení gastronomického cestovního ruchu..... | 18 |
| Obr. č. 2: Podíl „craft beweries“ (na 1 mil. obyvatel) v jednotlivých státech USA..... | 19 |
| Obr. č. 3: Tematické prostředí minipivovaru Parník..... | 21 |
| Obr. č. 4: Logo minipivovaru Parník..... | 21 |
| Obr. č. 5: Ukázka z nápojového lístku v pivovaru Parník..... | 21 |
| Obr. č. 6: Restaurační pivovar Na Rychtě | 31 |
| Obr. č. 7: Břevnovský klášterní pivovar Sv. Vojtěcha..... | 33 |
| Obr. č. 8: Pivovar Cvikov..... | 34 |
| Obr. č. 9: Létající pivovar Nomád..... | 35 |
| Obr. č. 10: Pivní bar Zlý čas..... | 38 |
| Obr. č. 11: Pivovarský výčep Zámeckého pivovaru Frýdlant..... | 47 |
| Obr. č. 12: Cyklistický závod v areálu pivovaru Konrad..... | 50 |
| Obr. č. 13: Budova pivních lázní v Harrachově..... | 52 |
| Obr. č. 14: Destinace pivního cestovního ruchu v Libereckém kraji k 11.1.2016..... | 53 |

Seznam příloh

| | |
|--|----|
| Příloha č. 1: Pivovary v Česku k 11.1.2016..... | 79 |
| Příloha č. 2: Pivovary v Česku v roce 2012..... | 80 |
| Příloha č. 3: Pivovary v Česku v roce 2000..... | 81 |
| Příloha č. 4: Dotazník – Pivní cestovní ruch v Libereckém kraji..... | 82 |

1 Úvod

Cestovní ruch, jakožto nejvýznamnější ekonomické odvětví současnosti (první v exportu), nejen že dynamicky roste a rozvíjí se, ale zaznamenává i kvalitativní proměnu. Tuto změnu lze nejlépe pozorovat v posunu od masového cestovního ruchu k alternativnímu. Masový cestovní ruch, jenž zažil vrchol v 2. polovině 20. století, se obecně vyznačuje cestováním velkých skupin návštěvníků a využíváním hromadných ubytovacích a stravovacích zařízení (Pásková, Zelenka 2002). Autoři Výkladového slovníku cestovního ruchu také poukazují na další aspekty, které tento pojem zahrnuje. Jedná se o aspekt ekonomický, tedy snižování nákladů na jednoho klienta, marketingový, tj. konzumace předem vytvořených zážitků a aspekt environmentální – vysoká zátěž pro životní prostředí (Pásková, Zelenka 2002). Naproti tomu alternativní formy se snaží odklonit od masovosti a vrátit do cestovního ruchu základní motiv – poznání (Kotíková 2013). Cílem účastníků, kteří se zúčastňují těchto forem, je poznat dané destinace hlouběji a zažít je jako místní obyvatelstvo. A to vše v souladu s konceptem udržitelnosti (viz dále).

Tato práce se zabývá jednou z forem alternativního cestovního ruchu - pivním cestovním ruchem, jenž v poslední době zaznamenává prudký rozvoj. Aktuálnost a autorův pozitivní vztah k této formě jsou hlavními důvody výběru tématu této práce, jejímž hlavním záměrem je zanechat určitou stopu v této oblasti, která by mohla být motivací pro vznik dalších podobných příspěvků v rámci výzkumu pivního cestovního ruchu v Česku.

V duchu kvalitativních změn v české společnosti po roce 1989, které zahrnují všechny oblasti lidské činnosti včetně cestovního ruchu, se udály i významné změny v českém pivovarnictví. Mnohem důležitější posun než ve velikostní či majetkové struktuře pivovarů se udál v proměně zákazníků. Pivní turista, tj. účastník pivního cestovního ruchu, je v podstatě pokročilejším stádiem vývoje konzumenta, který se již nespokojí s obyčejnými a stále stejnými produkty, ale touží po rozmanitosti, odlišnosti, alternativě. Aby byli konzumenti uspokojeni, musí být producenti neustále aktivní, flexibilní a atraktivní. Právě atraktivitám, resp. produktům pivního cestovního ruchu, bude v této práci věnována značná pozornost.

1.1 Cíle a struktura práce

Díky významu cestovního ruchu a směru, kterým se jeho vývoj ubírá, lze tvrdit, že podmínky pro rozvoj pivního cestovního ruchu v Česku jsou téměř ideální. Boom pivního turismu totiž nastává v době, kdy se cestovní ruch posouvá stále více k jeho alternativnějším formám a obor gastronomie je stále častěji skloňován v jeho souvislosti. Skutečnost tomu opravdu odpovídá.

Pokud se podíváme na uplynulé dva roky, nebylo v průměru téměř týdne, kdy by nevznikl nový pivovar, tedy další potenciální lákadlo pro turisty. Ani příhodná doba ovšem sama nezajistí, aby každý pivovar automaticky nalákal potřebné množství konzumentů pro svoji existenci. Pro konkurenceschopnost je v dnešní době potřeba poskytnout takové produkty, které budou natolik žádané, aby zajistily fungování subjektu.

Cílem této práce je zhodnotit současnou nabídku a případný budoucí potenciál pivního cestovního ruchu v Libereckém kraji. V první části práce je věnována pozornost diskuzi literatury a teoretickému uchopení tématu. Odborná literatura je diskutována spíše obecněji, tj. na úrovni gastronomického cestovního ruchu, jelikož v rámci pivního cestovního ruchu se, zvláště v prostředí Česka, na rozdíl například od vinařského cestovního ruchu, vyskytuje sporadicky. Právě s pomocí prací, zabývajících se vinařským cestovním ruchem, jsou diskutovány určité znaky shodné pro obě formy. V dalších kapitolách práce je nejdříve obecně analyzována současná nabídka pivního cestovního ruchu v Česku a poté konkrétněji v rámci Libereckého kraje.

Náplní poslední části práce je nejdříve vyhodnocení a diskuze dat, která byla získána dotazníkovým šetřením. Šetření mělo za cíl získat představu o vnímání pivovarů v Libereckém kraji a zhodnotit potenciál pivního cestovního ruchu na jeho území. Na tuto metodu poté navazovaly řízené rozhovory se zástupci vybraných pivovarů, které umožnily analyzovat problematiku z pohledu nabídky a ve srovnání s výsledky dotazníkového šetření lépe zhodnotit situaci na pivním trhu. Závěrem jsou shrnuty poznatky, na jejichž základě je zformována SWOT analýza, která přehledně znázorňuje stav a potenciál pivního cestovního ruchu v Libereckém kraji. Následuje finální hodnocení a závěry, vztahující se k obecnějším trendům.

1.2 Výzkumné otázky a hypotézy

Pivní cestovní ruch v Česku zažívá období rozkvětu. Za vše mluví prudký růst počtu minipivovarů, ale také pivních barů, degustačních soutěží apod., a to téměř ve všech krajích. Jedinou výjimku tvoří kraj Liberecký, ve kterém, ač jinak turisticky velmi přitažlivý, vznikly od roku 2000 pouze 3 pivovary, což je zdaleka nejméně ze všech krajů. Příčin je celá řada a o některých z nich bylo pojednáno již v bakalářské práci autora (Vonička 2013). Je zřejmé, že pivovary jsou hlavním lákadlem pro pivní turisty, a proto výzkum porovnání nabídky produktů a vnímání pivovarů v Libereckém kraji může nastínit důvody pomalého rozvoje či jeho potenciál.

V rámci práce byly proto vzneseny tyto výzkumné otázky:

- Jaký má potenciál pivní cestovní ruch v Libereckém kraji?
- Jak je vnímána nabídka pivního cestovního ruchu v Libereckém kraji?
- Odpovídá tato percepce obecným trendům v pivním cestovním ruchu v Česku?
- Souvisí nabídka pivních produktů s chováním pivních turistů?

Na základě vývoje pivního cestovního ruchu v Česku se dá očekávat, že jeho potenciál je i v Libereckém kraji dostatečný, navzdory horším startovacím podmínkám. Vzhledem ke slabé nabídce lze předpokládat, že zájem a znalosti respondentů o toto odvětví nebudou valné, čemuž bude odpovídat i jejich percepce pivovarů a situace na pivním trhu. Tento fakt, spolu se zřetelnou dominancí svijanského pivovaru na trhu, bude hrát nejspíše významnou roli v odpovědích respondentů. Z toho se dá předpovídat, že jejich percepce nepůjde ruku v ruce se současnými trendy pivního cestovního ruchu v Česku, a tudíž bude potvrzovat, že rozmanitost a kvalita nabídky produktů výrazně ovlivňuje percepci jejich spotřebitelů.

2 Obecně-teoretický rámec, vymezení základních pojmů

Cestovní ruch je bezpochyby fenoménem současnosti, především díky stále se rozšiřujícímu volnému času lidí, jejich větším finančním možnostem a nekončící chuti poznávat stále něco nového. Jeho velmi dynamická povaha má ovšem za následek nejednoznačné vymezení, které se mění dle odlišných přístupů různých autorů.

Dle definice Světové organizace cestovního ruchu (UNWTO), která byla roku 1993 přijata za oficiální a široce akceptovanou, představuje cestovní ruch *„souhrn aktivit osob cestujících do míst jejich obvyklého prostředí a pobývajících v těchto místech po dobu ne delší než jeden rok, za účelem trávení volného času, podnikání či jiným účelem“* (Vystoupil a kol. 2008, s. 303). Přestože se tato definice, na rozdíl od jiných, neomezuje pouze na volný čas, ale zahrnuje i činnost spjatou s obchodem a dalšími motivy, chápe cestovní ruch pouze jako činnost lidí. Komplexněji se na cestovní ruch dívají autoři Výkladového slovníku cestovního ruchu, kteří jej považují za *„komplexní společenský jev, zahrnující aktivity osob cestujících mimo jejich obvyklé prostředí nebo pobývajících na těchto místech ne déle než jeden rok za účelem zábavy, rekreace, vzdělávání, pracovní či jiným účelem, i aktivity subjektů poskytujících služby a produkty těmto cestujícím osobám, tedy i provozování zařízení se službami pro tyto cestující osoby včetně souhrnu aktivit osob, které tyto služby nabízejí a zajišťují, aktivit spojených s využíváním, rozvojem a ochranou zdrojů pro cestovní ruch, souhrn politických a veřejně správních aktivit a reakce místní komunity a ekosystémů na uvedené aktivity“* (Zelenka, Pásková 2012, s. 83). Z definice je zřejmé, že cestovní ruch se netýká pouze jeho účastníků, ale také cílové destinace, jejich obyvatel a poskytovatelů služeb.

Názorová rozrůzněnost panuje i v terminologii. Zejména v odborné literatuře převládá názor používat termín cestovní ruch, přičemž mezinárodním ekvivalentem je turismus (angl. tourism). Často se ovšem jako synonyma k cestovnímu ruchu používají další výrazy jako např. turistika, cestování či turistický ruch. Hlavním rozdílem je mnohem širší obsahový význam pojmu cestovní ruch (podrobněji Kotíková 2009, Nejdler 2012 ad.). Rozpor převládá i v oblasti vědeckého zkoumání cestovního ruchu. Odborníci na mezinárodním poli se přou, zda lze cestovní ruch považovat za samostatnou vědní disciplínu či se jedná pouze o předmět výzkumu jiných vědních oborů (blíže viz Kotíková 2013). Jakkoli je cestovní ruch vnímán, jeho multidisciplinarita je zřejmá, což umožňuje badatelům tento obor uchopit z mnoha úhlů.

Členění cestovního ruchu, stejně jako jeho vymezení, je poměrně volné, v odborné literatuře se nacházejí různé formy jeho dělení. Za celkem ustálené lze označit dělení na druhy cestovního ruchu, pro jejichž určení je klíčový jevový průběh a způsob realizace (např. dělení

dle místa realizace, způsobu financování atp.) a formy cestovního ruchu, u nichž dominuje hledisko motivace účasti na cestovním ruchu (např. lázeňský, gastronomický atd.). Podrobné členění poskytuje např. Vystoupil a kol. (2008) či Syrovátková (2013).

2.1 Současné trendy v cestovním ruchu

Cestovní ruch není pouze neodmyslitelnou náplní volného času, ale jeho dopady se promítají do všech oblastí aktivit člověka. Přes určitá negativa v určitých oblastech (životní prostředí, zranitelnost ekonomik apod.) je cestovní ruch v současnosti jevem, který zůstává významnou součástí hospodářství mnoha zemí. V posledních letech prochází cestovní ruch mnoha změnami a propojení s oblastí gastronomie je toho ukázkovým příkladem.

Ať již státní organizace či nejrůznější soukromé společnosti (Skift, IPK International, Euromonitor atd.), téměř všichni se shodnou na současných směrech vývoje v cestovním ruchu. Kromě posunů ekonomických ukazatelů a proměně cílových destinací se v seznamech těchto společností opakují podobné skutečnosti. Nejčastější z nich je zájem o nové formy cestovního ruchu, kromě dobrodružné či zdravotnické je v první řadě jmenován právě gastronomická. S tím souvisí již zmiňovaný přechod od masového cestovního ruchu k alternativnímu, od unifikace k variabilitě a autenticitě, od hromadné poptávky k individualizmu, od pasivní role turistů k aktivitě a prožitkům. Pochopitelně se jedná i o neustálý rozvoj informačních technologií, díky němuž se objevují příležitosti pro rozvoj nových produktů (Kotíková 2013). S tím souvisí i neustálé zvyšování významu internetu a sociálních sítí.

Výše popsané hodnoty, jako jsou respekt ke kultuře a tradici, autenticita, zážitek či udržitelnost, jsou důvodem rozmachu spojení gastronomie a cestování. Díky těmto charakteristikám současného gastronomického cestovního ruchu je některými autory tato forma zároveň řazena i do kulturního či venkovského cestovního ruchu. Pochopitelně jednotlivé charakteristiky různých forem se navzájem prolínají, takže z určitého úhlu by šlo i na pivní cestovní ruch pohlížet posledně zmiňovaným způsobem, ovšem je otázkou, do jaké míry tomu reálně je. Je třeba si uvědomit, že na rozdíl od vinařského cestovního ruchu, který je přímo vázán na oblasti produkce vinné révy, u piva tomu tak není. Naopak díky vysoké a pravidelné spotřebě piva byly nové průmyslové pivovary převážně stavěny ve větších městech. Až teprve rozvoj minipivovarů po roce 1989 posunul výrobu i do venkovských oblastí. Z toho vyplývá, že je více než diskutabilní vnímat pivní cestovní ruch jako součást venkovského, přestože určité podobné rysy se mezi nimi nalézt dají. Mnohem častěji je gastronomický cestovní ruch vnímán jako součást kulturního (Hall 2002, Kotíková 2013). Autoři to zdůvodňují tím, že pro účastníky

není důležitá pouze samotná konzumace, ale i znalosti o místu, kde se produkt konzumuje či vyrábí, či kultura míst a lidí, od nichž produkt pochází.

Gastronomický cestovní ruch se dá také považovat za formu zážitkového cestovního ruchu, jelikož určitě lze souhlasit s tím, že cestování za gastronomií je vyhledáváním zážitků odlišných od všedního života. Jak Pásková, Zelenka (2002) uvádějí, zážitkový cestovní ruch má dva krajní přístupy – prožívání kontaktů sociálních a kontaktů s přírodním a kulturním prostředím, nebo zážitky z atrakcí. V obou přístupech se gastronomický a možná ještě lépe pivní cestovní ruch dobře uplatňují.

V rámci gastronomického cestovního ruchu hraje významnou roli i koncept udržitelného cestovního ruchu, jelikož se dá celkem spolehlivě říci, že tato forma cestovního ruchu „dlouhodobě nenarušuje přírodní, kulturní a sociální prostředí“ (Pásková, Zelenka 2002, s. 302). Dokonce se dá říci, že naopak tato forma určitým způsobem zmiňovaná prostředí chrání a rozvíjí pro další generace. Z tohoto pohledu je třeba mít na mysli zejména kulturní a sociální složku udržitelného rozvoje, tedy význam pro uchování kulturního dědictví a rozvoj sounáležitosti místních produktů a obyvatelstva, které v současnosti zažívají období renesance.

2.2 Gastronomický a pivní cestovní ruch

Pivní cestovní ruch, což obecně platí i pro nápojový a gastronomický, se svou charakteristikou řadí mezi měkké (šetrné) formy cestovního ruchu, které se vyznačují společnými hodnotami, jako jsou respekt ke kultuře a tradici, životní styl, autenticita, kvalita, osobitost, zážitek, udržitelnost, význam socializace a komunikace (Jordan a kol. 2012). Tyto prvky jdou ruku v ruce s novými trendy v cestovním ruchu a jsou důvodem stále se zvyšující pozornosti a zájmu turistů o tyto formy. Tento posun k alternativám je obecně vnímán jako pozitivum. Kromě návratu k tradičním hodnotám a kultuře má růst šetrných forem cestovního ruchu význam i v oblasti ekonomické. Kromě diverzifikace trhu, zvýšení počtu pracovních míst a zvýšení příjmů pro region se jedná i o stabilizaci problematických sektorů, v tomto případě zemědělského. Může ovšem docházet i k negativním dopadům provozování těchto šetrných forem, a to převážně v případě, kdy jsou prováděny na stejném místě delší dobu a časem se tak alternativní hodnoty mohou obrátit k masovosti (Alonso, Northcote 2008). Aby k těmto případům nedocházelo, je potřeba dobrá organizace aktérů v dané destinaci (destinační management).

Často používanou definicí gastronomického cestovního ruchu (Plummer a kol. 2003, Jordan a kol. 2012 apod.) je pojetí Halla a Sharplese (2003), kteří ho vysvětlují jako „*cestování*

do gastronomického regionu za účelem rekreace a zábavy, zahrnující návštěvy primárních a sekundárních producentů jídla, gastronomických festivalů, veletrhů, událostí, farmářských trhů, kulinářských představení, degustací kvality produktů a dalších aktivit souvisejících s jídlem“ (Hall, Sharples 2003, s. 10). Je třeba uvést, že v anglicky psaných pracích (Long 2004, Wolf 2006) jsou často v rámci cestovního ruchu nápoje (beverage) automaticky řazeny pod jídlo (food), čímž může dojít ke zmatení čtenářů. Matoucí se může jevit i terminologie. Zatímco v české literatuře se užívá spíše označení gastronomický cestovní ruch, v anglické je častěji zmiňován pojem kulinářský cestovní ruch (culinary tourism). Již méně se můžeme setkat s gurmánským cestovním ruchem (Zelenka, Pásková 2002, s. 101), kteří ho vysvětlují jako formu „jejíž účastníci jsou motivováni požitkem z konzumace, kultury stolování, testování a seznamování se s vybranými pokrmy a nápoji“. Jídlo a nápoje se přitom stávají hlavními motivátory celkové přitažlivosti konkrétního místa a turistických zážitků (Hall, Mitchel 2005).

Tab. č. 1: Gastronomický cestovní ruch (CR) a jeho synonyma

| Pojem | Použití | Příklad autorů, kteří ho používají |
|--|--|--|
| Gastronomic tourism (gastronomický CR) | Převážně v české literatuře | Kotíková 2013, Syrovátková 2013 |
| Food tourism | V zahraniční literatuře | Hall, Sharples 2003, Jordan a kol. 2012) |
| Culinary tourism (kulinářský CR) | Převážně v zahraniční literatuře, méně v české | Wolf 2006, Kotíková 2013 |
| Gurmánský CR | V české literatuře, méně přesný výraz | Pásková, Zelenka 2002 |

Zdroj: vlastní zpracování 2016

Obecně se dá gastronomický cestovní ruch rozdělit na jídelní a nápojový. Velmi pečlivě odděluje obě podkategorie Plummer a kol. (2003), který se jako jeden z prvních autorů věnoval výzkumu pivního cestovního ruchu, konkrétně v oblasti pivní stezky Waterloo-Wellington v Kanadě. Pivní cestovní ruch, jenž je předmětem výzkumu prezentovaném v této práci, lze spolu s vinařským, čajovým a „whisky tourism“ zařadit mezi nejvýznamnější formy nápojového cestovního ruchu. Právě vinařský cestovní ruch je, na rozdíl od dalších příbuzných

forem, zkoumán velmi pečlivě, a to nejspíše pro to, že víno je vnímáno jako příležitostný nápoj, jehož podávání je spojeno s určitou etikou a kulturou, a nikoli jako laciný nápoj pro každodenní pití. Právě tuto nálepku mělo (a někde bohužel stále má) pivo, které by si ovšem vzhledem ke své tradici, rozmanitosti, ale i úrovni kultury konzumace v některých zemích určitě zasloužilo i v České republice podobné vnímání jako víno.

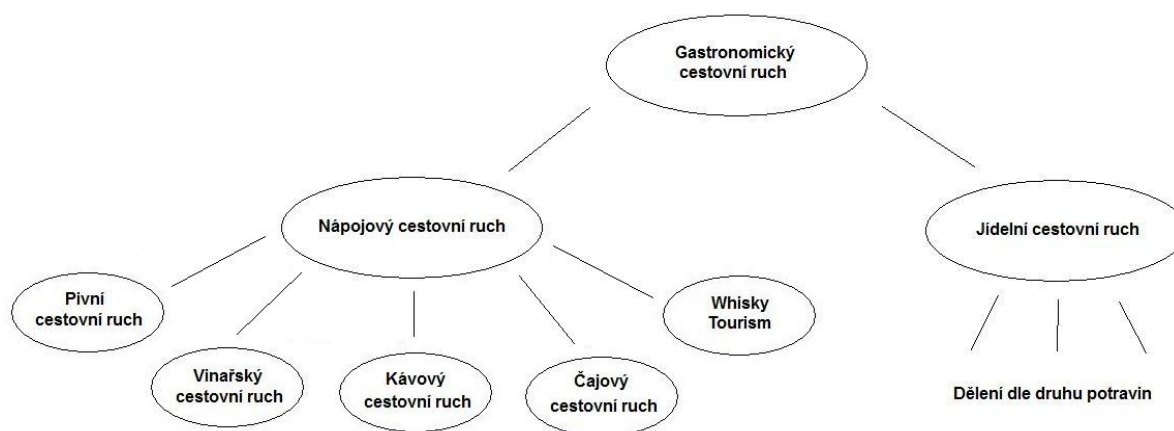
O vinařském cestovním ruchu byla napsána řada publikací a odborných článků (Hall 2000, 2002, McBoyle 1996 apod.), ale i českých diplomových prací, zejména na Ekonomicko-správní fakultě MU v Brně, ale i dalších. Právě na výše zmiňované fakultě vznikly i jedny z mála prací věnovaných pivnímu cestovnímu ruchu (Jonášová 2012, Lepková 2012). Také tyto autorky zmiňují nedostatečný výzkum v oblasti této formy, ačkoli potenciál se nezdá být menší než u jiných forem nápojového cestovního ruchu. Také na katedře sociální geografie a regionálního rozvoje Univerzity Karlovy v Praze byla obhájena řada prací, které jsou tematicky blízké této práci. Vývoji pivovarnického průmyslu v historickém kontextu se zabývali Ulrich 2006, Vonička 2013, Pulec 2014 i Sobota 2015. Evropskému pivovarnictví a vlivu globalizačních procesů na pivovarnictví se potom věnoval ve svých pracích Materna 2009 a 2011. Téma vinařského cestovního ruchu je na této katedře prozatím zastoupeno prací Motlochové 2014.

Jakkoli je účelné oddělovat v literatuře nápojový cestovní ruch od jídelního, v realitě je tato kombinace často společným faktorem, který určuje atraktivitu destinací. Párování jídla a pití je pravděpodobně v současnosti největší novinkou v oblasti gastronomie, přičemž nejčastěji se uplatňují víno a pivo, jelikož nápoje s vysokým obsahem alkoholu či nápoje míchané nejsou k vaření vhodné (Titzlová 2014). Právě tato kombinace je jednou z příčin rozvoje pivního cestovního ruchu.

Pivní cestovní ruch je forma cestovního ruchu, *„jejíž účastníci jsou motivováni gurmánským zážitkem z konzumace různých druhů piva a z typického hospodského prostředí, případně i poznáváním historie a současných technologií výroby piva“* (Zelenka, Pásková 2002, s. 213). Podobně ho definuje i Plummer a kol. (2003, s. 449), který se v tomto případně inspiroval definicí vinařského cestovního ruchu v Hall (1999): *„Pivní cestovní ruch je návštěva pivovarů, pivních festivalů a slavností, přičemž hlavní motivací pro účastníky je ochutnávání piva a s tím spojené zážitky“*.

Právě Plummer a kol. (2003) jsou jedni z mála autorů, kteří se hlouběji věnují problematice pivního cestovního ruchu. Kromě poměrně rozsáhlé diskuze literatury autoři také věnují prostor typologii pivních atrakcí (produktů). Součástí práce je i výzkum, který měl za cíl zjistit základní charakteristiky a chování typického účastníka pivního cestovního ruchu (viz další kapitoly).

Obr. č. 1: Příklad strukturního dělení gastronomického cestovního ruchu



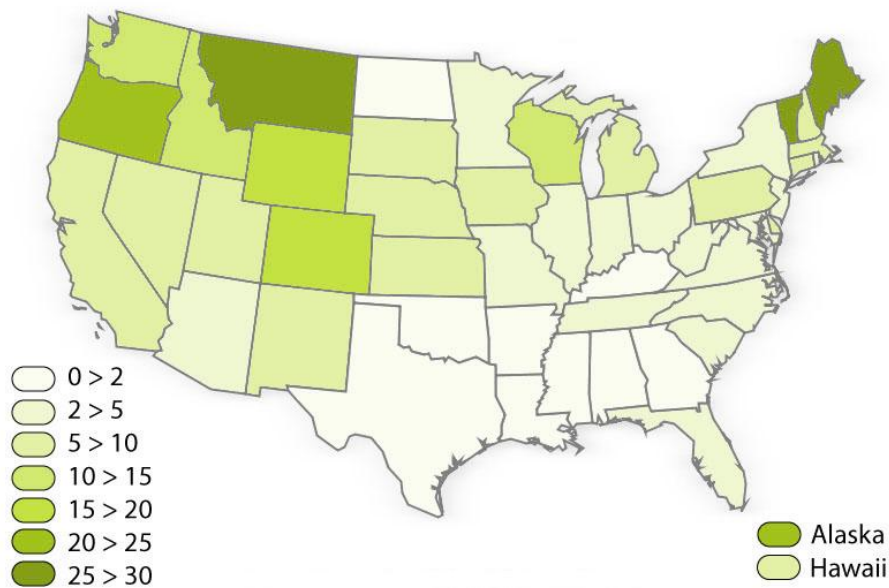
Zdroj: vlastní zpracování 2016

2.3 Rozvoj pivního cestovního ruchu

Rozvoj pivního cestovního ruchu není pochopitelně pouze záležitostí Česka. Stejně jako řada dalších trendů přišla tato vlna ze Spojených států, kde význam piva v oblasti cestovního ruchu začal nabírat na intenzitě již od 80. let 20. stol. (Alonso 2011). Hlavními důvody byla obnovená poptávka po kvalitních a autentických produktech, které by zdůrazňovaly význam místa jejich vzniku a spjatosti s místními obyvateli. Tento trend se projevoval a stále projevuje přednostně růstem vzniku malých řemeslných pivovarů (u nás minipivovarů), v USA zvaných „craft breweries“ (rozmístění v rámci USA znázorňuje obr. č. 2). Tyto pivovary jsou specifické nejen mnohem menším výstavem oproti pivovarským gigantům (přestože oproti českým řemeslným pivovarům má většina z nich cca desetkrát větší výstav), ale zejména experimentováním s typy a odrůdy surovin a jejich vzájemnými poměry při vaření piva. To se projevuje neustále se proměňující nabídkou druhů piv. Význam „craft breweries“ v současnosti spočívá i v tom, že výhradně jejich činností byla obnovena sláva piva typu IPA (india pale ale), který je v současnosti největším hitem nejen amerických, ale i českých řemeslných pivovarů a v poslední době dokonce i některých pivovarů průmyslových (Vyškov, Vysoký Chlumeč, Havlíčkův Brod, Náchod apod.). Jeho původ souvisí s dlouhým zavážením piva vařeného ve Velké Británii loděmi do indické kolonie pro britské vojáky. Kvůli vysokým teplotám při plavbě a jejímu dlouhému trvání muselo pivo obsahovat vyšší stupeň alkoholu a zejména být více chmeleno tak, aby se k vojákům dostalo v pitelné kondici. Původně britský styl byl tak obrozen

americkými „craft beweries“ za použití speciálních amerických chmelů. Právě tyto odrůdy chmele jsou v současnosti hlavní příčinou vzrůstu oblíbenosti speciálních piv, na kterých je založen úspěch řemeslných pivovarů a rozvoj pivního cestovního ruchu v Česku i ve světě.

Obr. č. 2: Podíl „craft beweries“ (na 1 mil. obyvatel) v jednotlivých státech USA



Zdroj: Chicago reports, 2015

Ačkoli ve většině oblastí mají americké řemeslné pivovary náskok před českými (zdroje financí, snadnější přísun surovin, marketing atd.), jejich rozvoj je v určitých státech brzděn vnější silou. Jak uvádí Alonso (2011), pivovary jsou v některých státech omezovány legislativními opatřeními, které souvisí zejména s konzumací piva při vyšším obsahu alkoholu. To může pochopitelně znamenat pro producenta piva, jehož portfolium tvoří převážně vysokostupňovitá piva typu IPA, značné problémy. Alonso (2011) na druhou stranu také zmiňuje snahu některých států (např. Alabama, která je historicky v oblasti konzumace alkoholu velmi striktní) upravit legislativu tak, aby nepřekážela malým producentům v podnikání. Autor to vysvětluje nejen snahou států nebránit v rozvoji úspěšného podnikání, ale také jejich uvědoměním si, že řemeslné pivovary zvyšují pocit identity obyvatel k danému místu. Vzhledem k ekonomickému významu a tradici pití piva nelze očekávat, že by podobná omezení mohla být prosazena i v Česku, což může dokumentovat pouze částečná prohibice (na alkoholové nápoje s více než 20 % alkoholu), kterou vyhlásil 14. září 2012 ministr

zdravotnictví Leoš Heger v souvislosti s případy otravy na methylalkohol. Jakkoli v Česku není samotný provoz řemeslného pivovaru zákonem nijak zásadně limitován, o to složitější je pivovar vůbec založit. Příčinou jsou zejména hygienické podmínky a další úřednická oprávnění, která musí podnikatel získat a na která může i několik měsíců čekat. Také z tohoto důvodu vznikl Český svaz minipivovarů, který kromě propagace a organizace svých členů také pomáhá začínajícím minipivovarům překonat tato byrokratická úskalí. Přestože by se mohlo zdát, že tyto poměrně tvrdé vstupní podmínky zaručí vznik pouze podniků s odpovídajícími kvalitami, malá kontrola po jejich vzniku může zapříčinit, že tomu tak není (www.gastroplus.cz).

Velmi důležitou roli v rozvoji pivního cestovního ruchu hraje kooperace aktérů v regionu, a to napříč sektory. Pechlaner a kol. (2009) považuje v této oblasti za nejdůležitější spolupráci mezi turistickými organizacemi a samotnými pivovary. Autor ve své studii na příkladu Bavorska ukazuje, že v regionech, ve kterých cestovní ruch nehraje primární roli, není obecně interakce mezi turistickými organizacemi a ostatními sektory na vysoké úrovni. Dodává, že tento nedostatek zabraňuje vyšší atraktivitě území, a tím pádem rozvoji turistického ruchu, a proto je třeba rozvinout existující potenciál v oblasti komunikace a interakce pro posílení turistických organizací.

Zatím pouze ojedinělé případy spolupráce turistických organizací a pivovarů lze sledovat v Česku. Jedním z hlavních důvodů je, kromě toho, že spojení piva a cestovního ruchu je mladá záležitost, nepoměrně menší část v současnosti působících pivovarů, které nabízejí větší množství produktů cestovního ruchu. Většina pivovarů se omezuje pouze na výrobu a prodej piva, tudíž ani není pro turistické organizace příliš přitažlivá ke spolupráci. Pokud ovšem určitý druh spolupráce existuje, jedná se spíše, než o nabídku pivních produktů, o jiné produkty, které poskytuje pivovar kromě své hlavní činnosti (ubytování, wellness, biofarma apod.).

Častěji, než s interakcí pivovaru a turistické organizace, se lze v českých podmínkách setkat se spoluprací mezi jednotlivými pivovary. Tato spolupráce se nejčastěji odehrává mezi průmyslovými pivovary či mezi minipivovary. Zatímco u průmyslových má spolupráce oficiální charakter, spíše čistě ekonomické důvody a někdy v tomto svazku nebývá některý člen dobrovolně, u minipivovarů se spolupráce kromě podpory prodeje vlastního piva častěji vyznačuje neformálním svazkem na bázi přátelství a lásky k řemeslu. Profit pro zúčastněné strany je proto spíše duchovního rázu než materiálního. Jak již bylo zmíněno, hlavním tahounem současného rozvoje pivního cestovního ruchu v Česku jsou minipivovary, a proto se nelze divit, že i takto neformální spolupráce bývá pro turisty větším lákadlem (např. Slavnosti

spřátelených pivovarů Radouš, Stará škola a Herold) než spolupráce pivovarů průmyslových. Ta se spíše než na ambice zvýšit podvědomí u pivních turistů zaměřuje na okamžité ekonomické výsledky. I tento sympatický přístup minipivovarů se ovšem pravděpodobně brzy změní, neboť s jejich neustále se zvyšujícím počtem brzy dojde k nasycení trhu, které bude mít za následek zvýšenou konkurenci a v jejím důsledku i zánik méně konkurenceschopných podniků.

Kromě kooperace je pro rozvoj pivního cestovního ruchu důležitá i jedinečnost každého pivovaru (Francioni 2012). Každý pivovar potřebuje pro uchycení na trhu, ale i přilákaní turistů osobitou prezentaci vlastního podniku, značek svých piv, jedinečné logo, prostředí, příběh apod. (např. minipivovar Parník v Přerově – viz obrázky 3–5).

Obr. č. 3: Tematické prostředí minipivovaru Parník



Zdroj: www.prerov.nejlepsi-adresa.cz, 2015

Obr. č. 4: Logo minipivovaru Parník



Zdroj: www.parnikprerov.cz, 2015

Obr. č. 5: Ukázka z nápojového lístku v pivovaru Parník

Čepované pivo z minipivovaru Parník

| | |
|------------------------------------|------|
| 0,5 l 11% Námořník, světlý ležák | 23,- |
| 0,5 l 12% Kapitán, světlý ležák | 28,- |
| 0,5 l 13% Pirát, polotmavý speciál | 30,- |

Zdroj: www.parnikprerov.cz

Ačkoli vztahy mezi subjekty poskytujícími podobné služby (ať již konkurenční nebo kooperační) jsou podstatné, nejdůležitější je vztah mezi subjektem a zákazníkem. I zde existují

dle velikosti subjektu (pivovaru) značné rozdíly. Zatímco vztah větších pivovarů bývá (–a někdy to i jinak nejde) k zákazníkovi čistě ekonomický, vztah majitele i zaměstnanců malého pivovaru (platí i pro ostatní malé podniky) je podstatně vřelejší a mnohdy i velmi osobní. A právě u gastronomie je vztah nabízející subjekt – zákazník mnohdy těsnější než u jiných odvětví, jelikož právě u jídla a pití bývají zákaznickovy nároky na kvalitu zdaleka největší. Zmíněný vztah dobře objasňuje tzv. teorie sociální směny, která byla v rámci sociologie rozvíjena v 50. a 60. letech 20. století a jež je spojena zejména se jménem G.C. Homanse. Základem je tvrzení, že tajemstvím sociální směny je dát druhým to, co má pro ně větší hodnotu, než kolik činí mé vlastní náklady a oplátkou od nich získat to, co má pro mě větší hodnotu, než kolik činí jejich náklady (Homans 1961). Toto tvrzení je založeno na předpokladu, že lidské chování je neustálá směna statků a služeb všeho druhu a ze všech těchto interakcí si člověk odnáší nějaký zisk. Teorie je v podstatě návodem, jak dosáhnout stanovených cílů i nemateriálními hodnotami (dobrá atmosféra, vzájemná důvěra, porozumění, poctivost). Nejen tyto hodnoty jsou v současnosti blízké českému malému pivovarnictví a stále více žádané od českého konzumenta.

2.4 Typický účastník pivního cestovního ruchu

Jak již bylo zmíněno, studií zaměřených na pivní cestovní ruch není mnoho, přesto se většina z těch, které vznikly, přednostně zabývá profilem typického pivního turistu (Plummer a kol. 2005, Francioni 2013). Je třeba podotknout, že výsledky výzkumů se od sebe v tomto případě příliš neliší a jsou obvykle rozděleny na 2–3 části: demografická charakteristika účastníka, jeho turistická charakteristika (jeho vlastnosti coby turistu) a profil turistu z pohledu pivního. Ze studií vyplývá, že typický pivní turista je muž ve věku 25–40 let, středního vzdělání a průměrného příjmu. Vzhledem k finanční a časové náročnosti se jedná většinou o osobu se zaměstnáním na plný úvazek a přibližně 50 % respondentů bývá v nezadaném stavu. Účastník převážně cestuje za pivem se skupinou přátel a z drtivé většiny nezůstává v destinaci déle než den, není proto cílovou skupinou ubytovacích zařízení. Nicméně hojně navštěvuje stravovací zařízení v oblasti i mimo pivovary. Informace o destinaci nejvíce obdrží od svých známých, kteří již mají podobnou zkušenost nebo jim to někdo doporučil, a z internetu. Stále více se také ve studiích objevuje, že hlavní motivací pro návštěvu pivovaru či jiného pivního produktu není již pouze samotné místní pivo (ať již přímo vařené nebo pouze čepované), ale stále významnější roli začíná hrát širší nabídka pivovaru, úroveň gastronomie jako celku či přítomnost dalších atraktivit nejen pivního cestovního ruchu v destinaci

3 Metodika

Cílem této kapitoly je popsat, jakým způsobem vznikla analytická část této práce. Důraz je kladen především na popis jednotlivých kroků při analýze pivního cestovního ruchu v Libereckém kraji a jejich zdůvodnění.

Na úvod je třeba poznamenat, že charakter celé práce je záměrně spíše analytický. Omezené zdroje odborné literatury a potenciální přínos práce pro možné navazující výzkumy v této oblasti ovšem tento přístup zcela opravňují (Ženka, Kofroň 2012). Díky minimálnímu počtu příspěvků z této oblasti je většina vysvětlení a typologií vytvořena dle osobních znalostí a zkušeností autora v tomto oboru.

První část navazujících kapitol tvoří analýza nabídky pivního cestovního ruchu v Libereckém kraji. Je zde kladen důraz na pojem produkt cestovního ruchu, který zcela zásadně ovlivňuje chování jeho spotřebitelů, tj. turistů, a tedy i rozvoj daného odvětví. V úvodu je proto vytvořena typologie produktů pivního cestovního ruchu a jejich seznam dle vlastního uvážení autora, načež je každý produkt podrobně vysvětlen, případně zařazen do typologie. Zvláštní pozornost je věnována minipivovarům, současnému fenoménu a jednomu z největších lákadel pro pivní turisty, a to zejména jejich typologii dle obchodní strategie. Celá tato část, včetně obecné roviny, je zaměřena na region Libereckého kraje, jelikož jejím cílem je podat ucelený obraz o nabídce pivního cestovního ruchu v tomto kraji, s jehož pomocí je v práci dále studován jeho potenciál. V úvodu je zmíněno, že se tato část práce zdrojově omezuje na několik málo titulů, především v minulosti obhájovaných studentských prací, měsíčník Pivo, Bier & Ale a oficiální webové stránky subjektů (pivovary, restaurace apod.), jež produkty (atraktivitu) poskytují nebo jimi samy jsou.

Další část tvoří hodnocení dotazníkového šetření, které bylo provedeno během první poloviny roku 2015 ve vybraných pivovarech Libereckého kraje. Vzhledem k jinak velké časové náročnosti bylo s provozními pivovarských restaurací v místě pivovaru domluveno, aby poskytnuté dotazníky rozdali vytipovaným hostům, kteří se chovali jako pivní turisté či jim podobní zákazníci, tj. - lidé, kteří přijeli zejména ochutnat místní pivo. Posouzení, zda se o takového člověka jedná či ne, bylo zcela v režii vedoucího směny, nicméně lze objektivně přiznat, že takového hosta není těžké poznat, čili možnost, že by se dotazníky dostaly do „nesprávných“ rukou, se dá vyloučit. Snahou autora v tomto případě totiž bylo, aby respondenti byli alespoň lehce poučení amatéři, jelikož otázky směřovali k průzkumu pivního trhu, nikoli k míře podvědomí o něm (viz dále).

K 11.1.2016 se na území Libereckého kraje oficiálně nacházelo celkem 10 pivovarů. Do dotazníkového šetření bylo ovšem z různých důvodů začleněno pouze 5 z nich. V době průzkumu totiž minipivovary v Příchovicích u Kořenova a v Zásadě na Jablonecku nebyly ještě v činnosti, tehdy ještě minipivovar ve Frýdlantu nedisponoval vlastní pivovarskou restaurací, tudíž nebylo dotazníky kde rozdat, a minipivovary v Harrachově a Cvikově nereagovaly na několikrát prosby o pomoc s průzkumem. Šetření se proto odehrálo pouze ve Svijanech, Rohozci, Konradu, Studánce a Vendelínu, přesto se nedá tvrdit, že by byly tímto deficitem výsledky příliš zkresleny, jelikož kromě Harrachova jsou zmíněné nezúčastněné pivovary v začátcích svého působení, a proto na jejich hodnocení, o které v dotaznících šlo, je ještě čas.

Dotazník obsahoval 21 otázek (viz příloha č. 4 – Pivní cestovní ruch v Libereckém kraji), z nichž většina byla uzavřených, přičemž u některých z nich si mohl respondent vybrat více odpovědí, nechyběly ale také otázky polootevřené s výběrem odpovědí a možností vlastní odpovědi a otevřené s cílem zjistit názor respondenta. Snahou bylo klást otázky tak jednoduché, aby na ně mohl bez většího přemýšlení odpovědět každý, ale zároveň natolik vhodné, aby mohly být použité pro závěry této práce. Cílem dotazníku bylo zejména zjistit, jak lidé vnímají situaci pivního trhu v Libereckém kraji, zda mají povědomí o spojení piva s cestovním ruchem a pokud ano, zda na něm nějakým způsobem participují. Z toho důvodu bylo snahou vybrat respondenty, kteří mají největší pravděpodobnost, že se o pivo nejen z pohledu konzumace zajímají. Hypotézou před podáním dotazníku totiž bylo, že pivní cestovní ruch v Libereckém kraji je opravdu na začátku a ve srovnání s ostatními kraji Česka za nimi zaostává a právě vytipovaní respondenti mohli celkem důvěryhodně tuto hypotézu potvrdit či vyvrátit. Tomuto cíli odpovídalo i složení otázek, z nichž 10 mělo obecný ráz a snažilo se zjistit percepci respondenta, 7 se vázalo k jednomu pivovaru, který si respondent zvolil za nejlepší (zde byl předpoklad, že o zvoleném pivovaru bude mít největší znalosti i vytříbené názory) a pouze 4 mířily k zjištění struktury respondentů. Značný rozdíl v tomto šetření oproti šetřením Lepkové (2012) či Jonášové (2012) lze spatřit nejen ve výrazně menší šíři otázek, snažících se zjistit strukturu respondentů, ale zejména ve snaze se zaměřit více na jejich chování a percepci nežli charakteristiku.

Výzkum percepce návštěvníků pivovarských restaurací byl doplněn polostrukturovanými rozhovory se zástupci vybraných pivovarů. Tato metoda interview umožňuje vést rozhovor do hloubky, usměrňovat ho a tím lépe získat potřebné informace. Cílem rozhovorů bylo zjistit percepci změn na pivním trhu v současnosti z pohledu nabídky a porovnat ji s výsledky dotazníkového šetření, čímž by šlo lépe posoudit situaci v této oblasti a predikovat potenciál vývoje.

4 Nabídka pivního cestovního ruchu v Česku

V této části práce se snažím v obecné rovině podat ucelený obraz o nabídce pivního cestovního ruchu v Česku. Nabídka cestovního ruchu je maximální množství produktu, které daný subjekt nabízí na trhu a snaží se prodat za co nejvýhodnější cenu (Zelenka, Pásková 2002). V rámci této práce můžeme za dané subjekty považovat zejména pivovary, řadí se sem ale i pivní bary, různé organizace či jednotlivci. Vzhledem ke zmiňované proměně účastníka cestovního ruchu, v tomto případě pivního turistu, lze za recept na úspěch na pivním cestovním trhu v současnosti považovat zejména rozmanitost a nevšednost nabídky.

Dle Zelenky, Páskové (2002) lze produkt cestovního ruchu definovat jako souhrn veškeré nabídky subjektu podnikajícího v cestovním ruchu. Zatímco v českém prostředí se pro toto označení užívá spíše termínu „produkt“ (viz také Kotíková 2013, Syrovátková 2013 atd.), v zahraniční literatuře není výjimkou nalézt v podobném významu pojem atrakce (Plummer a kol. 2003). Ve výkladovém slovníku cestovního ruchu je přitom atrakce definována jako „druh lidmi vytvořené atraktivity, kdy motivací jejího vzniku je zisk vytvořený na základě příjmů od návštěvníků“ (Zelenka, Pásková 2002, s. 26). Vzhledem k tomu, že pivovary, jakožto hlavní motivátoři pivního cestovního ruchu, původně nevznikaly (otázkou zůstává, do jaké míry tomu je dnes) za účelem uplatnění se na trhu cestovního ruchu (viz také Plummer a kol. 2003), bude v této práci používáno vhodnějšího termínu produkt.

Tvorba produktu cestovního ruchu je poměrně složitý proces, což je dáno jednak počtem aktérů, kteří se na realizaci podílejí, jednak důležitostí úspěchu jeho fungování. Kromě jiného je při jeho tvorbě třeba dbát na hodnotu únosné kapacity území, tedy na „maximální zatížení území antropogenními vlivy bez snížení kvality životního prostředí a ekosystémů“ (Zelenka, Pásková 2002, s. 303). Pivní cestovní ruch je z tohoto pohledu poměrně přívětivý, ovšem existují produkty se zvýšenou zátěží (zejména masové pivní slavnosti).

Plummer a kol. (2003) člení produkty pivního cestovního ruchu do tří skupin (viz tab. č. 2). Do první skupiny řadí pivovary, které původně nevznikaly pro přilákání turistů. V Česku se to týká především starých průmyslových pivovarů, jejichž rozvoj v 19. století souvisel především s rozvojem celospolečenských revolucí a mimo jiné také se zvýšenou spotřebou konzumace piva. Drtivá většina nově vzniklých minipivovarů v rámci boomu v posledních 10 letech (Vonička 2013) také nevznikla primárně jako produkt cestovního ruchu, ale pivní turisté pro ně tvoří podstatnou část klientely. To pochopitelně v současnosti platí i pro velké (výstav nad 10 000 hl ročně) průmyslové pivovary, u nichž tvoří pivní turisté daleko menší podíl klientely, přesto je pro ně významný, což dokazuje jejich silná snaha o reakci na moderní trendy (přístup

k exkurzím, diverzifikace sortimentu apod.). Stále více ovšem vznikají pivovary, jejichž existence je založena na příjmech od turistů. Jedná se především o objekty v turisticky přitažlivých destinacích (např. pivovar na Luční boudě či Friesových boudách v Krkonoších). Je třeba říci, že zmíněná vlastnost pivního cestovního ruchu, tedy že objekty, které tvoří produkty, původně nevznikaly za účelem cestovního ruchu, platí obecně i pro většinu gastronomických zařízení, což je dáno jednoduše tím, že jídlo a pití jsou produkty nezbytné pro život, a tím pádem je primární funkcí gastronomických zařízení uspokojit základní lidské potřeby. Teprve moderní trendy ukazují, že mohou být významným cílem turistů.

Tab. č. 2: Typologie pivních atraktivit (produktů)

| Atraktivita (produkt) | Příklady |
|---|---|
| Původně nezamýšlené k přilákání turistů | Pivovary |
| Vytvořené k přilákání turistů | Pivovarská muzea, zahrady, restaurace, možnost uvařit si vlastní pivo |
| Speciální události a festivaly | Pivní slavnosti, stezky |

Zdroj: vlastní zpracování dle Plummera a kol. (2003), 2015

Druhou skupinou produktů pivního cestovního ruchu jsou podle Plummera a kol. (2003) produkty, které primárně vznikly pro přilákání turistů. Dá se říci, že se jedná o produkty, které jsou buď přímo součástí pivovaru (muzea, restaurace apod.), anebo je pivovar vytváří (exkurze, možnost uvařit si vlastní pivo atp.). V obou případech se v podstatě jedná o transformaci části čistě produkční funkce pivovaru na funkci turistickou.

Třetí skupinu pak autoři pojmenovávají jako speciální pivní události, do nichž primárně spadají pivní slavnosti, které jsou hlavním turistickým produktem (v tomto případě již spíše atrakcí), ale také pivní stezky, které v Česku v současnosti zaznamenávají rozvoj. Jelikož účastník cestovního ruchu je stále náročnější, subjekty, které nabízejí produkty, musí na tento vývoj reagovat takovým způsobem, aby zůstaly konkurenceschopné. Pivovary, ale i další aktéři, kteří produkty vytvářejí, reagují převážně rozmanitostí nabídky. Vznikají tak neustále nové produkty pivního cestovního ruchu a tab. č. 1 zahrnuje pouze některé z nich. Výčet většiny současnými subjekty pivního cestovního ruchu nabízených produktů je náplní tab. č. 2.

Tab. č. 3: Produkty pivního cestovního ruchu

| Produkt | Subjekt, který ho obvykle vytváří |
|-------------------------------|--|
| Vlastní pivovar | Pivovar |
| Muzeum | Pivovar, jiný subjekt |
| Pivovarská restaurace | Pivovar |
| Pivní lázně | Pivovar |
| Pivní stezka, cyklostezka | Obec |
| Slavnosti, dny piva | Pivovar, obec |
| Degustační soutěž | Pivovarská organizace |
| Odborný seminář | Pivovarská organizace |
| Pivovarská prodejna, pivotéka | Pivovar, restaurace |
| Pivní dům, bar | Společnost, jednotlivec |
| Pivní ples, bál | Obec |
| Sportovní akce | Pivovar |

Zdroj: vlastní zpracování 2015

Výčet pochopitelně není a ani nejspíše nemůže být zcela vyčerpávající, jelikož v některých případech je těžké odhadnout, zdali se již jedná o produkt cestovního ruchu nebo pouze o produkt obchodní.

Jiné dělení produktů lze učinit z pohledu vlastnické struktury subjektů, jež je poskytují. Poněvadž lze pivní cestovní ruch v současnosti považovat za módní trend a tedy i příležitost pro zisk ze strany nabídky, nejsou již pivní produkty doménou pouze pivovarů. Mnoho obcí pořádá pivní slavnosti, na které sezve regionální pivovary s cílem probudit obec k životu, získat určitou prestiž a zejména přispět do obecní kasy. Podobně se na poli vytváření produktů činí i organizace jako je Český svaz pivovarů a sladoven či Výzkumný ústav pivovarský a sladařský. Ty pořádají především degustační soutěže či odborné semináře s pivní tematikou (někdy i s otevřeným vstupem pro veřejnost). Bohužel stále častěji vytvářejí pivní produkty také různé neodborné zájmové skupiny, což se pak ovšem projevuje na jejich kvalitě (viz Český pivní festival).

Jak naznačuje tab. č. 2, produktů pivního cestovního ruchu je značné množství, z nichž ovšem dobrá polovina je v rámci Česka vývojově teprve v počátku. Nejvíce jsou u nás rozšířeny produkty, které zajišťuje sám pivovar, tedy jeho vlastní technologie, restaurace, muzea, případně lázně. To souvisí s poměrně mladou aktivitou jiných subjektů. Již tradiční

součástí pivního cestovního ruchu jsou zde pivní slavnosti a degustační soutěže. V této kapitole bude snaha seznámit čtenáře s distribucí těchto produktů na území Česka.

Pivovary, jakožto objekty, v nichž se vyrábí český národní nápoj, jsou jednoznačně největším lákadlem pro pivní turisty. Už samotná technologie je poměrně složitá na sestavení a na udržování, proto budí u návštěvníků respekt k dlouhé tradici výroby a umu našich předků. Také samotný proces výroby piva (ale i sladu) je striktně vázán přesně danými metodami, jejichž nerespektováním nedojde ke kýženému výsledku, což u turistů vyvolává značný zájem. Vzhledem k nepoměrně rozsáhlejší a vybavenější technologii a názornější ukázce procesu výroby jsou průmyslové pivovary pro tento účel hojněji navštěvovány v rámci exkurzí nežli minipivovary. Předem objednané hromadné exkurze jsou nejčastější formou prohlídky pivovarských objektů. Kromě prohlídky technologie a procesu výroby na návštěvníky většinou čeká i ochutnávka piva přímo z ležáckých tanků, výklad o historii budovy či upomínkové předměty. Téměř každý průmyslový pivovar poskytuje exkurzi, hlavní odlišnosti existují zejména v šíři programu, šíři přístupu do prostor pivovaru a ochotě z pohledu pivovaru exkurzi uskutečnit, jelikož každá návštěva je riziko pro kontaminaci. Ta může znamenat pro pivovar nenahraditelnou ztrátu, a proto je třeba dodržovat při prohlídkách alespoň základní hygienická pravidla. To samozřejmě platí i pro exkurze minipivovarů, které vzhledem ke stísněnosti prostoru a v některých případech i horším hygienickým podmínkám, oficiálně nabízejí prohlídky méně, přesto je většinou možnost se po dohodě do prostoru dostat.

K 11. lednu 2016 existovalo v Česku přibližně 340 činných pivovarů, z nichž bylo 43 průmyslových a 297 minipivovarů (viz tab. č. 4, příloha č. 1). Dle stanov Českého svazu minipivovarů se o minipivovar jedná, pokud je jeho roční výstav větší než 200 hl (v opačném případě se jedná o domovařiče), ale menší než 10 000 hl, tj. hranice mezi minipivovarem a průmyslovým pivovarem (<http://www.minipivo.cz>). Hranice výstavu je jediným faktorem odlišujícím od sebe minipivovary a průmyslové pivovary, fakticky je ale rozdíl mezi nimi daleko větší. Jelikož průmyslové pivovary kromě domácího odbytu často své produkty exportují do zahraničí, mají zcela odlišnou obchodní strategii. Jejich devizou je především dlouhá historie, rozsáhlá moderní technologie a především stabilní produkt, který ovlivňuje stabilitu klientely. Oproti tomu minipivovary se zaměřují především na alternativní zákazníky, kteří hledají rozmanitost pivních stylů, ale také poctivou řemeslnou výrobu.

Tab. č. 4: Počet pivovarů v Česku k 11. 1. 2016

| Kraj | Počet pivovarů | Z toho průmyslových |
|--------------------|----------------|---------------------|
| Hlavní město Praha | 28 | 1 |
| Středočeský | 41 | 10 |
| Ústecký | 22 | 2 |
| Karlovarský | 10 | 0 |
| Plzeňský | 26 | 2 |
| Jihočeský | 23 | 5 |
| Liberecký | 10 | 3 |
| Královéhradecký | 22 | 5 |
| Pardubický | 12 | 3 |
| Vysočina | 21 | 5 |
| Jihomoravský | 41 | 3 |
| Olomoucký | 25 | 3 |
| Zlínský | 16 | 1 |
| Moravskoslezský | 36 | 2 |

Zdroj: www.pivni.info

Z tab. č. 4 je zřejmé, že nejvíce pivovarů se v současnosti nachází v krajích Moravskoslezském, Středočeském a Jihomoravském. Tyto kraje se vyznačují, i přes poměrně větší rozlohu, silnou hustotou pivovarů. Jednoznačně nejvyšší hustotu má v tomto ohledu Praha. Nejméně pivovarů je naopak v nejmenších krajích Karlovarském a Libereckém, přičemž u posledně jmenovaného tvoří minipivovary pouze 70 %, což je také nejméně ze všech krajů.

Je třeba si uvědomit, že počet minipivovarů se mění téměř denně, průměrný nárůst za posledních několik let je 1 pivovar týdně. Za tak dynamickým vývojem je vznik minipivovarů po roce 1989, jejich prudký nárůst po roce 2000 a boom po roce 2008 (Materna 2011, Ulrych 2011, Pulec 2014). V období 1990–2000 se jednalo o 29 pivovarů, v období 2001–2012 již o 143, tedy 1 pivovar za měsíc. Poněvadž za období 1990–2014 přibližně 25 pivovarů zaniklo, z nichž v 10 případech se jednalo o minipivovary, zbývá na období od začátku roku 2013 do října 2014 vznik cca 80 pivovarů, což je v přepočtu neuvěřitelně 1 nový pivovar týdně (Vonička 2013). Dynamický vývoj počtu a rozmístění pivovarů v Česku udávají ve sledu přílohy č. 1,2 a 3. Kompletní a aktuální přehled o počtu a rozmístění pivovarů dobře podává mapa umístěná na serveru www.pividky.cz. Navíc již nyní je známo, že pravděpodobně

přibude v nejbližší době (zřejmě do 1 roku) na pivní mapě dalších 30 pivovarů (www.pivovary.info). Za tímto vývojem stojí zejména obecné trendy v cestovním ruchu, dané změnou chování poptávky. Návrat k tradici, místu, důraz na autenticitu, prožitky a posun ke zdravé výživě a s tím spojené podpoře regionálních producentů – tyto a další hodnoty stojí za tímto posunem. Výraznou roli sehrál i nástup nadnárodních společností do pivovarnického průmyslu po roce 2000. V Česku se jedná zejména o 3 společnosti – Plzeňský Prazdroj, a.s., Pivovary Staropramen s.r.o. a Heineken Česká republika, a.s., které spadají do mezinárodních koncernů. Tab. č. 5 ukazuje, které pivovary byly do nich začleněny v důsledku modernizace závodů a efektivity výroby. Záslouhou těchto společností zanikla řada regionálních pivovarů a zejména se zvýšila uniformita piv. Spolu s těmito velkými hráči na trhu působí tři, z větší části české skupiny, které vznikly především z důvodu vytvoření lepší pozice na trhu před samostatnými pivovary. Touha spotřebitelů po změně a rozmanitosti spolu s výše psanými skutečnostmi nastartovala růst minipivovarů a tím pádem i rozvoj pivního cestovního ruchu. Paradoxně tak u pivních turistů neoblíbené nadnárodní společnosti přispěly k rozvoji jejich oblíbené náplně volného času.

Tab. č. 5: Začlenění pivovarů v Česku do pivovarských společností

| Název společnosti | Sídlo | Název společnosti v českém zastoupení | Včleněné pivovary v rámci Česka | Výstav v rámci ČR (rok) |
|-----------------------------|----------------|---------------------------------------|--|-------------------------|
| SAB Miller | Velká Británie | Plzeňský Prazdroj | Plzeňský Prazdroj, Velké Popovice, Radegast Nošovice | 9,9 mil hl (2011) |
| Molson Coors Central Europe | Kanada/USA | Pivovary Staropramen | Staropramen, Ostrava | 3 mil hl (2011) |
| Heineken | Nizozemí | Heineken ČR | Krušovice, Krásné Březno, Starobrno | 2,4 mil hl (2011) |
| LIF Holding | Česko | | Svijany, Rohozec, Primátor Náchod | 790 tis. hl (2013) |
| PMS Přerov | Česko | | Zubr Přerov, Litovel, Holba Hanušovice | 912 tis. hl (2013) |
| Pivovary Lobkowicz | Česko | | Jihlava, Uherský Brod, Hlinsko, | 850 tis. hl (2014) |

| | | | | |
|--|--|--|---|--|
| | | | Kláster, Vysoký Chlumec, Protivín, Černá Hora | |
|--|--|--|---|--|

Zdroj: vlastní zpracování dle Vonička 2013, www.pivovary.info, www.pivni.info, 2015

Hlavní roli v tom, nakolik je pivovar pro pivní turisty atraktivní, hraje jeho strategie. Existují konzervativní pivovary, které tolik nereagují na změnu chování konzumentů. To se týká jednak oblasti sortimentu, který se dlouhá léta nemění, tzn., že pivovar nereaguje na poptávku po speciálních pivech. Konzervatismus se také může projevat v nabídce produktů cestovního ruchu, kdy pivovar nemění či nerozšiřuje nabídku těchto produktů, přestože zákazník je stále náročnější a poptávka zde existuje. Jeho odběrateli tak jsou obyčejní konzumenti, zejména typičtí čeští pivaři, kteří pijí stále stejný druh a značku piva. Takovýto pivovar pochopitelně není zajímavý pro pivního turistu, pro kterého jsou hlavním lákadlem neobyčejná piva a nevšední zážitky (nabyté z produktů) s pivem spojené. Právě tuto podmínku splňují nejlépe minipivovary, přestože tomu tak není ve všech případech (viz vytvoření nových regionálně silných minipivovarů, transformujících se později na vyšší výstav).

Minipivovary se obecně odlišují od velkých závodů zejména rozmanitostí sortimentu a šíří poskytovaných služeb, ovšem i u nich se dají nalézt rozdíly v obchodní strategii. Zásadním dělítkem je volba míst(a), kde se budou jejich produkty spotřebovávat. Jedna část subjektů se soustřeďuje na spotřebu pouze ve vlastní pivovarské restauraci, čímž si zajišťuje návštěvnost turistů, kteří jejich pivo chtějí ochutnat. První české minipivovary byly tohoto ražení, ovšem dnes již takových podniků spíše ubývá, jelikož s touto strategií nemohou příliš navyšovat výstav (ačkoli by v některých případech na to měly prostory i výrobní kapacity), a tím zvyšovat zisky. Je přirozené, že pokud je podnik úspěšný, téměř vždy chce zvyšovat zisky. V odborné komunitě se těmto subjektům říká **brewpuby**, tedy v podstatě restaurační minipivovary, jejichž všechna produkce se spotřebuje či případně prodá v balení ve vlastní pivovarské restauraci. Jako příklad se dají jmenovat ústecký pivovar na Rychtě, pivovar Medlešice u Chrudimi, anebo pražské minipivovary v centru města (Novoměstský pivovar, U medvídků, U Fleků apod), které zůstávají tímto přístupem přitažlivé převážně pro zahraniční turisty, nikoli pro turisty pivní, jelikož svoji rozmanitostí sortimentu zůstávají i pod úrovní největších pivovarů.

Obr. č. 6: Restaurační pivovar Na Rychtě



Zdroj: www.autovylet.cz, 2015

Druhou skupinu tvoří minipivovary, jejichž veškerá produkce je naopak spotřebována mimo vlastní prostory. Tyto podniky nemají vlastní pivovarskou restauraci, ať už z důvodu vlastní volby nebo nedostatku prostoru, a proto musí usilovat o získání odběratelů svých produktů. Odběrateli jsou v tomto případě převážně pivní bary a restaurace, zaměřené na čepování většího počtu piv, a v případě, že pivovar stáčí své pivo do láhví, také pivní prodejny a pivotéky. Většina těchto podniků také prodává láhve v místě svého působení. Za všechny lze jmenovat Břevnovský klášterní pivovar Sv. Vojtěcha či úspěšný pivovar Matuška Broumy. V poslední době, kdy se rozšiřuje řada podnikatelů vlastních pivních bar, restaurací s více kohouty či pivoték, je o piva z těchto pivovarů zvýšený zájem. Jejich výhodou je možnost navyšovat výstav, jelikož nejsou limitováni odběrem pouze ve vlastní restauraci. Díky tomuto posunu řada původně čistě restauračních pivovarů přechází na tento způsob prodeje (např. pivovar Koníček Vojkovice, Mordýř Dolní Ředice atp.). Vzhledem k dnes již velmi vysoké konkurenci na trhu s pivy z minipivovarů je třeba dodat, že pivovary, které uspějí u zmíněných odběratelů a pravidelně tak dodávají svůj sortiment, se vyznačují nejvyšší kvalitou piva. Přestože není pivní bar pro pivního turistu natolik zajímavý jako samotný pivovar, právě vysoká kvalita produktů ho nenechává chladným k návštěvě těchto podniků, přestože cena za produkt je ve srovnání s brewpubem mnohem vyšší.

Obr. č. 7: Břevnovský klášterní pivovar Sv. Vojtěcha



Zdroj: www.pivopraha.cz, 2015

Za třetí skupinu minipivovarů z pohledu strategie lze považovat kombinaci mezi dvěma výše popisovanými skupinami. Podobné pivovary se již od svého vzniku zaměřují na prodej sortimentu nejen v místě produkce, ale také jinde, převážně tedy v Praze, kde je poptávka několikanásobně vyšší než v ostatních městech Česka. Pro okamžitý či brzký úspěch této strategie je třeba několik let před samotným založením pivovaru prozkoumávat trh a domlouvat si potenciální odběratele, jelikož ze dne na den si majitel téměř žádné restaurace nové pivo nevezme (viz osobní zkušenosti Marka Vávry, majitele Zámeckého pivovaru Frýdlant, či Jiřího Jakoubka, majitele pivovaru ve Cvikově). Tyto dva severočeské pivovary se navíc odlišují tím, že na rozdíl od řady jiných nově vzniklých pivovarů na tomto principu se nesnažily proniknout do Prahy, ale uplatnit se přímo v regionu (Frýdlant na Liberecku, Cvikov na Novoborsku a Českolipsku), čímž si získaly poměrně širokou základnu odběratelů i konzumentů, kteří vzali tento fakt za součást své identity, a tím si umožnily zajistit pravidelný odběr sortimentu a tím pádem i možnost rozvíjet další aktivity. Na jinou kartu, ovšem také velmi úspěšnou, sázejí pivovary s hlavním cílem dostat se do pivních barů a pivnic s rotujícími kohouty, jejichž podstatná produkce se soustřeďuje právě do hlavního města (pivovar Clock Potštejn, Permon Sokolov atd.). Tento typ minipivovarů je pro účastníka pivního cestovního ruchu také velmi lákavý, a to zejména z toho důvodu, že k produktům ochutnaným v místě produkce má možnost se poté dostat i v místě bližším svému bydlišti. To hraje významnou roli z pohledu jeho dalších pivních aktivit, jako je například srovnávání stejných vzorků koupených v různých zařízeních a místech či degustační setkání v místě bydliště.

Obr. č. 8: Pivovar Cvikov



Zdroj: www.prumyslovaautomatizace.com, 2015

Poslední skupina minipivovarů je nejméně početná, zato v poslední době dynamicky se rozvíjející. Jedná se o tzv. **létající pivovary**, které jsou kromě jiného především charakteristické vařením svého piva v jiném fungujícím pivovaru. Nejedná se tedy v podstatě o pivovar, ale značku piv, která se sice vaří podle vlastních receptur, ale v podmínkách daného pivovaru, které výsledný produkt nepřímo ovlivňují. Hlavním důvodem pro vznik takových subjektů je nedostatek financí pro založení vlastního provozu v jeho počáteční fázi. Je ovšem třeba říci, že některé společnosti vaří pivo takto záměrně, jelikož výměna působiště umožňuje pracovat s pivem vždy trochu jinak a dosahovat tak rozmanitějších výsledků, které jsou v současnosti velmi žádané. Vzhledem k tomu, že technologie v daném pivovaru je používána pro vaření piv domácích i sortimentu létajícího pivovaru, tedy piv s odlišnými poměry a odrůdami varných surovin, může docházet k sensorickým výkyvům obou produktů, na což je zákazník velmi citlivý. Proto je při takovém postupu zcela zásadní pečlivá sanitace a také finanční kompenzace domácímu pivovaru, a tudíž se ceny těchto produktů pohybují velmi vysoko. Problém představuje i nepravidelná produkce, která závisí na volné kapacitě domácího pivovaru, které se během roku mění. Tato piva jsou tudíž dostupná převážně ve specializovaných pivních barech, která výkyvy dodávek nahradí jinými značkami. Mezi nejznámější létající pivovary patří Nomád, Falkon či Malešický mikropivovar. Kvůli absenci domácí půdy, tedy i jiných produktů pivního cestovního ruchu nežli samotného piva, nemají pivní turisté tyto pivovary příliš v oblibě navzdory velmi vysoké kvalitě piv řady z nich. Je si ovšem třeba uvědomit, že se díky velmi vysoké finanční náročnosti na založení pivovaru jedná

o jediný způsob, jak se mohou prosadit ti nejlepší z domácích vaříčů piva, kteří jsou téměř bez výjimky jádrem pivních turistů. Všechny uvedené typy minipivovarů shrnuje tab. č. 6.

Obr. č. 9: Létaující pivovar Nomád



Zdroj: www.napalme.cz, 2015

Tab. č. 6: Typologie minipivovarů dle jejich obchodní strategie

| Minipivovar | Prodej sortimentu | Atraktivita pro turistu | Příklad |
|----------------------------------|-----------------------------|--------------------------------|------------------------|
| Restaurační (brewpub) | Pouze ve vlastní restauraci | Vysoká | Na Rychtě, Krásná Lípa |
| Bez pivovarské restaurace | Pouze mimo vlastní prostory | Středně vysoká | Zhůrák, Matuška |
| Směšený | U sebe i mimo | Vysoká | Cvikov, Třebíč |
| Létaující | Nemá vlastní prostory | Nízká | Nomád, Falkon |

Zdroj: vlastní zpracování, 2016

4.2 Pivovarské restaurace a další zajímavá místa pivní turistiky

Pivovarské restaurace, jakožto další produkt či atraktivita pivního cestovního ruchu, úzce souvisí se samotným pivovarem, ovšem ačkoli je většina pivovarských restaurací součástí pivovaru (větší pivovary) či naopak (minipivovary), nejedná se z pohledu cestovního ruchu o to samé. Dá se říci, že zatímco pivovar je tělem vyrobeného produktu, pivovarská restaurace je jeho duší, tj. dává mu hodnotu, originalitu a hlavně jej předvádí zákazníkům. Za pivovarskou restauraci lze považovat zařízení, kterému tento status udal sám pivovar. Restaurace se tedy nemusí nacházet přímo v objektu pivovaru či v jeho přímém sousedství (viz např. pivovar Konrad), přesto to má většina pivovarů takto zařízeno, neboť blízkost pivovaru má na zákazníka velký vliv. Důvodem je zejména představa zákazníka, že existuje představa, že čím kratší je cesta z ležáckých tanků do sklenice, tím kvalitnější pivo zákazník dostává. Objektivně

lze říci, že to není vždy pravda, ale ve většině případů to opravdu hraje roli. Druhou podmínkou pro označení zařízení jako pivovarské restaurace je čepování piva výhradně z domácího pivovaru.

Existují i pivovarské restaurace, v nichž se po boku domácích piv čepují piva z jiných pivovarů. Stává se tomu tak v případech, kdy je to pro majitele restaurace finančně výhodné (restaurační vybavení zdarma od velkých pivovarů za garanci pravidelné výtoče jejich piva) a morálně akceptovatelné. Většina zákazníků či dokonce pivních turistů to však považuje za nepřijatelné, a proto majoritní část takových restaurací neprosperuje a je spíše ostudou daného pivovaru. V nejmenším měřítku existují kupodivu i restaurace, v nichž se dají exkluzivně ochutnat produkty z určitého minipivovaru, přesto tyto produkty nejsou oficiálně uvedeny v nabídce restaurace a obdržet je lze pouze na požádání (např. pivovar Zadní Třebáň).

Pivovarských restaurací z pohledu rozsahu a kvality služeb existuje celá řada. Základním předpokladem pro úspěšnou pivovarskou restauraci je existence maximálního možného počtu druhů piv, které daný pivovar produkuje. Zároveň se očekává, že zákazník tato piva nedostane v žádném jiném podniku v lepší kvalitě a kondici. Nebývá ovšem výjimkou, že existuje podnik v jiné obci, který má širší sortiment a v lepší kvalitě, což danému podniku rozhodně nepomáhá. V současnosti již ovšem není pivo jediným produktem, za kterým nejen pivní turisté přijíždí. Velké nároky jsou kladeny i na atmosféru prostředí, kvalitu obsluhy a gastronomie jako celku. Z toho důvodu mnoho nově vznikajících pivovarů investuje značné prostředky do vlastních restaurací, jelikož představují to první, s čím se zákazník dostane do styku.

Pro pivního turistu je velmi důležité, aby pivovarská restaurace byla v přímém kontaktu s pivovarem, jelikož jeho cílem často bývá prohlídka obou zařízení, které na sebe bezprostředně navazují. Přidanou hodnotou je, pokud se pivovar (resp. varna) nachází přímo v restauraci (tzv. restaurační minipivovary) a tvoří tak zároveň výzdobu a atmosféru podniku. Stejně důležitá je i přítomnost maximálního možného sortimentu na čepu, s čímž souvisí i možnost odnést si pivo v originálním balení s sebou domů. Právě toto dnes velmi rozšířené chování turistů donutilo zejména minipivovary, které nemají takové finanční a prostorové kapacity, ke stáčení piva do hnědých PET láhví. Tento produkt se vyznačuje nízkou trvanlivostí, zato jen velmi malým rozdílem v kvalitě ve srovnání s čepovanou verzí.

Čím dál větší nároky jsou v těchto podnicích kladeny také na obsluhu, zejména v souvislosti se správným čepováním piva a jeho včasném zanesení k zákazníkovi, nejlépe ve sklenicích s logem pivovaru. Stále významnější roli má pro zákazníky také kvalita kuchyně pivovarské restaurace, s čímž souvisí i rozsah a pestrost jídelního lístku. Klíčovými jsou v tomto smyslu pokrmy, při jejichž tvorbě se užívá vlastního piva (typický je pivovarský guláš

či buřty na pivě) nebo pokrmy párované s různými druhy piva, což je v současnosti jeden z nejaktuálnějších trendů v oblasti gastronomie (Titzlová 2014).

Jako klasickou pivovarskou restauraci si lze představit restaurační zařízení ve středním pivovaru, jemuž je vyčleněna samostatná část areálu pivovaru. Specifickým příkladem pivovarské restaurace jsou již výše diskutované restaurační pivovary, v nichž je pivovar součástí prostor pivovarské restaurace. Takto zařízené objekty, které původně vznikaly z důvodu nedostatku prostor, jsou dnes „mekkou“ účastníků pivního cestovního ruchu.

Kromě míst spojených přímo s pivovarem, existuje i řada těch, která nejsou v těsném sousedství pivovarů. Kromě polohy je především odlišuje jiný majitel, což předurčuje tuto škálu turisticky atraktivních objektů k velké diverzifikaci a rozmanitosti. Existuje tedy celá řada pivních barů či speciálních hostinců a výčepů. Aby tyto podniky byly v současné době lákavé nejen pro pivní turisty, ale také pro typické pivaře, kteří ale již hledají něco nového, musí se vyznačovat buď širokou nabídkou točených piv, anebo nabídkou pivních speciálů. Ve většině případů jsou tyto dvě podmínky spojeny, tedy jako typický pivní bar si lze představit výčep s deseti kohouty, z nichž dobrá polovina bude patřit pivním speciálům. S narůstající poptávkou po široké škále pivních stylů jsou to právě pivní bary, které zažívají rozvoj. Pivní bar se na rozdíl od hostince či výčepu vyznačuje svým založením v nedávné době a zaměřením výhradně na čepování piva, jiné služby zde bývají záměrně posunuty na minimum (stravování, automaty atd.). Pivní bary slouží k maximalizaci ničím nerušeného zážitku spojeného s ochutnáváním různých druhů a značek piv, proto jsou tyto podniky typické zákazem kouření v celém objektu a jedinečnou atmosférou, umocněnou masivním barem uprostřed místnosti a čistým nově zrekonstruovaným prostředím. Pro absolutní koncentraci na konzumaci a rozhovor nebývá výjimkou i absence televizního či radiového signálu. Dá se předpokládat, že pokud turista cestuje v dané destinaci po minipivovarech či jiných produktech pivního cestovního ruchu, má již shromážděné potřebné informace i o přítomnosti pivních barů, jejichž navštívení považuje za zpestření svého pobytu. O existenci pivních barů se dá díky jejich jednostranně zaměřeným službám hovořit pouze ve velkých městech. Nejznámější pivní bary jsou situovány v hlavním městě, další v některých krajských městech. Jedničkou v této oblasti je rozhodně pivní bar Zlý čas v Praze - Nuslích, který se svými 48 pípmi ve třech patrech nemá v Česku konkurenci.

Obr. č. 10: Pivní bar Zlý čas



Zdroj: www.ihned.cz, 2015

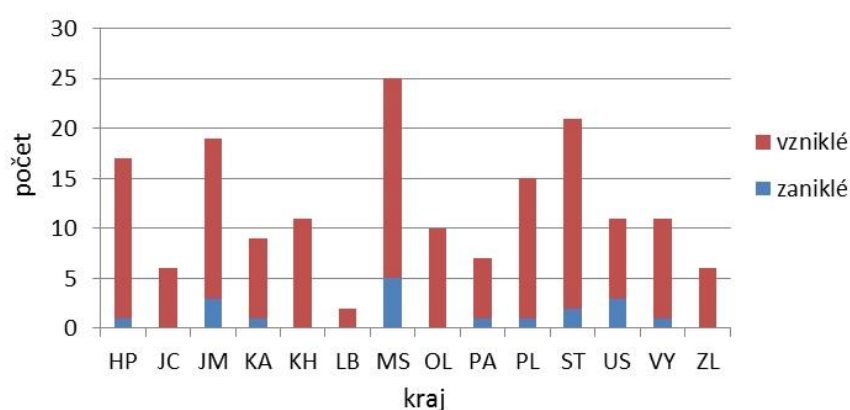
Hostince a výčepy zaměřené na čepování více druhů pív naopak původně nebyly směřovány k této aktivitě. Začínaly jako klasické restaurace či pivnice, kde prioritou není ochutnávání různých druhů pív, nýbrž stravování či kvantitativní pití piva na úkor kvalitativního. Změnou majitele nebo strategie podnikání ovšem došlo k úpravě podniku, kdy pivo hraje po boku stravování či dalších služeb jednu z klíčových rolí. Vzhledem k širší nabídce služeb a delší tradici fungování se s takovými podniky může turista setkat i v menších městech, kde často bývají středem společenského dění (např. Zájezdní hostinec v Kostelci nad Černými lesy).

5 Produkty pivního cestovního ruchu v Libereckém kraji

5.1 Pivovary v Libereckém kraji

V Libereckém kraji k 11. lednu 2016 působilo 11 pivovarů, z nichž ve třech případech se jedná o průmyslové a v osmi o minipivovary. Stejně jako ostatních částí Česka se i území Libereckého kraje dotkl dramatický celospolečenský vývoj ve 20. století, který se mimo jiné projevil výrazným poklesem počtu pivovarů od 1. světové války do roku 1989. V relativním srovnání s ostatními kraji (v současných hranicích) dopadl Liberecký kraj v tomto období jako jeden z nejhorších – pokles o 90 % (ze 40 pivovarů na 4). Důvody odpovídají událostem v průběhu století (odsun Němců, centralizace atp.) a blíže je diskutuje Vonička (2013). Ještě větší rozdíl v porovnání s ostatními kraji lze sledovat v přírůstku pivovarů v Libereckém kraji po roce 2000, kdy pomalu začalo růst tempo minipivovarů v Česku. Graf č. 1 poukazuje na počet zaniklých a nově vzniklých pivovarů v období 2001–2012, tedy do konce období před masivní vlnou vzniku minipivovarů, která započala v roce 2013. Za toto období vznikly v tomto kraji dva pivovary, zatímco krajský průměr byl přibližně deset. Ačkoli od počátku roku 2013 je tempo růst přibližně 50 pivovarů za rok, vznikly v letech 2013–2015 v Libereckém kraji pouze 4 pivovary, což vypovídá o pomalém růstu oproti ostatním krajům.

Graf č. 1: Zaniklé a nově vzniklé pivovary v Česku podle krajů v letech 2001–2012



Zdroj: Vonička 2013

Kromě tří v současnosti existujících průmyslových pivovarů (Konrad, Rohozec, Svijany) působil na tomto území ještě nedávno pivovar v Jablonci nad Nisou, který byl uzavřen v roce 1991. Důvodem byl špatný technický stav, management a zejména zrušení rajonizace (striktního vymezení působnosti pivovaru, který byl praktikován po roce 1948, což zamezilo pivovarům vyvážet pivo do vzdálenějších oblastí), a tedy vytvoření standardního tržního prostředí, které bylo příčinou zavření řady dalších pivovarů po roce 1989. Následný bouřlivý vývoj v podobě zakládání minipivovarů se sice dotkl i Libereckého kraje, ale pouze okrajově. Celkově vzniklo v tomto kraji za období 1990–2014 šest minipivovarů, což je ze všech krajů nejméně.

Jelikož velké průmyslové pivovary mají mnohem delší historii a s ní spojenou tradici než minipivovary, má jejich zrušení výraznější důsledky pro region i pro jeho obyvatelstvo než případná ztráta minipivovaru. Pro mnohé znamenal konec jabloneckého pivovaru, který patřil v poválečné době k nejmodernějším a nejlépe prosperujícím pivovarům v Česku, tragédií. Vypadá to, že zbylé 3 pivovary v Libereckém kraji podobný osud nepotká, ačkoli od něho nebyly daleko. Zatímco pivovary v Rohozci a ve Svijanech byly na poslední chvíli zachráněny, Konrad ve Vratislavicích nad Nisou byl v roce 1998 uzavřen a obnoven až po dvou letech. První dva zmiňované pivovary jsou spolu s náchodským Primátorem (mimo Liberecký kraj) od roku 2010 součástí liberecké skupiny LIF Trade a zdá se, že seskupení všem třem pomohlo.

Nejúspěšnějším je rozhodně pivovar **Svijany**, který kromě toho, že ovládá většinu trhu v regionu, expandoval v nedávné době do celé republiky a se svým výstavem přes 600 000 hl se řadí mezi vůbec největší pivovary v Česku. Kromě 12 druhů piv a exkurze do provozu nabízí pivovar i řadu dalších produktů pivního cestovního ruchu.

Jeho dceřiný pivovar **Rohozec** dodává své pivo zejména do odbytišť blízko svého působiště. V současnosti se zde dokončuje rekonstrukce a pivovar tak znovu může nabízet své kompletní služby včetně exkurze. Pivovar v současnosti produkuje 10 druhů piv a řadu limonád a ze všech pivovarů v Libereckém kraji je nejvíce činný v pořádání pivních sportovních akcí.

Od obnovení výroby v roce 2002 je **Konrad**, který vlastní ryze česká společnost Hols, a.s., stabilním pivovarem, ačkoli se v posledních letech nevyhnul významnému poklesu v ročním výstavu. Ještě v roce 2010 činil výstav 150 000 hl, v současnosti se jedná o 75 000 hl. Důvodem je ukončení výroby levných piv pro německé řetězce (www.pivovary.info). Pivovar má v současnosti v portfoliu 14 druhů piv, přičemž se zavázal, že každý rok přijde na trh s novým druhem. Disponuje tak nejrozmanitějším sortimentem v rámci kraje, což mu otevírá dveře k novým zákazníkům. Špatná propagace, management a kvalita některých jeho produktů pivního cestovního ruchu ho ovšem brzdí v dalším rozvoji.

Jako vůbec první v Liberci vznikl minipivovar v hotelu **U Vozků** v roce 1995, čímž se zařadil v rámci Česka vůbec k prvním minipivovarům, vzniklým po roce 1989. Pivovar začínal s ročním výstavem kolem 1 500 hl a vyráběl 2 druhy piva. Bohužel nízká rentabilita, způsobená špatným managementem a konzervativním chováním českého zákazníka v počátku 90. let, zapříčinila jeho uzavření v roce 2003.

Ještě jako součást první vlny založil a po sobě pojmenoval liberecký rodinný pivovar **Vendelín** Krkoška v roce 1999. K tomuto činu ho vedla ztráta práce ve vratislavickém pivovaru, o kterou přišel po jeho dočasném uzavření v roce 1998. Výroba byla sice obnovena po dvou letech, ovšem to již měl V. Krkoška jiné plány. Díky velmi omezeným prostorám rodinného domku se vaří v pivovaru Vendelín pouze malé várky v přístavku na zahradě, která je zároveň jediným prostorem přístupným pro veřejnost, a proto je odbyt piva výrazně ovlivněn sezónností. Pivovar produkuje 2 druhy piva a vzhledem k poměrně složitým hygienickým podmínkám poskytuje majitel prohlídky pouze v omezené míře svým známým.

K relativně starým minipivovarům v jejich nové éře patří i **Novosad** v Harrachově. Pivovar je součástí objektu druhé nejstarší sklárny v Česku s datem založení 1712, což kromě jiného pomáhá k zajištění přílivu turistů. Pivovar ovšem také těží z umístění v centru města, které je především turistické středisko, zejména přes zimu navštěvované davy turistů. Novosad produkuje 3 druhy piva a je bohatý i na další produkty pivního cestovního ruchu (viz dále).

Již výrazně mladší je pivovar **Studánka** na kraji Liberce, který oficiálně vzniknul v roce 2009, ale vařil už o rok dříve. Pivovar je umístěn v dolním patře rodinného domu, produkuje 4 druhy piva a návštěvníkům poskytuje posezení na zahradě či v dřevěném přístavku. Kromě samotného pivovaru a restaurace není zatím pivovar z pohledu tvorby produktů pivního cestovního ruchu činný, přestože by z pohledu ambicí jeho majitelů (uživení dvou zaměstnanců) potřebovala jeho nabídka oživit.

Obdivuhodný projekt stojí za obnovou Zámeckého pivovaru **Frydlant**, jehož majitel si kromě obnovy vaření piva dal za úkol opravit zchátralé budovy pivovaru a tyto prostory následně použít pro vytvoření rozsáhlé pivovarské restaurace, školícího střediska pro sládky a místností pro pořádání nejrůznějších akcí s cílem rozšířit kulturní a společenské vyžití ve městě. Dlouhodobým cílem je pak rozšířit kapacitu pivovaru (údajně na 20 000 hl) za hranici minipivovaru.

Podobné snahy jsou v posledních dvou letech zaznamenány i u jiných pivovarů v rámci Česka. Nejnověji se dokonce objevují projekty, kdy je cílem majitele již od začátku vytvořit regionálně silný pivovar o větším výstavu, který by se, spíše než na výrobu pivních speciálů a experimentování se surovinami, zaměřil na stálou produkci 3–5 piv o vysoké, ale hlavně

nekolísavé kvalitě (např. Břeclavský pivovar, pivovar v Kynšperku nad Ohří, Cvikov apod.). Hlavním cílem je tak vrátit obyvatelstvu určitého regionu část své identity, kterou ztratilo s uzavřením původního pivovaru. Jelikož takový pivovar obvykle disponuje většími prostory (jedná se převážně o staré areály bývalých pivovarů), zaměřuje svoji pozornost i na obnovu prostor, které nesouvisí přímo s výrobní funkcí pivovaru, s cílem vytvořit společenské centrum města. V duchu velkých ambicí se vrhl pivovar ve Frýdlantu na trh doslova střemhlav. K 1. říjnu 2014 měl v sortimentu 7 druhů piv, přičemž se nedá očekávat, že by se v krátké době jednalo o konečné číslo. Ačkoli má tento pivovar velké plány, je otázkou, nakolik se mu je podaří vyplnit. I přes dotaci z Evropského fondu majiteli chybí značná část peněz, navíc jeho management je velmi chaotický a nečitelný, proto se budoucnost frýdlantského pivovaru dá jen stěží odhadovat.

Poměrně novým přírůstkem je pivovar ve **Cvikově**, který byl otevřen v listopadu roku 2014. První pivovar ve velkém českolipském okrese vzniknul přestavbou areálu bývalého pivovaru a stejně jako pivovar ve Frýdlantu má ambici jít cestou vyššího výstavu. Kromě exkurze a tří druhů piva chce pivovar v budoucnu nabízet také prostory pro společenský život města. Je typickým zástupcem pivovaru, který se soustřeďuje především na závoz regionu a v budoucnosti plánuje nárůst výstavu až na 20 000 hl, tedy vysoko nad hranici minipivovaru.

V roce 2015 vznikly v Libereckém kraji dva minipivovary: **Rezek** v Zásadě a pivovar v **Příchovicích**. Vzhledem k jejich krátké činnosti nelze tyto pivovary zatím hodnotit, a proto nejsou součástí přehledu níže.

Tab. č. 7 zahrnuje vybrané atributy v současnosti fungujících pivovarů v Libereckém kraji. Kromě roku vzniku a výstavu, jakožto hlavních informačních údajů, to jsou produkty pivního cestovního ruchu, které jsou v centru pozornosti této práce, a současný počet druhů piv jako údaj ukazující pestrost v sortimentu (i když údaj proměnlivý) a tedy potenciální lákadlo pro pivní turisty.

Tab. č. 7: Pivovary v Libereckém kraji k 11. 1. 2016

| | Rok vzniku | Výstav (hl) | Produkty pivního cestovního ruchu | Počet druhů piv |
|----------------------------|-------------------|--------------------|---|------------------------|
| Konrad Vratislavice | 1872 | 75 000 | Exkurze, restaurace, prodejna, slavnosti | 14 |
| Svijany | 1564 | 609 000 | Exkurze, restaurace, prodejna, slavnosti, dny piva, školící | 12 |

| | | | | |
|-------------------------------------|------|--------|---|----|
| | | | středisko, sportovní akce, plesy | |
| Rohozec | 1850 | 53 000 | Exkurze, restaurace, prodejna, pivní slavnosti, dny piva, sportovní akce | 10 |
| Novosad Harrachov | 2001 | 1 300 | Exkurze, restaurace, slavnosti, lázně, vlastní výroba sklenic | 3 |
| Vendelín Liberec | 1999 | 300 | Zahradní restaurace, sportovní akce | 2 |
| Krásná Studánka | 2009 | 1000 | Posezení | 4 |
| Zámecký pivovar Frýdlant | 2013 | 3000 | Dny piva, pivotéka, setkání se sládkem, promítání filmů s pivní tematikou | 7 |
| Cvikov | 2014 | 10 000 | Restaurace | 3 |
| Zásada | 2015 | ? | Restaurace | 4 |
| Příchovice | 2015 | ? | Restaurace | ? |

Zdroj: vlastní zpracování 2016

5.2 Restaurační zařízení v Libereckém kraji s potenciálem pro pivní cestovní ruch

Jak již bylo zmíněno, v Libereckém kraji se v současnosti nacházejí 3 průmyslové pivovary – Konrad, Svijany, Rohozec. Všechny tyto pivovary disponují vlastní pivovarskou restaurací, v případě Rohozce umístěnou přímo v jedné z budov pivovaru, v případě zbylých dvou v jeho těsné blízkosti. Ve všech třech restauracích je dle prezentace pivovarů snahou čepovat kompletní sortiment daného pivovaru, přesto tomu tak většinou není, a to navzdory tomu, že v jiných oblastech se nacházejí restaurace, jejichž sortiment z daného pivovaru je širší než v pivovarské restauraci. Dáno je to zejména periferní polohou objektů a s tím spojenou menší poptávkou. Kromě pivovarské restaurace ve Vratislavicích je snahou zajistit i kvalitní stravování. Všechny podniky charakterizuje také kuřácké prostředí a nepřipravenost pro odnos čerstvě načepovaného piva domů (absence speciálního zařízení pro točení sudového piva do

láhvi). Důvodem je pochopitelně prodej celého sortimentu v láhvích, přesto si je třeba uvědomit, že právě posledně dva zmiňované body bývají pro pivního turistu velmi důležité a mohou rozhodovat o jeho opakované návštěvě či doporučení. Pozitivem je naopak možnost posezení na letní terase, připravenost na velký počet různě se dopravujících návštěvníků (prostorná parkoviště, stojany na kola apod.) či možnost zakoupení upomínkových předmětů přímo v restauraci. Na rozdíl od konkurenčních restaurací mají domácí podniky přednost ve vybavenosti pivním sklem, takže bývá zajištěno, že návštěvník dostane produkt do sklenice, která je pro daný styl nejvhodnější. V neposlední řadě je vzhledem k minimálním logistickým nákladům pro tyto tři restaurace typická nižší cena produktů. Porovnání dokumentuje tab. č. 8.

Tab. č. 8: Rozdíl v ceně 12⁰ ležáku v pivovarské restauraci a odpovídajícím reprezentativním podniku v Liberci

| Konrad | | Svijany | | Rohozec | |
|-----------------------|--------------------|-----------------------|------------------|-----------------------|------------|
| Pivovarská restaurace | Kulečnick U Hrocha | Pivovarská restaurace | Radniční sklípek | Pivovarská restaurace | Na kopečku |
| 21,- | 23,- | 25,- | 28,- | 22,- | 25,- |

Pozn.: Reprezentativní podnik byl zvolen na základě osobních zkušeností autora. Posuzováno dle informací pivovaru, šíře nabízeného sortimentu a jeho kvality.

Zdroj: webové stránky pivovarů, vlastní zkušenosti, vlastní zpracování 2015

Přestože i všechny minipivovary v Libereckém kraji disponují v jejich bezprostřední blízkosti určitým druhem posezení, kde návštěvník může ochutnat tamní produkty, o pivovarské restauraci lze hovořit pouze v souvislosti se cvikovským a harrachovským pivovarem. Přesto právě tyto dva podniky jsou ukázkovým příkladem minipivovarských restaurací, které splňují všechny předpoklady pro uspokojení potřeb pivního turistů. Kromě vysoké úrovně gastronomie jako celku a pravidelné přítomnosti kompletního sortimentu piva na čepu (přestože v obou případech se jedná pouze o 3 druhy piva) je to i nekuřácké prostředí či možnost odnést si pivo v PET láhvi s sebou domů. Mimo to oba podniky poskytují i další služby, kterými se snaží turistům zpříjemnit jejich pobyt. Především je snahou pořádat přímo v interiéru restaurace různé doprovodné kulturní akce, jako je živá hudba či tematické přednášky. Jejich odlišnost od pivovarských restaurací průmyslových pivovarů spočívá mimo jiné v jejich použití jako informačního centra pivovaru pro návštěvníky, zatímco ve větších pivovarech tuto roli zastává spíše vrátnice či pivovarská prodejna (ta je v malých pivovarech z důvodu rentability většinou součástí restaurace). Jelikož restaurace bývá často v rámci

pivovaru spíše autonomní, v praxi to znamená, že její personál nebývá poučen o činnosti pivovaru. Z pohledu pivního turisty, který má zájem obdržet podrobné informace o veškerých službách pivovaru a očekává je především od obsluhy restaurace, může být tento přístup zklamáním. Ačkoli obě výše diskutované restaurace mají mnoho společného, zásadně je odlišuje a jejich činnost ovlivňuje obchodní strategie pivovaru. Zatímco v Harrachově se jedná o podnik typu brewpub, tedy o restaurační minipivovar (součástí jsou navíc měděná dvou nádobová varna), jehož sortiment se výhradně čepuje ve vlastní restauraci, v případě Cvikova se dá hovořit o smíšeném typu, tedy o podniku, u kterého se část produkce spotřebuje ve vlastní restauraci a část je dodávána do jiných. Jak již byla výše nastíněna strategie pivovaru Cvikov, odběrateli jsou převážně podniky v regionu (Nový Bor, Jablonné v Podještědí či Česká Lípa).

Zbylé tři minipivovary díky své periferní poloze, nedostatku prostoru, financí či záměrně nedisponují pivovarskou restaurací, ale pouze výčepem s omezeným prostorem pro posezení, nežli pivovarskou restaurací. Pivovary Vendelín a Studánka se řadí k čistě rodinným podnikům, kde pivovar je součástí rodinného domu (Studánka) či se nachází v přilehlé stodole (Vendelín) a kde se členové rodiny dělí o činnosti potřebné pro jeho chod. V obou případech je pro hosty k dispozici krytý přilehlý prostor výčepu a venkovní terasa, která je silným lákadlem pro cyklisty (navzdory zákazu konzumace alkoholu), na které jsou dobře připraveni, stejně jako na čepování piva s sebou do PET láhví (absence předbaleného sortimentu). Zatímco pivovar Vendelín je k návštěvníkům velmi uzavřený (absence možnosti prohlídky pivovaru, žádné doplňkové služby), pivovar Studánka se snaží být vstřícný k zákazníkům, což v současnosti potvrzuje pravidelný odběr jejich produktů dvěma libereckými podniky. Již od svého vzniku se také snaží rozšířit prostory pro posezení a nabídku občerstvení, ale i sortiment, čímž začíná být i častějším cílem pivních turistů z celé republiky.

Výčep Zámeckého pivovaru Frýdlant se od ostatních odlišuje především prodlevou mezi oficiálním vznikem pivovaru a svým datem otevření, jež činila přibližně 3 roky. Hlavním důvodem je specifická obchodní strategie majitele, která měla za cíl ještě před vznikem samotného pivovaru sjednat potenciální odběratele nejen v regionu a tím zajistit co nejrychleji místo na trhu. Díky tomu a následujícím okolnostem (zejména problémům s financemi) bylo vytvoření vlastní restaurace odsunuto na vedlejší kolej. Přesto je v plánu výstavba plnohodnotné pivovarské restaurace v rozsáhlém objektu areálu se všemi atributy, které by měly být dostatečným lákadlem pro pivní turisty. Současný výčep je tedy pouze jejím předstupněm, přesto se v něm pravidelně objevují 4 druhy z širokého portfolia frýdlantských piv, navíc je nekuřácký a historické prostory poskytují příjemné prostředí. Zároveň slouží jako prodejna kompletního sortimentu stočeného do PET láhví a místo pro získání informací o

aktivitách pivovaru. Lze tedy říci, že po třech letech konečně existuje místo v blízkosti pivovaru Frýdlant s potenciálem pro příjezd pivních turistů, kteří bývají velmi vděčnou klientelou po všech stránkách. V zájmu nově vznikajících pivovarů by v první řadě měla být snaha o uspokojení alespoň části potřeb pivních turistů, jelikož kromě toho, že tvoří nemalé procento zisků provozovatelů, mohou být i klíčem k nejlepší možné reklamě v nejrůznějších destinacích.

Zajímavá místa z pohledu pivní turistiky jsou pochopitelně především spojena se samotnými pivovary či jejich restauracemi a výčepy. Jak již bylo uvedeno výše, existuje i řada podniků restauračního typu, které jsou pro pivní turisty velmi atraktivní, ačkoliv nejsou spojeny s žádným pivovarem. Především se jedná o pivní bary a restaurace s více kohouty. Dá se říci, že až do roku 2014 neexistoval v Libereckém kraji podnik, který by se zaměřoval na nabídku většího počtu točených piv včetně nejrůznějších speciálů. Výjimkou je svijanská restaurace v centru Liberce, která funguje od roku 2007 a soustřeďuje se pouze na výtoč kompletního sortimentu pivovaru Svijany. Ani dynamický rozvoj minipivovarů a poptávky po speciálních pivech po roce 2008 nepřinesl do tohoto kraje žádný podnik tohoto typu. Určitou změnu přinesl až Pivní bar Azyl v Liberci, který se v roce 2014 po řadě let občasných ochutnávek piv malých pivovarů rozhodl rozšířit počet kohoutů, na kterých se pravidelně střídají pivní speciály z celého Česka. Tím se i přes poměrně nestandardní vyřešení prostorů a prostředí baru stal prvním místem v Libereckém kraji mimo pivovary, které dokáže díky pestré nabídce pravidelně přilákat pivní turisty. I přes řadu problémů tohoto podniku je jeho velkou výhodou, že v Liberci se na rozdíl od drtivé většiny ostatních krajských měst nenachází v širším centru města žádný pivovar, a proto pro turisty pohybující se v centru města a hledající podnik se zajímavými pivy je tento podnik jedinou možnou volbou. Velmi mu také nahrává nebývalá aktivita provozovatele baru, který poměrně často i přes velmi omezené prostory pořádá mini festivaly piva, kde se například za jeden den vystřídá na 12 pípách 30 speciálních piv (viz IPA festival 2015), za což by se nemusel stydět ani leckterý menší pivní festival pod otevřeným nebem. Takové akce dokáží přitáhnout pivní turisty ze všech sousedních krajů, což kromě samotného baru má význam i pro další podniky v Liberci.

Jelikož je pivní cestovní ruch v současnosti spojen v první řadě s minipivovary a jejich produkty, lze výčet restauračních zařízení s potenciálem k návštěvě pivních turistů omezit na podniky, které takový produkt nabízejí. Vzhledem k tomu, že se ve studovaném kraji nachází pouze 5 minipivovarů, z nichž 2 jsou brewpuby, a že z minipivovarů ležících mimo území kraje se až na sezónní výjimky do toho Libereckého žádné pivo nedováží, mohlo by se zdát, že seznam těchto podniků bude poměrně krátký. Díky již zmiňované prozíravé obchodní strategii

pivovarů Cvikov a Frýdlant tomu tak úplně není. Ke konci roku 2014 pivovar Studánka nabízel své produkty ve dvou restauracích, Frýdlant v deseti podnicích a Cvikov dokonce ve 45 podnicích v Libereckém kraji. Nutno podotknout, že poslední dva jmenované aspirují v nejbližší době na překročení výstavu 10 000 hl, tedy i na posun z kategorie minipivovarů mezi průmyslové pivovary, čímž spolu s rozšiřováním odběratelů pomalu ztrácí kouzlo pro pivní turisty. Z tohoto pohledu je proto Liberecký kraj i přes mírnou progresi stále velmi málo atraktivní pro typického pivního turistu, v porovnání s ostatními kraji Česka je v atraktivitě nejspíš úplně na konci pomyslného žebříčku.

Obr. č. 11: Pivovarský výčep Zámeckého pivovaru Frýdlant



Zdroj: <https://www.facebook.com/ZameckyPivovarFrydlant>, 2015

5.3 Další produkty pivního cestovního ruchu v Libereckém kraji

Nejoblíbenější akcí spojenou s pivovarem jsou pro širokou veřejnost zcela určitě **slavnosti piva** (popřípadě dny piva, pivobraní, dny otevřených dveří apod.). Pivovar je pořádá většinou jeden letní den v přilehlých prostorách objektu. Kromě možnosti ochutnat kompletní sortiment daného pivovaru bývá součástí slavností i široký kulturní program, který zahrnuje koncerty, atrakce pro děti či soutěže s pivní tematikou jako je pití piva na čas, na množství, vytrvalost v držení plného tupláku v jedné natažené ruce atd. Některé pivovary využívají tento den i k pořádání série bezplatných exkurzí do pivovaru s odborným výkladem. Taková událost s velmi vysokou návštěvností je samozřejmě i nejlepší možnou reklamou pro pivovar. Většina z nich tedy využívá tento den k prohloubení podvědomí o jeho existenci a k rozšíření klientské

základny. Díky vysokému tempu změn trendů v pivovarnictví a potřebě na ně co nejrychleji a nejúčelněji zareagovat proto není v současnosti výjimkou, že pivovar pouze pro tento den uvaří speciální pivo (pivovar Rohozec) či v tento den představí novinku ve svém sortimentu, kterou následně uvede na trh (Konrad).

Vzhledem k vysoké náročnosti jejich uspořádání (organizace, prostorová a personální kapacita, vybavení) jsou pivní slavnosti parketou převážně průmyslových pivovarů. Je zřejmé, že všechny tři průmyslové pivovary v Libereckém kraji považují své slavnosti za vrcholnou akci roku. Den Konrada se v poslední době stává stále navštěvovanější akcí nejen z řad široké veřejnosti, ale také pivních turistů, což nebývá zase tolik obvyklé, jelikož ti vyžadují osobnější kontakt se samotným pivovarem a jeho představiteli, a proto ho navštěvují spíše v jiné dny. Vratislavický pivovar za to vděčí strategii jeho vedení uvést na trh každý rok nový produkt, k jehož oficiálnímu představení dochází právě při této příležitosti. Část návštěvníků proto dojíždí na tuto akci i z oblastí mimo region (zejména z Prahy a okolí). Nejmasovější událostí z pohledu návštěvnosti jsou bezpochyby slavnosti Svijanského piva, které se z důvodu nedostatku prostoru nekonají v místě pivovaru ve Svijanech, ale v sousední obci Svijanském Újezdě. Kromě vysoké oblíbenosti z řad široké veřejnosti, v níž v poslední době kupodivu převládají rodiny s dětmi, jsou charakteristické i nabídkou kompletního sortimentu pivovaru a dokonce pivní zmrzliny.

Pro typického účastníka pivního cestovního ruchu ovšem tato událost neskýtá mnoho příležitostí blíže poznat samotný pivovar a lidi v něm pracující či ochutnat jejich pivo v nejvyšší možné kvalitě, tedy sdílet hodnoty, které rozhodují o jeho návštěvě. Na rozdíl od Konrada se ovšem pivovar Svijany během roku neomezuje pouze na jednu událost tohoto charakteru, ale pořádá více akcí v regionu (Den Svijanského piva v Liberci či Brandýse nad Orlicí, Svijanské pivobraní ve Svijanech), které mají za cíl umožnit návštěvníkům v určitém místě a v určitou dobu ochutnat značnou část sortimentu. Sesterský pivovar v Malém Rohozci nezůstává v pořádání dnů svého piva oproti Svijanům pozadu. Kromě tradičních pivních slavností v areálu pivovaru, na které jsou většinou uvařeny speciální várky ochucených ležáků, a Rohozeckého loučení s létem konaného na náměstí v Turnově, pivovar pořádá i sérii akcí pod názvem Rohozecké prázdniny, při nichž se snaží spojit venkovní posezení s hudebním představením a ochutnávkou jeho sortimentu.

Přestože minipivovary v Česku nejsou schopny z již jmenovaných důvodů akce takovýchto rozměrů pořádat, u části z nich je snahou alespoň jednou ročně oficiálně připomenout jejich existenci. Formát takové oslavy je velmi rozmanitý a závisí na možnostech podniků. Nejčastěji se jedná o klasické posezení v restauraci obohacené o pestřejší a širší pivní nabídku, tematické

gastronomické hody či kulturní představení. Je ovšem i řada příkladů, kdy minipivovar spojí své slavnosti s těmi obecními a vznikne akce širšího rozměru, na které se po boku minipivovaru představí i další lokální či regionální výrobci a řemeslníci (např. pivovar Kocour Varnsdorf, pivovar Frýdlant). Pivními turisty nejvíce oblíbený je formát, kdy minipivovar spojí svoji oslavu s jinými minipivovary v okolí a vznikne tak nepřímý malý festival piva, na kterém může turista ochutnat řadu pivních speciálů nejen z domácího pivovaru (např. Festival spřátelených pivovarů v pivovaru Radouš Šťáhlavy).

Z pohledu pivního turisty jsou nejvydařenějšími slavnostmi v Libereckém kraji bezpochyby Harrachovské slavnosti, které se konají na dvoře sklárny Novosad a syn, v jejíchž prostorách se také nachází pivovar. Kromě klasického hudebního programu a nabídky všech tří druhů domácího piva jsou tyto slavnosti obohaceny o řadu pivních soutěží, nabídku z dalších pivovarů (tradičně Kocour a Konrad) a prohlídku tradiční sklárny, která funguje nepřetržitě od začátku 18. století do současnosti. Právě propojení sklárny a pivovaru dává podniku nezaměnitelnou atmosféru, která přitahuje nejen řadu pivních turistů.

Ačkoli je Zámecký pivovar Frýdlant směrem k veřejnosti jinak velmi aktivní, k organizaci vlastních pivních slavností se stále nedostal. Jeho činnost se v tomto ohledu soustřeďuje zejména na vlastní prezentaci na různých společenských akcích pořádaných v regionu (např. Valdštejské slavnosti ve Frýdlantu). Nejmenší pivovary v Libereckém kraji, Vendelín a Studánka, jsou obecně v přístupu k veřejnosti velmi pasivní, žádné oslavy jejich piva či výročí vzniku doposud neproběhla.

Jak je naznačeno v tab. č. 3, jejíž náplní je výčet produktů pivního cestovního ruchu, pivovary se dnes snaží oslovit veřejnost i jiným způsobem než umožněním pouhé konzumace jeho produktů. Většinou se jedná o akce, jejichž důležitou součástí je sice pivo z daného pivovaru, ovšem ne prioritní. Jednou z nich jsou **pivovarské bály a plesy**, které jsou převážně v režii větších pivovarů. Vzhledem k velkému zájmu některé z nich řeší vysoký počet návštěvníků vyšší cenou vstupenky a neomezenou konzumací jejich piva na plese, což velmi usnadňuje a zrychluje obsluhu. V Libereckém kraji jsou to pivovarský ples v Liberci a v Pěnčíně, které pořádá pivovar Svijany, a pivovarský bál ve Vratislavicích pod záštitou pivovaru Konrad. Pivovary velmi často také podporují nejrůznější **sportovní akce**, málokterý je ale jejich pořadatelem. V českých podmínkách se převážně jedná o pořádání akce turistické či cyklistické. V Libereckém kraji na této činnosti v současnosti participuje pouze pivovar Konrad, který dokonce organizuje Klub cyklistů pivovaru Vratislavice, a občasně pivovar Vendelín. Starty a cíle závodů obou pivovarů jsou vždy v daných pivovarech a také ceny za umístění putují z jejich produkce. Přestože pořádání těchto akcí přispívá k rozmanitosti činnosti

pivovarů, jejíž rozvoj by měl být na současném náročném trhu jednou z jejich priorit, je třeba si uvědomit, že význam těchto akcí pro pivní turistiku je velmi nízký, neboť jsou svým charakterem určeny spíše pro příznivce dané aktivity. Souhrn nejvýznamnějších pivovarských akcí v Libereckém kraji je obsahem tab. č. 9.

Obr. č. 12: Cyklistický závod v areálu pivovaru Konrad



Zdroj: www.mtbs.cz, 2015

Tab. č. 9: Přehled pivovarských akcí konajících se v Libereckém kraji

| Název akce | Pivovar, který akci pořádá nebo se jich účastní | Měsíc, v němž se akce obvykle koná |
|----------------------------------|---|------------------------------------|
| Harrachovské slavnosti | Novosad | červenec |
| Rohozecké slavnosti | Rohozec | červenec |
| Svijanské slavnosti | Svijany | červenec |
| Den Konrada | Konrad | červenec |
| Valdštejnské slavnosti | Frýdlant | červenec |
| Rohozecké loučení s létem | Rohozec | srpen |
| Rohozecké prázdniny | Rohozec | červenec + srpen |
| Den Svijanského piva | Svijany | srpen |
| Pivovarský ples pivovaru | Svijany | březen |

| | | |
|---|----------|-------|
| Svijany | | |
| Pivovarský bál pivovaru Konrad | Konrad | únor |
| Cyklistický závod Klubu cyklistů pivovaru Vratislavice | Konrad | srpen |
| Cyklozávod Vendelín | Vendelín | srpen |

Zdroj: vlastní zpracování 2016

Nemalý význam pro pivní turisty má naopak další produkt pivního cestovního ruchu, **pivovarská prodejna**. Ta je součástí (přímo či nepřímo) především větších pivovarů, které značnou část své produkce stáčí do láhví či jiným způsobem balí. Z tohoto důvodu je potřeba oddělit pivovarskou restauraci, ve které lze najít pouze čepovanou verzi produktů, od pivní prodejny (či tzv. nápojky). Díky blízkosti pivovaru a převážně jejich stejnému majiteli se pivovarská prodejna, na rozdíl od ostatních obchodních řetězců, vyznačuje nabídkou kompletního portfolia pivovaru a nižší cenou. Neméně důležitou součástí sortimentu prodejen jsou nejrůznější dárkové předměty s logem pivovaru, které v současnosti získávají na oblibě. Vzhledem k velké oblibě si pivo odnést s sebou a tomu, že kompletní sortiment produktů lze zastihnout častěji v balené nežli čepované podobě, stává se prodejna při návštěvě pivovaru nejen pivními turisty téměř vždy jedním z cílových bodů. Minipivovary si kvůli nízkému procentu balení vyrobeného piva a nedostatku prostoru nemohou samostatnou prodejnu dovolit, proto většinou nabízejí PET láhve skladované v chladničkách, které jsou umístěné v interiéru pivovarské restaurace. Jejich výhodou oproti určité autonomii prodejen a jejich klasické otevírací době ovšem je, že balené pivo z minipivovaru lze v takovém případě zakoupit do konce otevírací doby restaurace, tedy výrazně déle než z prodejny.

Všechny průmyslové pivovary Libereckého kraje disponují pivovarskou prodejnu, která je oddělená od pivovarské restaurace, a také přidanou hodnotou každé takové prodejny – malým venkovním posezením, sloužícím k okamžité konzumaci produktů. Co se týče zkoumaných minipivovarů Libereckého kraje, 3 z nich pivo balí – pivovary Harrachov, Cvikov a Frýdlant, z nichž první dva jmenované pivo prodávají pouze v pivovarské restauraci (v případě Harrachova i na vrátnici přilehlého hotelu) a u posledně jmenovaného je pivo k dostání jak v pivovarském výčepu ve Frýdlantu, tak v samostatné prodejně v centru Liberce. Více provozoven pochopitelně zvyšuje dostupnost nákupu, ovšem pivní turisté jednoznačně preferují návštěvu prodejny v těsné blízkosti pivovaru (autorovo pozorování). Pivovary Cvikov a

Frýdlant dle vyjádření majitelů plánují do budoucnosti samostatné prodejny v areálu pivovaru (autorovy rozhovory s představiteli).

Díky zjištění, že pивní produkty mají blahodárné účinky na pokožku člověka, se do popředí aktivit některých pivovarů dostaly **pivní lázně**. V Česku je v současnosti přibližně 20 míst s pivními lázněmi, které se liší šíří nabídky služeb a průběhem procedury, z nich dobrá polovina se nachází v minipivovarech, zbytek v pivovarech průmyslových a objektech bez pivovaru. Zpravidla se jedná o podniky, které nenabízí pouze pивní produkty či lázně, ale poskytují komplexní služby ubytovacího a stravovacího typu. Mezi nejznámější pivní lázně v Česku patří lázně v Chodové Plané a Rožnově pod Radhoštěm. Díky přímému styku s pivem při koupeli jsou lázně velmi vyhledávány pivními nadšenci a také turisty, kteří tuto aktivitu berou jako součást komplexního poznání pivovaru.

V Libereckém kraji disponuje lázněmi pivovar Harrachov, který je příkladem podniku nabízejícího komplexní služby. Kromě samotné sklárny a muzea skla se tu nachází pivovarská restaurace, pivní lázně a také hotel, tedy pro mnohé ideální spojení pro odpočinek. Lázně zde kromě samotné koupele zahrnují odpočinek po koupeli, ochutnávku domácího piva, přiojednat si lze i různé druhy masáží.

Obr. č. 13: Budova pivních lázní v Harrachově

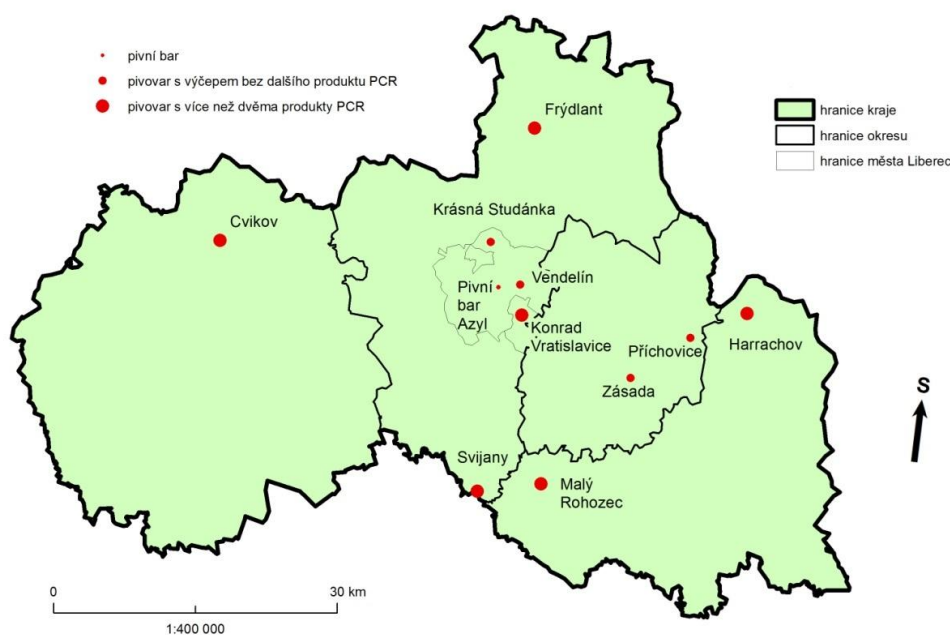


Zdroj: www.firmy.cz, 2015

Rozvoj pivovarnictví po roce 2000 směrem k rozmanitosti pivních stylů a návratu řemeslné výroby zapříčinil vznik další kategorie podniků, které jsou pro pivní turisty v současnosti velmi atraktivní, tzv. **pivoték**, tj. pivních prodejen, které jsou z drtivé většiny prostorově i majetkové nezávislé na jakémkoli pivovaru. Tyto podniky, které jsou v Česku schopné se uživit pouze v největších městech, se specializují na prodej baleného piva pro maloodběratele, převážně lahvového či v PET láhvích. Jedná se většinou o produkty ze středních a malých, českých i

zahraničních, pivovarů, které nejsou dostupné v běžných obchodních řetězcích. Některé z pivoték zpestřují nabídku o tematické dárkové předměty či točené pivo, které je možno v prostorách obchodu ochutnat u malého posezení. Mezi nejvýznamnější pivotéky v Česku patří obchod Zlý Časy, který se nachází vedle stejnojmenného pivního baru v Praze, či pivotéka U Modrého lva v Brně. V Libereckém kraji se v současnosti žádná typická pivotéka nenachází, přesto poměrně široký výběr zejména zahraničních speciálů je dostupný v pivním baru Azyl v Liberci, což tomuto podniku vedle poměrně široké nabídky točených piv z českých minipivovarů napomáhá k pozici jednoznačně nejatraktivnějšího místa pro pivní turisty v Libereckém kraji. O zajímavý projekt se v této souvislosti v současnosti pokouší i pivovar Frýdlant, který má za cíl svou libereckou pivovarskou prodejnu rozšířit o pivotéku v podobném duchu jako majitel Azylu.

Obr. č. 14: Destinace pivního cestovního ruchu v Libereckém kraji k 11.1.2016



Zdroj: Digitální geografická databáze ArcČR 500, verze 2.0 [datové soubory, DVD], vlastní zpracování 2015

6 Analýza poptávky pivního cestovního ruchu v Libereckém kraji

Pro analýzu poptávky, resp. vnímání pivního cestovního ruchu v Libereckém kraji bylo použito dotazníkové šetření, jehož cíl a metody zpracování jsou podrobně popsány v kap. č. 3. Do tří pivovarů (Konrad, Svijany, Rohozec) a dvou minipivovarů (Vendelín, Studánka) bylo rozdáno celkem 100 dotazníků (tj. 20 do každého), jejichž návratnost byla přesně 90 % (viz tab. č. 10). Počet se nakonec ukázal odpovídající, jelikož dle sdělení některých provozních pivovarských restaurací bylo problematické nalezení vhodných respondentů, což již na začátku mohlo poukazovat na nevelký zájem o pivní cestovní ruch. Kompletní dotazník je uveden v příloze č. 4.

Tab. č. 10: Návratnost dotazníků

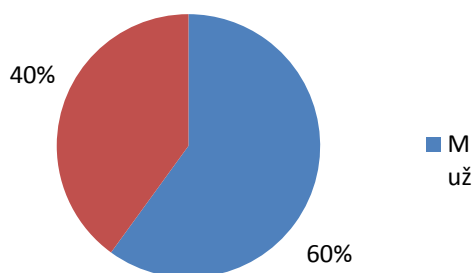
| Pivovar | Konrad | Rohozec | Svijany | Studánka | Vendelín | Celkem |
|--|--------|---------|---------|----------|----------|--------|
| Počet respondentů, kteří odpověděli | 19 | 16 | 18 | 18 | 19 | 90 |

Zdroj: vlastní zpracování 2016

6.1 Sociodemografická charakteristika respondentů

Analýzy struktury pohlaví, věku a vzdělání potvrzují poznatky z předešlých prací (viz tab. č. 11), tedy profil typického pivního turisty, jímž je mladý muž s úplným středoškolským či vysokoškolským vzděláním. Mírná převaha dotázaných mužů nad ženami (viz graf č. 2) poukazuje na stále větší zájem mužů o pivo než, a to i přesto, že se v posledních letech poměr pohlaví s tímto zájmem vyrovnává a navíc přírůstek žen zajímajících se o pivo jako o kulturní nápoj se všemi atributy a nejen jako levný a chutný zdroj alkoholu se zdá být vyšší než u mužů (viz např. neustále se zvyšující počet nejen profesionálních degustátorek).

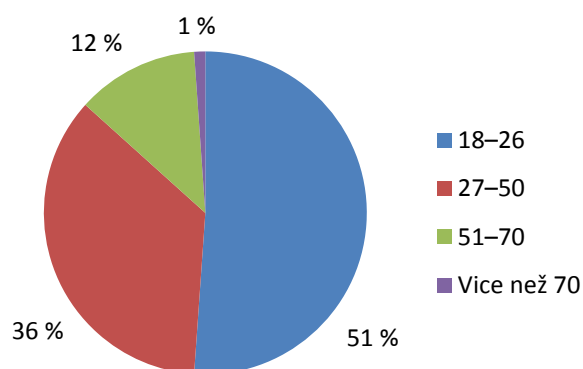
Graf č. 2: Pohlaví respondentů



Zdroj: vlastní zpracování 2015

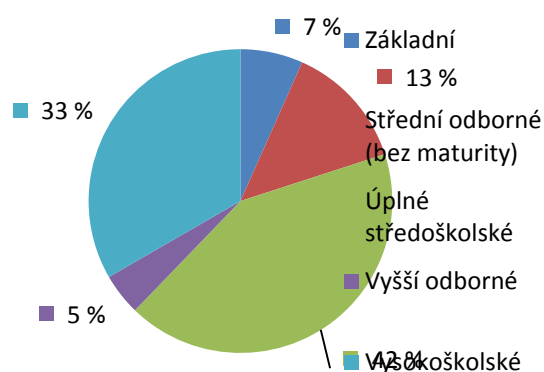
Jak ukazuje graf. č. 3, polovina respondentů se pohybovala ve věkovém rozložení 18–26 let a pouze 13 % dotázaných bylo starších 50 let. Kromě zřejmých důvodů, jako je značná obliba piva u mladých Čechů, jejich větší pohybové a časové možnosti, sehrává roli i daleko vyšší znalost a podvědomí o zahraničních kulturách a tedy i o v Česku ještě nedávno neznámých pivních stylech, které hrají klíčovou roli v rozvoji pivního cestovního ruchu v současnosti. Faktem také je, že mladí lidé jsou ochotni více utrácet za své zájmy a nutno říci, že pivní turistika není levným koníčkem. Nicméně tento fakt nemusí platit v celosvětovém měřítku. Plummer a kol. (2003) uvádějí, že v jejich vzorku respondentů hrála důležitou roli věková kategorie 51–70 let (viz tab. č. 11). To nejspíš ukazuje na jiný stupeň rozvoje pivního turismu v na severoamerickém kontinentě, kde rozvoj craft beereries a pivního turismu probíhal již od 70. let 20. stol. Mnohem delší doba na adaptaci a celkově jiné možnosti lidí v pokročilém věku jsou pravděpodobně důvody odlišné věkové struktury v Severní Americe a Česku. Hlubší zájem o pivo také prokazují lidé s vyšším vzděláním, což se dá vysvětlit jednak větším potenciálem k vyšším příjmům, jednak rozmanitějšími aktivitami, které provádějí ve volném čase. Třetina dotázaných v tomto výzkumu dosáhla vysokoškolského titulu a pouze 20 % z nich nemělo maturitu (graf č. 4).

Graf č. 3: Věková struktura respondentů



Zdroj: vlastní zpracování 2015

Graf č. 4: Vzdělanostní struktura respondentů



Zdroj: vlastní zpracování 2015

Ačkoli region bydliště respondentů nebyl pro tento výzkum zásadní, byla otázka o kraji, ve kterém respondent žije, pro zajímavost včleněna do dotazníku. Vzhledem k regionu výzkumu, ale také ne příliš velké přitažlivosti pivovarských restaurací (s výjimkou Svijan) pro turisty z jiných krajů, lze 75% podíl respondentů žijících v Libereckém kraji považovat za očekávaný. Přesto několik návštěvníků do pivovarů tohoto kraje v době výzkumu zavítalo, nejvíce z Prahy. Tito zákazníci byli ovšem přítomni pouze v pivovarské restauraci oblíbených Svijan a blízkého Rohozce. Je otázkou, nakolik by tímto pořadím zamíchala přítomnost pivovaru v Harrachově

v průzkumu, jelikož zde tvoří vysoký podíl návštěvníci z celého Česka i ze zahraničí. Turisté nežijící v Libereckém kraji nevykazovali výrazně odlišné odpovědi od těch domácích.

Tab. č. 11: Struktury pohlaví, věku a vzdělání respondentů v jednotlivých pracích (v %)

| | | Plummer a kol. 2003 | Lepková 2012 | Jonášová 2012 | Vonička 2015 |
|-------------------|---------------------|---------------------|--------------|---------------|--------------|
| Pohlaví | muž | 61 | 71 | 58 | 60 |
| | žena | 39 | 29 | 42 | 40 |
| Věk | do 27 | 28 | 47 | 58 | 51 |
| | 27–50 | 45 | 41 | 37 | 36 |
| | 51–70 | 24 | 7 | 3 | 12 |
| | více než 70 | 3 | - | 4 | 1 |
| Dosažené vzdělání | základní | neuveďeno | 3 | 1 | 7 |
| | vyučen | neuveďeno | 6 | 5 | 13 |
| | úplné středoškolské | neuveďeno | 32 | 40 | 42 |
| | vyšší odborné | neuveďeno | 6 | 1 | 5 |
| | vysokoškolské | neuveďeno | 49 | 53 | 33 |

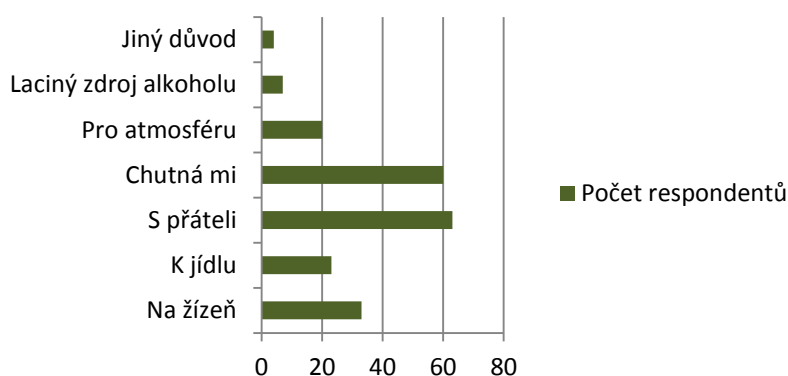
Zdroj: Plummer a kol. 2003, Lepková 2012, Jonášová 2012, vlastní zpracování 2015

6.2 Výsledky dotazníkového šetření

První čtyři otázky byly obecné a snažily se zjistit respondentův zájem o pivo a pivovary. První otázka zjišťovala motivaci pro pití piva a možno bylo vybrat více než jednu odpověď, čehož většina respondentů také využila. Z grafu č. 5 je zřejmé, že nejfrekventovanější odpovědi byly, že pivo pijí, jelikož jim *chutná* a při posezení *s přáteli*. Výrazně menší počet byl zaznamenán u odpovědí *k jídlu*, *na žízeň* a *laciný zdroj alkoholu*, zatímco intenzita odpovědi *pro atmosféru* byla srovnatelná s prvními dvěma zmíněnými, což se zdá být poněkud překvapivé. V Česku je totiž pivo stále vnímáno jako lidový nápoj pro každodenní pití ve velkém objemu, a to zejména k jídlu a na žízeň, nikoli jako charakterní nápoj s velkou rozmanitostí jeho sensorických vlastností (barvy, vůně, chutě apod.), která umožňuje pivo degustovat, podávat ho ke slavnostním chvílím a vůbec povznést ho na úroveň jiných alkoholických nápojů podobně jako např. v Belgii či Velké Británii.

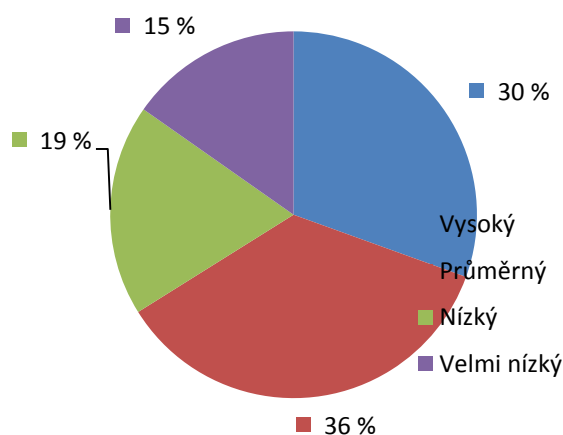
Odpovědi na druhou otázku ukázaly, že zájem, případně znalosti, o pivo, pivovarech či pivovarnictví nejsou valné. Přestože stupnice odpovědí byla pěti členná, žádný respondent nepovažuje svůj zájem o pivo za *velmi vysoký* a pouze necelá třetina ho hodnotí jako *vysoký* (graf č. 6). Toto, spolu s faktem, že bylo snahou dotazníky dostat do rukou alternativních pivařů, resp. pivních turistů, může poukazovat na slabý rozvoj pivního turismu v tomto regionu.

Graf č. 5: Motivace pro pití piva



Zdroj: vlastní zpracování 2015

Graf č. 6: Zájem a znalosti o pivu, pivovarech, pivovarnictví

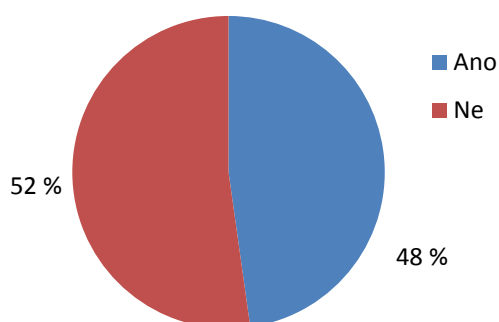


Zdroj: vlastní zpracování 2015

Odpovědi na otázku č. 3 jsou opět trochu překvapivé. Snahou bylo dozvědět se, zda se respondent považuje za účastníka pivního cestovního ruchu či ne. Pro potřeby této otázky byla

v hlavičce dotazníku uvedena definice pivního turistu, aby nedošlo ke zkresleným odpovědím daným neznalostí pojmu. Výsledek ukazuje graf č. 7, kde téměř polovina respondentů se za účastníka této neobvyklé formy cestovního ruchu považuje, což odporuje logické hypotéze i výsledkům předešlé otázky, že pivní turisté mají vysoký zájem o pivo a obecně pivovarnictví. Rozpor se dá vysvětlit nejspíš jedině tím, že ačkoli někteří pivaři rádi navštěvují produkty pivního cestovního ruchu (pivovary, slavnosti apod.), zájem o pivo projevují pouze v rovině jeho konzumace, nikoli hlubší.

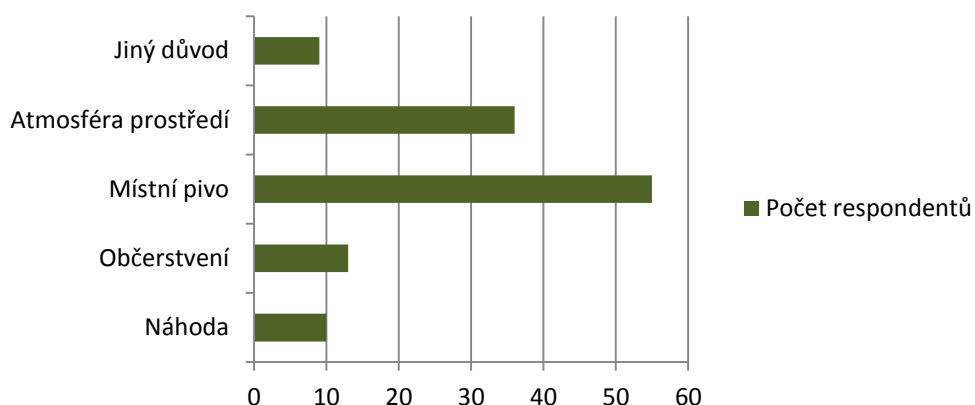
Graf č. 7: Považujete se za účastníka pivního cestovního ruchu?



Zdroj: vlastní zpracování 2015

Úvodní část obecnějších otázek šetření ukončovala otázka hledající hlavní respondentův důvod návštěvy pivovarů a pivovarských restaurací, tedy základních atraktivit pivního cestovního ruchu. Ze seznamu odpovědí, které jsou vypsány v grafu č. 8, si jich respondent mohl vybrat více, nebo mohl vyplnit důvod jiný. Cílem této otázky bylo objasnit vztah respondentů k místům vaření piva. Nejčastějšími důvody bylo podle očekávání místní pivo, ale také atmosféra prostředí, což dokazuje existenci genia loci pivovarských objektů. Z jiných důvodů byly jmenovány hlavně návštěva příbuzných a pracovní záležitosti.

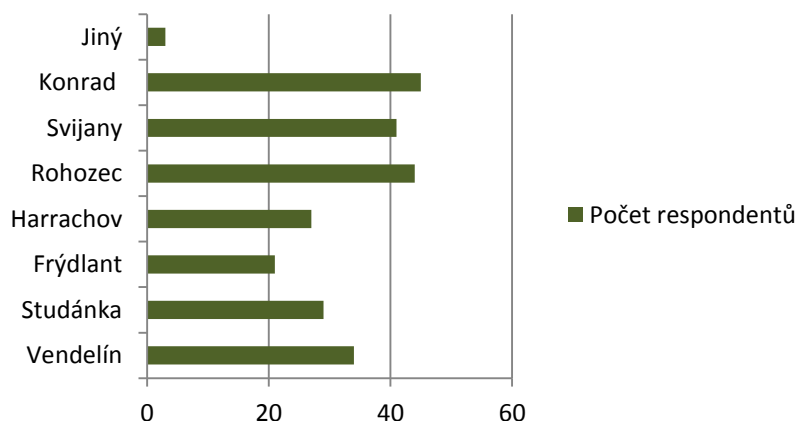
Graf č. 8: Hlavní důvod návštěvy pivovarů / pivovarských restaurací



Zdroj: vlastní zpracování 2015

Za úvodními obecnými otázkami následovala série otázek, která se soustředila na hodnocení jednoho pivovaru, který respondent předem uvedl jako nejlepší z pohledu kvality piva. Otázka č. 5 měla za cíl zjistit, jaké pivovary v Libereckém kraji již respondenti navštívili, tudíž zda pivní cestovní ruch provozují, popřípadě s jakou intenzitou. Z grafu č. 9 je zřejmé, že nejvíce byly zmiňovány tři průmyslové pivovary, z minipivovarů pak Vendelín, což je nejspíše dáno jeho časným rokem vzniku. Pokud předpokládáme, že dotazníky se z většiny dostali k lidem zajímavajícím se o pivo, dá se také říci, že celkové počty návštěv pivovarů jsou poměrně malé. Průměrně 2,7 navštívených pivovarů jedním respondentem není z celkových 7 možných, z nichž šlo vybírat, počet, který typický pivní turista navštíví v rámci svého kraje. Z jednotlivých dotazníků lze navíc vyčíst, že nemalý počet respondentů navštívilo za svůj život pouze ten pivovar, ve kterém dotazník vyplňoval, a naopak respondenti, kteří navštívili více než dva pivovary, se pod hranici pěti navštívených pivovarů nedostali. Tyto výsledky opět příliš nekorrespondují s odpověďmi na otázky č. 1 a 3, čímž více podporují hypotézu o slabém rozvoji pivního cestovního ruchu ve sledovaném kraji.

Graf č. 9: Navštívený pivovar / pivovarská restaurace

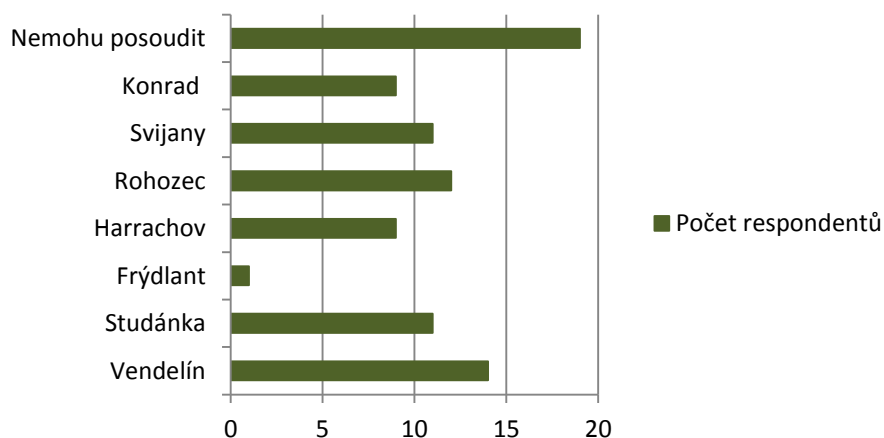


Zdroj: vlastní zpracování 2015

Pozn.: Možnost odpovědi „jiný“ bylo začleněno z důvodu možnosti výskytu minipivovaru, o jehož existenci autor prozatím nemá tušení.

Otázka č. 6 požadovala po respondentovi uvedení nejlepšího pivovaru z těch, které navštívil. Kritériem výběru byla záměrně označena kvalita piva, jelikož na ostatních kritériích byly postaveny navazující otázky. Vzhledem k nízké návštěvnosti více jak poloviny pivovarů jedním respondentem, a tedy i malé možnosti srovnání, se nelze divit vysokému počtu odpovědí *nemohu posoudit* u této otázky (graf č. 10). Kromě pivovaru Frýdlant obdržely pivovary podobný počet hlasů, nejvíce kladných odpovědí zaznamenal Vendelín.

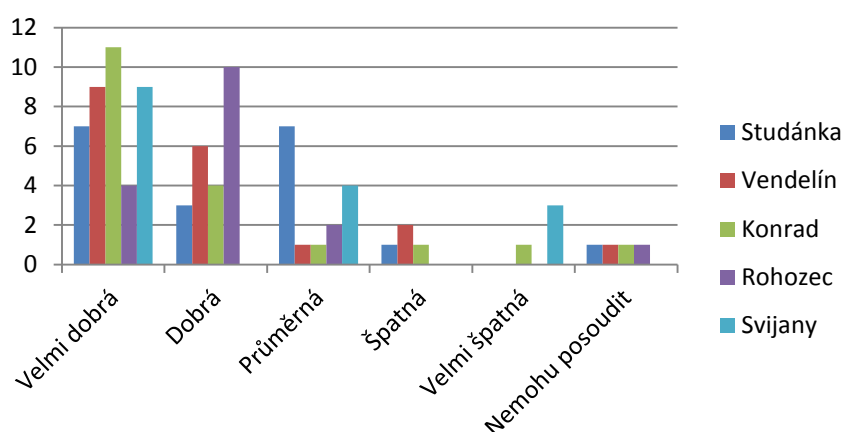
Graf č. 10: Nejlepší pivovar z pohledu kvality piva



Zdroj: vlastní zpracování 2015

Důležitější, než odpovědi na předchozí otázky, bylo hodnocení odpovědí u otázek 7–13, které měly za cíl posoudit respondentovu percepci pivovaru, který vybral v otázce č. 6 jako nejlepší, a tudíž šlo předpokládat, že o něm bude mít nejvíce informací. Výsledky odpovědí na otázku č. 7, která se zabývala posouzením kvality produktů vybraného pivovaru, jsou zachyceny v grafu č. 11. Z prvního z nich je nápadné velmi pozitivní vnímání kvality piva ve všech zkoumaných pivovarech s tím, že nejméně pozitivně dopadl pivovar Svijany, který i dle odborníků poslední dobou ztrácí na kvalitě piva vlivem výrazného navýšení výstavu (týká se dominantně nejvíce prodávaného 11° piva). Přesto je takto kladné hodnocení spíše překvapivé, jelikož pivovary v Libereckém kraji nedosahují v odborných degustacích příliš dobrých výsledků (vyjma konradského 12° ležáku, který se stal v roce 2013 absolutním vítězem nejprestižnější světové degustační soutěže World Beer Awards).

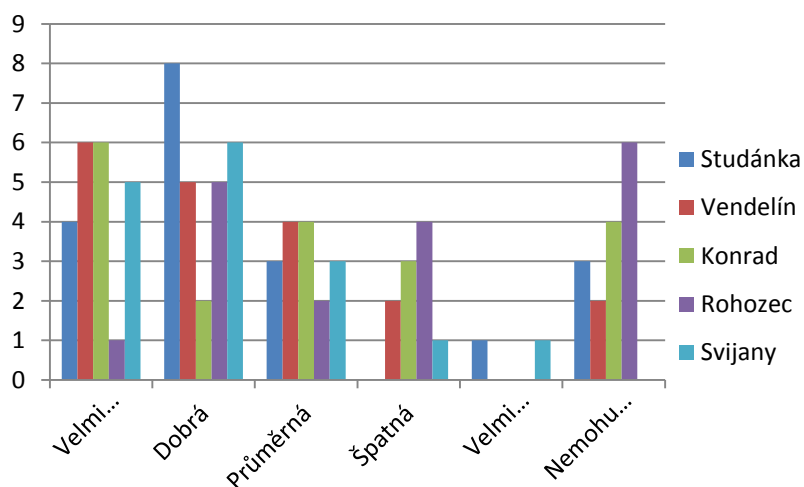
Graf č. 11: Kvalita piva v jednotlivých pivovarech



Zdroj: vlastní zpracování 2015

Kupodivu, také graf č. 12, který vyjadřuje hodnocení nabídky ostatních služeb (produktů), které pivovary poskytují kromě piva, odráží vesměs pozitivní vnímání těchto služeb, navzdory jejich nízkému počtu (viz kap. 5). Výsledky jsou vyrovnanější než u hodnocení kvality piva s tím, že výrazně nejhůře dopadl pivovar Rohozec, který paradoxně v počtu jiných služeb patří ke špičce v kraji. Značná část respondentů si tuto otázku nedovolila posuzovat, což může poukazovat na jejich nečinnost v tomto ohledu, a tudíž horší kvalitu produktů či slabý marketing pivovarů.

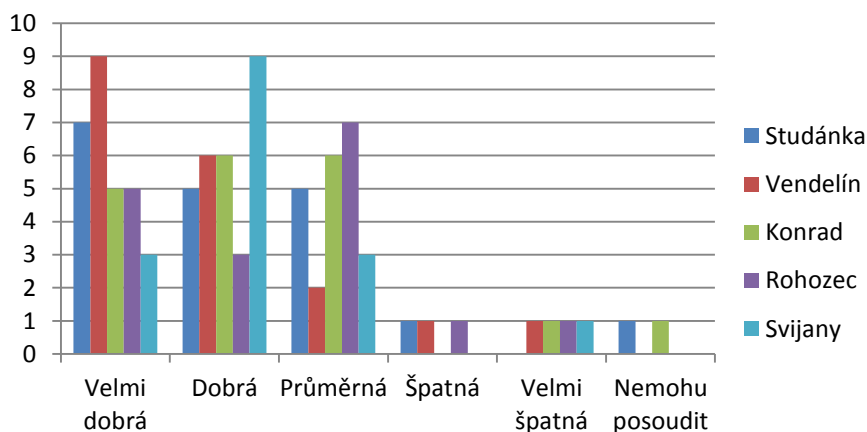
Graf č. 12: Nabídka ostatních služeb (kromě piva), které pivovar poskytuje



Zdroj: vlastní zpracování 2015

Další charakteristikou, která měla hodnotit pivovary, byla jejich dopravní dostupnost. Je zřejmé, že poloha má významný vliv na příliv návštěvníků a tím pádem na rozvoj cestovního ruchu v dané oblasti. Zkoumané pivovary se nachází buď nedaleko centra většího města (Liberec, Turnov), nebo blízko významnějšího silničního tahu (Svijany), proto je jejich dostupnost slušná, což bylo potvrzeno i respondenty (graf č. 13). Je však třeba dodat, že by se výsledky nejspíš významně změnily, pokud by mohly být do výzkumu začleněny nové pivovary ve Frýdlantu, Cvikově, Příchovicích a Zásadě, jelikož zejména posledně zmíněný je poměrně těžko dostupný.

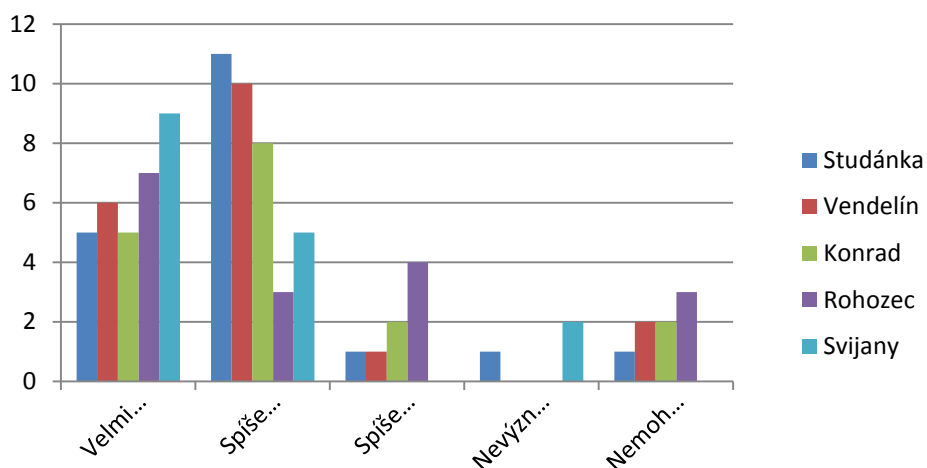
Graf č. 13: Dopravní dostupnost pivovarů



Zdroj: vlastní zpracování 2015

Jak graf č. 14 dokládá, přítomnost pivovaru je pro region velmi často vnímána jako významný element, a to bez ohledu na jeho velikost. Jak totiž např. Materna a kol. (2014) zmiňují, vztah k regionu roste se snižující se velikostí pivovaru. Nelze se proto příliš divit výsledkům, že pivovary Studánka a Konrad jsou vnímány stejně významně, ačkoli je mezi nimi rozdíl ve výstavu přes 70 000 hl ročně a reálný dopad na region se samozřejmě nedá srovnávat. Zajímavé je nepříliš jasné hodnocení pivovaru Svijany, ačkoli má obrovský vliv nejen na zdejší region, ale také na celé Česko.

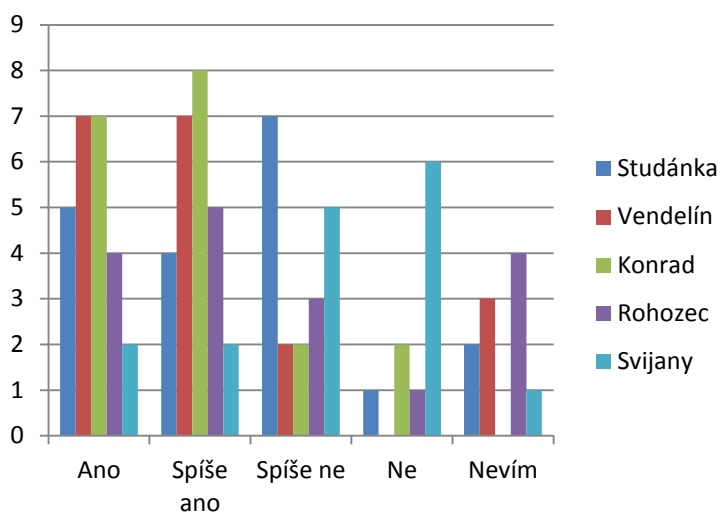
Graf č. 14: Význam přítomnosti pivovaru pro region



Zdroj: vlastní zpracování 2015

Další tři otázky spolu úzce souvisely a jejich cílem bylo zjistit, jaké je mínění respondentů ohledně rozvoje vztahů pivovarů směrem k zákazníkovi. První otázka se týkala rozvoje pivovaru a zvýšení poptávky po jeho službách a jak dokumentuje graf č. 15, respondenti měli dojem, že by pivovary měly na svém rozvoji a získání zákazníků více zapracovat. Je třeba poznamenat, že minipivovary většinou nemají prostředky na jakýkoli marketing a často po větší prezentaci pivovaru ani netouží (to je také příklad Vendelína a Studánky). Na druhou stranu pivovary Rohozec a Konrad mají objektivně slabý marketing, přitom zejména druhý jmenovaný má obrovský potenciál k rozvoji. Z grafu je taky vidět, že dle respondentů jedině pivovar Svijany spíše nemusí zvyšovat své úsilí v tomto ohledu, jelikož je dostatečné (což lze pozorovat na jeho strmém vzestupu v posledních letech).

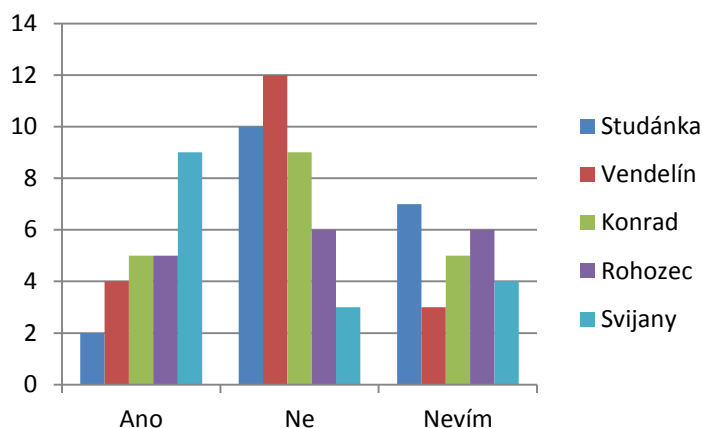
Graf č. 15: Dojem, že by měl pivovar více zapracovat na svém rozvoji a zájmu o zákazníky



Zdroj: vlastní zpracování 2015

Důležitou součástí rozvoje pivovaru (a jakéhokoli jiného subjektu) je v současnosti prezentace v médiích a ještě více na sociálních sítích. Že úspěch pivovaru jde ruku v ruce s dostatečnou prezentací, potvrzuje i graf č. 16, z něhož je vidět, že kromě Svijan považují respondenti prezentaci vybraných pivovarů spíše za nedostatečnou. Významný počet respondentů také vybralo možnost *nevím*, což tento trend může logicky jen potvrzovat. Poslední otázka pak byla polootevřená a tázala se respondentů, zda by měl pivovar něco zlepšit či zda mu něco chybí, případně co. Odpovědi potvrdily mínění respondentů z předešlých otázek, jelikož se objevovaly pouze 3 výrazy: propagace, vedení a stravování. Jídlo bylo samozřejmě nejvíce spojováno s minipivovary, jelikož ve Studánce i Vendelínu je k dispozici pouze studená kuchyně. Vedení pak bylo zmíněno v souvislosti s pivovarem Svijany a nejspíše naráželo na nedávný (r. 2010) odkup necelé poloviny pivovaru skupinou LIF Holding od bývalé skupiny K Brewery a spolu s pivovary v Náchodě a Rohozci vytvoření velmi silné společnosti s ročním výstavem bez mála 800 000 hl. Od této doby se také mluví o poklesu kvality nejprodávanějšího 11° piva.

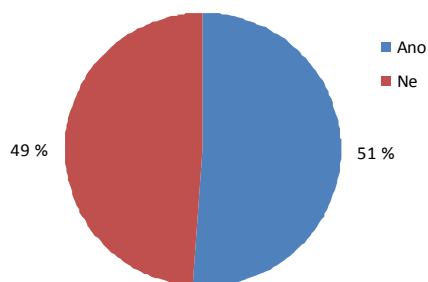
Graf č. 16: Dostatečná prezentace pivovaru v médiích a soc. sítích



Zdroj: vlastní zpracování 2015

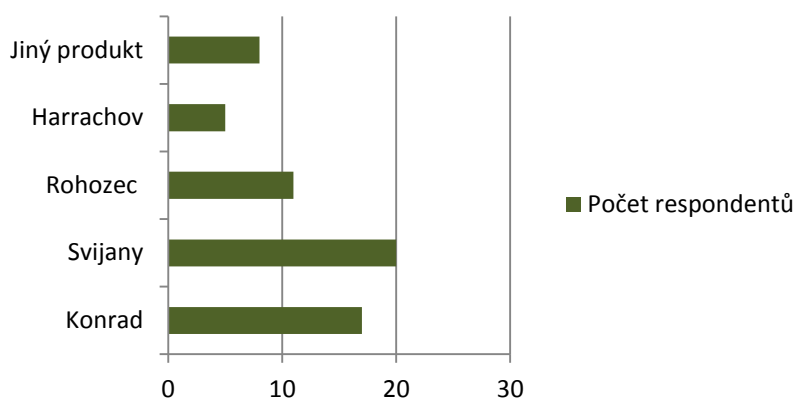
Na otázky, zaměřující se na respondentovo posouzení různých charakteristik jednoho vybraného pivovaru, navazovaly otázky, které měly za cíl zjistit, jaký je vztah respondentů k dalším produktům pivního cestovního ruchu, než je samotný pivovar, resp. pivovarská restaurace. Otázka č. 14 a navazující otevřená otázka č. 15 se tázaly na to, zda respondent vůbec využil nějaký jiný produkt a pokud ano, o jaký šlo a kde se tak stalo. Z grafu č. 17 je patrné, že polovina respondentů jiný produkt využila, což se vzhledem k dostupnosti a oblibě zejména letních pivních slavností průmyslových pivovarů Libereckého kraje zdá být poněkud málo (Svijanské slavnosti každoročně přilákají kolem 14 000 návštěvníků). Na druhou stranu, jak je uvedeno v kap. 5, počet dalších produktů pivního cestovního ruchu ve sledovaném kraji je natolik nízký, že turista prakticky nemá kromě slavností co navštívit, a tudíž uvedený výsledek není zase tak překvapivý. Převahu slavností nad návštěvou jiných produktů v tomto šetření dokumentuje i graf č. 18. Z jiných produktů byly jmenovány exkurze pivovarů a po jedné odpovědi cyklistický závod pořádaný Vendelínem a pivní lázně v Harrachově.

Graf č. 17: Využití dalších produktů (kromě pivovarů) PCR v Libereckém kraji



Zdroj: vlastní zpracování 2015

Graf č. 18: Návštěva pivních slavností, příp. jiných produktů PCR

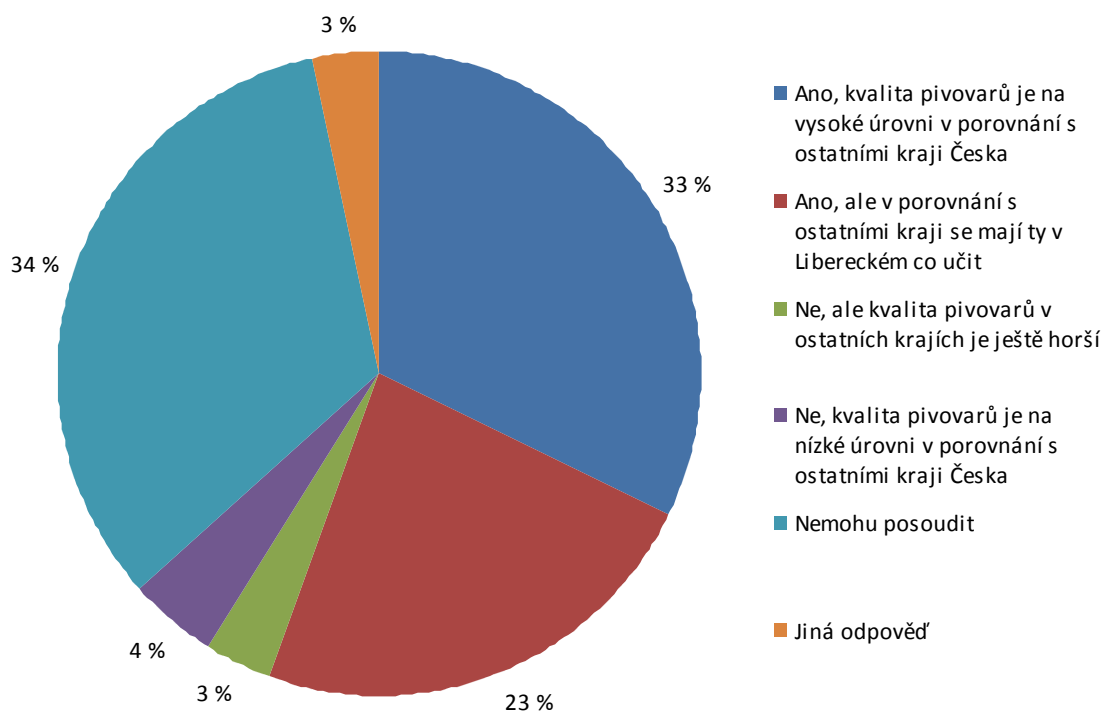


Zdroj: vlastní zpracování 2015

Otázka č. 16 byla nejspíše nejsložitější otázkou dotazníku, ale také mohla přinést nejzajímavější výsledky. Jejím cílem bylo zjistit vnímání pivního trhu v Libereckém kraji a zejména jeho porovnání se zbytkem Česka. Kvůli hodnotnějším výsledkům byla otázka koncipována jako polootevřená, přičemž byly vytvořeny čtyři možné odpovědi, které měly otázku dokreslovat a zjednodušit tak její zodpovězení. Možnosti odpovědí a výsledky jsou uvedeny v grafu č. 19. Tato otázka samozřejmě předpokládala správný výběr respondentů a očekávala jejich zkušenosti s pivní scénou alespoň na úrovni Čech. Předchozí výsledky tyto ideální podmínky spíše nepotvrdily, přesto „pouze“ třetina respondentů nemohla tuto otázku posoudit. Výsledek je na první pohled opět překvapivý, při hlubším zamyšlení však podtrhuje

výsledky otázek předešlých. Třetina respondentů projevila spokojenost s kvalitou služeb pivovarů v Libereckém kraji a považuje ji ve srovnání s dalšími kraji Česka za nadstandardní, a to i přesto, že počet služeb, resp. produktů (a také samotných pivovarů) je v tomto kraji ze všech nejnižší (viz kap. 5). 23 % respondentů pak uvedlo, že je spokojeno s kvalitou pivovarů, ale v porovnání se zbytkem Česka jsou v tomto ohledu pozadu. Pouze 7 % respondentů není v tomto ohledu spokojených, což je vzhledem ke zmíněnému opoždění z pohledu pivní turistiky tohoto regionu opravdu překvapivé. V duchu předešlých odpovědí je ovšem kladné hodnocení respondenty celkem očekávané. Poukazuje na určitou spokojenost s aktuálním stavem a vzhledem k malé znalosti současného vývoje pivního trhu a malý zájem o tuto oblast činnosti člověka na jistý druh pasivity.

Graf č. 19: Celková spokojenost s kvalitou pivovarů (jeho služeb) v Libereckém kraji



Zdroj: vlastní zpracování 2015

Poslední otázka dotazníku byla otevřená a zároveň doplňující k otázce předešlé. Jejím cílem bylo, aby respondent posoudil pozitiva a negativa pivovarnictví v Libereckém kraji, a tím pádem zjistit, jaké konkrétní důvody mohou stát za slabým rozvojem pivního cestovního ruchu v této oblasti. Přehled zmíněných pozitiv a negativ je obsahem tabulky č. 12. Je třeba podotknout, že posouzení silných a slabých stránek je velmi subjektivní, což dokazují někdy

stejné atributy v obou sloupcích, tzn., že co je pro jednoho respondenta negativem, může být pro jiného výhodou. Většina atributů je diskutabilních, a proto je třeba závěry dělat opatrně. I přes toto riziko je třeba zdůraznit přínos řady odpovědí a vystihnout základních trendů.

Tab. č. 12: Pozitiva a negativa pivovarnictví v Libereckém kraji dle respondentů

| Pozitivum | Negativum |
|--|---|
| rodinná atmosféra podniků | malá pestrost nabídky |
| dobrá dopravní dostupnost podniků | pomalý rozvoj nabídky |
| dostupnost regionálních značek v podnicích | dominance Svijan |
| vysoká kvalita piva | špatná dopravní dostupnost |
| pestrost nabídky | zaostalost technologií |
| rostoucí zájem o kvalitu | nedostatek nekuřáckých podniků |
| | malá propagace v médiích |
| | nízký zájem |
| | nedostatek vlajkových restaurací pivovarů |
| | převaha kvantity nad kvalitou |
| | konzervatismus zákazníků |
| | nedostatek financí |
| | alkoholismus |

Zdroj: vlastní zpracování 2015

7 Analýza pивního cestovního ruchu v Libereckém kraji z pohledu subjektů nabídky pивních produktů

Výzkum poptávky pивního cestovního ruchu byl pro lepší posouzení situace doplněn o tři polostrukturované rozhovory s představiteli pivovarů v Libereckém kraji. Pro větší objektivitu výsledků byly vybrány 3 pivovary odlišné velikosti výstavu, a tedy i odlišného chování na trhu (Studánka – výstav do 1000 hl/rok, Frýdlant – v. cca 4000 hl/rok, Konrad – v. cca 75 000 hl/rok). V rámci hodnocení byly pro zástupce jednotlivých pivovarů použity tyto zkratky: pivovar Studánka – PS, pivovar Frýdlant – PF, pivovar Konrad – PK. Pro rozhovor byly vytvořeny 3 tematické okruhy s celkově deseti otázkami (viz níže).

Okruhy a otázky:

1, Reakce na rozvoj pивního trhu a pивního turismu

V současnosti roste dynamicky počet minipivovarů, díky čemuž se rozvíjí pивní turismus, od zákazníků jsou kladeny nároky na vyšší rozmanitost druhů piva i širší nabídky dalších služeb. Souhlasíte s tímto tvrzením, případně jak vnímáte tento trend?

Snažíte se na tento vývoj jako strana nabídky reagovat, popřípadě jakým způsobem?

Pocítujete konkurenci od ostatních pivovarů v kraji? V čem nejvíce a jakým způsobem se to projevuje?

2, Vnímání pивních turistů

Jak velký podíl návštěvníků tvoří pивní turisté?

Čím se pивní turisté odlišují od ostatní klientely?

Vnímáte je pozitivně či negativně? Proč?

Myslíte si, že se jejich počet bude do budoucna zvyšovat?

3, Pivní turismus v Libereckém kraji

Jak hodnotíte velikost a kvalitu nabídky piva i dalších služeb pivovarů v Libereckém kraji ve srovnání s jinými kraji Česka?

Jaký potenciál má, dle Vašeho názoru, pivní turismus v Libereckém kraji?

Myslíte si, že šíře a kvalita nabídky služeb pivovaru v regionu ovlivňuje zájem či povědomí obyvatel regionu o změnách na pivním trhu a rozvoji pivního turismu?

7.1 Reakce na rozvoj pivního trhu a pivního turismu

Otázka č. 1:

V současnosti roste dynamicky počet minipivovarů, díky čemuž se rozvíjí pivní turismus, od zákazníků jsou kladeny nároky na vyšší rozmanitost druhů piva i šíří nabídky dalších služeb. Souhlasíte s tímto tvrzením, případně jak vnímáte tento trend?

Všichni tři zpovídání s tímto tvrzením souhlasili, neboť se jedná o fakt, který je v současnosti hlavním obrazem situace v pivovarnictví. Přestože to všichni považují za pozitivní jev, pro menší pivovary (Studánka, Frýdlant) je logicky mnohem přívětivější, jelikož jejich vznik je částečně dán tímto trendem a jeho další pokračování pro ně slibuje přívětivé vyhlídky do budoucna. Naopak průmyslovým pivovarům mohou současné změny na pivním trhu, a to i těm, které je považují za pozitivní, způsobovat řadu problémů (obchodních, technologických atp.).

PS: *„Ano souhlasím, trend vnímám pozitivně, jelikož velké pivovary začínají mít problém a tím pádem nám pomáhá v našem podnikání.“*

PF: *„Jistě, souhlasím. Považuji to za velmi pozitivní jev. Docela mě i překvapilo, že když jsme v roce 2014 začali vařit naše pivo, že se našlo i v našem výběžku dost lidí, kteří díky svému zájmu o dobré pivo nás dokázali podporovat i přes to, že cena piva podstatně převyšuje cenu z průmyslových pivovarů.“*

PK: *„Bezpochyby se tomu děje a myslím si, že celý ten trend oblíby regionálních produktů je pozitivní. Pivo má v naší zemi specifickou roli a díky tomu se na něm změny projevují intenzivněji. Zatímco pro minipivovary je tento tlak zárukou jejich dalšího rozvoje, pro nás jako regionální pivovar je složitější na tento vývoj reagovat, přesto tak činíme.“*

Otázka č. 2:

Snažíte se na tento vývoj jako strana nabídky reagovat, případně jakým způsobem?

Aby zůstaly podniky konkurenceschopné, musejí na situaci na trhu reagovat. Minipivovary mají z tohoto pohledu výhodu, jelikož díky vzniku v nedávné době mají lepší startovací podmínky (zejména širší sortiment piva). Přesto vývoj je natolik dynamický, že pokud chce být pivovar úspěšný, musí stále vymýšlet něco nového (viz PF).

PF: „Samozřejmě a řekl bych, že jako jedni z nejvíce. Ačkoli je největší zájem o ležáky či o silné IPY (styl piva india pale ale), pro nás již dnes typické, snažíme se mít pestrý výběr dalších pivních stylů. Také pořádáme různé společenské akce a účastníme se mnoha pivních festivalů či degustací. V neposlední řadě jsme v našem pivovaru vytvořili školicí středisko pro nové sládky.“

PK: „Určitě reagujeme, před několika lety jsme si dali za cíl uvařit každý rok nové pivo. V současnosti proto vaříme 16 druhů piva, i když ne všechny celoročně. I přes to hledáme neustále v zahraničí nové trhy, abychom v případě výpadku v Česku nemuseli snižovat výstav.“

Otázka č.3:

Pocítujete konkurenci od ostatních pivovarů v kraji? V čem nejvíce a jakým způsobem se to projevuje?

Ačkoli je dnes v Česku přes 300 minipivovarů, někdy situovaných i těsně vedle sebe, většinou si nekonkurují. Mají totiž tak malý výstav, že celý prodají ve vlastní restauraci (Studánka) či jeho část vyváží do Prahy (Frýdlant). Konkurenci dochází spíše u průmyslových pivovarů. Jak je patrné ze slov zástupce pivovaru Konrad, značná část restaurací v regionu je v režii nadnárodních společností či regionálního giganta pivovaru Svijan, která komplikuje jeho odbyt. Z pohledu pivního turismu není tedy na jedné straně konkurence škodlivá (u minipivovarů, tj. největších lákadel pro turisty), na druhé straně omezuje rozvoj regionálních pivovarů, které jsou také významnými produkty pivního cestovního ruchu. Zajímavý je také fakt, že průmyslové pivovary naopak vidí konkurenci v minipivovarech, což dávají mimo jiné najevo

zpoplatněním či úplným zákazem poskytování surovin (zejména kvasinek) malým spotřebitelům (viz PS).

PS: *„Konkurenci nepocítuji. Spíše se mi zdá, že velké pivovary se začínají těch malých bát. Například nám jeden nejmenovaný pivovar v Libereckém kraji zpoplatnil dodávku kvasinek s dodatkem, že pokud se pokusíme vklínit do restaurací s nabídkou jejich piva, odepřou nám odběr úplně.“*

PF: *„U minipivovarů je konkurence silné slovo. Z našeho pohledu se jedná spíše o spolupráci. Když nám dojde nějaká surovina, můžeme se obrátit na jiný pivovar s prosbou, stejně to platí i naopak. Navíc každý pivovar má jinou nabídku a každé pivo je jedinečné (každý si tam najde to své), takže konkurenční války o přednost na výčepu v nějaké restauraci jako u velkých pivovarů nehrozí.“*

PK: *„Konkurence v pivovarnictví je obecně velká. My máme tu smůlu, že jsme museli v roce 1998 ukončit výrobu a v roce 2000 opět začít už tak trochu nanovo. Mezitím se v kraji dobře chytli Svijany i nadnárodní pivovary, což trvá dodnes, a proto se v hospodách o něco hůře prosazujeme. Vše ale nahrazujeme odbytem v jiných částech Česka a v zahraničí.“*

7.2 Vnímání pivních turistů

Otázka č. 1:

Jak velký podíl návštěvníků tvoří ve Vaší pivovarské restauraci tzv. pivní turisté (lidé, kteří ve volném čase navštěvují pivovary, pivní slavnosti a další akce s pivem spojené a jejichž hlavní motivací pro toto konání je ochutnávání piva a s tím spojené zážitky)?

Návštěvnost ze strany pivních turistů nezávisí dnes ani tolik na poloze a dostupnosti pivovaru jako na rozmanitosti výběru piva a služeb. Pokud se k pestrosti sortimentu přidá i turisticky atraktivní prostředí (přírodní, historicko-kulturní), je pivovar zaslíbený pivnímu turismu (např. pivovar Frýdlant). U některých pivovarů ovlivňuje počet pivních turistů sezónnost (Frýdlant). Naopak nejmenším počtem pivních turistů disponují pivovary s útlou nabídkou či závislostí na odbytu štamgasty.

PS: *„Tipuji 10 %.“*

PF: „V průběhu roku je to velmi proměnlivé. Většinu lidí, co k nám chodí mimo sezónu, bych nenazval pivní turisty, ačkoli většina z nich ochutná nějaký speciál, kterých máme značné množství. V sezóně (v létě) se stav zaujatých turistů zvyšuje a s tím i poptávka po speciálních pivech.“

PK: „Poměrně hodně v létě (30 %), a to zejména cyklistů, kteří objíždějí pivovary v okolí. Během roku dominují místní štamgasti.“

Otázka č. 2:

Čím se pivní turisté odlišují od ostatní klientely?

PS: „Hodně se zajímají o pivo, chtějí informace o novinkách. Ochutnávají různé druhy piva. A je mezi nimi dost cyklistů.“

PK: „Většina z nich jsou cyklisti. Přijedou ve skupině, a protože nemohou moc pít, ochutnávají. Často si každý dá jiný druh piva a pak to mezi sebou koštují. Hodně je taky zajímá pivovar, jak se mu daří a co chystá nového.“

Otázka č. 3:

Vnímáte je pozitivně či negativně, případně proč?

Návštěva pivních turistů pro pivovary je ve skrze pozitivní. Zástupci pivovarů se shodli na jejich ekonomickém a společenském přínosu. S jejich vzrůstajícím počtem se ovšem začínají vyskytovat i záporné stránky jako je přehnané úsilí vidět technologii pivovaru či nárokovat si nadstandartní služby (snaha o získání interní informace, slev apod.).

PS: „Víceméně pozitivně. Ochutnají všechny druhy piva, chovají se slušně a utratí slušnou částku. Občas se moc ptají a chtěli by neustále vidět provoz pivovaru, což ne vždy můžeme poskytnout.“

PF: „Samozřejmě pozitivně. Podělí se s personálem o jejich zkušenosti, mívají věcné dotazy. Zatím všichni, co jsem potkal, byli velmi slušní a sdílní lidé se znalostmi z oboru.“

Otázka č. 4:

Myslíte si, že se jejich počet bude do budoucna zvyšovat?

Rozvoj pivního turismu je dán zvýšeným zájmem o tuto problematiku, tedy i zvýšeným počtem pivních turistů. Pro pivovary je důležité, aby se jejich počet zvyšoval, jelikož tím bude zajištěn odbyt speciálních piv, která v minipivovarech tvoří významný podíl produkce a bývají předmětem jejich reklamy. Na té se také podílejí pivní turisté, kteří pivovar v případě spokojenosti dále doporučují, což je pro pivovary velmi důležité.

PS: *„Asi ano, pokud se tedy nepřesytí nabídka s pivovary. V tom případě by mohlo dojít k útlumu jejich, stejně jako minipivovarů, což by nebylo dobré.“*

PF: *„Myslím, že určitě a asi docela rychlým tempem. Co se týče nás, máme v poslední době vysoký nárůst všech hostů, tedy i takto zaměřených a samozřejmě doufáme, že tento trend bude pokračovat.“*

PK: *„Pokud bude pokračovat boom minipivovarů, tak rozhodně. Ty jsou na nich také dost závislé, v našem případě by nás jejich pokles tolik nepostil, ale jsme za ně samozřejmě rádi.“*

7.3 Pivní turismus v Libereckém kraji

Otázka č. 1:

Jak hodnotíte velikost a kvalitu nabídky piva i dalších služeb pivovarů v Libereckém kraji ve srovnání s jinými kraji v Česku?

Velikost nabídky pivního turismu v Libereckém kraji považují dotázaní za relativně nízkou, v čemž se shodují se stranou poptávky. Rozdíl oproti názorům respondentů však panuje v názoru na její kvalitu. Zatímco respondenti v dotazníkovém šetření považují kvalitu v porovnání s ostatními kraji Česka za vysokou, sami zástupci pivovarů ji z celkového pohledu hodnotí spíše průměrně s tím, že vlastní produkty považují za světlou výjimku.

PS: *„Kvalitu piva hodnotím docela kladně, velikost nabídky považuji spíše za menší, ale nemám takový přehled.“*

PF: „Celkově považuji kvalitu ve srovnání s jinými oblastmi Česka za průměrnou. Počet pivovarů je v tomto kraji taky nižší, stejně jako šíře jejich sortimentu. Z tohoto pohledu se snažíme jít opačným směrem, tedy vysokou rozmanitostí a zároveň kvalitou.“

PK: „Co se týče velikosti, myslím, že většina krajů má větší nabídku pivovarů i služeb než ten náš. Kvalita rozhodně není špatná, jsou zde pivovary, které se prosazují doma i v zahraničí, pro pivní turisty je tu ale asi nabídka méně pestrá, což se ale určitě bude ještě měnit.“

Otázka č. 2:

Jaký potenciál má dle Vašeho názoru pivní turismus v Libereckém kraji?

Shoda dotazovaných panovala i v názoru na značný potenciál, což ukázalo i dotazníkové šetření. V rozhovorech ovšem byly zmíněny i některé limity, které mohou tento vývoj brzdit (pivovar Svijany, nadnárodní korporace).

PF: „Vzhledem k současnému vývoji nejspíš velký, stejně jako jinde v Česku. I když díky ojedinělému vývoji svijanského pivovaru (z malého regionálního na velký s celorepublikovým přesahem) to možná v tomto kraji mají a budou mít pivovary u lidí složitější.“

PK: „Zatím to vypadá, že vysoký, otázkou zůstává, jak dlouho bude tento vývoj pokračovat. Trh určitě není nenasycený a také se může stát, že ze strachu do hry nějakým způsobem zasáhnou velcí hráči, tak jako se to stalo nám. Doufáme, že tomu tak nebude, současný zájem o pivovarnictví se mi líbí.“

Otázka č. 3:

Myslíte si, že šíře a kvalita nabídky služeb pivovaru ovlivňuje zájem a povědomí obyvatel regionu o změnách na pivním trhu a rozvoji pivního turismu?

Souvislost se zdá být logická, přesto může být regionálně diferenciovaná.

PS: „Určitě ano, ale není to všude stejné. V některých oblastech mohou mít lidé malé povědomí o pivu, přestože je zde řada minipivovarů (např. jižní Morava).“

PF: „*Ano, z vlastní zkušenosti mohu říct, že po našem vzniku a vytvoření širokého portfolia piv se veřejnost, co chodí na naše pivo, naučila pivu rozumět a zajímat se o něj více do hloubky.*“

Řízené rozhovory potvrdily řadu faktů a hypotéz, které byly zmiňovány v této práci. Neoddiskutovatelným je rozmach minipivovarů a s tím spojeného pivního turismu v Česku, který si dotazovaní zástupci pivovarů velmi dobře uvědomují a musí na něj, pokud chtějí zůstat konkurenceschopní, nějakým způsobem reagovat. Touto reakcí obvykle bývá rozšíření nabídky piv i dalších služeb, což je předpoklad pro větší návštěvnost z pohledu pivního turismu. Tomu nahrává i fakt, že pivní trh je v současnosti velmi široký, malé pivovary si proto nekonkurují, a tudíž lze očekávat stále více rozmanitosti a kvality z pohledu nabídky, což bude mimo jiné ovlivňovat i nárůst pivních turistů. Z rozhovorů je patrné, že jejich počet v pivovarech Libereckého kraje není vysoký, což je pravděpodobně dáno nižší nabídkou pivního turismu ve srovnání s jinými kraji, přesto lze zmínit jejich rychlý nárůst, což pivovary či pivní bary určitě uvítají, jelikož se jedná o hosty převážně pozitivně vnímané, kteří mohou subjekty působící v tomto oboru významně podporovat.

Jak již bylo mnohokrát v práci zmíněno a podpořeno výsledky, Liberecký kraj ve srovnání s jinými kraji Česka zaostává v počtu produktů pivního turismu, což si uvědomují i dotazovaní. Ať už je tato skutečnost dána jakýmkoli důvody, které jsou blíže diskutovány v práci, zástupci zkoumaných pivovarů věří, že se situace brzy změní, neboť potenciál zde považují za značný. Jako zásadní se v tomto ohledu jeví nejen vznik nových produktů pivního turismu, ale také rozvoj zájmu, povědomí a vzdělání v oboru pivovarnictví v nejširším slova smyslu.

8 SWOT analýza pivního cestovního ruchu v Libereckém kraji

Na základě získaných poznatků z dotazníkového šetření, řízených rozhovorů a vlastních zkušeností autora byla pro pivní cestovní ruch vytvořena SWOT analýza, která přibližuje současný stav pivovarnictví v kraji a potenciál vývoje pivního cestovního ruchu do budoucna.

| | |
|---|--|
| <p>Silné stránky:</p> <ul style="list-style-type: none"> - turistická atraktivita regionu - rostoucí poptávka po kvalitě produktu, rozmanitosti nabídky a nekuřáckých prostor - silná základna homebrewingu - současný dynamický rozvoj a budoucí plány pivovaru ve Frýdlantu - vzdělávací centrum sládků ve Frýdlantu - amatérské degustace po vzoru pražských degustačních komisí | <p>Slabé stránky:</p> <ul style="list-style-type: none"> - slabší regionální identita - dominance Svijan a Plzeňských pivovarů - kromě Svijan velmi slabý marketing pivovarů - horší dopravní dostupnost - nízký počet pivovarů - špatná percepce pivního trhu a pasivita obyvatel - vysoké ceny a malá dostupnost nemovitostí na Liberecku |
| <p>Příležitosti:</p> <ul style="list-style-type: none"> - rozvoj aktivit stávajících subjektů - absence restauračního minipivovaru ve větších městech (Liberec, Česká Lípa, Jablonec nad Nisou) - nabuzení identity a eskalace rozvoje při první zásadní změně (např. vznikem brewpubu či renomovaného pivního baru v centru Liberce) – viz Materna a kol. 2014 - schválení zákona o zákazu kouření v restauračních zařízeních | <p>Hrozby:</p> <ul style="list-style-type: none"> - nedostatek surovin pro nově vznikající pivovary - v současnosti již obrovská konkurence na trhu - možný zánik nejnověji založených minipivovarů se špatným marketingem (týká se Zásady a hostince U Čápa) - výrazné navýšení výstavu stávajících pivovarů a s tím spojené snížení kvality piva (Cvikov, Frýdlant) - schválení zákona o zavedení registračních pokladen |

Ačkoli je v tomto ohledu Liberecký kraj vývojově opožděn za ostatními kraji, potenciál pro rozvoj pivního cestovního ruchu rozhodně má, a to již jen díky malému počtu produktů pivního cestovního ruchu. V dnešní době, která přeje dynamickému rozvoji pivovarnictví, totiž samotný nedostatek může k vývoji pomáhat. Pouze přívětivá doba ale nové minipivovary a pivní bary samozřejmě nezaloží, je třeba mnoha dalších vlivů. Studovaný kraj může těžit z řady turisticky atraktivních lokalit, které, jak už se mnohokrát ukázalo, mohou být ideálním místem pro založení nového pivního produktu. I přes patrně konzervativnější a pasivnější přístup místních obyvatel je i zde zřejmý rostoucí zájem o kvalitu a rozmanitost piva a několik schopných lidí plánuje v tomto duchu zajímavé projekty.

Velkým příslibem je zatím směr rozvoje frýdlantského pivovaru, který vystupuje svojí filosofií z řady, čímž může být inspirací pro budoucí projekty. Samozřejmě nejen nové subjekty mohou ovlivnit další vývoj. Zatímco pivovary ve Svijanech a Rohozci dosáhly svým spojením a navýšením výstavu jisté dominance na trhu a tudíž přestávají být pro současného pivního turistu zajímavé, významný prostor pro rozvoj zde má pivovar ve Vratislavicích. Díky vysoké kvalitě, velkému počtu druhů piva a nedostatku komerce na domácím trhu je tento pivovar i přes svůj výstav velmi atraktivní pro účastníka pivního cestovního ruchu. Orientace na export, špatný výběr podniků, do nichž dodává své pivo, a minimální marketing prozatím omezují jeho činnost na tomto poli. Pokud pivovar Cvikov dlouhodobě udrží vysokou kvalitu piva a začne být časem odvážnější ve výrobě pivních speciálů, může se stát na Českolipsku vzhledem k mizivé konkurenci významným hráčem, který bude nejen úspěšný v prodeji piva, ale také bude moci vytvářet další produkty pivního cestovního ruchu (pořádat festivaly, slavnosti apod.). Také pivní bar Azyl má potenciál k rozvoji své činnosti, pokud zprofesionalizuje svůj přístup a dostatečně využije toho, že s konceptem rotující pípy přišel na trh v Libereckém kraji jako první.

Slabou stránkou tohoto kraje je nižší regionální identita obyvatel a jejich nižší zájem o pivovarnictví jako celek, což se jasně potvrdilo v dotazníkovém šetření. Jak Materna a kol. (2014) uvádějí, zmíněné jevy jsou nejspíše způsobeny dvěma důvody. Prvním je ztráta vazby na dříve velmi pivařský region, která souvisí s vysídlením německého obyvatelstva z příhraničních oblastí Česka po roce 1945. Druhým a výrazně novějším důvodem je vysoká dominance Svijan na pivním trhu. Díky ní, i přes v současnosti mírně klesající kvalitu některých piv, má tento pivovar v očích lidí speciální postavení, a to hlavně díky znovuzrození v 90. letech a donedávna majetkové nezávislosti. Vysoká spokojenost obyvatelstva s regionálním pivovarem tak potlačuje vznik a rozvoj produktů pivního cestovního ruchu v regionu. Pokud se naplní prognózy odborníků, silnou hrozbou pro oživení pivního trhu v kraji

(ale i v celém Česku) bude nedostatek surovin (zejména zahraničních chmelů a sladovnického ječmene). Jestliže vezmeme v potaz také dnes již silnou konkurenci minipivovarů o odbyt v pivních barech a pivotékách, vznik nových subjektů v tomto oboru nemusí být tak jednoduchý a rychlý jako byl doposud. Vlivem těchto podmínek, ale i legislativních opatření, nebude ani lehké zachovat stávající subjekty. Majitelé minipivovarů a pivních barů jsou totiž vesměs drobní živnostníci, pro které může znamenat každá výrazná změna v tomto specifickém odvětví konec podnikání.

9 Závěr

Předkládaná práce se zabývá poměrně novou formou cestovního ruchu – pivním cestovním ruchem. Ačkoli je tato forma svým vývojem teprve v počátku, sledované zdroje i vlastní výzkum ukázaly, že její vývoj je velmi perspektivní. Hlavním cílem práce bylo analyzovat nabídku a poptávku pivního turismu v Česku a na tomto základě zhodnotit jeho stav a potenciál do budoucnosti v Libereckém kraji.

Práce byla rozdělena do čtyř částí. V první části byla zkoumaná forma na základě rešerše odborné literatury teoreticky uchopena. Pivní cestovní ruch byl klasifikován jako forma alternativního gastronomického nápojového cestovního ruchu (míněno hierarchicky), přičemž jeho samostatné postavení není v odborné literatuře zatím příliš časté, a proto se uvádí po boku rozvinutějšího vinařského cestovního ruchu. Obě formy jsou v souladu s principy udržitelnosti rozvoje a ctí hodnoty jako je respekt ke kultuře a tradici, autenticita či zážitek. Gastronomický turismus, stejně jako další alternativní formy cestovního ruchu, zažívají v současnosti prudký rozvoj, za což vděčí odklonu společnosti od masových forem trávení volného času k formám rozmanitým, individuálně organizovaným a zejména přinášejícím stále nové zážitky. Zatímco v nejvyspělejších zemích světa probíhá tento vývoj již několik desetiletí, Česko a země s podobným historickým vývojem v 2. pol. 20. století za tímto vývojem zaostávají. Nejen rozvoj pivního turismu v současnosti dokazuje, že rozvoj alternativních forem cestovního ruchu v Česku se rok od roku stále více dostává do popředí zájmu.

Ve druhé části práce jsem se pokusil o zhodnocení nabídky pivního cestovního ruchu v Česku a poté konkrétněji v Libereckém kraji. Pro splnění tohoto cíle bylo třeba vytvořit typologii a výčet pivních produktů na základě definice produktu pivního cestovního ruchu. Ačkoli Česko v rozvoji pivního turismu stále zaostává za vyspělými zeměmi Evropy, nabídku jeho produktů lze označit za širokou, ovšem s různým stupněm vývoje. Zatímco v počtu pivovarů na počet obyvatel je Česko v současnosti na špici světového žebříčku, v ostatních produktech (které z drtivé většiny vytváří pivovary) převládá spíše pasivní přístup. Největší pasivitu v tomto ohledu z regionů 3. řádu prokázal studovaný Liberecký kraj, který má nejen nejméně minipivovarů ze všech krajů, ale také 3 relativně větší města bez žádného pivovaru (Česká Lípa, Jablonec nad Nisou, Turnov). Navíc pokud nepočítáme domácí pivovary Vendelín a Studánka, krajskému městu Liberec chybí minipivovar, což je dnes v Česku téměř raritou. Velmi omezené možnosti pro pivní turisty skýtají i restaurační zařízení v kraji, která se kromě pivovarských restaurací omezují na pivní bar Azyl a nově otevřený výčep pivovaru Frýdlant v centru Liberce. Z ostatních produktů pivního cestovního ruchu mají význam zejména pivní

slavnosti pořádané samotnými pivovary a pivní lázně v Harrachově. Výrazným lákadlem tak prakticky zůstávají pouze pivovary Frýdlant, Cvikov a Svijany, přičemž posledně jmenovaný už svou dominancí ztratil genius loci regionálního nezávislého pivovaru a tedy i atraktivitu pro pivního turistu.

Nedílnou součástí této práce bylo také vyhodnocení dotazníkového šetření, které bylo provedeno ve vybraných pivovarských restauracích. Jeho cílem bylo zjistit, jakým způsobem respondenti vnímají nabídku pivního cestovního ruchu ve sledovaném kraji a poté se, ve srovnání s reálnou nabídkou, pokusit předpovědět jeho potenciál do budoucna. V neposlední řadě bylo snahou posoudit percepci respondentů a porovnat ji s aktuálními trendy v pivním turismu. Na základě cílů dotazníkového šetření byly vytvořeny výzkumné otázky, uvedené v kap. 1.2, a je třeba říci, že na ně byly nalezeny odpovědi, které vesměs potvrdily hypotézy.

Přestože snahou autora bylo zacílit dotazníky na lidi se zvýšeným zájmem o pivní trh a jeho současné trendy, čemuž byla podřízena i metodika, a demografická struktura respondentů byla obdobná s předešlými pracemi, nakonec se ukázalo, že nalézt takové osazenstvo dokonce i v pivovarských restauracích není vůbec snadné. To potvrdily i výsledky dotazníku, které dle předpokladů poukázaly na tuto specifickou vývojovou opožděnost pivního trhu v Libereckém kraji. V první řadě je třeba zmínit především velmi pozitivní hodnocení nabídky produktů v Libereckém kraji, zejména kvality piva a dalších nabízených služeb, ačkoli je objektivně jedna z nejslabších v Česku. To patrně souvisí s neznalostí konkurence v rámci celého Česka nebo s vysokou preferencí jedné značky, což se také ve vyhodnocení potvrdilo. Právě to je hlavní charakteristika typického českého pivaře, což může poukazovat na malý počet opravdových pivních turistů ve vzorku respondentů. I přes tyto skutečnosti je třeba zmínit znatelné podvědomí respondentů o nedostacích pivovarů, zejména jejich služeb a marketingu.

Z výsledků dotazníkového šetření lze usuzovat, že nabídka pivního cestovního ruchu v Libereckém kraji je vnímána velmi omezeně, což odpovídá i jeho dosavadnímu pomalému vývoji. Souvislost nabídky pivních produktů a percepce potenciálních pivních turistů je velmi těsná a ovlivňuje se oboustranně, tj. s každým novým produktem roste počet zájemců o něj, ale bez počátečního impulzu ze strany zájemců nový produkt jen stěží vznikne. Působení obyvatel Libereckého kraje v pivovarnictví jako celku je zatím velmi opatrné, což nekoresponduje se současným vývojem, a proto nelze toto chování hodnotit v souladu s obecnými trendy v pivním cestovním ruchu.

Rozhovory se zástupci pivovarů Konrad, Frýdlant a Studánka pomohly objasnit situaci na pivním trhu a v oblasti pivního turismu v Libereckém kraji. Zpovídaní se jednoznačně shodli na vysokém potenciálu vzniku nových produktů pivního turismu, a to navzdory různým

specifickým překážkám (činnost pivovaru Svijany), nižšímu aktuálnímu počtu produktů ve srovnání s jinými kraji či slabší aktivitě obyvatelstva v pivním turismu, která je potřeba chápat na straně nabídky i poptávky. To je také hlavní příčinou nižšího počtu pivních turistů v tomto kraji, kteří jsou zejména pro minipivovary významní klienti, přesto na nich nemusí být podnik stavěn a dokáže se bez nich obejít (Studánka, Frýdlant). Pivovary si také uvědomují, že, ačkoli nemusí jít zcela v duchu současných trendů na pivním trhu (vyšší rozmanitost pivních stylů, rozšíření doplňkových služeb, dostupnost informací), musí na tento vývoj nějakým způsobem reagovat, aby zůstaly na trhu konkurenceschopné. Velkou výhodou pro minipivovary je dosavadní příznivý vývoj v pivovarnictví a nenasycení trhu, které limituje konkurenci.

Na základě poznatků, získaných z analýzy nabídky a výsledků dotazníkového šetření a rozhovorů, byla na závěr práce vytvořena SWOT analýza, pomocí níž byl zhodnocen potenciál pivního cestovního ruchu v Libereckém kraji. Ten se zdá být, i přes řadu slabých stránek současného stavu a hrozby plynoucí z nasycení trhu, značný. Nedostatečný počet produktů a značná pasivita obyvatelstva může být jev, který se v dnešní dynamické době může rychle změnit. Jak totiž píše Materna a kol. (2014), obyvatelé v krajích s nízkou regionální identitou se vzhledem ke změnám na současném pivním trhu chovají pasivně. Jakmile ale dojde ke změně či impulzu (např. vznik nového minipivovaru), identitu to v těchto regionech nastartuje a podporu obyvatel daného subjektu výrazně zvýší. Díky turistické atraktivitě regionu a zdařilým projektům z nedávné doby (Cvikov, Frýdlant) proto lze očekávat, že pokud se v nejbližší době naplno nenaplní hrozby analytiků o nedostatku surovin, zrealizují se brzy v Libereckém kraji další projekty, které nejen změní chování obyvatelstva na pivním trhu a podpoří v kraji rozvoj pivního cestovního ruchu, ale zejména pomůžou k rozvoji kultury piva, která je, ve srovnání s jinými pivními velmocemi, v začátcích.

Zmiňovaný posun v pivovarnictví podporuje hodnoty, které jsou dnes opět žádané. Klade důraz na tradice, které jsou základním mottem marketingu mnoha pivovarů, a pivo a tradiční výroba českého ležáku jsou po staletí zakotvena v identitě českého obyvatelstva. Nárůst počtu minipivovarů a rozvoj pivního turismu, na které byla především zaměřena tato práce, nejsou ovšem svébytnými jevy. Souvisí s širší proměnou myšlení člověka a jeho preferencemi trávení volného času. Nelze očekávat, že se pivní cestovní ruch v Česku stane velmi významnou formou, ale může být jedním z faktorů v dlouhodobém posunu k alternativním formám trávení volného času, který hraje důležitou roli v celospolečenském vývoji k původním hodnotám (respekt k tradici a kultuře, udržitelnost, autenticita apod.), jehož jsme svědky.

Ačkoli záměrem práce bylo posoudit pivní trh v Česku a na tomto základě vytvořit obraz možného vývoje v Libereckém kraji, což se dle mého názoru do jisté míry podařilo, limitovaný

rozsah práce neumožnil hodnotit pивní trh ze strany subjektů nabídky (tj. pivovarů, pivních barů apod.). Například rozhovory se zástupci pivovarů by nepochybně výzkum obohatily, stejně jako větší počet respondentů a možnost provést výzkum ve všech existujících pivovarech v Libereckém kraji. Právě na výzkum vývoje pивního trhu z pohledu nabídky a jeho vlivu na pивní cestovní ruch, stejně jako na výzkumy pивního turismu v jiných regionech nejen v Česku a jejich srovnání, by se mohly zaměřit budoucí práce.

10 Literatura a zdroje

10.1 Tištěné zdroje

ALONSO, A. D. (2011): Opportunities and challenges in the development of micro-brewing and beer tourism: A preliminary study from Alabama. *Tourism planning & Development*, 8, č. 4, s. 415–431.

FRANCIONI, J. L. (2012): Beer tourism: A visitor and motivational profile for North Carolina craft breweries. The university of North Carolina, Greensboro, 95 s.

HALL, C. M., SHARPLES, L. (2003): Food tourism around the world: development, management and markets. Elsevier Butterworth – Heinemann, Burlington, 373 s.

HALL, C. M. a kol. (2000): Wine tourism around the world: Development, management and markets. Butterworth Heinemann, Oxford, 348 s.

HOMANS, G. C. (1961): Social behavior: its elementary forms. Harcourt, Brace & World, New York, 404 s.

JONÁŠOVÁ, L. (2012): Pivovarnický průmysl a pivní cestovní ruch v České republice. Diplomová práce. Ekonomicko-správní fakulta MU, Brno, 111 s.

JORDAN, P. a kol. (2012): Global report on food tourism. World tourism organization, Madrid, 68 s.

KOTÍKOVÁ, H. (2009): Cestovní ruch a rekreologie. In Dohnal, T. (2009): Tři dimenze pojmu rekreologie (vědní disciplína, obor studia, studijní předmět). Univerzita Palackého v Olomouci, Olomouc, 168 s.

KOTÍKOVÁ, H. (2013): Nové trendy v cestovním ruchu. Grada Publishing, a.s., Praha, 208 s.

LEPKOVÁ, H. (2012): Pivní turistika v České republice. Diplomová práce. Ekonomicko-správní fakulta MU, Brno, 87 s.

LONG, L. M. (2004): Culinary tourism. University of Kentucky, Lexington, 306 s.

MATERNA a kol. (2014): Obraz regionální identity v pivovarnictví na severozápadě Čech, 15 s.

- MATERNA, K. (2011): Globalizační procesy v českém pivovarnickém průmyslu a jejich projevy v okrese Kutná Hora. Diplomová práce, Přírodovědecká fakulta Univerzity Karlovy v Praze, Praha, 131 s.
- MCBOYLE, G. (1996): Green tourism and Scottish distilleries. *Tourism Management*, 17, č. 4, s. 255–263.
- NEJDL, K. (2012): Vymezení cestovního ruchu. In: Franke, A. a kol. *Zmírňování regionálních disparit prostřednictvím rozvoje cestovního ruchu*. Wolters Kluwer, Praha, 352 s.
- PECHLANER, H. a kol. (2009): The role of tourism organizations in location management: the case of beer tourism in Bavaria. *Tourism review*, 64, č. 2, s. 28–40.
- PLUMMER a kol. (2003): Beer tourism in Canada along the Waterloo-Wellington ale trail. *Tourism Management*, 26, č. 2, s. 447–458.
- PULEC, J. (2014): Geografická analýza pivovarnického průmyslu v Česku. Diplomová práce, Přírodovědecká fakulta Univerzity Karlovy v Praze, Praha, 98 s.
- SOBOTA, T. (2015): Proměny geografie průmyslu v důsledku průmyslové revoluce: příklad pivovarnictví v Praze, 1869–1939. Bakalářská práce, Přírodovědecká fakulta Univerzity Karlovy v Praze, Praha, 57 s.
- SYROVÁTKOVÁ, J. (2011): Cestovní ruch v Libereckém kraji. Technická univerzita Liberec, Liberec, 158 s.
- SYROVÁTKOVÁ, J. (2013): Specifické formy cestovního ruchu. Technická univerzita Liberec, Liberec, 84 s.
- TITZLOVÁ, M. (2014): Jak dostat chuť na pivo. *Pivo, bier & ale*, 4, č. 43, s. 54–55.
- TOUŠEK, V., KUNC, J., VYSTOUPIL, J. a kol. (2008): *Ekonomická a sociální geografie*. Aleš Čeněk, s.r.o., Plzeň, 411 s.
- ULRICH, M. (2006): Pivovarnictví v Česku s důrazem na transformační období. Diplomová práce, Přírodovědecká fakulta Univerzity Karlovy v Praze, Praha, 114 s.
- VONIČKA, M. (2013): Změny v rozmístění pivovarů v Česku 1918–2010. Bakalářská práce. Přírodovědecká fakulta UK, Praha, 49 s.
- WOLF, E. (2006): *Culinary tourism: The Hidden Harvest*. Kendall/Hunt, Dubuque, 59 s.

ZELENKA J., PÁSKOVÁ, M. (2002): Výkladový slovník cestovního ruchu. Ministerstvo pro místní rozvoj, Praha, 448 s.

ŽENKA, J., KOFROŇ, J. (2012): Metodologie výzkumu v sociální geografii – případové studie. Ostravská Universita, Ostrava, 90 s.

10. 2 Internetové zdroje

Automatizace v potravinářství. www.prumyslovaautomatizace.com (staž. 8.2.2015)

Autovýlet.cz. <http://www.autovylet.cz> (staž. 8.2.2015)

Bar Napalmě. <http://www.napalme.cz> (staž. 8.2.2015)

Facebook.com. <https://www.facebook.com/ZameckyPivovarFrydlant?fref=ts> (staž. 8.3.2015)

Firmy.cz. http://www.firmy.cz/detail/2195845-pivni-lazne-harrachov-harrachov-novy-svet.html#utm_source=search.seznam.cz&utm_medium=hint&utm_term=pivn%C3%AD%20%C3%A1zn%C4%9B%20harrachov&utm_content=toppremise (staž. 16.3.2015)

Gastro plus. <http://www.gastroplus.cz/clanky/5873-urs-czech-v-ceskych-restauracich-se-nedodrzuji-hygienicke-normy> (staž. 15.9. 2015)

Gastronaut.cz. <http://www.gastronaut.cz> (staž. 15.9.2015)

Hospodářské noviny. <http://life.ihned.cz/c1-62074320-restaurace-zly-casy> (staž. 21.2.2015)

Chicago newsroom multisite network. <http://news.medill.northwestern.edu/chicago/news.aspx?id=92949> (staž. 12.3.2015)

Mtbs.cz. <http://mtbs.cz/clanek/pivovarska-cyklistika-na-liberecku-v-roce-2013> (staž. 8.3.2015)

Pividky.cz. <http://pividky.cz/mapa.php>

Pivní.info. <http://pivni.info/>

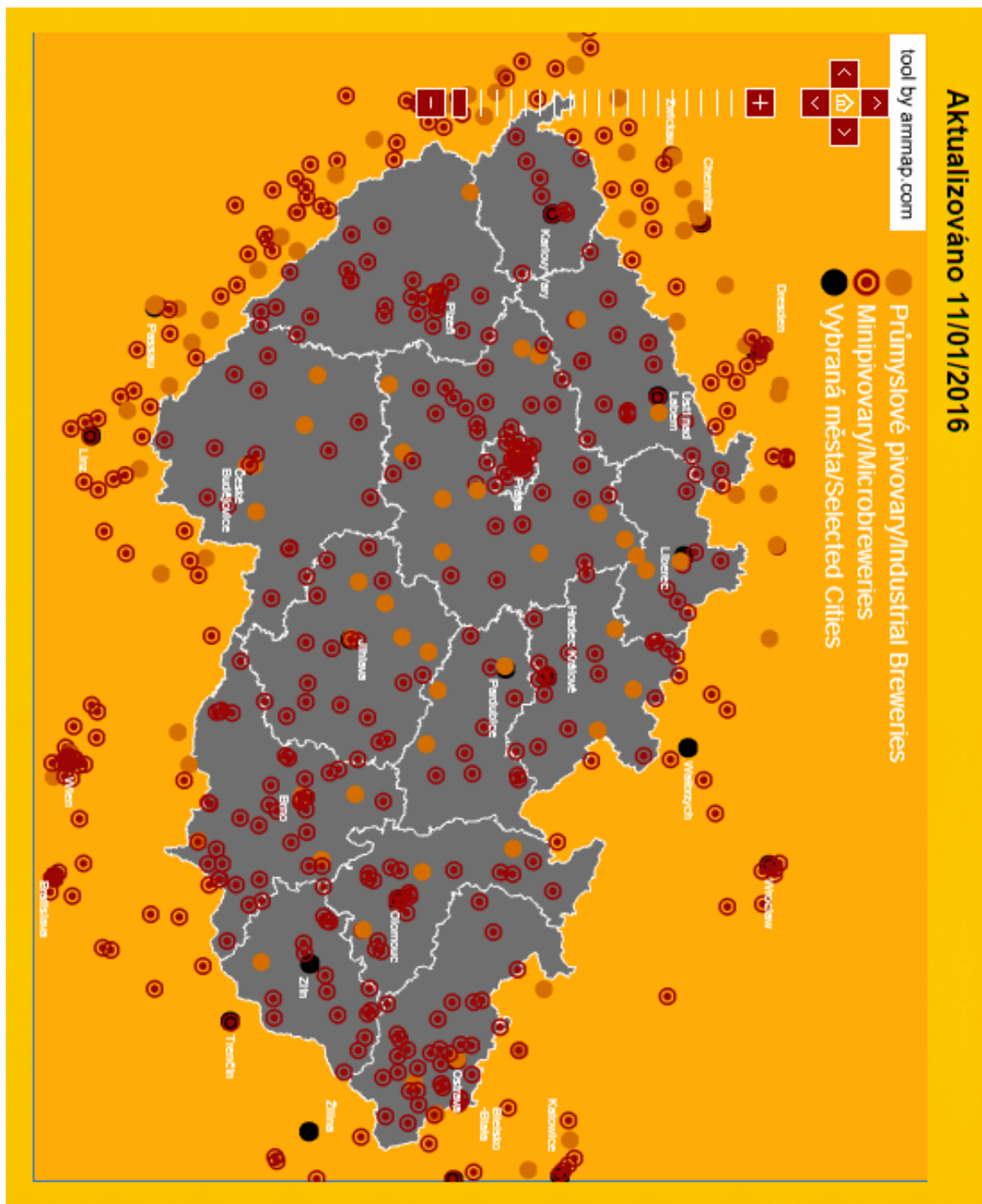
Pivní lázně. <http://www.pivni-lazne.eu/ceska-republika.php#> (staž. 20.8.2015)

Pivo Praha s.r.o. <http://www.pivopraha.cz> (staž. 8.2.2015)

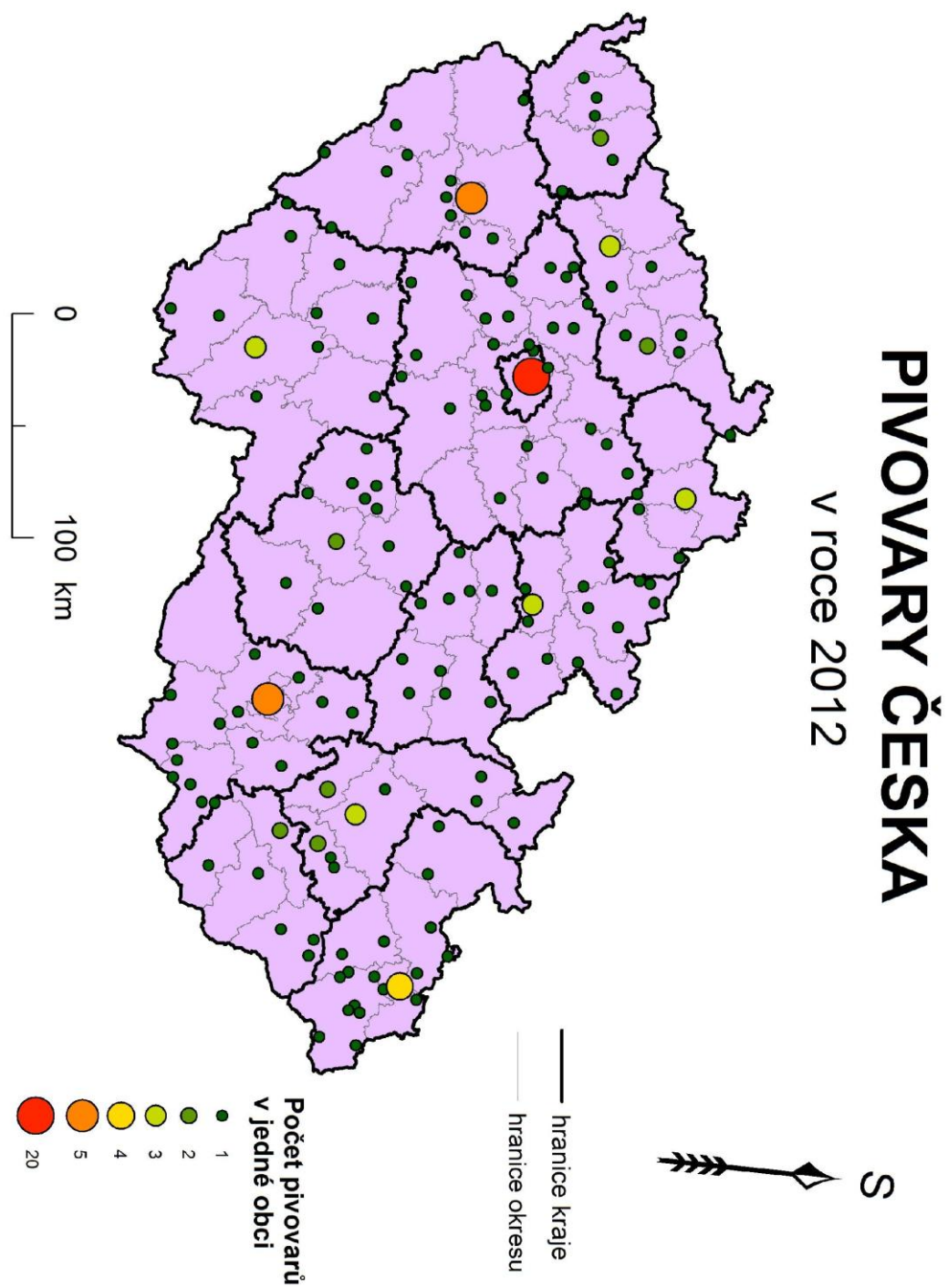
Pivovar Parník. www.parnikprerov.cz (staž. 8.9.2015)

11 Přílohy

Příloha č. 1: Pivovary v Česku k 11. 1. 2016

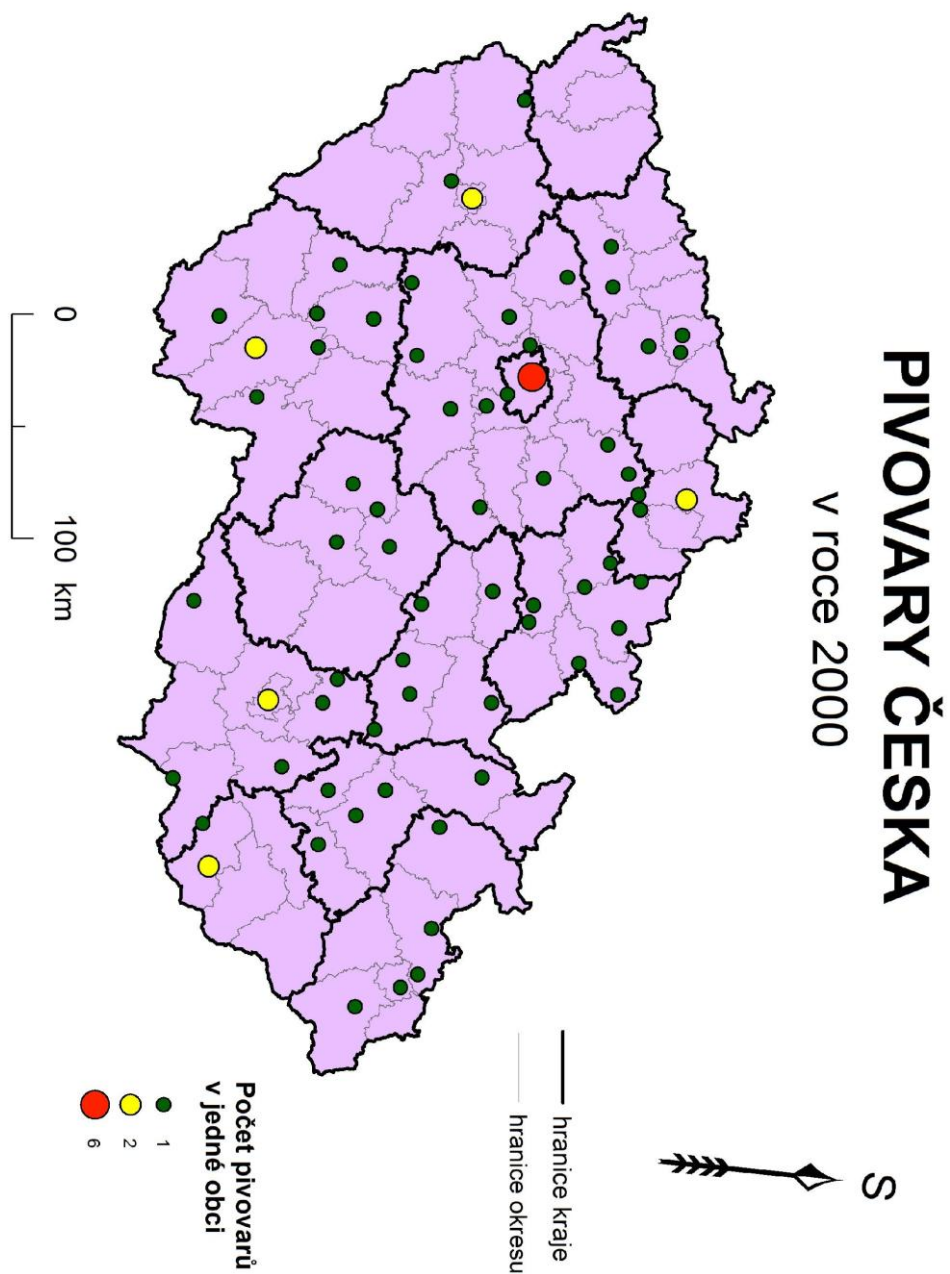


Zdroj: www.pividky.cz



Zdroj: Vonička 2013

Příloha č. 3: Pivovary v Česku v roce 2000



Zdroj: Vonička 2013

Příloha č. 4: Dotazník – Pivní cestovní ruch v Libereckém kraji

Pivní cestovní ruch v Libereckém kraji

Dotazník se zabývá stále více se rozšiřující formou cestovního ruchu s důrazem na Liberecký kraj - pivní cestovní ruch. Za pivního turistu lze považovat člověka, který rád navštěvuje pivovary, pivní slavnosti a další akce s pivem spojené a jehož hlavní motivací pro toto konání je ochutnávání piva a s tím spojené zážitky.

Výsledky dotazníku budou použity pro potřeby diplomové práce.

Předem velmi děkuji za jeho pravdivé vyplnění.

Martin Vonička

1. Uveďte Vaši motivaci pro pití piva (max. 3 odpovědi).
 - a) Piji ho na žízeň
 - b) Piji ho k jídlu
 - c) Piji ho při posezení s přáteli
 - d) Chutná mi
 - e) Piji ho pro atmosféru
 - f) Je to laciný zdroj alkoholu
 - g) Jiná odpověď:

2. Na stupnici 1–5 (1 vysoký, 5 nízký) ohodnoťte svůj zájem (případně znalosti) o pivo, pivovary, pivovarnictví.
 - a) 1
 - b) 2
 - c) 3
 - d) 4
 - e) 5

3. Považujete se za účastníka pivního cestovního ruchu (dle definice v úvodu)?
 - a) Ano
 - b) Ne

4. Jaký je **hlavní** důvod Vaší návštěvy pivovarů/pivovarských restaurací (uveďte max. 2 odpovědi)?
 - a) Náhoda
 - b) Občerstvení
 - c) Místní pivo
 - d) Atmosféra prostředí
 - e) Jiná odpověď:

5. Které ze současně fungujících pivovarů či pivovarských restaurací v Libereckém kraji jste již navštívil(a)?
- a) Vendelín Liberec
 - b) Krásná studánka Liberec
 - c) Frýdlant v Čechách
 - d) Novosad Harrachov
 - e) Malý Rohozec
 - f) Konrad Liberec
 - g) Svijany
 - h) Jiný:
 - i) Žádný
6. Který z pivovarů v Libereckém kraji z těch, co jste již navštívil/a, považujete z pohledu kvality piva za nejlepší?
- a) Vendelín Liberec
 - b) Krásná studánka Liberec
 - c) Frýdlant v Čechách
 - d) Novosad Harrachov
 - e) Malý Rohozec
 - f) Konrad Liberec
 - g) Svijany
 - h) Jiný:
 - i) Nemohu posoudit

Otázky 7–13 se váží k pivovaru, který jste vybral(a) v otázce č. 6.

7. Na stupnici 1–5 (1 nejlepší, 5 nejhorší) ohodnoťte kvalitu piva Vámi vybraného pivovaru v předchozí otázce.
- a) 1
 - b) 2
 - c) 3
 - d) 4
 - e) 5
 - f) Nemohu posoudit
8. Na stupnici 1–5 (1 nejlepší, 5 nejhorší) ohodnoťte nabídku ostatních služeb (kromě piva), které pivovar poskytuje (stravovací a ubytovací služby, pivní slavnosti, exkurze atp.).
- a) 1
 - b) 2
 - c) 3
 - d) 4
 - e) 5
 - f) Nemohu posoudit
9. Na stupnici 1–5 (1 výborná, 5 špatná) ohodnoťte dopravní dostupnost tohoto pivovaru.
- a) 1
 - b) 2

- c) 3
 - d) 4
 - e) 5
 - f) Nemohu posoudit
10. Jak moc je, dle Vašeho názoru, významná (ekonomicky, společensky) přítomnost tohoto pivovaru pro region?
- a) Velmi významná
 - b) Spíše významná
 - c) Spíše nevýznamná
 - d) Nevýznamná
 - e) Nemohu posoudit
11. Máte dojem, že by pivovar měl více zapracovat na svém rozvoji a přitáhnutí zákazníků?
- a) Ano
 - b) Spíše ano
 - c) Spíše ne
 - d) Ne
 - e) Nevím
12. Myslíte si, že se pivovar dostatečně prezentuje v médiích, sociálních sítích apod.?
- a) Ano
 - b) Ne
 - c) Nevím
13. Myslíte si, že by měl pivovar něco zlepšit nebo že mu něco chybí?
- a) Ano
Co konkrétně? Doplňte...
 - b) Ne
 - c) Nevím
14. Využil(a) jste již nějaký jiný produkt pivního cestovního ruchu (kromě samotné návštěvy pivovaru/pivovarské restaurace), které pivovary v Libereckém kraji nabízí (slavnosti piva, degustace, pivní lázně, muzea apod.)?
- a) Ano
 - b) Ne
15. Pokud ano, v kterém pivovaru to bylo a oč šlo?
16. Jste celkově spokojeni s kvalitou pivovarů (jeho nabízených služeb) v Libereckém kraji?
- a) Nemohu posoudit, nemám srovnání
 - b) Ano, kvalita pivovarů je na vysoké úrovni v porovnání s ostatními kraji ČR
 - c) Ano, ale v porovnání s ostatními kraji se mají ty v Libereckém co učit

- d) Ne, kvalita pivovarů je na nízké úrovni v porovnání s ostatními kraji ČR
- e) Ne, ale kvalita pivovarů v ostatních krajích je ještě horší
- f) Jiná odpověď:

17. Co myslíte, že patří mezi hlavní negativa a pozitiva pivovarnictví v Libereckém kraji?

18. Jaké je Vaše pohlaví?

- a) Muž
- b) Žena

19. Jaký je Váš věk?

- a) Méně než 18
- b) 18-26
- c) 27-50
- d) 51-70
- e) Více než 70

19. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

- a) Základní
- b) Střední odborné (bez maturity)
- c) Úplné středoškolské
- d) Vyšší odborné
- e) Vysokoškolské

20. Ve kterém kraji žijete?

- a) Hlavní město Praha
- b) Středočeský
- c) Ústecký
- d) Karlovarský
- e) Plzeňský
- f) Jihočeský
- g) Liberecký
- h) Královéhradecký
- i) Pardubický
- j) Vysočina
- k) Jihomoravský
- l) Olomoucký
- m) Zlínský

- n) Moravskoslezský
- o) V zahraničí - stát:

Děkuji za Váš čas.