

Univerzita Hradec Králové

Pedagogická fakulta

Bakalářská práce

2016

Veronika Hepnarová

## **Zadání bakalářské práce**

**Autor:** Veronika Hepnarová  
**Studium:** P121285  
**Studijní program:** B7310 Filologie  
**Studijní obor:** Cizí jazyky pro cestovní ruch - anglický jazyk, Cizí jazyky pro cestovní ruch - ruský jazyk

**Název bakalářské práce:** **Podpora rozvoje pivní turistiky ve východních Čechách**

Název bakalářské práce AJ: Support of the Development of Beer Tourism in Eastern Bohemia

### **Cíl, metody, literatura, předpoklady:**

Zmapování stávajícího stavu pivní turistiky ve východních Čechách. Návrh opatření k podpoře rozvoje daného segmentu cestovního ruchu. V práci bude využita SWOT analýza a rešerše dostupných informačních zdrojů.

### **Anotace:**

Zmapování stávajícího stavu pivní turistiky ve východních Čechách. Návrh opatření k podpoře rozvoje daného segmentu cestovního ruchu. V práci bude využita SWOT analýza a rešerše dostupných informačních zdrojů.

Garantující pracoviště: Katedra slavistiky,  
Pedagogická fakulta

Vedoucí práce: Ing. Eva Šimková, Ph.D.

Oponent: PhDr. Jindřich Kesner, CSc.

Datum zadání závěrečné práce: 22.8.2014

**Univerzita Hradec Králové**

Pedagogická fakulta

Katedra slavistiky

**Podpora rozvoje pivní turistiky ve východních Čechách**

Bakalářská práce

Autor: Veronika Hepnarová  
Studijní program: 7310R228, 7310R231  
Studijní obor: Cizí jazyky pro cestovní ruch - anglický jazyk  
Cizí jazyky pro cestovní ruch - ruský jazyk

Vedoucí práce: Ing. Šimková Eva, Ph.D.

Hradec Králové

2016

Prohlášení:

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci zpracovala samostatně a s použitím uvedené literatury.

V Hradci Králové dne.....

Podpis.....

## **Anotace**

HEPNAROVÁ Veronika. *Podpora pivní turistiky ve východních Čechách*. Hradec Králové: Pedagogická fakulta Univerzity Hradec Králové, 2016. 60 s. Bakalářská práce.

Předmětem této bakalářské práce je analýza předpokladů rozvoje pivního cestovního ruchu a jeho současné nabídky ve východních Čechách. V úvodu této práce je vymezen pivní cestovní ruch jako součást gastronomického cestovního ruchu a jeho realizace v České republice. Dále dochází k popisu pivovarského průmyslu a jeho spojení s cestovním ruchem. Cílem této bakalářské práce je charakterizovat pivní cestovní ruch a navrhnout strukturu webového portálu „Pivní pout“, který by podpořil rozvoj daného segmentu cestovního ruchu. Dílčím cílem je vytvořit pomocí kvalitativního výzkumu SWOT analýzu, která mapuje situaci pivního cestovního ruchu ve východních Čechách.

**Klíčová slova:** cestovní ruch, pivní cestovní ruch, gastronomický cestovní ruch, zážitkový cestovní ruch, východní Čechy, podpora pivního cestovního ruchu, turistika, cykloturistika

## **Annotation**

**Title:** Support of the Development of Beer Tourism in Eastern Bohemia

The subject of this thesis is the analysis of the prerequisites of the development of the beer tourism and its current offer in East Bohemia. The thesis begins with a definition of the beer tourism as part of the gastronomic tourism and its implementation in the Czech Republic. Furthermore, there is a description of the brewing industry and its links with tourism. The aim of this work is to characterize beer tourism and propose of a structure of a portal “Beer Journey” that would support the development of the beer tourism. Partial aim is to create a SWOT analysis, which focuses on the situation of beer tourism in the East Bohemia, with the use of qualitative research.

**Keywords:** tourism, beer tourism, gastronomic tourism, adventure tourism, Eastern Bohemia, support of beer tourism, hiking, cycling

## Prohlášení

Prohlašuji, že bakalářská práce je uložena v souladu s rektorským výnosem č. 1/2013  
(Řád pro nakládání se školními a některými jinými autorskými díly na UHK)

Datum:.....

Podpis studenta:.....

### Poděkování

Děkuji paní Ing. Evě Šimkové, Ph.D. za odborné vedení práce, rady a ochotu při konzultacích a vypracování bakalářské práce.

Také bych chtěla poděkovat kpt. PharmDr. Vendule Šepsové, Ph.D. za pomoc a rady při tvorbě bakalářské práce.



## Obsah

1	Úvod.....	11
2	Teoretický úvod.....	13
2.1	Nápojový cestovní ruch v České republice spojený s konzumací alkoholických nápojů.....	18
2.2	Vinný cestovní ruch v České republice a Moravské vinařské stezky.....	19
2.3	Pivní cestovní ruch v České republice.....	19
3	Současná nabídka objektů spojených s pivním cestovním ruchem ve východních Čechách.....	23
3.1	Pivovary s možností exkurze.....	23
3.2	Restaurace s vlastním minipivovarem.....	23
3.3	Pivní lázně.....	24
3.4	Pivní stezky.....	24
3.5	Další atraktivita a aktivity.....	24
4	Předpoklady rozvoje pivního cestovního ruchu ve východních Čechách.....	26
4.1	Lokalizační předpoklady.....	26
4.2	Kulturně- historické předpoklady.....	27
4.3	Selektivní předpoklady.....	28
4.4	Infrastruktura (materiálně- technická základna).....	28
4.4.1	Doprava a komunikace.....	29
4.4.2	Ubytovací služby.....	29
4.4.3	Stravovací služby.....	30
4.5	Doplňkové služby.....	30
5	Výzkumné šetření.....	32
5.1	Kvalitativní výzkumná strategie.....	32
5.2	Metoda sběru dat a realizace výzkumu.....	33
5.3	Metoda analýzy dat.....	34
5.4	Charakteristika respondentů.....	34
6	Vlastní výzkumné šetření.....	36
6.1	Kódování a kategorizace.....	36
6.2	SWOT analýza pivního cestovního ruchu ve východních Čechách.....	39

6.2.1	Silné stránky .....	39
6.2.2	Slabé stránky .....	40
6.2.3	Příležitosti.....	41
6.2.4	Hrozby .....	43
6.2.5	Shrnutí SWOT analýzy pivního cestovního ruchu ve východních Čechách .....	43
6.3	Návrh produktu „Pivní pout“ .....	45
6.4	Trasa č. 1 .....	46
6.5	Trasa č. 2.....	48
7	Závěr.....	51
	Seznam literatury .....	53
	Seznam příloh .....	56

# 1 Úvod

Odvětví cestovního ruchu je významné hospodářské odvětví národní ekonomiky, které se v druhé polovině 20. století stalo významným společenským, kulturním a ekonomickým fenoménem. Tento trend roste a lidé cestují ve stále větším měřítku. Přispívají k tomu nejen změny v životním stylu, rozvoj dopravy a komunikačních spojení, rozvoj automobilového průmyslu či celkový vývoj v technologiích, ale i změny v politickém a ekonomickém stavu světových regionů.

V současné době roste poptávka po tzv. zážitkovém cestovním ruchu. Do něj spadá i gastronomický cestovní ruch, jehož pododvětvími jsou, mimo jiné, vinný a pivní cestovní ruch. Pivní cestovní ruch a jeho rozvoj, který je hlavním tématem této bakalářské práce, je formou cestovního ruchu, která může být definována jako návštěva pivovarů a pivních festivalů spojených s konzumací piva a ostatních aktivit spjatých s pivem. Pivovary nabízejí nejen prohlídku výrobního procesu, ochutnávku a prodej sortimentu piv, ale provozují pro své návštěvníky i restaurace s možností ubytování. Také sem patří poznávání atmosféry pivnic nebo kulturní akce, které pivovary pořádají. Součástí pivního cestovního ruchu jsou také pivní lázně s využíváním pivní kosmetiky (kosmetické produkty s příměsí chmelových směsí). Pivní cestovní ruch je také svázán s pěší turistikou, cykloturistikou nebo návštěvou kulturně historických objektů.

Cílem této bakalářské práce je charakterizovat pivní cestovní ruch a navrhnout strukturu portálu, který by podpořil rozvoj daného segmentu cestovního ruchu. Dílčím cílem je vytvořit SWOT analýzu potenciálu pivního cestovního ruchu ve východních Čechách.

V úvodu bakalářské práce je uveden teoretický úvod s vymezením hlavních pojmů, charakteristika cestovního ruchu s jeho složkami, druhy a formami. Součástí je i definice marketingu, managementu, „8 P“ a SWOT analýzy. Dále je zde definován gastronomický cestovní ruch, kde se dále věnuji pivnímu cestovnímu ruchu.

Dále je zde zmapována současná nabídka pivovarů, pivních muzeí, pivních stezek, pivních lázní, restaurací, hotelů a dalších objektů svázaných s pivním cestovním ruchem. Následuje popis předpokladů rozvoje pivního cestovního ruchu ve východních

Čechách. Zde je popis lokalizačních a selektivních předpokladů, infrastruktury (materiálně-technické základny) a doplňkových služeb.

Kvůli tvorbě konkrétního portálu pro podporu rozvoje daného segmentu cestovního ruchu je nejdříve nutné zmapovat současnou situaci pivního průmyslu ve východních Čechách. K získání potřebných informací je zvolena kvalitativní výzkumná strategie. Metodou sběru je nestrukturované interview, data jsou analyzována pomocí otevřeného kódování. Zajímá mě, jaká je budoucnost pivního cestovního ruchu v celé České republice a jestli je vůbec vhodné spojovat pivovarnictví a cestovní ruch. Zda je ve východních Čechách potenciál pro rozvoj pivního cestovního ruchu, a jaká je jeho nabídka. Výsledkem tohoto šetření je sestavení SWOT analýzy, kde jsou uvedeny silné a slabé stránky a příležitosti a hrozby pivního cestovního ruchu ve východních Čechách. Na základě SWOT analýzy je vytvořen návrh struktury internetového portálu „Pivní pout“, který plní funkci podpory rozvoje pivního cestovního ruchu ve východních Čechách.

## 2 Teoretický úvod

V této kapitole jsou popsány základní pojmy a termíny, které jsou svázané s cestovním ruchem, marketingem a managementem. Dále se tato kapitola věnuje pivnímu a vinnému cestovnímu ruchu jako formě gastronomického cestovního ruchu.

### Cestovní ruch

Na začátku je potřeba uvést, že se cestovní ruch řadí mezi celosvětově významná národohospodářská odvětví, jejichž přínosy se projevují v makroekonomických peněžních a měnových vztazích nebo v investiční oblasti. Hlavně ale cestovní ruch vytváří nová pracovní místa, jak přímo tak nepřímo, a to převážně v problémových, hospodářsky zaostalých regionech. V regionech, kde jsou příznivé podmínky pro rozvoj cestovního ruchu, může znamenat velmi významné ekonomické odvětví (Šimková, 2015). Cestovní ruch také lze definovat jako formu uspokojování potřeb reprodukce fyzických a duševních sil člověka, pokud k němu dochází ve volném čase a mimo trvalé bydliště (Jakubíková, 2009).

Hlavními složkami cestovního ruchu jsou objekt a subjekt. Objektem je chápán rekreační prostor a materiálně technická základna, tedy místo, kde se cestovní ruch uskutečňuje. Subjektem se jeví orgány, organizace, pracovníci a účastníci cestovního ruchu.

Jak uvádí tabulka 1., cestovní ruch dělíme podle jeho druhů, podle místa realizace, podle délky trvání, podle vztahu k platební bilanci, podle zabezpečení jeho průběhu a podle jeho způsobu účasti a formy úhrady nákladů.

Podle místa realizace	Domácí
	Zahraniční
	Vnitrostátní
	Národní
	Světový

Podle délky trvání	Krátkodobý
	Dlouhodobý
Podle vztahu k platební bilanci	Aktivní
	Pasivní
Podle zabezpečení jeho průběhu	Organizovaný
	Neorganizovaný
Podle způsobu účasti a formy úhrady nákladů	Volný
	Vázaný

Tabulka 1: Dělení cestovního ruchu, (Zelenka a Pásková, 2012)

Základní formy cestovního ruchu můžeme rozdělit podle motivu účastníků. Dělíme je na rekreační cestovní ruch, do kterého spadají různé formy odpočinku a obnova duševních a fyzických sil. Kulturně-poznávací cestovní ruch, který je spojen s návštěvou historických památek a kulturních objektů. Lázeňsko-léčebný cestovní ruch zahrnuje pobyt s cílem zlepšení zdravotního stavu, ale plní funkci i kulturní. Dále můžeme cestovní ruch rozdělit na sportovně rekreační, s profesními motivy (který je spokojován s tzv. incentivní turistikou), seniorský, mládežnický a v současné době stále populárnější venkovský cestovní ruch nebo agroturismus (Zelenka a Pásková, 2012).

Cestovní ruch, též označovaný jako turistický průmysl, tvoří velmi široký komplex činností. Cílem tohoto odvětví je umožnit, organizovat a zpříjemnit občanům cestování, rekreační či poznávací. K uspokojení jejich přání a potřeb se postupně vytvořila široká škála profesí a profesionálních podnikatelských subjektů. Jedná se hlavně o cestovní kanceláře a cestovní agentury, informační kanceláře a střediska, různá ubytovací zařízení (hotely, motely, horské chaty, kempy, veřejná tábořiště, ubytování v soukromí apod.), různá stravovací a ubytovací zařízení, směnářenské služby, síť letecké, železniční a autobusové dopravy, služby individuální automobilové dopravy, sportovně-

rekreační zařízení apod., tedy vše, co tvoří tzv. infrastrukturu cestovního ruchu (Jakubíková, 2009).

### **Předpoklady rozvoje cestovního ruchu**

Předpoklady rozvoje cestovního ruchu jsou především analýzy a hodnocení, ze kterých vyplývá, jaký mají vliv přírodní, kulturně historické, ekonomické a společenské podmínky na cestovní ruch. Jsou to především lokalizační a selektivní faktory, ale také předpoklady cestovního ruchu na různých úrovních. Je to například obecná metodická úroveň, regionální výzkum cestovního ruchu na celém území České republiky apod. (Vystoupil, Šauer a Trusil, 2015).

### **Infrastruktura (materiálně- technická základna)**

Infrastruktura cestovního ruchu je souhrn organizačně technických předpokladů pro uspokojení potřeb účastníků cestovního ruchu v dané destinaci. To je doprava, komunikace, zásobování elektřinou, pitnou vodou, kanalizace, maloobchodní síť, banky, směnárny, kulturní zařízení, zábavní zařízení, sportovní zařízení apod. Hlavním jádrem infrastruktury v dané oblasti cestovního ruchu je suprastruktura cestovního ruchu, což jsou ubytovací, stravovací, turistické, dopravní služby a doplňkové služby cestovního ruchu. Suprastruktura je budována zejména pro návštěvníky. Do roku 1989 byla v České republice označovaná infrastruktura termínem materiálně-technická základna (Zelenka a Pásková, 2012).

### **Marketing cestovního ruchu**

Marketing je sociální a manažerský proces, kdy firma jako celek zaměřuje své úsilí na uspokojení cílového zákazníka se ziskem. Marketingová koncepce je tvořena čtyřmi hlavními pilíři: soustředěním na trh, orientací na zákazníka, koordinovaným marketingem a výkonností. Klíčovými prvky marketingové koncepce jsou potřeby, přání a problémy zákazníka a jeho poptávka, kterou lze uspokojit nabídkou odpovídajícího produktu. Produkt by měl mít odpovídající hodnotu, za kterou by měl zákazník zájem provést směnu za své peníze. (Jakubíková, 2009).

## **Destinační management**

Destinační management je soubor technik, nástrojů a opatření, které se používají při koordinovaném plánování, organizaci, komunikaci, rozhodovacím procesu a regulaci cestovního ruchu v daném území (destinaci). Součástí destinačního managementu je společnost destinačního managementu, která sdružuje různé aktéry cestovního ruchu v destinaci a aktivně vytváří další součásti destinačního managementu. Výsledkem jeho rozvoje jsou udržitelné a konkurenceschopné produkty cestovního ruchu. Destinační management využívá řízení toků návštěvníků ve vztahu k únosné kapacitě a zachování hodnot území se současným respektováním kvality návštěvnického prožitku (Zelenka, et al., 2013).

## **Marketingový mix a 8 „P“**

Do marketingového mixu jsou zahrnuty všechny kontrolovatelné faktory, které byly firmou ve vzájemné součinnosti vybrány, aby byly realizovány cíle marketingové strategie tak, aby byly uspokojeny potřeby zákazníka, nebo jiné cílové skupiny marketingu. Tedy jde o soubor marketingových nástrojů, které firma používá k tomu, aby dosáhla marketingových cílů na cílovém trhu.

Pro cestovní ruch byl vytvořen marketingový mix 8 „P“, resp. na 8 „P“ + ICT. Do 8 „P“ marketingu cestovního ruchu patří Product (produkt), People (lidé), Packaging (sestavování balíků služeb), Programming (programování nabídky služeb), Place (způsob distribuce), Promotion (propagace), Partnership (kooperace s partnery) a Price (cena) (Zelenka, 2015).

## **SWOT Analýza**

SWOT analýza (slovo SWOT vychází z anglických slov: Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats; tedy silné stránky, slabé stránky, příležitosti a hrozby) je metoda, která analyzuje vnitřní faktory organizace nebo desetine, kam patří silné a slabé stránky. Dále se do této analýzy zahrnují vnější příležitosti jako je ekonomická situace, demografické změny, nové trhy, technologie atd. Také se hodnotí vnější hrozby a omezení, jako jsou například aktivity konkurence, demografické změny, politická situace nebo legislativa. SWOT analýza se využívá ve strategickém plánování, v managementu a marketingu, soustřeďuje se na kritické faktory úspěchu



organizace/destinace a je také jednou z metod zhodnocení potenciálu dalšího rozvoje organizace/destinace a jeho rizik (Zelenka a Pásková, 2012).

### **Gastronomický cestovní ruch**

Gastronomický cestovní ruch je samostatná forma cestovního ruchu, při které jsou účastníci motivováni přímo požítkem z konzumace, (testováním a poznáváním vybraných pokrmů či konzumací nápojů jako je pivo, víno či whisky). Gastronomický cestovní ruch do sebe také zahrnuje kulturu stolování, do které patří celková atmosféra, vybavení i výzdoba stravovacího zařízení. Tento produkt nabízený s využitím atmosféry specifického místa, je pak v cestovním ruchu označován jako zážitková gastronomie, tedy uspokojení potřeby hladu a žízně ve spojení s neobvyklým prožitkem. Typickými atrakcemi jsou návštěvy specializovaných restaurací, vinných sklípků, rybářských lodních výletů, pivních slavností, exkurze do výroben potravin apod. (Zelenka a Pásková, 2012). Gastronomický cestovní ruch lze dále dělit na dvě kategorie: nápojový a jídelní cestovní ruch. Tyto kategorie se navzájem prolínají a doplňují.

Jak uvádí internetový portál Heritage Trails (2010), v České republice existuje projekt Stezky Dědictví, který si klade za cíl zprostředkovat domácím i zahraničním návštěvníkům zážitky z regionální gastronomie. Tento projekt vyhledává podniky, jež mají v nabídce regionální speciality.

Nápojový cestovní ruch je výjezd účastníka cestovního ruchu s motivem požítku z konzumace, kultury stolování, degustace a seznamování se s alkoholickými a nealkoholickými nápoji.

### **Vinařský cestovní ruch**

Vinařský cestovní ruch je formou cestovního ruchu, jehož účastníci jsou motivováni poznáváním způsobu pěstování vína v tradičních vinařských oblastech, návštěvami vinohradů, ochutnávkami vín, procítěním atmosféry vinných sklípků, vináren a vinoték a nákupem archivních i mladých vín. Moderním produktem pro podporu vinařského cestovního ruchu jsou vinařské stezky. (Zelenka a Pásková, 2012)

### **Pivní cestovní ruch**

Pivní cestovní ruch je formou cestovního ruchu, jehož účastníci jsou motivováni zážitkovou gastronomií a konzumací různých druhů piva. Jedná se o piva z typického prostředí či proslavená nějakou známou reálnou či fiktivní osobností daného

hospodského prostředí. Případně je pivní cestovní ruch spojován i s poznáváním dřívější i současné technologie výroby piva. Také jsou vytvářeny trasy (např. trasa po žižkovských hospodách) s exkurzemi do pivovarů, návštěvami typických hospod a pivnic či muzeí piva. (Zelenka a Pásková, 2012).

## **2.1 Nápojový cestovní ruch v České republice spojený s konzumací alkoholických nápojů**

Konzumace alkoholických nápojů je v České republice poměrně oblíbená. Jsou to takové nápoje, které obsahují etanol. Tato látka má na člověka (při požití většího množství) škodlivý vliv na jeho psychický i fyzický stav. Každý druh alkoholického nápoje má jiný obsah etanolu a podle této hodnoty je možné alkoholické nápoje řadit do různých kategorií. Česká republika je nejen velkým spotřebitelem, ale také světoznámým výrobcem alkoholických nápojů.

Hlavními odvětvími průmyslu vyrábějícího alkoholické nápoje v České republice jsou pivovarnictví a vinařství. Obě tato odvětví mají v českých zemích velmi bohatou historii výroby. Dalšími odvětvími jsou výroba lihovin (například likéry Becherovka nebo Fernet) a medoviny (Jenč a kolektiv, 1998).

Česká republika je pivařská velmoc. Pivo je jedním z nejžádanějších nápojů v České republice a průměrná spotřeba piva na jednoho Čecha za rok je okolo 143 litrů. Jak uvádí Ministerstvo průmyslu, hlavními oblastmi pivovarského průmyslu je oblast Plzeňska, okolí Prahy, Nymburku, Královéhradecka, Liberecka, Náchodska a Broumova, okolí Pardubic, Vysočiny, okolí Brna, Ostravy a také oblasti Vsetínska a Frýdku-Místku. Nutno ale uvést, že v každém kraji České republiky se nacházejí pivovary, minipivovary nebo jiné objekty spojené s pivním průmyslem (sladovny apod.).

Vinařské oblasti se nacházejí zejména na Moravě, konkrétně jsou to oblasti Slovácka, Velkých Pavlovic, Mikulovska a Znojemska. Další oblasti se nacházejí v Čechách a jsou to oblasti Litoměřicka a Mělnicka.

## **2.2 Vinný cestovní ruch v České republice a Moravské vinařské stezky**

Vinný cestovní ruch je důležitým odvětvím nejen cestovního ruchu, ale i samotného vinařského průmyslu. Vinařská činnost vytváří typickou a unikátní charakteristiku krajiny s malebnými sklípky a s typickými lidovými usedlostmi pro danou oblast. Tyto oblasti jsou navíc propojeny rozsáhlými sítěmi cyklostezek. Krajiny s vinohrady se tak stávají lákavou destinací pro turisty.

Internetový server Moravské Vinařské Stezky, Nadace Partnerství uvádí, že Moravské vinařské stezky se nacházejí v krajině mezi vinohrady od Znojma po Uherské Hradiště. Tato síť stezek je dlouhá 1200 kilometrů a je tvořena deseti okruhy, které propojuje páteřní Moravská vinná stezka. Hlavními atraktivitami jsou malebná městečka, sklepy, historické a přírodní památky. Součástí těchto stezek je i nabídka stravovacích, ubytovacích služeb a také kulturní program pro veřejnost (vinobraní, vinařské slavnosti).

## **2.3 Pivní cestovní ruch v České republice**

### **Historie pivovarnictví**

Již od středověku měly České země díky svým přírodním poměrům skvělé podmínky pro pěstování základních surovin k výrobě piva. První písemná zmínka o vaření piva na území dnešní České republiky byla Nadační listina vyšehradské kapituly z roku 1088. Později získali várečná privilegia měšťané královských měst. Šlechta, která chtěla rovněž těžit z pivovarnictví, začala stavět panské sladovny a pivovary a tím začaly mezi šlechtou a měšťany vznikat spory. Výsledkem těchto sporů byl kompromis z roku 1517. Tento kompromis byl součástí tzv. Svatováclavské smlouvy v podobě usnesení, že pivo mohou vařit všechny tři stavy: panský, měšťanský a duchovní (Novotný, 2014).

Staré pivovary byly zařízeny na ruční práci. Varna byla temná místnost plná štiplavého kouře unikajícího z přímého topeniště, kvasírny a sklepy se často podobaly kobkám. Zlom nastal v druhé polovině 18. století, kdy český sládek a pivovarský reformátor František Ondřej Poupě ve své práci začal prosazovat čistotu a pořádek a způsob výroby piva pozvedl na vědeckou činnost. Hlavním přínosem bylo využití

teploměru při várce. Navíc dokázal zaučit řadu pokračovatelů a založit školu českých sládků. (Jackson, 1994).

Většina dnešních pivovarů vznikla v průběhu 19. století. Bavorský sládek Josef Groll (1813-1887) v Plzni roku 1842 založil tradici piva „plzeňského typu“, dnes nejrozšířenějšího typu světlého piva na světě. Postupně se zavedlo a rozšířilo chlazení a stáčení piva do lahví. V Praze roku 1869 byla založena střední škola pivovarská a v roce 1887 výzkumný ústav. S uvolněním tržních podmínek nastala zlatá éra českého pivovarnictví, rostl počet v té době moderních průmyslových pivovarů, zlepšovala se kvalita a rozrůstal se počet výstav piva. S koncem 19. století skončila výstavba pivovarů v českých zemích (Jenč a kolektiv, 1998).

V letech od 1948 do 1989, bylo pivo v Československu vyráběno většinou pro potřeby tuzemských zákazníků a pouze část šla na vývoz. Regionálně prostřednictvím místních pivovarů a na vývoz pak několika pivovary, jako byly především oba plzeňské (Prazdroj a Gambrinus/Světovar), českobudějovické (Budvar i Měšťanský/Samson/Crystal), Louny, třeboňský Regent, slovenské Hurbanovo a později i nošovický Radegast.

Po roce 1989 došlo k uvolnění trhu a všechny tuzemské pivovary, podobně jako většina výrobních podniků v Československu, se s tím musely vyrovnat. Některé z nich se dostaly pod ochranu nadnárodních pivovarnických skupin, některé byly neúspěšně privatizovány, jiné pak nestačily v tvrdém konkurenčním boji a zkrachovaly. Ostatní doposud působí samostatně se střídavým úspěchem a neúspěchem (Novotný, 2014).

### **Výroba a trh piva v České republice**

Česká republika není z pohledu množství vyrobeného piva žádným pivním gigantem. V České republice působí 47 průmyslových pivovarů, které lze podle jejich roční produkce rozdělit do těchto skupin:

- a) velké pivovary (nad 500 tis. hl): Plzeň, Nošovice, Velké Popovice, České Budějovice (Budvar), Praha (Staropramen), Krušovice, Brno (Starobrno), Ostrava a nejnověji Svijany

b) střední pivovary (200-500 tis. hl): Hanušovice, Velké Březno, Protivín, Přerov, Litovel, Jihlava, Nymburk, Humpolec, Černá Hora a České Budějovice (Samson)

c) malé pivovary (do 200 tis. hl) (Novotný, 2014).

Kromě výše uvedených výrobců vniklo a vzniká od roku 1990 mnoho minipivovarů a pivovarských restaurací, jejichž počet dnes překračuje číslo 220. Zejména v posledních několika letech zaznamenávají obrovský rozkvět a každoročně jich přibývá řada nových. Vzhledem k tomu, že mají menší produkce a časté zaměření na specializovaná kvasnicová, svrchně kvašená a jiná speciální piva, určená primárně lokálním konzumentům, turistům a znalcům, nemají na celkovém trhu významnou ekonomickou pozici (Novotný, 2014).

Kromě hlavní funkce pivního průmyslu (výroba piva a chmelových produktů), vznikají také nové produkty spojené s cestovním ruchem a wellness.

### **Pivní stezky**

Stezky jsou cesty se značením pro pěší turisty, cyklisty, lyžaře a motoristy (Zelenka a Pásková, 2012). Stezky mohou být tvořeny tematicky, kdy na sebe jednotlivé atraktivita, které mají společný rys, navazují. Pivní stezky mají na své trase různé zastávky spojené s pivním cestovním ruchem (muzea piva, minipivovar) nebo tyto objekty spojují. Mohou mít různou náročnost nebo délku. Zde jsou uvedeny příklady pivních stezek v České republice.

- Krkonošská pivní stezka (22 kilometrů) - spojuje Vrchlabí, Friesovy boudy a Luční boudu
- Pivní stezka Beskydami – spojuje místní pivovary s možností ochutnávky a poznání způsobu přípravy mnoha druhů piv
- Pivní stezka Petra Bezruče (28 kilometrů)- Investorem byl Pivovar Černá Hora, začíná u železniční stanice Brno a končí v pivovaru Černá Hora.

### **Pivní lázně**

Pivní lázeň je koupel z minerální vody, do které se přidávají různé ingredience, například pivovarské kvasnice, drcený chmel a směsi různých druhů bylin (Večerková a Kiss, 2007). Součástí některých lázní je i podávání piva, které si může klient sám

natočit z pípy u vany. Pivní koupel účinně působí zejména proti ekzémům, akné či celulitidě. Po lázni může využít i pivní masáž, kdy je používán rostlinný pivní olej nebo jiné produkty pivní kosmetiky (viz níže). Zde jsou uvedeny příklady pivních lázní v České Republice.

- Postřižinské pivní lázně (Poděbrady)
- Sklárna a minipivovar Novosad & syn Harrachov s.r.o (Harrachov)
- Pivní lázně v Chodové Plané

### **Muzea piva**

Muzeum je vědecký ústav s veřejnou sbírkou, který trvale veřejně vystavuje, interpretuje a vysvětluje (Zelenka a Pásková, 2012). Muzeum piva má za úkol obeznámit návštěvníky s historií výroby piva, ukázat různé tradiční i nové formy jeho přípravy a stáčení nebo může návštěvníky nechat pivo stočit do láhve. Dále zde mohou být vystaveny různé druhy nádobí, lahví a jiných doplňkových předmětů (pivní tácky), které jsou s pivním průmyslem spojeny. U muzeí, která jsou součástí nějakého pivovaru, je možná i ochutnávka nápoje a jeho případné zakoupení. Některá muzea piva připravují různé okruhy podle typů návštěvníků a podle jejich věkové kategorie. Zde jsou uvedeny příklady muzeí piva v České republice.

- Pivovarské muzeum (Plzeň)
- Pivovar a restaurace u Fleků (Praha)
- Chrám chmele a piva (Žatec)

### **Pivní kosmetika**

Pivní kosmetika obsahuje přísady, ze kterých se vyrábí české pivo, pivovarské kvasnice nebo chmelový extrakt (Manufaktura, 2015). Pivní kosmetiku je možné využívat nejen pro domácí použití, ale i jako doplňkovou službu při pivních lázních. Vyrábí se pivní pleťová kosmetika, vlasová kosmetika, pěna do koupele, masážní oleje nebo mýdla. Zde jsou příklady výrobců pivní kosmetiky v České republice.

- MANUFAKTURA- řada pivní kosmetiky
- Pivní kosmetika Salea
- Bione- řada pivní kosmetiky

### **3 Současná nabídka objektů spojených s pivním cestovním ruchem ve východních Čechách.**

V této části bakalářské práce je uveden přehled objektů spojených s pivním průmyslem a cestovním ruchem ve východních Čechách. Jednotlivé atraktivity jsou vybrány na základně internetových zdrojů, kde jsou propagovány, rešerší nebo osobní zkušenosti.

#### **3.1 Pivovary s možností exkurze**

V této kategorii jsou uvedeny pivovary, které mimo svou hlavní činnost (výrobu piva), nabízejí veřejnosti možnost navštívit dané prostory. Nejčastěji si mohou návštěvníci prohlédnout varnu a ležácké sklepy, kde je většinou nabízena ochutnávka piva daného pivovaru.

- Pivovar Rychnov nad Kněžnou
- Pivovar Primátor (Náchod)
- Pivovar Rampušák (Dobruška)- bowling bar, ubytování
- Olivětínský pivovar Opat (Broumov)- muzeum
- Novopacké pivo (Nová Paka)
- Pivovar Žamberk (Žamberecký Kanec)
- Pivovar Pernštejn (Pardubice)

#### **3.2 Restaurace s vlastním minipivovarem**

Trend restaurací s minipivovarem se stále rozrůstá. Jsou to objekty, kde konzument může ochutnat pivo, které je vyrobeno přímo v restauraci. Minipivovary jsou většinou vestavěny přímo do budovy restaurace, kde jsou vidět, a dotvářejí tak gastronomický zážitek návštěvníků.

- Restaurace u Kohouta (Hradec Králové): minipivovar Kubík
- Pivovar U Hušků (Běleč nad Orlicí)
- Minipivovar Veselka (Litomyšl): restaurace, cvičební sál
- Řemeslný pivovar Clock (Potštejn)
- Rodinný pivovar u Vacků (Chlumec nad Cidlinou)

### 3.3 Pivní lázně

Pivní lázně ve východních Čechách, jsou většinou součástí ubytovacího zařízení nebo wellness centra, kde slouží jako doplňková služba.

- Penzion U Čtyřlístku (Seč) - ubytování, restaurace, wellness
- Pivní lázně salon Astorie (Pardubice) - wellness
- Hotel Panský dům (Kostelec nad Orlicí) - wellness, relaxační pobyty
- Pivní lázně Hradec Králové - součástí restaurace U Náhonu
- Pivovar Lindr Mžany- Pivovar - restaurace, ubytování, wellness, sportovní hřiště

### 3.4 Pivní stezky

Díky poměrně velkému množství pivovarů, popularita pivních stezek ve východních Čechách roste. V současnosti se zde nacházejí níže uvedené, ale již nyní existují plány na výstavbu dalších.

- Asfaltová Pivovarská cyklostezka stezka Chrudim- Medlešice: - 2 km (do budoucna 11 km)
- Pivostezka Letohrad – Žamberk: pro cyklisty a bruslaře - 7 km
- Naučná pivostezka pro pěší a cyklisty: Podorlická pivní stezka - 2,5 km, Městský Podorlický pivovar Rychnov nad Kněžnou – Panská Habrová – lesopark Včelný – Letovisko Studánka
- Pivostezka pro pěší a cyklisty: Čestice – Častolovice – Kostelec nad Orlicí (8 km)

### 3.5 Další atraktivita a aktivity

V této kategorii jsou zařazeny nejen objekty, které jsou spojené s pivním cestovním ruchem a nespádají do předchozích kapitol, ale také různé slavnosti, pochody, turnaje nebo festivaly.

- Prodejna Pivoňka (Hradec Králové): pivo, pivní kosmetika, pivní sklo, pivní pálenka, knížky o pivu a mapy pivovarů ČR



- Pivní salon (Hradec Králové): stylová nekuřácká pivnice s širokou nabídkou netradičních a speciálních piv
- Hradecké Pivní rozjímání: pivní slavnosti, kde se nabízejí piva z českých i zahraničních rodinných pivovarů, hudební vystoupení s možností občerstvení
- Minipivovar Rambousek (Hradec Králové): nabídka možnosti naučit se domácí výrobu piva: „*Co vše víte o pivu a zvládnete si jej i sami uvařit?*“
- Beer Golf (Hradec Králové): tradiční golfový turnaj spojený s degustací nejrozličnějších piv z celé České republiky
- Pivovarská čtvrtka (pivovar Holba): tradiční turistický pochod do pivovaru Hanušovice, 4 různé trasy
- Pivovarská brána (Hradec Králové): restaurace a pivní dvorek, nabídka piva Kotěra a Gočár
- Hudební festival pivovaru Kanec (Žamberk)
- DEN P ... den plný piva (Pivovar Primátor, Náchod): festival piva, a další.

## **4 Předpoklady rozvoje pivního cestovního ruchu ve východních Čechách**

V předchozí části bakalářské práce byl vytvořen přehled objektů spojených s pivním cestovním ruchem ve východních Čechách a na základě analýzy z dostupných zdrojů byly vypsány předpoklady rozvoje pivního cestovního ruchu ve východních Čechách.

Pro realizaci pivního cestovního ruchu je potřeba vymezit, jaké jsou předpoklady pro jeho rozvoj v dané oblasti. Není přesně definováno, jaké regiony a turistické oblasti do východních Čech patří. Některé publikace uvádějí, že do této oblasti patří i Krkonoše, jiné publikace tuto oblast do východních Čech nezahrnují. Pro tuto bakalářskou práci jsem vymezila zájmové území východních Čech takto: Hradecko, Kladské pomezí, Orlické hory a Podorlicko, Kralický Sněžník, Pardubicko, Svitavsko, Podzvičínsko a Chrudimsko-Hlinecko.

Mezi předpoklady rozvoje cestovního ruchu jsou zařazeny lokalizační a selektivní předpoklady a materiálně - technická základna. Konkrétní popis těchto předpokladů je dále popsán.

Lokalizační předpoklady do sebe zahrnují přírodní předpoklady, jako je například reliéf, struktura a přírodní atraktivita, vodstvo atd. Dále jsou sem zařazeny kulturně historické předpoklady. Ty jsou tvořeny zásahem člověka do krajiny, jako jsou například lidmi vytvořené atraktivita, ale i lidové tradice, folklór a umění atd. (Vystoupil, Šauer, Trousil, 2015).

### **4.1 Lokalizační předpoklady**

Značnou část reliéfu východních Čech vytváří území mezi Jaroměří a Lovosicemi (v severních Čechách), které se nazývá Polabí. Tato oblast má kvalitní půdu a příznivé klimatické podmínky, a to vede k rozvoji agroturismu, provozování vodních sportů, pěší turistiky či cykloturistiky.

Na hranicích s Polskem se nacházejí Orlické hory a Kralický sněžník. Tato území jsou centry horské turistiky, cykloturistiky a zimních sportů. V jižní části východních Čech se nacházejí Železné hory, které jsou vhodné hlavně pro pěší turistiku

a cykloturistiku. Ve Žďárských vrších, Orlických horách, Broumovsku a v Železných horách se nacházejí chráněné krajinné oblasti se skalními útvary a pískovcovými bloky.

Na území Náchodska se nachází hraniční přechod Náchod z České republiky do Polska, který je velmi významný z hlediska transportu obyvatel. Díky hranicím s Polskem, zde dochází i k zahraničnímu cestovnímu ruchu.

Mezi další předpoklady se řadí i vodstvo. Povodí řeky Chrudimky a rybníky v Polabí, nádrž Rozkoš, přehrada Pastviny a Divoká Orlice jsou vhodné pro vodní sporty (Šára, 2004).

Při realizaci všech výše uvedených forem cestovního ruchu dochází také ke konzumaci nápojů a to především piva.

#### **4.2 Kulturně- historické předpoklady**

V této kategorii jsou vypsány některé objekty a produkty, které se nacházejí v lokalitách, kde je možné realizovat pivní cestovní ruch.

Zde je uveden výběr významných měst a obcí svázaných s pivním průmyslem: Hradec Králové, Pardubice, Běleč nad Orlicí, Žamberk, Litomyšl, Letohrad, Náchod, Rychnov nad Kněžnou, Opočno, Dobruška, Broumov, Nová Paka, Choceň a Chrudim.

Dále jsou uvedeny hrady, zámky, církevní památky, technické památky, a další objekty, které jsou spojené s pivním cestovním ruchem: zřícenina hradu Potštejn, klášter v Broumově, zámek v Dobrušce, historický komplex zapsaný na UNESCO v Litomyšli, Pardubický zámek. Technické památky: Opatovický kanál; Automatické mlýny v Pardubicích; vodní elektrárna Hučák a Bílá věž v Hradci Králové; Přepychy u Opočna (lidová architektura). Ostatní (muzea apod.): Muzeum loutkářských kultur v Chrudimi; Východočeské divadlo (secesní) v Pardubicích; Muzeum východních Čech v Hradci Králové, Podorlický skanzen Krňovice, Babiččino údolí v Ratibořicích u České Skalice.

#### **Kulinářské atraktivita a vybrané regionální produkty**

S pivním cestovním ruchem jsou také spojeny různé gastronomické produkty. Jako příklady uvádím tyto: Pardubický perník, Hořické trubičky, miletínské modlitbičky, choltické koláče, pivo Rampušák (Dobruška), piva Zilvar, Kaštan a Kněžna (Rychnov nad Kněžnou); Ličenský chléb (pekárna Lično - Kostelec nad Orlicí).

### **Významné kulturní akce, sportovní a jiné aktivity**

Dále dochází k realizaci pivního cestovního ruchu při různých kulturních akcích. Jsou jimi například: Slavnosti královny Elišky v Hradci Králové, hudební festivaly v Hradci Králové: Jazz Goes to town, Rock for people, Hip Hop kemp; divadelní festival Divadlo evropských regionů v Hradci Králové, divadelní festival Janáčkův Hronov; Masopustní průvody na Hlinecku (UNESCO).

Sportovní aj. atraktivity: motocyklový závod Zlatá přilba v Pardubicích, Velká Pardubická steeplechase); hokejová liga, a další.. (Vystoupil, Šauer a Trusil, 2015).

### **4.3 Selektivní předpoklady**

Selektivní předpoklady v sobě zahrnují předpoklady demografické, politické, socio-ekonomické, urbanizační, environmentální a personální (Zelenka a Pásková, 2012). Tyto předpoklady se dělí na objektivní (vnitropolitická situace, ekonomické předpoklady, kvalita životního prostředí) a subjektivní (módnost, vliv reklamy a propagace, vlastní zážitky). Jako jeden ze selektivních příkladů, který mají vliv na pivní cestovní ruch (a na cestovní ruch v České republice obecně), je vybrána koncepce státní politiky cestovního ruchu v České republice.

Ministerstvo pro místní rozvoj (2012) uvedlo Koncepci státní politiky cestovního ruchu v České republice na období 2014 – 2020. V roce 2013 usnesením č. 220 vláda schválila novou Koncepci státní politiky cestovního ruchu v České republice na období 2014 – 2020. Koncepce představuje základní strategický střednědobý dokument v oblasti cestovního ruchu pro období od 2014 do roku 2020. Jejím hlavním cílem je zvyšovat konkurenceschopnost celého sektoru cestovního ruchu na národní i regionální úrovni, udržení jeho ekonomické výkonnosti i jeho pozitivních dopadů na socio-kulturní a environmentální rozvoj České republiky.

### **4.4 Infrastruktura (materiálně- technická základna)**

Jak již bylo zmíněno ve druhé kapitole, infrastruktura je souhrn organizačně technických předpokladů pro uspokojení potřeb účastníků cestovního ruchu v dané destinaci. Sem lze zařadit dopravu a komunikace, ubytovací služby, stravovací služby, kulturní zařízení a zábavní zařízení, sportovní zařízení a další služby.

#### **4.4.1 Doprava a komunikace**

Oblast východních Čech se nachází na silničních i železničních uzlech, které tuto oblast zpřístupňují přímým spojením s Prahou, Brnem, Libercem, Olomoucí, Ostravou ale i Polskem. Mezi nejvýznamnější patří železniční trať Praha - Pardubice - Česká Třebová – Brno. Součástí této trati je 1. modernizovaný železniční koridor Berlín - Praha - Brno - Vídeň. Nejvýznamnějším letišťem regionu je veřejné mezinárodní letiště Pardubice. Další menší letiště se nacházejí například v Hradci Králové nebo Jaroměři. Využívat vodní dopravu je možné na řece Labi, např. na parníku Arnošt z Pardubic.

Také se v této oblasti nachází poměrně hustá síť cyklostezek. Asi neznámější stezkou je Labská stezka vedoucí od pramene Labe až do Německa.

#### **4.4.2 Ubytovací služby**

Ubytovací zařízení ve východních Čechách lze rozdělit podle rozšířenosti v dané oblasti. Jak uvádí Pardubický kraj & Destinační společnost Východní Čechy, v této oblasti převládají zejména penziony, kterých je jich přes 500. Dále zde můžeme zařadit ubytování v soukromí, hotelech nebo v kempech. Ubytovací zařízení spojené přímo s pivním průmyslem jsou například Pivovar Lindr Mžany, Evropské školicí centrum - Zámecký pivovar (Litomyšl), penzion U Čtyřlístku (Seč) nebo Hotel Panský dům (Kostelec nad Orlicí).

Rychle roste trend nabízení nestandardního nebo neobvyklého ubytování. Populární je ubytování na farmách s možností agroturistiky (penzion Statek u sv. Jána, Kunvald), golfové resorty (Nová Amerika Golf Resort, Kuks), ubytování spojené se zážitkem (Broumovský klášter), lázně (Velichovky), wellness resorty (Strom Života, Běláhrad) nebo ranče (Agropension U háje, Litomyšl).

Ubytovací a stravovací zařízení a turistické cíle mohou získat certifikaci kvality služeb poskytujících perfektní zázemí pro cyklisty, Cyklisté vítáni. Zde lze uvést například Wellness Hotel Panorama (Rychnov nad Kněžnou) penzion Trnka (Potštejn) nebo Slunný Dvůr (Dobruška).

#### 4.4.3 Stravovací služby

Účastníci cestovního ruchu nejčastěji využívají restaurační zařízení, kde se podávají hlavní jídla celý den (jsou to restaurace, jídelny, bufety, jídelní vozy, fast foody). Restaurace bývají součástí ubytovacích zařízení, kde je možné využít ubytování se snídaní, polopenzí, plnou penzí nebo all inclusive. Nejčastěji jsou nabízené pokrmy české kuchyně, ale s poptávkou roste i nabídka netradičních kuchyní a také možnost zážitkové gastronomie. Dále je zde uveden výběr pár objektů: **restaurace**: Tvrz Orlice (Letohrad) nebo Royal Maharaja (Hradec Králové); **bufet**: Vodácké tábořiště Cakle (Ústí nad Orlicí). Také jsou populární návštěvy barů, vináren, kaváren, pivnic a pizzerií. **Bar**: Gekon boulder bar (Pardubice); **vinárny**: Boromeum (Hradec Králové); **kavárny**: Chocco Caffé - Tradiční výroba pralinek (Litomyšl); **pivnice**: Pivnice a Rodinný pivovar U Vacků (Chlumec nad Cidlinou); **pizzerie**: Pizzerie U Pošty (Choceň).

V regionu Železné hory vznikla zajímavá pomyslná cesta za dobrým jídlem a pitím, která se nazývá Gurmánská stezka. Stezka kopíruje jak již zavedené cyklostezky, tak pohodlně navazuje na stezky turistické a jejím úkolem je propagovat regionální produkty a zajímavosti železnohorského kraje.

#### 4.5 Doplnkové služby

Doplnkové služby k základním službám cestovního ruchu zahrnují poskytování informací, zprostředkování služeb, půjčování a další služby.

##### **Kongresy**

Centrem kongresového cestovního ruchu je Hradec Králové, kde se nachází Kongresové centrum Aldis. V roce 2016 zde proběhl již 17. ročník veletrhu cestovního ruchu INFOTOUR & CYKLOTURISTIKA.

##### **Informační centra a průvodcovské služby**

Jak uvádí Pardubický kraj & Destinační společnost východní Čechy (2016) nachází se v oblasti Východních Čech více jak 100 informačních center. Jejich funkce je

odpovědět turistům na otázky spojené s cestováním, ubytováním, stravováním a dalšími doprovodnými službami (prodej cenin, přístup k internetu apod.). Mohou zde obdržet propagační materiály nebo informace o cestovních kancelářích a cestovních agenturách. Informační centra jsou také někdy součástí přírodní nebo kulturně-historické atraktivity (Informační Centrum Nové Město nad Metují - zámek) nebo jiného veřejně přístupného objektu (Městské informační a kulturní středisko Rokytnice v Orlických horách).

Fungování informačních center je také úzce spojené s poskytováním průvodcovských služeb. Ty jsou v dané oblasti poskytovány hlavně vlastními silami informačního centra nebo prostřednictvím místních průvodců a odborníků. V chráněných územích jsou také zajišťováni odborníci a pracovníci v oblasti ochrany přírody.

### **Půjčovny a opravy a kol**

S růstem popularity cykloturistiky roste i počet opraven a půjčoven kol. Sem lze zařadit například: Velocentrum Specialized (prodej a servis kol, půjčovna kol (Hradec Králové)nebo Veloservis Pešek & syn (opravna kol, půjčovna sportovních potřeb a vybavení (Opatovice nad Labem).

## 5 Výzkumné šetření

Práce v rámci výzkumného šetření si klade za cíl konkrétně analyzovat současný stav pivního cestovního ruchu ve východních Čechách, jaké jsou jeho potenciální možnosti a nedostatky a kde jsou nevyužité možnosti. Pro tento typ výzkumu se jevílo jako nejvhodnější zvolit kvalitativní výzkumnou strategii za využití nestrukturovaného interview. Pro analýzu dat byla zvolena metoda otevřeného kódování.

Cílem tohoto šetření, pomocí interview a metodou otevřeného kódování, je charakterizovat pivní cestovní ruch a navrhnout strukturu portálu, který by podpořil rozvoj daného segmentu cestovního ruchu. Dílčím cílem je vytvořit SWOT analýzu, která mapuje situaci pivního cestovního ruchu ve východních Čechách.

### 5.1 Kvalitativní výzkumná strategie

Jako metoda výzkumu byla zvolena kvalitativní výzkumná strategie. Výzkumník vybírá na začátku výzkumu téma a určí základní výzkumné otázky, které je možné definovat a upravovat během výzkumu a během sběru a analýzy dat. Výzkumník hledá a analyzuje jakékoliv informace, které přispívají k osvětlení výzkumných otázek a provádí závěry. Sběr dat a jejich analýza probíhají v delším časovém intervalu. Výzkumník si sám vybírá místo pro pozorování nebo setkávání s jedinci. Analýza dat a jejich sběr probíhají současně, při sesbírání dat provádí výzkumník jejich analýzu a podle výsledku rozhodne, která data jsou potřebná, a začne s dalším sběrem dat a jejich analýzou. Během této činnosti výzkumník zkoumá své závěry a domněnky.

Zpráva o kvalitativním výzkumu obsahuje rozsáhle citace z rozhovorů a poznámek, jež si výzkumník dělal při práci v terénu. Výzkumník může prezentovat své poznatky a teorii o fenoménu, který pozoroval. Může se stát, že probírá své závěry se sledovanými jedinci (v případě této bakalářské práce s respondenty) a jejich názory zohledňuje nebo přidává do výsledné zprávy.

V kvalitativním výzkumu se používá relativně málo standardizovaných metod k získávání dat. Hlavní instrument je sám výzkumník. Typy dat v kvalitativním výzkumu zahrnují přepisy terénních poznámek z pozorování a rozhovorů, audio a video záznamy, osobní komentáře, poznámky, úřední dokumenty, úryvky z knih atd.



Předností kvalitativního výzkumu je podrobný popis a vhléd jedince, skupiny či zkoumaného fenoménu, který může výzkumník zkoumat v přirozeném prostředí. Tento výzkum umožňuje navrhnout teorie a hledá příčinné souvislosti. Při jeho použití nezůstává výzkumník na povrchu problematiky, ale provádí podrobnou komparaci případů a sleduje jejich vývoj.

Nevýhodou kvalitativního výzkumu je fakt, že získaná informace nemusí být zobecnitelná. Také je těžké ho replikovat a formalizovat. Analýza dat a jejich sběr jsou časově náročné. Výsledky mohou být snadno ovlivnitelné výzkumníkem a jeho osobními preferencemi (Hendl, 2005).

## **5.2 Metoda sběru dat a realizace výzkumu**

Jako metoda sběru dat bylo zvoleno nestrukturované interview. Jde o situaci, kdy se jedna osoba (interviewující) táže osoby druhé (respondenta), za účelem získání odpovědí vhodných k účelům výzkumného problému. Použití interview má své výhody a nevýhody.

Mezi výhody patří fakt, že umožňuje kontakt výzkumníka se zkoumanou osobou. Interview umožňuje volnost a pružnost kladení otázek. Interviewující může žádat upřesnění respondentovy odpovědi. Tímto způsobem je možné získat osobní nebo důvěrné informace a je možné sledovat reakce respondenta. Interview eliminuje obtíže při psaném projevu.

Nevýhodou interview je větší náročnost na znalosti výzkumníka a také časová náročnost. Dále je obtížnější zaznamenávání odpovědí. Z důvodu menšího vzorku respondentů je také obtížnější vyhodnocení.

Interview může být strukturované, polostrukturované nebo nestrukturované. Ke svému sběru dat jsem zvolila nestrukturované interview, které umožňuje úplnou volnost odpovědí. Jedná se spíše o dialog vedený nad určitým tématem, kde interviewující vhodnými prostředky usměrňuje tok rozhovoru. Důležité je, aby interviewující byl pohotový a uměl reagovat na neočekávané situace. Jeho nevýhoda je obtížnější vyhodnocení. (Skutil a Křováčková, 2006).

Před samotným interview jsem si připravila na respondenty pět otázek. Otázky byly vytvořeny tak, aby obecně zahrnuly celou problematiku pivního cestovního ruchu

v České republice a následně ve východních Čechách. Témata otázek byla: budoucnost a potenciál pivního cestovního ruchu v České republice a spojování pivního průmyslu s cestovním ruchem. Dále jak sami respondenti hodnotí současnou nabídku doprovodných služeb pivovarů a zda se domnívají, že ve východních Čechách chybí produkt, který by daný segment cestovního ruchu podpořil. Otázky jsou poměrně obecné, aby respondent měl dostatek prostoru pro vyjádření

Konkrétní otázky položené respondentům jsou uvedeny v příloze A.

### **5.3 Metoda analýzy dat**

Jako metoda analýzy dat byla zvolena metoda otevřeného kódování. Tato metoda začíná označováním jednotlivých datových segmentů kódem, který se určitým způsobem vztahuje k výzkumnému cíli. Tato data jsou řazena do tříd souvisejících jevů nebo jsou uspořádána do základů nově vznikající teorie. Výsledkem této metody je provedení segmentování, kódování a nakonec kategorizace dat neboli jejich záznamy (Skutil a kol., 2011).

### **5.4 Charakteristika respondentů**

Výzkumného šetření, interview, se účastnili dva respondenti. Respondenty jsem kontaktovala na základě doporučení, jelikož oba pracují ve sféře pivovarského průmyslu a nabídli mi různé pohledy na dané téma.

Respondent č. 1: Ing. Miloš Hrabák je od roku 2008 majitelem firmy Bohemia Brewing Centre a členem degustačních komisí piva v České republice, Rusku, na Ukrajině, v Bělorusku a Kazachstánu. Ve své kariéře navštívil stovku pivovarů, i v exotických zemích jako jsou Ázerbájdžán, Etiopie, Peru nebo Vietnam.

Z důvodu časové vytíženosti pana Ing. Hrabáka mu byly otázky zaslány emailem. Pan inženýr na ně odpověděl písemnou formou. K upřesnění poté proběhnul telefonický rozhovor, během něhož doplnil své odpovědi. Emailová konverzace s panem Ing. Hrabákem proběhla 7. - 9. dubna 2016 a následný telefonický rozhovor proběhl 11. května téhož roku.

Respondent č. 2: Jakub Čáslavka vlastnil několik hospod v Thajsku, kde v roce 2014 ukončil svou činnost a vrátil se zpět do České republiky. V Hradci Králové na

podzim roku 2015 otevřel Pivní salon. 3. června 2016 bude otevírat další Pivní salon v Chrudimi, který bude ve stejném duchu.

S panem Čáslavkou jsem se sešla 5. května 2016 v jeho Pivním salonu v Hradci Králové, kde probíhal náš rozhovor.

## 6 Vlastní výzkumné šetření

Pro zpracování byla použita již zmíněná metoda otevřeného kódování. Nejdříve byly rozhovory přepsány do písemné formy a následně důkladně analyzovány. Poté byly zvýrazněny hlavní pojmy, informace a hesla. Tyto termíny jsou dále označeny symbolem, kódem. Následně jsou rozděleny do tematických tříd a dále kategorizovány.

Přepis odpovědí obou respondentů je uveden v příloze B a dále je uvedeno samotné kódování a jeho kategorizace.

### 6.1 Kódování a kategorizace

Výsledkem tohoto šetření bylo pro přehlednost vytvoření pěti kategorií. Ty se zabývají rozvojem pivního cestovního ruchu, spojováním pivního průmyslu a cestovního ruchu, potenciálem v rozvoji pivního cestovního ruchu v oblasti východních Čech, současnou nabídkou doprovodných služeb pivovarů ve východních Čechách a realizací ucelené služby na podporu rozvoje pivního cestovního ruchu ve východních Čechách. V každé kategorii jsou rozepsány získané kódy s vlastním komentářem.

Tyto kategorie jsou následně popsány.

#### **Rozvoj pivního cestovního ruchu**

Respondent č. 1 uvedl, že na základě poznatků z jeho návštěvy v Senátu České republiky usuzuje, že popularita pivního cestovního ruchu je značně vysoká. O jeho rozvoj mají zájem i jiné státní organizace jako je CzechTourism. Uvedl, že pivo je významný atribut České republiky, který může přivést mnoho zahraničních turistů nejen do Prahy, ale i do dalších turistických oblastí. Také dodal že, *„pivovarští hovořili o tom, jak výstavba pivovaru prospěla zaměstnanosti, obecné povědomosti, ale také cestovnímu ruchu.“* Zvýšení zaměstnanosti má příznivý vliv na zájem populace pracovat v tomto odvětví.

Jak uvedl respondent č. 2, že *„jsou období, kdy je populární pít různé koktejly, ale pak tento trend opět ustane. Pít pivo má ale v České republice tradici a mít bude vždy.“* Také v poslední době zaznamenal „boom“ v zájmu některých českých spotřebitelů o menší, ale kvalitní pivovary. Tvrdil, *„klienti nemají zájem o piva z velkých pivovarů jako je Gambrinus. Chtějí menší pivovary s kvalitními produkty a neřeší cenu.“* To je

velmi pozitivní faktor, protože v oblasti východních Čech se nenachází ani jeden velký pivovar. Jsou zde spíše menší pivovary nebo minipivovary, které jsou schopné uspokojit poptávku.

### **Pivní průmysl a cestovní ruch**

Oba respondenti zmínili fakt, že Česká republika je v zahraničí známa českým křišťálem a českým pivem. Respondent č. 2 uvedl jako příklad, že když v Thajsku (kde pracoval několik let) zmínil, že pochází z České republiky, mnoho lidí vykřikovalo „good beer“ (dobré pivo). Respondent č. 1 také dodal, že pivo lze považovat za jeden z „fenoménů“ české kultury. Z toho vyplývá, že spojování těchto dvou odvětví průmyslu (pivní průmysl a cestovní ruch) má pozitivní efekt na obě strany. Pivo přilákává turisty z celého světa, kteří se zde ubytují, stravují a navštěvují památky, ale také zde konzumují pivo a odvázejí pivní produkty jako suvenýry.

### **Potenciál v rozvoji pivního cestovního ruchu v oblasti východních Čech**

Oba respondenti se opět shodli na tom, že je v dané oblasti velký potenciál. Respondent č. 1 uvedl, že *„pivní cestovní ruch je dost často spojen s cykloturistikou. Cesty jsou plánovány jako hrad, vyhlídka, oběd s občerstvením, další kulturní památka atd.“* V současné době stále roste popularita cykloturistiky a výhodní Čechy jsou známy mimo jiné kvalitními sítěmi cyklostezek. Jako problém uvedl, *„že cyklista je účastníkem silničního provozu a proto ani on by pivo neměl pít“*. Jak upravuje legislativa České republiky, konzumace alkoholických nápojů při účasti na silničním provozu je zakázána, a to je nutno dodržovat. Pro rozvoj cykloturistiky spojenou s pivním cestovním ruchem je to však nepříznivá skutečnost. Dále uvedl, že *„východní Čechy jsou plné menších městeček a vesniček, kde pivovar dotváří „kulturu“ a vnímání dané obce a může to být jedním z faktorů při rozhodování, kam se pojedete na dovolenou nebo na výlet.“* V tom je také určitý, do značné míry nevyužitý, potenciál pivního cestovního ruchu.

Respondent č. 2 v pivovarnickém průmyslu potenciál vidí, proto bude otevírat další Pivní salon v Chrudimi. Na internetu existují různá fóra a skupiny, kam si lidé zaznamenávají, v jaké byly hospodě a jak se jim tam líbilo. Tyto skupiny aktivně hledají

a jezdí po objektech pivovarského průmyslu a pivního cestovního ruchu po celé České republice. Jak sám uvedl, jeho pivnice je prezentována na webovém portálu „*Pivní deníček*“. Lidé jeho pivnici také vyhledávají na základě reklamy na Facebooku nebo na základě osobního doporučení. Také byl osloven hotelem Nové Adalbertinum a tanečním klubem Level o spolupráci. Dále se zmínil, že do jeho Pivního salonu jezdí i „*lidé z Prahy, kteří do Hradce Králové jedou pouze za účelem návštěvy salonu. Součástí tohoto výletu je pak i případná návštěva dalších atraktivit cestovního ruchu, jako je Muzeum východních Čech nebo Bílé věže.*“

### **Současná nabídka doprovodných služeb pivovarů ve východních Čechách**

Respondent č. 1 se domníval, že se tento segment postupně saturuje a „*zrovna východní Čechy nemají jeden velký pivovar, což samo o sobě podporuje možnost vzniku a růstu spousty menších pivovarů.*“. Podrobná data o této problematice, ale nemá.

Respondent č. 2 cestuje po pivovarech a jiných objektech pivovarského průmyslu za primárním účelem navázání spolupráce (možnost nabídky jejich produktů u sebe v pivnici). Sám se tedy účastnil prohlídek pivovaru a následné degustace piva, ale víc zkušeností s jinými produkty pivního cestovního ruchu neměl. Uvedl ale, že „*když jsem byl pracovně v Pivovaru Clock v Potštejně, tak jsem při této příležitosti navštívil i místní hrad.*“ To není přímo svázané s nabídkou daného pivovaru, ale ukazuje to provázanost pivního cestovního ruchu s dalšími jeho formami (poznávací cestovní ruch).

### **Realizace ucelené služby na podporu rozvoje pivního cestovního ruchu ve východních Čechách**

Respondent č. 1 uvádí, že „*taková služba u nás byla, když Český svaz minipivovarů byl velice aktivní ve střeoevropském sdružení malých pivovarů, dnes je to, myslím, trošku potlačeno, nicméně i tak se domnívám, že informace, ať již od Svazu minipivovarů, nebo přes specializované pivní servery, jsou publikovány.*“ Tím sice poukázal na fakt, že informace jsou publikovány, ale jejich přehlednost a hlavně dostupnost je nejasná. Uvedl ale, že „*do projektů pivních lázní, minipivovarů a dalších projektů šlo v minulosti i dostatek českých a evropských dotací, takže i v tomto směru je*

*zde určitá podpora.*“ Což je opět pozitivní zpráva, ale nevypovídá o tom, zda existuje ucelená služba, která by tento segment cestovního ruchu přímo podporovala.

Respondent č. 2 o žádném takovém produktu nebo službě neví. Sám prý není členem žádného spolku, organizace nebo svazu. Rád se prezentuje sám za sebe, ale prohlásil, že by prezentace jeho pivnice určitě nebyla na škodu.

## **6.2 SWOT analýza pivního cestovního ruchu ve východních Čechách**

Cílem tohoto šetření bylo pomocí kvalitativního výzkumu a metodou otevřeného kódování provést analýzu pivního cestovního ruchu ve východních Čechách. Na základě výsledku tohoto šetření a rešerší z dostupných zdrojů byla vytvořena SWOT analýza pivního cestovního ruchu ve východních Čechách a návrh struktury portálu „Pivní pout“.

SWOT analýza se skládá z bodového popsání silných a slabých stránek a příležitostí a hrozeb pivního cestovního ruchu ve východních Čechách.

### **6.2.1 Silné stránky**

V kapitole silné stránky jsou uvedeny přednosti, které jsou přínosné pro dosažení určitých cílů.

- V dané oblasti je dlouhá a bohatá historie pivovarského průmyslu a s tím spojená konzumace tohoto nápoje
- Nachází se zde světově známé pivovary (Holba)
- Roste počet staveb a zakládání minipivovarů po celé oblasti východních Čech
- Česká republika je v zahraničí známa svým pivem, které je považováno za jedno z hlavních lákadel, které přitahuje turisty nejen do Prahy, ale i do dalších regionů
- Je zde velký počet atraktivit spojených s pivovarnictvím a pivním cestovním ruchem (pivovary, minipivovary, muzea, pivní lázně, atd.)
- Rozvíjí se zde cykloturistika, kdy účastníci mají také zájem o další služby (stravování) nebo zážitek (návštěva muzea)
- Je zde oblíbenost pěší turistiky, cykloturistiky a horského cestovního ruchu ve východních Čechách (Orlické hory, Labská stezka pro cyklisty)

- Existují zde pěší a cyklistické pivní stezky, které spojují hned několik forem cestovního ruchu (poznávací, sportovní, gastronomický)
- Jsou zde pivovary, které nabízejí možnost ubytování ve svých prostorách nebo stravovací služby (minipivovary umístěné přímo v restauračním zařízení)
- Některé pivovary tvoří i „kulturní“ obraz dané obce nebo okolí a jsou i symbolem daného regionu.
- Prodávají se zde doplňkové produkty, které jsou spojené s pivovarnickým průmyslem (propagační materiály)
- Realizace pivního cestovního ruchu může probíhat i mimo letní sezónu (pivní lázně, které jsou součástí např. wellness centra nebo hotelu)
- Východní Čechy jsou centrem celorepublikového kongresového cestovního ruchu a v Hradci Králové se konají veletrhy spojené s cestovním ruchem a gastronomií
- Internetové stránky jednotlivých objektů a atraktivit s nabídkou produktů a služeb jsou kvalitně zpracované
- Pivní cestovní ruch využívají nejen turisté, kteří se o danou tematiku přímo zajímají, ale také další turisté a výletníci, kteří se účastní na poznávacím cestovním ruchu, cykloturistice, gastronomickém cestovním ruchu apod.
- Účastníci projevují vysokou úroveň znalostí produktů pivního průmyslu a mají zájem o získávání dalších informací
- Existují zájmová a profesionální sdružení, jako jsou například Český svaz pivovarů a sladoven nebo Český svaz minipivovarů, jejichž cílem je prosazování a obhajování práv a společných zájmů svých členů

### **6.2.2 Slabé stránky**

Slabé stránky jsou záporné vlastnosti, které mohou ohrozit dosažení určitých cílů nebo existenci samotnou.

- Není zde komplexní produkt, který by nabízel jednotlivé objekty a atraktivity pivního cestovního ruchu na jednom dostupném portálu
- V této oblasti je nedostatek ubytovacích, stravovacích a jiných zařízení, které by nabízely produkty spojené s pivním cestovním ruchem (pivní lázně)



- Nedochozí zde k vytváření nabídek balíčků doplňkových služeb pivovarů v oblasti cestovního ruchu a jejich podpory (muzea piva, ubytování spojené s exkurzí po pivovaru)
- Východní Čechy nejsou hlavní oblastí pivovarnického a chmelařského průmyslu. Těmi jsou spíše tyto oblasti: západ Čech - Plzeň, střední Čechy - Praha nebo jižní Morava – Brno.
- Turisté a výletníci vnímají, že nabídka stravovacích zařízení ve východních Čechách je spíše průměrná až podprůměrná, a proto slábne jejich zájem o gastronomii v této oblasti
- Hlavní poptávka cyklistických výletů, horské pěší turistiky, návštěvy kulturně - historických objektů apod., je spíše v období letní sezóny
- Nedochozí k dostatečné spolupráci mezi objekty spojenými s pivním cestovním ruchem a cestovními kanceláři, cestovními agenturami a jinými zprostředkovatelskými subjekty
- Zákon České republiky zakazuje konzumaci alkoholických nápojů při jízdě na kole. To ovlivňuje účastníky cykloturistiky při výběru nápojů
- Doba trvání pobytu je spíše jednodenní nebo krátkodobá

### **6.2.3 Příležitosti**

Příležitosti jsou vnější podmínky, příležitosti nebo poptávky, které mohou být nápomocné dosažení cílů.

- Pivní cestovní ruch se dá využít jako hlavní atraktivita k propagaci východních Čech
- Možnost využití již existujících webových portálů, kde jejich uživatelé sdílejí své zážitky z ochutnávání piva na různých místech po republice
- Konzumenti piva mají spíše zájem o produkci z malých pivovarů než velkých společností, které vyvážejí do zahraničí. To může pobízet provozovatele restauračních zařízení k založení vlastního minipivovaru či rozšíření nabídky o regionální značky
- Neexistence monopolu - ve východních Čechách ani není jeden velký pivovar nebo objekt spojený s pivním cestovním ruchem, který by zásadním způsobem ovlivňoval trh a poptávku turistů

- Možnosti pro rozvoj a další budování pěších a cyklistických stezek a další infrastruktury jsou ve východních Čechách nevyčerpány a to otevírá trh i pro subjekty nepřímo svázané s pivním cestovním ruchem (stavební firmy)
- Účastníci cestovního ruchu mají zájem o zvyky a tradice dané oblasti a možnost spojení s pivním cestovním ruchem
- Ve východních Čechách je oblíben kongresový cestovní ruch. Při jeho realizaci je možné využívat ubytovacích, restauračních a jiných zařízení, a s tím související nabízení produktů pivního cestovního ruchu. S tím může být i provázána spolupráce mezi poskytovateli služeb pivního cestovního ruchu a jinými objekty (například při návštěvě pivního muzea získají účastníci zdarma 1 nápoj v blízké pivnici)
- V současné době stále roste poptávka a zájem firem o přípravu firemních nebo teambuildingových akcí a pobytů, které je možné realizovat i v zařízeních s pivní tematikou
- Roste trend využívání nabídky na internetových slevových portálech, kde mohou být inzerovány pivní lázně, penziony, restaurační zařízení s minipivovarem apod., a nalákat tak potenciální klienti k využití jejich služeb
- Objekty ve východních Čechách mohou využít dotace ze zdrojů Evropské Unie k financování rozvoje pivního cestovního ruchu
- Zahraniční účastníci v České republice mohou využít nabídku východních Čech, která by byla spojena s nabídkou místních pivovarů a jiných objektů a následně doporučit atraktivitu spojené s českým pivovarnictvím ve svých zemích
- Existuje mezera na trhu s organizovaným cestovním ruchem. V současné době se realizuje pouze velmi málo skupinových exkurzí, výletů, pobytů apod., které mají jako primární nabídku poznávání východních Čech jako krajinu pivovarnictví.
- Díky pivnímu cestovnímu ruchu dochází zde k rozvoji přímé (průvodci v muzeích) i nepřímé (provozovatelé ubytovacího zařízení) zaměstnanosti
- U některých objektů cestovního ruchu je kvalitní propagace, která přiláká turisty navštívit a atraktivitu pivního cestovního ruchu (zřícenina hradu Potštejn).
- Agentura CzechTourism má zájem o podporu pivního cestovního ruchu
- Roste poptávka po kvalitní nabídce v oblasti gastronomie a lidé mají tendence spojovat různé formy cestovního ruchu (návštěva zámku) s návštěvou dobrého restauračního

zařízení, kde je možnost ochutnávky místního piva nebo využití jiného produktu pivního cestovního ruchu

#### **6.2.4 Hrozby**

Hrozby jsou vnější podmínky, které mohou ohrozit dosažení cílů nebo existenci samotnou.

- Není zde jednotný informační portál, kde by mohli účastníci pivního cestovního ruchu získat plnohodnotnou a komplexní informaci o možnostech a nabídkách pivního cestovního ruchu
- Je zde nezáměr účastníků cestovního ruchu o delší (vícedenní) pobyty z důvodu nízké úrovně ubytovacích, stravovacích a doplňkových služeb ve východních Čechách
- Dokončení určitých úseků v oblasti infrastruktury je problémové (dálnice D11)
- Pivovary projevují menší zájem o rozšiřování doplňkových služeb v oblasti pivního cestovního ruchu
- Obce a regiony se málo podílejí na rozvoji a podpoře pivního cestovního ruchu a jeho případném financování
- V dané oblasti chybí podněty ke zlepšení nabídky a úrovně služeb v oblasti cestovního ruchu
- U personálu je slabá jazyková vybavenost
- Aktualizace informací na webových stránkách jednotlivých objektů a subjektů pivního cestovního ruchu je nedostatečná

#### **6.2.5 Shrnutí SWOT analýzy pivního cestovního ruchu ve východních Čechách**

Cílem tohoto šetření bylo charakterizovat pivní cestovní ruch ve východních Čechách. Dílčím cílem bylo vytvořit SWOT analýzu potenciálu pivního cestovního ruchu ve východních Čechách.

Ze SWOT analýzy vyplývá, že mezi silné stránky patří hlavně vysoká popularita piva jak v České republice, tak i v zahraničí. Pivní průmysl je důležitý faktor při propagaci České republiky, který v sobě zahrnuje množství doprovodných atraktivit, kterých má oblast východních Čech velké množství.

V oblasti východních Čech jsou velmi populární různé druhy turistiky (pěší, cykloturistiky apod.), které jsou provázané s pivním cestovním ruchem. Nabídka turistických tras je zde velmi bohatá a kvalitní a láká sem mnoho turistů.

V některých obcích tvoří pivovar kolorit dané oblasti, a s tím je svázaná rostoucí nabídka doplňkových služeb. To je velmi důležité pro rozvoj pivního cestovního ruchu a jeho podpory.

Pravděpodobně nejdůležitější silnou stránkou pivního cestovního ruchu je fakt, že jeho účastníci mají zájem o pivovarnictví a podílejí se na jeho realizaci (návštěva minipivovaru a nákup produktů pivního průmyslu).

Při hodnocení slabých stránek se jeví jako nejvýznamnější nevýhoda, že v oblasti východních Čech chybí kvalitní ubytovací a stravovací zařízení. Tento faktor je svázán i s tím, že účastníci netráví v dané oblasti déle času (doba trvání je spíše kratší, hlavně jednodenní).

Další slabou stránkou je, že oblast východních Čech není centrem pivovarského průmyslu a turisté necítí potřebu sem jet za účelem realizace pobytu spojeným s pivním cestovním ruchem, což by však mohlo být napraveno kvalitnější propagací pivovarnictví v daném regionu.

Negativní vliv na pivní cestovní ruch má i legislativa České republiky, kdy platí zákon o zákazu konzumace alkoholu při jízdě na kole.

Velkou příležitostí pro rozvoj pivního cestovního ruchu ve východních Čechách je jeho použití jako hlavní atraktivity dané oblasti spojenou se zvyky a tradicemi. S tím je spojena propagace dalších forem cestovního ruchu, který na sebe může navazovat i pivní cestovní ruch (poznávací, incentivní).

Existují různé organizace (Evropská unie, Czech Tourism), které nabízejí podporu pivního cestovního ruchu v dané oblasti.

Největší hrozbou pivního cestovního ruchu v oblasti východních Čech je nezáměr pivovarnických objektů o rozšíření doplňkových služeb. S tím je propojeno i nedostatečné zajištění finančních prostředků ze strany obcí a krajů (popřípadě státu).

Z hlediska příjezdového cestovního ruchu je také hrozbou to, že u personálu je nedostatečná vybavenost cizích řečí. Jazyková bariéra může vést k tomu, že potenciální účastníky odradí od jejich příjezdu.

Ze SWOT analýzy také vyplývá, že v oblasti Východních Čech chybí jeden ucelený produkt, který by spojoval jednotlivé atraktivity, subjekty a objekty pivního cestovního ruchu. V další kapitole je návrh struktury takového produktu formou webového portálu, který nese název „Pivní pout“.

### **6.3 Návrh produktu „Pivní pout“**

V této části bakalářské práce je navržen konkrétní produkt, kterým je struktura webového portálu. Jeho smyslem je podpořit rozvoj pivního cestovního ruchu ve východních Čechách. V bakalářské práci jsou uvedeny pouze informace o daném portálu. Vytvoření jeho konkrétní podoby je námětem pro diplomovou práci.

Výsledným produktem bude struktura webového portálu, který ponese název „Pivní pout“. Název je odvozen od myšlenky, kdy účastník cestovního ruchu putuje krajem za účelem objevování lákadel spojených s pivním cestovním ruchem. Úkolem toho portálu bude služba, kde uživatel získá komplexní nabídku a veškeré informace o atraktivitách, objektech a subjektech spojených s pivním cestovním ruchem.

Prezentovanými budou:

- Pivovary
- Minipivovary
- Restaurační zařízení s minipivovary
- Muzea pivovarnictví
- Pivní lázně
- Ubytovací zařízení spojené s pivním cestovním ruchem (nabídka pivních lázní)
- Specializované prodejny
- Pivnice
- Pivní stezky
- Pivní slavnosti a jiné společenské události

Dále zde budou nabízet své služby:

- Opravný a půjčovný kol
- Služby cestovních kanceláří
- Průvodcovské služby

- Ubytovací a stravovací zařízení
- Objekty spojené s turistikou (pěší, horská, cykloturistika)

Tento webový portál bude nabízet ucelenou informaci o možnostech pivního cestovního ruchu a katalog jednotlivých atraktivit, objektů a subjektů pivního cestovního ruchu s jejich nabídkou. Také bude poskytovat doplňkové informace, jako jsou základní charakteristiku daného regionu z hlediska reliéfu, počasí nebo dopravní informace.

Tento webový portál bude zaměřen na různé cílové skupiny.

- Rodiny s dětmi
- Páry
- Skupiny osob starších 18 let
- Senioři
- Cyklisté
- Pěší turisté

Každý z cílové skupiny si na portálu najde to, co ho zajímá a sám si bude vybírat trasu a cíl svého výletu.

Provozovatel portálu získá finanční prostředky od zájemců, kteří by na webovém portálu prezentovali svou nabídku (restaurace s minipivovarem, penzion s nabídkou pivních lázní). Pro tyto podniky to bude určitá forma propagace, jak se dostat blíže k zákazníkovi (účastníkovi/ turistovi).

Portál bude fungovat interaktivně a sami uživatelé se budou moci podílet na jeho dotváření a doplňování informací. Uživatelé budou moci přidávat recenze, zapojovat se do diskuzí a přidávat své zážitky a fotografie.

Součástí bude nabídka již sestavených tras, které budou moci návštěvníci využít. Trasy budou rozděleny podle typu účastníků (rodiny s dětmi, senioři apod.), formy dopravy nebo podle délky trvání. V této bakalářské práci uvádím návrh dvou tras pro různé typy účastníků s rozdílnými zájmy a podle délky trvání.

#### **6.4 Trasa č. 1**

Trasa č. 1 je kruhového charakteru (kdy začátek i cíl trasy je ve stejném místě) a nese název „*Pivní Podorlicko na kole*“. Trasa je určena pro skupinu cyklistů, kteří

nebudou konzumovat alkoholické nápoje, pěších turistů nebo pro rodiny se zdravotnějším dětmi. Doba trvání výletu je odhadována na 2 dny

Trasa začíná v Kostelci nad Orlicí, kde se nachází hotel Panský dům. Součástí hotelu je i wellness s pivními lázněmi. Zde se turisté ubytují a zahajují trasu směrem na Potštejn. Trasa je dlouhá 9 kilometrů. V Potštejně se nachází řemeslný pivovar Clock. Zde proběhne první ochutnávání místního piva, na které následně navazuje návštěva zámku Potštejn nebo zříceniny hradu Potštejn, která se nachází nedaleko od obce.

Z Potštejna se dále pokračuje do Letohradu. Trasa je dlouhá 18,4 kilometrů. V Letohradu si turisté prohlédnou Muzeum řemesel Letohrad a naobědvají se v restauraci Nový dvůr.

Trasa dále pokračuje z Letohradu do Žamberka přes pivostezku, která je dlouhá 7 kilometrů. V Žamberku se nachází pivovar Žamberk, kde nabízí pivo Kanec. Po ochutnávce místní speciality turisté pokračují 19 kilometrů do Rychnova nad Kněžnou.

V Rychnově nad Kněžnou se nachází pivovar, který si turisté prohlédnou při komentované prohlídce. Prohlídka může být rozšířena i o návštěvu místního lihovaru s ochutnávkou jeho produkce. Poté se turisté osvěží v místní pivnici, která je součástí pivovarského areálu. Z Rychnova nad Kněžnou vede pivostezka, která je dlouhá 2,5 kilometru. Tu si turisté projedou na kole nebo projdou pěšky.

Poslední část trasy vede z Rychnova nad Kněžnou zpět do Kostelce nad Orlicí. Zde na ně čeká večeře a možnost využít pivní lázně.

Druhý den se turisté vydají po pivostezce, která je určena jak pro pěší turistiku, tak pro cyklisty. Vede z Kostelce nad Orlicí do Častolovic, kde se nachází soukromý renesanční zámek s parkem a mini zoo. Tím trasa „*Pivní Podorlicko na kole*“ končí.

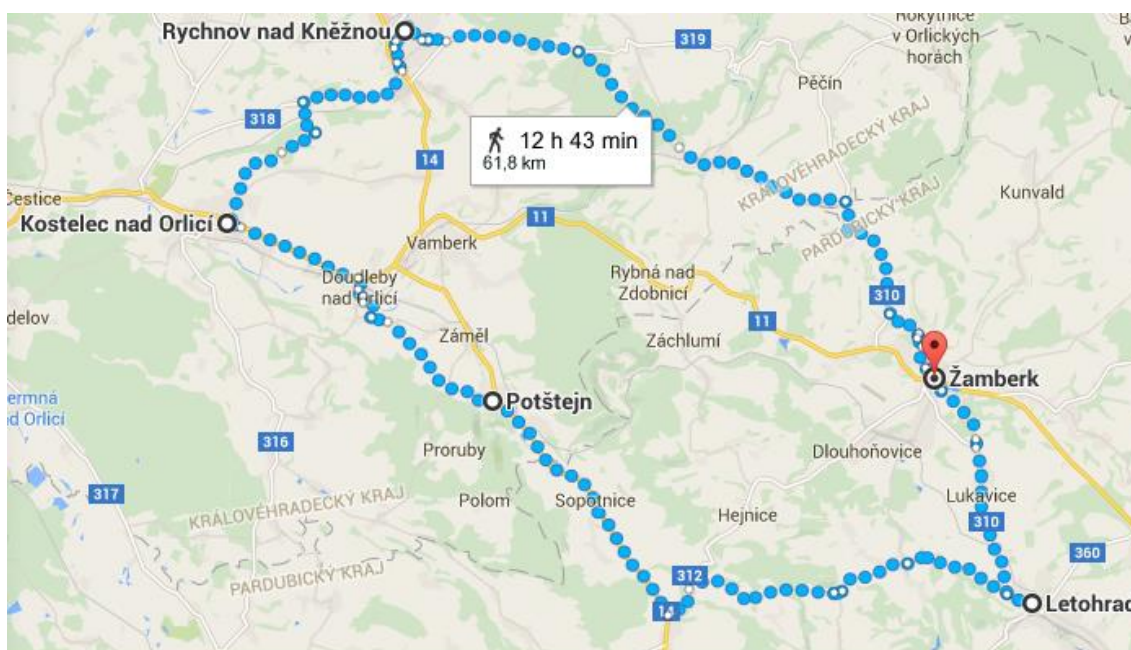
Součástí nabídky trasy je i nastínění ceníků vstupného do navštívených objektů, aby potenciální zájemci měli představu, kolik budou potřebovat financí. Není zde uvedena částka za konzumaci jídla a nápojů.

Ubytování v hotelu Panský dům:	Apartmán 2 + 1, se snídaní: 1 800 Kč/noc
	Pivní koupel (pár): 1 600 Kč
Zámek Potštejn:	90 Kč/dospělí, 270 Kč/rodinné vstupné
Zřícenina hradu Potštejn:	60 Kč/dospělí, 30 Kč/dítě

Muzeum Řemesel Letohrad: 200 Kč/dospělí, 460 Kč/ rodinné vstupné  
 Exkurze v pivovaru Rychnov nad Kněžnou: 50 Kč/osoba  
 Zámek Častolovice: 115 Kč/dospělí, 310 Kč/ rodinné vstupné

Dále je zde mapa (Obrázek č. 1), kde jsou všechny objekty vyznačeny. Trasa vede z Kostelce nad Orlicí, do Potštejna, Letohradu, přes Žamberk až do Rychnova nad Kněžnou. Odsud se vrací zpět do Kostelce nad Orlicí. U toho typu trasy je možné začít v jakémkoliv bodě, ale je nutné mít na paměti, že ubytování s pivními lázněmi je pouze v Kostelci nad Orlicí.

Co se týče orientace na webovém portálu, při kliknutí na dané místo, uživatel získá informace o názvu objektu, jeho webové stránce a telefonní číslo.



Obrázek č. 1: Trasa č. 1, Mapová Data, Google (2016)

## 6.5 Trasa č. 2

Trasa č. 2 nese název „Pivní putování po Kladském pomezí“. Trasa je vhodná pro rodiny s dětmi, páry, seniory i pro osoby se sníženou pohyblivostí. Jako formu dopravy je možné si zvolit osobní automobil (za předpokladu, že se řidič nebude účastnit konzumace alkoholických nápojů), autobusovou hromadnou dopravu nebo vlakovou dopravu (ta ale nemá navazující spojení do všech atraktivit na trase, proto je nutné zvolit kombinací více druhů dopravy).



Trasa začíná v obci Dobruška, kde se nachází pivovar Rampušák. Zde si výletníci prohlídnou pivovar v rámci komentované exkurze a poté ochutnají pivo v místní restauraci s bowlingem. Poté se vydají na sever do města Náchod.

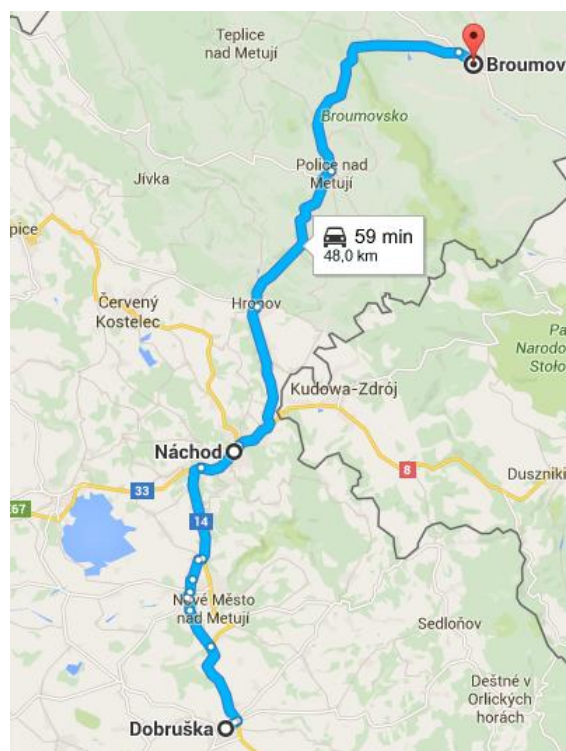
Vzdálenost mezi Dobruškou a Náchodem je 17 kilometrů. V Náchodě se nachází pivovar Primátor, který nabízí exkurzi po prostorech pivovaru s možností posezení v návštěvnickém centru a ochutnávky točeného piva. V Náchodě se také nachází renesanční zámek, kde je možná prohlídka

Po prohlídce zámku se výletníci přemístí do města Broumov. Vzdálenost z Náchoda do Broumova je 30 kilometrů. V Broumově se výletníci nejdříve naobědvají v Restauraci Švejk. Poté navštíví muzeum piva, které se nachází v pivovaru Opat, kde je součástí prohlídky i degustace místního piva. Pokud mají výletníci ještě dostatek sil, v Broumově se také nachází klášterní komplex, který nabízí mnoho typů turistických okruhů. Jedním z nich je i Zábavná prohlídka v doprovodu loupežnického synka Lotranda. V Broumově tato trasa končí.

Nastínění ceníků vstupného do navštívených objektů. Není zde uvedena částka za konzumaci jídla a nápojů.

Pivovar Rampušák:	50 Kč
Pivovar Primátor:	160 Kč
Náchodský zámek:	160 Kč/dospělí, 480 Kč/rodinné vstupné, 100 Kč/senior
Muzeum piva s ochutnávkou:	130 Kč
Broumovský klášter:	145 Kč/dospělí, 380 Kč/ rodinné vstupné, 125 Kč/ senior

Níže je obrázek č. 2, kde lze vidět mapy s vyznačenou trasou. Trasa tedy vede z Dobrušky přes Náchod do Broumova. Celková délka trasy je 48 kilometrů. Tato mapa by byla nejen u každé trasy, ale i u každého objektu, aby mohl uživatel přesně vidět, kde se daný objekt nachází.



Obrázek 2: Trasa č. 2, Mapová Data, Google (2016)

Výše jsou uvedeny dva návrhy, jakým způsobem bude probíhat prezentace jednotlivých objektů. Ty budou prezentovány samostatně, rozdělené do kategorií (ubytovací služby, pivovary apod.) nebo jako zastávky na předem připravené trase.

Toto je konkrétní návrh portálu na podporu rozvoje pivního cestovního ruchu ve východních Čechách. Touto formou by se mohlo zvýšit povědomí o nabídce daného segmentu cestovního ruchu a přilákat více turistů do východních Čech. Tato bakalářská práce by mohla být přínosná pro pracovníky v oblasti propagace turistických regionů, kteří hledají nové způsoby, jak přilákat turisty.

## 7 Závěr

Tato bakalářská práce se zabývala představením pivního cestovního ruchu ve východních Čechách. Zjišťovalo se, jaký je jeho potenciál a zda je možné nějakým způsobem podpořit jeho rozvoj.

Cílem této bakalářské práce bylo charakterizovat pivní cestovní ruch a navrhnout strukturu portálu, který by podpořil rozvoj daného segmentu cestovního ruchu. Dílčím cílem bylo vytvoření SWOT analýzy pivního cestovního ruchu ve východních Čechách.

V úvodních kapitolách jsem se zabývala teorií cestovního ruchu a vymezením pojmů jako je marketing, infrastruktura nebo SWOT analýza. Dále jsem se věnovala gastronomickému cestovnímu ruchu, do kterého lze zařadit i nápojový cestovní ruch. Ten byl dále podrobněji popsán. Rozdělila jsem ho na vinný a pivní cestovní ruch, který jsem zpracovala podrobněji. Nejdříve jsem se zaměřila na historii pivovarnického průmyslu a výrobu piva v České republice. Následovalo vymezení pojmů a termínů jako jsou pivní stezky, pivní lázně, muzea piva a pivní kosmetika. U každého pojmu bylo uvedeno několik příkladů z celé České republiky.

Poté byla v bakalářské práci vypracována současná nabídka objektů spojených s pivním cestovním ruchem ve východních Čechách. Zde byly uvedeny pivovary s možností exkurze, restaurace s vlastním minipivovarem, pivní lázně, pivní stezky a další atraktivita a aktivity. Dále bylo důležité vypracovat předpoklady rozvoje pivního cestovního ruchu ve východních Čechách. Uvedla jsem lokalizační, kulturně- historické a selektivní předpoklady, jaká je v dané oblasti infrastruktura a další doplňkové služby. Následovalo výzkumné šetření, které mělo za cíl získat dostatečné informace pro tvorbu SWOT analýzy a návrhu portálu.

Z vlastního výzkumného šetření vyšla SWOT analýza, kde byly uvedeny silné a slabé stránky a příležitosti a hrozby. Mezi silné stránky patří mimo jiné dlouhá a bohatá historie pivovarského průmyslu ve východních Čechách, do slabých stránek byl zahrnut fakt,

že zde není nedostatek ubytovacích, stravovacích a jiných zařízení, které by nabízely produkty spojené s pivním cestovním ruchem. Jako příležitost byla uvedena neexistence monopolu- nenachází se zde ani jeden velký pivovar, který by zásadním způsobem

ovlivňoval trh a poptávku turistů. Hrozbou dané segmentu cestovního ruchu je nezájem o delší pobyty z důvodu nízké úrovně ubytovacích, stravovacích a doplňkových služeb ve východních Čechách.

Na základě výsledku výzkumného šetření byl vytvořen návrh struktury portálu „Pivní pout“<sup>4</sup>. Ten by měl za úkol propagovat pivní cestovní ruch ve východních Čechách pomocí webového portálu pro všechny uživatele na internetu. Byly by tam prezentovány pivovary, restaurační zařízení, pivní lázně, pivní stezky a jiné objekty spojené s pivním cestovním ruchem. Součástí návrhu jsou dvě již vypracované trasy po atraktivitách v dané oblasti.

## **Seznam literatury**

- HASÍK, Tomáš. Svět piva a piva světa. 1. vyd. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4648-7.
- HENDL, Jan. Kvalitativní výzkum: základní metody a aplikace. Praha: Portál, 2005. ISBN 80-7367-040-2.
- JACKSON, Michael. Encyklopedie piva. 1. vyd. Praha: Volvox Globator, 1994. ISBN 80-85769-37-9.
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Marketing v cestovním ruchu. Praha: Grada, 2009. Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-3247-3.
- JENČ, Filip. Alkohol jako lék. Praha: Volvox Globator, 1998. ISBN 80-7207-151-3.
- LUDVÍK, Petr. Rodinné toulky: nejkrásnější výlety na kole. Vyd. 1. Praha: Knižní klub, 2014. Universum (Knižní klub). ISBN 978-80-242-4485-3.
- Moravské vinařské stezky. Vizovice: SHOCart, 2008. Moravské vinařské stezky. ISBN 978-80-7224-617-5.
- MUSIL, Stanislav. Sláva a zánik starých pražských pivovarů. Vydání první. Praha: Plot, 2015. ISBN 978-80-7428-142-6.
- NĚMČANSKÝ, Milan. Odvětví cestovního ruchu: vybrané kapitoly. Karviná: Slezská univerzita, 1999. ISBN 80-7248-034-0.
- PAULÍK, Ivo. Východní Čechy. Czech edition. Praha: Ottovo nakladatelství, s.r.o., 2014. Ottův turistický průvodce. ISBN 978-80-7451-099-1.
- Pivovary České republiky: Breweries of the Czech Republic. 4. vyd. Praha: Kartografie Praha, 2014. ISBN 978-80-7393-344-9.
- SKUTIL, Martin. Základy pedagogicko-psychologického výzkumu pro studenty učitelství. Praha: Portál, 2011. ISBN 978-80-7367-778-7.
- SKUTIL, Martin a Blanka KŘOVÁČKOVÁ. Diplomová práce a empirický výzkum pedagogických jevů: vybraná témata pro studenty oboru Učitelství pro 1. stupeň ZŠ a Učitelství pro mateřské školy. Hradec Králové: Gaudeamus, 2006. ISBN 80-7041-428-6.
- ŠÁRA, Pavel (ed.). Školní atlas světa. Vizovice: SHOCart, 2004. Školní program. ISBN 80-7224-031-5.

- ŠIMKOVÁ, Eva. Aktuální témata rozvoje venkovského cestovního ruchu v ČR. Hradec Králové: Gaudeamus, 2015. Recenzované monografie. ISBN 978-80-7435-624-7.
- VEČERKOVÁ, Hana a Jan KISS. Abeceda piva. 1. vyd. Praha: Česká televize, 2007. Edice České televize. ISBN 978-80-85005-86-8.
- VERHOEF, Berry. Velká encyklopedie piva. 1. vyd. Čestlice: Rebo Productions, 2003. ISBN 80-7234-283-5.
- VYSTOUPIL, Jiří, Martin ŠAUER a Michal TROUSIL. Geografie cestovního ruchu ČR. Vyd. 1. Hradec Králové: Gaudeamus, 2015. ISBN 978-80-7435-538-7.
- ZELENKA, Josef. Cestovní ruch - marketing. Vyd. 3., přeprac. Hradec Králové: Gaudeamus, 2015. ISBN 978-80-7435-543-1.
- ZELENKA, Josef. Udržitelný cestovní ruch: management cestovního ruchu v chráněných územích. Hradec Králové: Gaudeamus, 2013. Recenzované monografie. ISBN 978-80-7435-244-7.
- ZELENKA, Josef a Martina PÁSKOVÁ. Výkladový slovník cestovního ruchu. Kompletně přeprac. a dopl. 2. vyd. Praha: Linde Praha, 2012. ISBN 978-80-7201-880-2.

## **Internetové zdroje**

[online]. [cit. 2016-05-12]. Dostupné z:  
[https://cs.wikipedia.org/wiki/Pivn%C3%AD\\_a\\_vina%C5%99sk%C3%A1\\_turistika\\_v\\_%C4%8Cesku](https://cs.wikipedia.org/wiki/Pivn%C3%AD_a_vina%C5%99sk%C3%A1_turistika_v_%C4%8Cesku)

[online]. [cit. 2016-04-16]. Dostupné z: <http://old.czechtourism.cz/didakticke-podklady/1-charakteristika-a-vyznam-cestovniho-ruchu-v-cesku/>

[online]. [cit. 2016-04-16]. Dostupné z: <http://www.statistikaamy.cz/2015/04/kolik-vydelava-tuzemsky-cestovni-ruch/>

[online]. [cit. 2016-04-16]. Dostupné z: <http://www.vychodni-cechy.info/doprava/>

[online]. [cit. 2016-04-16]. Dostupné z:  
<http://www.gurmanskastezka.cz/index.php/stezka>

[online]. [cit. 2016-04-16]. Dostupné z: <http://pivni.info/glosy/1135-pivni-turistika-v-ceske-republice-6-pruzkum-poptavky-pivniho-cestovniho-ruchu.html>

[online]. [cit. 2016-04-16]. Dostupné z: <http://www.pivni-lazne.eu/ceska-republika.php>

[online]. [cit. 2016-04-16]. Dostupné z: <http://www.pivnituristika.cz/>

[online]. [cit. 2016-04-16]. Dostupné z: <http://www.stezky-dedictvi.cz/stezky-dedictvi-projekt/>

[online]. [cit. 2016-04-16]. Dostupné z: <http://www.infotourhk.cz/cs>

[online]. [cit. 2016-04-16]. Dostupné z: <http://manufaktura.cz/pivni-kosmetika/c-1274/>

[online]. [cit. 2016-04-16]. Dostupné z: <http://www.ceske-pivo.cz/o-csps>

[online]. [cit. 2016-04-16]. Dostupné z: <http://www.mmr.cz/cs/Podpora-regionu-a-cestovni-ruch/Cestovni-ruch/Koncepce-Strategie/Koncepce-statni-politiky-cestovniho-ruchu-v-CR-%281%29>

[online]. [cit. 2016-05-07]. Dostupné z: [www.stezky.cz](http://www.stezky.cz)

[online]. [cit. 2016-05-11]. Dostupné z: <http://www2.unwto.org/en/content/relevant-definitions>

[online]. [cit. 2016-05-11]. Dostupné z: <http://www.czech.cz/cz/Podnikani/Firmy-v-CR/Potravinarsky-prumysl-v-CR>

[online]. [cit. 2016-05-12]. Dostupné z: <http://old.czechtourism.cz/didakticke-podklady/2-turisticky-potencial-regionu/>

## **Seznam příloh**

Příloha A: Otázky položené respondentům

Příloha B: Přepis odpovědí respondentů č. 1 a č. 2



**Příloha A:** Otázky položené respondentům

1. Jaká je podle vás budoucnost pivního cestovního ruchu v České republice?
2. Myslíte, že je vhodné spojování pivního průmyslu a cestovního ruchu?
3. Vidíte potenciál v rozvoji pivního cestovního ruchu v oblasti východních Čech?
4. Jak hodnotíte současnou nabídku doprovodných služeb (muzea pivovarnictví, pivní lázně, apod.) pivovarů ve východních Čechách?
5. Chybí zde, podle Vás, určitá ucelená služba, která by podpořila rozvoj pivního cestovního ruchu ve východních Čechách?

## **Příloha B: Přepis odpovědí respondentů**

Respondent č. 1:

### **Jaká je podle vás budoucnost pivního cestovního ruchu v České republice?**

*„Shodou okolností jsem byl ve středu v Senátu, kde starostové, senátoři a někteří pivovarští hovořili o tom, jak výstavba pivovaru prospěla zaměstnanosti, obecné povědomosti, ale také cestovnímu ruchu. Jedna z přednášek byla i od agentury Czech Turism, která to také chce podporovat.“*

### **Myslíte, že je vhodné spojování pivního průmyslu a cestovního ruchu?**

*„Tam bylo zmíněno a já s tím souhlasím, že Česká republika je v zahraničí známa českým, křišťálem a českým pivem, takže je to jeden z fenoménů, který může turisty přivést a ne pouze do Prahy, ale i do regionů.“*

### **Vidíte potenciál v rozvoji pivního cestovního ruchu v oblasti východních Čech?**

*„Pivní cestovní ruch je dosti často spojen s cykloturistikou. Cesty jsou plánovány jako hrad, vyhlídka, oběd s občerstvením, další kulturní památka atd., východní Čechy jsou z velké části velice vhodné pro cykloturistiku, takže myslím, že to vhodné je. Problémem je, že i cyklista je účastníkem silničního provozu a proto ani on by pivo neměl pít. Další možností množství je, že východní Čechy jsou plné menších městeček a vesniček, kde pivovar dotváří „kulturu“ a vnímání dané obce a může to být jedním z faktorů při rozhodování, kam se pojedete na dovolenou nebo na výlet.“*

### **Jak hodnotíte současnou nabídku doprovodných služeb (muzea pivovarnictví, pivní lázně, apod.) pivovarů ve východních Čechách?**

*„Myslím, že se postupně tento segment také doplňuje a zrovna východní Čechy nemají jeden velký pivovar (ZČ – Prazdroj, JČ – Budvar, JM – Starobrno, Praha – Staropramen), což samo o sobě podporuje možnost vniku a růstu spousty menších pivovarů. Ale podrobná data o pivních lázních a muzeích u nás nemám.“*

**Chybí zde, podle Vás, určitá ucelená služba, která by podpořila rozvoj pivního cestovního ruchu ve východních Čechách?**

*„Taková služba u nás byla, kdy Český svaz minipivovarů byl velice aktivní ve středoevropském sdružení malých pivovarů, dnes je to myslím trošku potlačeno, nicméně i tak se domnívám, že jsou informace, ať již od Svazu minipivovarů, nebo přes specializované pivní servery, publikovány. Do projektů pivních lázní, minipivovarů a dalších projektů šlo v minulosti i dostatek českých a evropských dotací, takže i v tomto směru zde určitá podpora.“*

Respondent č. 2:

**Jaká je podle vás budoucnost pivního cestovního ruchu v České republice?**

*„Budoucnost pivního cestovního ruchu je velická. Lidé v poslední době nepijí piva z velkých pivovarů. Řekl bych, že v poslední době je boom v zájmu o menší, ale kvalitní pivovary. Klienti nemají zájem o piva z velkých pivovarů jako je Gambrinus. Chtějí menší pivovary s kvalitními produkty a neřeší cenu. V okolí Hradce Králové vznikají menší pivovary a minipivovary, od kterých odebírám jejich produkty.“*

**Myslíte, že je vhodné spojování pivního průmyslu a cestovního ruchu?**

*„Když jsem byl například v Thajsku a zmínil jsem, že jsem z Čech, lidé hned reagovali, že máme dobré fotbalisty a „good beer“.“*

**Vidíte potenciál v rozvoji pivního cestovního ruchu v oblasti východních Čech?**

*„Ano, vidím a doufám, že tu je, protože v Chrudimi otevírám druhou hospodu. Lidé využívají různé internetové portály a navzájem se sledují, kdo byl kde v hospodě a jak se mu tam líbilo. Dokonce tito lidé aktivně vyhledávají, kam stojí za to jet, a organizují výlety. Lidé můj podnik často nacházejí na Facebooku, jinou reklamu ani nemám. Ke mně nechodí ani tak štamgasti, ale spíše sem přijedou lidé, co se o mně někde dočetli nebo jim někdo o mém podniku řekl. Také mě oslovil hotel Nové Adalbertinum a taneční club Level se zájmem o spolupráci.“*

**Jak hodnotíte současnou nabídku doprovodných služeb (muzea pivovarnictví, pivní lázně, apod.) pivovarů ve východních Čechách?**

*„Když jedu pracovně do nějakého pivovaru, někdy tuto cestu spojím s návštěvou místních památek. Naposledy jsem takto byl v pivovaru Clock, kde jsem poté navštívil i Potštejnský zámek.“*

**Chybí zde, podle Vás, určitá ucelená služba, která by podpořila rozvoj pivního cestovního ruchu ve východních Čechách?**

*„Pokud vím, tak zde žádná taková služba není. Já sám nejsem členem žádné organizace ani svazu. Jsem rád sám za sebe, ale být prezentován dál na webu by mi rozhodně nevadilo.“*