

UNIVERZITA PALACKÉHO V OLMOUCI
FAKULTA TĚLESNÉ KULTURY

Krkonošská pivní stezka a její vliv na cestovní ruch v Krkonoších

Diplomová práce

(magisterská)

Autor: Bc. Nikola Marečková

Rekreologie

Vedoucí práce: Mgr. Miroslav Rončák

Olomouc 2021

Bibliografická identifikace

Jméno a příjmení autora: Bc. Nikola Marečková

Název diplomové práce: Krkonošská pivní stezka a její vliv na cestovní ruch v Krkonoších

Pracoviště: Katedra rekreologie, Fakulta tělesné kultury, Univerzita Palackého v Olomouci

Vedoucí diplomové práce: Mgr. Miroslav Rončák

Rok obhajoby diplomové práce: 2021

Abstrakt:

Diplomová práce pojednává o jednom z aktuálních trendů cestovního ruchu – pivním cestovním ruchem. Konkrétně se zabývá originálním produktem Krkonošskou pivní stezkou. Hlavním cílem diplomové práce je zjistit úlohu Krkonošské pivní stezky v cestovním ruchu v Krkonoších, zhodnotit její potenciál a nabídnout doporučení pro zlepšení. Teoretická část vychází z rešerší dostupných zdrojů, věnuje se gastroturismu a jeho poklesu v pandemické době. Řeší využití lokálních produktů a jeho přispívání k udržitelnosti a místnímu rozvoji. Objasňuje pivní cestovní ruch v České republice, ve světě a charakterizuje Krkonošskou pivní stezku a cestovní ruch v Krkonoších. V závěru teoretické části je řešena problematika sportovního cestovního ruchu v souvislosti s pivními stezkami.

Šetření v praktické části proběhlo pomocí polostrukturovaného rozhovoru se zakladatelem Krkonošské pivní stezky a dotazníkovým šetřením. Výsledky ukazují velký potenciál stezky, její oblíbenost mezi účastníky a zájem těch, kteří se stezky nikdy neúčastnili nebo ji ani neznali. V závěru práce jsou obsaženy doporučení v souladu s udržitelností cestovního ruchu a bojem proti masové turistice.

Klíčová slova: cestovní ruch, gastroturismus, Krkonoše, lokální produkt, pivní cestovní ruch, pivo, produkt cestovního ruchu

Souhlasím s půjčováním bakalářské práce v rámci knihovních služeb.

Bibliographical identification

Author's first name and surname: Bc. Nikola Marečková

Title of the bachelor thesis: Krkonoše Beer Trail and its influence on tourism in the Krkonoše Mountains

Department: Department of Recreation and Leisure Studies, Faculty of Physical Culture, Palacký University Olomouc

Supervisor: Mgr. Miroslav Rončák

The year of presentation: 2021

Abstract:

The diploma thesis dwell on with one of the newest trends in tourism – beer tourism. Specifically, it dwell on with the original product Krkonoše Beer Trail. The main goal of the diploma thesis is to find out the role of the Krkonoše beer trail in tourism in the Krkonoše Mountains, to evaluate its potential and to offer recommendations for improvement. The theoretical part is based on a search of available sources, deals with gastro tourism and its decline in pandemic times. It solves to use of local products and its contribution to sustainability and local development. It illuminates beer tourism in the Czech Republic, in the world and characterizes the Krkonoše beer trail and tourism in the Krkonoše Mountains. At the end of the theoretical part solves the issue of sports tourism in connection with beer trails.

The investigation in the practical part took place by means of a semi-structured interview with the founder of the Krkonoše Beer Trail and a questionnaire survey. The results show the great potential of the trail and its popularity among the participants and the interest of those who have never participated in the trail or did not even know it. At the end of the diploma thesis are contained recommendations in accordance with maintaining the level of tourism and the fight against mass tourism.

Keywords: tourism, gastroturism, Giant Mountains, local product, beer tourism, beer, tourism product

I agree that the Bachelor thesis is available for the library service.

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci zpracovala samostatně pod vedením
Mgr. Miroslava Rončáka, uvedla jsem všechny použité literární a odborné zdroje
a dodržovala zásady vědecké etiky.

V Olomouci dne

.....

Na tomto místě bych ráda poděkovala vedoucímu své diplomové práce Mgr. Miroslavovi Rončákovi za jeho pomoc, odborné rady, cenné připomínky, vstřícnost a čas, který mi při psaní této práce věnoval.

OBSAH

Úvod.....	8
1 Přehled poznatků	10
1.1 Cestovní ruch	10
1.1.1 Definice	10
1.1.2 Druhy a formy cestovního ruchu	11
1.1.3 Cestovní ruch v ČR	12
1.2 Gastronomický cestovní ruch	13
1.2.1 Definice	13
1.2.2 Využití lokálních produktů v cestovním ruchu	14
1.2.3 Gastronomický cestovní ruch a covid-19	16
1.3 Pivní cestovní ruch a pivní turistika	17
1.4 Krkonošská pivní stezka	20
1.4.1 Charakteristika území	23
1.4.2 Cestovní ruch v Krkonoších	24
1.4.3 Krkonošská pivní stezka jako produkt cestovního ruchu	27
1.5 Pohybová aktivita jako prostředek cestovního ruchu	27
1.5.1 Pohybová aktivita	28
1.5.2 Sportovní cestovní ruch a turistika	29
2 Cíle, úkoly práce a výzkumné otázky	31
2.1 Hlavní cíl	31
2.2 Úkoly práce.....	31
2.3 Výzkumné otázky	31
3 Metodika.....	32
3.1 Struktura práce.....	34
4 Výsledky šetření.....	35
4.1 Výsledky šetření řízeného rozhovoru	35
4.2 Výsledky dotazníkového šetření.....	38
5 Diskuze.....	51
5.1 Limity práce.....	53
Závěry	55
Souhrn.....	57

Summary	58
Použité zdroje	60
Seznam tabulek, obrázků a grafů	65
Seznam příloh	66
Přílohy.....	67

Úvod

Cestovní ruch je fenoménem dnešní doby a představuje jeden z atributů moderní společnosti. Cestování je obecně chápáno jako běžná součást životního stylu. Avšak během uplynulého roku 2020 a následně i začátkem roku 2021 došlo ke krizi v cestovním ruchu, která byla způsobena pandemií covid-19. V důsledku šíření viru byla zrušena většina zájezdů, letů a vyhlídky na cestování a pohyb lidí mezi státy jsou v současné době nejisté. Pozitivní stránkou dopadu této pandemie se může zdát posílení domácího cestovního ruchu, ale na tento výrazně rostoucí trend během jednoho roku nebyla většina míst České republiky připravena, proto došlo k přetížení turisticky oblíbených míst, kam spadaly i Krkonoše, kterými se zabývá tato diplomová práce. Během sezony byla zaznamenána rekordní maxima průchodů, návštěvnosti vrcholu a celého okolí Sněžky. Krkonoše v posledních letech trpí masovým turismem a tlak na tak malé pohoří je enormní, neklesá, ba naopak v rámci současné situace ještě stoupá (Ekolist, 2021).

Pro tuto diplomovou práci je zásadní problematika gastronomického cestovního ruchu. Pokud jde o motivaci lidí k cestování, tak dle UNWTO (2017) je mimo návštěvy historických památek, poznávání tradic a zvyků také hlavní motivací k návštěvě destinace právě gastronomie. Z toho důvodu má tento segment cestovního ruchu velký potenciál při podpoře místních komunit, regionální i národní ekonomiky a zvyšování udržitelnosti.

Dynamický rozvoj a zájem o gastronomické zážitky v posledních letech podněcuje rozmach gastronomického turismu, pod který spadá mimo jiné také nápojový cestovní ruch. Turisté rádi cestují za vínem, čajem, whiskey nebo pivem. V případě České republiky se jednoznačně nabízí pivní turismus, neboť jsou Češi ve světě známí jako národ pivařů a v přepočtu na počet obyvatel se nachází na první příčce v pití piva ve světovém žebříčku. Češi jsou nejen přeborníci v pití piva, ale i v jeho výrobě, která má dlouholetou tradici a patří tak k české kultuře (Evropa v datech, 2019).

Zájem o pivovarnictví a originalitu v pivním průmyslu s sebou přináší nárůst počtu minipivovarů a trendů v nabídce pivních gastronomických zážitků a produktů, včetně pivních stezek, kterým se věnuje tato práce.

Diplomová práce se týká turismu v Krkonoších, a to konkrétně originálního produktu cestovního ruchu „Krkonošská pivní stezka“. Účelem této práce je zjistit úlohu Krkonošské pivní stezky ve vztahu k cestovním ruchu v Krkonoších, zhodnotit

její potenciál, návštěvnost a nabídnout doporučení pro zlepšení. Pivo je nápoj, který má spoustu podob a pro různé země má velký význam i jako prvek kultury, neboť konzumace jídla, nápojů a zvyky s tím spojené, jsou její nedílnou součástí.

1 Přehled poznatků

1.1 Cestovní ruch

V rámci této podkapitoly bude prvotně definován cestovní ruch jako takový. Následně dojde k uvedení druhů a forem cestovního ruchu. Závěr podkapitoly se zaměří na cestovní ruch v České republice.

1.1.1 Definice

Definicí cestovního ruchu existuje celá řada. Ve velmi zjednodušeném pojetí jej lze definovat jako „*krátkodobý přesun lidí na jiná místa, než jsou místa jejich obvyklého pobytu, za účelem pro ně příjemných činností*“ (Horner & Swarbrooke, 2003, s. 53). V průběhu 20. století postupně vznikaly nejrůznější definice a byla zde snaha ze strany mezinárodních institucí o sjednocení, aby bylo možné mezinárodní srovnání cestovního ruchu a jeho statistické sledování obecně. Na konferenci pořádané Světovou organizací cestovního ruchu, dále jen UNWTO (United Nations World Tourism Organization) v roce 1991 vznikla tato mezinárodně uznávaná definice: „*Cestovní ruch je činnost osoby cestující na přechodnou dobu do místa mimo její běžné životní prostředí, a to na dobu kratší, než je stanovena, přičemž hlavní účel její cesty je jiný než vykonávání výdělečné činnosti v navštíveném místě,*“ (Beránek, 2013, s. 15).

Zelenka a Pásková (2012, s. 83) cestovní ruch ve svém slovníku definují jako „*komplexní společenský jev, zahrnující aktivity osob cestujících mimo jejich obvyklé prostředí nebo pobývajících v těchto místech ne déle než jeden rok za účelem zábavy, rekreace, vzdělávání, pracovním 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*“.

Poslední definice chápe cestovní ruch komplexně, jelikož zohledňuje účastníky cestovního ruchu (poptávku), cílové místo (destinaci), poskytovatele služeb (nabídku), ale i reakce ekosystémů a místních komunit. Pro potřeby této práce bude směrodatná právě tato definice, jelikož oproti vymezení UNWTO, pojímá cestovní ruch nejen jako jev, ale zohledňuje jej i jako součást ekonomiky a významný společenský jev (Kotíková, 2013).

S ohledem na masový rozvoj cestovního ruchu na konci 20. století vznikly organizace na podporu cestovního ruchu na státní a mezinárodní úrovni. Nejznámější organizací na mezinárodní úrovni je Světová organizace cestovního ruchu – WTO (*World Tourism Organization*), později musela být přejmenována kvůli vzniku Světové organizace obchodu (*World Trade Organization*), která nesla stejnou zkratku WTO. Přijala tedy název UNWTO (*United Nations World Tourism Organization*). V Evropě nese obdobnou funkci organizace ETC (*European Travel Commission*) a v České republice byla Ministerstvem pro místní rozvoj založena organizace *Czech Tourism*. Jejím cílem je propagace České republiky jako atraktivní destinace k navštívení potenciálními turisty (Beránek, 2013, s. 14).

1.1.2 Druhy a formy cestovního ruchu

Cestovní ruch lze dělit na několik druhů na základě různých kritérií, např. dle délky pobytu (krátkodobý, dlouhodobý), zabezpečení cesty (organizovaná, neorganizovaná), účastníků (individuální, kolektivní), ročního období (sezonní, mimosezonní) a další (Rygllová, Burian & Vajčnerová, 2011). V souladu s UNWTO je jako základní uváděno členění respektující geografické hledisko, jelikož se samotný cestovní ruch uskutečňuje v určitém geografickém prostoru. Dle něj se rozlišuje cestovní ruch domácí (pohyb a pobyt obyvatel daného státu pouze v rámci jeho území) a zahraniční (pohyb a pobyt obyvatel daného státu mimo jeho území), který se dále člení na příjezdový (příjezd a pobyt zahraničních účastníků cestovního ruchu v daném státu) a výjezdový cestovní ruch (vycestování obyvatel dané země a jejich pobyt v zahraničí). Na základě spojení některých zmíněných druhů lze členit cestovní ruch dále na národní (domácí společně s výjezdovým), vnitřní cestovní ruch (domácí spolu s příjezdovým) a mezinárodní (příjezdový společně s výjezdovým). Mimo uvedené druhy existuje řada dalších, z nichž lze zmínit dále členění cestování podle následujících motivů: využití volného času (rekreace, dovolená), návštěvy příbuzných nebo přátel, obchodní cesty, léčení, náboženské (poutní) účely a ostatní (Kotíková, 2013).

Dle Rygllové, Buriana a Vajčnerové (2011) se formy cestovního ruchu odvíjí od potřeb účastníků. K základním formám patří cestovní ruch rekreační, kulturně-poznávací, sportovně-turistický, léčebný a lázeňský. Rekreační pozitivně přispívá k regeneraci psychických a fyzických sil člověka a realizuje se ve vhodném rekreačním prostředí (hory, moře atd.). Kulturně-poznávací cílí na poznávání kultury a historie dané destinace, a to včetně tamních zvyků, tradic apod. Sportovně-turistický je zaměřen

na aktivní odpočinek a regeneraci, jde např. o různé sportovní činnosti. Léčebný a lázeňský cestovní ruch cílí na celkovou obnovu psychických a fyzických sil člověka (léčba, prevence, relaxace). Mimo tyto základní formy existují i speciální, které uspokojují specifické potřeby účastníků, jedná se např. o cestovní ruch seniorů, náboženský, gastronomický, městský nebo kongresový.

1.1.3 Cestovní ruch v ČR

Česká republika je z evropského i celosvětového pohledu významnou destinací cestovního ruchu, a to především díky rozmanitosti atraktivit, geografické poloze, infrastruktuře a stabilnímu politickému zázemí. Nejvýznamnějším typem cestovního ruchu je rekreační cestovní ruch, zvláště aktivní formy dovolené (cykloturistika, horská turistika, sjíždění řek, zimní sporty. Druhým důležitým typem je v České republice poznávací cestovní ruch (Jarolímková, 2018).

Potenciál pro rozvoj cestovního ruchu je velmi dobrý, jelikož nabízí velké množství památkových objektů, přičemž některé z nich jsou zapsány na Seznamu světového kulturního a přírodního dědictví UNESCO. Zajímavé a četné jsou i přírodní atraktivity. Nadprůměrný potenciál z celosvětového pohledu má Česká republika v rámci lázeňského cestovního ruchu vzhledem k dlouholeté tradici lázeňství a rozmanité struktury přírodních léčebných zdrojů. Disponuje též dobrým potenciálem pro golfový turismus (přes 100 golfových hřišť). Významné místo má i kongresový a veletržní cestovní ruch. Pro Českou republiku je v rámci kongresového cestovního ruchu výhodou ideální geografická poloha, dopravní dostupnost z jiných států Evropy a také bohatá nabídka již zmíněných kulturních a historických památek, které mohou být zajímavé pro účastníky kongresů v jejich volném čase. Neopominutelná je i jedna z nejvyšších vybaveností podniků služeb cestovního ruchu v rámci Evropské unie, jelikož hromadná ubytovací zařízení v součtu nabízí okolo půl milionu lůžek. Strategie České republiky v budoucnu je založena na trendu udržitelného rozvoje společnosti (Jarolímková, 2018).

V neposlední řadě lze zmínit i rozvíjející se gastroturismus, který je známý v České republice v podobě food festivalů, ochutnávek, masopustů, zabíjaček, vinobraní, ochutnávky pív nebo pivních stezek (Kotíková, 2013, s. 45).

1.2 Gastronomický cestovní ruch

Pro tuto práci je stěžejní problematika gastronomického cestovního ruchu, proto bude v následujících částech této podkapitoly nejprve definován samotný pojem a dojde k přiblížení možného využití lokálních produktů v cestovním ruchu a situace v oblasti gastroturismu v rámci pandemie covid-19.

1.2.1 Definice

Gastronomie tvoří jeden z hlavních aspektů cestovního ruchu. Řada osob cestuje do konkrétních destinací primárně za mimořádnými nebo neobvyklými gastronomickými zážitky. Samotný gastronomický cestovní ruch pozitivně ovlivňuje nejen ekonomickou stránku dané destinace, ale rovněž přispívá k pozitivní image destinace a zachování místní kultury a dědictví (Thinaranjeneý & Sedigheh, 2019).

Pro gastronomický cestovní ruch jsou užívány i pojmy „kulinářský cestovní ruch“ nebo „gastroturismus“. Stejně tak jako tomu by bylo u cestovního ruchu, tak i v tomto případě existuje řada definic. Například Kotíková (2013, s. 39) jej popisuje jako *„formu cestovního ruchu, u které je hlavním motivem gastronomie a kulinářské zážitky. Může se jednat o účast na specializovaných gastronomických akcích nebo o zážitky spojené s konzumací, s přípravou a prezentací jídla, seznámení se s gastronomickými tradicemi v dané destinaci“*.

Galanakis (2020) uvádí, že ve zjednodušeném pojetí lze gastroturismus definovat jako hledání jedinečného zážitku z jídla a pití. K tomuto obecnému pojetí udává i obsáhlou definici, kde gastronomický cestovní ruch z pohledu turistů vidí jako *„experimentální cestu do gastronomického regionu pro rekreační nebo zábavní účely, která zahrnuje návštěvu primárních a sekundárních producentů potravin, gastronomické festivaly, veletrhy potravin, farmářské trhy, kuchařské show a ukázky, ochutnávku kvality potravinářský produktů nebo jakékoli turistické aktivity spojené s potravinami“* (Galanakis, 2020, s. 205).

Ve svém slovníku Zelenka a Pásková (2012, s. 192) definují gastroturismus jako *„formu cestovního ruchu, jejíž účastníci jsou motivováni požitkem z konzumace, kultury stolování (atmosféra, vybavení a výzdoba stravovacího zařízení), testování a seznamování se s vybranými pokrmy a nápoji. Typickými aktivitami jsou návštěvy zvláštních restaurací, rybářských lodí, pivních slavností, exkurzí do výroben potravin“*. Ačkoliv je každá z definic o něco rozdílná, podstata je u všech stejná. Důležité však je,

aby byl gastroturismus spojován s návštěvou jakéhokoliv stravovacího zařízení a akcí spojených s gastronomií, nikoliv jako cestování pouze do exkluzivních restaurací a za gurmánskými zážitky (např. podniky oceněné michelinskou hvězdou), které přináší nezapomenutelný a unikátní zážitek, což může být i stravování u stánku apod. (Kotíková, 2013, s. 39).

Gastronomický zážitek dokáže turistu zaujmout místem, atmosférou, spojitostí s kulturou a místními tradicemi, typicky lokálními pokrmy. Zajímavé jsou pro ně kulinářské zážitky, které probíhají v přírodě, u moře nebo v historických centrech měst (Kotíková, 2013). Hosta zaujme příprava pokrmu a zhotovení pokrmu na vlastní oči nebo finální úprava jídla před hostem, např. vykostění ryby, porcování, míchání drinku, flambování dezertu. „*Zážitková gastronomie je jedna z možností, kterými si podnikatelé mohou nejen udržet svoji klientelu, ale mohou získat nové hosty a tím si zajistit úspěch svého podnikání*“ (Smetana a Krátká, 2009, s. 106).

Naopak tuzemské hosty lze v domácí destinaci zaujmout např. festivaly moderní kuchyně, exotické trhy s nabídkou neobvyklého ovoce a zeleniny a ukázka jejich přípravy, dále masopusty, hody (Kotíková, 2013, s. 40).

Na cestovní ruch mají největší dopady gastronomické akce (*events*). Mezi ně patří např. vinobraní, pivní slavnosti, food festivaly pořádané ve velkých městech. Mezi nejznámější mezinárodní akce patří *Slow Food Movement's biennial* v Turíně v Itálii, *St. Moritz Gourmet Festival* ve Švýcarsku, *Aspen Food and Wine* v Coloradu v USA nebo *Hokitika's Wildfood Festival* na Novém Zélandu. V Čechách je nejvýznamnější akcí *Prague Food Festival*. Tyto události mají většinou bohatý doprovodný kulturní program, který provází turisty celou akcí a obohacuje jejich kulinářský zážitek. Vedle toho existují i akce menší velikosti jako výlov čerstvých ryb a jejich příprava, slavnosti určité sezónní zeleniny např. zelí. Dále zabíjačky, soutěže v grilování nebo košty místních pálenek (Kotíková, 2013, s. 45).

1.2.2 Využití lokálních produktů v cestovním ruchu

Pokud jde o motivaci turisty, tak dle UNWTO (2017) je zážitek z gastronomie v dnešní době na podobné úrovni jako návštěva muzea, historických památek nebo obdivování architektury v dané destinaci. Právě z tohoto důvodu má koncept gastronomického cestovního ruchu obrovský potenciál pro pozitivní stimulaci místních, regionálních i národních ekonomik, ale i pro zlepšení řízení destinací nebo podporu kultury. Svým charakterem má potenciál i pro podporu místního zemědělství a výroby potravin.

Stejně jako jiné odvětví cestovního ruchu, tak i ten gastronomický musí dbát na udržitelnost, což zahrnuje oblasti, jako je snižování chudoby, účinné využívání zdrojů, ale i ochrana životního prostředí, kulturních hodnot a dědictví.

Využití lokálních produktů by mělo být propojeno právě s udržitelností, jež se odvíjí od možností nabídkové strany (místní poskytovatelé služeb), které by měly být v souladu s potřebami místních obyvatel, životního prostředí a samozřejmě s požadavky turistů, jakožto stranou poptávky. Právě prostřednictvím zvyšování zájmu o místní produkty lze přispět k udržitelnosti a místnímu rozvoji, a to především ve venkovských oblastech. Čím vyšší je poptávka po místních potravinách, tím více vznikají nové příležitosti pro hospodářský a sociální rozvoj, jelikož je iniciován vznik specializovaných trhů a produktů na posílení regionální identity. Spojení místních potravin a její výroby v kombinaci se zážitky z různých akcí (foodfestivity, gastroeventy apod.) se často objevuje ve strategiích rozvoje venkova, jelikož jsou propagovány i popularizovány nejen tradiční pokrmy, ale i jejich regionální producenti. Dá se říct, že jako ideální se jeví spojení místní produkce s dalšími aktivitami, které umožňují seznámení s venkovským způsobem života a aktivní zapojení do zemědělských činností. Jejich snahou je důraz na ochranu a rozvoj kulturního dědictví a citlivý přístup k životnímu prostředí (Holešinská & Novotná & Nunvářová, 2020).

Gastroturismus je především regionální záležitostí a souvisí s trendem lokálních produktů a návštěvníků. To potvrzuje skutečnost, že v současnosti je velmi oblíbeným cestovatelským motivem putování do českých regionů za dobrým jídlem a pitím, a to často v souvislosti s místním folklórem a lidovými tradicemi. I z tohoto důvodu roste zájem o regionální produkty a služby, jelikož spotřebitelé požadují kvalitní a bezpečné zemědělské výrobky a je pro ně důležité vědět, co nakupují a od koho. Lokální produkty by tak měly být nedílnou součástí nabídky gastronomických zařízení, jelikož s sebou nesou regionální jedinečnost s vazbou na místní suroviny a tradice. Stejně tak je tomu i v případě služeb a zážitků, které zcela jedinečným způsobem mohou prezentovat konkrétní místo v dané destinaci (Kostková, 2020).

V souvislosti s pivním cestovním ruchem, jež bude zmíněn v kapitole 1.3., jsou z pohledu lokálních produktů důležité různé akce a atrakce. Pivo je oblíbeným motivačním faktorem pro cestování, ale pro větší atraktivitu je potřeba vytvořit a propagovat místní pivovary, pivní festivaly, ochutnávky piva, prohlídky pivovarů apod., jež lze spojit s pivními stezkami a ochutnávkou místních specialit z lokálních

produktů, které korespondují s konzumací piva, což jsou různé sýry, klobásy, uzené maso, guláš, grilované speciality apod. (Bujdosó & Szűcs, 2012).

1.2.3 Gastronomický cestovní ruch a covid-19

Cestovní ruch je fenoménem dnešní doby, tvoří významnou část životního stylu pro spoustu lidí po celém světě. Rozmanitost nových trendů v této oblasti je opravdu bohatá. V poslední době lze však cítit pokles cestovního ruchu, a to kvůli pandemii covid-19. V důsledku šíření koronavirové nákazy došlo ke zrušení většiny vnitrostátních i mezinárodních spojů, byly zrušeny zájezdy a z toho důvodu je cestovní ruch jedním z nejvíce zasažených odvětví. Vyhlídky cestovních kancelářů a turistů, kteří by chtěli vycestovat, jsou v současné době nejisté. Data o dopadu na cestovní ruch, která uvádí Evropská komise (2020) nejsou vůbec optimistická. Podle odhadů povede situace k 60% snížení mezinárodního cestovního ruchu a ke ztrátě ve výši 840–1000 miliard eur pro globální cestovní ruch. Rezervace poklesly v roce 2020 o 60–90 % v porovnání se stejným obdobím v minulých letech a očekává se ztráta až 6 milionů pracovních míst. Výrazná ztráta přijde i v příjmech jednotlivých oblastí, a to v odhadované výši 85 % u hotelů a restaurací, 85 % u cestovních kancelářů, 85 % u dálkových železničních spojů a 90 % u leteckých společností a provozovatelů výletních lodí. Dopady této krize v rámci omezení pohybu lidí mezi státy na cestovní ruch jsou obrovské, avšak byl alespoň posílen domácí cestovní ruch.

V posledních letech byl viditelný dynamický rozvoj opravdu dobré gastronomie nejen v zahraničí, ale i v České republice. Řada nekvalitních podniků zanikla, ale zároveň vznikaly nové a inovativní projekty, jelikož se gastronomie postupně stala moderním trendem a sociální sítě zahrnují fotky různých pokrmů a nápojů. Jak bylo již řečeno, rok 2020 nebyl jednoduchý pro nikoho a negativním dopadům se nevyhnul ani gastroturismus. Došlo k řadě opatření proti šíření onemocnění covid-19, jež dohnala některé podniky až k ukončení činnosti a celá oblast gastronomie stagnuje. Problematická jsou v tomto ohledu nejen opatření spojená s jejich dodržováním v tuzemsku, ale rovněž markantní úbytek zahraniční klientely, vzhledem k omezeným možnostem spojených s cestováním.

Jak uvádí Garibaldi a Pozzi (2020), tak právě cestovní ruch patří mezi nejvíce postižené sektory v důsledku pandemie. Podniky zaměřené na přípravu pokrmů (restaurace apod.) se snaží udržet vlastní chod za pomoci prodeje jídel z výdejních okének nebo spoluprací s online platformami určenými k doručení jejich jídel přímo

k zákazníkovi domů. To se týká primárně tuzemských klientů. I přesto je situace pro tyto podniky složitá, jelikož zážitky z gastronomického cestovního ruchu jsou hlavně fyzické a emocionální, jelikož zahrnují ochutnávku místních jídel, což bývá spojeno s návštěvou samotného podniku, ať už jde o provozovnu nebo např. výrobu, ale i různých gastronomických akcí apod., které vzhledem k opatřením nemohou být pořádány.

1.3 Pivní cestovní ruch a pivní turistika

Pivovarnictví patří k nejstarším technologiím zpracování nápojů a potravin. Postupný technologický vývoj napomohl k výrobě piva ve velkých sériích společně se zvýšením kvality. Pivovarské řemeslo jako samostatný průmysl prošel v posledních desetiletích dynamickým růstem. Zájem spotřebitelů o zážitky spojené s pivem vyplnil mezeru na trhu v oblasti cestovního ruchu, vznikl tak pivní cestovní ruch. Ten je založen v podstatě na čtyřech faktorech, ke kterým se řadí požitek, socializace, konzumace piva a zkušenost z pivovarského řemesla (Kozák & Kozáková, 2014). Především malé pivovary (rodinné pivovary, řemeslné pivovary apod.) jsou velmi oblíbené nejen v České republice, ale i ve Spojených státech amerických, stejně tak jako v jiných částech světa. Výroba piva a jeho prodej má nejen ekonomický dopad na regionální ekonomiku, ale slouží v podstatě i k sociálním účelům (Myles & Breen, 2018).

S ohledem na tematiku pivního cestovního ruchu a pivní turistiky je nutno vyjasnit si rozdíl mezi těmito pojmy. Vychází ze základu pojmů vysvětlených ve Výkladovém slovníku cestovního ruchu od Zelenky a Páskové (2012), kteří definují turismus jako *„alternativní termín pro cestovní ruch, odvozený z anglického slova tourism. Je součástí jednoslovného i víceslovného označení řady aktivit, spojených s cestovním ruchem. V České terminologii je vhodné postupně nahradit tímto termínem vžitě používání nepřesných termínů zejména ve spojení s turistikou tam, kde je vhodné používat termín s širším významem, který zahrnuje mimo jiné časově kratší způsoby realizace dané aktivity cestovního ruchu, správně např. mototurismus místo mototuristika.“* Naopak právě turistiku tito autoři popisují následovně *„druh CR, kdy se účastník pohybuje vlastní silou (případně s využitím síly zvířat, ale nemotorizovaně), jde tedy o aktivní formu účasti návštěvníků na cestovním ruchem. Termín turistika (byl odvozen od slova túra) se často nesprávně používá i pro označení činnosti, v nichž pohyb vlastní silou nepřevažuje nebo není jejich hlavním smyslem a měly by být označovány jako cestovní ruch (případně turismus).“* Z těchto dvou odlišných definicí

podobného termínu lze vyvodit, že turismus se používá v obecné rovině daného odvětví a pojem turistika se používá v určité oblasti u problematiky, která je spojená s pohybem nebo s využitím sil zúčastněného.

Čím více vzrůstá obliba pivního cestovního ruchu, tím více vzniká různých turistických atrakcí a speciálních zájezdů do oblastí, které jsou významné právě vařením piva. Mimo to existují i různé pivní asociace, např. Evropské sdružení pivních spotřebitelů, Český svaz pivovarů a sladoven, Českomoravský svaz pivovarů, jež poskytují informace o místních pivovarech. Pivní cestovní ruch lze rozdělit na dvě skupiny. V případě první skupiny je primární motivací turisty konzumace piva, respektive jeho primárním cílem je konzumovat vybraný druh piva v konkrétním prostředí. Jedná se například o následující akce nebo události: ochutnávka piva, tematické pivní menu (menu harmonizující, nebo kontrastní s podávanými druhy piv), pivní stezky a trasy a organizované pivní zájezdy (často víkendové), pivní lázně nebo pivní wellness (různé procedury spojené se sladem, chmelem nebo samotným pivem). Do druhé skupiny se řadí motivace turisty vycházející z jiných faktorů, jako je například jeho primární zájem o místo, které sice souvisí s pivem, ale jeho konzumace je pro turistu pouze sekundární, nebo neprobíhá vůbec. Do druhé skupiny spadají například prohlídky pivovarů, pivní festivaly a akce (Oktoberfest apod.), návštěvy historicky nebo jinak významných pivnic, pivovarská muzea, konference nebo vzdělávací kurzy spojené s pivem (Bujdosó & Szűcs, 2012).

Řada osob zakládá své cíle výletů na tom, jaké občerstvení, nebo přímo jaký pivovar se na jejich cestě nachází. Pro Čechy jsou návštěvy gastronomických zařízení nebo pivovarů typické především v souvislosti s pěší turistikou či cykloturistikou. Obzvláště v posledních letech je zřejmý vzrůstající trend v oblasti malých pivovarů. Oblíbenost piva v tuzemsku potvrzuje i Český statistický úřad (2019), dále jen ČSÚ, který uvádí, že v roce 2018 a 2019 překonala výroba piva dokonce hranici 21 milionů hektolitrů, přičemž pouze přibližně 5 milionů hektolitrů šlo na vývoz. Spotřeba na jednoho obyvatele České republiky (započítáni jsou do statistiky i kojenci) se pohybovala v roce 2018 okolo 145 litrů za rok.

Po roce 1989 malé pivovary spíše zanikaly a trh patřil těm velkým, ale trend je dnes spíše opačný. Menší pivovary jsou v České republice velmi oblíbené a stávají se cílem turistů. Dle průzkumu Asociace malých a středních podniků a živnostníků České republiky z roku 2017 tuzemští spotřebitelé navštěvují více regionální malé pivovary (výstav piva do 10 tisíc hektolitrů ročně), jejichž počet se pohybuje okolo

400. Produkci piva v celkovém měřítku dominují velké pivovary (98 % produkce ČR), kterých je přibližně 45. Malé pivovary jsou ale velmi významné z pohledu podpory cestovního ruchu, jelikož jsou spojeny často s lokálním příběhem, mají vazbu na místní region, zapojují se do pivních stezek, zabraňují vylidňování venkova (poskytují práci) a do méně turisticky atraktivních regionů přitahují turisty, kteří by bez této motivace do dané destinace ani nezavítali. Malé pivovary se tak stávají vizitkou regionů, turistickým cílem a udržují řemeslnou tradici (Dostál, 2018).

Pivní stezky napomáhají v propagaci gastroturismu v destinaci, jelikož mohou být hlavním motivem pro krátkou dovolenou v oblasti, kde lze např. provést ochutnávku piva, navštívit přímo pivovar a místní restaurace, respektive pivnice a hospody. Pivní stezky mohou mít neorganizovanou, ale i organizovanou podobu a mohou se značně konceptuálně lišit. Ze zahraničních stezek lze zmínit Bier-Tour durch München (pivní prohlídka Mnichova), kde se kromě ochutnávky piva turista dozví i informace o slavných památkách města. Zajímavý koncept je také v belgickém Gentu, kde turisty provádí průvodci po nejznámějších hospodách ve městě, a když je čas se přesunout do další hospody, tak zvoní na zvon. Z neorganizovaných lze zmínit kanadskou pivní stezku BC Ale Trail v oblastech Waterloo a Wellington (Bujdosó & Szücs, 2012).

Na území Čech lze zmínit Krkonošskou pivní stezku, která je předmětem této práce.

Na severní Moravě a ve Slezsku se nachází několik různě dlouhých tras pro cyklisty. Patří do nich Beskydy Radegast Cyklotrack, Slezsko Radegast Cyklotrack, Opava Radegast Cyklotrack a Trojmezí Radegast Cyklotrack. Při absolvování těchto tras lze narazit na desítky hospůdek i restaurací. Podél cesty jsou umístěna zastřešená odpočívadla se stojany na kola a v případě neznalosti trasy jsou k dispozici informační panely s mapou cyklotras. Pivní stezku lze najít i v Beskydech. Měří 53 kilometrů a prochází kolem několika pivovarů a minipivovarů (CzechTourism, 2017).

I přes převažující vinařskou turistiku se i na jižní Moravě nachází pivovarská cyklotrasa. Je dlouhá 60 km a vede od zámku a Městského zámeckého pivovaru v Oslavanech k pivovaru Dalešice, který je známý z filmu Postřižiny. Druhou trasou je 30 km dlouhá stezka, která začíná u nádraží v Brně-Řečkovících a pokračuje přes Lelekovice a Vranov až k pivovaru v Černé Hoře na Blanensku. Stezku lze zakončit v černohorském Centru Sladovna (CzechTourism, 2017).

Dále nelze opomenout i Orlickou pivní stezku. Má tři trasy, které vedou podhůřím Orlických hor. První trasa měří 49 km a vede od Rychnovského pivovaru v Rychnově

nad Kněžnou k pivovaru Rampušák v Dobrušce, poté 31 km dlouhá trasa z Rychnova nad Kněžnou k Řemeslnému pivovaru Clock v Potštejně a poslední nejkratší 5 km z pivovaru Rychnov do letoviska Studánka (CzechTourism, 2017).

Pivovarskou naučnou stezku lze absolvovat v Jihlavě. Na trase je dvanáct zastávek, kde je možnost se seznámit s historií pivovarnictví v této oblasti. Stezka vede městem a končí v jihlavském pivovaru (CzechTourism, 2017). Také v Plzni bylo dříve možné účastnit se Poutníkovy pivní stezky, trasa měřila 60 km a spojovala nejkrásnější místa Vysočiny, avšak myšlenka stezky založené v roce 2015 vyprchala a už je bohužel minulostí (Vysočina, 2021).

Další stezka existuje ve středních Čechách a prochází Poddžbánskem. Měří 37 km a vede z Lužné na Rakovnicku do pivovaru Krušovice, pokračuje chmelařskou oblastí kolem Poddžbánského pivovaru v Mutějovicích přes Kounov, Janov, Povlčín a Milostín zpět do Lužné. Naučná pivní stezka se nachází i v Benešově v Pivovaru Ferdinand (CzechTourism, 2017).

1.4 Krkonošská pivní stezka

Stezka má vlastní registrovanou ochrannou známku a jejími partnery jsou Krkonoše – svazek měst a obcí a Česká centrála cestovního ruchu, dále jen CzechTourism, která stezku podporuje prostřednictvím portálu kudyznudy.cz. Z formálního hlediska ji provozuje Ing. Karel Polívka. Zřízení trasy byl jeho nápad, jelikož on sám provozuje na Friesových boudách minipivovar Fries. Namísto konkurenčního boje mezi ostatními pivovary v lokalitě inicioval společnou kooperaci a utvořil se všemi ostatními producenty piva ucelený lokální a originální produkt ve formě Krkonošské pivní stezky. Vzhledem k náročnosti horského terénu je trasa, respektive její varianty, navržena tak, aby si turisté mohli cestu rozložit na několik dní, jelikož se zde nachází řada ubytovacích zařízení. Každoročně stezku navštíví stovky turistů z celé České republiky, ale i zahraničí. V roce 2020 zahájila sedmou sezónu, avšak velmi omezeně, vzhledem k vládním nařízením (Štefek, 2019).

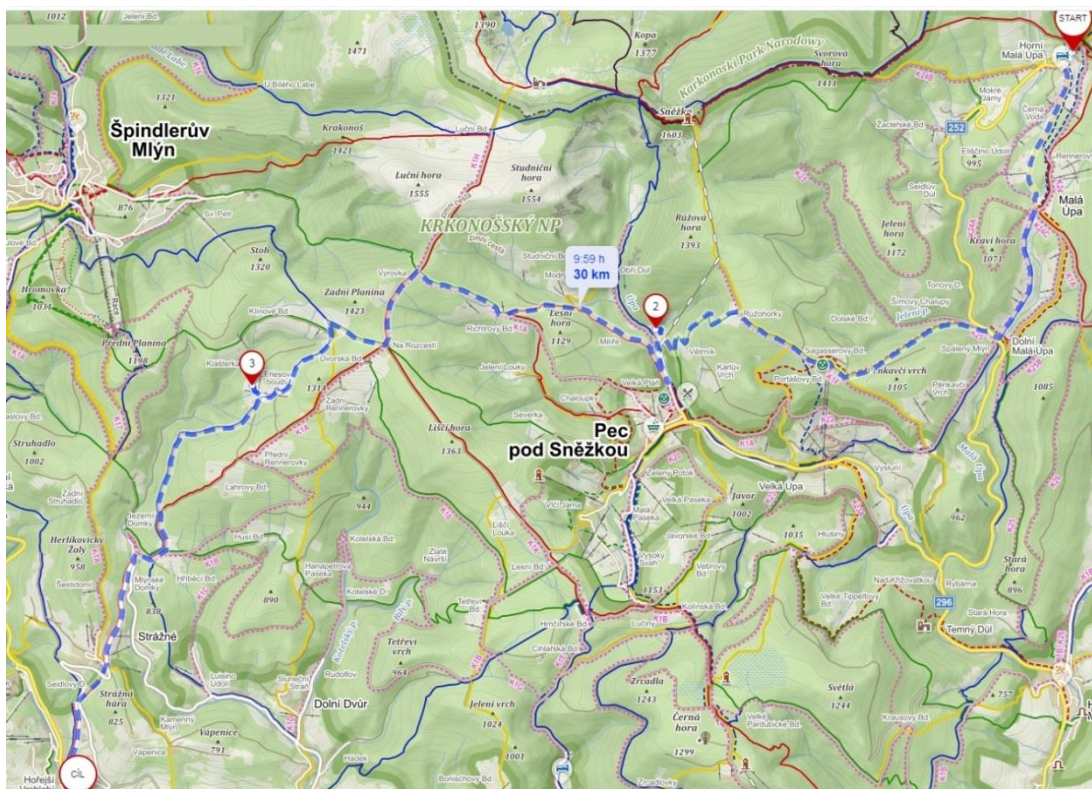
Stezka se oficiálně každoročně „otevívá“ přibližně od začátku června a v provozu je až do konce září. Otevírání většinou probíhá zároveň v rámci Krkonošských pivních slavností. V tomto období mohou návštěvníci v jednotlivých subjektech, které jsou součástí Krkonošské pivní stezky, sbírat na speciální kartičky razítka. Vždy získají za jedno vypité pivo razítko a po dosažení pěti razítek obdrží otvírák jako dárek. V roce 2020 přidali organizátoři i soutěž o trika Krkonošské pivní stezky, jež návštěvník

obdrží, pokud vypije od každého druhu pět piv (Fries, Hendrych, Medvěd, Sněžka a Trautenberk). Mimo to se všechny lístky s razítky dostávají do slosování o další ceny, kterými jsou pobyty v jednotlivých pivovarech, sudy minipivovarů a pivní balíčky (Krkonoská pivní stezka, 2020). Z pohledu marketingu jde o velmi dobré řešení, jež motivuje turisty ke koupi určitého množství produktů, díky čemuž podniky na stezce dosáhnou nejen vyšších tržeb, ale i výnosů, jelikož jde o dárky s nízkou pořizovací hodnotou. Zároveň tyto předměty nesou logo pivní stezky, čímž ji dále propagují.

Na trase se nachází následující ubytování a pivovary, které dohromady tvoří oficiálně Krkonoskou pivní stezku:

- pivovar Hendrych – pouze pivovar bez ochutnávky piva (samotné pivo Hendrych lze ochutnat na Friesových boudách a v kavárně Craft Cofee, Pec pod Sněžkou);
- Pivovarská Bašta – hotel a minipivovar (pivo Krkonoský Medvěd);
- penzion Andula u Friesových bud – ubytování a minipivovar (pivo Fries a Hendrych);
- hotel Friesovy boudy – ubytování (piva Fries a Hendrych);
- pivovar Trautenberk – ubytování a minipivovar (pivo Trautenberk);
- Pecký pivovar (bouda Máma) – ubytování a minipivovar (pivo Sněžka).

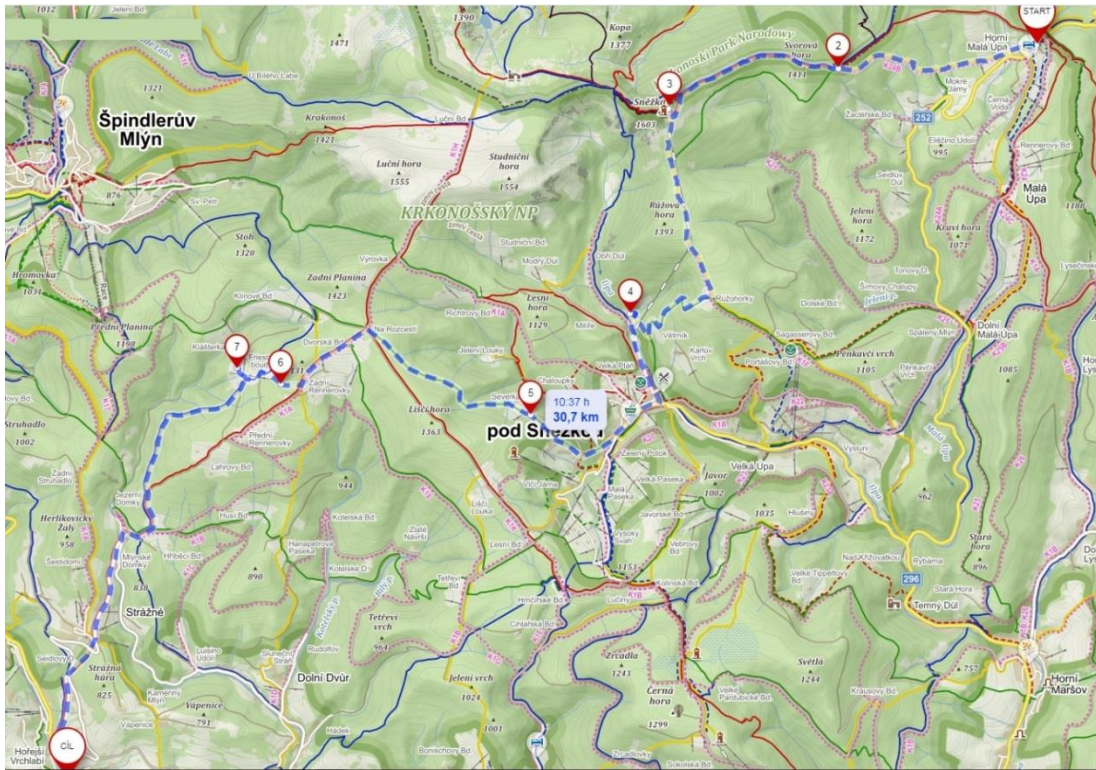
Oficiálně existují dvě trasy, přičemž každá má délku přibližně 30 km. Trasa č. 1 (celkem 29,7 km) začíná u pivovaru Trautenberk, pokračuje přes Portášky a Růžohorky do Peckého pivovaru (přibližně 12 km). Dále z Peckého pivovaru přes Richtrovy boudy, Výrovku a Chalupu na rozcestí do pivovaru Fries (cca 10 km). Konečná část vede z Friesových bud přes Strážné do pivovaru Medvěd (asi 8 km). Jak tato trasa vypadá je graficky znázorněno na obrázku č. 1.



Obrázek 1. Trasa č. 1 (Krkonošská pivní stezka, 2020)

Zdroj: <https://krkonoskapivnistezka.cz/trasa>

Trasa č. 2 (celkem 29,9 km) začíná u pivovaru Trautenberk a vede přes Jelenku, Sněžku a Růžohorky do Peckého pivovaru, kde lze použít lanovku ze Sněžky dolů (okolo 12 km). Z Peckého pivovaru pokračuje přes Severku a Chalupu na rozcestí do pivovaru Fries (cca 9 km). Závěrečná část z Friesových bud vede přes Strážné do pivovaru Medvěd (asi 8 km). Kudy tato trasa vede, je graficky znázorněno na obrázku č. 2 (Krkonošská pivní stezka, 2020).



Obrázek 2. Trasa č. 2 (Krkonošská pivní stezka, 2020)

Zdroj: <https://krkonoskapivnistezka.cz/trasa>

1.4.1 Charakteristika území

Kromě pár kilometrů vede Krkonošská pivní stezka Krkonošským národním parkem, kde je největším turistickým lákadlem nejvyšší hora České republiky – Sněžka s vrcholem 1603,3 m n. m. V sezóně je denní návštěvnost vrcholu až 10 000 osob a patří mezi nejnavštěvovanější evropské hory, což s sebou nese řadu nežádoucích dopadů na přírodu (Štursa et al., 2015).

Krkonoše přesahují přírodní alpínskou hranici lesa a mají některé rysy vysokohorské přírody, s čímž souvisí i intenzivní lavinová činnost. Jsou kontaktním místem alpínských ekosystémů a severské tundry a nachází se zde různé formy neživé přírody, které vznikly činností ledovců a mrazu. Na území se nachází rovněž řada chráněných druhů živočichů a rostlin. Ve všech skupinách fauny a flóry je vyšší zastoupení arktických nebo boreálně laděných typů. Výškové rozpětí čtyř vegetačních stupňů a členitý reliéf se projevuje v pestrém zastoupení lesních i nelesních ekosystémů (horské lesy, mokřady, luční společenstva, alpínské trávníky atd.), což s sebou nese vysokou biologickou rozmanitost (Správa Krkonošského národního parku, 2010).

V Krkonoších pramení významné toky, jako např. Labe, Úpa nebo Jizerka. Pro krkonošské toky je typický prudký spád a nevyrovnaný podélný profil. Nachází

se zde i řada vodopádu, např. Pančavský a Labský vodopád (Správa Krkonošského národního parku, 2020). Topografické a klimatické faktory se na tomto území kombinují do spojitého systému, který tvoří návětrná údolí, silně větrné a na srážky bohaté hřebenové polohy a závětrné karové deprese s významnými lavinovými procesy. Geologická stavba je poměrně jednoduchá, jelikož celý Krkonošský masiv vystupuje z permokarbonských sedimentů a jádro tvoří žulové těleso s pronikajícím pásem krystalických břidlic (Správa Krkonošského národního parku, 2010).

1.4.2 Cestovní ruch v Krkonoších

Již od konce 16. století lze v oblasti Krkonoš sledovat začátky cestovního ruchu a turistiky, šlo však spíše o návštěvníky z řad učenců a vědců, jež cestovali za účelem poznání tamní přírody. Postupně docházelo k rozšíření návštěvníků i z řad běžných osob, rozvoji letní i zimní turistiky a rozšíření poskytovaných služeb z oblasti cestovního ruchu až do dnešní podoby (Lindrová, 2018).

Pěší turistika patří mezi nejoblíbenější formy cestovního ruchu v Krkonoších. Cílem turistů jsou nejčastěji přírodní atraktivity, výstupy na vrcholy Krkonoš, odkud se naskytují dechberoucí výhledy až do dalekého okolí. Mezi nejvyhledávanější výstupy v celé České republice patří právě výstup na nejvyšší vrchol Sněžky, navštěvovaný i často z rána při východu slunce. Krkonoše nabízejí velmi dobré zázemí pro tuto formu cestovního ruchu. Hlavním důvodem je hustá síť turistických značených tras. Na stezkách nechybí i horské chaty s možností občerstvení. Druhou častou formou je cykloturistika, navzdory hornaté povaze regionu, ale častějšími návštěvníky jsou spíše fyzicky zdatnější cyklisté. Ve službách samozřejmě nechybí půjčovny kol, cykloservisy a cyklobusy. V Krkonoších lze najít mnoho cyklotras a dvě z nich jsou na nadregionální úrovni. Jedná se o Jizersko-krkonošskou magistrálu a Labskou stezku, která má začátek ve Vrchlabí, pokračuje podél toku Labe až do německého Cuxhavenu, kde Labe ústí do Severního moře. Měří celkově více než 1200 km (Krkonoše svazek měst a obcí, 2016).

V zimě si turisté užívají hlavně lyžařskou turistiku a další zimní radovánky. Díky vhodným klimatickým i fyzicko-geografickým podmínkám zde hosté využívají lyžařská střediska. Hlavní centra jsou Špindlerův mlýn, Rokytnice nad Jizerou, Jánské Lázně, Harrachov nebo Pec pod Sněžkou. Hojně navštěvované jsou i tratě na běžecké lyžování. Významná je Krkonošská lyžařská magistrála, která vede z Harrachova, končí v Žacléři a je dlouhá 71 km. Na ni však navazují další trasy v celkové délce okolo 500 km. Ze zimních aktivit nelze opomenout sáňkování, zimní turistiku nebo v posledních letech

oblíbený skialpinismus. Poslední, ale také často zvolenou formou cestovního ruchu je poznávací turistika. Tato forma závisí na kulturně-historických předpokladech. Mezi zajímavé atraktivity patří např. Harrachovské sklárny nebo Janatův mlýn v Buřanech. Do poznávací turistiky patří i pořádání sportovních, kulturních nebo společenských akcí. Význačné předpoklady mají v Krkonoších městské památkové zóny (Vrchlabí, Trutnov, Žacléř) a vesnické památkové rezervace (Horní Štěpanice). V nabídce jsou samozřejmě i další formy turistiky, které mohou být mezi některými turisty také velmi oblíbené, avšak dle statistik nejsou zatím tolik časté. Jedná se např. o hipoturistiku, lázeňství, koupání a wellness nebo možnosti aktivní dovolené, kam patří nabídky golfových programů, bobové dráhy, bowlingu, lanových parků a dalších sportovišť (Krkonoše svazek měst a obcí, 2016).

Hory Krkonoše jsou jednou z nejvýznamnějších cílových destinací zahraničních i domácích hostů. Jedná se o nejvíce oblíbenou a navštěvovanou horskou oblast v České republice. Dle ČSÚ (2020) v roce 2019 bylo v Krkonoších celkem 983 ubytovacích zařízení, 1,1 milionu hostů v ubytovacích zařízeních a počet přenocování činil 3,9 milionu, přičemž průměrný počet přenocování byl přibližně 3,5 noci. Tato data byla obdobná i v roce 2018. Dále z dat CzechTourism (2020) vyplývá, že dle počtu registrovaných návštěvníků v roce 2019 byla nejvíce navštěvovaná tato místa v Krkonoších (celkem přibližně 937 tis. návštěvníků):

- lanová dráha Sněžka – 310 tis. návštěvníků;
- stezka korunami stromů Krkonoše – 305 tis. návštěvníků;
- pěší turistická trasa z Jelení boudy směrem na Sněžku – 88 tis. návštěvníků;
- pěší turistická trasa z pramene Labe směrem na Cestu česko-polského přátelství – 47 tis. návštěvníků;
- pěší turistická trasa z Vosecké boudy směrem na Cestu česko-polského přátelství – 37 tis. návštěvníků;
- pěší turistická trasa z Luční boudy směrem na Sněžku – 36 tis. návštěvníků;
- pěší turistická trasa z Luční boudy směrem na Boudu u Bílého Labe – 25 tis. návštěvníků;
- Krkonošské muzeum Jilemnice – 20 tis. návštěvníků;
- tvrz Stachelberg – 23 tis. návštěvníků;
- Čtyři historické domky – 13 tis. návštěvníků.

Přírodní prostředí v posledních letech negativně ovlivňují velkoplošně působící imisně ekologické zatížení a intenzivní cestovní ruch. Průmyslové imise se postupně snižují, ale přetrvává značný vliv cestovního ruchu a tlak na zvýšení intenzity využití území pro rekreaci. V tomto ohledu je problematický primárně tzv. tvrdý turismus (masový rekreační a sportovní aktivity), jejichž provoz nebo realizace vyžaduje zásahy do prostředí, umělé zasněžování, světelné nebo hlukové zatížení atd. Mnohem méně invazivní je tzv. měkký turismus (nemasový rekreační a sportovní aktivity), který zahrnuje takové formy cestovního ruchu, pro jejichž provoz není třeba budovat technické zázemí, nedochází k nadměrnému narušování přírodního prostředí atd. K těmto aktivitám patří např. pěší turistika, běžecké lyžování nebo cykloturistika (Správa Krkonošského národního parku, 2010). Nejen v oblasti Krkonoš je problematické skloubení ochrany přírody a cestovního ruchu, avšak při správném managementu udržitelného rozvoje turismu může regulovaný cestovní ruch přinést řadu výhod nejen pro správu národního parku, ale i pro turisty, místní obyvatele, a především i pro tamní přírodu (Lindrová, 2018).

Opatření v souvislosti s pandemií koronaviru během skoro celého roku 2020 negativně ovlivnila, až paralyzovala, cestovní ruch a gastronomii v řadě destinací. Provozovatelé byli a stále jsou nuceni uzavírat, nebo značně omezovat chod svých podniků (ubytování, restaurace atd.). Jestliže řada kvalitních služeb zanikne, bude v budoucnu velmi obtížné profitovat z cestovního ruchu jako silného ekonomického odvětví. Navíc kvůli mimořádným výdajům a nižšímu daňovému příjmu měst a obcí je výrazně ohroženo financování organizací, které se věnují podpoře turismu. Cestovní ruch je nejvýznamnějším odvětvím, jež zaměstnává obyvatele Krkonoš, jde o desetitisíce pracovních míst. V souvislosti s vládními opatřeními tak řada zaměstnanců, ale i samotných podnikatelů, přišla o práci. Ztráty v oblasti cestovního ruchu jsou z finančního hlediska nejen v Krkonoších obrovské (Ježek, 2021).

I přes řadu omezení a zavřených podniků byly Krkonoše v roce 2020 masivně navštěvovány především tuzemskými turisty. Dle Správy Krkonošského národního parku se návštěvnost Krkonoš v letní sezoně roku 2020 zvýšila o deset procent až o pětinu. S tím ovšem souvisel i nárůst odpadků až o čtyři procenta (Česká televize, 2020). Stejně tak byly některé oblasti turisticky přetížené a problematická byla i nedostatečná infrastruktura. Přesto měla destinace již před pandemií koronaviru problém s klesajícím podílem zahraničních návštěvníků, kteří by se zdrželi déle než jeden den a průměrný počet přenocování u všech návštěvníků spíše stagnoval.

Z tohoto důvodu musí být podporovány místní podnikatelé odvětví, a především aktivity důležité pro místní komunity (Plevák, 2021).

1.4.3 Krkonošská pivní stezka jako produkt cestovního ruchu

Vzhledem ke zjištěným poznatkům v předcházející podkapitole se Krkonošská pivní stezka jeví jako velmi vhodný produkt cestovního ruchu v dané oblasti. Nejen, že jde o významný počin z pohledu regionálních produktů (primárně gastronomie), ale rovněž sdružuje místní podnikatele, a především podporuje neintenzivní rekreační a sportovní aktivity (pěší turistika a cykloturistika), při jejichž provozování nedochází k nadměrnému narušování přírodního prostředí Krkonoš. Právě zmíněné aktivity korespondují rovněž s trendem posledních let, kterým je zdravý životní styl a s ním spojený pohyb a pobyt v přírodě. V neposlední řadě by návštěvnosti stezky mohla napomoci vzrůstající obliba pivního cestovního ruchu a turistiky, což se týká nejen tuzemska, ale i zahraničí. U zahraničních turistů jde o potenciál týkající se až dalších let, vzhledem k současné koronavirové pandemii, kdy je v podstatě paralyzován příjezdový cestovní ruch České republiky.

Jak již bylo zmíněno v podkapitole 1.2.2 zabývající se využitím lokálních produktů v cestovním ruchu, má koncept gastronomického cestovního ruchu obrovský potenciál. Ačkoliv je konkrétně pivo oblíbeným motivačním faktorem pro cestování, pro větší atraktivitu je potřeba propagovat krkonošské pivovary, pivní stezku a další akce spojené s konzumací piva. Propagace Krkonošské pivní stezky je na relativně dobré úrovni, jelikož se nejen její zakladatel snaží o popularizaci prostřednictvím různých médií (celostátně nejnavštěvovanější internetové stránky, reportáže v České televizi, YouTube, sociální sítě obecně), čemuž napomáhají zajímavé akce nebo získaná ocenění, jako tomu bylo v případě piva Fries, které získalo ocenění Originální krkonošský produkt. Další motivací účastníků jsou hodnotné ceny, jež lze získat v každoročním slosování karet účastníků.

1.5 Pohybová aktivita jako prostředek cestovního ruchu

Pohybová aktivita je jedním z významných prostředků cestovního ruchu a je úzce spojena s celým projektem Krkonošské pivní stezky. Z tohoto důvodu bude v následujících podkapitolách prvotně specifikována pohybová aktivita jako taková, na což naváže přiblížení problematiky sportovního cestovního ruchu v souvislosti s pivními stezkami.

1.5.1 Pohybová aktivita

Pohybová aktivita byla poprvé definována v roce 1985 a lze ji vnímat jako tělesný pohyb, který zabezpečuje kosterní systém. Tím vzniká zvýšený energetický výdej, jehož hodnoty jsou vyšší než klidová úroveň metabolismu, přičemž někteří autoři konkrétně uvádí zvýšení o 15–40 % nad tuto úroveň. Z pohledu životního stylu lze rozdělit pohybovou aktivitu na tu, která probíhá v zaměstnání, ve škole, v domácnosti (např. úklid nebo zahradničení), ve volném čase (např. sport) nebo je potřebná k aktivnímu transportu při přesunu z místa na místo (např. chůze do školy nebo zaměstnání). Kromě toho může být tato aktivita organizovaná, nebo neorganizovaná; pravidelná, nebo nepravidelná; intencionální, nebo spontánní; individuální, nebo skupinová (Rubín et al., 2018).

K základním fyziologickým potřebám člověka patří mimo jiné i pohyb. V současné době žije značná část populace v podmínkách spojených s minimálním pohybem. Dostatek tělesného pohybu chrání a podporuje zdraví. V současnosti je fyzická aktivita pod úrovní u přibližně 70 % mužů i žen všech věkových kategorií (Hamplová, 2020). Přitom nedostatek pohybové aktivity vede ke zdravotním problémům (kardiovaskulární onemocnění apod.) a zvyšuje se i riziko úmrtí. Mimo pozitivní účinky na tělesné zdraví má pohybová aktivita pozitivní vliv rovněž na zdraví duševní (zmírnění stresu, zvýšení duševní zdatnosti apod.) a sociální aspekty (navazování vztahů, poznávání nových lidí a míst apod.). Přispívá také k prodloužení délky života a zvyšuje jeho celkovou kvalitu (Rubín et al., 2018).

K pohybové činnosti je potřebná motivace, která je v podstatě pohonem pro příslušnou činnost. Hlavním důvodem, proč lidé do svého života nezahrnují pohybovou aktivitu, je nedostatek motivace, jež může být vnější, nebo vnitřní. Vnější znamená, že osoba vykonává pohyb kvůli vnějšímu podnětu (odměna, hrozba atd.). Vnitřní motivace je založena na radosti ze samotné pohybové aktivity bez vidiny vnějších odměn apod. (Vašíčková, 2016). Z toho vyplývá, že jestliže není člověk dostatečně vnitřně motivovaný, tendence k pohybové aktivitě budou minimální, pokud se neobjeví alespoň vnější motivace. Pivní stezka v tomto případě může sloužit jako velmi dobrý vnější motivační faktor, jelikož nejen na jejím konci, ale i během jejího průběhu se nachází odměny ve formě piva nebo jiného občerstvení.

1.5.2 Sportovní cestovní ruch a turistika

Drobná (2004,17) definuje sportovní cestovní ruch následujícím způsobem: „Zahrnuje krátkodobé i dlouhodobé pobyty se sportovní náplní s cílem udržet a posílit kondici člověka. Člení se na pěší turistiku, cykloturistiku, vodní turistiku, horskou turistiku. Do tohoto typu cestovního ruchu bývají zařazovány i cesty diváků na různé sportovní akce (olympijské hry, mistrovství světa, závody Formule 1)“.

Existuje mnoho rozdělení sportovního cestovního ruchu. Další z nich uvádí Schwartzhoffová (2010). Jedná se o 5 typů profesorů Weeda a Bulla:

- Sportovní turismus se sportovním obsahem, kdy sport je vedlejší aktivitou a není hlavním motivem/účelem cesty.
- Účastnický sport tourism. V jádru ho lze chápat jako sportovní dovolenou, včetně jednodenních výletů. Tento typ je nejspíše tím, co máme pod pojmem sportovní cestovní ruch na mysli.
- Tréninkový sport tourism je již úžeji specifikován. Obsahuje cesty, kde je primárním účelem sportovní trénink nebo instruktáž. Jedná se o celé spektrum akcí, od víkendového kurzu v plachtění pro začátečníky až k profesionálnímu tréninkovému kempu národní reprezentace atletů.
- Sportovní eventy. Znamená takový turismus, kde primárním účelem cesty je účast na sportovní akci buďto jako přímý účastník (aktivní sportovec), nebo jako divák/návštěvník. Tento typ zahrnuje akce typu Olympijské hry, mistrovství světa až po malé akce na regionální úrovni. Všechny však přitahují množství cestujících diváků a účastníků.
- Luxury sport tourism – není definován konkrétním typem aktivity. Spíše se jedná o kvalitu zařízení, které je navštíveno, využíváno. Jedná se v podstatě o luxusní ubytování, sportovní zařízení a vybavení.

Pohybová aktivita, respektive sport obecně, je fenomén, který se promítá do mnoha oblastí lidského života a je významnou součástí využívání volného času. Z tohoto důvodu se sport objevuje i v cestovního ruchu, kde má významný ekonomický vliv. Konkrétně pěší, cyklistická a horská turistika významně přispívá k rozvoji venkova a oživení některých oblastí. Pohybová rekreace nesouvisí pouze s čistě fyzickou činností člověka, ale odráží se i na jeho psychické stránce ve formě prožitků nebo změn v sociální a psychické oblasti. To znamená, že se u aktivní dovolené spojené se sportem propojuje zlepšení fyzické kondice a relaxace. Především v případě pěší, cyklistické

a horské turistiky jde rovněž o pozitivní propojení člověka s přírodou (Schwartzhoffová, 2010). Proto se jeví pobyt v Krkonoších a návštěva tamní pivní stezky jako vhodná aktivní dovolená.

S Krkonošskou pivní stezkou se primárně pojí pěší turistika. Ta je vhodná i pro osoby, které se pravidelně nevěnují pohybové aktivitě. Doporučuje se i u začátečníků nebo osob s nadváhou, jelikož při chůzi nedochází k nadměrnému zatížení kloubů, páteře a svalů, jako je tomu třeba u cyklistiky nebo běhu. Ačkoliv běžná rekreační chůze nepatří mezi extrémně náročné pohybové činnosti, tak vzhledem k tomu, že se často provádí delší dobu, a to třeba i několik hodin, představuje v celkovém výsledku značný energetický výdej. Např. při rychlosti 4 km/h jde o 1 260 kJ. Mimo to je pěší turistika vhodná i pro osoby s poruchami hybného systému (osteoporóza apod.), obezitou, diabetem atd. (Vondruška & Barták, 1999).

Obecně je známo, že ženy kladou o něco více důraz na zdraví, fyzickou kondici a pěknou postavu, což potvrzují i některé studie (Flemr, Němec & Novotný, 2014). Proto může být jejich motivace k pohybové činnosti silnější, stejně tak jako tendence ke společným rodinným aktivitám ve formě pěší turistiky, cykloturistiky atd. Jestliže v rodině jeden z rodičů, partnerů či manželů nemá motivaci k pohybové aktivitě jako takové, tak pivní stezka může zapůsobit jako efektivní vnější motivace. Výsledkem tak může být nejen výsledná pohybová činnost v rámci absolvování pivní stezky, ale i utužení rodinných vztahů a společné trávení volného času.

Krkonošská pivní stezka v sobě kloubí celou řadu pozitivních aspektů v různých rovinách. V první řadě nezatěžuje tolik přírodu, na rozdíl od jiných aktivit v oblasti Krkonoš, které vyžadují záběr půdy apod. (lyžařské sjezdovky). Neopomenutelný je její vliv na návštěvnost dané oblasti, jelikož je značně propagována i v médiích, což pozitivně působí na cestovní ruch destinace. Z toho samozřejmě plynou i další ekonomické přínosy pro města, obce, stát, ale i místní obyvatele (podnikatelské příležitosti, pracovní místa atd.). V neposlední řadě je motivačním faktorem pro pohybovou aktivitu i u osob, které do svého běžného života činnosti s pohybem příliš nezahrnují, čímž pozitivně přispívá k jejich zdraví. Pravdou je, že konzumace alkoholických nápojů sice nepatří do vytříbeného zdravého jídelníčku, ale její propojení s pohybovou aktivitou ve formě pivní stezky se jeví jako relativně vhodný kompromis pro vyvolání motivace k pohybu u osob, které běžně nezařazují pěší turistiku nebo cykloturistiku do svého života. nebo tak činí jen velmi málo.

2 Cíle, úkoly práce a výzkumné otázky

V této kapitole se objevují hlavní cíle, úkoly práce a jednotlivé výzkumné otázky.

2.1 Hlavní cíl

Hlavním cílem této magisterské práce je zjistit vliv Krkonošské pivní stezky na cestovní ruch v Krkonoších, zmapovat celkovou povědomost o Krkonošské pivní stezce a zhodnotit její potenciál. V neposlední řadě také zjistit, jaké formy cestovního ruchu jsou v Krkonoších zastoupeny a jaký je jejich jednotlivý podíl.

2.2 Úkoly práce

Jednotlivými úkoly práce jsou:

- sběr a rozbor poznatků o Krkonoších;
- realizovat výzkum pomocí dotazníkového šetření u návštěvníků Krkonoš;
- provést rozhovor se zakladatelem Krkonošské stezky Karlem Polívkou;
- vyhodnotit získaná data z dotazníkového šetření a rozhovoru a následně je interpretovat;
- zjistit návštěvnost a povědomí o Krkonošské stezce;
- určit motivy návštěvy turistů, spokojenost s návštěvou a poskytovanými službami;
- zjistit zájem o absolvování pivní stezky v případě neznalosti stezky turistou;
- získat informace o důvodu a okolnostech založení pivní stezky;
- nastínit možná doporučení vedoucí ke zlepšení současného stavu a zvýšení návštěvnosti dané oblasti a samotné stezky.

2.3 Výzkumné otázky

Na začátku výzkumu byly stanoveny tyto výzkumné otázky:

- 1) Jaký vliv má Krkonošská pivní stezka na cestovní ruch v Krkonoších?
- 2) Roste návštěvnost Krkonošské pivní stezky?
- 3) Jaká je spokojenost návštěvníků s kvalitou poskytovaných služeb v Krkonoších?
- 4) Je Krkonošská pivní stezka hlavní motivací turistů k návštěvě Krkonoš?

Odpovědi na tyto otázky byly zodpovězeny pomocí literatury, databázových zdrojů, dotazníků a polostrukturovaným rozhovorem.

3 Metodika

Jak uvádí Hendl (2016), kvalitativní a kvantitativní výzkum jsou si komplementární a doplňují se navzájem. Každý z těchto výzkumů má své silné a slabé stránky. Z tohoto důvodu se lze setkat se smíšeným výzkumem, který Hendl (2016) definuje jako *"obecný přístup, v němž se míchají kvantitativní a kvalitativní metody, techniky nebo paradigmatata v rámci jedné studie"*. V případě této práce se jednalo o kvantitativní výzkum doplněný kvalitativní metodou. Hlavní složkou byl dotazník, jenž zjišťoval vliv stezky na cestovní ruch, její povědomí a zastoupení určitých složek cestovního ruchu v této oblasti. Výzkum byl doplněn o rozhovor se zakladatelem stezky Karlem Polívkou, který pomohl objasnit okolnosti pivní stezky, její vznik, historii a návštěvnost na základě každoročních statistik dle odevzdaných soutěžních kartiček v cíli stezky.

První část šetření proběhla na základě polostrukturovaného rozhovoru se zakladatelem stezky Karlem Polívkou, a to začátkem září 2020. Všechny otázky byly otevřeného charakteru dle vypracovaného scénáře v příloze č. 1. Vytvořeny byly takovým způsobem, aby analýza odpovědí pomohla k zodpovězení výzkumných otázek a objasnila smysl vytvoření Krkonošské pivní stezky. Rozhovor se uskutečnil skrze osobní setkání a byl zaznamenáván pomocí audio záznamníku. Odpovědi byly následně analyzovány ve vztahu k výzkumným otázkám a cíli diplomové práce.

Druhá část šetření byla provedena pomocí dotazníků. První sběr dat probíhal v létě roku 2019. Dotazníky byly rozmístěny do informačního centra ve Vrchlabí a do dalších dvou informačních center v Peci pod Sněžkou. Návratnost dotazníků byla však skoro nulová a autorka si nakonec dojela jen pro dva vyplněné dotazníky. Z tohoto důvodu došlo k nucenému přehodnocení způsobu sběru dat.

Dotazník byl vytvořen pomocí Google formuláře, který slouží k vytváření online průzkumů. Vzor dotazníku lze najít v příloze č. 2, respektive jeho internetová podoba, kterou respondenti vyplňovali na internetu. Ta byla vizuálně trochu odlišná a kratší díky otázkám s rozbalovací nabídkou. Dotazník si sám respondenty přesunul na otázky dle typu odpovědi, díky čemuž se větvily stránky a logicky přeskakoval na otázky, které byly určeny pro respondenta. Například pokud odpověděl, že stezku nikdy nešel, dotazník ho odkázal na otázky typu: „Pokud jste stezku neabsolvovali, láká Vás vyzkoušení tohoto zážitku?“ Ti, kteří odpověděli, že se stezky účastnili, dostali jiné otázky, které zkoumaly konkrétnější informace o pivní stezce. Dotazník obsahoval uzavřené otázky, jež umožňovaly respondentovi vybrat jednu nebo více odpovědí.

U některých otázek byla přidána i jedna dobrovolná otevřená, pokud se chtěl respondent vyjádřit jinak k otázce nebo tématu.

Z důvodů malé návratnosti dotazníků byla sjednána spolupráce s facebookovou stránkou Krkonoše.eu, která má 25 tisíc sledujících. Veškerá komunikace probíhala s Ing. Evou Šulcovou, jež je výkonnou ředitelkou destinační agentury Krkonoše – svazek měst a obcí. Svazek funguje od roku 2000 a sdružuje 40 členů turistického regionu. Tato oblast je součástí Královéhradeckého a Libereckého kraje od Kořenova na západě až po Žacléř na východě. Každý rok se těší z návštěvy stovky tisíc turistů z České republiky a zahraničí.

Jak je obecně známá funkce destinačních agentur, tak i tato se snaží o rozvoj cestovního ruchu, který tvoří hlavní část ekonomické stability v dané oblasti. Pracovní tým tvoří vedení členských měst a obcí a interní i externí pracovníci svazku. Tento tým společně vede, tvoří, koordinuje a stará se o krkonošské projekty, společnou propagaci a rozvoj cestovního ruchu v tomto turistickém regionu (Krkonoše svazek měst a obcí, 2021).

S paní ředitelkou Ing. Evou Šulcovou bylo zařízeno zveřejnění dotazníků na jejich facebookové stránce. Byla zde i nabídka zveřejnění dotazníků na facebookové stránce Krkonošské pivní stezky, ale to bylo autorkou zamítnuto z důvodu toho, že by se data mohla zkreslit tím, že na této stránce se sdružují lidé, kteří stezku znají a jsou jejími fanoušky. To by mohlo mít nežádoucí vliv na výsledky šetření.

I přes zveřejnění dotazníků na stránce s velkým počtem sledujících měla autorka po předchozí zkušenosti pochybnosti o návratnosti dotazníků. Pro větší návratnost dotazníků byla zajištěna odměna pro respondenty, kteří mohli v závěru dotazníku vyplnit svůj e-mail, na který byli v případě výhry kontaktováni. Respondenti si zasoutěžili o tři balíčky piv z pivovarů pivní stezky, jež do soutěže věnoval zakladatel Krkonošské pivní stezky Karel Polívka. Výzkum probíhal jeden měsíc od 16. 1. 2021 do 15. 2. 2021. Největší počet odpovědí se dostavil ihned po zveřejnění. Pár dní po zveřejnění přišel útlum a ke konci období již nebyly zaznamenány žádné odpovědi z toho důvodu, že se sledujícím objevují především aktuální příspěvky. Tato stránka je opravdu aktivní, příspěvky mají naplánované dopředu a přidávají jich každý den i několik. Po ukončení výzkumu proběhlo slosování vyplněných e-mailů, které bylo natočeno na videozáznam a zasláno třem výhercům a paní ředitelce Ing. Evě Šulcové. S výherci dále proběhla komunikace ohledně adresy a zaslání balíčku.

3.1 Struktura práce

Práce je psaná dle zveřejněných materiálů pro psaní závěrečných kvalifikačních prací FTK a vychází z „Kompendia psaní a publikování v kinantropologii“ od Karla Frömela (2002) a „Manuálu pro publikování v kinantropologii“ podle normy APA od Františka Chmelíka (2014).

4 Výsledky šetření

4.1 Výsledky šetření řízeného rozhovoru

Tato celá kapitola je zpracována na základě osobního rozhovoru se zakladatelem Krkonošské pivní stezky Karlem Polívkou, který proběhl 9. září na Friesových boudách.

Vznik pivní stezky

První otázka se věnovala vzniku pivní stezky a okolnostem, které doprovázely vybudování Krkonošské pivní stezky. Vše začalo před 10 lety, kdy dostala marketingová firma v Brně příležitost investovat do boudy pod Strážným. Právě pro zmíněnou firmu pracoval Karel Polívka, jenž se rozhodl o boudu starat a platit nájem marketingové firmě. O rok později 400 metrů pod boudou vybudoval penzion Andula s minipivovarem. V obou budovách je dnes téměř 130 lůžek. Karel Polívka vsadil na tradiční českou gastronomii v moderní úpravě. Již na začátku mu došlo, že se v okolí nachází i jiné pivovary a nejsou jediní široko daleko. „*Napadlo mě, že bychom to mohli udělat obráceně, mohli bychom toho využít a udělat z toho konkurenční výhodu a pivovary spojit. Turisté by spojili nejen výlet s příjemnou procházkou v oblasti přírody, ale i dobrým pivem a občerstvením*“. Napadlo ho udělat z konkurenční nevýhody konkurenční výhodu a z této filozofie založil Krkonošskou pivní stezku fungující již sedm let. Jak bylo již řečeno v teoretické části, funkcí Krkonošské pivní stezky je spojit minipivovary a zprostředkovat lidem zážitek, který jim přinese náročnější, ale krásnou procházku po horách a dají si u toho dobré pivo.

Výhody, nevýhody a specifičnost Krkonošské pivní stezky oproti ostatním

Dle své zkušenosti a znalosti pivních stezek Karel Polívka uvedl, že oproti jiným má Krkonošská pivní stezka výhodu v tom, že jsou stanoviště minipivovarů v docházkové vzdálenosti. Ostatní pivní stezky se vyznačují tím, že je potřeba mezi více vzdálenými stanovišti využít cyklistiku, díky čemuž se trasa zvládne rychleji. Úskalím pro pivní stezky, respektive pivní cyklostezky, je aktuální legislativa zakazující cyklistům požití alkoholu. Některé pivní cyklotrasy spojené např. s pivovarem Radegast, v případě pravidelné policejní kontroly, nedávají už tolik smysl. Stezky je také možné objíždět autem, či je rozložit do několika dní. Krkonošská pivní stezka se dá ujít i za jeden den, avšak i zde je potřeba nepřeceňovat své síly a mít respekt k horám a k rychle měnícímu se počasí. Proto se doporučuje mít v případě potřeby vždy náhradní

plán. Za nedostatek pivní stezky Karel Polívka považuje neovlivnitelnost personálu v dalších pivovarech patřících do pivní stezky.

Další otázka se zabývala náklady na provoz stezky. Karel Polívka je odhaduje okolo 30–40 000 Kč na každý pivovar za rok a v porovnání se sumou, o kterou se zvedly tržby pivovarech se založením pivní stezky, na tom žádný pivovar netratí, ale naopak získává.

Marketing

Jak uvádí Karel Polívka, nějaký čas se mu o sociální síť starala mediální agentura, avšak sám posléze dodal: „*Mediální agentura není levná záležitost a zjistil jsem, že si to stejně nejlépe dělám já sám, takže propagaci a vše, co se kolem stezky děje, jsem si vzal na sebe.*“

Co se týká lákání návštěvníků na stezku, tak marketing funguje na principu odměny. Na začátku stezky každý účastník dostane kartičku, na kterou sbírá razítka v pivovarech. Pokud stezku projde celou, získá tedy pět razítek z pěti pivovarů po cestě a v každém si dá jedno pivo, získává na konci stezky povedený otvírák na pivo s logem Krkonošské pivní stezky. Na konci sezóny v září je provedeno slosování všech odevzdaných kartiček a soutěží se o ceny. Ty jsou např. ubytování v každém z pivovarů na dvě noci, sudy o objemu 50 l, které do soutěže rovněž věnují jednotlivé pivovary a dále různá piva v dárkových baleních, podtácky a další menší ceny.

Podpora Krkonošské pivní stezky z oblasti cestovního ruchu v Krkonoších

Stezku podporuje destinační agentura Krkonoše – svazek měst a obcí, od kterých např. v roce 2019 dostali finanční podporu, již využili na reklamní kampaň se známým českým zpěvákem Markem Ztracným. Ze spolupráce se zpěvákem vyšlo video, kde Marek Ztracný prochází pivní stezku přímo s Karlem Polívkou. V rámci videa divákům představují krásné scenérie, pivovary a probírají fungování Krkonošské pivní stezky.

Podpora stezky probíhá i mezi informačními centry v Peci pod Sněžkou a ve Vrchlabí, kde si mohou turisté vyzvednout soutěžní kartičky a popat se na další informace a trasy Krkonošské pivní stezky.

Dále Karel Polívka zmiňuje i natáčení reportáže o pivní stezce, kterou realizovala Česká televize v roce 2020, a tím se mohla dostat do povědomí diváků po celé České republice.

Vliv Krkonošské pivní stezky na návštěvnost Krkonoš

Návštěvnost Krkonoš vidí Karel Polívka jasně: „*Rozhodně se tento rok zvýšil počet turistů v Krkonoších, a to kvůli covid-19, kdy turisté nemohli cestovat do jiných oblastí světa.*“

V tabulce č.1 lze vidět statistiky účasti Krkonošské pivní stezky za léta působení – počty účasti se rovnají počtu odevzdaných karet. Otázkou je, kolik účastníků stezku nedokončí a jdou například jen nějakou její část, absolvují pár zastávek nebo nenasbírají všechny razítka. Dle názoru zakladatele stezky by se toto číslo účasti v reálu mělo násobit alespoň číslem 1,4–2.

Tabulka 1. Návštěvnost Krkonošské pivní stezky

Ročník	Počet návštěvníků
2017	287
2018	523
2019	746
2020	650

Zdroj: Karel Polívka

Krkonošská pivní stezka sice funguje již od roku 2014, ale data o návštěvnosti existují až od roku 2017.

Cílová skupina pivní stezky

Dle Karla Polívky jsou ideální cílová skupina turisté, kteří mají prostředky si zakoupit pivo, případně pobyt u jakéhokoliv pivovaru, protože jak reaguje zakladatel stezky: „*Vše bylo nakonec vymyšleno za cílem zvýšení byznysu.*“ Reálně stezku z jeho zkušeností absolvují nejvíce muži ve věku 30–50 let, ač to není cílová skupina. Ve výsledku ale zakladatel uznává, že jde hlavně o to se dostat do povědomí jakýchkoliv zákazníků a přimět je k návratu do destinace.

V průměru nejde říct, zda chodí spíše jednodenní nebo vícedenní turisté. Na výsledcích ze statistik jsou vidět vlivy návštěvnosti vícedenních turistů pivní stezky, avšak je potřeba brát zřetel i na ty, kteří ji jsou schopni absolvovat během jednoho dne.

V každém pivovaru je možné využít i exkurzi, kdy sládek provede turisty po pivovaru a následuje ochutnávka. Nejvhodnější je rezervace dopředu. Možné jsou i návštěvy bez objednání, ale bez garance uskutečnění.

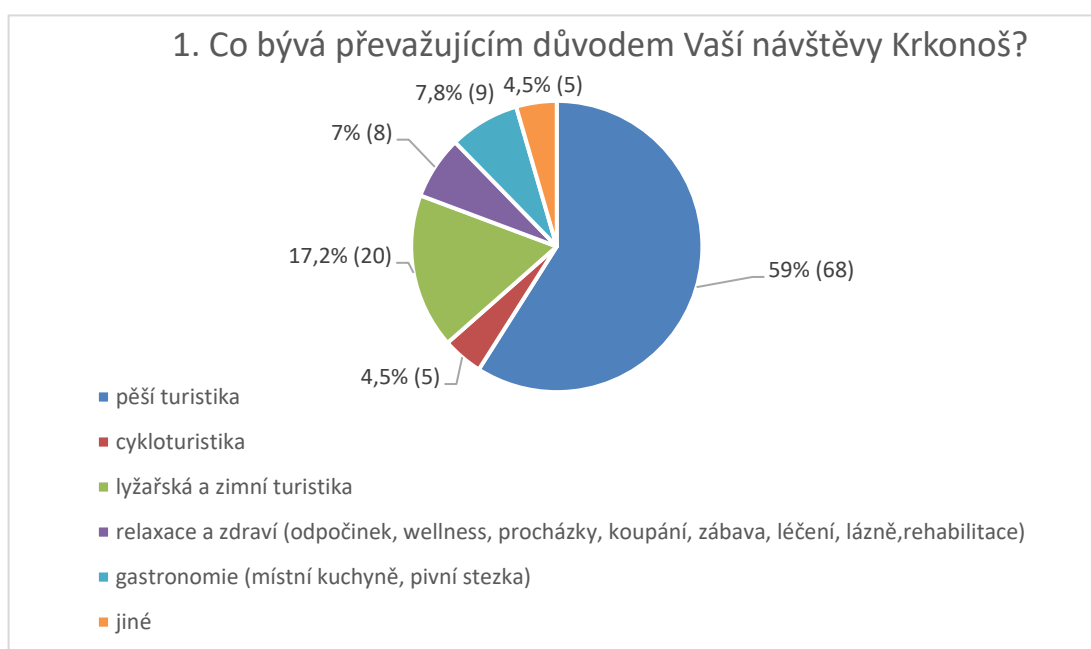
Návštěvnost Krkonošské pивní stezky do budoucna

Na to má Karel Polívka jasnou odpověď: „*Myslím si, že návštěvnost bude neustále stoupat a každý rok je dle statistik více a více návštěvníků z celé České republiky, a to lze sledovat tak, že si u nás např. zajednávají pobyt lidé z Olomouce a rovnou píší, že se chystají jít pивní stezku.*“

I přesto, že je zakladatel stezky rád, že jeho projekt navštěvuje stále více a více turistů, je ale také vděčný především za to, že Friesovy boudy a Andula neleží na hlavní trase Krkonoš. Přestože tam turisté zavítají, tak je tam relativně klid. „*Pokud někdo ujde 30 km během dne nebo dvou, musí být už trochu sportovec, takže to je možná záruka toho, že to nejde každý a že se z našeho nápadu nestane masová záležitost.*“

4.2 Výsledky dotazníkového šetření

Druhá část šetření proběhla pomocí dotazníku. Jeho vzor lze najít v příloze č. 2. Dotazník měl rozsah dvě stránky a v příloze je delší kvůli otázkám s rozbalovací nabídkou odpovědí. Autorce odpovědělo dohromady 115 respondentů a 61 z nich vyplnilo svůj e-mail pro případnou výhru balíčků pив.

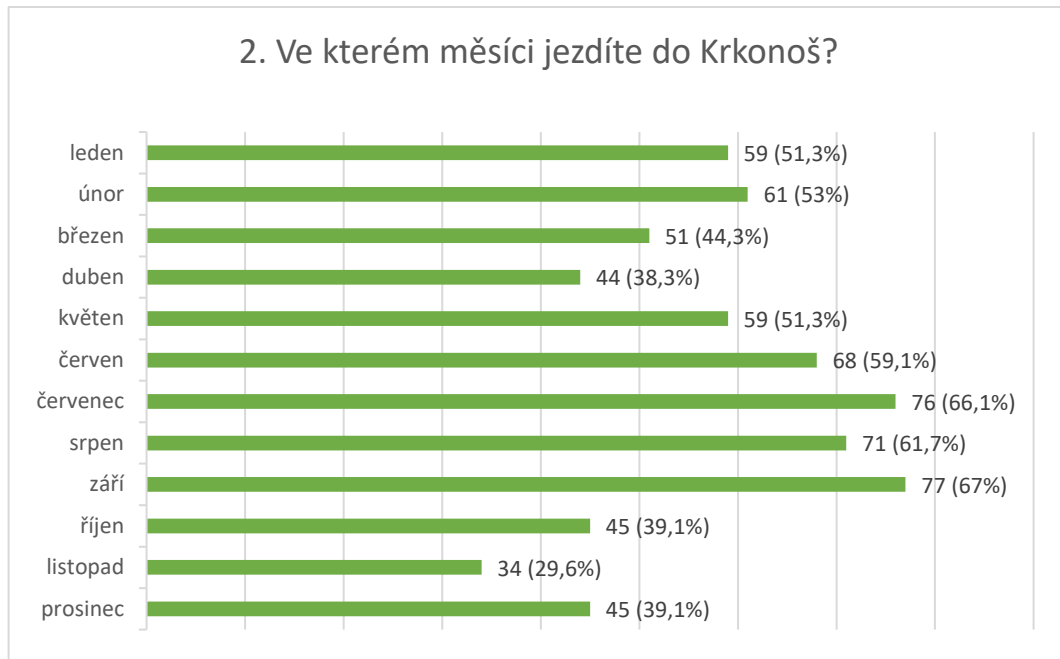


Graf 1. Důvod návštěvy Krkonoš

Zdroj: vlastní zpracování

Jak lze vidět na grafu č. 1, převažujícím důvodem respondentů k příjezdu do Krkonoš je pěší turistika. Dále turisty lákají podmínky pro lyžování a zimní

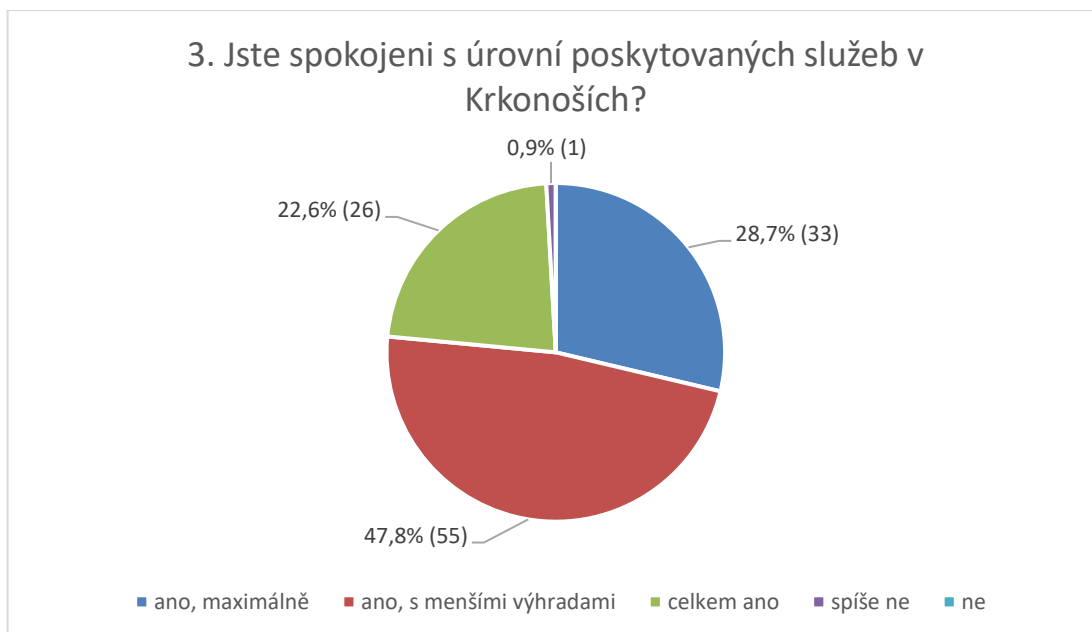
procházky, gastronomie a odpočinek. Gastronomii, do které patří i návštěva Krkonošské pивní stezky, zvolilo 7,8 %. Minimum respondentů zvolilo otevřenou odpověď „jiný“ důvod návštěvy a z většiny proto, že jsou Krkonoše jejich domovem nebo tu přechodně žijí.



Graf 2. Návštěvnost Krkonoš

Zdroj: vlastní zpracování

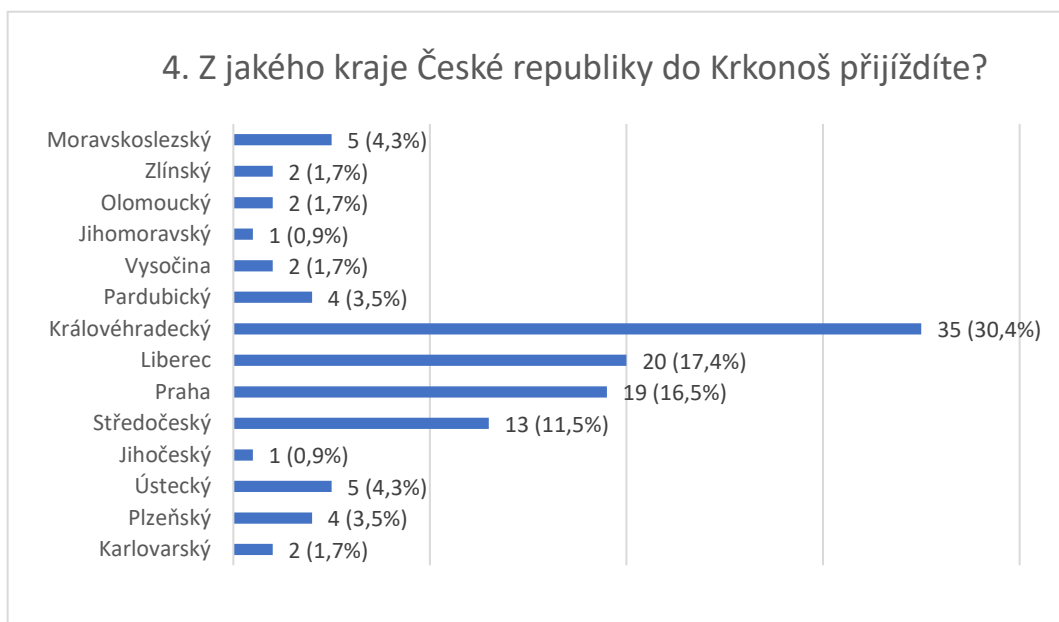
V grafu č. 2 lze nahlédnout do oblíbených měsíců, které turisté volí k příjezdu do Krkonoš. I přes očekávání, že nejoblíbenější budou pro turisty zimní měsíce, jsou v dotazníku nejpreferovanější letní měsíce. V této otázce měli respondenti možnost volit několik odpovědí. Nejoblíbenějším měsícem pro návštěvu se stalo září, pro které hlasovalo 77 respondentů. Turisté mohou očekávat mimosezónní návštěvnost, méně turistů oproti červenci a srpnu, kdy jsou teploty vysoko a turistika za parného slunce po hřebeni nemusí být pro každého příjemná. Nelze však opomenout i další letní preferované měsíce, a to např. červen, červenec a srpen. Nejméně oblíbený je měsíc listopad, kdy je nejvíce deštivých dnů. Zimní sezóna probíhá od prosince do února, které mají podobné počty hlasů.



Graf 3. Spokojenost se službami v Krkonoších

Zdroj: vlastní zpracování

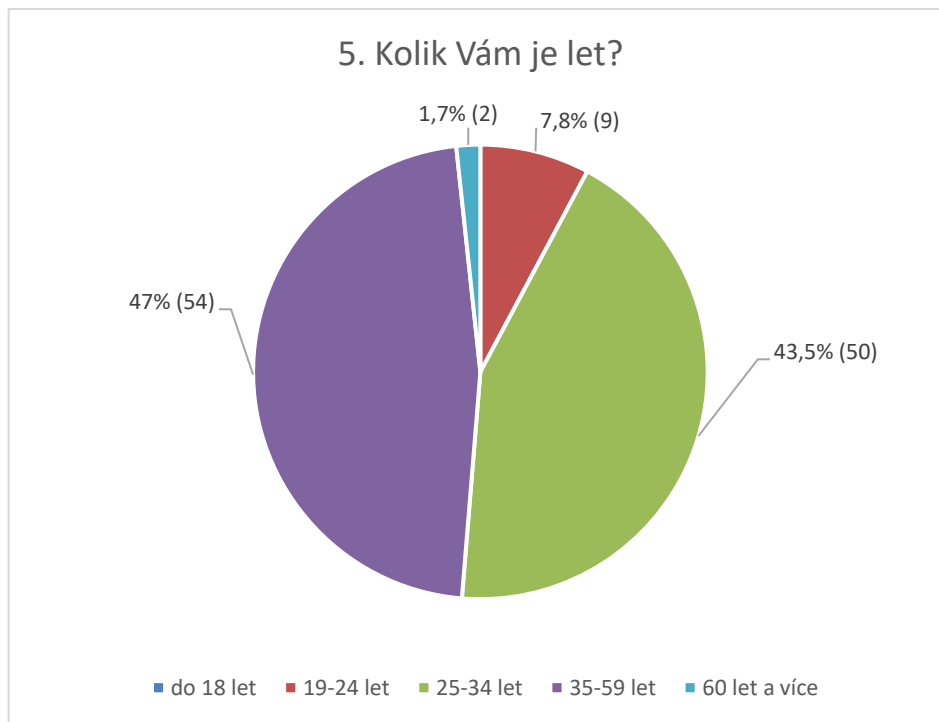
Spokojenost respondentů s poskytovanými službami lze najít v grafu č. 3. Naprostá většina reagovala na tuto otázku kladně a to tak, že je spokojena s úrovní poskytovaných služeb v této oblasti, ať maximálně, nebo s menšími výhradami. Jen jeden respondent odpověděl, že se službami není spokojen.



Graf 4. Kraje, z kterých turisté přijíždějí do Krkonoš

Zdroj: vlastní zpracování

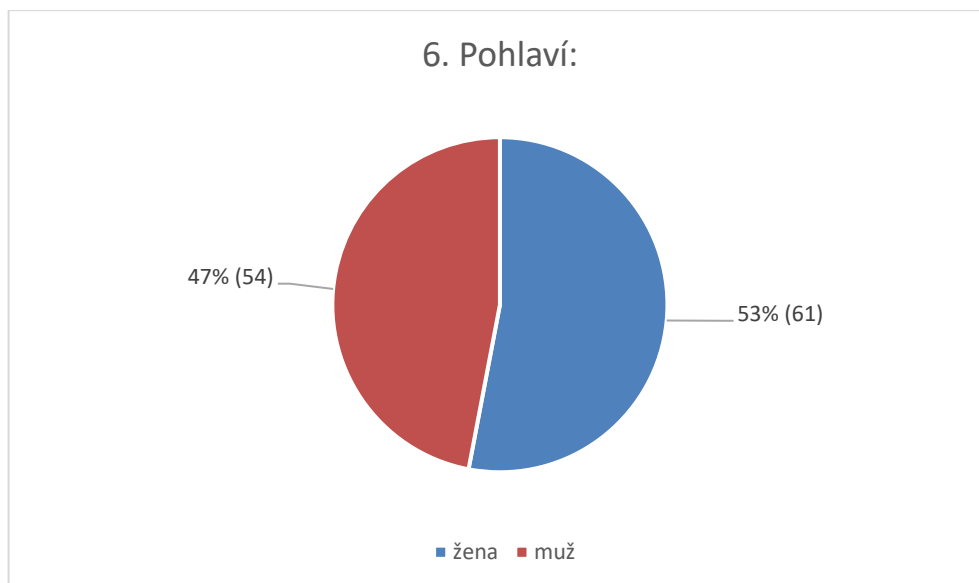
Z grafu č. 4 lze vyčíst, že nejvíce respondentů přijíždělo do Krkonoš z Královéhradeckého kraje (35 respondentů), z Libereckého kraje (20 respondentů) a z Prahy (19 respondentů). Výsledky lze přičíst k tomu, že tyto kraje jsou v blízké dojezdové vzdálenosti do Krkonoš.



Graf 5. Věk respondentů

Zdroj: vlastní zpracování

Nejvíce respondentů spadá do věkové skupiny 25–34 let a 35–59 let. Minimum poté patřilo skupině 19–24 let a 60 let a více.



Graf 6. Pohlaví respondentů

Zdroj: vlastní zpracování

Dotazník vyplnilo 61 žen a 54 mužů.



Graf 7. Znalost Krkonošské pivní stezky

Zdroj: vlastní zpracování

Další otázka na respondenty cílila již k tématu Krkonošské pivní stezky. Zaměřila se na to, zda se s tímto pojmem vůbec někdy setkali. Dá se říct, že převažují ti, kteří stezku znají (90 respondentů) a v menšině (25 respondentů) jsou tací, kteří se s pojmem nikdy neseťkali. Celkem rozsáhlou znalost Krkonošské pivní stezky lze přiřadit k tomu,

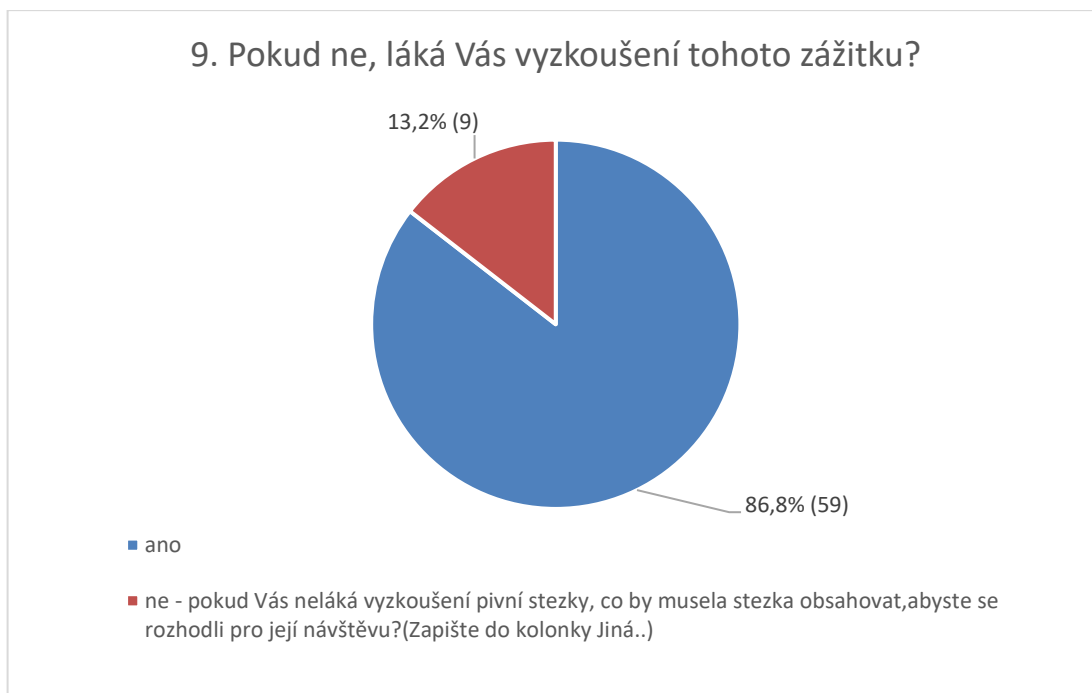
že značná část respondentů pochází z krajů, které se nachází v okolí Krkonoš, tudíž lze předpokládat, že mezi těmito respondenty je větší povědomí o stezce než např. mezi respondenty na Moravě.



Graf 8. Návštěvnost Krkonošské pivní stezky

Zdroj: vlastní zpracování

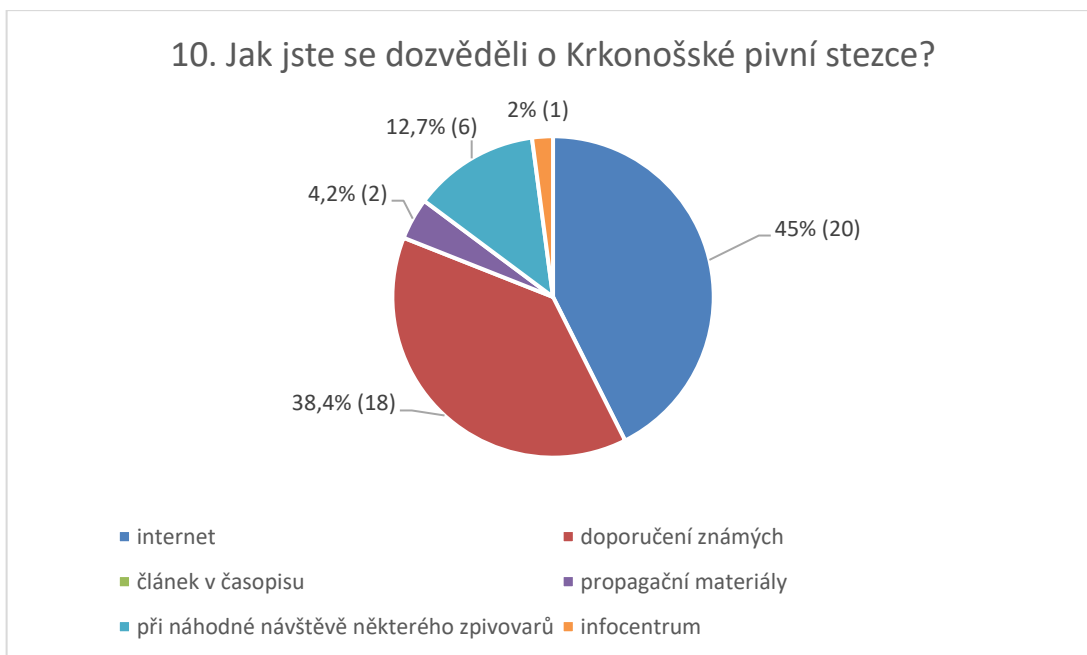
Na grafu č. 8 je vidět účast dotazovaných na Krkonošské pivní stezce. Převažující část odpovědí byla záporná (69 respondentů) a 47 respondentů již stezku absolvovali.



Graf 9. Motivace vyzkoušení zážitku

Zdroj: vlastní zpracování

Zde dochází k závěru první části dotazníku. Pokud respondenti odpověděli, že o stezce nikdy neslyšeli, zobrazila se jim tato otázka. Dotazník zde ukončilo 68 lidí. Pokud respondenti odpověděli kladně a stezku znají, automaticky je dotazník přesunul na další otázky týkající se podrobností o stezce, které jsou uvedeny níže. Většina respondentů by si ráda zážitek vyzkoušela a jen pět respondentů by stezku nešlo. Bylo možné uvést i důvod proč by se stezky nechtěli účastnit. Odpovědi byly různorodé. Někdo je abstinent, na dalšího respondenta je to příliš kilometrů a málo pivovarů. Další respondentka uvádí, že je to pro ni přílišné množství vypitých piv za den. Po této otázce se pro respondenty zobrazilo poděkování a kolonka na případné vyplnění e-mailu kvůli výhře balíčků piv.



Graf 10. Jak se respondenti dozvěděli o Krkonošské pivní stezce

Zdroj: vlastní zpracování

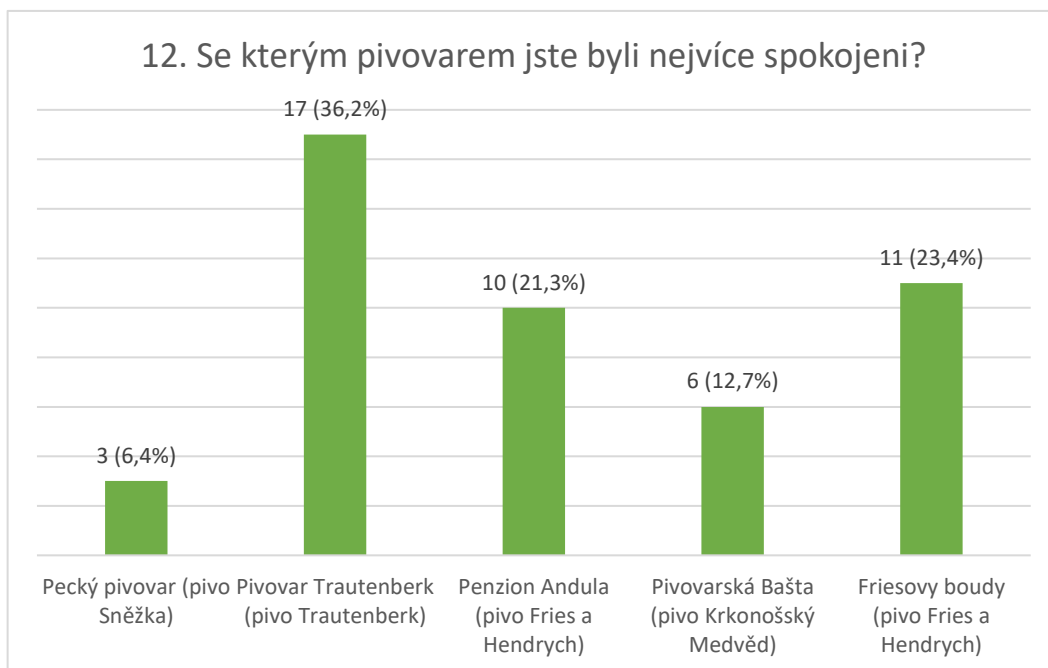
K této otázce se dostali jen ti, kteří v otázce č. 8 odpověděli, že stezku absolvovali. Z celkového počtu 115 respondentů se k této části dostalo 47 respondentů. Obecně lze říct, že turisty, respektive zákazníky, jde nalákat vhodně umístěnou reklamou. Nelze však opomenout, že doporučení svých známých a přátel lidé věří obvykle více než reklamě. Tato nepřímá forma reklamy se zde promítla do grafu č. 10, kde lze vidět dva hlavní silné informační kanály, ze nichž se respondenti dozvěděli o pivní stezce. Největším je internet, ze kterého se o stezce dozvědělo 20 respondentů a na druhém místě je doporučení známých. Tuto odpověď si vybralo 18 dotazovaných. Na šest respondentů zapůsobila reklama přímo v pivovaru, který náhodně navštívili a tím se o pivní stezce dozvěděli. Dva byli informováni z propagačních materiálů a jeden respondent v infocentru.



Graf 11. Navštívené pivovary

Zdroj: vlastní zpracování

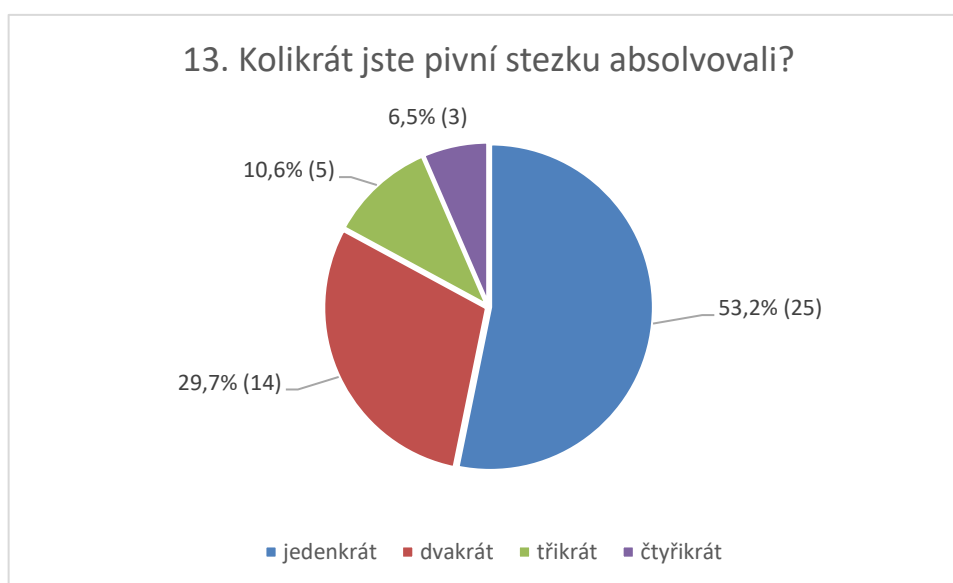
U této otázky bylo více odpovědí možných. Na tuto otázku byly odpovědi velmi vyrovnané. Všechny pivovary měly podobně hlasů a jediný pivovar Trautenberk převyšoval ostatní odpovědi a většinově získal 46 hlasů, což znamená, že jen jeden respondent tento pivovar nenavštívil. Pivovar se nachází v Malé Úpě a patří mezi nejmladší z minipivovarů v Krkonoších.



Graf 12. Nejoblíbenější pivovar

Zdroj: vlastní zpracování

Jak lze přehledně vidět na grafu č. 12, pivovar Trautenberk je nejen nejnavštěvovanější, ale i nejoblíbenější. Služby, prostředí pivovaru a pivo si zde pochvaluje mnoho turistů a pro 36,2 % dotázaných respondentů je nejoblíbenějším pivovarem. V pozadí nezůstaly ani Friesovy boudy (11 respondentů) a penzion Andula (10 dotazovaných) ležící v oblasti Strážného v Krkonoších v nadmořské výšce 1 217 metrů. Šest dotazovaných hlasovalo pro Pivovarskou baštu, což je pivovar ve Vrchlabí, kde se čepuje Krkonošský Medvěd a nejméně respondentů (3) nadchnul Pecký pivovar s pivem Sněžka.



Graf 13. Počet absolvování pivní stezky

Zdroj: vlastní zpracování

Krkonošskou pivní stezku z celkového počtu 47 zúčastněných prošlo jedenkrát 25 respondentů, dvakrát 14 dotazovaných, třikrát pět respondentů a tři šli stezku čtyřikrát a více.



Graf 14. Motivace návštěvy Krkonoš

Zdroj: vlastní zpracování

Tato otázka byla zaměřena na skutečnost, zda návštěva Krkonošské pivní stezky byla právě tím důvodem, proč navštívit Krkonoše, nebo zda by je respondent navštívil i bez pivní stezky. Z výsledků grafu č. 14 lze odvodit, že pro 72,4 % byla pivní stezka hlavním důvodem, proč navštívit zrovna Krkonoše a tuto oblast, kde se nachází minipivovary.



Graf 15. Spokojenost s návštěvou Krkonošské pivní stezky

Zdroj: vlastní zpracování

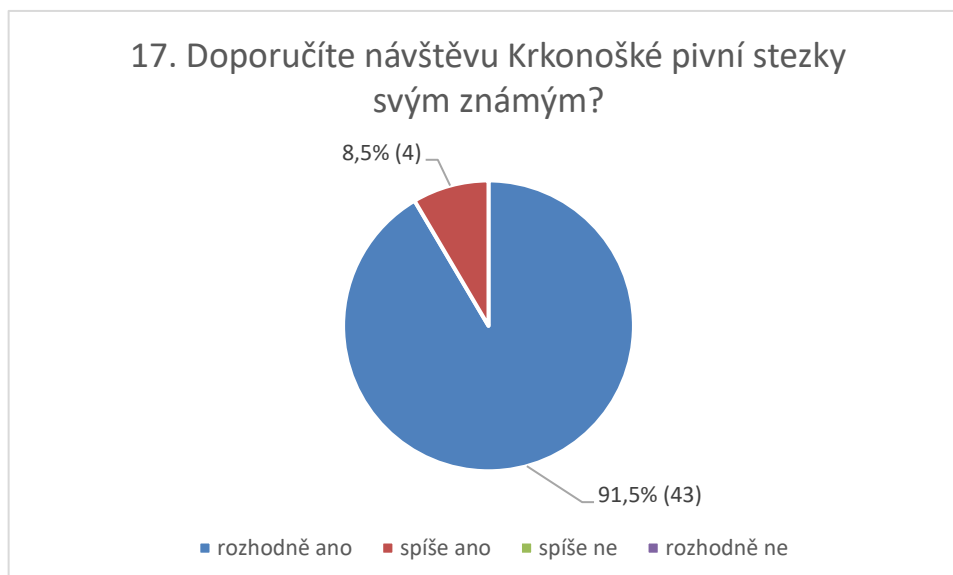
V tomto grafu lze vidět, že spokojenost dotazovaných s Krkonošskou pivní stezkou byla v podstatě maximální a nenašel se respondent, který by ji prošel a nebyl by spokojen.



Graf 16. Zopakování Krkonošské pivní stezky

Zdroj: vlastní zpracování

Data, která lze vidět v grafu č. 16 ukazují, že všichni respondenti by si stezku rádi zopakovali, což je určitě užitečný ukazatel pro zakladatele Krkonošské pivní stezky.



Graf 17. Doporučení Krkonošské stezky přátelům respondentů

Zdroj: vlastní zpracování

Nepřímou reklamu, která byla rozebrána v popisku grafu č. 10, lze vidět i zde, kdy 43 respondentů odpovědělo, že by stezku rozhodně doporučili svým známým a čtyři dotazovaní odpověděli „*spíše ano*“.

5 Diskuze

Jak bylo v práci zjištěno, cestovní ruch se odvíjí od potřeb turistů a trendů v novodobé společnosti, které ovlivňují jejich zájmy. Z výzkumu vyplynulo, že převažujícím důvodem k příjezdu do Krkonoš je rekreace, trávení volného času, a to konkrétně s největším zastoupením 59 % respondentů, kteří si v Krkonoších nejvíce užívají pěší turistiku. Nejoblíbenějšími měsíci návštěvy pohoří jsou v rámci výzkumu spíše ty letní, což bylo v závěru pro autorku překvapivé, jelikož je zvyklá na každoroční nával turistů v zimních měsících za aktivitami jako je lyžování, běžkování, skialpinismus, freeride a další. Nežádoucím faktorem však může v této otázce být reprezentativnost v rámci krajů, kdy přibližně polovina odpovídajících patřila do přiléhajících krajů v dojezdové vzdálenosti. Z toho lze odvodit jistou předvídatelnost intenzity výskytu turistů v navštívené oblasti.

S poskytovanými službami jsou turisté víceméně spokojeni, maximálně s menšími výhradami, což potvrdilo statisticky významnou analytickou zprávu ze Socioekonomického výzkumu návštěvnosti Krkonošských národních parků (MindBridge Consulting a.s., 2019). Dalším významným dokumentem v této problematice je Program rozvoje cestovního ruchu Královéhradeckého kraje pro období 2014-2020, kde byla zjištěna míra spokojenosti turistů s pobytem a službami. Závěr souhlasí s menšími rozdíly s výsledky provedenými v této práci. Turisté jsou s pobytem a službami víceméně spokojeni, kritičtější jsou však zahraniční hosté. Pozitivně hodnotí přírodní a kulturněhistorické zajímavosti, v zimních měsících je kladně hodnocena kvalita služeb, obchody, ubytovací zařízení a celková atmosféra navštíveného místa. Naopak negativně je hodnocena cenová úroveň v Krkonoších a špatná doprava (Královéhradecký Kraj, 2015).

Pro práci byl nejdůležitější sportovně-turistický cestovní ruch, a to krátkodobější pobyty se sportovní náplní s cílem udržet a posílit psychickou i fyzickou kondici. S tímto odvětvím se vážou i pivní stezky.

Minipivovary jsou důležité pro rozvoj a podporu cestovního ruchu nejen proto, že jsou často spojovány s lokálním příběhem, ale i proto, že pomáhají rozptýlit turisty v rámci intenzivního cestovního ruchu a ekologického zatížení i do méně atraktivních míst regionu. Nelze říct, že by stezka vedla neatraktivními místy Krkonoš, neboť menší návštěvnost místa jej nedělá neatraktivním. S ohledem na nejvíce turisticky známá

místa, jako je vrchol Sněžka, pivní stezky motivují turisty i k návštěvě oblastí, které by bez této motivace nenavštívili.

Výzkum potvrdil, že většina respondentů zná Krkonošskou pivní stezku, ale ne všichni ji absolvovali. Z 90 respondentů, kteří stezku znali, absolvovalo zážitek 47 respondentů. Avšak je nutné říct, že u otázky motivace vyzkoušení stezky v případě jejího předchozího absolvování, bylo jen devět dotázaných, kteří by se zážitku nechtěli účastnit. Nejčastějším zdrojem informací o Krkonošské pivní stezce je internet (45 %), ale za ním nezaostávají také informace „word of mouth“ získané od přátel a známých (38,4 %). Při výzkumu bylo zjištěno, že všichni dotazovaní jsou tzv. „promoters“, kteří jsou připraveni návštěvu pivní stezky v Krkonoších ve svém okolí bez váhání doporučovat.

Nejvíce oblíbeným a také nejnavštěvovanějším minipivovarem se v rámci stezky stal známý pivovar Trautenberk, který si ve spokojenosti návštěvníků získal 36,2 %, za ním se umístily Friesovy boudy (23,4 %) a s nimi spojený nedaleký penzion Andula (21,3 %). Přibližně polovina dotázaných stezku absolvovala jednou a druhá polovina šla stezku minimálně dvakrát. Turisté se do Krkonoš díky pivní stezce vrací a nefunguje jako zážitek, který by ztratil kouzlo opakovaným prožitím, což je velmi pozitivní zpětná vazba a důležitý ukazatel. Z toho plyne i celková spokojenost s pivní stezkou. Ani jeden z respondentů neodpověděl negativně u otázky na spokojenost s Krkonošskou pivní stezkou. Všichni respondenti byli velmi spokojeni, nebo spíše spokojeni a stezku by si rádi zopakovali.

Podobných výsledků spokojenosti v oblasti pivních stezek došla ve své bakalářské práci i Ivana Červenková (2016), která prováděla výzkum kvality pivních stezek v České republice a stezkou nejvyšší kvality vyšla Krkonošská pivní stezka, jež splňovala většinu z vhodných náležitostí. Kromě toho, že má stezka kvalitní propagaci a vybavenost z hlediska služeb, má i širokou a zajímavou nabídku piv. Největší atraktivitou stezky je originální umístění na vrcholcích Krkonoš.

Přínosným poznatkem pro tuto práci je skutečnost, že pro 72,4 % dotazovaných byla túra mezi pivovary stěžejní motivací k návštěvě Krkonoš, což jasně napovídá tomu, že je pivní stezka originálním produktem, který na toto místo láká turisty a pozitivně tak ovlivňuje cestovní ruch. Obdobných výsledků dosáhla i Bosáková (2013), které z výzkumu vyplynulo, že samotné gastronomické akce, včetně pivního turismu, jsou více než z poloviny tou hlavní motivací, proč se turisté vydávají na cestu

s ním spojenou. To značí velký potenciál tohoto segmentu cestovního ruchu k dalšímu rozvoji.

Účast na Krkonošské pivní stezce se každým rokem zvyšuje. Výjimkou se ale stal pandemický rok 2020, kdy byl pocítěn mírný pokles návštěvnosti. Sám zakladatel stezky čekal větší nárůst turistů s ohledem na posílení tuzemského cestovního ruchu z důvodu zákazu vycestování. Avšak turisté zvolili spíše hlavní turistické trasy Krkonoš a následně došlo k přetížení turistické situace v některých oblastech, např. na vrcholu Sněžky. Z výzkumu vyplynulo, že potenciálem pivní stezky je zvýšit její návštěvnost a tím zároveň odlehčit situaci intenzivního turismu na hlavních trasách. Přínosem stezky je nejen zatraktivnění méně známých turistických oblastí, ale i podpora malých podniků a vyšší odbyt lokálních produktů. Následné rozptýlení turistů i po odlehlejších místech Krkonoš zní lákavě, ale všechno by se mělo dít s mírou a nejlépe následovat zlatou střední cestu, protože není žádoucí stezku proměnit v masovou záležitost, přeplnit pivovary, a nakonec jí tím uškodit.

V neposlední řadě může být stezka motivací pro pohybovou aktivitu u osob, které do svého života pohyb běžně nezahrnují, čímž pozitivně přispívá k jejich zdraví. Nelze ignorovat již zmíněný fakt, že konzumace alkoholu a piva sice nepatří do zdravého životního stylu, ale její propojení alespoň s pohybovou aktivitou ve formě pivní stezky se jeví jako relativně vhodný kompromis pro vyvolání motivace k pohybové aktivitě.

5.1 Limity práce

Limitem původního dotazníkového šetření zveřejněného v informačních centrech byla nedostatečná propagace výzkumu v rámci zvolených míst a následná nenávratnost dotazníků. Zaměstnanci informačních center byli požádáni o připomínání vyplnění dotazníku turistům, avšak to z jejich strany nebylo možné. Na základě malé návratnosti dotazníků muselo být zasaženo do výzkumu a byl změněn postup šetření.

Dalším limitem následného dotazníkového šetření by mohlo být nerovnoměrné rozložení výzkumného souboru, kterým byli z většiny sledovatelé stránky Krkonoše.eu, jež má sice v současné době 25 tisíc fanoušků, což je poměrně vysoký počet potenciálních respondentů, ale je nutné zohlednit i fakt, že se na stránce sdružují lidé, kteří Krkonoše znají, v minulosti je navštívili nebo jsou jejími fanoušky (Krkonoše.eu, 2021). Tento fakt mohl mírně ovlivnit odpovědi zainteresovaných respondentů. Na druhou stranu je nutno říct, že dílčím cílem práce bylo zjistit podrobnosti o Krkonošské pivní stezce, počet turistů, kteří stezku chodí a s jakou intenzitou,

což by bylo nemožné se dozvědět mezi dotazovanými, kteří Krkonoše skoro neznají a nikdy je nenavštívili.

Závěry

Z výsledků práce vyplývají tyto závěry:

- Nejdůležitějším důvodem návštěvnosti Krkonoš je pěší turistika (59 %)
- Nejoblíbenějšími měsíci k návštěvě Krkonoš jsou ty letní, kdy právě funguje Krkonošská pivní stezka tzn. od června do září.
- Respondenti bez ohledu na pohlaví a věk jsou víceméně spokojeni s poskytovanými službami v Krkonoších.
- Krkonošskou pivní stezku zná 78,3 % respondentů a z dotazovaných, kteří stezku nikdy neabsolvovali by 86,8 % stezku rádo navštívilo.
- Ze 115 respondentů stezku absolvovalo 47 dotazovaných.
- Pivní stezka rozptyluje turisty od hlavních turistických tras v oblasti a tím bojuje proti masovému turismu, turisticky přetíženým místům a ekologickému zatížení krajiny.
- Účast na Krkonošské stezce se každým rokem zvyšuje, výjimkou je poslední pandemický rok 2020. Přibližně polovina dotázaných stezku absolvovala jednou a druhá polovina šla stezku minimálně dvakrát, takže se turisté do Krkonoš díky pivní stezce vrací.
- Pro 72,4 % dotazovaných, kteří znají pivní stezku, byla stezka hlavní motivací k návštěvě Krkonoš, což znamená, že je tato túra mezi pivovary originálním produktem, který láká turisty do Krkonoš a pozitivně tak ovlivňuje cestovní ruch.

Doporučení

Zde autorka nastiňuje možné doporučení ke zlepšení:

- Zaměřit se na lepší koncepci propagace místa i celé oblasti.
- Zlepšit a rozšířit značení směru pivní stezky v terénu.
- Zatraktivnit stezku zajímavými informacemi nejen s pivní tematikou, ale i pověstmi z historie v rámci informačních tabulí.
- Umístit po cestě několik památečních knih, aby každý mohl zapsat své zážitky a přání. Spojit to s hledáním knihy na podobném principu geocachingu s ponecháním nějakého daru pro dalšího nálezece.
- Vzhledem k občasné účasti dětí na výletech v rámci Krkonošské pivní stezky s rodiči zapojit i okrajový program pro děti, i přesto, že nejsou cílovou skupinou.

- Zavést jednorázové akce Krkonošské pivní stezky, které by trvaly víkend. Soutěž např. o to, kdo dříve stezku absolvuje, k tomu zahrnout doprovodný program v rámci občerstvení a zábavy v jednotlivých pivovarech.

Souhrn

Hlavním cílem práce bylo zjistit vliv Krkonošské pивní stezky na cestovní ruch v Krkonoších. Dílčím cílem bylo zjištění povědomosti o stezce mezi turisty, zhodnocení jejího potenciálu a zmapování složek cestovního ruchu v Krkonoších. V neposlední řadě získat informace o spokojenosti turistů s poskytovanými službami v této oblasti.

Teoretická část pojednává o pohybové aktivitě spojené s gastroturismem, pивní tematikou a řeší využití lokálních originálních produktů a jejich roli v místním rozvoji a ekonomice. Věnuje se této tematice a změně v cestovním ruchu během uplynulého pandemického roku. Podrobněji rozebírá Krkonošskou pивní stezku a její potenciál v rámci rozvoje cestovního ruchu v Krkonoších.

V rámci praktické části proběhl výzkum pomocí dotazníkového šetření, které zjišťovalo vliv stezky na cestovní ruch, její povědomí mezi respondenty a zastoupení složek cestovního ruchu v Krkonoších. Šetření proběhlo v lednu a únoru roku 2021 a výzkumný soubor tvořilo 115 respondentů, 61 žen a 54 mužů. Výzkum zahrnoval také rozhovor se zakladatelem stezky Karlem Polívkou, který proběhl v září v roce 2020. Ten pomohl v práci objasnit informace týkající se stezky včetně její návštěvnosti ze statistik odevzdaných startovních karet, což mělo také přiblížit velikost vlivu stezky na cestovní ruch.

Z výsledku vyplývá, že respondenti jsou se stezkou a se službami v Krkonoších spokojeni. Největší motivací příjezdu je pěší turistika. Účast na Krkonošské pивní stezce se každým rokem zvyšuje a tím má i pozitivní vliv na vývoj cestovního ruchu v Krkonoších. Výjimkou se stal pandemický rok 2020, kdy účast i přes očekávání lehce klesla i přes posílení tuzemského cestovního ruchu. Minipivovary a pивní stezky jsou důležité pro podporu místních komunit a regionální ekonomiky. Stezka má značný potenciál nejen díky tomu, že pomáhá k odlákání turistů od hlavních turistických tras, podporuje odbyt lokálních produktů, regionální dodavatele, ale i pohybovou aktivitu. Zároveň je i vysokým ukazatelem počet respondentů, kteří mají zájem stezku absolvovat i přes to, že o ní nikdy neslyšeli. Stezka tak doplňuje nabídku v cestovním ruchu v Krkonoších a oslovuje nové cílové skupiny. Ze zjištěných výsledků lze říct, že stanovený cíl práce byl splněn.

Summary

The main object of diploma thesis is to find out the influence of the Krkonoše beer trail on tourism in the Krkonoše Mountains. The partial object are to find out the awareness of the trail among tourists, to evaluate its potential and to map the components of tourism in the Krkonoše Mountains. Last but not least, to find out the satisfaction of tourists with the services provided in this area.

The theoretical part dwell on with physical activity associated with gastroturism, beer themes and solves the use of local original products and their role in local development and the economy. It dwell on with this topic and the change in tourism during the past pandemic year. It analyzes the Krkonoše Beer Trail and its potential in the development of tourism in the Krkonoše Mountains in more detail. Last but not least, it solves the moral aspect of alcohol consumption as a motivation for physical activity.

In the practical part, the research was conducted using a questionnaire survey, which found out the impact of the trail on tourism, its awareness among respondents and the reason of their visit in the Krkonoše Mountains. The survey was conducted in January and February 2021 and the research group consisted of 115 respondents, 61 women and 54 men. The research also included an interview with the trail's founder Karel Polívka, which took place in September 2020. He helped clarify information about the trail, including its attendance from statistics of submitted start cards, which should also indicate the size of the trail's influence on tourism.

The result shows that the respondents are satisfied with the trail and services in the Krkonoše Mountains. The biggest motivation for arrival is mountain hiking. Participation in the Krkonoše Beer Trail is increasing every year and thus has a positive effect with regard to the development of tourism in the Krkonoše Mountains. The pandemic year 2020 became an exception, when participation decreased slightly despite the strengthening of domestic tourism. Mini-breweries and beer trails are important for regional development and the local economy. The trail has considerable potential not only because it helps to attract tourists away from the main hiking trails, it supports the sale of local products, a regional supplier, but also physical activity. At the same time, a high indicator of the effectiveness the number of respondents who are interested in taking the trail, despite having never heard of it. The beer trail thus complements the

offer in tourism in the Krkonoše Mountains and reaches new target groups. From the results obtained, it can be said that the stated objective of the work has been met.

Použité zdroje

- Beránek, J. (2013). *Ekonomika cestovního ruchu*. Praha: Mag Consulting.
- Bosáková, P. (2013). *Vliv Gastronomické turistiky na cestovní ruch*. Diplomová práce. Univerzita Palackého v Olomouci, Fakulta tělesné kultury. Retrieved 29.3.2021 from the World Wide Web: <https://theses.cz/id/e0193c/7730816>
- Bujdosó, Z., & Szűcs, C. (2012). Beer tourism - from theory to practice. *Academica Turistica*, 5 (1), pp. 103-111.
- CzechTourism. (2017). *Pivní stezky: pivo, hospůdky a pivovary, prohlídky a akce*. Retrieved 3.2.2021 from the World Wide Web: <https://www.kudyznudy.cz/aktuality/pivni-stezky-pivo-hospudky-a-pivovary-prohlidky>
- CzechTourism. (2020). *Návštěvnost turistických cílů 2019: Krkonoše*. Retrieved 5.2.2021 from the World Wide Web: <https://tourdata.cz/data/navstevnost-turisticky-ch-cilu-krkonose/>
- Červenková, I. (2016). *Pivní stezky v České republice*. Bakalářská práce. Mendelova Univerzita v Brně, Fakulta regionálního rozvoje a mezinárodních studií. Retrieved 29.3.2021 from the World Wide Web: https://theses.cz/id/j4nj2b/zaverecna_prace.pdf?zpet=%2Fvyhledavani%2F%3Fsearch%3Dhospod%26start%3D26
- Česká televize. (2020). *S turisty přibývá v Krkonoších odpadu, lidé nedodrží základní pravidla*. Retrieved 7.2.2021 from the World Wide Web: <https://ct24.ceskatelevize.cz/regiony/3173082-s-turisty-pribyva-v-krkonosich-odpadu-lide-nedodrzuji-zakladni-pravidla>
- ČSÚ. (2019). *První republika – Pivní republika*. Retrieved 1.2.2021 from the World Wide Web: <https://www.czso.cz/csu/stoletistatistiky/prvni-republika-pivni-republika>
- ČSÚ. (2020). *Krkonoše - kapacity a návštěvnost*. Retrieved 10.2.2021 from the World Wide Web: <https://svazek.krkonose.eu/statistika>
- Dostál, D. (2018). *Nový český trend: pivní turistika*. Retrieved 2.2.2021 from the World Wide Web: <https://www.businessinfo.cz/clanky/novy-cesky-trend-pivni-turistika/>

- Ekolist.cz. (2020). *V Krkonoších roste mezi návštěvníky počet cyklistů a lidí na koloběžkách*. Retrieved 30.3.2020 from the World Wide Web: <https://ekolist.cz/cz/zpravodajstvi/zpravy/v-krkonosich-roste-pocet-cyklistu-a-lidi-na-kolobezkach-mezi-navstevniky>
- Evropa v datech. (2019). *Národ pivařů*. Retrieved 6.4.2021 from the World Wide Web: <https://www.evropavdatech.cz/clanek/15-narod-pivaru/>
- Evropská Komise. (2020). *EU pomáhá oživit evropský cestovní ruch*. Retrieved 7.10.2020 from the World Wide Web: https://ec.europa.eu/info/live-work-travel-eu/health/coronavirus-response/travel-during-coronavirus-pandemic/eu-helps-reboot-europes-tourism_cs
- Fleml, L., Němec, J., & Novotný, O. (2014). *Pohybové aktivity ve vědě a praxi: konferenční sborník u příležitosti 60. výročí založení Fakulty tělesné výchovy a sportu Univerzity Karlovy v Praze: (Praha, 19.-21. června 2013)*. Praha: Karolinum
- Frömel, K. (2002). *Kompendium psaní a publikování v kinantropologii*. Olomouc, Česká republika: Univerzita Palackého v Olomouci
- Galanakis, M. (2020). *Gastronomy and Food Science*. Cambridge: Academic Press.
- Garibaldi, R., & Pozzi, A. (2020). *Gastronomy tourism and Covid-19: technologies for overcoming current and future restrictions*. Bergamo: Università degli Studi di Bergamo.
- Hamplová, L. (2020). *Veřejné zdravotnictví a výchova ke zdraví: pro střední zdravotnické školy*. Praha: Grada Publishing
- Hendl, J. (2016). *Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace* (4th ed.). Praha, Česká republika: Portál.
- Holešinská, A., & Novotná, M., & Nunvářová, S. (2020). Udržitelný rozvoj cestovního ruchu na venkově. In Šíp, J. a kol. (Eds.), *Venkovský cestovní ruch: Aktuální témata cestovního ruchu* (pp.112-120). Praha: Společnost vědeckých expertů cestovního ruchu.
- Horner, S., & Swarbrooke, J. (2003). *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času*. Praha: Grada Publishing.

- Chmelík, F. (2014). *Manuál pro publikování v kinantropologii podle normy APA*. Olomouc, Česká republika: Univerzita Palackého v Olomouci
- Jarolímková, L. (2018). *Cestovní ruch České republiky*. Retrieved 29.1.2021 from the World Wide Web: <https://kcr.vse.cz/wp-content/uploads/page/319/Cestovn%C3%AD-ruch-%C4%8Cesk%C3%A9-republiky.pdf>
- Ježek, P. (2021). *Sdružení Český ráj i Svazek Krkonoše pro podporu cestovního ruchu*. Retrieved 6.2.2021 from the World Wide Web: <http://www.nasepojizeri.cz/semilsko-aktualne/sdruzeni-cesky-raj-i-svazek-krkonose-burcuji-k-podpore-cestovniho-ruchu/?aktualitaId=67947>
- Kostková, M. (2020). *Gastroturismus jako součást venkovského cestovního ruchu*. In Šíp, J. et al. (Eds.), *Venkovský cestovní ruch: Aktuální témata cestovního ruchu* (pp. 29-37). Praha: Společnost vědeckých expertů cestovního ruchu.
- Kotíková, H. (2013). *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu*. Praha: Grada.
- Kozák, V., & Kozáková, V. (2014). *Televizní reklamy českých pivovarů a jejich vnímání*. Zlín: Radim Bačuvčík - VeRBuM.
- Královéhradecký Kraj. (2015). *Program rozvoje cestovního ruchu Královéhradeckého kraje*. Retrieved 20.3.2021 from the World Wide Web: https://www.dataplan.info/img_upload/7bdb1584e3b8a53d337518d988763f8d/program_rozvoje_cr_khk_2014-20_strategicka-cast.pdf
- Krkonoše svazek měst a obcí. (2016). *Strategie rozvoje cestovního ruchu v regionu Krkonoše 2015–2025*. Retrieved 5.2.2021 from the World Wide Web: <http://rozvoj.krkonose.eu/docs/134-262/Strategie%20CR%20Krkono%C5%A1e.pdf>
- Krkonoše svazek měst a obcí. (2020). *Destinační společnost – o nás*. Retrieved 15.1.2021 from the World Wide Web: <https://svazek.krkonose.eu/o-nas>
- Krkonoše.eu. (2021). *Facebook*. Retrieved 1.3.2021 from the World Wide Web: <https://www.facebook.com/Krkonoše.eu>
- Krkonošská pivní stezka. (2020). *Soutěž na pivní stezce*. Retrieved 6.2.2021 from the World Wide Web: <https://krkonoskapivnistezka.cz/>

- Krkonošská pivní stezka. (2020). *Trasy Krkonošské pivní stezky*. Retrieved 7.2.2021 from the World Wide Web: <https://krkonoskapivnistezka.cz/trasa>
- Lindrová, T. (2018). *Turistika v Krkonoších*. Vrchlabí: Správa Krkonošského národního parku.
- MindBridge Consulting a.s. (2019). *Socioekonomický výzkum návštěvnosti Krkonošských národních parků*. Praha. Retrieved 29.3.2021 from the World Wide Web: https://www.krnap.cz/data/File/projekty/spolecny_pristup_pece/190903zaverecn_a_zprava_final.pdf
- Myles, C., & Breen, J. (2018). (Micro)Movements and Microbrew: On Craft Beer, Tourism Trails, and Material Transformations in Three Urban Industrial Sites. In Slocum, S., et al. (Eds.), *Craft Beverages and Tourism - Volume 2* (pp. 159-170). London: Palgrave Macmillan
- Plevák, O. (2021). *Přetížené Krkonoše a slabší infrastruktura. Královéhradecký kraj chce rozvíjet cestovní ruch, pomohou i fondy EU*. Retrieved 6.2.2021 from the World Wide Web: <https://euractiv.cz/section/evropske-finance/news/z-cestovniho-ruchu-v-kralovehradeckem-kraji-musi-tezit-predevsim-mistni-lide/>
- Rubín, L. et al. (2018). *Pohybová aktivita a tělesná zdatnost českých adolescentů v kontextu zastavěného prostředí = Physical activity and physical fitness of Czech adolescents in the context of the built environment*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci
- Ryglová, K., Burian, M., & Vajčnerová, I. (2011). *Cestovní ruch - podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. Praha: Grada.
- Schwartzhoffová, E. (2010). Sportovní turismus. *Tělesná kultura*, 33 (2), pp. 97–106.
- Smetana, F., & Krátká, E. (2009). *Podnikání v hotelnictví a gastronomii: pro střední a vyšší hotelové školy*. Fortuna.
- Správa Krkonošského národního parku. (2010). *Plán péče o Krkonošský národní park a jeho ochranné pásmo 2010–2020*. Retrieved 6.2.2021 from the World Wide Web: https://www.krnap.cz/data/File/legislativa/plan_pece_2010_2020/pp-krnap_cast-a_text-final.pdf
- Správa Krkonošského národního parku. (2020). Retrieved 6.2.2021 from the World Wide Web: <https://www.krnap.cz/>

- Štefek, J. (2019). *Krkonošská pivní stezka zahájí šestou sezonu na slavnostech v Jilemnici*. Retrieved 5.2.2021 from the World Wide Web: https://krkonosky.denik.cz/zpravy_region/krkonoska-pivni-stezka-zahaji-sestou-sezonu-na-slavnostech-v-jilemnici-20190531.html
- Štursa, J., Flousek, J., Vaněk, J., & Drahný, R. (2015). *Sněžka - ostrov Arktidy uprostřed Evropy*. Vrchlabí: Správa Krkonošského národního parku
- Thinaranjeneey, T., & Sedigheh, M. (2019). Digital marketing and gastronomic tourism. In Saurabh Kumar Dixit (Eds.), *The Routledge Handbook of Gastronomic Tourism* (pp. 345-354). Oxfordshire: Routledge
- UNWTO. (2017). *Second Global Report on Gastronomy Tourism*. Madrid: UNWTO. Retrieved 30.1.2021 from the World Wide Web: <https://www.unwto.org/archive/global/press-release/2017-05-17/2nd-unwto-report-gastronomy-tourism-sustainability-and-gastronomy>
- Vašíčková, J. (2016). *Pohybová gramotnost v České republice*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci
- Vondruška, V., & Barták, K. (1999). *Pohybová aktivita ve zdraví a v nemoci*. Hradec Králové: Klinika tělovýchovného lékařství FN a LFUK
- Vysočina. (2021). *Poutníková pivní stezka: Za perlami Pelhřimovska*. Retrieved 23.3.2021 from the World Wide Web: <https://www.vysocina.eu/vylety/2171-poutnikova-pivni-stezka-za-perlami-pelhrimovska>
- Zelenka, J., & Pásková, M. (2012). *Výkladový slovník cestovního ruchu* (Kompletně přeprac. a dopl. 2. vyd). Praha: Linde Praha

Seznam tabulek, obrázků a grafů

Seznam tabulek

Tabulka 1. Návštěvnost Krkonošské pivní stezky	37
--	----

Seznam obrázků

Obrázek 1. Trasa č. 1 (Krkonošská pivní stezka, 2020)	22
---	----

Obrázek 2. Trasa č. 2 (Krkonošská pivní stezka, 2020)	23
---	----

Seznam grafů

Graf 1. Důvod návštěvy Krkonoš	38
--------------------------------------	----

Graf 2. Návštěvnost Krkonoš.....	39
----------------------------------	----

Graf 3. Spokojenost se službami v Krkonoších.....	40
---	----

Graf 4. Kraje, z kterých turisté přijíždějí do Krkonoš	40
--	----

Graf 5. Věk respondentů	41
-------------------------------	----

Graf 6. Pohlaví respondentů	42
-----------------------------------	----

Graf 7. Znalost Krkonošské pivní stezky.....	42
--	----

Graf 8. Návštěvnost Krkonošské pivní stezky	43
---	----

Graf 9. Motivace vyzkoušení zážitku	44
---	----

Graf 10. Jak se respondenti dozvěděli o Krkonošské pivní stezce	45
---	----

Graf 11. Navštívené pivovary	46
------------------------------------	----

Graf 12. Nejoblíbenější pivovar.....	46
--------------------------------------	----

Graf 13. Počet absolvování pivní stezky	47
---	----

Graf 14. Motivace návštěvy Krkonoš	48
--	----

Graf 15. Spokojenost s návštěvou Krkonošské pivní stezky	48
--	----

Graf 16. Zopakování Krkonošské pivní stezky	49
---	----

Graf 17. Doporučení Krkonošské stezky přátelům respondentů	49
--	----

Seznam příloh

Příloha 1 Scénář otázek pro rozhovor	67
Příloha 2 Dotazník	68

Přílohy

Příloha 1 Scénář otázek pro rozhovor

- 1) Jak vznikla pivní stezka? Kdy, jak, proč?
- 2) Znáte i jiné pivní stezky? V čem je ta Vaše specifická oproti ostatním? Jaké má přednosti / nedostatky?
- 3) Jaký volíte marketing a na co lákáte návštěvníky?
- 4) Podporuje Krkonošskou pivní stezku někdo z oblasti cestovního ruchu v Krkonoších?
- 5) Myslíte si, že se zvýšil počet turistů v Krkonoších za přítomnosti pivní stezky?
- 6) Kdo je Vaše cílová skupina a jaká skupina lidí stezku reálně chodí?
- 7) Myslíte si, že návštěvnost bude rok od roku vyšší?
- 8) Vracejí se Vám zákazníci?
- 9) Chodí stezku častěji jednodenní turisté, nebo spíše ti, kteří někde přespí a stezku si rozdělí do dvou dní? Kde přespávají?
- 10) Jsou součástí pivní stezky i další produkty, které by byly zajímavé pro turisty? Např. exkurze po jednotlivých pivovarech?

Cestovní ruch v Krkonoších

Vážení návštěvníci,
v zájmu zlepšení nabídky služeb pro turisty uskutečňujeme průzkum zaměřený na analýzu cestovního ruchu v Krkonoších. Získané informace budou použity výhradně pro vypracování diplomové práce. Cílem dotazů je monitorovat stav a změny týkající se cestovního ruchu z Vašeho pohledu a Vašich postřehů z pobytu v Krkonoších.

Účast na výzkumu je zcela dobrovolná, bez finančního zainteresování zúčastněných osob. V jakémkoliv okamžiku můžete ze své účasti na výzkumu odstoupit. Vaše data budou zpracována anonymně a uchována s plnou ochranou důvěrnosti dle platných zákonů ČR. Vašich odpovědí si velice vážíme! Děkujeme za Váš čas!

*Povinné pole

1. Co bývá převažujícím důvodem Vaší návštěvy Krkonoš? *

Označte jen jednu elipsu.

- pěší turistika
- cykloturistika
- lyžařská a zimní turistika
- relaxace a zdraví (odpočinek, wellness, procházky, koupání, zábava, léčení, lázně, rehabilitace)
- gastronomie (místní kuchyně, pivní stezka)
- Jiné: _____

2. V kterém měsíci jezdíte do Krkonoš? *

Vyberte jednu nebo více odpovědí

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- leden
- únor
- březen
- duben
- květen
- červen
- červenec
- srpen
- září
- říjen
- listopad
- prosinec

3. Jste spokojeni s úrovní poskytovaných služeb v Krkonoších? *

Označte jen jednu elipsu.

- ano, maximálně
- ano, s menšími výhradami
- celkem ano
- spíše ne
- ne

4. Z jakého kraje České republiky do Krkonoš přijíždíte? *

Označte jen jednu elipsu.

- Karlovarský
- Plzeňský
- Ústecký
- Jihočeský
- Středočeský
- Praha
- Liberecký
- Královehradecký
- Pardubický
- Vysočina
- Jihomoravský
- Olomoucký
- Zlínský
- Moravskoslezský

5. Kolik Vám je let? *

Označte jen jednu elipsu.

- do 18 let
- 19 – 24 let
- 25 – 34 let
- 35 – 59 let
- 60 let a více

6. Pohlaví: *

Označte jen jednu elipsu.

- žena
- muž

7. Setkali jste se někdy s pojmem Krkonošská pivní stezka? *

Označte jen jednu elipsu.

ano

ne

8. Absolvovali jste někdy Krkonošskou pivní stezku? (pivní stezka spojuje pět minipivovarů umístěných na samých vrcholcích České republiky) *

Označte jen jednu elipsu.

ano *Přeskočte na otázku 10*

ne *Přeskočte na otázku 9*

9. Pokud ne, láká Vás vyzkoušení tohoto zážitku? *

Označte jen jednu elipsu.

ano *Přeskočte na otázku 18*

ne - pokud Vás neláká vyzkoušení pivní stezky, co by musela stezka obsahovat, abyste se rozhodli pro její návštěvu? (Zapište do kolonky Jiná..)

Přeskočte na otázku 18

Jiné: _____

10. Jak jste se dozvěděli o Krkonošské pivní stezce? *

Označte jen jednu elipsu.

- internet
- doporučení známých
- článek v časopisu
- propagační materiály
- při náhodné návštěvě některého z pivovarů
- infocentrum

11. Který z pivovarů jste navštívili? *

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- Pecký pivovar (pivo Sněžka)
- Pivovar Trautenberk (pivo Trautenberk)
- Penzion Andula (pivo Fries a Hendrych)
- Pivovarská Bašta (pivo Krkonošský Medvěd)
- Friesovy boudy (s pivem Fries a Hendrych)

12. Se kterým pivovarem jste byli nejvíce spokojeni? *

Označte jen jednu elipsu.

- Pecký pivovar (pivo Sněžka)
- Pivovar Trautenberk (pivo Trautenberk)
- Penzion Andula (pivo Fries a Hendrych)
- Pivovarská Bašta (pivo Krkonošský Medvěd)
- Friesovy boudy (pivo Fries a Hendrych)

13. Kolikrát jste pivní stezku absolvovali? *

Označte jen jednu elipsu.

- jedenkrát
- dvakrát
- třikrát
- čtyřikrát
- pětkrát a více

14. Krkonošská pivní stezka mě motivovala k návštěvě Krkonoš. *

Označte jen jednu elipsu.

- rozhodně ano
- spíše ano
- spíše ne
- rozhodně ne

15. Jaká byla Vaše celková spokojenost s návštěvou Krkonošské pivní stezky? *

Označte jen jednu elipsu.

- velmi spokojen/a
- spíše spokojen/a
- ani spokojen/a ani nespokojen/a
- spíše nespokojen/a
- velmi nespokojen/a

16. Uvažujete, že návštěvu Krkonošské pivní stezky zopakujete? *

Označte jen jednu elipsu.

rozhodně ano

spíše ano

spíše ne

rozhodně ne

17. Doporučíte návštěvu Krkonošské pivní stezky svým známým? *

Označte jen jednu elipsu.

rozhodně ano

spíše ano

spíše ne

rozhodně ne

18. Děkuji za spolupráci a pokud si chcete zasoutěžit o balíčky piv, vyplňte zde svůj email. V případě vylosování Vašeho emailu Vás budeme kontaktovat. Pokud zájem nemáte, stačí jen tlačítko odeslat. :)

Obsah není vytvořen ani schválen Googlem.

Google Formuláře