



Ekonomická
fakulta
Faculty
of Economics

Jihočeská univerzita
v Českých Budějovicích
University of South Bohemia
in České Budějovice

Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích
Ekonomická fakulta
Katedra obchodu a cestovního ruchu

Bakalářská práce

Malé regionální pivovary (Jihočeský kraj)

Vypracoval: Lenka Pokorná
Vedoucí práce: doc. Ing. Hana Doležalová, Ph.D.

České Budějovice 2020

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

Ekonomická fakulta

Akademický rok: 2018/2019

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Lenka POKORNÁ**
Osobní číslo: **E16404**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Obchodní podnikání**
Téma práce: **Malé regionální pivovary (Jihočeský kraj)**
Zadávací katedra: **Katedra obchodu a cestovního ruchu**

Zásady pro vypracování

Práce se zaměří na malé pivovary v Jihočeském kraji, jejich produkci a formy distribuce. Průzkum se zaměří zejména na majitele/sládky, podrobněji budou představeny vybrané pivovary jako příklady „dobré práce“. Bude zastoupen rovněž pohled spotřebitele na produkci malých regionálních pivovarů, a to i z pozice tzv. paměti turistů.

Metodický postup:

1. Studium odborné literatury, internetových zdrojů a zpracování literární rešerše
2. Definování výzkumných otázek/hypotéz, volba postupu a metod řešení
3. Seřízení na úroveň minipivovarů a spotřebitelské velebenosti
4. Formulace návrhů
5. Závěr

Rámcová osnova:

1. Úvod. 2. Literární přehled. 3. Cíle a metody. 4. Analýza a syntéza poznatků z vlastního zkoumání. 5. Vlastní návrhy. 6. Závěr. 7. Seznam literatury. 8. Summary. 9. Přílohy.

Rozsah pracovní zprávy: **40-50 stran**
Rozsah grafických prací: **dle potřeby**
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam doporučené literatury:

Basalová, G. et al. (2012). *České pivo*. Praha: Havlíček B. T.
Blažková, M. (2007). *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. Praha: Grada
Dvořáčková, J., & Slunčík, P. (2012). *Podnik a jeho okolí. Jak přežít v konkurenčním prostředí*. Praha: C. H. Beck
Strašák, G. (2018). *České minipivovary*. Praha: Mladá Fronta
Taha, R. (2017). *Marketingový jazyk. Postupy, metody, trendy*. Praha: Grada

Vedoucí bakalářské práce: **doc. Ing. Hana Doležalová, Ph.D.**
Katedra obchodu a cestovního ruchu

Datum zadání bakalářské práce: **18. ledna 2019**
Termín odevzdání bakalářské práce: **14. dubna 2020**

V Českých Budějovicích dne 11. února 2019


doc. Ing. Ladislav Rolínek, Ph.D.
děkan

JIHOČESKÁ UNIVERZITA
ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
EKONOMICKÁ FAKULTA
Studentská 13 120
370 05 České Budějovice


Ing. Petr Štampf, Ph.D.
vedoucí katedry

Prohlášení

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci jsem vypracovala samostatně pouze s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury.

Prohlašuji, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své bakalářské práce, a to v nezkrácené podobě fakultou elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách, a to se zachováním mého autorského práva k odevzdanému textu této kvalifikační práce. Souhlasím dále s tím, aby toutéž elektronickou cestou byly v souladu s uvedeným ustanovením zákona č. 111/1998 Sb. zveřejněny posudky školitele a oponentů práce i záznam i o průběhu a výsledky obhajoby kvalifikační práce. Rovněž souhlasím s porovnáním textu mé kvalifikační práce s databází kvalifikačních prací These.cz provozovanou Národním registrem vysokoškolských kvalifikačních prací se systémem na odhalování plagiátů.

V Českých Budějovicích dne:

.....

Lenka Pokorná

Poděkování

Tímto bych ráda poděkovala paní doc. Ing. Haně Doležalové, Ph.D. za její odbornou pomoc, velmi cenné rady, připomínky a návrhy, podporu a vstřícnost při tvorbě a vedení této bakalářské práce.

Obsah

1	Úvod	3
1.1	Cíl práce	4
2	Teoretická východiska práce.....	6
2.1	Podstata podniku a podnikání.....	6
2.1.1	Cíle podniku a jeho funkce	7
2.1.2	Význam malých a středních podniků	9
2.1.3	Management malé firmy	11
2.1.4	Strategické řízení	12
2.1.5	Marketing obchodní firmy	16
2.1.6	Marketing malých a středních podniků	17
2.2	Odvětví pivovarnictví.....	19
2.2.1	Charakteristika odvětví a tržní struktura odvětví	20
2.2.2	Historie světového a českého pivovarnictví.....	23
2.2.3	Současná světová situace na trhu	25
2.2.4	Současná situace na trhu v České republice.....	26
2.2.5	Malé řemeslné a restaurační pivovary (minipivovary)	33
2.2.6	Zdanění piva.....	36
2.2.7	Kategorie piva a výrobní technologie.....	38
2.2.8	Svazy a sdružení.....	41
2.3	Malé regionální pivovary v Jihočeském kraji	43
2.3.1	Minipivovary v Jihočeském kraji	43
2.3.2	Pivní cestovní ruch v Jihočeské kraji.....	54
3	Metodika	61
3.1	Kvalitativní průzkum	61
3.1.1	Expertní rozhovor.....	62
3.2	Kvantitativní průzkum	62
3.2.1	Anketa.....	64
3.2.2	Průzkum.....	64
4	Vlastní práce.....	65
4.1	Dotazníkové šetření zaměřené na majitele pivovarů v Jihočeském kraji	65
4.1.1	Analýza výsledků	66
4.2	Anketa a dotazníkové šetření zaměřené na zákazníky a koncové spotřebitele ...	78
4.2.1	Analýza výsledků	78
4.3	Vyhodnocení.....	92
5	Závěr.....	95
	I. Summary and keywords	97

II. Seznam použité literatury a zdrojů.....	99
III. Seznam obrázků, tabulek a grafů.....	104
IV. Seznam příloh.....	108
V. Přílohy	109

1 Úvod

Ekonomický vývoj v České republice je v minulých letech doprovázen silným hospodářským růstem, který poskytuje příznivé podmínky pro různé podnikatelské sféry. Hlavní podporou hospodářského růstu je domácí i zahraniční poptávka. Domácnosti využívají svůj silný mzdivý růst, způsobený hlavně vysokou mírou zaměstnanosti a růstem mezd, a zvyšují své spotřební i investiční výdaje. Stejně tak podniky a organizace využívají příznivou ekonomickou situaci a investují do svého rozvoje a do inovací výrobních zařízení.

Díky příznivé ekonomické situaci v České mají domácnosti dobrou životní úroveň a ta jim umožňuje aktivněji trávit volný čas a přímo se podílet na rozvoji různých sektorů a odvětvích národní ekonomiky.

Jedno z odvětví, které v minulých letech zažívalo a nadále zažívá svůj velkolepý rozvoj, je odvětví pivovarnictví. Pivovarnictví a jeho produkty mají jak ve světě, a tak i v České republice dlouhou a ojedinělou tradici.

Největší rozvoj výroby piva v české historii zaznamenalo 19. století. V roce 1869 bylo zrušeno tzv. propinační právo, což umožňovalo komukoliv založit si pivovar a vařit pivo. V letech 1869 až 1888 bylo v Čechách postaveno 34 pivovarů, mezi nimi i některé z největších pivovarů v zemi, jako je Plzeňský Prazdroj, Gambrinus, Velké Popovice, Staropramen, Budějovický Budvar, Starobrno či Ostravar. S propuknutím světových válek došlo k velkému útlumu produkce všech pivovarů z důvodů nedostatku pracovních sil, nedostatku základních surovin a energie. Bohužel ani konec druhé světové války v roce 1945 nepřál v Čechách novému rozmachu pivovarnictví. Po válce nastalo znárodnění podniků, které se dotklo také pivovarů. Byly znárodněny všechny pivovary na 150 000 hl. piva v roce 1937 a vznikly z nich národní podniky (Basařová, 1998).

V 90. letech došlo však ke změně režimu. Socialistické řízení se změnilo na demokratické, centrálně plánová hospodářská politika přešla na tržní hospodářství. Bohužel v té době většina pivovarských podniků nebyla konkurenceschopná a technologie byly díky národnímu zacházení zastaralé, trh s pivem byl zcela homogenní a původní receptury byly postupně změněny a suroviny nahrazovány náhražkami. Tato situace byla ale výzvou pro novou generaci pivovarských odborníků a sládků, milovníků tradičního zlatého českého řemesla, výzvou podnikatelům v cestovním ruchu a pohostinství a investorům, kteří se rozhodli obnovit tradici malých českých pivovarů.

Podle dostupných informací bylo koncem roku 2018 na území České republiky aktivních 451 minipivovarů a se započítáním velkých průmyslových producentů bylo tedy v provozu 496 pivovarů. V roce 2019 přibylo dalších 50 nových minipivovarů a zhruba 4 ukončili svoji činnost (Český svaz pivovarů a sladoven, 2019).

Díky novým restauračním pivovarům a produkčním minipivovarům vznikly nové nebo ožily staré pivovarské restaurace a tradice, mnohé doposud neznámé lokality se staly turistickým cílem, začala se pořádat řada nových společenských akcí a pivních festival, které umožnily lokální společensky-kulturní a ekonomický rozvoj dané lokality (České pivo - České zlato, 2020).

V současné době činí produkce minipivovarů asi jen dvě procenta produkce piva v Česku. Přesto mají minipivovary velký vliv na pivní kulturu. Díky malým řemeslným a restauračním pivovarům se v České republice například objevily nové pivní styly, jako jsou svrchně kvašená piva bavorského nebo anglosaského typu, které český konzument neměl dlouhá léta možnost ochutnat na lokálním trhu a které právě zatraktivnily pivovarnictví a služby s ním spojené.

1.1 Cíl práce

Hlavním cílem této bakalářské práce je poskytnout komplexní informaci o současném stavu minipivovarnictví a pivní turistice v Jihočeském kraji. Analyzovat současnou produkci malých řemeslných a restauračních pivovarů neboli minipivovarů, a nabídku jejich služeb. Zjistit, zda produkce minipivovarů a nabídka jejich služeb je nebo není důležitým faktorem pro lokální rozvoj regionů a rozvoj cestovního ruchu v Jihočeském kraji. Dále cílem této práce je zjistit důvody a příčiny vzniku minipivovarů v jižních Čechách a vyhodnotit vnímání zákazníka a koncového spotřebitele v rámci celkové nabídky produktů a služeb minipivovarů s ohledem na propojení s cestovním ruchem v Jihočeském kraji.

Aby byl tento cíl splněn, byly definovány jednotlivé cíle:

- Cíl č. 1: Sestavit a analyzovat přehled malých řemeslných a restauračních pivovarů v Jihočeském kraji a jejich současnou nabídku produktů a služeb.
- Cíl č. 2: Provést dotazníkové šetření u majitelů malých řemeslných a restauračních pivovarů v Jihočeském kraji a zjistit, analyzovat a vyhodnotit současnou produktovou nabídku a nabídku služeb minipivovarů.

Cíl č. 3: Provést dotazníkové šetření u koncových spotřebitelů a zjistit, analyzovat a vyhodnotit pohled zákazníka a koncového spotřebitele na produkty a služby malých řemeslných a restauračních pivovarů v Jihočeském kraji.

Vzhledem k tomu, že od 1.12.2018 nabyla účinnost nová vyhláška č. 248/2018 Sb. Ministerstva zemědělství, která zavedla nové dělení piv a jeho názvosloví a vzhledem k tomu, že podle dosavadní vyhlášky č. 335/1997 Sb. bylo možné dotčené nápoje a potraviny vyrábět a uvádět na trh až do 1. prosince 2019 a tyto následně prodávat až do vyčerpání zásob, bylo v této práci použito názvosloví podle staré vyhlášky č. 335/1997 Sb. vyjma anketního a dotazníkového šetření. Hlavní důvod je ten, že v době zpracování této práce, bylo vycházeno z dostupných údajů pivovarů a ostatních zdrojů, které tuto změnu ještě nezpracovali do svým informační zdrojů.

2 Teoretická východiska práce

Podnikové hospodářství prošlo v České republice v posledních desetiletích komplikovaným vývojem. Od období meziválečného liberalismu přes čtyřicet let přísné centralizace až po dnešní návrat k liberalismu.

Sféra malých a středních podniků má své výjimečné postavení v ekonomice každého státu a jsou důležitou součástí jeho ekonomické infrastruktury. V zájmu každého státu je tento podnikatelský sektor rozvíjet a větší či menší mírou tento sektor také podporovat, protože právě malé a střední podniky umožňují vytvářet zaměstnanecká místa při nízkých kapitálových nárocích a podporují místní rozvoj (Veber & Srpová, 2005).

2.1 Podstata podniku a podnikání

Podnikání je základem rozvoje lidské kultury a civilizace. Je to proces (činnosti), jehož smyslem je vytvoření něčeho navíc, nové (přidané) hodnoty, která může mít finanční nebo nefinanční formu. Podnikání je přístup (metoda), který má charakter kompetence a podnikavý přístup je typický samostatným nalézáním příležitostí k realizaci cíle, vkládáním a účinným využíváním vlastních zdrojů, svého času a jména, dobrovolném přebíráním vlastní odpovědnosti a nesení přiměřeného rizika, sklízením pozitivních výsledků jako poslední v řadě zainteresovaných. Podnikání je také vnímáno jako hodnotová orientace, symbolicky označována jako „podnikatelský duch“, což představuje typickou strukturu hodnot a postojů (Srpová & Řehoř, 2010).

Základním článkem tržní ekonomiky je podnik (podle nové terminologie obchodní závod). Pro podnik je životně důležité, aby trvale reagoval na změny a v tomto duchu permanentně upravoval strategii i taktiku, zachoval si potřebnou flexibilitu jako předpoklad konkurenceschopnosti (Synek & Kislíngrová, 2015).

Synek a Kislíngrová (Synek & Kislíngrová, 2015) ve své publikaci dále uvádí, že základním motivem podnikání je snaha o zhodnocení vloženého kapitálu, což znamená v drtivé většině případů dosažení zisku jakožto přebytku výnosů nad náklady. Zisk se docílí uspokojováním potřeb zákazníků. V centru pozornosti podnikatele je zákazník s jeho zájmy, požadavky, potřebami a preferencemi. Potřeby zákazníků uspokojuje podnikatel svými výrobky a službami prostřednictvím trhu, což vede k tomu, že musí čelit riziku. Snahou podnikatele je sledovat takovou strategii a politiku, která by riziko snížila na přijatelnou úroveň. Jako obecná tendence se prosazuje snaha většiny podnikatelských

subjektů o minimalizaci rizika. Pro jakékoliv podnikání je charakteristické, že na jeho počátku vkládá podnikatel do svého podniku kapitál, a to vlastní nebo vypůjčený. Pokud by se kapitál vložený do podnikání nezhodnocoval, popřel by se tím vlastní smysl podnikání. Za zhodnocování kapitálu můžeme považovat zvyšování hodnoty firmy nebo také její zlepšující se postavení na trhu.

2.1.1 Cíle podniku a jeho funkce

Posláním podniku je uspokojovat potřeby zákazníků (trhu) a všech, kteří jsou s podnikem životně spjatí. Protože podnikání současně znamená vynakládání kapitálu s cílem jej zvětšit, je obecným cílem podnikání dosahování zisku. Primární cíl je v podniku konkretizován v celém systému cílů, který zahrnuje dílčí cíle, cíle technické, ekonomické, finanční, sociální, strategické, operativní atd. Jejich dosahování se děje za vlivu okolí, ve kterém má důležitou úlohu stát a různé zájmové skupiny (stakeholder), jako jsou zaměstnanci, vlastníci, management, investoři, zákazníci a dodavatelé (Synek & Kislingerová, 2015).

Rozhodnutí o začátku podnikání, resp. o založení firmy může mít různé důvody – počínaje snahou o seberealizaci přes uspokojování určité potřeby až po uplatnění vědeckého pokroku. Pokud se tyto snahy mají uskutečnit, musí se promítnout do cílů podnikatelské činnosti (Srpková & Řehoř, 2010).

Jak Synek a Kislingerová (Synek & Kislingerová, 2015) uvádí, své cíle uskutečňuje podnik svou činností. Činnost podniku se liší podle charakteru podniku (výrobní podnik, podnik poskytující služby), podle velikosti podniku (malé, střední, velké), podle vlastnictví (soukromé, veřejné, smíšené), podle právní formy (podnik jednotlivce, osobní společnost, kapitálové společnosti, družstva, veřejné společnosti).

Aby podnik splnil své cíle, musí vykonávat řadu činností, jejichž soubory můžeme nazvat funkce. Základní funkcí podniku je přeměnit vstupy na výstupy. U výrobního podniku se jedná o přeměnu surovin, energie, práce za pomoci strojů na výrobky a mezi hlavní podnikové funkce výrobního podniku patří funkce:

- prodejní (odbytová),
- zásobovací (nákup, doprava, skladování),
- výrobní (provozní),
- personální,
- investiční,

- finanční,
- vědecko-technická a
- správy.

Založení podniku a zahájení podnikání probíhá s následujícími kroky:

1. Výběr předmětu podnikání

Rozhodne-li se subjekt podnikat, je nutné zvážit, kterému oboru se bude věnovat. Hlavní činností podniku může být výrobní činnost, obchodní činnost nebo poskytování služeb. Subjekt může postavit své podnikání na svých koníčcích, uměleckém talentu, znalosti řemesla nebo na vlastní zkušenosti odhalením mezery v nabídce na trhu (Kozáková, 2011).

2. Volba právní formy podnikání

Budoucímu podnikateli se nabízí možnost podnikat jako fyzická osoba nebo jako člen obchodní společnosti a zvolit tak odpovídající právní formu podnikání. Lze zvolit mezi veřejnou obchodní společností, komanditní společností, společností s ručením omezeným, akciovou společností nebo družstvem. Další možností podnikání je sdružení fyzických osob nebo možnost stát se tichým společníkem (Kozáková, 2011).

Právní formy podnikání připadající v úvahu pro vybranou podnikatelskou činnost se porovnávají podle zvolených kritérií, kterými mohou být způsob založení, nároky na počáteční kapitál, způsob a rozsah ručení za závazky podniku, účast majitelů na vedení a zastupování podniku navenek, administrativní náročnost a rozsah výdajů spojených se založením a provozováním podniku, daňové zatížení, požadavky na vedení účetnictví a jiné. Důležité je také způsob založení. Existují podniky, které může založit jen jedna fyzická nebo právnická osoba. V jiných případech je k založení podniku nutná účast dvou a více osob. Podnik fyzické osoby zakládá jedna osoba. Veřejnou obchodní společnost a komanditní společnost zakládají minimálně dvě fyzické nebo právnické osoby. Společnost s ručením omezeným může založit jedna osoba zakladatelskou listinou nebo více osob společenskou smlouvou, maximální počet zakladatelů je 50 osob. Akciovou společnost může založit jedna právnická osoba zakladatelskou listinou nebo dvě a více fyzických a právnických osob zakladatelskou smlouvou (Kozáková, 2011).

3. Zvolení obchodní firmy a umístění podniku

Obchodní firma je název, pod kterým je podnikatel zapsán do obchodního rejstříku. Fyzické osoby nezapsané v obchodním rejstříku provádějí činnosti související s podnikáním pod svým vlastním jménem a příjmením. Fyzické osoby zapsané do obchodního rejstříku podnikají pod svou obchodní firmou, která se skládá ze jména a příjmení této osoby. Právnícké osoby, které se zapisují do obchodního rejstříku, činí právní úkony pod svou obchodní firmou. Součástí obchodní firmy právníckých osob je název podniku a dodatek označující jeho právní formu. Právnícké osoby nezapsané do obchodního rejstříku podnikají pod svým názvem (Kozáková, 2011).

Správné umístění podniku je důležitým faktorem pro úspěšné podnikání, a to zvláště v těch případech, kdy je obtížné v budoucnu podnikatelskou činnost přemístit. Podnikatel zvažuje tzv. faktory umístění, mezi které patří například dostatečný počet a kvalifikace pracovních sil, přístup k surovinovým a energetickým zdrojům, dopravní náklady, obytné možnosti, konkurence, úlevy na daních v dané lokalitě, podmínky ekologické a podmínky ochrany životního prostředí. Pro správnou volbu provozních prostor je důležité zohlednit jejich polohu, dostupnost pro zákazníky i dodavatele a věnovat se průzkumu konkurence v okolí (Kozáková, 2011).

Při rozhodnutí o umístění podniku je potřeba zohlednit faktory, které mohou mít na úspěch podnikání zásadní vliv:

- reputace místa, cena místa,
- blízkost k surovinovým zdrojům,
- současný stav poptávky v oblasti, existence konkurence,
- délka potřebného pronájmu,
- možnost rozšíření podnikání,
- blízkost místa k odbytu, ke zdroji pracovních sil, kvalifikace lidí, dopravní spojení apod.

2.1.2 Význam malých a středních podniků

Malé a střední podniky garantují nejběžnější svobody. Dávají šanci k svobodnému uplatnění občanů – podnikatelů, dávají šanci k samostatné realizaci lidí v produktivním procesu. Jejich existence stabilizuje společnost a jsou mnohem těsněji svázány s daným regionem, ve kterém vytvářejí zaměstnanost a přinášejí mu ekonomické i společenské hodnoty (Veber & Srpová, 2005).

Podle velikosti můžeme podniky členit na velké, střední a malé, případně do velikostních tříd. Kritériem třídění je počet zaměstnanců, velikost obratu, velikost kapitálu nebo zisku. V České republice se v současné době používá kombinované kritérium, a to počet zaměstnanců a výše obratu. Podle Svazu průmyslu České republiky se za malý podnik považuje ten, který má méně než 100 zaměstnanců a roční obrat nepřesahuje 30 mil. Kč, střední podnik má méně než 500 zaměstnanců a obrat menší než 100 mil., ostatní podniky jsou velké (Synek & Kislingerová, 2015).

Tabulka 1: Kritéria pro vymezení malých a středních podniků.

Kategorie podniků	Počet zaměstnanců	Roční obrat	Aktivita celkem
střední	<250	<= € 50 milionů	<= € 43 milionů
malé	<50	<= € 10 milionů	<= € 10 milionů
mikro	<10	<= € 2 milionů	<= € 2 milionů

Zdroj: Synek & Kislingerová, 2015; vlastní zpracování

Malé a střední podniky jsou zdrojem skutečného růstu trhu a vytvářejí nová pracovní místa. Tento sektor často absorbuje pracovní síly uvolněné velkými podniky, které přesouvají svá pracovní místa do zemí s nižšími pracovními náklady. Malé a střední podniky působí proti posilování monopolních tendencí a jsou nositelem nesčetných drobných inovací, adaptací na proměnlivé potřeby spotřebitele. Tyto podniky reprezentují tzv. místní kapitál neboli místní vlastnické poměry. Mnohé malé provozovny dotvářejí urbanizaci měst a vesnic, ožívují prostor, udržují či obnovují historickou architekturu. Zvláště v historických centrech měst se doslova prezentuje drobný podnikatelský stav (Srpová & Řehoř, 2010).

Podle Srpové a Řehoře (Srpová & Řehoř, 2010) obvyklá cesta, jak rychle ekonomicky oživit region, vede přes podporu rozvoje malých a středních podniků v dané oblasti. Malé a střední podniky jsou obvykle mnohem těsněji svázány s daným regionem. Podnikatel v regionu zpravidla bydlí a poskytuje danému regionu zaměstnanost a ekonomické přínosy.

Mezi hlavní výhody malých a středních podniků patří:

- flexibilita, tj. schopnost rychle se adaptovat na požadavky a výkyvy trhu;
- jednoduchá organizační struktura, osobní vztah k zaměstnancům;
- schopnost generovat pracovní příležitosti při nízkých kapitálových nákladech;
- blízký vztah k zákazníkovi;
- méně rozsáhlá administrativa, případně zabezpečovaná pomocí outsourcingu;

- menší náročnost provozních činností na energie a suroviny.

Sektor malých a středních podniků se bohužel potýká také s omezeními, které jsou např. negativní společenské vnímání podnikatelů, horší přístup ke kapitálu, vzdělání v oblasti podnikání, omezené inovační kapacity a nízké výdaje do vědy a výzkumu a také velká administrativní zátěž ze strany státu (Srpková & Řehoř, 2010).

2.1.3 Management malé firmy

Řízení malé firmy je specifické v mnoha ohledech. Vzhledem k malému počtu zaměstnanců i vedoucích pracovníků například dochází k soustředění řady funkcí do kompetence několika málo pracovníků. V malých firmách také často převládá operativní řízení nad strategickým, přičemž naprosto převažuje ústní komunikace nad psanou. Práce se mezi zaměstnanci rozděluje za chodu a spíše spontánně než organizovaně (Srpková & Řehoř, 2010).

K tomu, aby bylo dosaženo základního cíle podniku, kterým je maximalizace zisku, resp. zvýšení hodnoty podniku, je nezbytné vytvořit jednotné podnikové řízení, které řídí kombinaci výrobních faktorů. Řízení podniku je velmi složitý a mnohostranný proces. Je to dáno především tím, že podnik sám je velmi složitý organismus, jehož jednotlivé články, zabývající se různými činnostmi, nemohou fungovat bez určité koordinace, motivace a kontroly. Pro úspěšnost podniku je nezbytně nutné, aby všechny činnosti podniku a všechna rozhodnutí byla realizována ve vzájemné návaznosti a propojenosti, tj. systémově (Synek & Kislingerová, 2015).

Funkcí podniku je přetvořit vstupy (input) ve výstup (output) a exportovat je do vnějšího prostředí. Toto řízení probíhá ve fázích, kterými jsou:

- plánování,
- organizování,
- personalistika,
- vedení,
- kontrola.

Toto jsou také nejdůležitější funkce podnikatele v malém podniku. Plánování musí být pojata velmi pečlivě, na určitou dobu dopředu, stejně jako organizování práce, ať už svoji podnikatelskou činnost vykonává majitel malé firmy sám nebo spolu se svými spolupracovníky (Synek & Kislingerová, 2015).

Podle Vebera a Srpové (Veber & Srpová, 2005) předpokladem úspěchu začínajícího podniku je dobrý podnikatelský nápad nebo objevení mezery na trhu a vyjasněný podnikatelský záměr. Nezbytnou součástí podnikatelského záměru je vymezení okruhu výrobků nebo služeb, které chce firma nabízet, vymezení vhodného trhu a potenciálních zákazníků a v neposlední řadě, také zmapování konkurence. Při vytváření podnikatelského záměru firmy je nutné zvažovat také kapitálovou náročnost podnikání a možné způsoby financování při nedostatku vlastních finančních prostředků.

Podnikatelský plán by měl být doplněn podrobným finančním plánem, který patří mezi nejdůležitější kroky při zakládání firmy. Výchozím hlediskem pro stanovení potřeby jednotlivých zdrojů, resp. vstupů, je definování rozsahu podnikatelských aktiv. Zpracování zakladatelského rozpočtu je nedílnou součástí podnikatelského záměru, jehož účelem je zejména specifikace a kvantifikace potřebných zdrojů (Veber & Srpová, 2005).

Dále Veber a Srpová (Veber & Srpová, 2005) uvádí, že vymezení předmětu činnosti a volba právní formy podnikání patří k dlouhodobě působícím rozhodnutím. Zde se podnikatel musí rozhodnout, zda bude podnikat na základě živnostenského nebo jiného oprávnění, jako fyzická nebo právnická osoba.

2.1.4 Strategické řízení

Strategické řízení umožňuje firmě, aby své aktivity řídila s ohledem na předpovědi vývoje marketingového prostředí a na své záměry v dlouhodobém horizontu. Bez pohledu do budoucnosti s jasným vytyčením cílů a cest, jak jich dosáhnou, nemůže firma dobře prosperovat (Zamazalová, 2009).

Podle Boučkové (Boučková, 2003) je strategické řízení proces vedoucí při uvažování vnitřních podmínek i zdrojů a vnějších příležitostí ke stanovení a dosažení marketingových cílů. Cíle jsou podstatné, protože určují marketingové podnikové hodnoty, jejich dosažení znamená naplnění těchto hodnot.

Východiskem strategického řízení je:

- Definice poslání podniku;
- Stanovení podnikového cíle;
- Formulace základní podnikové strategie;
- Vyjádření podnikových příležitostí;

Součástí strategického řízení podniku je marketingové plánování. Podle Jakubíkové (Jakubíková, 2009) je marketingové plánování systematické a racionální prosazování tržních a podnikových cílů. Představuje podstatnou část podnikového plánování a patří k nejsložitějším marketingovým úkolům a zahrnuje tyto plánovací procesy:

- Provedení marketingového výzkumu vně i uvnitř podniku;
- Stanovení předpokladů;
- Prognózování;
- Určení marketingových cílů;
- Stanovení marketingových strategií;
- Definování programů;
- Sestavení rozpočtu;
- Přezkoumání výsledků, revidování cílů, strategií a programů;

Základem pro marketingové plánování je situační analýza, kterou Boučková (Boučková, 2003) definuje jako systematické a důkladné, kritické a nestranné zkoumání a posouzení:

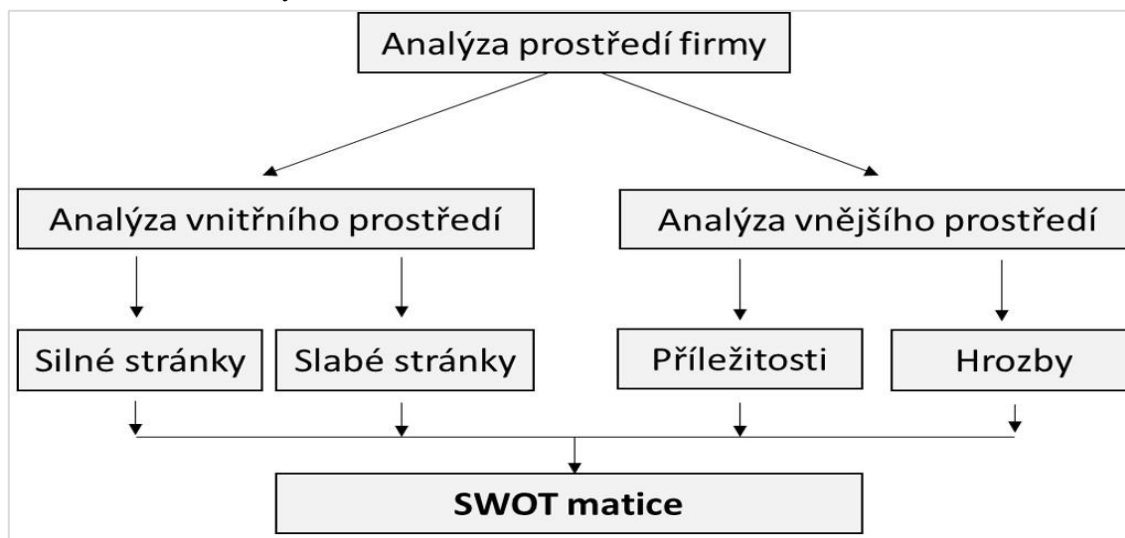
- vnitřní situace podniku s důrazem na jeho marketingové činnosti,
- postavení podniku ve vnějším prostředí s důrazem na analýzu trhu a analýzu konkurence.

V případě nově vznikajících firem je podle Jakubíkové (Jakubíková, 2009) důležité provést analýzu trhu, která zahrnuje:

- Analýzu prostředí;
- Analýzu potenciálního trhu;
- Analýzu hlavní konkurence;
- Analýzu místa a společnosti;
- Analýzu služeb (produktů);
- Analýza marketingové pozice a plánu;

Marketingová situační analýza by měla být nedílnou součástí marketingové činnosti podniku, která je prováděna pravidelně a systematicky v požadované struktuře. Vhodným nástrojem pro podrobnou identifikaci vnitřních slabých a silných stránek a vnějších příležitostí a ohrožení je v rámci situační analýzy tzv. analýza SWOT (začáteční písmena příslušných anglických termínů – *Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats.*) (Boučková, 2003).

Obrázek 1: SWOT analýza



Zdroj: Jakubíková, 2009; vlastní zpracování

Výchozím momentem tvorby strategie je určení vize podniku. V tomto kroku jde o vymezení, k čemu by firma v budoucnu měla směřovat, čeho chce dosáhnout. Je to motivující prvek, představa, myšlenka, která zdůrazňuje, čím je firma zvláštní a jedinečná (Zamazalová, 2009).

Vize má tři základní cíle:

- vyjasnit obecný směr,
- motivovat lidi k vykročení správným směrem,
- rychle a účinně koordinovat úsilí mnoha lidí.

S vizí podniku úzce souvisí poslání podniku. V poslání podnik vyjadřuje a zdůvodňuje smysl své existence. Ve způsobu vyjádření poslání se promítá podniková filozofie (Zamazalová, 2009).

Stanovení strategických marketingových cílů navazuje na provedenou situační analýzu. Cíle by měly být plně kompatibilní se skutečnostmi identifikovanými v rámci situační analýzy a konzistentní s vytyčenými podnikovými cíli, které jsou prvotní (Boučková, 2003).

Cílem každé firmy by mělo být odhalit potřeby a přání zákazníků, prostřednictvím správné kombinace marketingového mixu tyto potřeby a přání uspokojit, a tím dosáhnout i splnění dalších cílů firmy (Jakubíková, 2009).

Nejdůležitějším výstupem marketingového plánování je marketingový plán. Ještě před sestavením marketingového plánu je ale nutné vymezit strategické podnikatelské jednotky, které jsou základními jednotkami pro účely marketingového plánování a mají ziskové cíle. Strategickou podnikatelskou jednotkou může být například celý podnik, několik výrobních řad, jedna výrobní řada nebo dokonce i jeden výrobek a každou jednotku je nutné připravit pro budoucí podnikový rozvoj. Je nutné zvážit, do jakých jednotek se bude investovat a do jakých podnikových činností se budou alokovat zdroje (Boučková, 2003).

Je nutné sestavit:

- které jednotky výrazně podporovat,
- které jednotky připravit na odchod z trhu,
- které jednotky pouze udržovat.

K tomuto účelu složí analýza podnikatelského portfolia. Tato analýza zkoumá postavení výrobku nebo výrobních řad, porovnává jejich pozice navzájem a jejich budoucí šance v podnikatelském prostoru podniku. Nejčastěji se uplatňuje technika založená na více faktorové matici portfolia, jako např. model BCG (*Boston Consulting Group's Growth – Share Matrix*) nebo mode GE (*General Electric's Multifactor Portfolio Matrix*) (Boučková, 2003).

Jakubíková (Jakubíková, 2009) doporučuje sestavit marketingový plán i malým firmám v následujících bodech:

1. Zhodnocení současného postavení firmy na trhu včetně vymezení silných a slabých stránek.
2. Stanovení pravidel, z nichž bude marketingový plán vycházet, a zhodnocení vnějších vlivů, které ovlivňují nebo mohou ovlivňovat v budoucnu firmu.
3. Určení konkrétních cílů firmy včetně cílů marketingových (produkty, trhy, konkurence).
4. Vypracování souboru opatření k dosažení cílů (v oblasti marketingového mixu, tj. produktu, distribuce, ceny, marketingové komunikace).
5. Vypracování rozpočtu.

Realizační etapa marketingového procesu znamená uvedení marketingového plánu efektivním způsobem do každodenní praxe. Předpokládá vzájemnou kooperaci a koordinaci činností, správný směr motivování jednotlivců i týmů, jasně stanovenou odpovědnost za

každou prováděnou aktivitu a rovněž dobrou a otevřenou vzájemnou komunikaci zahrnující také schopnost naslouchat (Boučková, 2003).

Celý proces strategického marketingového řízení je završen kontrolou všech postupů, které firma uskutečnila k naplnění svých cílů, nikoliv pouze konečných výsledků. Kontrola se týká také jednotlivých kroků, které firma realizuje v souvislosti s posuzováním vývoje marketingového plánu (Jakubíková, 2009).

Po hodnocení strategické výkonnosti (marketingového úsilí) se používá řada analytických postupů (Boučková, 2003). Mezi základní patří:

- Analýza prodejů;
- Analýza nákladů;
- Analýza ziskovosti;

Jakubíková (Jakubíková, 2009) tyto analýzy doplňuje ještě o:

- Analýza tržního podílu;
- Analýza rentability marketingu;

Pomocí analýz může firma včas vyloučit neproduktivní a neefektivní produkty, zařízení, distribuční cesty apod.

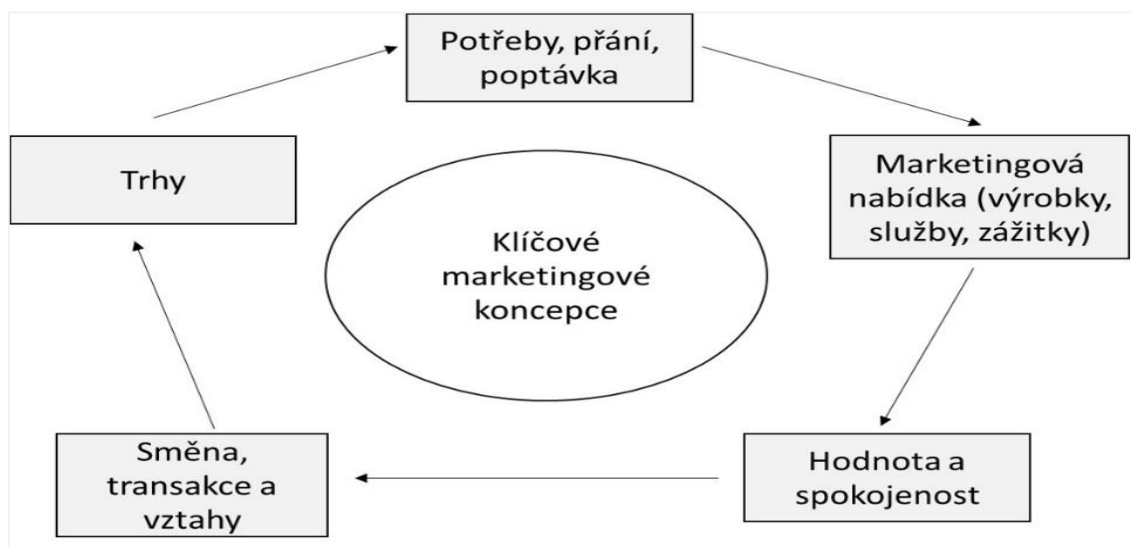
2.1.5 Marketing obchodní firmy

Podnikání je nerozlučně spjato se zákazníky. Orientace na zákazníka vychází ze základního postulátu, že chování firmy není založeno na prioritě vlastních zájmů, kterým se musí přizpůsobit zákazníci, ale naopak na zájmech zákazníků, kterým se musí přizpůsobit struktura a chování dodavatelů (Veber & Srpová, 2005).

Vyjádřit podstatu marketingu jednou větou je obtížné, ale snad bychom mohli říci, že podstatou marketingu je snaha nalézt rovnováhu mezi zájmy zákazníka a podnikatelským subjektem. Klíčovým bodem každé marketingové úvahy a následně i marketingového rozhodnutí by měl být zákazník. Jedná se tedy o soubor aktivit, jejíž cílem je předvídat, zjišťovat, stimulovat a uspokojit potřeby zákazníka. Marketing tedy můžeme definovat jako proces, v němž jednotlivci a skupiny získávají prostřednictvím tvorby a směny produktů a hodnot to, co požadují (Boučková, 2003).

Výchozím bodem marketingového směnného procesu je poznání potřeb, přání a požadavků zákazníka, které jsou klíčovými prvky marketingové koncepce.

Obrázek 2: Klíčové prvky marketingové koncepce – marketingový směnný



Zdroj: Boučková, 2003; vlastní zpracování

Marketing vytváří v rámci podnikání větší ekonomickou hodnotu než jakákoliv jiná činnost, a přesto je často vnímám jako činnost okrajová. V současné době není ve světě znám lepší způsob řízení než marketingově orientované řízení. Jde o porozumění trhu, podporu zákazníka, tvorbu produktů, inovace, budování značky atd. Úspěch marketingu spočívá ve schopnosti propojovat vnější a vnitřní prostředí firmy, trh a firmu (Zamazalová, 2009).

Marketing může být chápán v rozměru tří dimenzí:

- Marketing jako kultura;
- Marketing jako strategie;
- Marketing jako taktika;

Marketing jako kultura je chápán jako soubor hodnot a postojů, ve kterých zastává ústřední roli zákazník. Pro marketing jako strategie je hlavní důraz kladen na strategické podnikatelské jednotky, které se orientují na tržní segmentaci, zacílení a umístění produktů v mysli zákazníků ve srovnání s produkty konkurence. Pokud je marketing chápán marketingovými manažery jako taktika, tak volí různé způsoby tvorby marketingového mixu, tedy v daný okamžik správnou kombinaci produktu, ceny, distribuce a marketingové komunikace (Jakubíková, 2009).

2.1.6 Marketing malých a středních podniků

Marketing firmy je výrazně ovlivňován ekonomickými, technickými, ale i velikostními specifiky firem. Tato specifika ovlivňují obsah firemního marketingu, tedy rozsah jeho

marketingové činnosti, strukturu marketingového mixu a také charakter marketingové strategie (Boučková, 2003).

Marketing malých firem je zpravidla ovlivňován limitovanými firemními zdroji, možnostmi schopností, ohraničením trhů, na kterých působí a menší nabídkou produktů a služeb. Podle Srbové a Řehoře (Srbová & Řehoř, 2010) mají malé firmy následující výhody z hlediska marketingu:

- značná orientaci na zákazníka, která je úzce spojena se záměrem uspokojit konkrétní typ zákazníka (segment) a tato orientace je spojena s podstatou malého podnikání a může být součástí konkurenčních výhod,
- užší kontakt se svými zákazníky, který se může stát cenným zdrojem informací o potřebách a požadavcích zákazníka,
- minimální počet mezičlánků mezi pracovníky, kteří přicházejí do styku se zákazníky a nejvyšším vedením a plochá struktura vytváří podmínky pro rychlé a tvořivé řešení problémů zákazníka,
- velká flexibilita, která je velmi důležitá právě v podmínkách rychle se měnícího marketingového prostředí,
- zanícenost a důslednost podnikatele, která mu umožňuje rozvíjet firmu.

Mezi nevýhody malých firem z hlediska marketingu můžeme zařadit:

- nedostatek finančních zdrojů,
- nedostatek personálních zdrojů,
- nedostatek teoretických znalostí a praktických zkušeností podnikatele vlastníka – manažera.

Veber a Srbová (Veber & Srbová, 2005) uvádí, že stejně jako v jiných aktivitách malých a středních podniků, ani v oblasti marketingu nelze určit jediný, ideální či optimální model náplně, rozsahu nebo organizačního zabezpečení těchto činností. Lze doporučit následující základní oblasti:

- organizační zabezpečení marketingových a obchodních činností, které se bude lišit v závislosti na velikosti a charakteru podnikatelské činnosti,
- odpovídající motivační systém, který bude podporovat nasazení a výkon obchodníků a marketingových pracovníků,
- řízení marketingu, který zajistí realizaci řady marketingových činností,

- vypracování marketingové a obchodní politiky, tedy základní představy o zákaznickém, teritoriálním, produktovém, distribučním, komunikačním zaměření firmy. Součástí marketingové a obchodní politiky je také uskutečnění průzkumu trhu zaměřeného na průběžné mapování situace u zákazníků, konkurence a situace na trhu,
- sestavení obchodního a marketingového plánu, který uvede, čeho by podnik v daném časovém období měl dosáhnout.

2.2 Odvětví pivovarnictví

Odvětví pivovarnictví v České republice patří mezi nejdůležitější a také nejpopulárnější odvětví v rámci národního hospodářství. Je tvořeno průmyslovými pivovary, malými řemeslnými minipivovary, restauračními pivovary a sladovnami, které se zabývají výrobou sladu.

Podle informací Českého svazu pivovarů a sladoven (Český svaz pivovarů a sladoven, 2019) je v České republice více než 40 000 malých restauračních podniků, které zaměstnávají přímo 167 000 lidí a vytvářejí podmínky zaměstnanosti v dalších odvětvích pro dalších více než 139 000 lidí. Celkový daňový přínos české ekonomice ze sektoru pohostinství je 62 mld. Kč (24,7 mld. Kč odvede sektor ze spotřební daně, 15,1 mld. tvoří odvody za zaměstnance a 22,2 mld. Kč DPH). Až 25 % tržeb v hospodách pochází z prodeje piva a více než 60 % zisku pivovarů pochází z prodeje v pohostinství.

Pivovarský sektor:

- ročně odvede na daních 29 mld. Kč;
- vytváří pracovní příležitosti pro 65 000 lidí;
- celkový ekonomický přínos zahrnující přímé, nepřímé a indukované tržby v pohostinství a návazných odvětvích je 343 mld. Kč;
- svým dodavatelům ročně zaplatí 20 mld. Kč, přičemž více než 91 % směřuje k českým firmám;
- je významným odběratelem produkce českých zemědělců;
- podporuje provozovatele restaurací a kaváren, kde více než 25 % tržeb tvoří pivo.

Rizikem pro české pivovarnictví v posledním desetiletí a následně i jeho nepříznivým dopadem na tuzemské hospodářství je snížený odbyt spotřebitelů v hospodách a restauracích, který je způsobený zvýšením spotřební daně v roce 2010 a následně v roce 2016

zavedením elektronické evidence tržeb. Tyto dvě změny s největší pravděpodobností způsobily přesun spotřeby piva z restaurací a hospod (on-trade segment) do obchodů (off-trade segmentu) (Český svaz pivovarů a sladoven, 2019).

2.2.1 Charakteristika odvětví a tržní struktura odvětví

Výroba piva (pivovarnictví) spadá do sekundárního sektoru národního hospodářství do odvětví Potravinářský a tabákový průmysl. Toto odvětví tvoří tři skupiny odpovídající mezinárodní klasifikaci NACE Rev.2 na druhé úrovni členění. Největší z nich je skupina Výroba potravinářských výrobků (NACE 10), kde je zaměstnáno zhruba 86 % ze všech zaměstnaných v této skupině povolání. Ostatní osoby jsou zaměstnány ve skupinách (seřazeny sestupně podle počtu zaměstnaných) Výroba nápojů (NACE 11) a Výroba tabákových výrobků (NACE 12). Při podrobném členění odvětví podle 4. úrovně klasifikace NACE spadá do tohoto odvětví celkem 40 různých detailních pododvětví. Největší z nich jsou tato (sestupně seřazená podle počtu zaměstnaných):

- Výroba pekařských a cukrářských výrobků, kromě trvanlivých (NACE 1071)
- Zpracování a konzervování masa, kromě drůbežího (NACE 1011)
- Výroba piva (NACE 1105)
- Výroba kakaa, čokolády a cukrovinek (NACE 1082)
- Zpracování mléka, výroba mléčných výrobků a sýrů (NACE 1051)
- Výroba ostatních potravinářských výrobků j. n. (NACE 1089)
- Výroba hotových pokrmů (NACE 1085)
- Výroba mlýnských výrobků (NACE 1061)
- Výroba masných výrobků a výrobků z drůbežího masa (NACE 1013)
- Výroba nealkoholických nápojů; stáčení minerálních a ostatních vod do lahví (NACE 1107)

Výroba piva (NACE 1105) zahrnuje výrobu nápojů ze sladu, tj. nejrůznějších druhů piva a dále také výrobu piva s nízkým obsahem alkoholu nebo piva nealkoholického.

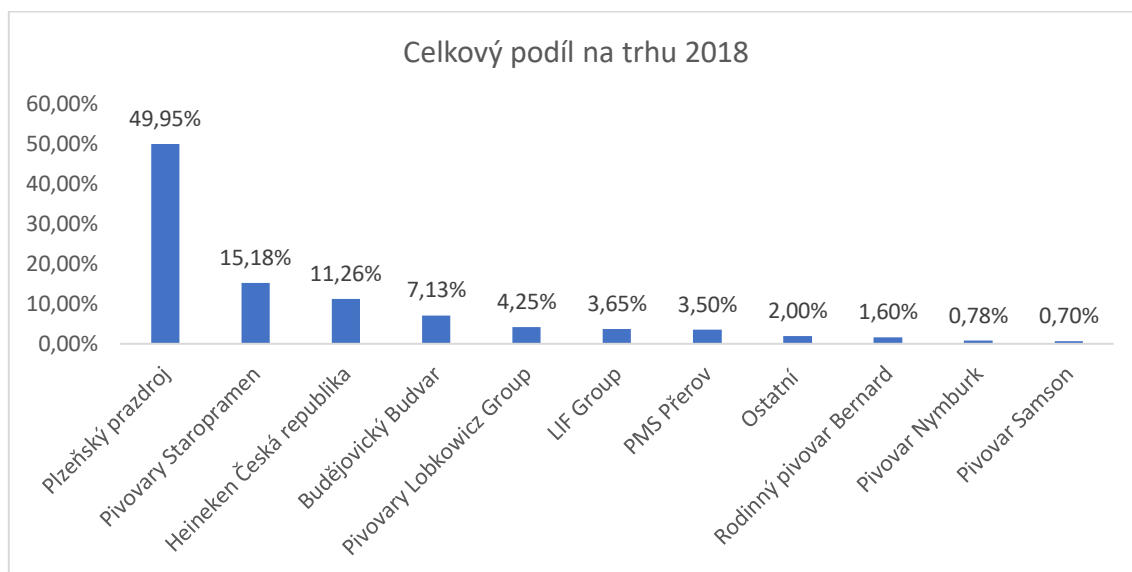
Pivovarnictví a sladovnictví je živnost, jejíž obsahem jsou činnosti spojené s řízením a obsluhou chemicko-fyzikálních a biologických technologických procesů v pivovarnické a sladovnické výrobě. Dále s tím související výroba základní suroviny, sladu: přejímka sladovnického ječmene, čištění, třídění, ošetřování, máčení, klíčení, hvozdění, odkličování, u speciálních druhů pražení a konečná úprava sladu. A dále pak vaření piva: šrotování sladu, rmutování, vystírání, scezování sladiny, chmelovar, číření a chlazení mladiny,

zakvašování, hlavní kvašení na spilkách, dokvašování v ležáckých sklepích (alternativně řízené kvašení v tancích), filtrace, stabilizace, pasterace, stáčení piva. A nakonec výroba nápojů na bázi piva. V rámci této živnosti lze dále provádět prodej čepovaného piva v provozovnách, které jsou součástí pivovaru. Tato jediná živnost, pokryje svým obsahem živnostníkovi celé výrobní spektrum činností. Pro následující prodej, mimo vlastní provozovny, je potřeba živnosti volné (Živnosti EU, 2020).

Tržní strukturu odvětví v České republice v současné době (2019) tvoří následujících tři skupiny:

- Velké pivovarské společnosti (6)
 - SAB Miller,
 - Pivovary Staropramen,
 - Heineken Česká republika,
 - Budějovický Budvar,
 - Pivovary Lobkowicz,
 - Pivovary Moravskoslezské.
- Samostatné pivovary (29)
 - Svijany, Bernard, Samson, Primátor, Nymburk, Konrád, Krakonoš, Pivovar Havlíčkův Brod, Bohemia Regent, Rohozec, Měšťanský pivovar Polička, Dudák, Pardubický pivovar, Chodovar, Nová Paka, Tradiční pivovar Rakovník, Žatecký pivovar, Pivovar Poutník, Pivovar Ferdinand, Pivovar Kácov, Chotěboř, Broumov, Vyškov, Herold Březnice, Kout na Šumavě, Eggnberhg, Podkovář, pivovar Břeclav, Únětický pivovar.
- Malé řemeslné pivovary a restaurační pivovary (480)

Graf 1: Celkový podíl na trhu, rok 2018



Zdroj: *České pivo - České zlato, 2020; vlastní zpracování*

Český trh s pivem můžeme charakterizovat jako oligopol. Oligopol je trh, na kterém nejen krátkodobě, ale i dlouhodobě, působí jen několik málo firem (Holman, 2016). Podle Synka a Kislingerové (Synek & Kislingerová, 2015) je oligopol taková struktura trhu na straně nabídky, kdy v oboru existuje jen velmi málo výrobních firem, respektive těchto pár subjektů dohromady zabírá většinový podíl nabídky.

Chování firem v oligopolu je ovlivněno vzájemnou závislostí. Jeho základní rysy jsou:

- existence několika firem v odvětví,
- zpravidla diferencovaný produkt,
- těžko překonatelné bariéry vstupu nových firem,
- každá firma je natolik silná, že může stanovit cenu vyšší než mezní náklady ($P > MC$),
- tvrdá konkurence a princip alokace trhu může způsobovat „monopolizaci“ (resp. oligopolizaci), tedy proces, kdy počet subjektů na straně nabídky klesá až na několik málo hráčů. Naopak opačný proces může mít za následek změnu (zvolnění) pravidel trhu (například dotace nebo lepší daňové podmínky ze strany státu).

I přestože se na českém trhu s pivem nachází relativně velké množství pivovarů, hlavní roli tu hraje několik dominantních výrobců jako je Plzeňský Prazdroj, Pivovary Staropramen, Heineken Česká republika, Budějovický Budvar a Pivovary Lobkowicz Group. Tyto pivovary díky svému většinovému tržnímu podílu se podílí zhruba na 88 % celkové

produkce v České republice a stanovují tak tržní cenu piva. V tomto případě můžeme mluvit o tzv. diferencovaném oligopolu.

Diferencovaný oligopol je odvětvím, v němž firmy produkují výrobky, které jsou spotřebiteli vnímány jako diferencované – odlišné. Na trhu je několik málo firem, které nabízejí diferencovaný produkt. Velkou roli zde hraje kromě vlastností samotného produktu také marketing a image značky (Synek & Kislíngrová, 2015).

2.2.2 Historie světového a českého pivovarnictví

Sladařství a pivovarnictví z celosvětového hlediska patří mezi nejstarší mikrobiální výroby, které člověk postupně poznával a zdokonaloval – od primitivní domácí přípravy řemeslné výroby až po současnou moderní průmyslovou velkoprodukcí (Basařová, 1998).

Basařová (Basařová, 1998) ve své knize uvádí, že za kolébku piva se považuje oblast Mezopotámie, kde se již v 7. tisíciletí před naším letopočtem pěstovalo obilí, a to především ječmen, pšenice a proso a pravděpodobně bylo obyvatelům Mezopotámie známo také obilné kvašení. Na území našeho státu pravděpodobně přinesli pivní nápoj Indoevropské kmeny, které ve 4. až 6. století před naším letopočtem osídlily evropský kontinent. Jednalo se o galský kmen Bójů, podle kterých je naše země nazývána Bohemia nebo Boheim. Zajímavostí je, že už v té době byly do kvašeného nápoje přidávány různé bylinky, jako například šalvěj, anýz nebo med.

První zpráva o výrobě piva u nás se váže k Břevnovskému klášteru, kde od roku 993 tamní benediktini vyráběli pivo a víno. Tato výroba byla však druhým českým biskupem Vojtěchem zakázána a tento zákaz byl zrušen až po dvou stoletích prostřednictvím papeže Innocence IV. u krále Václava I. (1230-1253). Ve 13. století, které je spojeno se základním královských měst, bylo královským městům udělováno právo várečné, které umožňovalo vařit pivo všem měšťanům. Panský stav v té době měl neomezenou svobodu v provozování řemesel a obchodu. Provozování řemesel však z nařízení krále Vladislava II. Jagellonského (1471–1516) nebylo důstojné pro šlechtu, a tak se právo várečné podle konšelské listiny z roku 1330 zúžilo na příslušníky obce, kteří vlastnili domy uvnitř hradeb, a bylo upíráno obyvatelům předměstí (Basařová, 1998). Vznikaly právovárečné domy a jejich majitelé se postupně sdružovali a začali zřizovat první společné pivovary. Nejstarší pivovary právovárečnicků či obcí doložené ze 13. a 14. století byly založeny např. v Teplé

(roku 1200), v Hodoníně (1228), v Olomouci (1250), v Německém Brodu (1333), ve Vodňanech (1336), v Jilemnici (1348) a v Třeboni (1379) (Basařová, 1998).

Největší rozvoj výroby piva v historii zaznamenalo 19.století. V roce 1869 bylo zrušeno tzv. propinační právo, což umožňovalo komukoliv založit si pivovar a vařit pivo. V letech 1869 až 1888 bylo v Čechách postaveno 34 pivovarů, mezi nimi i některé z největších pivovarů v zemi Plzeňský Prazdroj, Gambrinus, Velké Popovice, Staropramen, Budějovický Budvar, Starobrno či Ostravar.

V jižních Čechách je v činnosti osm pivovarů založených do poloviny 19.století. Nejstarší je Pivovar Regent v Třeboni, který udává rok založení 1379. V roce 1560 byl ve městě Český Krumlov založen Zámecký pivovar, ostatně historie vaření piva v tomto městě spadá až do 13. století, kdy bylo město založeno. V Protivíně v roce 1598 se začalo vařit pivo v malém panském pivovaru a v tomto pivovaru byla také vybudována jedna z prvních stanic na rozmnožování kvasnic a kontrolních laboratoří v Čechách. Ve Strakonici sahá historie vaření piva také až do 13.století a rok 1649 se váže se založením pivovaru Strakonice. Pivovar Samson v jihočeské metropoli Českých Budějovicích se pojí s historií Měšťáckého pivovaru z roku 1795. Historie českobudějovického pivovarství je poznamenána neustálými spory mezi právozárečnými měšťany a šlechtickými rody. Tyto spory byly ukončeny až v 50.letech 19.století, kdy bylo právo vaření piva navráceno právozárečným měšťanům a byl vybudován nový první měšťanský pivovar v Českých Budějovicích. Bohužel část českých právozárečníků nebyla spokojena se situací v tomto výrazně proněmecky orientovaném pivovaru a rozhodla se založit svůj vlastní podnik. A tak rok 1895 se pojí se založením Českého akciového pivovaru, dnešního světově známého Budějovického Budvaru (Basařová, 1998).

V roce 1835 bylo v Čechách 1087 pivovarů, jejichž celkový výstav činil 1 966 004 hl. V roce 1900 bylo již jen 804 pivovarů, ale s výstavem 11 967 813 hl. Z uvedeného je patrné, že řada malých živností zanikla, ale nové průmyslové pivovary rychle zvyšovaly svoji výrobu. Historickým mezníkem z technologického hlediska i významu českého pivovarství bylo založení Měšťáckého pivovaru v Plzni (Prazdroj) v roce 1842, jehož spodně kvašené světlé pivo se stalo velmi rychle světovým prototypem ležáku. Prakticky během 40 let všechny české a moravské pivovary přešly komplexně na výrobu pouze spodně kvašených piv (Basařová, 1998).

S propuknutím světových válek dochází k velkému útlumu produkce všech pivovarů z důvodu nedostatku pracovních sil, nedostatku základních surovin a energie. Bohužel ani konec druhé světové války v roce 1945 nepřeje v Čechách novému rozmachu pivovarnictví. Po válce nastává znárodnění podniků, které se dotklo také pivovarů. Byly znárodněny všechny pivovary nad 150 000 hl. piva v roce 1937 a vznikly z nich národní podniky: Plzeňský pivovar, n.p. Plzeň zahrnující závody Prazdroj a Gambrinus, Smíchovský pivovar Staropramen, n.p. Praha, Velkopopovický pivovar, n.p. Velké Popovice, Starobrněnský pivovar a sladovna n.p. Brno, Českobudějovický pivovar, n.p. České Budějovice. Všechny tyto pivovary byly sdruženy do jednoho subjektu pod názvem Československé pivovary, n.p. Praha. Později byly zřizovány další podniky, celkem 29. Jednalo se převážně o zkonfiskované pivovary a sladovny. V roce 1950 došlo ke změně organizace a vrcholným pivovarským orgánem se staly Československé pivovary, sladovny, lihovary a konzervárny, n.p. Praha. Ty sdružovaly celkem 21 pivovarských a sladařských národních podniků se 174 závody v Čechách a na Moravě (Basařová, 1998).

Od roku 1975 byly české a moravské pivovary a sladovny rozděleny do 12 regionálních národních podniků, byly řízeny generálním ředitelstvím a v tomto uspořádání byly podniky až do roku 1989. Po pádu socialistického režimu se začaly pivovary a sladovny privatizovat do různých podnikatelských subjektů (Basařová, 1998).

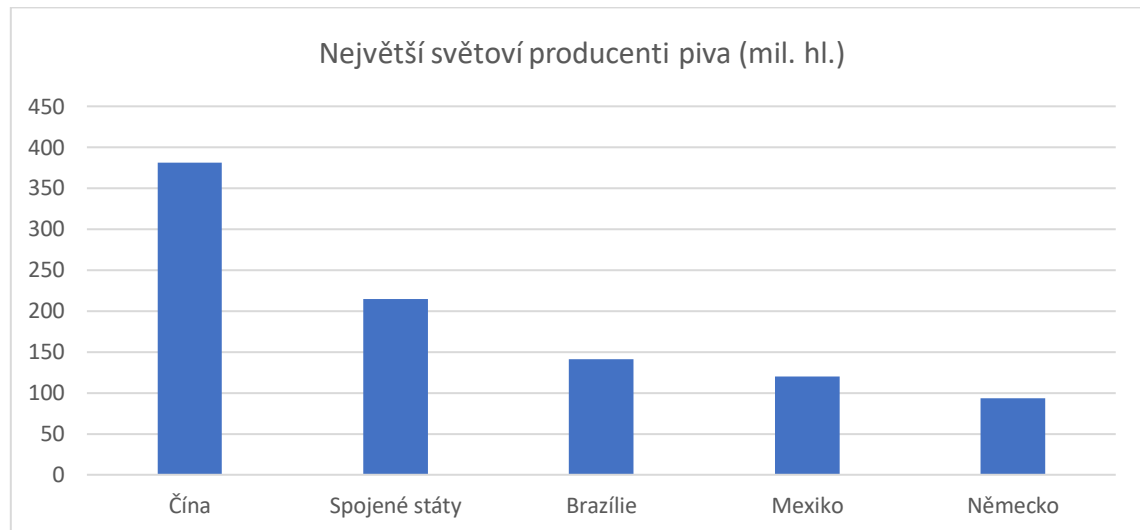
Kromě velkých průmyslových podniků se obnovovaly a nově vznikaly malé řemeslné a restaurační pivovary. Jediný minipivovar, který nepřerušil svůj provoz a je považován za první minipivovar v Čechách, je Pivovar u Fleků v Praze.

2.2.3 Současná světová situace na trhu

Světová produkce piva se podle údajů firem Hopsteiner a Barth – Haas Group zvyšovala od 90. let minulého století do roku 2008. Po poklesu v roce 2009 se výroba piva opět zvyšovala, a to zejména v Asii, Jižní Americe a Africe, propad byl nadále zaznamenán v Evropě. Celkově se ve světě v roce 2017 vyprodukovalo 1 944,8 mil. hl piva (tj. 0,8 % méně než v roce 2016). V roce 2018 bylo celkem vyrobeno 1 952,8 mil hl piva (tj. o 0,4 % více než v roce 2017). Mezi tři největší producenty piva v roce 2018 patřila Čína (435 mil. hl), USA (215 mil. hl) a Brazílie (140 mil. hl). Z pohledu světadílů je největším producentem Asie (664 mil. hl), následuje Amerika (594 mil. hl) a Evropa (533 mil. hl). Největší meziroční pokles produkce piva v roce 2017 byl zaznamenán ve Venezuele, a to

pokles o 44,2 %. Pro rok 2019 se očekává produkce 1 957 mil. hl piva (Altová & Trnka, 2018).

Graf 2: Největší světoví producenti piva, 2018



Zdroj: Altová & Trnka, 2018; vlastní zpracování

Mezi největší pivovary světa podle zprávy Barth-Haas patří belgická skupina Anheuser-Busch InBev, která celkem uvařila 567 milionů hektolitrů piva, tedy téměř každé třetí pivo na světě. Druhým největším pivovarem je nizozemský Heineken s 233,8 milionu hektolitrů. Třetím je čínský China Resources Snow Breweries se 121 miliony hektolitrů piva. Japonský pivovar Asahi, jenž vlastní Plzeňský Prazdroj, je sedmý největší na světě s celkovým výstavem 57,9 milionu hektolitrů piva (Altová & Trnka, 2018).

2.2.4 Současná situace na trhu v České republice

Podle informací Ministerstva zemědělství uvedených v publikaci Situační a výhledová zpráva (Altová & Trnka, 2018) patří pivovarství k tradičním odvětvím českého průmyslu a je jedním z nejvýznamnějších a nejpopulárnějších. Český národ je od pradávna spjat s výrobou piva a jeho konzumací. Již spoustu let patří český národ k jedním z největším konzumentům piva na světě.

V absolutním množství vyrobeného piva se Česká republika nemůže rovnat největším světovým výrobcům jako je Čína nebo USA, ale ve výstavu neboli v množství vyrobeného piva v přepočtu na jednoho obyvatele, patří České republice první příčka v rámci Evropy. Ročně se v České republice uvaří 192 litů na hlavu, tedy 384 půllitrů.

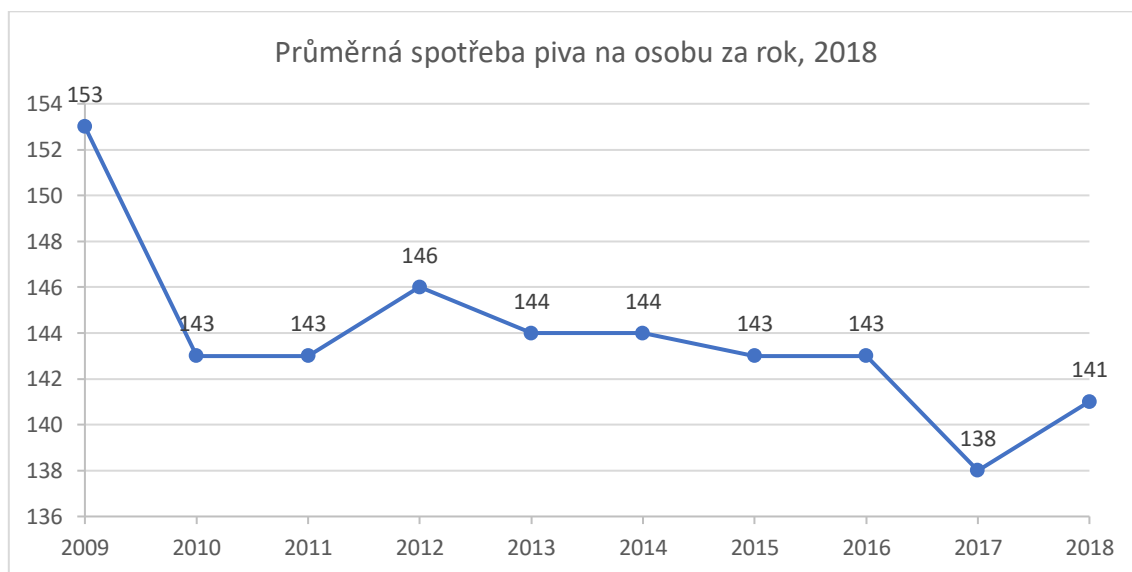
Graf 3: Množství vyrobeného piva v přepočtu na jednoho obyvatele, 2018



Zdroj: Český svaz pivovarů a sladoven, 2019; vlastní zpracování

Jak uvádí Český svaz pivovarů a sladoven (Český svaz pivovarů a sladoven, 2019), průměrná spotřeba piva celkem v litrech zahrnuje pivo výčepní, pivo ležák, pivo více procentní a pivo nealkoholické. Do spotřeby je započítáno pivo světlé i tmavé, a to lahvové, sudové, a i v plechovkách. Průměrná spotřeba piva v České republice v roce 2017 dosáhla úrovně 144,3 litrů na jednoho obyvatele a rok, což je o 1,8 % méně než v roce 2016. Za rok 2018 byla průměrná spotřeba piva v ČR 141 litrů na jednoho obyvatele za rok.

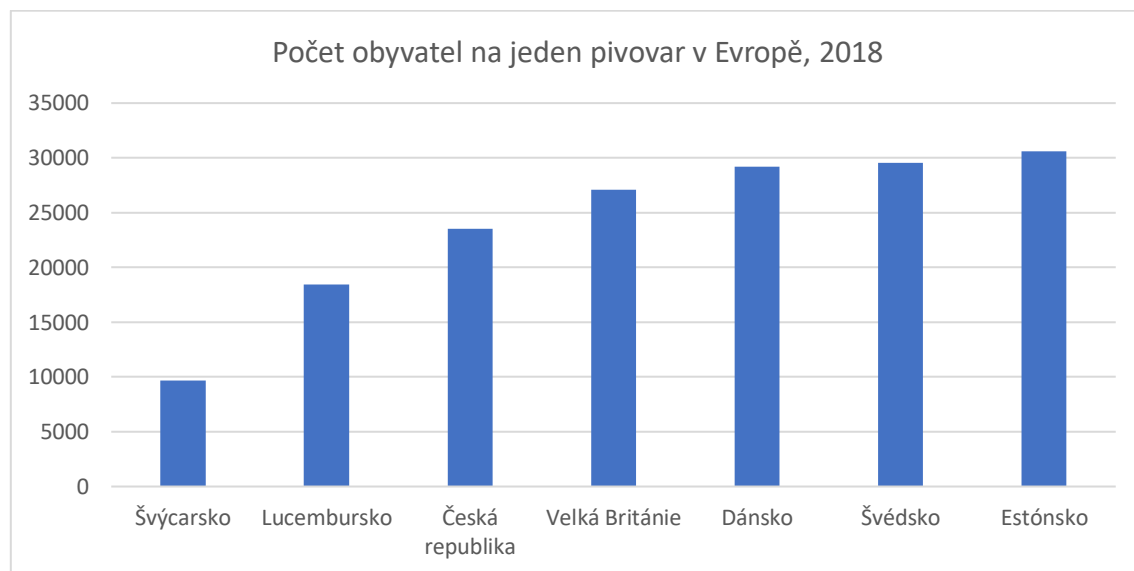
Graf 4: Průměrná spotřeba piva na osobu za rok, 2018



Zdroj: Český svaz pivovarů a sladoven, 2019; vlastní zpracování

Česko se podle posledních dat umísťuje na čele i v žebříčku počtu obyvatel na jeden pivovar. Na každý fungující pivovar totiž u nás připadá 23,5 tisíce lidí, Více pivovarů v přepočtu na obyvatele mají už jen Švýcarsko a Lucembursko (Český svaz pivovarů a sladoven, 2019).

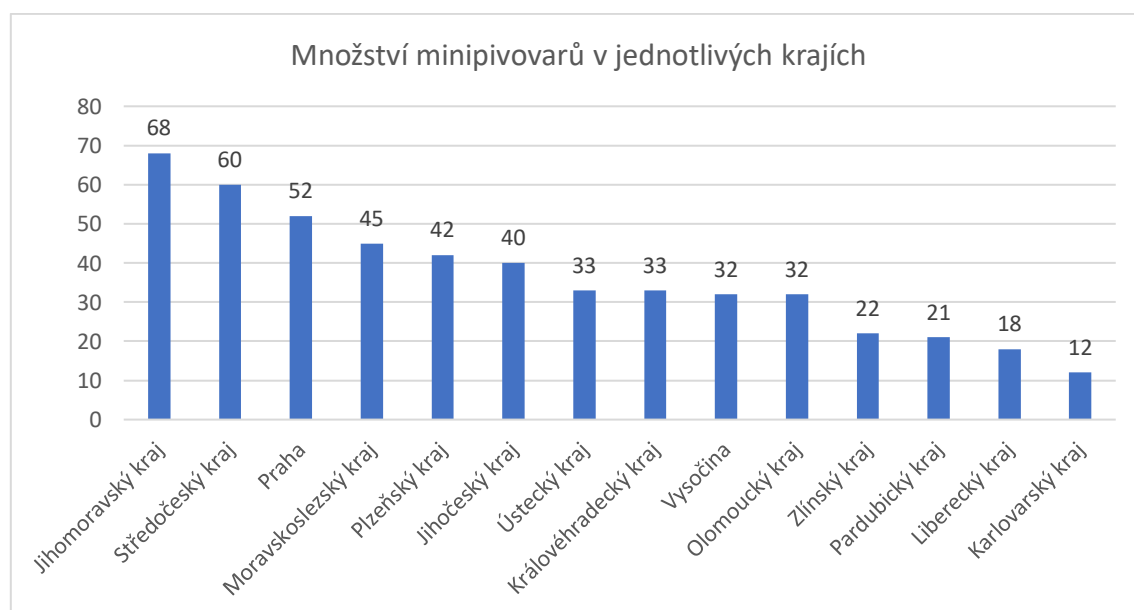
Graf 5: Počet obyvatel na jeden pivovar v Evropě, 2018



Zdroj: Český svaz pivovarů a sladoven, 2019; vlastní zpracování

Největší počet malých řemeslných a restauračních pivovarů se nachází v Jihomoravském kraji (68) a v kraji Středočeském (60). Nejmenší počet minipivovarů se nachází v kraji Karlovarském, a to pouze 12.

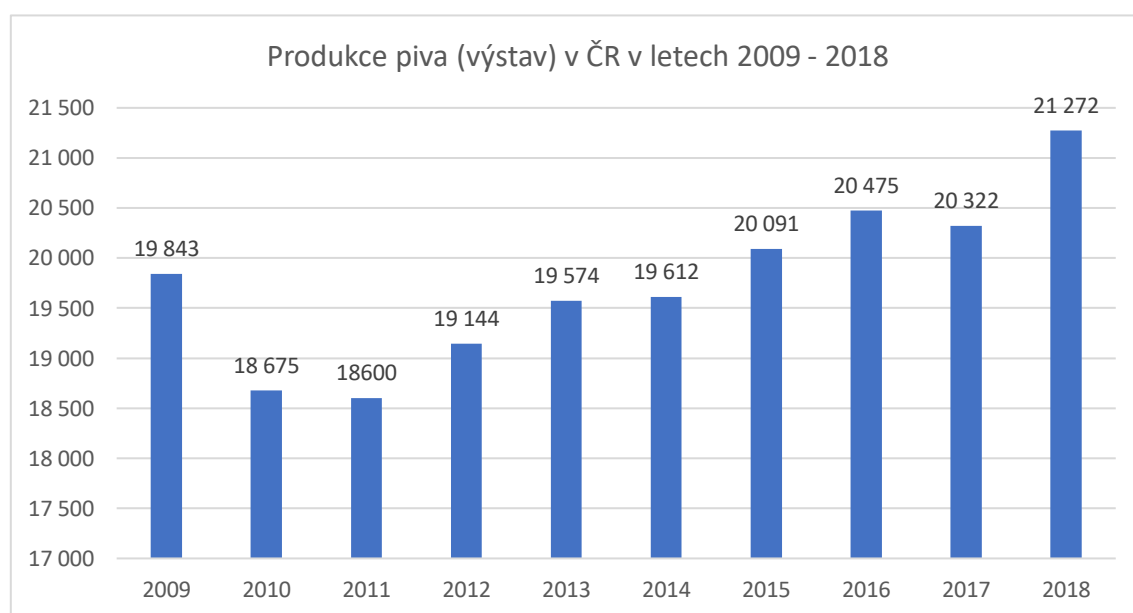
Graf 6: Množství minipivovarů v jednotlivých krajích ČR, 2019



Zdroj: České pivo - České zlato, 2020; vlastní zpracování

České pivovarství má za sebou podle Českého svazu pivovarů a sladoven (ČSPS) (Český svaz pivovarů a sladoven, 2019) extrémně úspěšný rok. Celkový výstav piva vzrostl o 4,9 % na 21,3 milionů hektolitřů a o 2,9 % posílila i tuzemská spotřeba. Za zvýšením produkce stálo hlavně pivo určené na vývoz, u kterého se meziročně zvýšila výroba o 11,8 %. Tuzemská spotřeba piva se po předloňském poklesu také zvýšila, a to o 2,9 %, na 16,5 milionu hektolitřů. Čepovaného piva se ale v českých hospodách vypilo o něco méně. Za negativním trendem spotřeby čepovaného piva může trvajícím pokles návštěvnosti českých hospod, a to v souvislosti s celosvětovou změnou životního stylu. Především v menších obcích a na vesnicích pak tento pokles posiluje i fakt, že je tradiční česká hospoda pod neustálým tlakem nejrůznějších regulací. Téměř desetina hospod v posledních několika letech byla zavřena v důsledku zavedení EET (elektronické evidence tržeb) či protikuřáckého zákona.

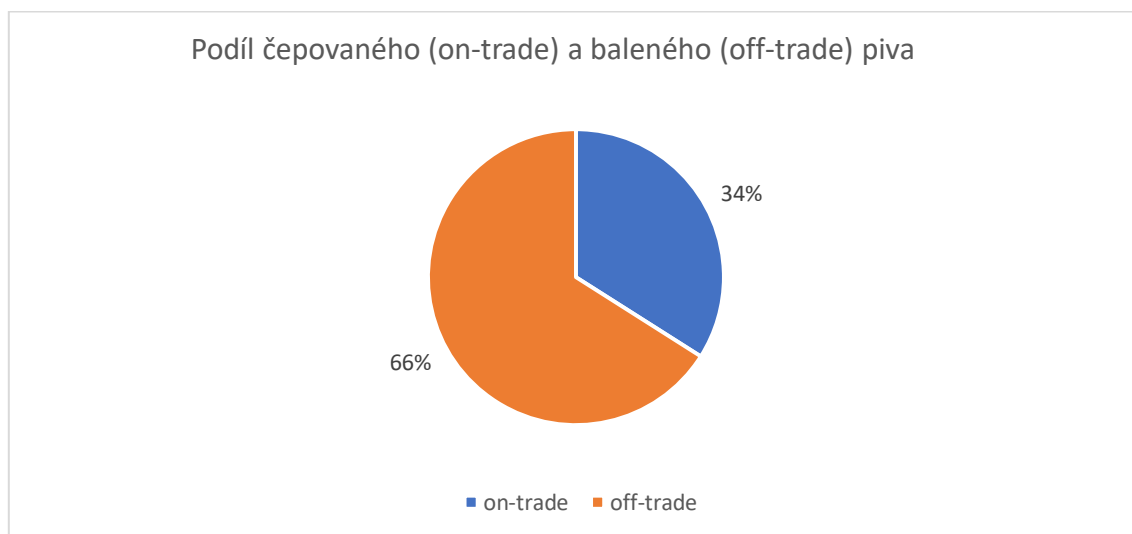
Graf 7: Produkce piva (výstav) v ČR v letech 2009–2018



Zdroj: Český svaz pivovarů a sladoven, 2019; vlastní zpracování

Trend posilování pozice baleného piva pokračoval i v roce 2018. Aktuálně činí poměr prodeje čepovaného piva (on-trade) vs. baleného (off-trade) 36:64. Čepované pivo si meziročně pohoršilo o 2 %. Snahou ČSPS i jednotlivých pivovarů je trend posilování konzumace baleného piva zvrátit. Investuje se proto do nových konceptů hospod, připravují se i nejrůznější akce na podporu čepovaného piva (Český svaz pivovarů a sladoven, 2019).

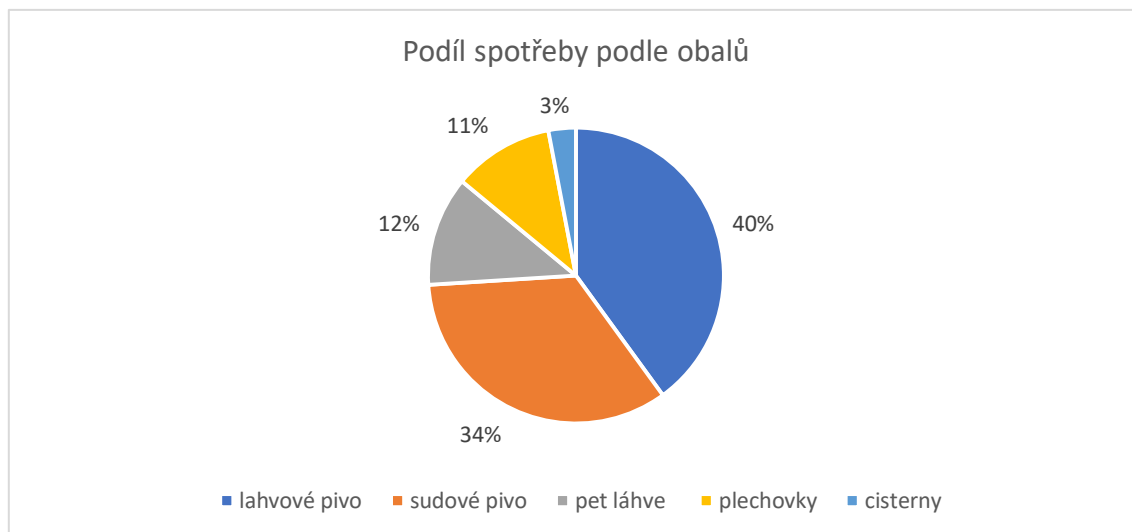
Graf 8: Podíl čepovaného (on-trade) a baleného (off-trade) piva, 2018



Zdroj: Český svaz pivovarů a sladoven, 2019; vlastní zpracování

Z hlediska pivních obalů si majoritní podíly 40 %, resp. 34 % na celkovém výstavu udrželo pivo lahvové a sudové. Spotřeba piva v plechovkách vzrostla meziročně o pětinu a dosáhla 10% podílu na celkovém výstavu. Naopak spotřeba piva v PET lahvích loni poklesla o 4 %.

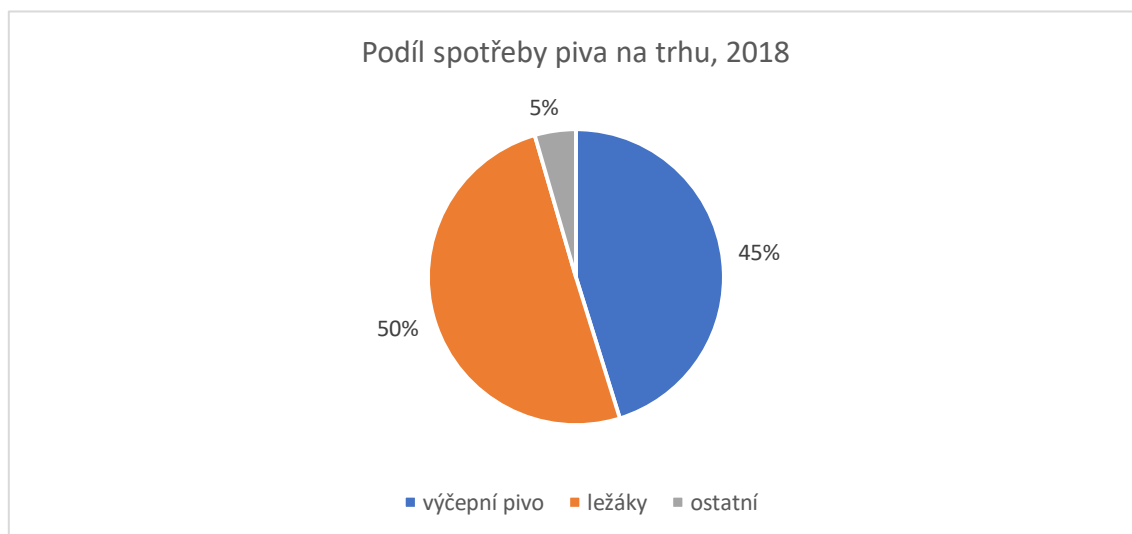
Graf 9: Podíl spotřeby podle obalů, 2018



Zdroj: Český svaz pivovarů a sladoven, 2019; vlastní zpracování

Ležáky, tj. spodně kvašená piva se stupňovitostí 11–12 %, si v loňském roce o dalších 1,5 % vylepšily svou pozici na tuzemském trhu. Jak je uvedeno v grafu 10, jejich podíl v roce 2018 na celkové spotřebě činil 50,3 %, výčepní piva 45,2 %. Podílu ostatních piv, kam patří nealkoholická piva, pivní mixy a pivní speciály, náleží 4,5 % tuzemské spotřeby.

Graf 10: Podíl spotřeby piva na trhu, 2018



Zdroj: Český svaz pivovarů a sladoven, 2019; vlastní zpracování

Proti roku 2017 se lépe prodávaly míchané nápoje na bázi piva, které si meziročně polepšily o 42,5 % a dosáhly tak výstavu 429 tis. hektolitrů. Obdobný trend sledujeme i u nealkoholických piv, jejichž spotřeba vzrostla na 620 tis. hektolitrů (Český svaz pivovarů a sladoven, 2019)

Tabulka 2: Produkce piva v ČR v roce 2018

	2018	2017	Rozdíl
Výstav piva v ČR (tis. hl)	21 300	20 322	+950
Export (tis. hl)	5 157	4 613	+544
Import (tis. hl)	395	334	+61
Výstav piva pro domácí trh včetně nealkoholického piva a importu (tis. hl)	16 509	16 044	+465
Spotřeba piva na osobu (l)	141,0	138,0	+3

Zdroj: Český svaz pivovarů a sladoven, 2019; vlastní zpracování

Export českého piva do zahraničí meziročně vzrostl o 11,8 %. Z hlediska objemu mu, jako každoročně, dominoval vývoz do zemí EU s meziročním nárůstem o 10 %. Skvělý výsledek loni zaznamenal i export mimo EU, který posílil dokonce o 20 % a dosáhl tak téměř čtvrtiny celkového vývozu. Celkem se do zahraničí vloni vyvezlo 5,2 milionu hektolitrů piva, což je historicky první překonání pětimilionové hranice. Od roku 2010 vzrostl export českého piva o 43 %. Za hranicemi byli našimi nejsilnějšími partnery i v loňském roce naši sousedé ze Slovenska a Německa, kam rostl export českého piva o 14 %, resp.

o 9 %. Do obou zemí jsme vyvezli více než jeden milion hektolitrů českého piva. Téměř 60% nárůst zaznamenal export do Maďarska. Exportu mimo země EU vévodí Rusko, kam se vloni oproti roku 2017 vyvezl více než dvojnásobek (+ 54 %), konkrétně 375 tisíc hektolitrů (České pivo - České zlato, 2020).

Ceny průmyslových výrobců piva v roce 2018 zůstaly na stejné úrovni jako v roce 2017. Průměrná cena průmyslových výrobců sudového výčepního piva za období leden až prosinec roku 2018 činila 2 078,34 Kč/hl, ve srovnání se stejným obdobím roku 2017 je to meziroční nárůst o 0,7 %. Průměrná cena průmyslových výrobců sudového ležáku za období leden až prosinec roku 2018 byla ve výši 2 900,89 Kč/hl (o 1,3 % více než v roce 2017) (Český svaz pivovarů a sladoven, 2019).

Tabulka 3: Vývoj průměrných měsíčních cen průmyslových výrobců v Kč/hl, 2018

Pivo	I.	II.	III.	IV.	V.	VI.
Sudové výčepní	2088	2075	2073	2050	2071	2066
Sudové ležák	2897	2866	2861	2870	2852	2848
Pivo	VII.	VIII.	IX.	X.	XI.	XII.
Sudové výčepní	2079	2079	2079	2088	2093	2092
Sudové ležák	2848	2845	2850	2823	3030	3021

Zdroj: Český svaz pivovarů a sladoven, 2019; vlastní zpracování

Spotřebitelské ceny piva měly vzrůstající tendenci. A to díky zvyšujícím se nákladům na dopravu a reklamu. Oproti roku 2017 vzrostla cena světlého výčepního lahvého piva za rok 2018 na 11,76 Kč/0,5 l, což je nárůst o 2,8 % stejného období roku 2017. Průměrná spotřebitelská cena značkového světlého lahvého piva byla 22,12 Kč/0,5 l za rok 2018, ve srovnání se stejným obdobím roku 2017 je to nárůst o 1,7 % (Český svaz pivovarů a sladoven, 2019).

Tabulka 4: Vývoj průměrných měsíčních spotřebitelských cen piva v Kč/0,5 l piva, 2018

Pivo	I.	II.	III.	IV.	V.	VI.
Ležák, světlé, lahvé	22,63	22,31	22,24	23,12	21,13	20,80
Výčepní světlé, lahvé	11,92	11,78	11,80	11,71	11,78	11,54
Výčepní světlé, v plechovce	16,23	16,10	15,56	15,80	15,89	15,78
Pivo	VII.	VIII.	IX.	X.	XI.	XII.
Ležák, světlé, lahvé	21,91	21,76	22,52	22,15	22,28	22,55

Výčepní světlé, lahvové	11,65	11,53	11,59	12,16	11,78	11,85
Výčepní světlé, v plechovce	15,29	15,21	15,96	16,20	16,14	16,05

Zdroj: Český svaz pivovarů a sladoven, 2019; vlastní zpracování

2.2.5 Malé řemeslné a restaurační pivovary (minipivovary)

Výroba tradičního piva v minipivovarech je charakteristická průnikem vlastností homebrewingu a velkokapacitní výroby. Technologie výroby piva v minipivovarech a restauračních pivovarech je v úseku přípravy sladového šrotu, výroby mladiny, kvašení a zrání piva v podstatě stejná jako u velkých pivovarů. V závěrečné fázi ale pivo neprochází filtrací a pasterizací, což mu sice zkracuje dobu trvanlivosti, ale ponechává pivu jedinečnou živou chuť a vůni, velké množství minerálů a vitamínů (Český svaz pivovarů a sladoven, 2019).

Minipivovarem rozumíme podnik s ročním výstavem většinou mezi 500 – 3 000 hl, jehož vyrobené pivo se celé nebo z větší části spotřebuje v daném pivovaru, který může mít vlastní restauraci nebo pivo dále distribuovat do blízkého okolí. V České republice je maximální hranice výrobní kapacity stanovena na 10 000 hl piva ročně a tato maximální kapacita je spojena s nejnižší spotřební daní.

Malý řemeslný pivovar neboli minipivovar se oproti průmyslovým pivovarům často vyznačuje produkcí piv s neobvyklými příchutěmi, ať už se jedná o příležitostní či sezónní záležitosti. Minipivovary nezřídka vaří piva kvasnicová nebo piva, která nejsou stabilizována, pasterizována ani filtrována (Verhoef, 2003).

Restaurační pivovar je obvykle součástí restauračního zařízení. Hosté tak mnohdy mají možnost vidět vaření piva na vlastní oči. Pivo, které se v tomto typu pivovaru uvaří, se i většinou na místě spotřebuje a jedná se tak o minipivovar (Verhoef, 2003).

S minipivovary velmi často spolupracují tzv. létající pivovary. Létající pivovary jsou podnikatelské subjekty podnikající na základě živnostenského oprávnění, ale fyzicky nedisponují technologií pro vaření piva. Svě pivo vaří v provozovnách určitého minipivovaru, se kterými spolupracují (České pivo - České zlato, 2020).

Malé řemeslné pivovary a restaurační pivovary (neboli minipivovary) mají na rozdíl od velkých pivovarů velkou výhodu ve své flexibilitě a možnosti pružně reagovat na se-

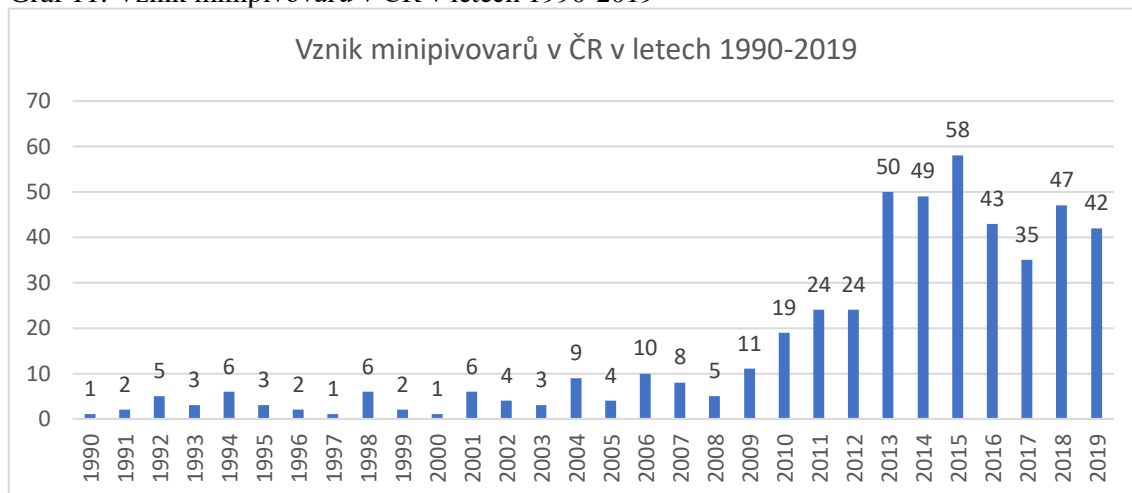
zonní a světové trendy a nabídnout tak rychlým a efektivním způsobem nové chutě spotřebitelům piva. Také mohou daleko více experimentovat s pivními styly, jako jsou například svrchně kvašená piva Pale Ale, American Ale, India Pale Ale, Porter, Stout, Scotch Ale, Irish Ale nebo Belgian & French Ale a začlenit tak nový pivní styl do své nabídky a oslovit tak novou cílovou skupinu.

Minipivovary vznikají většinou v místech dřívější existence hradních, měšťanských, zámeckých nebo klášterních pivovarů, v bývalých právovárečných domech, ústavech zajišťujících výzkum pivovarských surovin a piva, nebo na odborných školách s výchovou sladařských odborníků. Někdy vznikají na nových místech, která nemají pivovarskou tradici. Například vznikají jen ze snahy o rozvoj cestovního ruchu v dané lokalitě, s cílem přilákat širokou klientelu, nejenom místní konzumenty, a nabídnout jim jedinečné a atraktivní druhy pív (Kovařík, 2015).

Nová vlna vzniku minipivovarů pravděpodobně nepřímo souvisí se zkupováním pivovarů nadnárodními zahraničními společnostmi, postupným uzavíráním pivovarů a prosazováním jiných výrobních způsobů při vaření piva oproti tradičním postupům výroby českého piva. Reakcí mnoha odborníků a příznivců pivovarského odvětví je právě snaha zachovat tradiční postupy vaření českého piva a nejlepším způsobem bylo právě zakládání nebo obnova malých řemeslných pivovarů. Zakládání minipivovarů ovlivnilo v průběhu minulých desetiletí strukturu českého pivovarnictví, kvalitu, nabídku a s ní související změnu preferencí pivního spotřebitele (České pivo - České zlato, 2020).

Počet malých řemeslných a restauračních pivovarů rostl v České republice pomalu, a to až do roku 2009, kdy se počet nově vzniklých minipivovarů pohyboval převážně pod hranicí deseti minipivovarů za rok. Velký nárůst nových minipivovarů začal až od roku 2010, kdy došlo k nárůstu na 19 minipivovarů za rok a od tohoto roku je nárůst velmi rychlý. Nejvíce pivovarů bylo založeno v roce 2015 a to celkem 58. V České republice bylo v roce 2019 přibližně 480 minipivovarů a 50 průmyslových funkčních pivovarů. Největší koncentrace nových minipivovarů je na Moravě a ve Středočeském kraji.

Graf 11: Vznik minipivovarů v ČR v letech 1990-2019



Zdroj: České pivo - České zlato, 2020; vlastní zpracování

Pivovary se dělí na průmyslové pivovary, řemeslné malé pivovary (minipivovary) a restaurační pivovary, které mohou nést také název rodinného pivovaru nebo historického pivovaru. Nejčastěji používané dělení pivovarů je podle jejich celkové roční produkce, která je označována jako výstav piva, na:

- Minipivovary – roční výstav piva nepřesáhne 10 000 hl;
- Střední pivovary – roční výstav piva je od 10 000 hl do 100 000 hl;
- Velké (průmyslové) pivovary – roční výstav piva je vyšší než 100 000 hl;

Označení minipivovar v České republice nemá dlouhou tradici a není ani nikde uzákoněno. Nejpresnější definici je možné nalézt ve stanovách Českomoravského svazu minipivovarů, kdy jsou za minipivovary považovány pivovary „s roční kapacitou výstavu piva do 10 000 hl piva, které jsou malými nezávislými pivovary dle ust. § 82 zák. č. 353/2003 Sb. o spotřebních daních“ (Českomoravský svaz minipivovarů z.s., 2020).

Pokud by byly minipivovary definovány pouze na základě Zákona o spotřební dani č. 353/2003 Sb., byl by jejich počet vyšší a vzhledem k rozdílným velikostem jednotlivých podniků by bylo velice složité je mezi sebou porovnávat, neboť v něm nalezneme následující definici: „Malým nezávislým pivovarem je pivovar, jehož roční výroba piva, včetně piva vyrobeného v licenci, není větší než 200 000 hl a splňuje tyto podmínky:

- a) není právně ani hospodářsky závislý na jiném pivovaru,
- b) nadzemní ani podzemní provozní a skladovací prostory nejsou technologicky, či jinak propojeny s prostory jiného pivovaru.“

Českomoravský svaz minipivovarů (Českomoravský svaz minipivovarů z.s., 2020) rozlišuje své členy na:

- domácí vařiče piva s domácí výrobou piva s ročním výstavem do 200 hl,
- minipivovary s roční kapacitou výstavu piva do 10 000 hl piva, které jsou malými nezávislými pivovary dle ust. § 82 zák.č. 353/2003 Sb. o spotřebních daních.

2.2.6 Zdanění piva

Všechny pivovary, bez ohledu na jejich velikost a velikost ročního výstavu piva, mají povinnost zaregistrovat se jako plátce spotřební daně, ohlásit zahájení, místo výroby a předpokládaný roční objem výroby piva příslušnému celnímu úřadu a poskytnout mu jistinu, která pokrývá spotřební daň předpokládaného množství piva. Tato povinnost se netýká domácího vaření piva.

U piva se neodvádí spotřební daň z lihu (jako je tomu u tvrdého alkoholu), ale spotřební daň se odvádí za každé celé hmotnostní procento extraktu původní mladiny. Sazba spotřební daně u piva záleží na velikosti pivovaru, kolik hektolitrů ročně vyrobí. Základní sazba spotřební daně v České republice je 32 Kč za hl (100 litrů) za každé celé hmotnostní procento extraktu původní mladiny (Bureš, 2020).

Zákon o spotřebních daních (§ 85 zákona o SPD) stanoví základní sazbu daně a snížené sazby daně pro malé nezávislé pivovary zařazené do pěti velikostních skupin v závislosti na roční produkci piva. Malým nezávislým pivovarem je pivovar, jehož roční výroba piva, včetně piva vyrobeného v licenci, není větší než 200 000 hl a splňuje tyto základní podmínky:

- a) není právně ani hospodářsky závislý na jiném pivovaru,
- b) nadzemní ani podzemní provozní a skladovací prostory nejsou technologicky, či jinak propojeny s prostory jiného pivovaru (Generálního ředitelství cel, 2020).

Předmětem daně z piva se rozumí výrobek uvedený pod kódem nomenklatury 2203 obsahující více než 0,5 % objemových alkoholu, nebo směsi výše uvedeného výrobku s nealkoholickými nápoji uvedené pod kódem nomenklatury 2206 obsahující více než 0,5 % objemových alkoholu. Spotřební daň odvádí pivovar, avšak v konečném důsledku ji zaplatí zákazníci (Generálního ředitelství cel, 2020).

Tabulka 6: Spotřební daň u piva, 2019

Sazba daně v Kč/hl za každé celé hmotnostní % extraktu původní mladiny						
Sazby daně podle výroby v hl ročně						
Rok	Základní sazba	do 10 000 hl ročně	od 10 000 do 50 000 hl ročně	od 50 000 do 100 000 hl ročně	od 100 000 do 150 000 hl ročně	od 150 000 do 200 000 hl ročně
2019	32,00 Kč	16,00 Kč	19,20 Kč	22,40 Kč	25,60 Kč	28,80 Kč

Zdroj: Zákon č. 353/2003 Sb. o spotřebních daních; vlastní zpracování

Spotřební daň je u piva navázána na hmotnostní procento extraktu původní mladiny, tzn. na stupňovitost piva a na to, v jak velkém pivovaru bylo pivo uvařeno. Například pivo uvařené v Plzeňském Prazdroji podléhá vyšší dani než pivo uvařené v minipivovaru. Rozdíl v míře zdanění minipivovaru a velkého pivovaru činí kolem 3 p. b. Spotřební daň je u minipivovaru poloviční – u třetinky piva se liší o 0,64 Kč, u půllitru 0,96 Kč (Mladá Fronta a.s., 2020).

Tabulka 7: Spotřební daň a míra zdanění u průmyslového pivovaru

Druh alkoholu	Plzeňský prazdroj 12° 0,33 l	Plzeňský prazdroj 12° 0,50 l
Cena za láhev	25 Kč	30 Kč
Hmotnostní % extraktu původní mladiny	12 %	12 %
Spotřební daň	1,27 Kč	1,92 Kč
DPH	4,34 Kč	5,21 Kč
Daně celkem	5,61 Kč	7,13 Kč
Míra zdanění	22,42 %	23,76 %

Zdroj: Mladá Fronta a.s., 2020; vlastní zpracování

Tabulka 8: Spotřební daň a míra zdanění u minipivovaru

Druh alkoholu	Minipivovar 12° 0,33 l	Minipivovar 12° 0,50 l
Cena za láhev	25 Kč	30 Kč
Hmotnostní % extraktu původní mladiny	12 %	12 %
Spotřební daň	0,63 Kč	0,96 Kč
DPH	4,34 Kč	5,21 Kč
Daně celkem	4,97 Kč	6,17 Kč
Míra zdanění	19,89 %	20,56 %

Zdroj: Mladá Fronta a.s., 2020; vlastní zpracování

Problematika spotřební daně z piva a spotřební daně z vína a meziproductů je upravena Zákonem č. 353/2003 Sb., o spotřebních daních, ve znění pozdějších předpisů (dále jen „zákon o SPD“), v hlavě III., resp. IV., citovaného zákona (§§ 80 až 91, resp. §§ 92 až

100 b). Z hlediska příjmů státního rozpočtu nepatří tyto dvě daně k nosným daním. Předmětem daně z piva se pro účely zákona o spotřebních daních rozumí:

- a) výrobek uvedený pod kódem nomenklatury 2203 obsahující více než 0,5 % objemových alkoholu, nebo
- b) směsi výrobku uvedeného v písmenu a) s nealkoholickými nápoji uvedené pod kódem nomenklatury 2206 obsahující více než 0,5 % objemových alkoholu (Generálního ředitelství cel, 2020).

2.2.7 Kategorie piva a výrobní technologie

Pokud se podíváme na dělení piva, existuje několik základních způsobů dělení. První způsob je založený na barvě piva. Podle barvy piva dělíme piva na:

- světlá (piva vařená převážně ze světlých sladů),
- polotmavá (piva vařená z různých druhů sladů),
- a tmavá (piva vařená z tmavého nebo karamelového, popř. barevného sladu ve směsi se světlými slady).

V případě spodně kvašených piv by mělo platit, že čím je pivo tmavší, tím sladší by měla být jeho chuť. U svrchně kvašených, barvu a chuť piva ovlivňuje karamelový slad. Barvu piva lze měřit dle použité barevné škály. Barva se měří v jednotkách EBC (European Brewery Convention) nebo SRM (Standardní referenční metoda).

Dále můžeme piva dělit podle hmotnostního procenta extraktu původní mladiny (% EPM), podle stupňovitosti piva. Je nutné uvést, že se nejedná o procentuální vyjádření obsahu alkoholu. Podle hmotnostního procenta extraktu původní mladiny se pivo rozděluje od 1. 12. 2018 dle vyhlášky ministerstva zemědělství §13 odst. (Ministerstvo zemědělství, 2018) následovně:

- nealkoholické pivo (do 0,5 % alkoholu),
- nízkoalkoholické pivo (0,5 – 1,2 % alkoholu),
- stolní pivo (do 6 % EPM),
- výčepní pivo (7–10 % EPM),
- ležák (11–12 % EPM), ale pouze pro piva spodně kvašená
- plné pivo (11–12 % EPM), ale pouze pro piva svrchně kvašená,
- a silné pivo (13 % a více EPM).

V následující tabulce jsou uvedeny názvy a parametry piv, které byly platné do 1.12.2018 a aktuální názvy a parametry. Změna v označování piva nastala u ležáků v rozmezí 11–12 % EMP. Do této kategorie spadala jak piva spodně kvašená, tak i svrchně kvašená. Nová vyhláška piva od sebe oddělila, a zavedla nový název pro piva spodně kvašená, která jsou od 1.12.2018 označována jako piva plná. Spodně kvašená piva si ponechala své původní označení – ležák.

Tabulka 5: Přehled platných názvů do 1.12.2018 a aktuálně platných názvů

Názvy a parametry platné do 1.12.2018	Aktuálně platné názvy a parametry
Nealkoholické pivo (max. 0,5 % obj. alkoholu)	Nealkoholické pivo (max. 0,5 % obj. alkoholu)
Pivo se sníženým obsahem alkoholu (0,5-1,2 % obj. alkoholu)	Nízkoalkoholické pivo (0,5-1,2 % obj. alkoholu)
Stolní pivo (do 6% EMP)	Stolní pivo (do 6% EMP)
Výčepní pivo (rozmezí 7-10 % EMP)	Výčepní pivo (rozmezí 7-10 % EMP)
Ležák (rozmezí 11 - 12 % EMP)	Ležák (rozmezí 11 - 12 % EMP), ale pouze pro piva spodně kvašená
Ležák (rozmezí 11 - 12 % EMP)	Plné pivo (rozmezí 11 - 12 % EMP), ale pouze pro piva svrchně kvašená
Speciální pivo (13 % a více EMP)	Silné pivo (13 % a více EMP)

Zdroj: Ministerstvo zemědělství, 2018, vlastní zpracování

Dalším způsobem dělení piva je dělení podle způsobu kvašení. Rozeznáváme piva kvašená spodně, tzv. ležáky (lager) a piva kvašená svrchně, zejména piva typu ALE, piva pšeničná nebo piva typu Stout.

Základními surovinami pro výrobu piva jsou ječný slad (český ječmen), chmel, kvasnice a voda. Technologie výroby piva se skládá ze tří výrobních částí, zahrnujících řadu složitých mechanických, fyzikálně chemických a biochemických procesů:

1. Výroba mladiny (vaření).
2. Kvašení mladiny a dokvašování mladého piva.
3. Závěrečné úpravy a stáčení zralého piva.

Výroba mladiny se sestává z následujících technologických úseků:

- šrotování sladu event. surogátů,
- vystírání sladového šrotu do vody,
- rmutování,

- scezování sladiny a vyslazování sladového mláta,
- chmelovar a chlazení mladiny.

Výroba mladiny probíhá na varně. Zařízení varny bývá vyrobeno buď z mědi, nebo z nerezové oceli.

Pro kvašení mladiny se používá buď svrchních pivovarských kvasinek (*Saccharomyces cerevisiae*) při teplotách kvašení do 24 °C, nebo spodních pivovarských kvasinek (*Saccharomyces uvarum*) při teplotách kvašení 6 až 12 °C. Kvašení mladiny je při klasické technologii rozděleno do dvou fází: na hlavní kvašení a dokvašování. Hlavní kvašení se provádí obvykle v otevřených kvasných kádích spodními pivovarskými kvasinkami. Nej důležitějšími reakcemi hlavního kvašení jsou přeměny zkvasitelných sacharidů glukosy, maltosy a maltotriosy na etanol a oxid uhličitý anaerobním kvašením. Brzy po zakvašení dochází k zaprašování, kdy se objevuje první bílá pěna na povrchu kvasící mladiny. Dokvašování a zrání mladého piva se provádí v ležáckém sklepě, kde pivo při teplotách 1 až 3 °C velmi pozvolna dokváší, čirí se, zraje a sytí se vznikajícím oxidem uhličitým pod tlakem v uzavřených ležáckých tancích. Doba ležení je závislá na typu piva. U běžných piv do koncentrace mladiny 10 % to bývají 3 týdny, pro speciální exportní piva se zvyšuje až na několik měsíců (Český pivovarský systém, 2020).

Před prodejem piva nebo expedicí se musí dokonale vyzrálé pivo upravit, a to zpravidla filtrací, pasterizací a případně stabilizací. Tyto závěrečné úpravy se většinou týkají pouze středních a průmyslových pivovarů, které svá piva expedují do prodejen nebo do zahraničí. Převážná většina malých řemeslných a restauračních pivovarů tuto závěrečnou úpravu neprovádí a čepuje tzv. piva „živá“, tj. piva nefiltrovaná a nepasterizovaná.

Díky velkému rozvoji minipivovarnictví v posledním desetiletí se současně také rozvíjí nabídka technologie výroby piva a nabídka veškerého pivovarského a pivního fermentačního zařízení. Na území České republiky se nachází celá řada výrobců a dodavatelů strojů a zařízení pro zpracování sladu, pivovarských strojů na výrobu mladiny, fermentorů – speciálních netlakových a tlakových nádob-k procesu primárního a sekundárního kvašení piva, zařízení pro finální úpravu piva a plnění piva do prodejních lahví, sudů a jiných obalů. A také technologie pro čištění a dezinfekci zařízení na výrobu piva, výrobu technických plynů, filtraci a pasterizaci piva, další výrobu piva, distribuci piva, servírování piva a dalších zařízení na zpracování piva (Český pivovarský systém, 2020).

Hlavní kategorie technologie výroby piva jsou:

- Pivovary – plně vybavené základní sestavy výrobních linek piva.
- Zpracování sladu – vše, co je potřebné k přípravě sladových zrn.
- Systém na přípravu mladiny – vybavení potřebné k výrobě mladiny před procesem fermentace piva.
- Fermentační systém – nádrže na výrobu piva a veškeré zařízení potřebné k procesu fermentace piva.
- Systém kondicionování – zařízení pro extrakci chmele do piva, filtrace, pasterizace, karbonizace piva a další pivní kondicionér – konečné zpracování piva.
- Systém plnění – zařízení na čištění obalů a isobarického plnění piva do prodejních obalů, jako jsou sudy, lahve, PET lahve, petainery, plechovky, pytlíky. Balení piva před prodejem.
- Podpůrný systém – systémy chlazení a vytápění, řídicí systémy, měřicí, čištění a dezinfekce, plynové systémy a další podpůrné systémy v pivovarech.
- Příslušenství – připojovací armatury, armatury pro nádrže, hadice, trubky, kabely, rámy a jiný materiál pro spojení mezi zařízeními pivovaru (Český pivovarský systém, 2020).

2.2.8 Svazy a sdružení

Významnou institucí v oblasti pivovarství, který se soustavně věnuje pivovarsko-sladařské problematice, je Výzkumný ústav pivovarský a sladařský, a.s. Hlavním cílem výzkumného ústavu je získávat nové poznatky z pivovarské oblasti a napomáhat jejich aplikaci do výrobní praxe. Nezastupitelnou roli má i při rozvoji moderních technik a technologií, které by měly současně se zvyšováním efektivnosti a kvality výroby zachovávat všechny atributy českého způsobu výroby piva a tím i jeho specifické vlastnosti (Výzkumný ústav pivovarský a sladařský, 2019).

Výzkumný ústav pivovarský a sladařský věnuje pozornost i oblasti vzdělávání, a zvyšování odborných znalostí a nabízí:

- Rekvalifikační kurzy – např. Pivovarské a sladovnické práce a Sanitační technik nápojových cest jsou kurzy akreditované MŠMT.
- Degustační kurzy a zkoušky, které jsou určeny pracovníkům nejen v pivovarství, v kontrole kvality potravin, odborným pracovníkům škol, ale jsou přístupné i těm, kteří se o pivo, nápoje a potraviny zajímají jenom jako laici.

- Mikrobiologické semináře zejména pro pracovníky provozních mikrobiologických laboratoří.
- Školení pro pivovary.

Výzkumný ústav pivovarský a sladařský prováděl výzkum chemického složení českých, evropských, amerických a japonských piv a z výzkumu vyplynulo, že česká piva jsou unikátní a liší od všech zahraničních v řadě kvalitativních kritérií. Na základě tohoto výzkumu získalo české pivo v roce 2008 ochrannou známku CHZO České pivo v kategorii světlý ležák, tmavý ležák, světlé výčepní a tmavé výčepní pivo a lehké pivo. CHZO České pivo zaručuje stabilitu trhu a ochranu před nekalou konkurencí. V současné době používá České pivo CHZO celkem 19 pivovarů pro více než 100 značek piv. Významné je i to, že pivovary, které z nějakého důvodu nepoužívají CHZO, používají suroviny pro CHZO doporučené (Výzkumný ústav pivovarský a sladařský, 2019).

Dalším svazem, který v České republice koordinuje činnost pivovarů, je Český svaz pivovarů a sladoven. Ten sdružuje pivovary, sladovny a další instituce, které se přímo či nepřímo podílejí na výrobě piva v České republice a jeho hlavním cílem je prosazování a obhajování práv a společných zájmů svých členů. Svaz navazuje na dlouhou tradici sahající až do druhé poloviny 19. století, kdy byly na našem území zakládány první profesní pivovarské a sladařské organizace. Nejvýznamnější z nich vznikla v roce 1873 pod názvem Spolek pro průmysl pivovarský v Království českém (Český svaz pivovarů a sladoven, 2019).

Český svaz pivovarů a sladoven dlouhodobě spolupracuje s Centrem pro výzkum veřejného mínění Sociologického ústavu AV ČR na prezentaci výsledků tradičního výzkumu CVVM o vztahu obyvatel České republiky k pivu (Český svaz pivovarů a sladoven, 2019).

Nejnovější výsledky průzkumu nám poskytují jasnou a dlouhodobě se neměnicí situaci v české společnosti:

- pivo pije 88 % mužů a 49 % žen,
- muži si pivo dopřávají přibližně 3× týdně, ženy 1× týdně,
- muži vypijí zhruba 8 půllitrů piva za týden; ženy zhruba 2 půllitry za týden,
- svou oblíbenou značku piva dovede jmenovat 90 % mužů a 75 % žen.

Českomoravský svaz pivovarů byl založen v roce 2011. Základní činností svazu je poskytování právního a legislativního servisu, a to jak v roli poradce nebo při jednání s úřady a jinými institucemi. Českomoravský svaz minipivovarů se zaměřuje také na vzdělávací servis a školení sládků a také na vzdělávání a přípravu budoucích sládků. Další oblastí, kterou se Českomoravský svaz minipivovarů zabývá je informační servis o vhodných zdrojích a surovinách (Českomoravský svaz minipivovarů, 2019).

2.3 Malé regionální pivovary v Jihočeském kraji

Trend ve vytváření minipivovarů vlastněných soukromými českými majiteli a výroba jedinečných, regionálních piv si zachovává tradiční prvky pivovarské výroby, kterými se již velké průmyslové pivovary pyšnit nemohou. Tyto pivovary také „bojují“ proti vlivu globalizace právě výrobou piv, které se na zahraniční trh nedostanou na rozdíl od značek, které jsou prostřednictvím zahraničních korporací protlačeny na celosvětový trh (Maier, 2011).

Můžeme se domnívat, že trend v zakládání nových řemeslných minipivovarů má následující důvody:

- návrat ke kvalitní výrobě podle tradičních receptur a z tradičních surovin,
- zatraktivnění nabídky piv novými pivními styly,
- příznivá ekonomická situace a kupní síly domácností,
- podpůrná politika EU a dotační programy pro rozvoj venkova a drobného podnikání,
- dynamický rozvoj cestovního ruchu a objevování lokálních tradic a památek,
- reakce na velkovýrobu velkých průmyslových pivovarů,
- nenasycený trh a nízká konkurence mezi minipivovary,
- vysoká obliba pivního nápoje napříč všemi generacemi,
- český národní nápoj.

2.3.1 Minipivovary v Jihočeském kraji

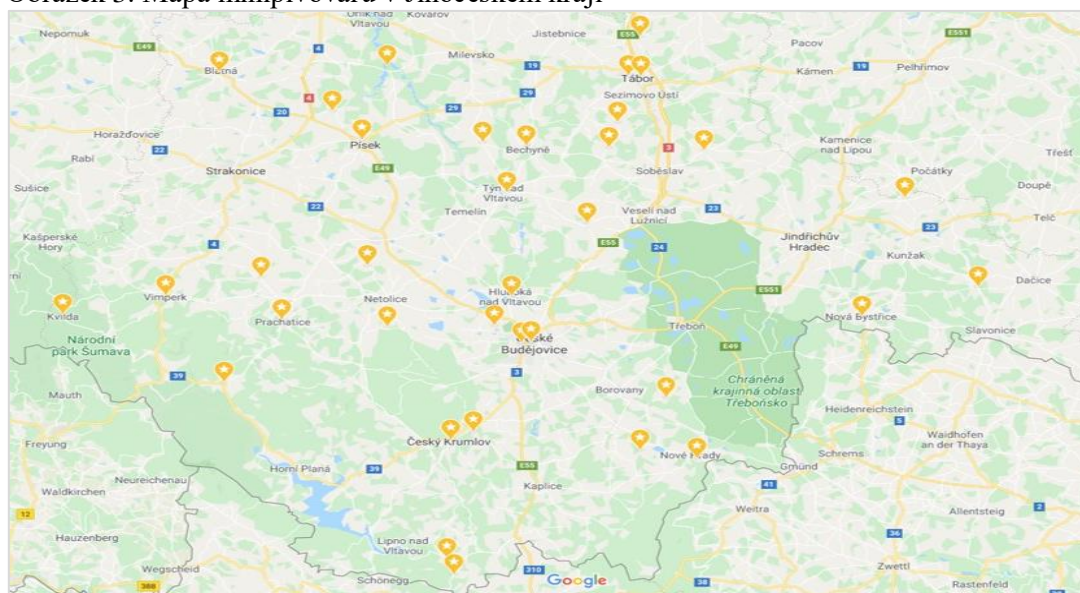
V Jihočeském kraji produkuje pivo kromě světoznámých velkých, průmyslových pivovarů celá řada nově vzniklých nebo obnovených malých řemeslných a restauračních pivovarů. Mezi průmyslové pivovary patří Budějovický Budvar, n.p., Dudák – Měšŕanský pivovar Strakonice, a.s., Pivovar Regent, a.s., pivovar Samson, a.s. a Pivovar Protivín. Tyto velké pivovary nejsou předmětem této práce, a proto jejich prezentace zde v této části nebude zpracována.

V současné době se na území Jihočeského kraje nachází 40 funkčních malých řemeslných a restauračních pivovarů (minipivovarů), nesoucí nejčastěji název pivovar, minipivovar,

rodinný pivovar nebo historický pivovar. Některé vznikly nově a navazují na dávnou historii vaření piva v dané lokalitě, některé byly obnoveny v původních prostorech a lokalitě a pokračují v historii vaření piva. Některé, často tzv. rodinné pivovary vznikly na místech, kde v minulosti žádný pivovar neexistoval, ale jejich zakladatelé, ať už z důvodů příznivého cestovního ruchu, rozšíření dosavadních podnikatelských aktivit nebo pouze z vlastního nadšení a zájmu o vaření domácího piva, se rozhodli nový pivovar vybudovat.

Minipivovar je většinou pivovar s výstavem do 10 000 hektolitřů, který si pivo sám vyrábí a zároveň ho přímo prodává v restauraci nebo ho distribuuje do dalších restauračních zařízení lokalizovaných převážně v místním regionu.

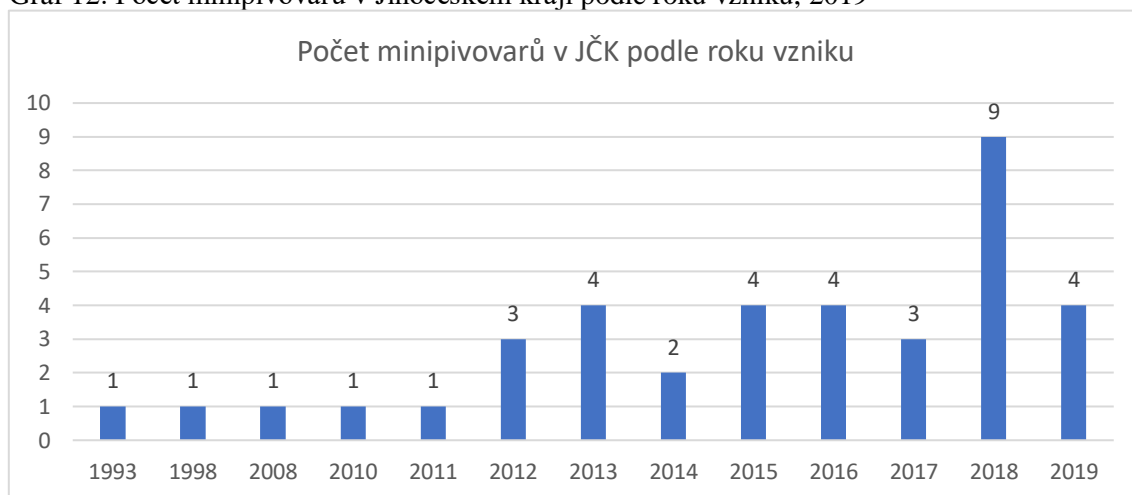
Obrázek 3: Mapa minipivovarů v Jihočeském kraji



Zdroj: vlastní zpracování

Nejstarší minipivovar v Jižních Čechách je Pivovarský dvůr Zvíkov (1993), který je jedním z nejstarších minipivovarů v České republice. Každý rok se zde koná Jarní cena českých sládků, která umožňuje vzájemné setkání nejen sládků, ale také odborníků z oboru pivovarnictví. Mezi nejmladší minipivovary, vzniklé v roce 2019, patří například Panský pivovar Březí koza ve Vlachově Březí nebo Pivovar Solnice. Panský pivovar Březí koza se vydal zcela odlišnou cestou než většina minipivovarů. Svá piva výhradně distribuuje do smluvních hospod a restaurací, a to nejen v Jihočeském kraji. Pivovar Solnice v Českých Budějovicích se nachází v samém historickém centru města a je ojedinělý svým vlastním pivovodem, který vede z pivovaru přímo do nedaleko vzdálené restaurace Solnice.

Graf 12: Počet minipivovarů v Jihočeském kraji podle roku vzniku, 2019



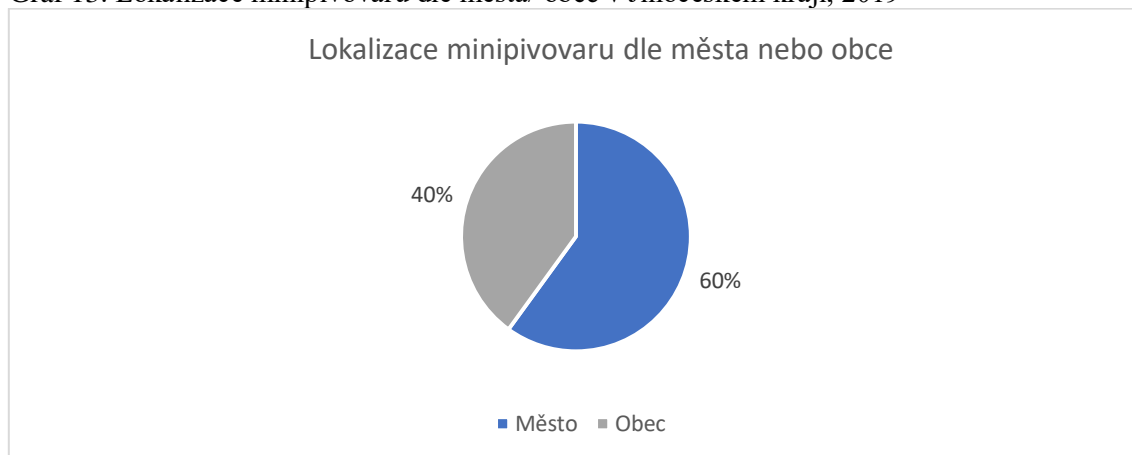
Zdroj: vlastní zpracování

Nejvíce minipivovarů v Jihočeském kraji, celkem 9, zahájilo svůj provoz v roce 2018. Jednalo se o následující minipivovary: Farma a pivovar Zevlův mlýn, Rodinný pivovar Bukovar, Pivovar Studánky, Pivovar Nová Bystřice, Pivovar Hulvát, Pivovar pod Besedou, Pivovar Křížek a Pivovar Keras.

Správné umístění podniku je důležitým faktorem pro úspěšné podnikání, a to zvláště v těch případech, kdy je obtížné v budoucnu podnikatelskou činnost přemístit. Podnikatel zvažuje tzv. faktory umístění, mezi které patří například dostatečný počet a kvalifikace pracovních sil, přístup k surovinovým a energetickým zdrojům, dopravní náklady, odbytové možnosti, konkurence, úlevy na daních v dané lokalitě, podmínky ekologické a podmínky ochrany životního prostředí (Synek & Kislingerová, 2015).

Podle vlastního průzkumu, se 24 minipivovarů (60 %) v Jihočeském kraji nachází ve městech (za město se z právního hlediska považuje taková obec, která má alespoň 3 000 obyvatel) a 16 minipivovarů (40 %) v obcích. Z čehož lze usoudit, že města jsou vhodnější lokalitou pro většinu minipivovarů. Tato skutečnost ale může být ovlivněna původním, historickým umístěním minipivovaru ve městě, kde došlo k obnovení tradice vaření piva, a ne k založení nového pivovaru. Pokud došlo k založení nového pivovaru ve městě, bez návaznosti na historii vaření piva v daném místě, jednalo se převážně o rozšíření dosavadní nabídky služeb podniku, jako např. rozšíření nabídky z oblasti gastronomie nebo ubytovacích služeb o nabídku konzumace vlastního piva.

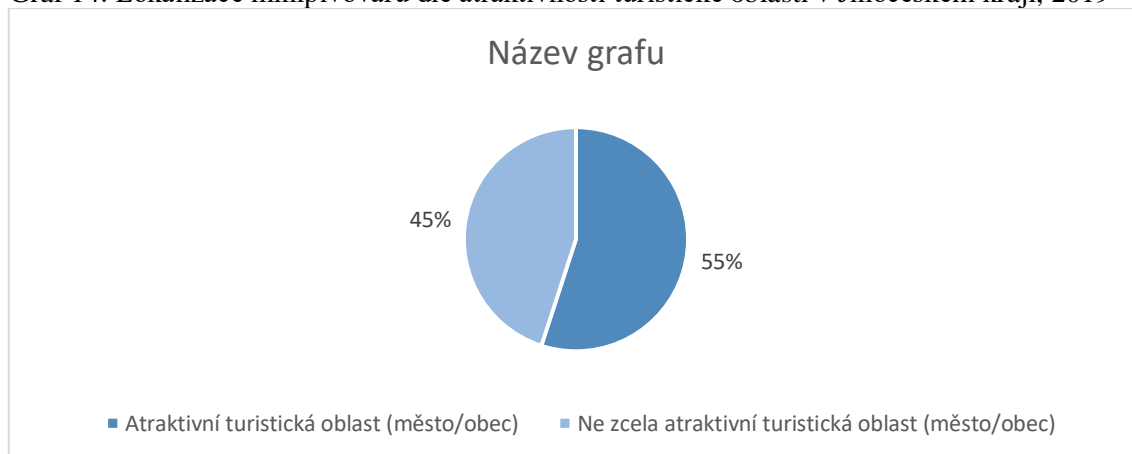
Graf 13: Lokalizace minipivovarů dle města/ obce v Jihočeském kraji, 2019



Zdroj: vlastní zpracování

Zajímavá je skutečnost, že necelých 55 % minipivovarů se nachází v atraktivní oblasti z hlediska turistického a kulturního vyžití. Za atraktivní oblast je v tomto případě považována oblast propojená na historii a historické památky nebo oblast, která nabízí sportovní nebo turistické vyžití, jako jsou např. Chráněné krajinné oblasti Třeboňska nebo Národního parku Šumava. Ostatní minipivovary (45 %) se nacházejí ve městech nebo obcích, které nejsou významně navázané na turistických ruch.

Graf 14: Lokalizace minipivovarů dle atraktivnosti turistické oblasti v Jihočeském kraji, 2019

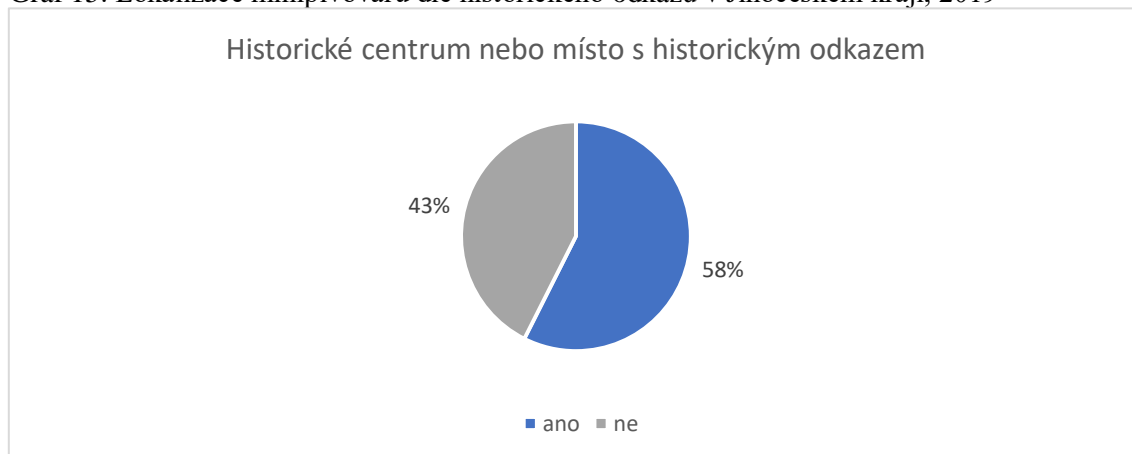


Zdroj: vlastní zpracování

Jak je uvedeno v grafu 15, celkem 23 minipivovarů (58 %) se nachází v historickém centru města, jeho blízkém okolí nebo v obcích, které mají na svém území historickou památku nebo zajímavý kulturní objekt, jako jsou například minipivovar Beeranek a Solnice, pivovar Hluboká, Prachatický pivovar, Pivovar Žumberk, Panský Pivovar ve Vlachově Březí nebo Vltavotýnský pivovar. Ostatních 17 minipivovarů (43 %) se nachází v obcích, které se nejsou významně vázány na historii, ale nabízí návštěvníkům například

pobyt na ekologických farmách, jako je například Ekofarma Horní Chrášťany na Lhenicku nebo ekologická farma Zevlův mlýn v Novohradských horách.

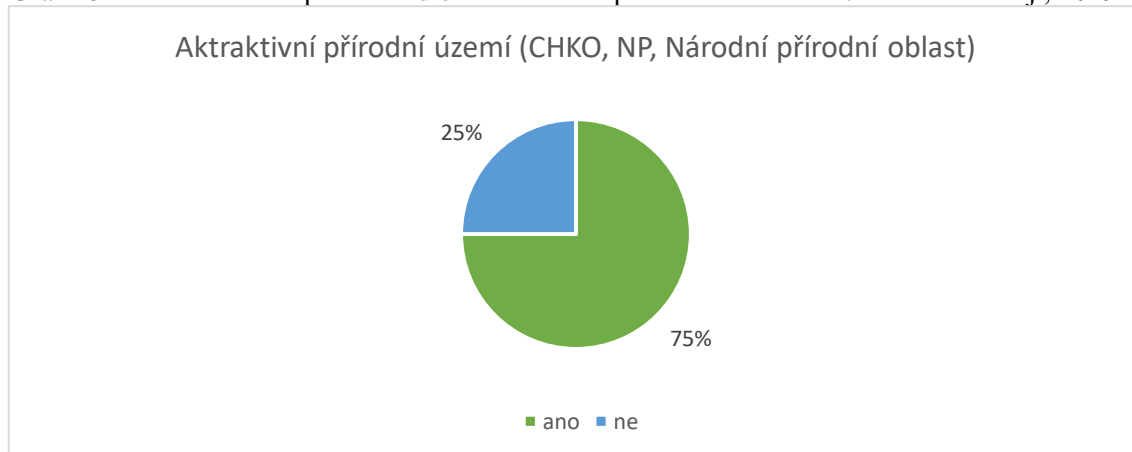
Graf 15: Lokalizace minipivovarů dle historického odkazu v Jihočeském kraji, 2019



Zdroj: vlastní zpracování

Pokud se zaměříme na umístění minipivovarů ve spojení s atraktivitou přírodního území, tak můžeme konstatovat, že většina z nich (75 %) se nachází v atraktivní přírodní oblasti, ať už je to Chráněná krajinná oblast, Národní park Šumava nebo přírodní rezervace. Tato skutečnost jistě souvisí s tím, že Jihočeský kraj je jeden z nejatraktivnějších přírodních území České republiky.

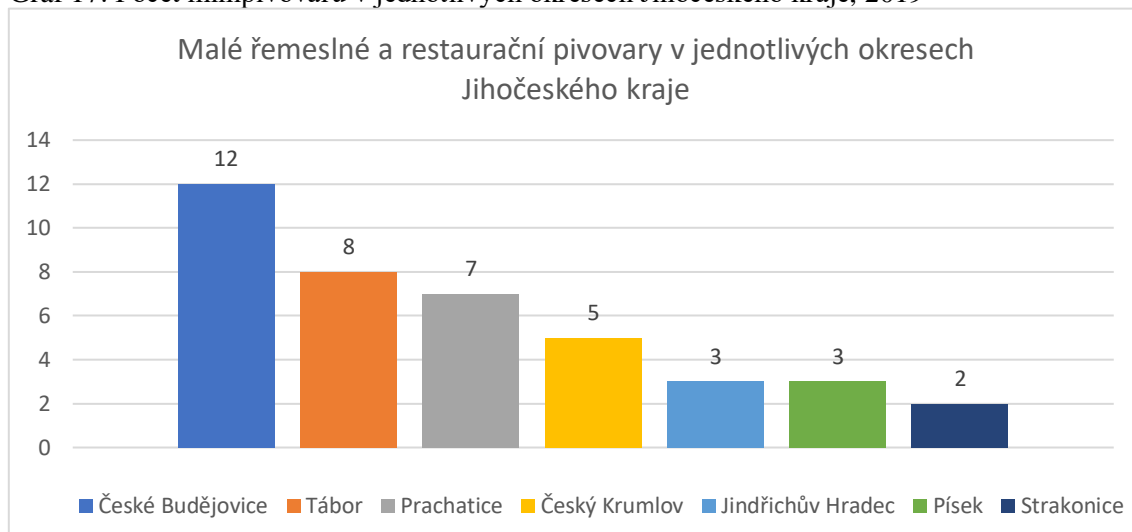
Graf 16: Lokalizace minipivovarů dle atraktivnosti přírodního území v Jihočeském kraji, 2019



Zdroj: vlastní zpracování

Nejvíce malých řemeslných a restauračních pivovarů (minipivovarů) se nachází v okrese České Budějovice, který patří k nejnavštěvovanějšímu okresu v Jihočeském kraji, a naopak nejméně minipivovarů se nachází v okrese Strakonice, jak je uvedeno v grafu 17.

Graf 17: Počet minipivovarů v jednotlivých okresech Jihočeského kraje, 2019



Zdroj: vlastní zpracování

Nejvíce minipivovarů (celkem 12) se nachází v okrese České Budějovice. Okres sousedí se všemi okresy Jihočeského kraje a na jihovýchodě ohraničuje území okresu státní hranice s Rakouskem v délce 22 km. Svou rozlohou 1 639 km² je druhým největším okresem Jihočeského kraje a čtvrtým v rámci celé České republiky (Český statistický úřad, 2019).

Na území okresu se dochovala řada významných přírodních, kulturních a uměleckých památek. Mezi nejznámější a nejvíce navštěvované památky patří především pseudogotický zámek Hluboká nad Vltavou a státní hrad a zámek Český Krumlov. Přírodní prostředí s vysokou lesnatostí, vodními plochami a velkým počtem kulturních památek je využíváno k návštěvám a rekreaci občany z celé České republiky a v hojné míře i zahraničními turisty (Český statistický úřad, 2019).

Město České Budějovice je s 95 tisíci obyvateli největším městem Jihočeského kraje a jeho hospodářským, správním a kulturním centrem. Ve městě se pořádá celoročně velké množství kulturních i sportovních akcí, výstav a veletrhů. Mezi nejnavštěvovanější akce patří veletrh Země živitelka, který se pořádá na Výstavišti České Budějovice. Areál Výstaviště České Budějovice a.s. nabízí rozmanité možnosti aktivního trávení volného času v rámci pořádaných výstav a veletrhů. Zde se také pořádá mezinárodní pivní festival Zlatá Pivní pečeť a pivní slavnosti České Budějovice, kde se každoročně prezentuje celá řada jak malých, tak i velkých pivovarů.

Mezi nejstarší pivovary patří Pivovar Kněžinek (2012) a Pivovar Žumberk (2012) a jako poslední v samotném historickém centru Českých Budějovic byl uveden do provozu Pivovar Solnice (2018), který dodává pivo vlastním pivovodem přímo do několik

metrů vzdálené restaurace Solnice. V minulém roce, v roce 2019, se obnovila více než 400letá tradice vaření piva ve Vltavotýnském pivovaru, který prochází od roku 2010 kompletní rekonstrukcí.

Tabulka 9: Malé řemeslné a restaurační pivovary, létající pivovary v okrese České Budějovice

Pivovar Kněžinek	Restaurační pivovar	České Budějovice	2012
Pivovar Žumberk	Minipivovar	České Budějovice	2012
Minipivovar Beeranek	Restaurační pivovar	České Budějovice	2014
Minipivovar Krajinská 27	Restaurační pivovar	České Budějovice	2014
Létající pivovar Malt	Létající pivovar	České Budějovice	2014
Pivovar Jílovice	Minipivovar	České Budějovice	2015
Minipivovar Zemědělské fakulty JČU	Minipivovar	České Budějovice	2016
Pivovar Hluboká	Restaurační pivovar	České Budějovice	2017
Farma a pivovar Zevlův mlýn	Minipivovar	České Budějovice	2018
Rodinný pivovar Bukovar	Minipivovar	České Budějovice	2018
Pivovar Solnice	Restaurační pivovar	České Budějovice	2019
Vltavotýnský pivovar	Minipivovar	České Budějovice	2019

Zdroj: vlastní zpracování

Druhým nejpočetnějším okresem, co se počtu minipivovarů týká (celkem 8), je okres Tábor. Okres Tábor se rozkládá v severní části Jihočeského kraje. Vedle okresů vlastního kraje (Písek, České Budějovice a Jindřichův Hradec) sousedí na západě s krajem Vysočina (okres Pelhřimov) a na severu se Středočeským krajem (okresy Benešov a Příbram) (Český statistický úřad, 2019).

Území okresu nabízí řadu přírodních zajímavostí. Nedaleko města Chýnova se nachází chráněný přírodní útvar Chýnovská jeskyně. Státní přírodní rezervace Rašeliniště Borkovická blata jihozápadně od Soběslavi nabízí naučnou stezku, kde lze poznávat blatskou krajinu s typickými rostlinami. Okres láká nejen svými přírodními krásami, ale i starými městy a historickými památkami. Nejvýznamnějším historickým obdobím je však pro region husitství. Na Kozím Hrádku v blízkosti Sezimova Ústí pobýval a kázal roku 1412 Mistr Jan Hus. Příznivci Jana Husa, husité, roku 1420 založili nové Hradiště hory Tábor, které se stalo řemeslnickým a vojenským centrem radikálního křídla husitů. Po roce 1437 pak byl Tábor prohlášen královským městem (Český statistický úřad, 2019).

V okrese Tábor žije více než 102 000 obyvatel a v samotném městě Tábor skoro 35 000 obyvatel. Nejstarším minipivovarem v okrese je Pivovarský dvůr Lipan. Nachází se v obci Dražič. Byl vybudován v areálu bývalého lihovaru roku 1997. Mezi velmi úspěšné minipivovary patří např. Minipivovar MAYZUS Chotoviny, který v uplynulých letech získal zajímavá ocenění za svá piva.

Tabulka 10: Malé řemeslné a restaurační pivovary, létající pivovary v okrese Tábor

Pivovarský dvůr Lipan	Restaurační pivovar	Tábor	1998
Minipivovar Chotoviny	Minipivovar	Tábor	2011
Pivovar Transformátor Hlavatce	Minipivovar	Tábor	2016
Pivovar pod Besedou	Restaurační pivovar	Tábor	2018
Pivovar Křížek	Minipivovar	Tábor	2018
Pivovar Keras	Restaurační pivovar	Tábor	2018
Pivovar Obora Malšice	Minipivovar	Tábor	2019
Minipivovar Brandlíská Kuna	Minipivovar	Tábor	2019

Zdroj: vlastní zpracování

V okrese Prachatice se nachází celkem 7 minipivovarů. Okres Prachatice se nachází v jihozápadní části Jihočeského kraje. Západní část okresu sousedí s okresem Klatovy (Plzeňský kraj), severní část s okresem Strakonice. Na východní straně má společnou hranici s okresem České Budějovice, na jihovýchodě pak s okresem Český Krumlov. Na jihu sousedí okres v oblasti Nové Pece a Třístoličniku krátkou hranicí s Rakouskem a na jihozápadě tvoří hřebeny Šumavy přirozenou hranici se Spolkovou republikou Německo. Svou rozlohou 1 377 km² se řadí okres Prachatice na čtvrté místo v rámci okresů Jihočeského kraje (Český statistický úřad, 2019).

Větší část okresu tvoří podhorská vrchovina, která v pohraniční oblasti přechází v horské pásmo Šumavy. Nejvýznamnější šumavskou řekou je Vltava. Městskou památkovou rezervací je historické centrum města Prachatic, kde se nachází celá řada historických pamětihodností se vztahem k Janu Husovi a Solné stezce. Charakter přírodního prostředí okresu umožňuje především pěší turistiku a cykloturistiku, návštěvy kulturních památek a přírodních pozoruhodností. V zimním období jsou zde velmi dobré podmínky pro lyžařskou turistiku i rekreační sjezdové lyžování (Český statistický úřad, 2019).

Nejstarším minipivovarem okresu je Šumavský pivovar Vimperk, který navazuje na tradici vaření piva ve Vimperku, která se datuje již od dob založení Vimperského hradu a

zámku ve 13. století. Mezi nejnavštěvovanější patří Pivovar Prachatice a Minipivovar Kvilda, který je hojně navštěvován turisty a cyklisty, kteří zavítají do NP Šumava. Nejnovějším minipivovarem okresu je Panský pivovar Vlachovo Březí, který svoji obchodní strategii založil na vaření tradičního světlého ležáku, který distribuuje do místních restauračních zařízení a hospod.

Tabulka 11: Malé řemeslné a restaurační pivovary, létající pivovary v okrese Prachatice

Šumavský pivovar Vimperk	Restaurační pivovar	Prachatice	2010
Minipivovar Kvilda	Restaurační pivovar	Prachatice	2011
Městský pivovar Gabretus	Restaurační pivovar	Prachatice	2013
Pivovar Prachatice	Restaurační pivovar	Prachatice	2015
Létající pivovar Lachtan	Létající pivovar	Prachatice	2016
Pivovar Horní Chrášťany	Minipivovar	Prachatice	2017
Panský pivovar Vlachovo Březí	Minipivovar	Prachatice	2019

Zdroj: vlastní zpracování

Okres Český Krumlov nabízí návštěvu a konzumaci českého piva celkem v 5 minipivovarech. Okres je typickým příhraničním regionem, který leží v nejjižnějším cípu České republiky. Jeho jihozápadní, jižní a jihovýchodní hranice je tvořena státní hranicí s Rakouskem v délce 80 km. Na severu a severovýchodě sousedí s okresem České Budějovice, na severozápadě s okresem Prachatice. Rozloha okresu je 1 614 km². Je třetím největším okresem v Jihočeském kraji a šestým v celé České republice (Český statistický úřad, 2019).

Téměř celé území českokrumlovského okresu je součástí Šumavy a v jihovýchodní části okresu pak Novohradských hor. Snaha o zachování přírodního prostředí se odrazila v tom, že na části území byly vyhlášeny Národní park a Chráněná krajinná oblast Šumava, Chráněná krajinná oblast Blanský les a Přírodní park Novohradské hory. Síť chráněných území je doplněna 70 přírodními rezervacemi a památkami (Český statistický úřad, 2019).

Na území okresu jsou četné stavební památky. Největším skvostem regionu je unikátní architektonický a urbanistický celek – město Český Krumlov, zapsaný od roku 1992 na seznamu světového přírodního a kulturního dědictví UNESCO. Českokrumlovský hrad a zámek je druhým největším v Čechách (Český statistický úřad, 2019).

V Českém Krumlově se také nachází jeden z nejstarších pivovarů okrese, jehož tradice sahá do roku 1560, Historický pivovar Český Krumlov. Pivovar Český Krumlov vaří pivo od roku 2015 pod jménem Krumlov. Původní označení Eggenberg nemůže využívat, protože pod tímto označení vaří pivo Pardubický pivovar.

Tabulka 12: Malé řemeslné a restaurační pivovary, létající pivovary v okrese Český Krumlov

Minipivovar Jakub	Minipivovar	Český Krumlov	2008
Hostinský pivovar Glocner	Restaurační pivovar	Český Krumlov	2013
Historický pivovar Český Krumlov	Minipivovar	Český Krumlov	2015
Pivovar Studánky	Restaurační pivovar	Český Krumlov	2018
Pivovar Bajer	Restaurační pivovar	Český Krumlov	2019

Zdroj: vlastní zpracování

Okres Písek v současných hranicích vznikl v roce 1960. Územní reformou byl do okresu Písek začleněn bývalý okres Milevsko a část okresu Týn nad Vltavou. Z celkové výměry okresu zaujímá zemědělská půda 55 %, lesní půda 33 %, 7 % tvoří zastavěné a ostatní plochy. Značný význam má v okrese 46 km² vodních ploch. Hlavním vodním tokem na území okresu je řeka Vltava a Otava, které se stékají pod hradem Zvíkov (Český statistický úřad, 2019).

Podle aktuálních demografických zdrojů žije v okrese Písek téměř 71 tis. obyvatel. Hustotou obyvatelstva 63 obyvatel na 1 km² patří okres mezi průměrně zalidněné okresy kraje. Samotné město Písek, ve kterém žije téměř 30 000 osob, je třetím největším v kraji (Český statistický úřad, 2019).

Atraktivitu celého regionu zvyšuje Orlická přehrada se zámekem Orlík a hradem Zvíkov, město Protivín se starým schwarzenberským pivovarem (Český statistický úřad, 2019).

V okrese Písek se nacházejí pouze 3 minipivovary, ale nachází se zde jeden z nejstarších minipivovarů nejen v Jižních Čechách, ale také v České republice, Pivovarský dvůr Zvíkov. Pivovarský dvůr Zvíkov, založený v roce 1993, leží nedaleko královského hradu Zvíkov na soutoku Vltavy a Otavy na Orlické přehradě a vařením vlastního piva navazuje na dávnou slávu hradního pivovaru na Zvíkově. Každý rok se zde koná setkání sládků a milovníků dobrého piva, tzv. Jarní cena českých sládků.

Tabulka 13: Malé řemeslné a restaurační pivovary, létající pivovary v okrese Písek

Pivovarský dvůr Zvíkov	Restaurační pivovar	Písek	1993
Písecký Hradební Pivovar	Restaurační pivovar	Písek	2017
Pivovar Čížová	Minipivovar	Písek	2019

Zdroj: vlastní zpracování

Okres Jindřichův Hradec je svou rozlohou 1 944 km² druhým největším okresem v České republice. Rozkládá se na jihovýchodě Čech a jeho jižní hranice tvoří zároveň státní hranici s Rakouskem. Okres Jindřichův Hradec pro svou polohu na rozhraní Čech, Moravy a Rakouska hrál významnou roli v dějinách českého státu, stejně jako šlechtické rody zde sídlící – páni z Hradce, Rožmberkové, Slavatové, Černínové a jiní. První písemná zpráva týkající se okresu je z roku 1175 a to o Nové Bystřici (Český statistický úřad, 2019).

V okrese je velké množství kulturních a historických památek. Jádra měst Jindřichův Hradec, Třeboň a Slavonice byla pro svou historickou hodnotu vyhlášena Městskými památkovými rezervacemi. Dalšími zajímavými památkami na území okresu jsou např. zámek Červená Lhota, hrad Landštejn, hrad ve Stráži nad Nežárkou, památková zóna města Dačice a další. Pěkné přírodní prostředí a množství kulturních památek láká k návštěvám občany z celé České republiky a v hojné míře i zahraniční turisty. Navštěvují především Jindřichův Hradec a lázeňské město Třeboň (Český statistický úřad, 2019).

V okrese Jindřichův Hradec se nachází také 3 minipivovary. Tento okres je jediným okresem v Jihočeském kraji, kde byly v minulosti uzavřeny minipivovary, a to Jindřichohradecký minipivovar Černý Orel v roce 2018 a Pivovárek pánů z Růže Jindřichův Hradec v roce 2015.

Tabulka 14: Malé řemeslné a restaurační pivovary, létající pivovary v okrese Jindřichův Hradec

Pivovar Popelín	Minipivovar	Jindřichův Hradec	2013
Pivovar Český Rudolec	Restaurační pivovar	Jindřichův Hradec	2015
Pivovar Nová Bystřice	Restaurační pivovar	Jindřichův Hradec	2018

Zdroj: vlastní zpracování

Okres Strakonice se nachází v západní části Jihočeského kraje a svou rozlohou 1 032 km² je nejmenším okresem kraje. Okres můžeme rozčlenit na čtyři mikroregiony – Blatensko, Vodňansko, Volyňsko a Strakonicko. Každá oblast má svá specifika a můžeme zde najít nejednu historickou památku a zvláštnost.

V okrese Strakonice se nachází pouze dva minipivovary, a to Zámecký pivovar Blatná a minipivovar Hulvát. Oba pivovary získaly v minulosti ocenění za svá piva, která nesou označení Regionální potravina Jižních Čech. Navíc produkty z pivovaru Hulvát lze často zakoupit v prodejnách Terno v okrese České Budějovice.

Tabulka 15: Malé řemeslné a restaurační pivovary, létající pivovary v okrese Strakonice

Zámecký pivovar Blatná	Minipivovar	Strakonice	2016
Pivovar Hulvát	Minipivovar	Strakonice	2018

Zdroj: Vlastní zpracování

2.3.2 Pivní cestovní ruch v Jihočeské kraji

Pivní turismus, také nazývaný pivní cestovní ruch (*beer tourism*), je intenzivně se rozvíjející samostatná forma cestovního ruchu, která patří do podmnožiny gurmánského cestovního ruchu. Dle Výkladového slovníku cestovního ruchu je pivní turismus „forma cestovního ruchu, jejíž účastníci jsou motivováni gurmánským zážitkem z konzumace různých druhů piva a z typického hospodského prostředí, případně i poznáváním historie a současných technologií výroby piva“ (Pásková & Zelenka, 2012).

Pivní turistika je významným marketingovým nástrojem velkých, ale i malých pivovarů a je velmi často spojena s jiným druhem cestovního ruchu, jako například s pěší turistikou nebo cykloturistikou. Putování po malých pivovarech bývá často spojeno s dalšími zážitky jako jsou například ochutnávka piva, prohlídka výroby nebo účast na akci pořádaných minipivovarem.

Tuzemští spotřebitelé čím dál více navštěvují regionální pivovary rodinného typu, kterých je více než čtyři stovky. Tři turisté z dvaceti dokonce malé pivovary vyhledávají jako svojí cílovou destinaci. Testování regionálních piv se tak začíná stávat zajímavou turistickou atrakcí, přičemž téměř polovina zákazníků je připravena si za lokální zlatý mok i připlatit. I to je důvodem, proč v současnosti vzniká každý týden jeden nový minipivovar (Asociace malých a středních podniků a živnostníků ČR, 2017).

Asociace malých a středních podniků a živnostníků (AMSP ČR) ve spolupráci s agenturou Ipsos provedla v červenci 2017 průzkum zaměřený na spotřebitelské vnímání regionálních pivovarů na vzorku 525 spotřebitelů.

Z průzkumu vyplynulo, že 81 % spotřebitelů je připraveno ochutnat specifické regionální pivo z malého pivovaru. 14 % návštěvníků našich regionů dokonce malý lokální pivovar nebo hospodu s vlastní značkou piva vyhledává jako zajímavý turistický cíl. Dvě třetiny všech turistů malý pivovar cíleně nevyhledávají, ale narazí-li na něj, rádi pivo ochutnají. Pouze jedno procento tuzemských spotřebitelů pivo z minipivovarů odmítá. Skutečnost, že regionální pivovary se stávají turistickým hitem dokazuje i to, že 41 % dotázaných bylo alespoň jedenkrát na prohlídce malého pivovaru a 9 % se tak chystá učinit. Důvodem konzumace piva z minipivovarů je, že 41 % procent respondentů baví testování lokálních piv, více jak třetina očekává specifickou a originální chuť a 30 % návštěvníků chce podporovat lokální podnikatele, kteří pivo produkují. Každý pátý turista si pak pivo propojuje s tradicí vázanou na místní prostředí. 45 % spotřebitelů je připraveno si za regionální specifické pivo připlatit, 40 % je ochotno zaplatit maximálně jako za piva z velkých pivovarů. Pouze 5 % návštěvníků regionu vyžaduje nižší cenu než u zavedených značek (Asociace malých a středních podniků a živnostníků ČR, 2017).

Asociace (AMSP ČR) dále uvádí, že díky velkému zájmu spotřebitelů o tradičně vařená netradiční piva je zájem o investování do minipivovarů mimořádný a jen za poslední kalendářní rok vznikla padesátka nových malých pivovarů. Malé pivovary výborně doplňují trh velkých hráčů a nabízejí chuťově rozmanitá piva, často spojená s lokálním příběhem a vazbou na místní region.

V Jihočeském kraji je v oblasti cestovního ruchu, nabídky gastronomických, kulturních i sportovních zážitků velmi aktivní Jihočeská centrála cestovního ruchu, která vytvořila novou tzv. Koncepci rozvoje cestovního ruchu v Jihočeském kraji a podílí se tak na velmi pozitivním rozvoji jednotlivých oblastí.

Jihočeská centrála cestovního ruchu každoročně připravuje tematické projekty, jejichž cílem je volně navazovat na projekty předešlé, a hlavně seznámit návštěvníky Jihočeského kraje s dalšími možnostmi trávení volného času v tomto regionu. V roce 2019 provázel návštěvníky a občany jižních Čech projekt nazvaný Jižní Čechy pohodové! Nosnými pilíři celého projektu Jižní Čechy pohodové! je pět hlavních témat: baroko, gastronomie, aktivní pohoda, oddech a venkov (Jižní Čechy pohodové, 2019).

V rámci tohoto projektu vznikly různé tematické okruhy. V tematickém okruhu Jezte a pijte v jižních Čechách byly zpracovány informace o vybraných místních pivovarech a vznikly zajímavé informační brožury s názvem Pivní stezky v jižních Čechách a Průvodce

po pivovarech v jižních Čechách, které nabízejí turistické trasy po místních pivovarech napojené na lokální kulturní a gastronomickou nabídku (Jižní Čechy pohodové, 2019).

Podle dostupných zdrojů Jihočeské centrály cestovního ruchu (Jihočeská centrála cestovního ruchu, 2016) se v současné době návštěvníci Jihočeského kraje mohou vydat po šesti pivních turistických trasách. Do tohoto projektu jsou zapojeny nejenom minipivovary a průmyslové pivovary, ale také města a obce, které nabízí návštěvníkům různé kulturní zážitky nebo návštěvy zajímavých kulturních nebo přírodních památek.

Trasa č.1 nabízí návštěvu minipivovarů a pivovarů v okolí Českých Budějovic: Rodinný pivovar Bukovar, Pivovar Hluboká, Budějovický Budvar, Pivovar Samson, Minipivovar Krajinská 27, Minipivovar Beeranek a Minipivovar Kněžíněk. Na trase je možné navštívit Borkovická blata, obec Holašovice zapsané na Seznamu světového kulturního dědictví UNESCO, město Hlubokou nad Vltavou nebo město České Budějovice. Město České Budějovice zve na návštěvu světoznámé pivnice Masné krámy, kde se nabízí příležitost ochutnat pivo Budvar natočené přímo z ležáckých tanků. Krásné pohledy na okolní krajinu a romantický zámek Hluboká je možné si užít při výletu lodí z Českých Budějovic do Hluboké.

Obrázek 4: Pivní stezky v jižních Čechách, trasa č.1



Zdroj: Jihočeská centrála cestovního ruchu, 2016; vlastní zpracování

Trasa č. 2 nabízí návštěvu minipivovarů na Táborsku. Na trase jsou následující minipivovary: Pivovar Mayzus Chotoviny, Rodinný pivovar Obora, Pivovar Transformátor Hlavatce, Pivovarský dvůr Lipan a nejstarší pivovar v Jižních Čechách – Pivovarský dvůr

Zvíkov. Cestou po této trase lze navštívit Muzeum veteránů Janecký Chotoviny, husitské město Tábor, kde je i sklepení restaurace Beseda s muzeem výroby piva.

Obrázek 5: Pivní stezky v jižních Čechách, trasa č.2



Zdroj: Jihočeská centrála cestovního ruchu, 2016; vlastní zpracování

Na trase č. 3 se nachází pivovar Platan Protivín, Dudák – Měšťanský pivovar Strakonice, a zámecký pivovar Blatná. Tato trasa nabízí návštěvníkům možnost seznámit se s městem Vodňany a Strakonice, navštívit jedinečně dochovaný vodní mlýn Hoslovice nebo zámek ve města Blatná a zámek Lnáře.

Obrázek 6: Pivní stezky v jižních Čechách, trasa č.3



Zdroj: Jihočeská centrála cestovního ruchu, 2016; vlastní zpracování

Trasa č. 4 provází návštěvníky oblastí Pošumaví. Na trase se nachází minipivovar Horní Chrástřany, Pivovar Prachatice, minipivovar hotelu Bobík, Šumavský pivovar Vimperk a

v samém srdci Šumavy pak minipivovar Pekárna Kvilda. Tato trasa je ideální pro milovníky přírody a pěší turistiky. Na trase je zámek Kratochvíle, města Prachatice a Vimperk, obce Husinec a Lenora, Boubínský prales a Národní Park Šumava.

Obrázek 7: Pivní stezky v jižních Čechách, trasa č. 4



Zdroj: Jihočeská centrála cestovního ruchu, 2016; vlastní zpracování

Trasa č. 5 zavede návštěvníky do nejjihnější části kraje. Na trase je Pivovar Glokner, Historický pivovar Český Krumlov a Minipivovar ve Vyšším Brodě. Krásnou zastávkou na této pivní stezce je historické město Český Krumlov, Cisterciácký klášter ve Vyšším Brodě nebo Lipenské jezero a okolí.

Obrázek 8: Pivní stezky v jižních Čechách, trasa č. 5



Zdroj: Jihočeská centrála cestovního ruchu, 2016; vlastní zpracování

Poslední trasa č. 6 směřuje návštěvníky východním směrem, do okolí měst Třeboně a Jindřichova Hradce. Na trase najdeme Zámecký pivovar Český Rudolec, pivovar Bohemia Regent, pivovar Jílovice nebo minipivovar Žumberk. Na trase jsou velmi zajímavé turistické atrakce – Zoo Dvorec, tvrz Žumberk, hrad Nové Hrady a Terčino údolí.

Obrázek 9: Pivní stezky v jižních Čechách, trasa č. 6



Zdroj: Jihočeská centrála cestovního ruchu, 2016; vlastní zpracování

V roce 2019 na 12. ročníku mezinárodního veletrhu cestovního ruchu Go a Region Tour, v rámci Velké ceny cestovního ruchu v kategoriích Nejlepší jednotná kampaň a Nejlepší turistický produkt, byly Jihočeské pivní stezky vyhlášeny nejlepším turistickým produktem.

Kromě pivních stezek řadíme do pivní turistiky také slavnosti piva a pivní festivaly nebo vlastní akce pivovarů. Tyto akce jsou velmi populární a skvělým marketingovým nástrojem. Stejně jako v ostatních krajích, se i v Jihočeském kraji koná velké množství tohoto typu akcí. Mezi nejnavštěvovanější patří:

- Mezinárodní pivní festival v Českých Budějovicích (únor);
- Slavnosti piva České Budějovice (červen);
- Pivní slavnosti Tábor (březen);
- Slavnosti piva Písek (září);
- Dračí lodě Třeboň (červen);
- Pivovarská pouť Strakonice (červen);
- Slavnosti piva Vimperk (červenec);
- Pivní slavnosti Třeboň (červenec);

- Festival piva Prachatice (srpen);
- Pivní slavnosti Jindřichův Hradec (září);
- Pardál Fest České Budějovice (září);
- Svatováclavské slavnosti Český Krumlov (září);

V jižních Čechách se nachází Muzeum pivovarnictví v Táboře a expozice sladovnictví ve Sladovně v Písku, které nabízí návštěvníkům kraje zajímavé doplňující informace o pivovarnictví a sladovnictví.

3 Metodika

Cílem této kapitoly je stručně popsat všechny metody, které byly použity k získání informací pro tuto práci.

První část této bakalářské práce je věnována teoretickým poznatkům, informacím a přehledu řešené problematiky, které byly čerpány z odborné literatury, internetových článků a publikací. Postupně jsou v této části vysvětleny charakteristické znaky odvětví a tržní struktura odvětví, základní specifika marketingu, strategického řízení firmy a marketingové nástroje, které běžně podnik používá pro dosažení úspěchu na trhu a prosperity podniku. Všechny tyto poznatky jsou velmi důležité a jsou výchozím bodem pro druhou, analytickou část této práce.

Vzhledem k tomu, že práce je tematicky zaměřena na malé pivovary jako podnikatelské subjekty, na jejich marketingové řízení, výrobu piva a nabídku služeb, na zákazníky a konzumenty piva těchto malých pivovarů, bylo nutné nastudovat a shromáždit co největší množství informací, jak o pivovarech a zákaznících, tak i o samotném nápoji pivo, o technologii jeho výroby a distribuci.

Analytická část byla rozdělena na dvě etapy, na etapu přípravnou a realizační. V přípravné etapě byly definovány cíle práce, provedena orientační analýza situace na trhu s pivem, analýza malých pivovarů v Jihočeském kraji, dále následoval plán výzkumného projektu a předvýzkumy mezi spotřebiteli a v jednom malém pivovaru.

V realizační fázi proběhl kvalitativní a kvantitativní výzkum. Nejprve proběhl sběr sekundárních dat a posléze dat primárních. Data byla následně zpracována a analyzována. Poté byla provedena jejich vizualizace a interpretace, a nakonec prezentováno doporučení ohledně nabídky služeb a marketingové komunikace malých pivovarů vůči spotřebitelům.

3.1 Kvalitativní průzkum

Cílem kvalitativních výzkumů je porozumět způsobu rozhodování zákazníků a myšlenkových pochodů, jež toto rozhodování doprovází. Kvalitativní výzkumné techniky nám pomáhají získat tzv. měkká data a nalézt v nich informace, jež firmám pomohou při vývoji produktu a správném nastavení marketingové komunikace (Tahal R. a kolektiv, 2017).

Jak uvádí Tahal ve své knize (Tahal R. a kolektiv, 2017) kvalitativní výzkum přináší odpovědi na otázku „Proč?“ a jeho smyslem je zejména obsahová analýza pořízených dat. Kvalitativní výzkum probíhá na základě strukturovaného rozhovoru mezi výzkumníkem a menšími skupinami respondentů nebo jednotlivci.

Tahal (Tahal R. a kolektiv, 2017) dále uvádí, že jedním z klíčových materiálů při realizaci kvalitativního výzkumu je předem připravený strukturovaný scénář. Scénář obsahuje oblasti a jednotlivá dílčí témata, která při rozhovoru moderátor s respondentem postupně prochází a diskutuje. Pro zdárný průběh kvalitativního výzkumu je důležité, aby respondenti byli dobře vybráni. Respondenti musí zastupovat požadovanou cílovou skupinu a je třeba, aby byli schopni se k tématu vyjádřit. Po přípravě scénáře a rekrutace respondentů přichází na řadu realizace rozhovorů. Realizace rozhovorů má několik typických forem:

- skupinová diskuze,
- individuální hloubkový rozhovor,
- expertní rozhovor,
- mini skupiny.

3.1.1 Expertní rozhovor

V případě expertního rozhovoru jsou respondenty profesionálové v dané oblasti. Respondenti expertních rozhovorů nejsou tedy koncoví spotřebitelé, jako je tomu u individuálního hloubkového rozhovoru, ale zástupci firem nebo podnikatelé, pro něž je objekt výzkumu předmětem nebo součástí jejich podnikání (Tahal R. a kolektiv, 2017).

Expertní rozhovor probíhá na základě scénáře. Délka trvání je zpravidla 20-40 minut a obvykle se z rozhovoru pořizuje audiozáznam či videozáznam. Expertní rozhovor probíhá formou individuálního setkání s každým respondentem (Tahal R. a kolektiv, 2017).

3.2 Kvantitativní průzkum

Smyslem kvantitativního výzkumu je přinést odpovědi na otázku „Kolik?“. Výstupem jsou nejčastěji grafy a tabulky, které přináší informace o zastoupení sledovaného jevu nebo názoru v cílové populaci, a to buď formou absolutní četnosti (přesný počet lidí nebo jednotek, jež vykazují nebo deklarují daný rys nebo způsob chování), nebo častěji formou relativní četnosti (což je vyjádření v procentech) (Tahal R. a kolektiv, 2017).

Nejčastěji se používá dotazování, pozorování a experiment. Součástí kvantitativního výzkumu jsou data kvantitativního charakteru. Shromážděná data musí být srovnatelná

(musí být shromážděna stejným způsobem, ve stejné struktuře, za stejné období). Kvůli sledování vzájemné závislosti musí být shromážděný soubor dat dostatečně velký (Kozel, 2011).

Dotazování představuje metodu sběru primárních dat založenou na přímém (rozhovor) nebo zprostředkovaném (dotazník) kontaktu mezi výzkumníkem a respondentem podle předem předepsané formy otázek, kdy respondenti výzkumu deklarují své názory a postoje odpovídáním na otázky v dotazníku (Tahal, 2017). Vybraní respondenti musí odpovídat cílům a záměrům výzkumu.

Podle způsobu kontaktu rozlišujeme dotazování osobní, telefonické, písemné a online dotazování.

Osobní dotazování je založeno na osobním styku a přímé komunikaci s respondentem (face to face). Hlavní výhodou je existence přímé zpětné vazby mezi tazatelem a respondentem. Tento typ dotazování má nejvyšší návratnost odpovědí, ale závisí na ochotě respondentů spolupracovat a je časově a finančně náročný. Tradiční vyplňování papírových dotazníků, tzv. P+P (*paper + pencil*), bylo postupně nahrazováno tzv. CAPI (*Computer Assisted Personal Interviewing*), který představuje dotazování za pomoci multimediálních přenosných počítačů, kdy je využit elektronický dotazník se všemi výhodami. Jedná se o nejkvalitnější metodu realizace kvantitativních výzkumů (Kozel, 2011).

Při online elektronickém dotazování, tzv. CAWI (*Computer Assisted Web Interviewing*) zjišťujeme informace od respondentů prostřednictvím dotazníků v e-mailech nebo častěji na webových portálech. Největší výhodou je nižší finanční a časová náročnost než např. u osobního dotazování. Zpracování odpovědí je jednodušší, protože všechna data jsou v elektronické podobě. On-line dotazování se zásadně liší podle přístupu k výběru respondentů. Mezi nejčastější přístupy patří např. nahodilé výběry na sociálních sítích nebo online panely bez adresné rekrutace, pouze na základě přihlášení respondenta a zadání jeho údajů (Kozel, Mynářová, & Svobodová, 2011).

Tahal (Tahal R. a kolektiv, 2017) uvádí, že v rámci výzkumného projektu může být buď realizován jednorázový (ad hoc) výzkum, nebo kontinuální výzkum. Jejich účelem je mapovat trendy ve vývoji sledované veličiny. Je nutné také rozhodnout, zda budou data získána od všech jednotek základního souboru, nebo jen od vybraných jednotek. Z hlediska přesnosti získaných informací je samozřejmě nejlepší, pokud se získají odpovědi (data)

od všech jednotek základního souboru. Takovému výzkumu se říká úplné (vyčerpávající) šetření. V praxi se realizuje úplné šetření jen zřídka. Častěji se v praxi realizuje výběrové šetření, které spočívá ve sledování (měření, dotazování) zkoumané vlastnosti jen u některých jednotek základního souboru.

3.2.1 Anketa

Anketa je založená na dotazníku. Ten je respondentům volně dostupný na nějakém místě, a to buď v papírové, nebo elektronické formě. Člověk, který přijde s anketním dotazníkem do kontaktu, se sám rozhodne, zda jej vyplní a stane se tak respondentem. V souvislosti s anketou se používá termín „*samovýběr respondentů*“ (Kozel, Mynářová, & Svobodová, 2011).

3.2.2 Průzkum

Výběrový soubor by měl být stanoven metodikou, která zabezpečí, že vybraní jedinci (vybrané prvky) budou tvořit množinu, jež bude co možná nejvěrnější zmenšeninou základního souboru. Abychom dosáhli co možná nejvyšší reprezentativity výběrového souboru, musí zároveň platit, že každý z prvků základního souboru musí mít nenulovou šanci být zařazen do výběrového souboru (Tahal R. a kolektiv, 2017).

Mezi statistické postupy pro tvorbu výběrového souboru patří:

- Prostý náhodný výběr;
- Kvótní výběr;
- Systematický výběr;
- Stratifikovaný výběr;
- Další metody (metoda sněhové koule, úsudkový výběr).

Jako výzkumná metoda pro kvantitativní výzkum byla zvolena metoda dotazníkového šetření a anketního dotazování. Nejprve byl sestaven dotazník pro koncové spotřebitele a majitele minipivovarů. Některé otázky v obou dotaznících jsou totožné, aby bylo možné porovnat potřeby, postoje a názory minipivovarů a spotřebitelů.

Pro ověření správné a srozumitelné formulace jednotlivých otázek a vhodnosti stanovených variant odpovědí v obou dotaznících bylo provedeno otestování dotazníků pomocí tzv. předvýzkumu na malé skupině respondentů a v jednom pivovaru. Na základě provedeného předvýzkumu byly odstraněny některé nepřesnosti jak v otázkách, tak možných odpovědích. Poté již následovalo vlastní dotazníkové šetření.

4 Vlastní práce

4.1 Dotazníkové šetření zaměřené na majitele pivovarů v Jihočeském kraji

Dotazníkové šetření zaměřené na majitele pivovarů bylo provedeno v rámci absolventské práce na zadané téma Malé regionální pivovary v Jihočeském kraji a výsledky šetření jsou součástí této práce, stejně jako dotazník uvedený v příloze (Příloha č. 2). Šetření bylo zaměřeno na získání informací o produktové nabídce a nabídce služeb malých řemeslných a restauračních pivovarů v Jihočeském kraji.

Šetření proběhlo částečně formou osobního dotazování a částečně elektronicky. Dotazník byl majitelům a sládků zaslán elektronickou formou nebo předán osobně a posléze vyplněn. Dotazník obsahuje celkem 27 otázek, z toho 25 uzavřených a 2 otevřené a je rozdělen na tematické části, které na sebe navazují. Úvodní část dotazníku se zabývá důvodem vzniku pivovaru a základními informacemi souvisejícími s pivovarem, jako je např. roční výstav, nabízené druhy piv a služby. Další část otázek se zaměřuje na konkurenci, spolupráci s ostatními pivovary, obcemi a městy a zapojení do programu Pivní stezky. Poslední část dotazníku se věnuje otázkám zaměřeným na marketingové řízení pivovaru, na slabé a silné stránky podniku.

Hlavním cílem dotazníkového šetření zaměřeného na majitele a sládky minipivovarů bylo zjistit hlavní důvody vzniku minipivovaru, jejich produkci, nabídku služeb a distribuci výrobků. Zjistit zda a jak jsou minipivovary aktivní v oblasti cestovního ruchu, jak vnímají konkurenci a zda existuje nějaká forma spolupráce mezi minipivovary a jinými subjekty. Dalším cílem bylo zjistit, zda pivovary používají marketing pro své řízení firmy, jaké marketingové nástroje používají a jaké jsou jejich silné a slabé stránky.

Všech čtyřicet jihočeských minipivovarů bylo osloveno 22. dubna 2020 elektronickou formou. Na toto první oslovení reagovaly a zpětnou vazbu poskytly Zámecký pivovar Blatná, Vltavotýnský pivovar a minipivovar Zemědělské fakulty Jihočeské univerzity Čtyrák. Poté byl sestaven plán návštěv pivovarů v jednotlivých okresech, které měly proběhnout v průběhu měsíce května tohoto roku. Pivovary, které nemohly být z jakýchkoliv důvod navštíveny osobně, měly být osloveny ještě jednou elektronicky nebo telefonicky.

Vzhledem k tomu, že Vláda v souladu s čl. 5 a 6 ústavního zákona č. 110/1998 Sb., o bezpečnosti České republiky, vyhlásila pro území České republiky z důvodu ohrožení

zdraví v souvislosti s prokázaným výskytem koronaviru (označovaný jako SARS CoV-2) na území České republiky nouzový stav, který trval od 12. března do 17. května 2020, bylo dotazníkové šetření přerušeno a odloženo až do rozvolnění všech opatření.

Malé řemeslné a restaurační pivovary mohly znovu otevřít své venkovní (letní) zahrady od 11. května 2020 pod podmínkou dodržování přísných hygienických nařízení a od 25. května 2020 došlo k úplnému uvolnění provozu hospod a restaurací a ostatních zařízení v oblasti stravování.

V měsíci červnu, po rozvolnění všech opatření, byly vybrané minipivovary v jednotlivých okresech navštíveny osobně. Při této příležitosti byl majiteli předán dotazník s prosbou o vyplnění a zaslání na kontaktní elektronickou adresu. Zde je třeba uvést, že bylo velmi obtížné zastihnout majitele nebo sládka pivovaru. Většina majitelů řešila ekonomické a provozní škody, způsobené uzavřením pivovaru, restauračních zařízení a hospod, současně řešila stále trvajících opatření ohledně sdružování lidí, společenských akcí a hygienických opatření a samozřejmě sládci a majitelé museli navařit nové pivo a opět rozjet provoz svého minipivovaru.

Do dotazníkového šetření se nakonec zapojilo 12 následujících minipivovarů v Jihočeském kraji: Minipivovar Kvilda, Minipivovar Kněžíněk České Budějovice, Pivovar Obora Malšice, Pivovar Jílovice, Pivovar Žumberk, Zámecký pivovar Blatná, Pivovar Bukovar Dolní Bukovsko, Pivovar Prachatice, Minipivovar Zemědělské fakulty JČU, Farma a pivovar Zevlův mlýn, Vltavotýnský Pivovar a minipivovar Brandlín.

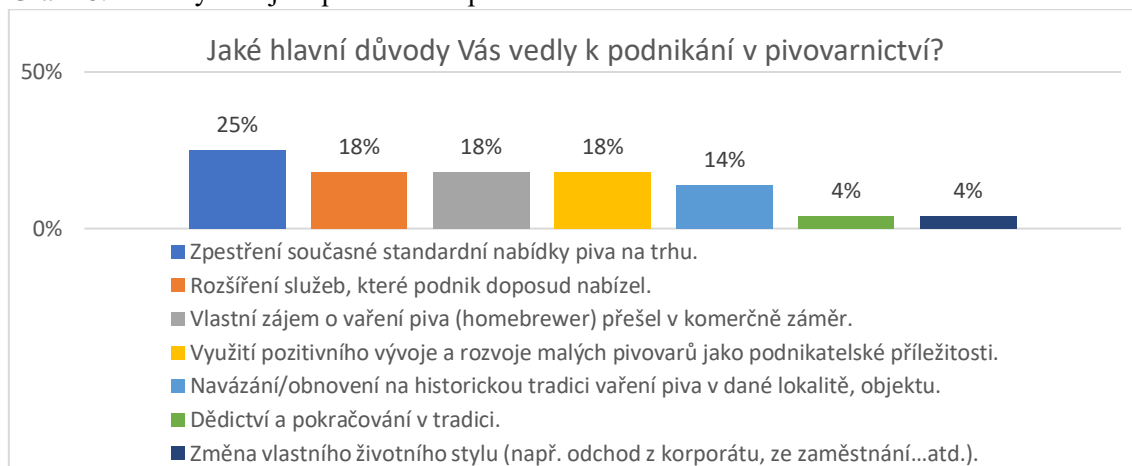
4.1.1 Analýza výsledků

Majitelé pivovarů a sládci mají jasnou představu o svém podnikání. Chtějí vařit dobré, kvalitní pivo podle české receptury a z kvalitních českých surovin, respektující dlouhou tradici vaření piva v České republice. Jejich vizí, jak z dotazování vyplynulo, je vařit pivo tak, aby z něj měli požitek nejen konzumenti, ale i ti, kdo se na jeho výrobě podílejí, sdružovat lidi a rozšiřovat nabídku.

Nejčastějším uvedeným důvodem založení řemeslného pivovaru je zpestření současné standardní nabídky piva na trhu (25 %), rozšíření stávajících služeb (18 %) nebo využití pozitivního vývoje a rozvoje malých pivovarů jako podnikatelské příležitosti (18 %). Stejně tak důležitým důvodem je vlastní zájem o vaření piva (18 %) nebo navázání na historickou tradici vaření piva v dané lokalitě (14 %), jak je vidět v grafu 18. Za účelem

výuky a výzkumu byl založen minipivovar Zemědělské fakulty Jihočeské univerzity. Cílem tohoto pivovaru není konkurovat komerčním pivovarům a nabízet standardní služby typické pro minipivovary, ale především experimentovat a vařit různé druhy piva a ciderů.

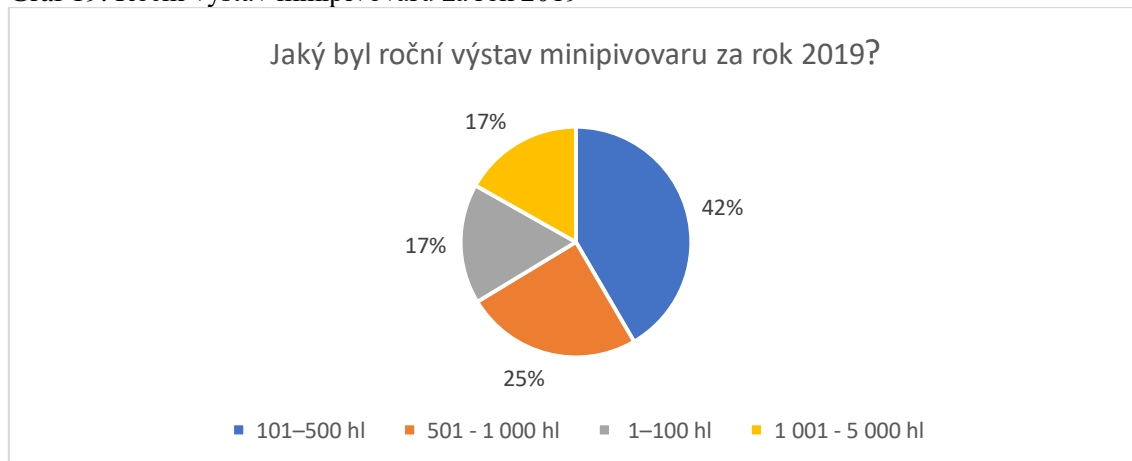
Graf 18: Důvody zahájení podnikání v pivovarnictví



Zdroj: vlastní zpracování

Za minipivovar se označuje podnik, jehož výstav piva nepřesahuje 10 000 hl za rok. Průměrný celorepublikový výstav minipivovaru je výrazně menší: přibližně 950 hl za rok. Zapojené pivovary do dotazníkového šetření uvedly, že jejich roční výstav nepřesahuje 5 000 hl za rok. Jejich nejčastější roční výstav je od 101 do 500 hl (42 %), poté 501 – 1 000 hl (25 %), 1 – 100 hl (17 %) a 1 001 – 5 000 hl (17 %) jak je patrné z grafu 19. Zde musím uvést, že do šetření se zapojily převážně menší minipivovary. Největší ze zapojených minipivovarů byl Minipivovar Kněžíněk v Českých Budějovicích, jehož roční výstav byl za rok 2019 mezi 1 001 – 5 000 hl a jak sám majitel uvedl, pokud by byly kapacity pivovaru větší, odpovídal by tomu i větší výstav piva.

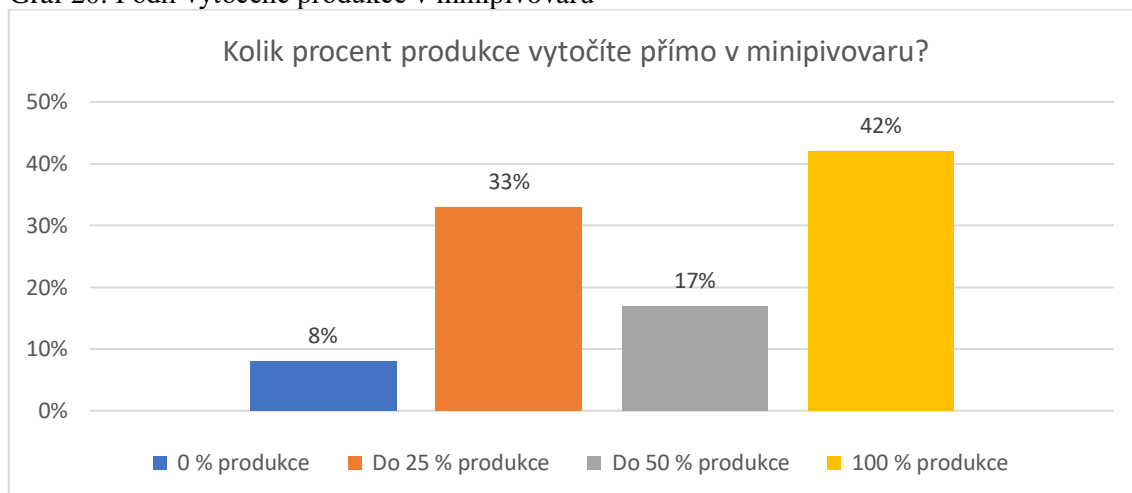
Graf 19: Roční výstav minipivovaru za rok 2019



Zdroj: vlastní zpracování

Pivovary vaří pivo nejen pro svoji vlastní spotřebu, ale také pro částečnou nebo ojediněle i pro kompletní distribuci jiným subjektům, jako jsou restaurační zařízení a hospody v nejbližším okolí, kraji nebo i mimo kraj. Téměř polovina dotázaných minipivovarů (42 %) veškeré uvařené pivo, tedy 100 % své produkce, vytočí ve vlastním pivovaru nebo ho prodá konečným spotřebitelům v plastových láhvích nebo sudech přímo v pivovaru. Více jak polovina minipivovarů (58 %) vytočí pivo ve svém pivovaru jen částečně nebo vůbec. Do 50 % produkce vytočí v pivovaru 17 % dotázaných minipivovarů, do 25 % pak 33 % minipivovarů a 8 % minipivovarů nevytočí ve svém pivovaru žádné množství piva, ale kompletní produkci distribuují do hospod a restauračních zařízení. Některé minipivovary své pivo distribuují do farmářských obchodů, bio prodejen nebo také květinářství v dárkovém balení, jako je tomu například u pivovaru Obora Malšice nebo pivovaru Hluboká.

Graf 20: Podíl vytočené produkce v minipivovaru

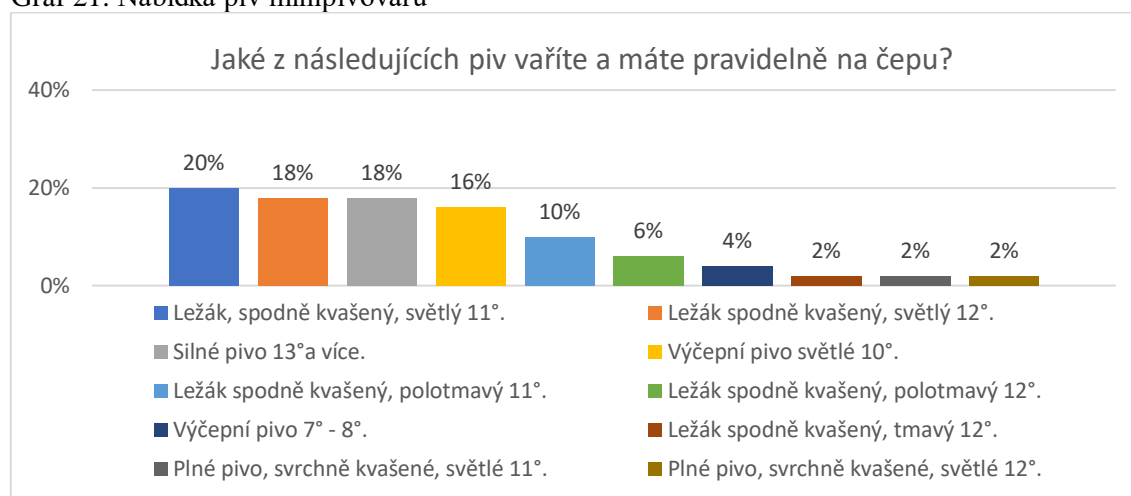


Zdroj: vlastní zpracování

Minipivovary navazují na dlouholetou tradici vaření piva z českých surovin podle českých receptur. Nabídka jednoho druhu piva ale v dnešní době nestačí, a tak se snaží o pivní rozmanitost a pružně reagují na různé pivní světové trendy. K jejich základní nabídce patří v Čechách nejvíce konzumovaný světlý, spodně kvašený ležák 11° (20 %) a 12° (20 %) a také výčepní pivo světlé (16 %). Tato piva jsou na trhu také nabízena velkými pivovary. Piva jsou však filtrovaná a pasterizovaná, na rozdíl od piv z minipivovarů, které nabízí piva zásadně nefiltrovaná a nepasterizovaná. Kromě nabídky spodně kvašených piv Plzeňského typu, minipivovary nabízí svým návštěvníkům a konzumentům také piva svrchně kvašená a piva silná. Nejčastěji vaří piva silná 13 a více stupňová (16 %).

Podle informací od majitelů minipivovarů, si návštěvníci nejdříve objednávají pivo s nízkým obsahem alkoholu, poté ochutnají český ležák 12° a pak velmi často zakončují svoji ochutnávku právě silným pivem. V nabídce minipivovarů se často také objevují piva pšeničná nebo sezónní, jako je pivo zázvorové nebo bezinkové. Z dotázaných minipivovarů žádný nevaří pivo kvasnicové, nealkoholické a velmi zřídka vaří piva tmavá, svrchně kvašená, jak je patrné v grafu 21. Tato piva se v nabídce nezúčastněných pivovarů objevují, i když velmi ojedinelé.

Graf 21: Nabídka piv minipivovaru



Zdroj: vlastní zpracování

Velká většina malých a restauračních pivovarů kromě vaření piva nabízí svým hostům i další služby. Tyto služby umožňují minipivovarům nabídnout hostům určitou přidanou hodnotu, prostřednictvím které si mohou získat důležité reference a doporučení k návštěvě a umožnit zákazníkovi, strávit delší dobu v minipivovaru. Mezi nejčastěji nabízené služby dotazovaných minipivovarů patří distribuce piva i jiným subjektům (15 %), prohlídky výrobních prostorů s odborným výkladem (13 %), nabídka ochutnávky piva (13 %) spojená s konzumací piva v pivnici (13 %). Velmi důležitou službou je nabídka stravování a ubytovacích služeb. Celkem 9 % zapojených minipivovarů provozuje vlastní restauraci a stejné množství také ubytování s nabídkou pobytových balíčků. Pravidelné akce pro veřejnost pořádá 6 % z dotazovaných minipivovarů. U malých pivovarů jsou tyto akce většinou pořádány pro stálé zákazníky z nejbližšího okolí v rámci utužování dobrých sousedských vztahů a zpříjemnění víkendu. U větších pivovarů jako je např. Kněžíněk v Českých Budějovicích jsou akce pořádány pro širokou veřejnost, jsou vždy velmi dobře komunikovány a díky možnosti ubytování se jich účastní také spotřebitelé z jiných krajů České republiky.

Graf 22: Nabídka služeb minipivovaru



Zdroj: vlastní zpracování

Minipivovary jsou trendem současného gurmánské cestovního ruchu. Jsou cíleně vyhledávány, ať už jako hlavní výletní cíl nebo jako zpříjemnění jiného druhu výletu. Úspěšnost minipivovaru je z velké míry také závislá na návštěvnosti dané lokality. Čím je atraktivita této oblasti vyšší a nabízí zajímavé možnosti kulturního nebo sportovního vyžití, tím je pravděpodobnost návštěvnosti minipivovaru vyšší. Tuto přímou závislost potvrzují také výsledky dotazníkového šetření zaměřeného na zákazníky a koncové spotřebitele, které je součástí této práce. Mezi nejvíce navštěvované minipivovary v Jihočeském kraji patří minipivovary v Českých Budějovicích, Českém Krumlově, ve Zvíkovském Podhradí, ve Vimperku nebo na Kvildě. Všechny tyto lokality nabízí návštěvníkům rozmanité kulturní, nebo turistické vyžití. Ze zapojených minipivovarů do dotazníkového šetření jich celkem 75 % uvedlo, že se nachází v atraktivní turistické lokalitě a pouze 25 % uvedlo, že nikoliv.

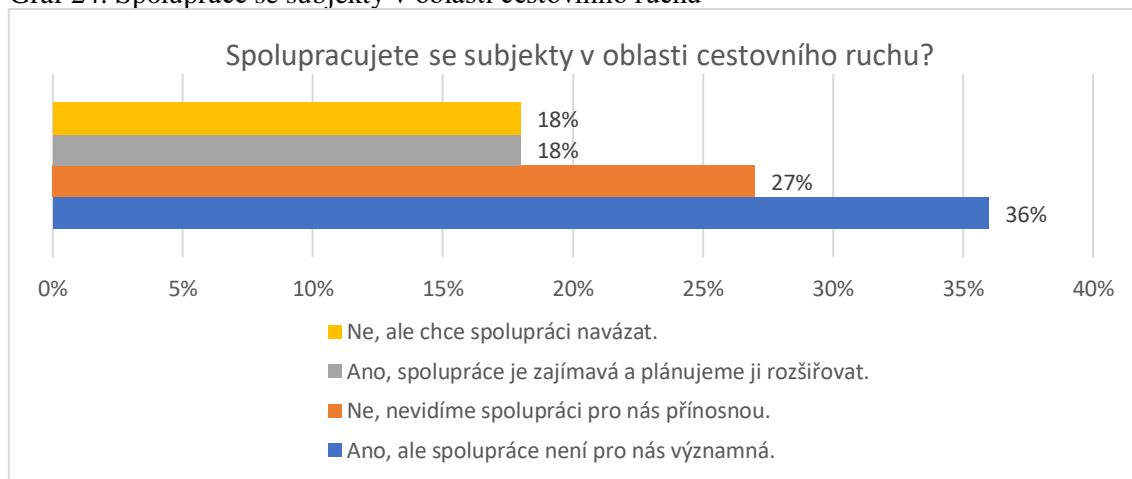
Graf 23: Umístění minipivovaru s ohledem na atraktivnost prostředí



Zdroj: vlastní zpracování

Jak je patrné z grafu 24, většina minipivovarů spolupracuje se subjekty cestovního ruchu. 36 % dotázaných minipivovarů ale spolupráci nehodnotí jako významnou a pouze 18 % dotázaných vidí spolupráci zajímavou. Poměrně velké množství minipivovarů uvedlo, že nespolečně se subjekty v oblasti cestovního ruchu. 27 % neshledává žádný přínos v této spolupráci a 18 % minipivovarů bude spolupráci teprve navazovat.

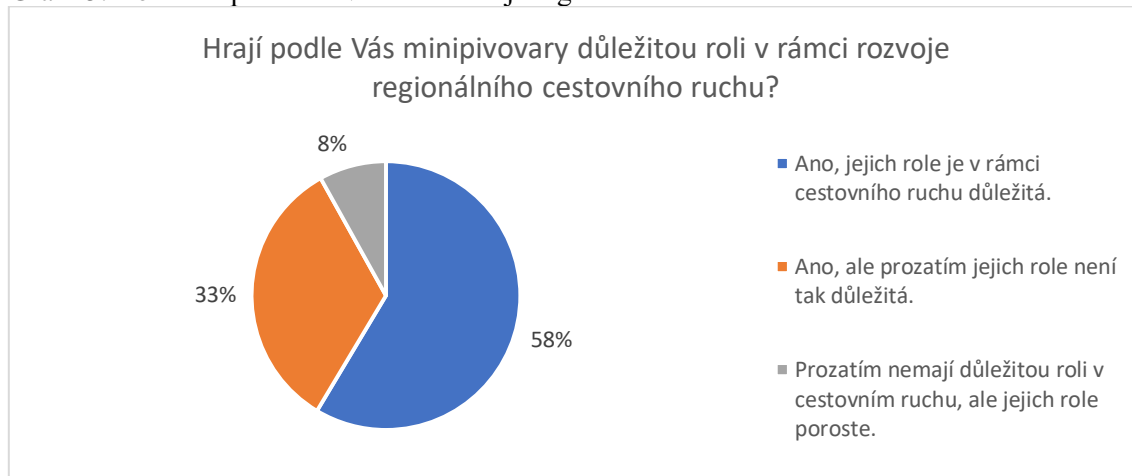
Graf 24: Spolupráce se subjekty v oblasti cestovního ruchu



Zdroj: vlastní zpracování

Podle názorů majitelů dotazovaných řemeslných pivovarů je role minipivovarů v rámci rozvoje cestovního ruchu důležitá. Takto se vyjádřilo celkem 58 % dotazovaných a 33 % potvrdilo důležitost role minipivovarů v rámci rozvoje regionálního cestovního ruchu s tím, že prozatím jejich role není tak důležitá. Nikdo z dotazovaných se nevyjádřil negativně o důležitosti minipivovarů v rámci rozvoje regionálního cestovního ruchu a pouze 8 % se domnívá, že role minipivovarů není prozatím důležitá, ale jejich role poroste.

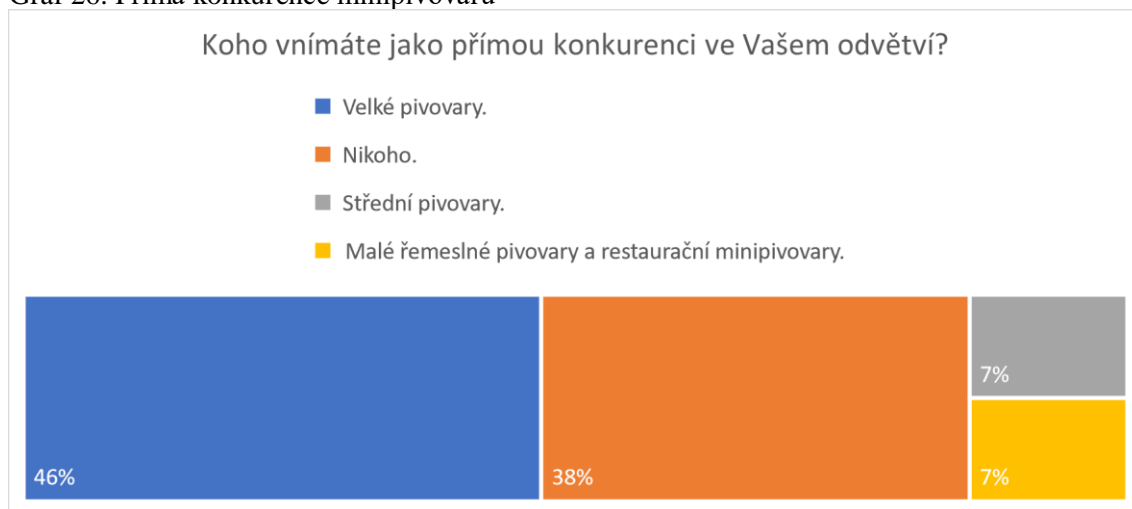
Graf 25: Role minipivovarů v rámci rozvoje regionálního cestovního ruchu



Zdroj: vlastní zpracování

V Jihočeském kraji se nachází celkem 40 funkčních minipivovarů, což Jihočeský kraj řadí na šesté místo v České republice. Ze zapojených minipivovarů do dotazníkového šetření má celkem 75 % z nich ve svém nejbližším okolí (do 50 km) minimálně dva jiné minipivovary. Celkem 66 % majitelů malých řemeslných a restauračních pivovarů vnímá existující konkurenční prostředí spíše za pozitivní skutečnost a zbývajících 34 % za pozitivní. Konkurenční prostředí zvyšuje atraktivnost jednotlivých minipivovarů, protože každý z nich vaří nejen chuťově zcela odlišné pivo, ale také nabízí zcela odlišné prostředí, a to je pro návštěvníky velmi zajímavá zkušenost. Návštěvníci řemeslných pivovarů tak putují od jednoho pivovaru ke druhému a ochutnávají jednotlivá piva, hodnotí je podle svých preferencí a své zkušenosti a zážitky pak mezi sebou hojně sdílí. Nikdo z dotazovaných minipivovarů se nevyjádřil negativně vůči konkurenci v této oblasti. Za svého konkurenta buď považují velké, průmyslové pivovary (46 %) nebo nikoho (38 %), střední nebo malé řemeslné a restaurační pivovary uvedlo pouze 8 % dotázaných minipivovarů, jak je uvedeno v grafu 26.

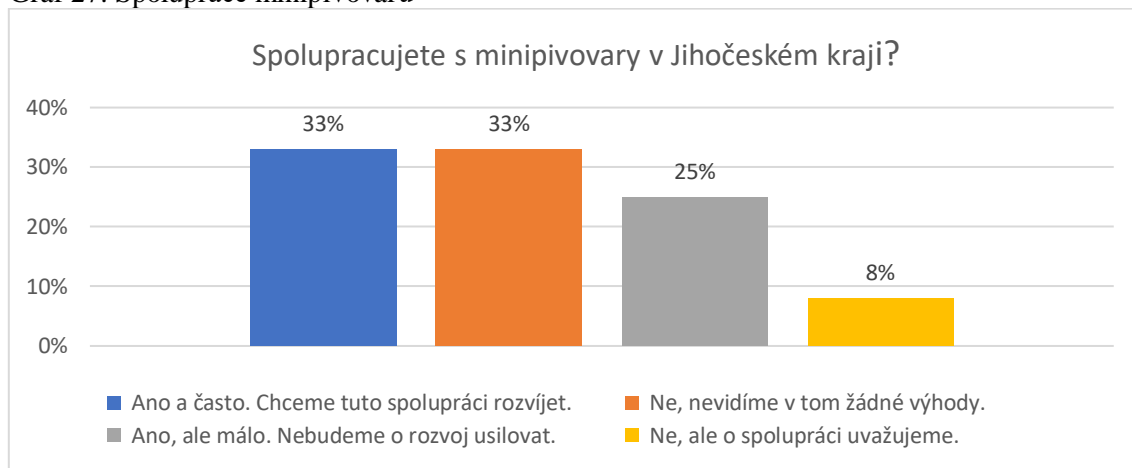
Graf 26: Přímá konkurence minipivovarů



Zdroj: vlastní zpracování

V současné době 33 % minipivovarů v Jihočeském kraji navzájem často spolupracuje, 33 % nespolečně a 25 % minipivovarů spolupracuje pouze málo, protože ve spolupráci nevidí žádné výhody. Minipivovary navzájem spolupracují nejčastěji za účelem společného vaření piva, pořádání společných akcí pro zákazníky nebo nakupují společně vstupní suroviny anebo nabízejí pivo jiného pivovaru ve svém vlastním pivovaru, jak je tomu například u Pivovaru Prachatice, který kromě svého piva nabízí pivo značky Lachtan.

Graf 27: Spolupráce minipivovarů

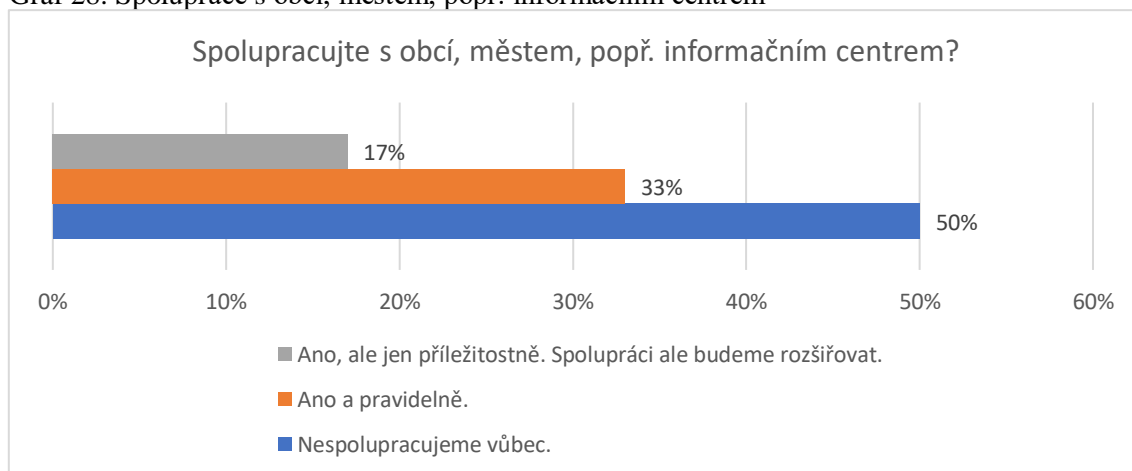


Zdroj: vlastní zpracování

Vznik minipivovaru v určité obci nebo ve městě může ovlivnit společenský a kulturní život a ekonomický rozvoj dané obce či města. Z návštěvnosti minipivovaru může obec/město těžit a přítomnost návštěvníků využít nabídkou zajímavých podnětů pro jejich další aktivity v dané obci nebo městě. Stejně tak může těžit minipivovar z akcí obce nebo města. V obou případech je důležitá spolupráce a komunikace jednotlivých subjektů. Jak je patrné z grafu 28, polovina dotazovaných minipivovarů s obcí nebo městem nespoupracuje (50 %) a druhá polovina buď pravidelně (33 %) nebo příležitostně (17 %).

Nejčastější oblastí spolupráce jsou vlastní akce města nebo obce jako jsou např. slavnosti města nebo pronájem prostorů minipivovaru obci nebo městu. Často bývá minipivovar propagován na stánkách obce či města nebo v tištěných materiálech.

Graf 28: Spolupráce s obcí, městem, popř. informačním centrem

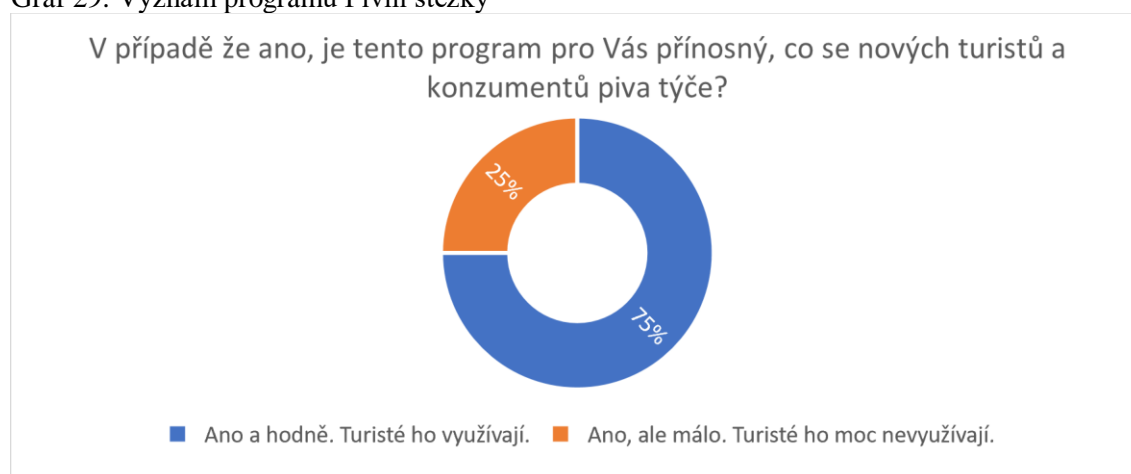


Zdroj: vlastní zpracování

Jihočeská centrála cestovního ruchu vytvořila nabídkový program pro návštěvníky jižních Čech, který nese název Pivní stezky. Tento program nabízí návštěvníkům zajímavá

putování nejen po malých řemeslných pivovarech, ale také po zajímavých kulturních a přírodních památkách. Z celkového množství dvanácti zapojených minipivovarů do dotazníkového šetření je do nabídkového programu Pivní stezky zapojeno 5 minipivovarů a zbývajících 7 do tohoto programu zapojeno není. Všechny zapojené minipivovary do programu Pivní stezky hodnotí tento program za přínosný (75 %) a potvrdily, že ho návštěvníci jižních Čech využívají. Pouze 25 % ze zapojených minipivovarů si myslí, že program turisté moc nevyužívají a jeho přínosnost je tedy malá. Nikdo z dotazovaných se o programu nevyjádřil negativně.

Graf 29: Význam programu Pivní stezky



Zdroj: vlastní zpracování

Nejčastějšími návštěvníky jihočeských minipivovarů jsou lidé z blízkého okolí, z Jihočeského kraje nebo z Prahy (16 %) nebo z ostatních částí České republiky (18 %), jak je patrné z grafu 30. Nejméně zákazníků jihočeských minipivovarů je ze zahraničí a to pouze 5 %.

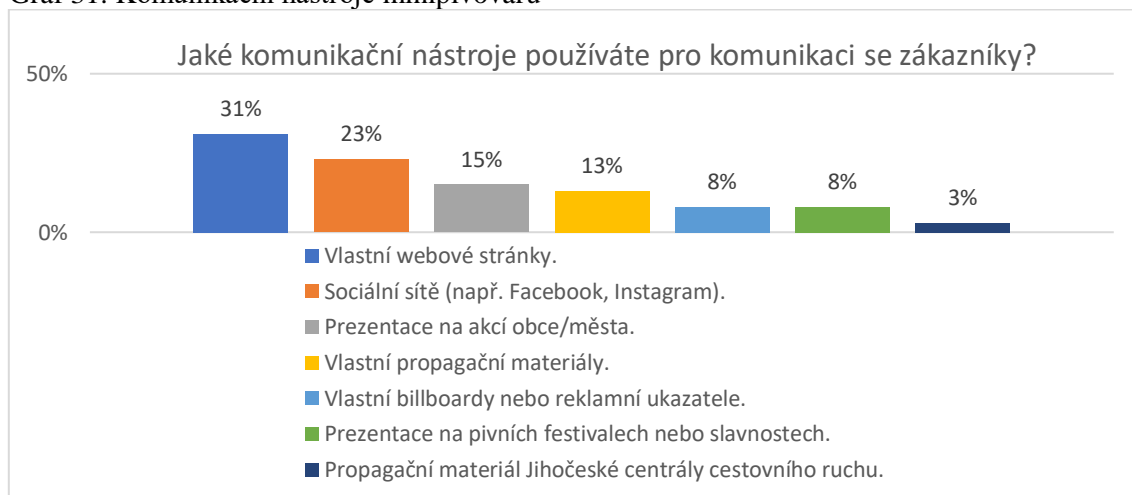
Graf 30: Koncoví spotřebitelé a návštěvníci minipivovaru



Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 24 v dotazníkovém šetření byla zaměřena na marketingové řízení minipivovaru, tedy zda minipivovary využívají jeho složky, jako je například marketingový plán nebo marketingový mix. Většina dotazovaných minipivovarů uvedla, že nepoužívá marketingové řízení firmy, a to v 58 % a ostatních 42 % marketingové řízení minipivovaru využívá. Ti, co marketingové řízení pivovaru využívají, se nejčastěji zaměřují na správný marketingový mix, tedy výrobek, distribuci, komunikaci a v neposlední řadě také cenu produktu.

Graf 31: Komunikační nástroje minipivovaru



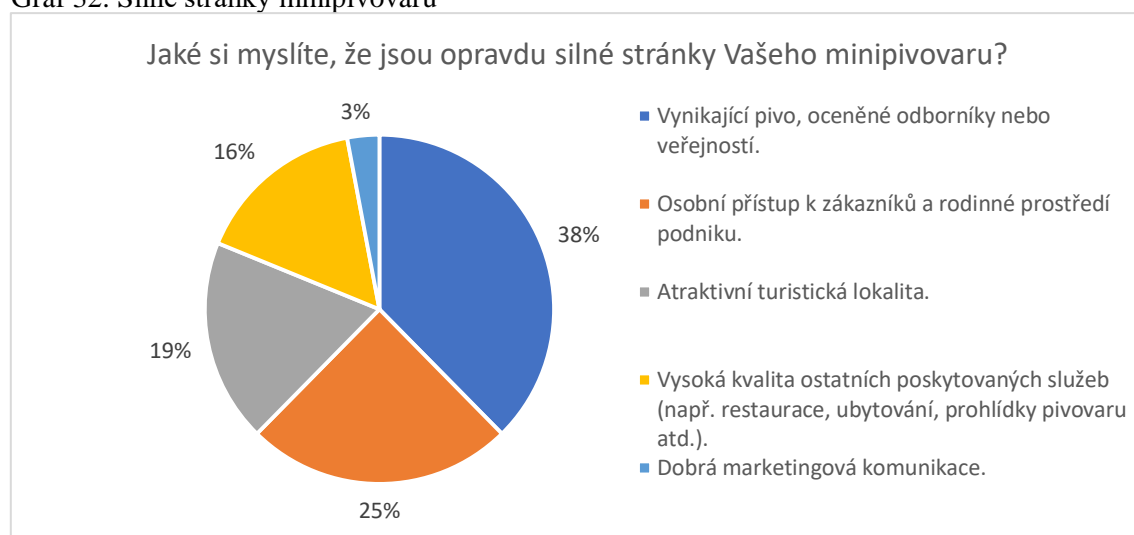
Zdroj: vlastní zpracování

Nejčastějším komunikačním nástrojem, který minipivovary využívají pro styk se spotřebiteli, jsou vlastní webové stránky (31 %) a sociální média, v tomto případě Facebook (23 %). Důležitým komunikačním kanálem je také prezentace minipivovaru na akcích města nebo obce (15 %). Některé minipivovary komunikují se spotřebitelem skrze své vlastní propagační materiály (13 %), mají své vlastní reklamní cedule a ukazatele (8 %) nebo se účastní pivních festivalů a slavností (8 %), kde svůj pivovar prezentují. Nejméně pro komunikaci využívají propagační materiály Jihočeské centrály cestovního ruchu (3 %).

Jedním z nejčastějších důvodů vzniku řemeslného pivovaru je příležitost nabídnout svým návštěvníkům a spotřebitelům kvalitní a poctivé pivo, vařené s láskou a respektem k dlouholeté české tradici. Nabídku kvalitního piva považuje 38 % z dotázaných majitelů a sládků za svoji nejsilnější stránku, jak je vidět v grafu 32. Dále kladou velký důraz na osobní přístup a rodinné prostředí (25 %), což se minipivovarům velmi daří. V malých řemeslných pivovarech je většinou do provozu zapojena celá rodina, která se společnými silami snaží vytvořit co nejpříjemnější prostředí a poskytnou co nejlepší služby. Větší

řemeslné pivovary, které nabízí další služby, jako je ubytování nebo stravování, vytvoření rodinného prostředí a osobní přístup stojí více úsilí, protože do pracovního procesu musí zapojit i externí zaměstnance nebo brigádníky. Pokud s těmito externími pracovníky není dobře pracováno a nejsou dobře motivováni, mohou se stát slabou stránkou pivovaru. Neochotný a nesympatický personál vyhodnotili návštěvníci minipivovarů v dotazníkové šetření zaměřené na spotřebitele jako druhou největší slabou stránku minipivovarů (graf 49). V 19 % za silnou stránku považují atraktivnost lokality v které se minipivovar nachází. Vysokou úroveň ostatních služeb (16 %), které minipivovar nabízí, jako jsou prohlídky pivovaru a ochutnávka piva, gastronomická nabídka, ubytování nebo vlastní akce pivovaru.

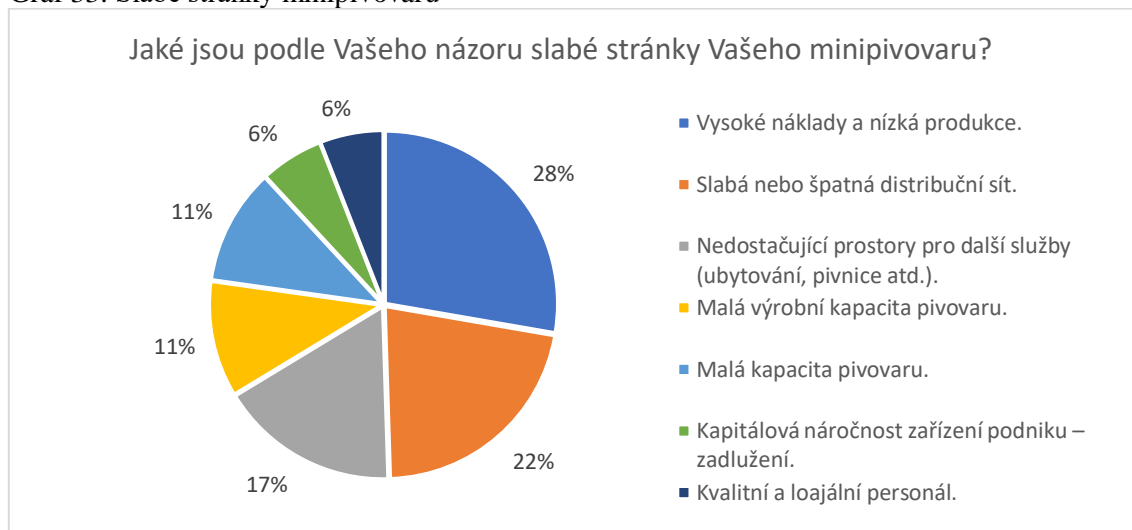
Graf 32: Silné stránky minipivovaru



Zdroj: vlastní zpracování

Za slabou stránku svého podnikání považují minipivovary vysokou nákladovost a nízkou produkci (28 %) spojenou se slabou distribucí piva (22 %). V některých případech také považují za slabou stránku svého pivovaru výrobní kapacitu pivovaru (11 %), kterou vzhledem ke stávajícím prostorům nemohou navýšit. Stejně tak kvůli již daným prostorům nemohou rozšířit nabídku pivovaru o další služby, jako jsou například restaurace nebo ubytovací služby (17 %) nebo rozšířit stávající prostor pro konzumaci piva (11 %). Za méně podstatné slabé stránky považují majitelé minipivovarů kapitálovou náročnost podniku (5 %) nebo kvalitní a loajální personál (5 %).

Graf 33: Slabé stránky minipivovaru



Zdroj: vlastní zpracování

Malé řemeslné a restaurační pivovary neboli minipivovary mají na rozdíl od velkých pivovarů velkou výhodu ve své flexibilitě, možnosti pružně reagovat na sezonní a světové trendy a nabídnout tak rychlým a efektivním způsobem nové chutě spotřebitelům piva. Mohou daleko více experimentovat s pivními styly, jako jsou například svrchně kvašená piva Pale Ale, American Ale, India Pale Ale, Porter, Stout, Scotch Ale, Irish Ale nebo Belgian & French Ale a začlenit je do své každodenní nabídky a oslovit tak novou skupinu konzumentů. Velkou příležitostí minipivovarů je rozvíjející se pivní turismus propojený na cestovní ruch v jednotlivých lokalitách a oblíbenost pivního nápoje u českých spotřebitelů napříč generacemi a pohlavím.

4.2 Anketa a dotazníkové šetření zaměřené na zákazníky a koncové spotřebitele

Anketa a dotazníkové šetření bylo provedeno v rámci absolventské práce na zadané téma Malé regionální pivovary v Jihočeském kraji a výsledky šetření jsou součástí této práce. Anketní dotazování bylo provedeno osobně a dotazníkové šetření elektronicky. Anketa i dotazník jsou identické, obsahují celkem 23 otázek, z toho 21 uzavřených a 2 otevřené a dotazník je přílohou (Příloha č. 3) této práce. Šetření bylo zaměřeno na všeobecné povědomí o malých řemeslných a restauračních pivovarech na území Jihočeského kraje, na osobní zkušenosti respondentů s nabízenými produkty a službami minipivovarů a také na názor na pivní turistiku jako součást cestovního ruchu a možnost rozvoje regionu.

Anketní dotazování proběhlo ve dnech 20 - 21. 2.2020 osobní formou při příležitosti konání 30. Mezinárodního pivního festivalu v Českých Budějovicích. Festival se uskutečnil ve dnech 20. - 22.2.2020 na Výstavišti České Budějovice a.s., kde v rámci pivovarnické přehlídky International Beer Festival Budweis bývají každý rok udělena prestižní ocenění Zlatá pivní pečeť. Dotazování bylo provedeno osobní formou a respondenti byli účastníci festivalu, kteří byli ochotní se anketního dotazování zúčastnit. Do ankety se zapojilo celkem 72 návštěvníků, z toho 55 mužů a 17 žen. Všichni respondenti byli z Jihočeského kraje.

Elektronické dotazníkové šetření zaměřené na koncového spotřebitele proběhlo ve dnech 17. 2. 2020 - 2. 3. 2020 na webových portálech a celkem se ho zúčastnilo 162 respondentů z různých krajů České republiky

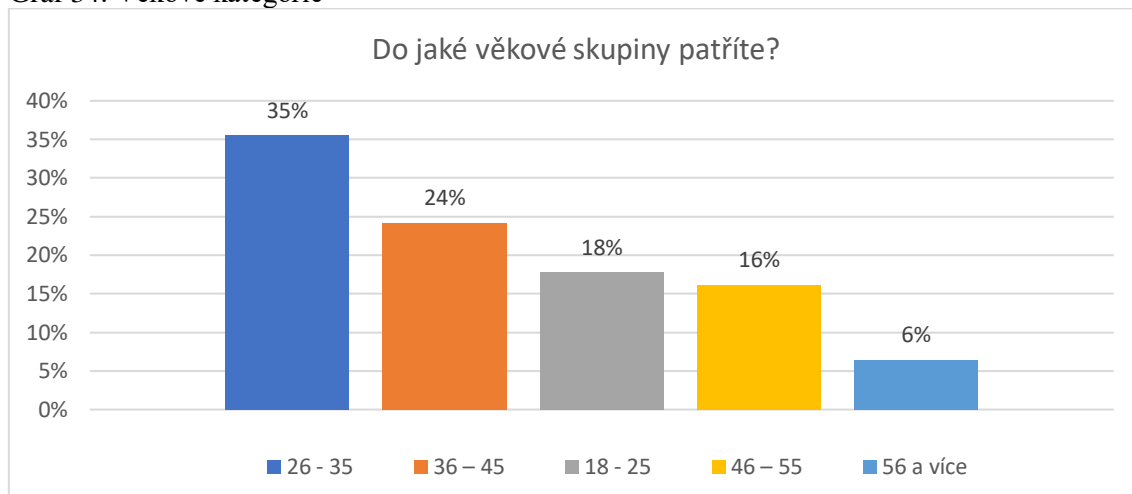
Hlavním cílem anketního dotazování i dotazníkového šetření bylo zjistit, jak respondenti vnímají nabídku malých řemeslných a restauračních pivovarů v Jihočeském kraji, jaké mají povědomí o jednotlivých lokálních minipivovarech, co vyžadují při své návštěvě, z jakého důvodu minipivovary navštěvují a jaké aspekty jsou pro ně důležité. Dále jak vnímají pivní turismus a pivní stezky a také propojení minipivovarů na cestovní ruch.

4.2.1 Analýza výsledků

Dotazník byl určen respondentům věku nad 18 let, kteří pivo konzumují pravidelně nebo příležitostně a kteří v minulosti některý minipivovar v jižních Čechách navštívili nebo měli možnost, ochutnat produkty jihočeských minipivovarů při jakékoliv jiné příležitosti. Dotazování se zúčastnilo 76 % mužů a 24 % žen. Nejpočetnější věkovou skupinou, která

se do dotazování zapojila, byli respondenti ve věku 26-35 let, druhou nejpočetnější skupinou pak respondenti ve věku od 35 do 45 let, jak se patrně z grafu 34.

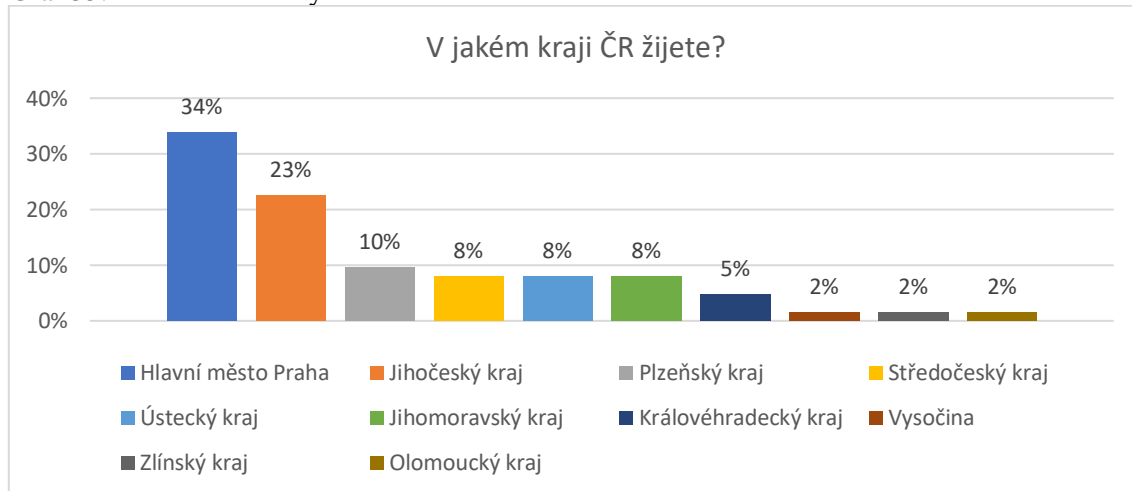
Graf 34: Věkové kategorie



Zdroj: vlastní zpracování

Do dotazování se zapojilo nejvíce respondentů z hlavního města Praha (34 %) a z Jihočeského kraje (23 %), jak je vidět v grafu 35. Z této účasti lze usoudit, že respondenti z Prahy mají značné povědomí o minipivovarech v Jihočeském kraji, které v rámci svého volného času pravděpodobně navštěvují nebo také z Jihočeského kraje pocházejí. V Praze buď studují, žijí nebo pracují. Druhou nejpočetnější skupinou respondentů byli respondenti z Jihočeského kraje, kteří mají také velmi dobrý přehled o jednotlivých minipivovarech v kraji, které s velkou pravděpodobností často v rámci volnočasových aktivit navštěvují.

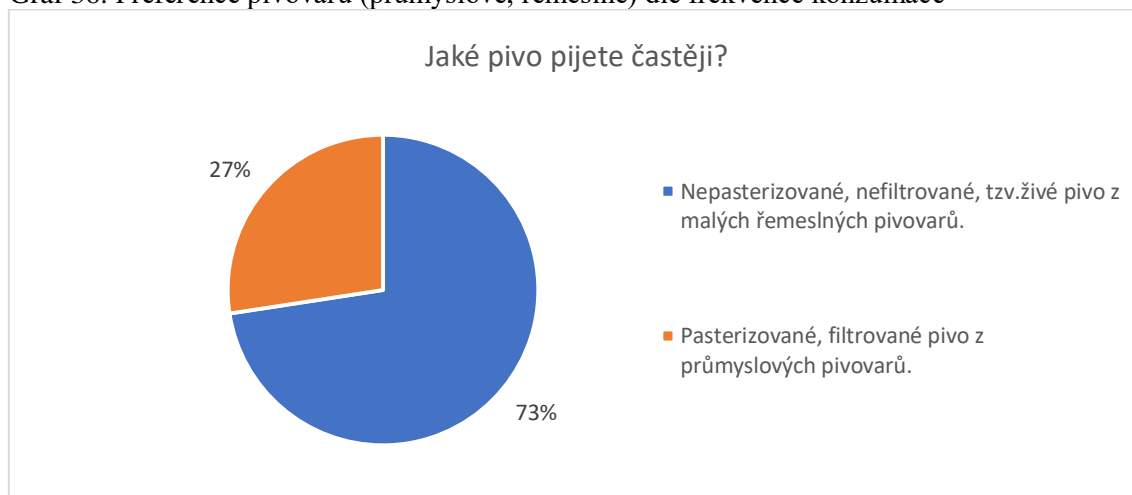
Graf 35: Místo trvalého bydliště



Zdroj: vlastní zpracování

V rámci dotazování bylo zjišťováno, jaké pivo respondenti pijí častěji, zda pivo z průmyslových pivovarů nebo pivo z malých řemeslných pivovarů. Vzhledem k tomu, že dotazník byl zaměřen na respondenty, kteří již měli osobní zkušenost s návštěvou alespoň jednoho minipivovaru v Jihočeském kraji nebo s ochutnávkou piv z jihočeských minipivovarů, velká většina (73 %) dotázaných potvrdila častější konzumaci piv z malých řemeslných pivovarů. Více jak třetina dotázaných (27 %), i přes zkušenost z návštěvy minipivovarů, upřednostňuje i nadále pivo z průmyslových pivovarů.

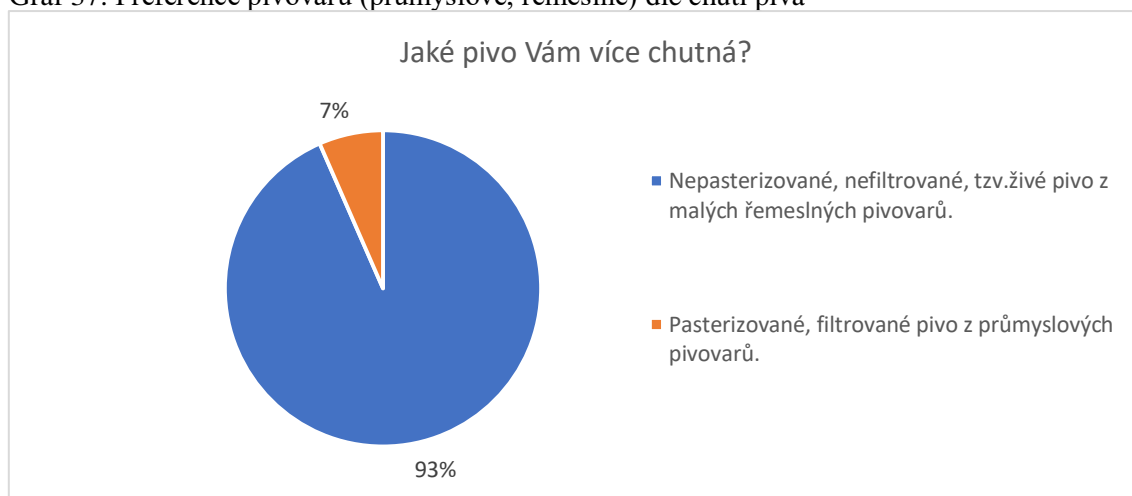
Graf 36: Preference pivovarů (průmyslové, řemeslné) dle frekvence konzumace



Zdroj: vlastní zpracování

Hlavním důvodem, proč většina respondentů upřednostňuje piva z malých řemeslných pivovarů, byla chuť piva. Skutečnost, že pivo z minipivovarů jim chutná více, uvedlo 93 % respondentů, jak je patrné z grafu 37.

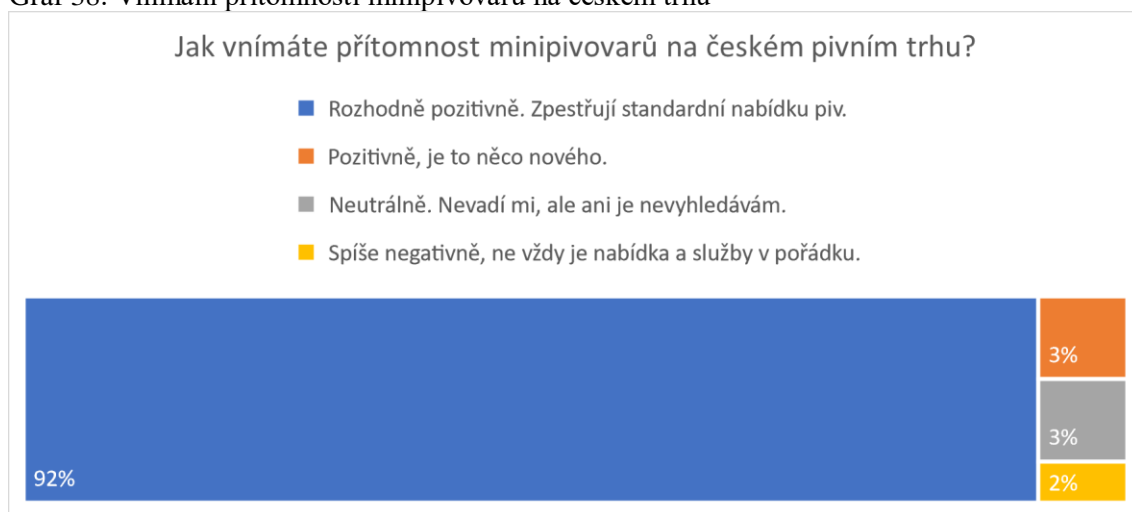
Graf 37: Preference pivovarů (průmyslové, řemeslné) dle chuti piva



Zdroj: vlastní zpracování

V dotazníkovém šetření bylo zjišťováno, jak spotřebitelé vnímají přítomnost minipivovarů na českém pivním trhu. Přítomnost minipivovarů vnímá většina respondentů, a to celkem 92 %, rozhodně pozitivně a jejich přítomnost je vnímána jako zpestření standardní nabídky na pivním trhu. Z tohoto důvodu také většina majitelů minipivovarů zakládá, jak je patrné z grafu 18. Většina respondentů toto zpestření hlavně vidí nejen v nabídce svrchně kvašených piv typu Ale (IPA, APA či EPA) Porter nebo Stout, ale také v nabídce nových chutích u spodně kvašených piv, klasických ležáků a také nového prostředí, které minipivovary pro konzumaci piva nabízí.

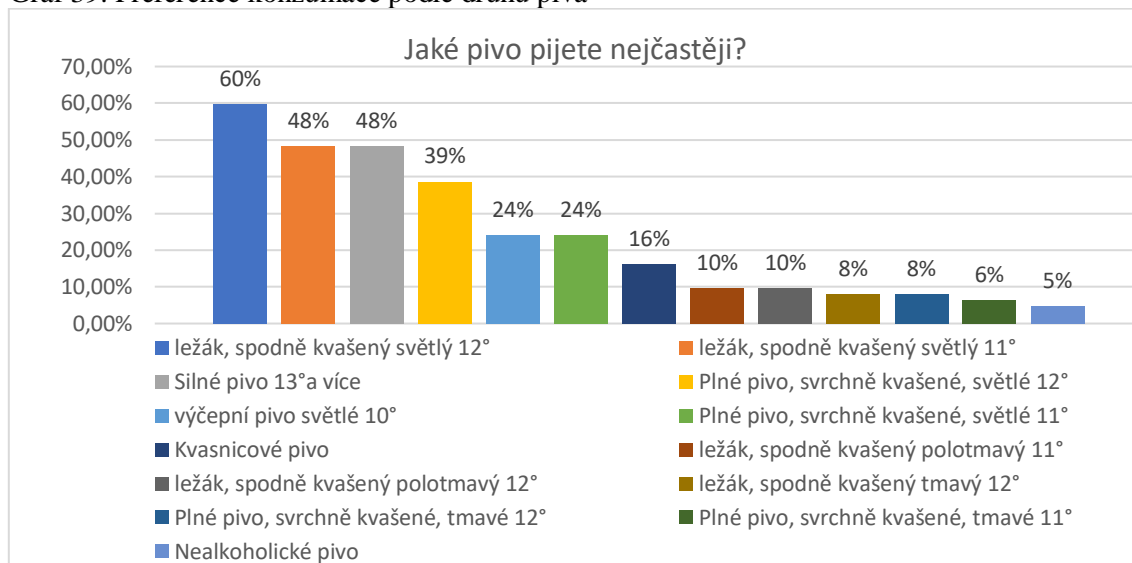
Graf 38: Vnímání přítomnosti minipivovarů na českém trhu



Zdroj: vlastní zpracování

Preference konzumace piva podle jeho stupňovitosti lze vidět v grafu 39. Respondenti mohli vybrat 5 nejčastěji konzumovaných druhů piv. Nejčastěji konzumovaným pivem, které patří již tradičně v České republice k nejoblíbenějším, je spodně kvašený světlý ležák 12°. Svoji oblibu 12° spodně kvašeného světlého ležáku uvedlo 60 % respondentů. Druhými, nejčastěji konzumovanými pivy dle respondentů, jsou spodně kvašený světlý ležák 11° a silné 13 a více stupňové pivo. K oblíbené konzumaci těchto dvou druhů piv se vyjádřilo 48 % respondentů. Třetím (respektive čtvrtým) nejčastěji konzumovaným pivem z nabídky minipivovarů, je plné pivo, svrchně kvašené (39 %). Z tohoto lze usoudit, že konzumenti vyhledávají v nabídce minipivovarů jak tradiční, spodně kvašený světlý ležák, tak i netradiční speciální piva s vyšší stupňovitostí a piva plná, svrchně kvašená, která jsou pro většinu z respondentů skutečným zážitkem chutí.

Graf 39: Preference konzumace podle druhu piva



Zdroj: vlastní zpracování

Převážná většina majitelů hospod a restauračních zařízení si v dnešní době uvědomuje, že piva z minipivovarů jsou důležitou součástí pivní kultury a že konzumenti pivních nápojů tato piva buď cíleně, nebo pouze ze zajímavosti vyhledávají, a proto se je snaží zařadit do své nabídky. Z dotazování vyplynulo, že většina hospod a restauračních zařízení, které oslovení respondenti navštěvují, nabízí různé druhy piv i z několika minipivovarů. Skoro 70 % respondentů uvedlo, hospoda nebo restaurační zařízení nabízí různá piva i od více minipivovarů a 13 % respondentů uvedlo, že nabízí alespoň jeden druh, což napovídá o pozitivní tendru a uvědomování si důležitosti pestré nabídky, složené jak z piv průmyslových, tak i z piv řemeslných. 16 % respondentů uvedlo, že restaurační zařízení nebo hospoda v jejich okolí piva z řemeslných pivovarů nenabízí, jak je vidět v grafu 40.

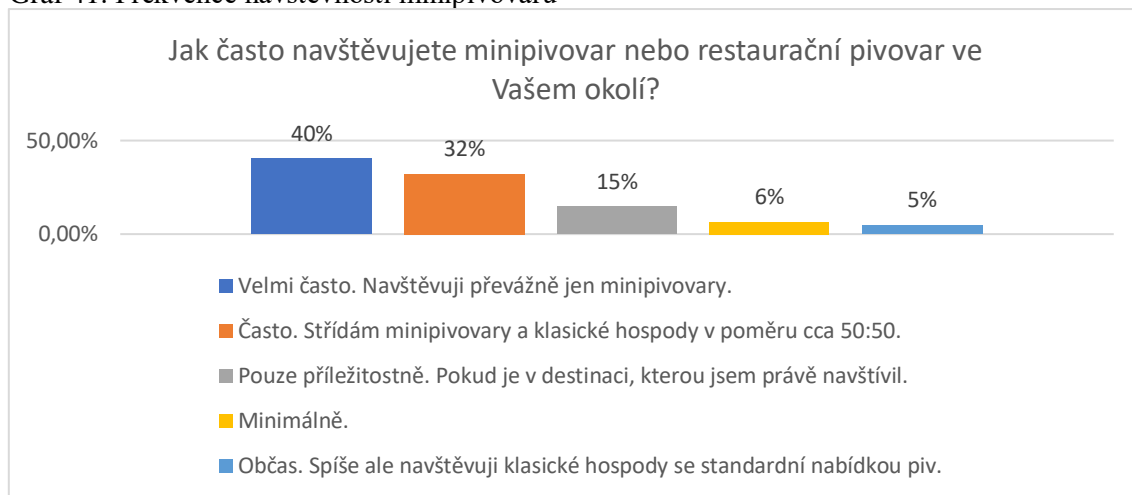
Graf 40: Nabídka řemeslných piv v hospodách a restauračních zařízeních



Zdroj: vlastní zpracování

Většina respondentů navštěvuje minipivovary pravidelně. Jak je vidět v grafu 41, až 40 % respondentů navštěvuje převážně pouze minipivovary a 32 % svoji návštěvu rozděluje ve spravedlivém poměru mezi minipivovary a klasické hospody s nabídkou průmyslových piv. 15 % respondentů navštěvuje minipivovary jen příležitostně, pokud se v dané destinaci minipivovar nachází, 6 % minimálně a zbývajících 5 % jen výjimečně.

Graf 41: Frekvence návštěvnosti minipivovaru



Zdroj: vlastní zpracování

Převážná většina účastníků šetření (73 %) má osobní zkušenost s návštěvou jednoho nebo i více minipivovarů v jižních Čechách. Ostatní respondenti mají buď zkušenost s jednou návštěvou minipivovaru (8 %) nebo doposavad žádnou zkušenost nemají, ale minipivovar se chystají navštívit (8 %).

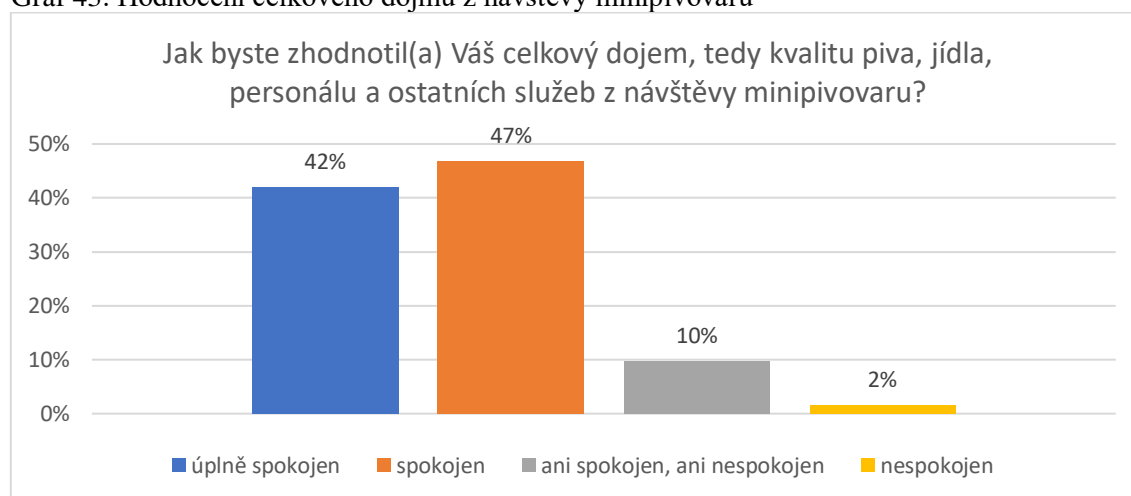
Graf 42: Zkušenost s návštěvou minipivovaru v jižních Čechách



Zdroj: vlastní zpracování

Díky své zkušenosti s návštěvou některého nebo i více minipivovarů v jižních Čechách zhodnotila většina respondentů, celkem 89 %, svoji návštěvu jako velmi pozitivní zkušenost. Celkem 42 % respondentů bylo úplně spokojeno a 47 % spokojeno s návštěvou minipivovarů, a to nejen s nabídkou piv a jídel, ale také s nabídkou ostatních služeb minipivovarů, jako jsou prohlídky a ochutnávky, ubytování nebo nabídka jídel. Pouhých 10 % respondentů se vyjádřilo neutrálně – nebyli spokojeni, ale ani nespokojeni a 2 % respondentů nebyla s nabídkou piv a služeb minipivovarů spokojena.

Graf 43: Hodnocení celkového dojmu z návštěvy minipivovaru

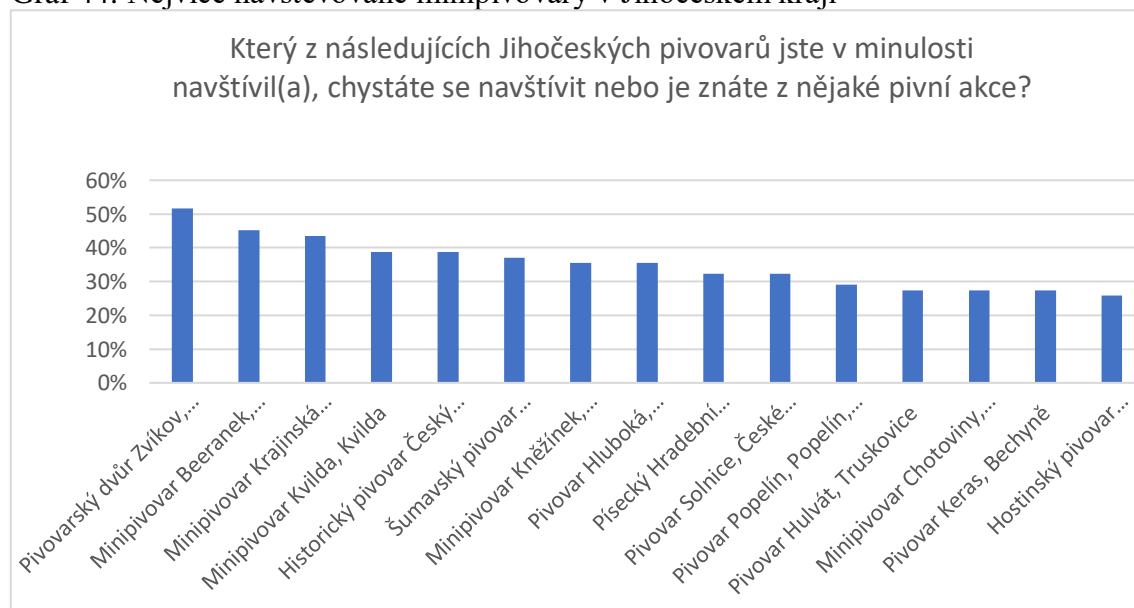


Zdroj: vlastní zpracování

Nejnavštěvovanějším a nejznámějším minipivovarem v Jihočeském kraji je Pivovarský dvůr Zvíkov. Tento minipivovar patří k nejstarším v jižních Čechách, nachází se na velmi atraktivním místě, v podhradí hradu Zvíkov a v blízkosti Orlické přehrady. Další dva nejnavštěvovanější minipivovary, které kromě výborných piv nabízejí také velmi dobré jídlo a příjemné zákoutí historického centra Českých Budějovic, jsou Minipivovar Beeranek a Krajinská 27. Následuje horský Pivovar Kvilda, který se nachází na území Národního parku Šumava a který díky této velmi atraktivní poloze a vtipným názvům svým piv jako je např. Desaterák, Dvanáctérák nebo Divočák k návštěvě přímo vybízí, a to hlavně v letních měsících. Dalším v pořadí nejvíce navštěvovaným pivovarem je Historický pivovar v Českém Krumlově, který se nachází v historické části města a nabízí svým návštěvníkům kromě výborného piva, příjemné posezení v dobové restauraci s výbornou českou kuchyní. Na pátém místě se umístil Šumavský pivovar ve Vimperku, který svá piva nabízí nejen ve své vlastní pivnici, ale také je dodává do hotelů a penzionů na Šumavě nebo do několika pražských restaurací. Následují minipivovar Kněžinec, který

byl prvním pivovarem v Českých Budějovicích, Pivovar Hluboká v Hluboké nad Vltavou, který po více než 100 letech obnovil tradici vaření piva na Hluboké, Písecký Hradební Pivovar v Písku, nově otevřený Pivovar Solnice v Českých Budějovicích, Pivovar Popelín v okrese Jindřichův Hradec, Pivovar Hulvát v Truskovicích, jehož název je spojen s krásnou historkou, která provázela prezidentské volby, dále Minipivovar Chotoviny, Pivovar Keras v Bechyně, Hostinský pivovar Glokner ve Lhotce, Pivovar Obora Malšice, Pivovar Jílovice, Pivovar Žumberk, Zámecký pivovar Blatná, Zámecký pivovar Český Rudolec, Pivovarský dvůr Lipan v Týně nad Vltavou, Létající pivovar Bukovar v Dolním Bukovsku, Pivovar Malt v Českých Budějovicích, Minipivovar Jakub ve Vyšším Brodě, Pivovar Nová Bystřice, Pivovar Prachatice, Pivovar Transformátor Hlavatce, Městský pivovar Gabretus ve Volarech, Pivovar pod Besedou v Táboře, Minipivovar Zemědělské fakulty JČU v Českých Budějovicích, Panský pivovar Vlachovo Březí, Farma a pivovar Zevlův mlýn v Nových Hradech, Pivovar Studánky, Pivovar Horní Chrást'any u Lhenic, Pivovar Křížek v Táboře, Domácí pivovar Brandlínská kuna v Brandlíně (Tučapy) a Pivovar Bajer ve Frymburku.

Graf 44: Nejvíce navštěvované minipivovary v Jihočeském kraji



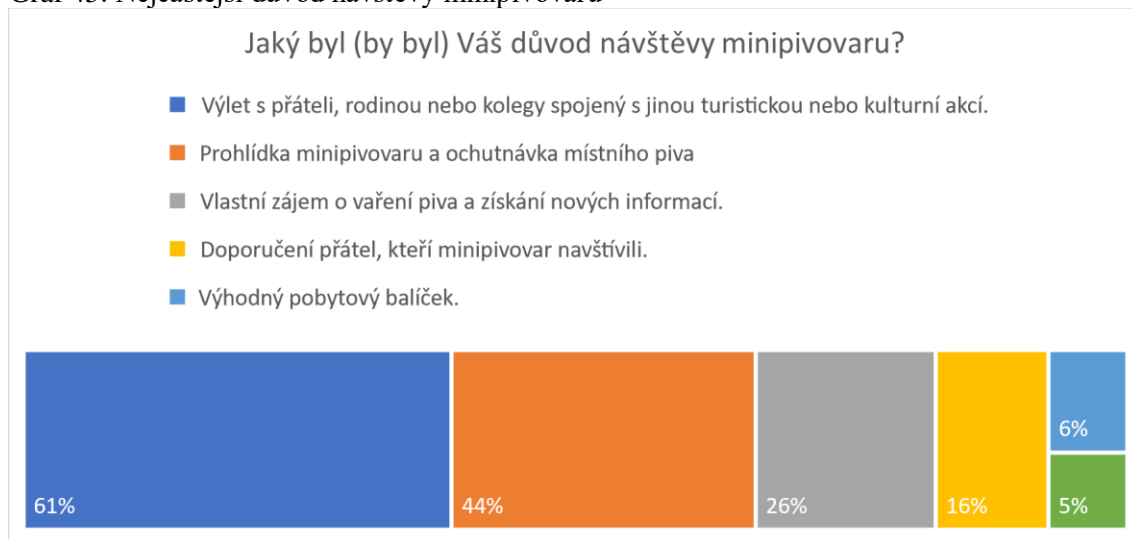
Zdroj: vlastní zpracování

Pivovarský dvůr Zvíkov, Zvíkovské Podhradí, Písek	51,61 %
Minipivovar Beeranek, České Budějovice	45,16 %
Minipivovar Krajinská 27, České Budějovice	43,55 %
Minipivovar Kvilda, Kvilda	38,71 %
Historický pivovar Český Krumlov, Český Krumlov	38,71 %
Šumavský pivovar Vimperk, Vimperk	37,10 %

Minipivovar Kněžíněk, České Budějovice	35,48 %
Pivovar Hluboká, Hluboká nad Vltavou	35,48 %
Písecký Hradební Pivovar, Písek	32,26 %
Pivovar Solnice, České Budějovice	32,26 %
Pivovar Popelín, Popelín, Jindřichův Hradec	29,03 %
Pivovar Hulvát, Truskovice	27,42 %
Minipivovar Chotoviny, Chotoviny	27,42 %
Pivovar Keras, Bechyně	27,42 %
Hostinský pivovar Glokner, Lhotka	25,81 %
Pivovar Obora Malšice, Malšice	25,81 %
Pivovar Jílovice, Jílovice	24,19 %
Pivovar Žumberk, Žumberk	24,19 %
Zámecký pivovar Blatná, Blatná	24,19 %
Zámecký pivovar Český Rudolec, Český Rudolec	24,19 %
Pivovarský dvůr Lipan, Týn nad Vltavou	24,19 %
Létající pivovar Bukovar, Dolní Bukovsko	22,58 %
Pivovar Malt, České Budějovice	20,97 %
Minipivovar Jakub Vyšší Brod	20,97 %
Pivovar Nová Bystřice, Nová Bystřice	20,97 %
Pivovar Prachatice, Prachatice	19,35 %
Pivovar Transformátor, Hlavatce	19,35 %
Městský pivovar Gabretus, Volary	16,13 %
Pivovar pod Besedou, Tábor	16,13 %
Minipivovar Zemědělské fakulty JČU, České Budějovice	14,52 %
Panský pivovar Vlachovo Březí, Vlachovo Březí	14,52 %
Farma a pivovar Zevlův mlýn, Nové Hrady	12,90 %
Pivovar Studánky, Studánky, Vyšší Brod	11,29 %
Pivovar Horní Chrášťany, Lhenice	9,68 %
Pivovar Křížek, Tábor	9,68 %
Domácí pivovar Brandlínská kuna, Brandlín (Tučapy)	8,06 %
Pivovar Bajer, Frymburk	6,45 %

Jak uvedla většina 61 % respondentů, a jak vyplývá z grafu 45, nejčastějším důvodem návštěvy minipivovaru byl výlet s přáteli, rodinou nebo kolegy ze zaměstnání, který byl spojen s jinou turistickou nebo kulturní akcí. Jedná se o propojení aktivit, kdy návštěva minipivovaru nemusela být hlavním cílem, ale pouze doprovodnou aktivitou a příjemným zpestřením hlavní aktivity. Ve 44 % si respondenti vyhledávají minipivovar cíleně se zájmem o prohlídku a ochutnávku piv a ve 26 % z důvodu získání informací o vaření piva. Respondenti také uvedli, že v 16 % navštěvují minipivovar na základě doporučení přátel a nejméně, a to z 5 %, na základě vlastní pořádané akce minipivovaru nebo nabídky po-
bytového balíčku.

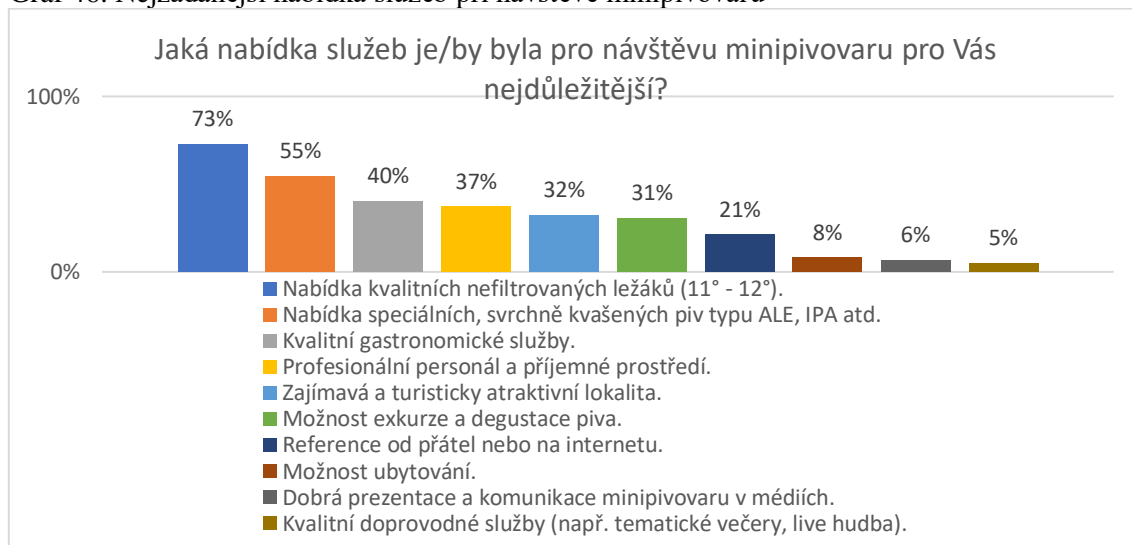
Graf 45: Nejčastější důvod návštěvy minipivovaru



Zdroj: vlastní zpracování

Pro návštěvu minipivovaru je nezbytně důležitá kvalitní a zajímavá nabídka produktů a služeb. Nejvyšší požadavky v tomto případě jsou samozřejmě na kvalitu piva. Nejdůležitějším faktorem pro návštěvu minipivovarů je u respondentů kvalitní nabídka spodně kvašených ležáků 11° - 12°, jak je vidět v grafu 46. Takto se vyjádřilo celkem 73 % respondentů. Následuje kvalitní nabídka svrchně kvašených piv typu Ale (IPA, APE atd.) a to z 55 %. Kvalitní gastronomické služby jsou třetím nejdůležitějším faktorem, který ovlivňuje návštěvu minipivovarů, a to v celkové výši 40 %. Dobré pivo se snoubí s dobrým jídlem. Velmi důležitými faktory jsou prostředí a profesionální přístup personálu (37 %), které, jak je patrné z grafu č. 48, bývají velmi často nejslabší stránkou minipivovarů. Kromě těchto faktorů je pro respondenty důležitá lokalita minipivovaru (32 %), možnost exkurze a degustace piva (31 %) a důležité jsou reference od přátel nebo reference na internetu (21 %). Zajímavé je zjištění, že pro respondenty není jedním z důležitých důvodů možnost ubytování. Tento důvod uvedlo pouze 8 % dotázaných.

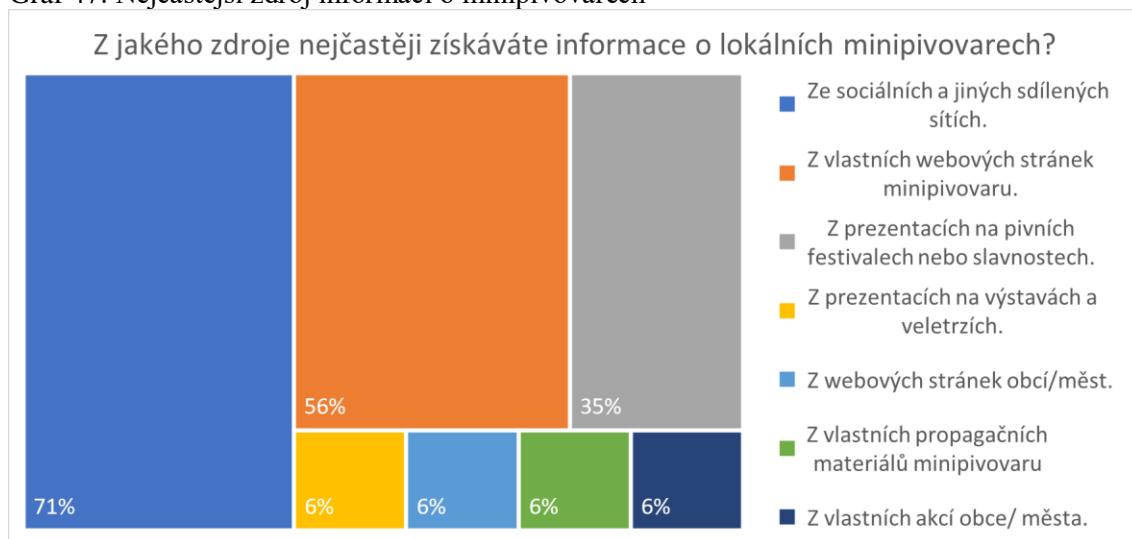
Graf 46: Nejžádanější nabídka služeb při návštěvě minipivovaru



Zdroj: vlastní zpracování

Nejdůležitějším komunikačním nástrojem pro minipivovary by měly být sociální sítě a vlastní webové stránky. Tyto dva informační zdroje uvedli respondenti jako nejčastěji používané zdroje informací. Pro získávání informací ze sociálních sítí, jako je např. Facebook, Instagram nebo Youtube, se vyjádřilo celkem 71 % respondentů a pro vlastní internetové stránky celkem 56 % respondentů. Důležitým komunikačním nástrojem pro předávání informací jsou také pивní festivaly a slavnosti (35 %). Ostatní informační zdroje, jako jsou např. prezentace na výstavách (s jinou tematikou), vlastní propagační materiál, webové stránky obce nebo města nebo prezentace na akcích obce nebo města nejsou pro respondenty až tak důležitým zdrojem informací.

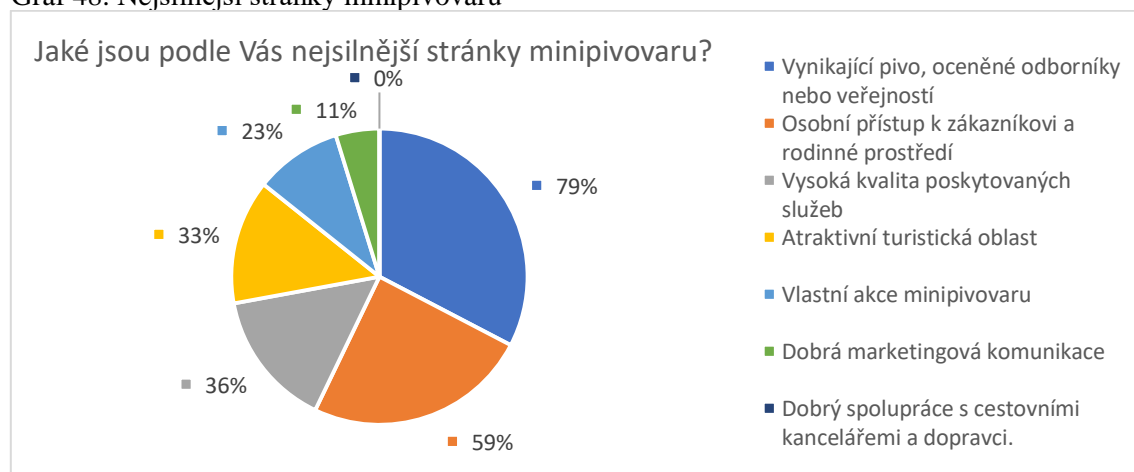
Graf 47: Nejčastější zdroj informací o minipivovarech



Zdroj: vlastní zpracování

Velmi zajímavé odpovědi přinesla otázka ohledně nejsilnějších stránek minipivovarů z pohledu respondentů. Tyto odpovědi částečně reflektují požadavky respondenta na nejdůležitější nabídku služeb minipivovaru, které jsou zobrazeny v grafu 48. Jednoznačně nejsilnější stránkou minipivovaru by měla být kvalitní nabídka piv. Takto se vyjádřilo celkem 79 % respondentů. Druhou nejsilnější stránkou by měl být osobní přístup k zákazníkovi a rodinné prostředí, které úzce souvisí s nabídkou profesionálních služeb zobrazených také v grafu č. 45. Důležitost kvalitních služeb (gastronomické, ubytovací, doprovodné) hodnotí jako silnou stránku celkem 36 % respondentů. 33 % respondentů hodnotí umístění minipivovaru v atraktivní oblasti za silnou stránku, pořádání vlastních akcí minipivovaru 23 % respondentů a dobrou marketingovou komunikaci 11 %. Nejmenší důraz kladou respondenti na spolupráci s cestovními kancelářemi. Žádný respondent tuto nabídku nezvolil. Nabízí se tedy otázka, zda je spolupráce minipivovarů s cestovními kancelářemi vůbec potřebná, co se lokální turistiky týká.

Graf 48: Nejsilnější stránky minipivovaru

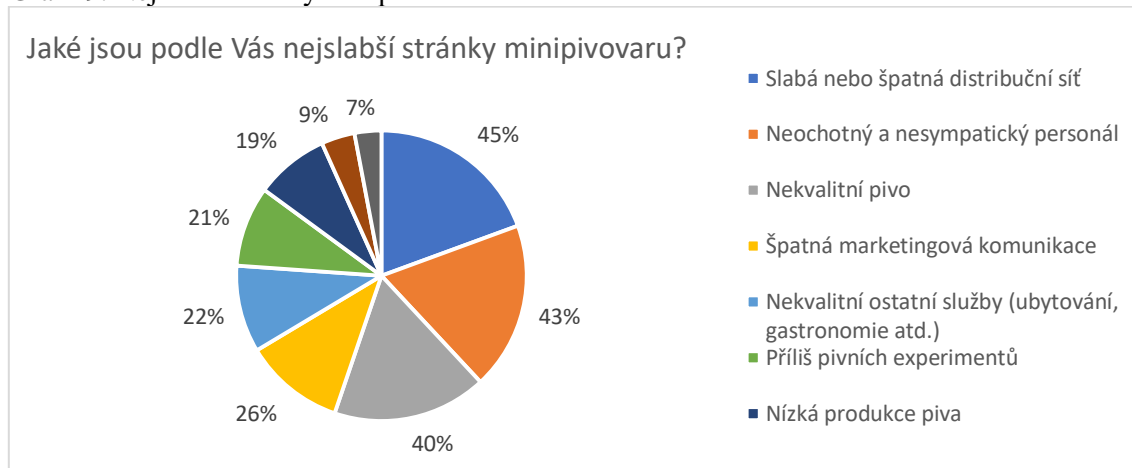


Zdroj: vlastní zpracování

Naopak za nejslabší stránku minipivovarů respondenti považují slabou distribuční síť (45 %). Z tohoto výsledku můžeme usuzovat, že respondenti by uvítali širší nabídku pivních produktů buď v běžných nákupních místech, hospodách a restauračních zařízeních nebo možnost objednání piva přímo do domu. 43 % respondentů uvedlo, že další slabou stránkou je neochotný a nesympatický personál. Nekvalitní pivo (40 %) a nekvalitně nabízené služby (26 %), jako jsou ubytování nebo gastronomie, jsou další podstatnou slabou stránkou minipivovarů. Vzhledem k tomu, že kvalitní pivo je hlavním produktem minipivovarů,

neměla by se problematická kvalita objevovat, neboť ta znamená existenční ohrožení pivovaru. Další slabé stránky minipivovarů jsou např. příliš velké experimentování, nízká produkce piva nebo špatná lokalita.

Graf 49: Nejslabší stránky minipivovaru

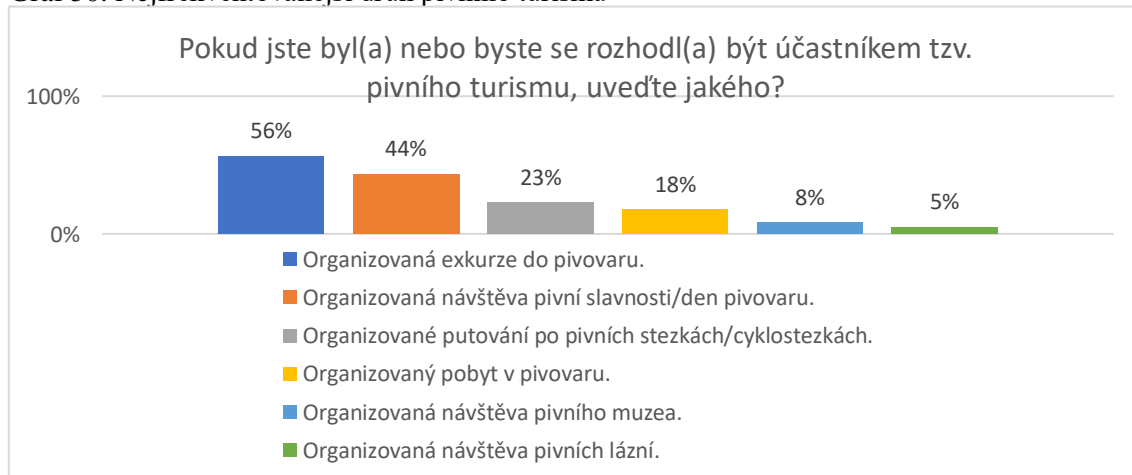


Zdroj: vlastní zpracování

Pokud se podíváme na pivní turismus, tak z celkového množství zapojených respondentů do šetření, se ho aktivně zúčastnilo 56 % respondentů a 44 % se doposud žádného druhu pivního turismu nezúčastnilo.

Ti, kteří se pivního turismu zúčastnili, nejčastěji využili nabídku organizované exkurze do pivovaru a to v 56 % jak je uvedeno v grafu 50. Respondenti také uvedli (44 %), že se často zapojují do organizované návštěvy pivních festivalů a slavností. Do organizovaného putování po pivních stezkách se zapojilo celkem 23 % respondentů a organizovaný pobyt v pivovaru uvedlo 18 % respondentů. Nejméně respondentů (5 %) uvedlo organizovanou účast v pivních lázních.

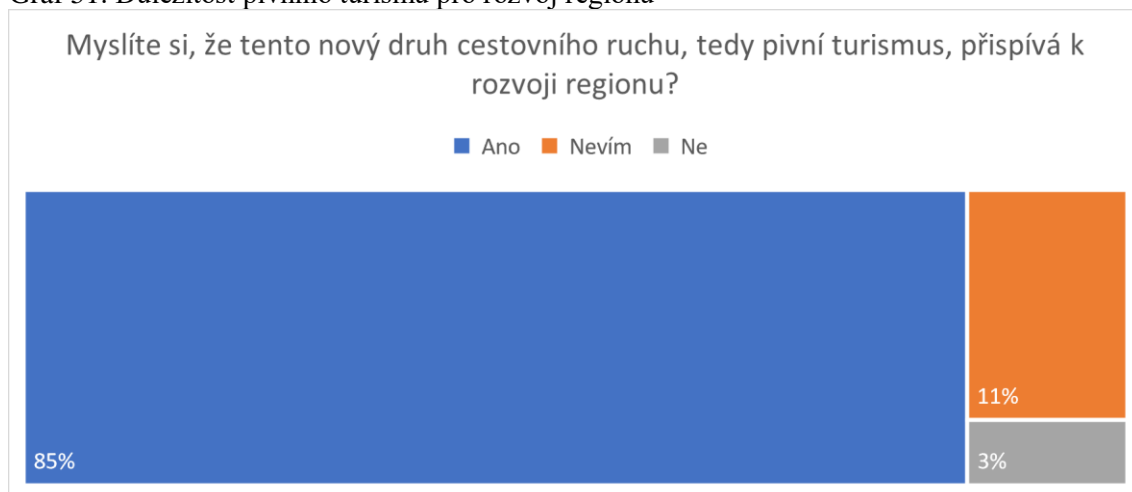
Graf 50: Nejfrekventovanější druh pivního turismu



Zdroj: vlastní zpracování

Většina respondentů (85 %) se domnívá, že pivní turismus napomáhá k rozvoji regionu.

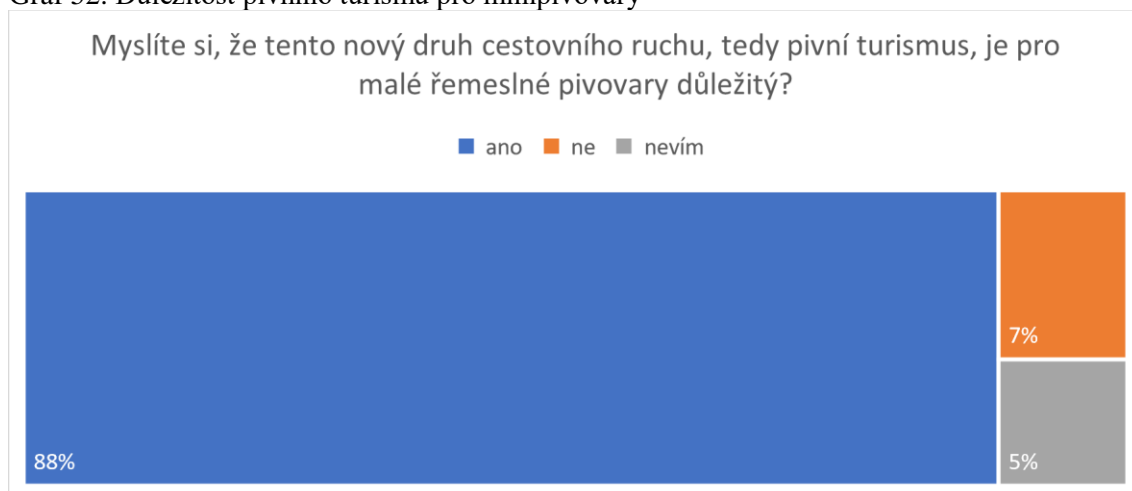
Graf 51: Důležitost pivního turismu pro rozvoj regionu



Zdroj: vlastní zpracování

Stejně tak většina respondentů (88 %) se domnívá, že pivní turismus je pro malé řemeslné a restaurační pivovary důležitý a za účelem jejich podpory se ho také respondenti aktivně účastní.

Graf 52: Důležitost pivního turismu pro minipivovary



Zdroj: vlastní zpracování

Pivní turismus je tedy z pohledu respondentů důležitý jak pro rozvoj regionu, tak i pro rozvoj malých řemeslných pivovarů. Rozvoj jihočeského venkova není již pouze záležitostí zemědělství, jak tomu bylo v minulosti, ale novým prostorem, kde je možné využít místní potenciál a zdroje k oživení základních funkcí a zkvalitnění podmínek pro život místních obyvatel. Jednou z možných cest pro zkvalitnění života na venkově je například podpora produkce regionálních produktů a regionálních výrobců, kam jednoznačně malé řemeslné a restaurační pivovary patří.

4.3 Vyhodnocení

Čeští konzumenti piva vnímají přítomnost malých řemeslných a restauračních pivovarů jako pozitivní zpříjemnění a obohacení standardní nabídky na trhu, což je také jeden z hlavních důvodů, proč podnikatelé v pivovarnictví svoje minipivovary zakládají.

Založení minipivovaru nebo obnovení jeho činnosti nejen podporuje regionální rozvoj a cestovní ruch v dané lokalitě, ale také pozitivně zpestřuje návštěvníkům jejich pobyt nebo návštěvu regionu. Mezi nejčastější důvody návštěvy minipivovaru patří výlet s přáteli, rodinnou nebo kolegy spojený s jinou turistickou nebo kulturní akcí. Zde je patrná důležitost umístění minipivovaru, protože atraktivita lokality zvyšuje zájem o návštěvu minipivovaru. Pokud se minipivovary nenacházejí právě v atraktivní oblasti pro turismus, je pro ně velmi důležitá komunikace se spotřebiteli na sociálních sítích o dění v pivovaru a podpora prodeje, jako jsou pravidelné víkendové akce minipivovaru. Tyto akce přivedou cíleně spotřebitele přímo do pivovaru a jsou vhodným nástrojem pro spotřebitelské reference.

Jak pro majitele minipivovarů, tak i pro návštěvníky, je nejdůležitější kvalita a chuť piva, kvalitní služby a příjemné prostředí s rodinnou atmosférou a profesionálním přístupem. Lidé si svůj výlet spojený s návštěvou pivovaru chtějí náležitě užít, chtějí relaxovat a chtějí se bavit se svými přáteli nebo rodinou. Návštěvu minipivovaru vnímají jako zážitek, na rozdíl od návštěvy hospody nebo restauračního zařízení se standardní nabídkou, kde, jak se zdá, dokáží být mnohem tolerantnější. Důvodem menší tolerance a přísnějšího hodnocení produktů a služeb minipivovarů může být vyšší cena piv a také větší očekávání návštěvníků. Návštěvníci minipivovarů si rádi vychutnají oblíbené spodně kvašené ležáky, ale také netradiční, svrchně kvašená piva, silná piva nebo piva pšeničná, spontánně kvašená, ovocná nebo různá sezónní piva.

Návštěvníci minipivovarů a konzumenti pivního nápoje preferují z větší části klasické ležáky, tedy spodně kvašený, světlý nebo polotmavý ležák 10°, 11° a 12°, poté silné pivo se 13° a vyšší stupňovitostí a plné pivo, svrchně kvašené, světlé. Této poptávce se minipivovary zcela přizpůsobily a spodně kvašené ležáky a silná piva tvoří převážně jejich celoroční nabídku. Tuto celoroční nabídku rozšiřují dle sezónních trendů například o piva zázvorová, bezinková nebo pšeničná. Tmavá piva, ať už spodně kvašená nebo svrchně kvašená, bývají v nabídce minipivovarů velmi ojediněle, protože zákazník je sám nevyhledává.

Návštěvník minipivovaru kromě ochutnávky kvalitního, řemeslného piva, mívá často také zájem o prohlídku pivovaru s odborným výkladem a ochutnávkou, což většina minipivovarů nabízí. Majitelé a sládci zde vytvářejí prostor pro seznámení spotřebitele s procesem vaření piva a prostor pro příjemnou rodinnou atmosféru. Pro zpříjemnění pobytu v minipivovaru je důležitá také nabídka gastronomických služeb, kterou zákazník očekává jako jednu z nejžádanějších služeb. I tomuto požadavku vychází většina minipivovarů vstříc, ať už s nabídkou malého občerstvení v pivnici nebo nabídkou jídel v restauraci.

Podle hodnocení návštěvníků a spotřebitelů je nabídka kvalitních piv i ostatních služeb minipivovarů na velmi vysoké úrovni a převážná většina respondentů hodnotí svoji zkušenost jako velmi pozitivní.

Minipivovary nejčastěji komunikují prostřednictvím vlastních webových stránek nebo sociálních sítí, jako je například Facebook. Tyto dva komunikační kanály jsou také nejčastějším zdrojem informací pro spotřebitele nebo návštěvníky pivovaru.

Na slabé distribuční síti se shodli jak majitelé minipivovarů, tak i respondenti šetření. Obě strany by uvítaly významnější distribuci piv z minipivovarů v běžných prodejnách nebo v jiných konzumních sítích. V současné době jsou balená piva z minipivovarů prodávána nejčastěji v pivotkách, farmářských obchodech nebo v síti prodejen Terno v Jihočeském kraji, což ne zcela uspokojuje přání zákazníka. Točené pivo z minipivovarů je nejčastěji distribuováno do hospod a restaurací v nejbližším okolí nebo v rámci kraje. Další slabou stránkou minipivovarů je malá výrobní kapacita minipivovaru a nízká produkce. Některé minipivovary by dle informací majitelů mohly prodat daleko více piva, protože zájem ze strany zákazníků je velký, pokud by měly větší výrobní kapacity. Často své kapacity nemohou navýšit hlavně z důvodu stávajících prostorů pivovaru a také z důvodů již tak vysokých nákladů spojených s výrobou a provozem pivovaru. Spotřebitelé jako další slabé stránky minipivovarů uvedly neprofesionální personál, špatnou marketingovou komunikaci nebo nekvalitní ostatní služby pivovaru.

Mezi nejsilnější stránky minipivovarů patří jednoznačně kvalitní pivo. Na této skutečnosti se shodli jak majitelé pivovarů, tak i spotřebitelé. Na udržení kvality piva nebo dokonce na zlepšení kvality by se majitelé a sládci měli s ohledem na zdravé konkurenční prostředí

zaměřit nejvíc. Osobní přístup, rodinné prostředí nebo vysoká kvalita poskytovaných služeb patří mezi další silné stránky pivovarů, které si uvědomují jak majitelé pivovarů, tak i spotřebitelé.

Pivní turistika je velmi oblíbená u návštěvníků Jihočeského kraje a průvodce po jihočeských pivovarech od Jihočeské centrály cestovního ruchu jim nabízí několik zajímavých tras. Zhruba polovina jihočeských minipivovarů je do programu Pivní stezky zapojena a hodnotí tento program velmi pozitivně, stejně jako jejich návštěvníci a respondenti šetření. Návštěvníci a spotřebitelé piva se nejčastěji zapojují do organizované prohlídky pivovaru nebo pivní slavnosti, organizované městem nebo samotným pivovarem.

5 Závěr

Řemeslná piva z malých pivovarů, která jsou vyráběná podle tradičních receptur z tradičních surovin, jsou na vzestupu po celém světě a nacházejí stále větší oblibu nejen u spotřebitelů, ale také u malých nebo i větších restaurací. Z hlediska celkové spotřeby mají ale stále vedoucí postavení na trhu globální pivovarské společnosti, jako jsou pivovarská společnost Anheuser – Busch InBev, SABMiller, Heineken, Carlsberg Group nebo čínské společnosti Tsingtao Brewery Group NV a China Resources Breweries.

Minipivovary, vzhledem ke způsobu výroby piva, distribuci a také ročnímu výstavu, zůstávají i nadále záležitostí českých majitelů a investorů. Mezi celorepublikově nejznámější minipivovary patří například pivovar Clock v Potštejně, Pivovar Kocour (Varnsdorf), Pivovar Matuška (Broumy), Pivovar Modrá hvězda (Dobřany), jihočeský Pivovarský dvůr Zvíkov (Zvíkovské podhradí) nebo Zámecký pivovar Mayzus v Chotovinech (Český svaz pivovarů a sladoven, 2019).

V roce 2019 se tempo vzniku minipivovarů začalo zpomalovat, ale i přesto vzniklo v České republice celkem 42 minipivovarů a 19 tzv. létajících pivovarů. V Jihočeském kraji v loňském roce vznikly 4 minipivovary – Pivovar Solnice, Pivovar Vlachovo Březí, Vltavotýnský pivovar a Pivovar Brandlíská kuna. V letošním roce v České republice vzniklo zatím pouze 14 minipivovarů a 5 létajících pivovarů. Otázkou je, jaký podíl na pomalejším růstu počtu pivovarů má nasycenost trhu, a jaký podíl můžeme přičítat oslabení ekonomiky díky současné celosvětové krizi, způsobené pandemií koronaviru.

Pandemie koronaviru zasáhla všechna odvětví národního hospodářství. Dolehla také na producenty piva, kteří přišli ze dne na den o odbyt. Hospody a restaurace byly uzavřeny a domácí i zahraniční cestovní ruch byl zcela paralyzován. Pivovary, ať už průmyslové nebo řemeslné, musely okamžitě zredukovat nebo i pozastavit výrobu piva a omezit veškeré své marketingové aktivity.

Utlumení ekonomiky a společenského života má vážné dopady na většinu ekonomických subjektů a domácností. Pro podnikatele v sektoru pivovarnictví omezení volného pohybu osob, cestovního ruchu, provozu restauračních zařízení, kulturních, sportovních a společenských akcí, na kterých je tento sektor zcela závislý, může vést až k jejich úpadku. Proto je důležité analyzovat svůj dosavadní způsob prodeje a nabízené služby, analyzovat nové příležitosti a reálné hrozby a vypracovat nové prodejní plány a strategie, které by podniku pomohly lépe reagovat v případě podobných krizí.

Malé řemeslné a restaurační pivovary by se měly zaměřit na snížení závislosti na prodeji piva v hospodách a restauracích, stejně tak snížit podíl závislosti na cestovním ruchu a pokusit se najít nové prodejní kanály, které by jim zajišťovaly pravidelný odbyt piva a z toho plynoucí příjmy.

Minipivovary by měly vyjít z pozitivní zkušenosti z akce Zachraň pivo, využít myšlenky propojení minipivovarů se spotřebitelem on-line a vytvořit nový prodejní nástroj a obchodní platformu. Tato nová obchodní platforma by se mohla stát základem pro vytvoření centralizovaného prodeje piv z malých řemeslných pivovarů a vybudování centrálních skladů v jednotlivých krajích s celorepublikovým prodejem. Centralizovaný sklad řemeslných piv by mohl být pro mnohé minipivovary finančně a administrativně méně náročnější způsob prodeje než zalistování produktů do obchodních řetězců a s tím související dodržování velmi přísných obchodních podmínek a vysokých poplatků. Rizikem je i fakt, že díky tlaku na ceny v řetězcích, dochází postupem času k nutnosti volby mezi pokračováním v dodávkách nebo snížením kvality, což není v segmentu produktů minipivovarů žádoucí a není to v souladu s jejich podnikatelskou filosofií.

Minipivovary by se i nadále měly převážně soustředit na zvyšování kvality piva, protože právě kvalita piva bude pro jejich další rozvoj velmi důležitá vzhledem k silnému konkurenčnímu prostředí v odvětví, ke zvyšujícím se požadavkům spotřebitelů a také vzhledem k otevření nových obchodních příležitostí.

Velmi důležitá je také marketingová komunikace a podpora prodeje. Je důležité uvést značku silněji do podvědomí spotřebitelů a získat si loajálnost spotřebitelů. Spotřebitel může pak lépe identifikovat značku v prodejním kanálu, což mu umožní snazší rozhodování při nákupu. A navíc spotřebitelská loajalita je velmi důležitá právě v krizi, což se ukázalo u projektu Zachraň pivo.

Domnívám se, že ty řemeslné pivovary, které vařily kvalitní pivo, poskytovaly kvalitní služby a vytvořily si díky tomu dostatečnou klientelu a určité postavení na lokálním trhu a nepotýkaly se s ekonomickými problémy před krizí, tuto krizi přežijí. Krize totiž prověřila hlavně kvalitu piva a zákaznický přístup minipivovarů. A podle hodnocení spotřebitelů v dotazníkovém šetření, kvalita piva a nabízených služeb je u minipivovarů v Jihočeském kraji na velmi dobré úrovni.

I. Summary and keywords

Craft beers from small breweries, which are produced according to traditional recipes from traditional ingredients, are on the rise around the world and are becoming increasingly popular not only with consumers, but also with small or even larger restaurants. However, in terms of total consumption, global brewing companies such as Anheuser - Busch In, SABMiller, Heineken, Carlsberg Group or the Chinese companies Tsingtao Brewery Group NV and China Resources Breweries are still market leaders.

Microbreweries, due to the method of their beer production, distribution and the annual exhibition, are still controlled by local Czech owners and investors. The most well-known small breweries in the country include, for example, the Brewery Clock in Potštejn, Brewery Kocour (Varnsdorf), Brewery Matuška (Broumy), Brewery Modrá hvězda (Dobřany), South Bohemian Brewery Zvíkov (Zvíkovské podhradí) or Brewery Zámecký Mayzus in Chotovy.

In 2019, the pace of the establishment of microbreweries began to slow down, nevertheless still a total of 42 microbreweries and 19 so-called flying breweries were established in the Czech Republic. Last year, 4 microbreweries were established in the South Bohemian Region - Solnice Brewery, Vlachovo Březí Brewery, Vltavotýnský Brewery and Brandlíská Kuna Brewery. In this year, only 14 microbreweries and 5 flying breweries have been established in the Czech Republic so far. The question is how much market saturation contributes to the slower growth of the number of breweries, and what share can be attributed to the weakening of the economy due to the current global crisis caused by the pandemic situation.

The coronavirus affected all sectors of the national economy. It logically relied on beer producers as well, who lost sales overnight. Pubs and restaurants were closed, and domestic and foreign tourism was completely paralyzed. Breweries, whether industrial or small breweries, had to immediately reduce or even suspend beer production and limit all their marketing activities.

The slowdown in the economy and social life has serious negative impacts on most economic subjects and households. For entrepreneurs in the brewing sector, restrictions on the free movement of persons, tourism, the operation of restaurants, cultural, sporting and social events on which this sector is completely dependent can lead to their decline.

Therefore, it is important to analyze its current sales and services, analyze new opportunities and real threats, and develop new sales plans and strategies to help the company respond better to similar crises.

Small craft and restaurant breweries should focus on reducing their reliance on beer sales in pubs and restaurants, as well as on their dependence on tourism, and try to find new sales channels that could provide them with regular beer sales and the resulting income.

Microbrewery hold builds on the positive experience of the Save Beer project, use the idea of connecting small breweries with consumers online and create a new sales tool and trading platform. This new trading platform could become the basis for the creation of centralized sales of beers from small craft breweries and the construction of central warehouses in individual regions with nationwide sales. For many microbreweries, a centralized craft beer warehouse could be less financially and administratively demanding way of selling than listing products in retail chains with associated adherence to very strict business conditions and high fees.

Furthermore, microbreweries should mainly focus on improving the quality of beer, as beer quality will be very important for their further development due to the strong competitive environment in the sector, increasing consumer demands and also due to the opening of new business opportunities.

Marketing communication and sales support are also very important. It is important to make the brand more aware of consumers and gain consumer loyalty. The consumer can then better identify the brand in the sales channel, which will allow him to make easier purchasing decisions. In addition, consumer loyalty is very important in the crisis, which has just been shown in the Save the Beer project.

I believe that those craft breweries that brewed quality beer, provided quality services and thus created enough consumer and a certain position in the local market and did not face economic problems before the crisis, will survive this crisis. The crisis tested mainly the quality of beer and the customer approach of mini breweries. And according to consumer evaluations in a questionnaire survey, the quality of beer and services offered is at a very good level for mini-breweries in the South Bohemian Region.

II. Seznam použité literatury a zdrojů

Literatura

- Basařová, G. H. (1998). *České pivo*. Ostrava: Ostravské tiskárny.
- Boučková, J. &. (2003). *Marketing*. Praha: C.H.Beck.
- Holman, R. (2016). *Ekonomie. 6. vydání*. Praha: C.H.Beck.
- Chládek L. (2007). *Pivovarnictví* . Praha: Grada.
- Jakubíková, D. (2009). *Marketing v cestovním ruchu*. Praha: Grada Publishing.
- Kotler, F. K. (2007). *Marketing management, 12. vydání*. Praha: Grada Publishing.
- Kotler, P. (2001). *Marketing management*. Praha: Grada Publishing.
- Kovařík, M. a. (2015). *Český chmel*. Praha: Ministerstvo zemědělství.
- Kozel, R., Mynářová, L., & Svobodová, H. (2011). *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada Publishing.
- Maier, T. F. (2011). *Economic Aspects of Setting up a Microbrewery*. Praha: Kvasný průmysl.
- Pásková, M., & Zelenka, J. (2012). *Cestovní ruch . výkladový slovník* . Praha: Linde.
- Sedláčková, H. B. (2006). *Strategická analýza*. Praha: C. H. Beck.
- Srpová, J., & Řehoř, V. a. (2010). *Základy podnikání*. Praha: Grada Publishing.
- Synek, M., & Kislíngerová, E. a. (2015). *Podniková ekonomika. 6 přepracované a doplněné vydání* . Praha: C.H.Beck.
- Tahal R. a kolektiv. (2017). *Marketingový výzkum*. Praha: Grada Publishing.
- Veber, J., & Srpová, J. a. (2005). *Podnikání malé a střední firmy*. Praha: Grada Publishing.
- Verhoef, B. (2003). *Velká encyklopedie piva*. Praha: REBO INTERNATIONAL.

Internetové zdroje

- AION CS. (2010-2019). *O nás: Zákony pro lidi*. Načteno z Web Zákony pro lidi: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1997-335#oddil3>
- AION CS. (2018). *O nás: Zákony pro lidi*. Načteno z Web Zákony pro lidi: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2018-248>
- AION CS s.r.o. (2010-2020). *Zákony pro lidi*. Načteno z Zákony pro lidi: <https://www.zakonyprolidi.cz/>
- Altová, M., & Trnka, Z. (1. prosinec 2018). *eARGI*. Načteno z Web eARGI: http://eagri.cz/public/web/file/618995/Chmel_2018_Web.pdf
- Asociace malých a středních podniků a živnostníků ČR*. (2017). Načteno z Web Asociace malých a středních podniků a živnostníků ČR: <http://amsp.cz/>
- BEERANEK. (2013). *BEERANEK - pivo od Beránka*. Načteno z Beeranek: <http://beeranek.cz/>
- Bureš, M. ., (6. Unor 2020). *Finance*. Načteno z Finance CZ: https://www.finance.cz/530616-spotrebni-dan-u-piva-a-vina/?_fid=kbaz
- České pivo - České zlato. (2020). *České pivo - české zlato*. Načteno z České pivo - české zlato: <https://ceskepivo-ceskezlato.cz/pivovary.php?pid=Transformator&on=o>
- Českomoravský svaz minipivovarů. (2019). *O nás: Minipivo*. Načteno z Web Minipivo: <http://www.minipivo.cz/>
- Českomoravský svaz minipivovarů z.s. (2020). *Českomoravský svaz minipivovarů z.s.* Načteno z Českomoravský svaz minipivovarů z.s.: <http://www.minipivo.cz/cz/pivovar-studanky/>
- Český pivovarský systém. (2020). *Czech Brewery System s.r.o.* Načteno z Czech Brewery System s.r.o.: <https://www.czechminibreweries.com/cs/>
- Český statistický úřad. (2019). *Český statistický úřad*. Načteno z Český statistický úřad: <https://www.czso.cz/csu/czso/grafy-dx0cchx011>
- Český svaz pivovarů a sladoven. (2019). *O nás: Český svaz pivovarů a sladoven*. Načteno z Český svaz pivovarů a sladoven: <http://ceske-pivo.cz/>
- EkoFarma Horní Chrášťany s.r.o. (2017). *Pivovar Horní Chrášťany*. Načteno z Pivovar Horní Chrášťany: <http://www.pivovarhornichrastany.cz/>
- Generálního ředitelství cel. (2020). *Celní správa Česká republika*. Načteno z Celní správa Česká republika: <https://www.celnisprava.cz/cz/dane/spotrebni-dane/ostatni/Stranky/default>
- Hojdarovi s.r.o., H. (2010). *Šumavský pivovar*. Načteno z Šumavský pivovar: <http://www.sumavskypivovar.cz/o-pivovaru/>

- Jihočeská centrála cestovního ruchu. (2016). *JCCR*. Načteno z Web. JCCR:
<https://www.jccr.cz/>
- Jílovice, P. (2016). *Pivovar Jílovice*. Načteno z Pivovar Jílovice:
<http://www.pivovarjilovice.cz/>
- Jižní Čechy pohodové. (2019). *Jižní Čechy pohodové*. Načteno z Jižní Čechy:
<https://www.jiznicechy.cz/pohodove>
- Kněžínek. (2012). *Rekreační a Kongresové Centrum*. Načteno z Kněžínek založeno 2012: <http://www.knezinek.cz/>
- Kozáková, M. (2011). *Metodický portál RVP*. Načteno z RVP:
<https://clanky.rvp.cz/clanek/c/O/13983/zalozeni-realne-firmy-1.-cast-vyber-predmetu-podnikani-nazvu-a-umisteni-firmy-a-pravni-formy-podnika.html/>
- Krajský úřad Jihočeského kraje. (2019). *Krajský úřad Jihočeského kraje*. Načteno z Kraj jihocesky: <https://www.kraj-jihocesky.cz/>
- Křížek, T. (2018). *Pivovar Křížek*. Načteno z Pivovar Křížek: <http://pivovarkrizek.cz/>
- Lihovar a pivovovar Blatná. (2020). *Zámecký lihovat a pivovovar Blatná*. Načteno z Liquib: <https://www.liquib.cz/cz/pivovar/>
- Malá Hluboká a.s., M. (2015). *Zámecký pivovar Český Rudolec*. Načteno z Pivovar Grasel: <https://www.malahluboka.cz/pivovar-grasel/>
- Malt, P. (2014). *Malt*. Načteno z Malt: <https://www.pivotekamalt.cz/pivovar.html>
- Mayzus Breweries Company s.r.o., M. (2011). *Minipivovar Chotoviny*. Načteno z Pivovar Chotoviny: <http://www.pivovarchotoviny.cz/>
- Městský hotel Bobík s.r.o., M. (2020). *Městský hotel Bobík s.r.o.* Načteno z Hotel Bobík: <https://www.hotelbobik.eu/pivovar/>
- Minipivovar Krajinská 27. (2016). *Krajinská27*. Načteno z Krajinská27:
<http://krajinska27.cz/>
- Minipivovar ZF JU. (2020). *Pivovar zf jcu*. Načteno z Pivovar zf jcu:
<http://pivovar.zf.jcu.cz/>
- Ministerstvo zemědělství. (1. 11 2018). *O nás: eARGI*. Načteno z Web eARGI:
http://eagri.cz/public/web/mze/tiskovy-servis/tiskove-zpravy/x2018_nova-vyhlaska-zprehledni-orientaci-v.html
- Mladá Fronta a.s. (2020). *Finance cz*. Načteno z Finance cz:
https://www.finance.cz/530616-spotrebni-dan-u-piva-a-vina/?_fid=08cu#SD%201
- Mládek Lukáš. (2020). *Domácí pivovar Brandlínská Kuna*. Načteno z Pivovar Kuna:
<http://www.pivovarkuna.cz/>
- Panský pivovar Vlachovo Březí s.r.o. (2019). *Panský pivovar Vlachovo Březí*. Načteno z Březí koza: <https://www.brezikoza.cz/>

- PAPULA s.r.o., P. (nedatováno). *Pivovarský dvůr Lipan*. Načteno z Pivovar Lipan: <https://www.pivovar-lipan.cz/>
- Pekárna Kvilda s.r.o., P. (2011). *Pekárna Kvilda*. Načteno z Pekárna Kvilda: <http://www.pekarnakvilda.cz/pivovar>
- PENZION AXIOM - ubytování na Lipně. (2018). *PENZION AXIOM - ubytování na Lipně*. Načteno z Pivovar Bajer: <http://www.penzionaxiom.cz/pivovar-bajer>
- Písecký hradební pivovar a.s., P. (2017). *Písecký hradební pivovar*. Načteno z Písecký pivovar: <https://piseckypivovar.cz/>
- Pivovar Český Krumlov. (2016). *Brewery Český Krumlov s.r.o.* Načteno z Brewery Český Krumlov s.r.o.: <http://www.pivovarceskykrumlov.cz/>
- Pivovar Hluboká. (2017). *Pivovar Hluboká*. Načteno z Pivovar Hluboká: <http://pivovarhluboka.cz/>
- Pivovar Hulvát. (2016). *Hulvát - pivo z Truskovic*. Načteno z Pivovar Hulvát: <http://www.pivovarhulvat.cz/>
- Pivovar Keras Bechyně. (2018). *Pivovar Keras Bechyně*. Načteno z Pivovar Keras Bechyně: <https://pivovar-keras-bechyne.webnode.cz/>
- Pivovar Nová Bystřice. (2020). *Pivovar Nová Bystřice*. Načteno z Pivovar Nová Bystřice: <http://www.pivovarnovabystrice.cz/#!tab-services>
- Pivovar Popelín s.r.o., P. (2014). *Pivovar Popelín*. Načteno z Pivovar Popelín: <http://www.pivovarpopelin.cz/>
- Pivovar Solnice. (2019). *PIVOVAR SOLNICE A.S.* Načteno z Pivovar Solnice a.s: <https://www.pivovarsolnice.cz/>
- Pivovarský dvůr Zvíkov s.r.o., P. (2017). *Pivovarsky Dvur Zvikov*. Načteno z Pivovar Zvíkov: <http://pivovar-zvikov.cz/cs/uvitani/>
- Restaurace & Penzion Pivovar Prachatice, s. (2015). *Restaurace & Penzion Pivovar Prachatice, s.r.o.* Načteno z Pivovar Prachatice: <https://www.pivovarprachatice.cz/>
- Ssjs - Tábor. (2018). *Restaurace Beseda*. Načteno z Pivovar pod Besedou: <http://www.restaurace-beseda.cz/index.php/minipivovar>
- Státní zemědělská a potravinářská inspekce. (2019). *Státní zemědělská a potravinářská inspekce*. Načteno z Web Státní zemědělská a potravinářská inspekce: <https://www.szpi.gov.cz/clanek/kontrolni-cinnost-szpi.aspx?q=Y2hudW09OQ%3D%3D>
- Svachovka. (2013). *Svachovka*. Načteno z Svachovka - Svachův dvůr: <https://www.svachovka.cz/pivovar>
- VisitBohemia. (2018). *O nás: VisitBohemia*. Načteno z Web VisitBohemia: <http://www.visitpivo.cz/cz/druhy-piv/15/>

Výzkumný ústav pivovarský a sladařský. (2019). *O nás: Výzkumný ústav pivovarský a sladařský*. Načteno z Web Výzkumný ústav pivovarský a sladařský: <https://beerresearch.cz/>

Zevlův mlýn – Ekologická farma v Novohradských horách. (2011). *Zevlův mlýn s.r.o.* Načteno z Zevlův mlýn s.r.o.: <http://www.zevlvmlyn.cz/>

Živnosti EU. (2020). *Živnosti EU*. Načteno z Živnosti EU: <https://www.xn--ivnosti-cxb.eu/>

III. Seznam obrázků, tabulek a grafů

Seznam obrázků:

Obrázek 1: SWOT analýza

Obrázek 2: Klíčové prvky marketingové koncepce – marketingová směnný

Obrázek 3: Mapa minipivovarů v Jihočeském kraji

Obrázek 4: Pivní stezka v jižních Čechách, trasa č.1

Obrázek 5: Pivní stezka v jižních Čechách, trasa č.2

Obrázek 6: Pivní stezka v jižních Čechách, trasa č.3

Obrázek 7: Pivní stezka v jižních Čechách, trasa č.4

Obrázek 8: Pivní stezka v jižních Čechách, trasa č.5

Obrázek 9: Pivní stezka v jižních Čechách, trasa č.6

Seznam tabulek:

Tabulka 1: Kritéria pro vymezení malých a středních podniků

Tabulka 2: Produkce piva v ČR v roce 2018

Tabulka 3: Vývoj průměrných měsíčních cen průmyslových výrobků v Kč/hl, 2018

Tabulka 4: Vývoj průměrných měsíčních spotřebitelských cen piva v Kč/0,5 l piva,
2018

Tabulka 5: Přehled platných názvů do 1.12.2018 a aktuálně platných názvů

Tabulka 6: Přehled sazeb daně z piva, 2019

Tabulka 7: Spotřební daň a míra zdanění u průmyslového pivovaru

Tabulka 8: Spotřební daň a míra zdanění u minipivovaru

Tabulka 9: Malé řemeslné a restaurační pivovary, létající pivovary v okrese České
Budějovice

Tabulka 10: Malé řemeslné a restaurační pivovary, létající pivovary v okrese Tábor

Tabulka 11: Malé řemeslné a restaurační pivovary, létající pivovary v okrese Prachatice

Tabulka 12: Malé řemeslné a restaurační pivovary, létající pivovary v okrese Český Krumlov

Tabulka 13: Malé řemeslné a restaurační pivovary, létající pivovary v okrese Písek

Tabulka 14: Malé řemeslné a restaurační pivovary, létající pivovary v okrese Jindřichův Hradec

Tabulka 15: Malé řemeslné a restaurační pivovary, létající pivovary v okrese Strakonice

Seznam grafů:

Graf 1: Celkový podíl na trhu, 2018

Graf 2: Největší světoví producenti piva, 2018

Graf 3: Množství vyrobeného piva v přepočtu na jednoho obyvatele, 2018

Graf 4: Průměrná spotřeba piva na osobu za rok, 2018

Graf 5: Počet obyvatel na jeden pivovar v Evropě, 2018

Graf 6: Množství minipivovarů v jednotlivých krajích ČR, 2019

Graf 7: Produkce piva (výstav) v ČR v letech 2009 – 2018

Graf 8: Podíl čepovaného (on-trade) a baleného (off-trade) piva, 2018

Graf 9: Podíl spotřeby piva podle obalů, 2018

Graf 10: Podíl spotřeby piva na trhu, 2018

Graf 11: Vznik minipivovarů v ČR v letech 1990 – 2019

Graf 12: Počet minipivovarů v Jihočeském kraji podle roku vzniku, 2019

Graf 13: Lokalizace minipivovarů dle města / obce v Jihočeském kraji, 2019

Graf 14: Lokalizace minipivovarů dle atraktivnosti turistické oblasti v Jihočeském kraji,

2019

Graf 15: Lokalizace minipivovarů dle historického odkazu v Jihočeském kraji, 2019

Graf 16: Lokalizace minipivovarů dle atraktivnosti přírodního území v Jihočeském kraji, 2019

Graf 17: Počet minipivovarů v jednotlivých okresech Jihočeského kraje, 2019

Graf 18: Důvody zahájení podnikání v pivovarnictví

Graf 19: Roční výstav minipivovaru za rok 2019

Graf 20: Podíl vytočené produkce v minipivovaru

Graf 21: Nabídka piv minipivovaru

Graf 22: Nabízené služby minipivovaru

Graf 23: Umístění minipivovaru s ohledem na atraktivnost prostředí

Graf 24: Spolupráce se subjekty v oblasti cestovního ruchu

Graf 25: Role minipivovarů v rámci rozvoje regionálního cestovního ruchu

Graf 26: Přímá konkurence minipivovarů

Graf 27: Spolupráce minipivovarů

Graf 28: Spolupráce s obcí, městem, popř. informačním centrem

Graf 29: Význam programu Pivní stezky

Graf 30: Koncoví spotřebitelé a návštěvníci minipivovaru

Graf 31: Komunikační nástroje minipivovaru

Graf 32: Silné stránky minipivovaru

Graf 33: Slabé stránky minipivovaru

Graf 34: Věková kategorie

Graf 35: Místo trvalého bydliště

Graf 36: Preferenze pivovarů (průmyslové, řemeslné) dle frekvence konzumace

- Graf 37: Preference pivovarů (průmyslové, řemeslné) dle chuti piva
- Graf 38: Vnímání přítomnosti minipivovarů na českém trhu
- Graf 39: Preference konzumace piva podle druhu piva
- Graf 40: Nabídka řemeslných piv v hospodách a restauračních zařízeních
- Graf 41: Frekvence návštěvnosti minipivovaru
- Graf 42: Zkušenost s návštěvou minipivovaru v jižních Čechách
- Graf 43: Hodnocení celkového dojmu z návštěvy minipivovaru
- Graf 44: Nejvíce navštěvované minipivovary v Jihočeském kraji
- Graf 45: Nejčastější důvody návštěvy minipivovaru
- Graf 46: Nejžádanější nabídka služeb při návštěvě minipivovaru
- Graf 47: Nejčastější zdroje informací o minipivovaru
- Graf 48: Nejsilnější stránky minipivovaru
- Graf 49: Nejslabší stránky minipivovaru
- Graf 50: Nejfrekventovanější druh pivního turismu
- Graf 51: Důležitost pivního turismu pro rozvoj regionu
- Graf 52: Důležitost pivního turismu pro minipivovary

IV. Seznam příloh

Příloha č.1: Přehled jednotlivých minipivovarů v Jihočeském kraji

Příloha č.2: Dotazníkové šetření na č.1 zaměřené na majitele malých řemeslných a restauračních pivovarů

Příloha č.3: Dotazníkové šetření na č.2 zaměřené na spotřebitele

V. Přílohy

Příloha č. 1

Přehled jednotlivých minipivovarů v Jihočeském kraji

Okres České Budějovice

Minipivovar Beeranek



Rodinný minipivovar začal své první pivo vařit v roce 2013 a sídlí v jednom z prvních právozářecných měšťanských domů v centru Českých Budějovic a své pivo vaří v aktuálně nejmenší varně piva co do objemu varny (500 l) v České republice. Provoz pivovaru je úzce spjat s provozem baru a hostelu Singer pub, a proto je ideálním místem pro pivní turistiku. V minipivovaru vaří jeho zakladatel, majitel a sládek v jednom, pan Beránek, tradiční klasické nefiltrovaného a nepasterizovaného piva plzeňského typu a nechybí ani piva speciální a sezónní. Název piva Beeranek vznikl kombinací jména majitele pivovaru, pane Beránka a anglického názvu piva – Beer.

Vyráběná piva: světlý ležák 11°, polotmavý ležák 11°, světlý speciál 13°, černý speciál 13°, sezónní speciály – Medový Honeybanny 14°, višňový CHERRYBEER, Velikonoční Beránek 11° ležák, BeerPatrick 11° ležák. (BEERANEK, 2013)

Minipivovar Kněžinec



Minipivovar Kněžinec je prvním minipivovarem, který vznik v Českých Budějovicích. Byl založen v roce 2012 a od té doby je postupně rozšiřován a zvyšuje objemy uvařeného piva. Minipivovar vaří pivo českého typu, s použitím domácích surovin a tradičními výrobními postupy. V současné době je využíváno zejména spodní kvašení piva. Všechny

vyráběné druhy lze ochutnat v restauraci anebo si jej zakoupit domů. Pivo nese jméno zakladatele minipivovaru, pane Františka Kněžínka, Kněžínek.

Vyráběná piva: světlý ležák 11°, polotmavý ležák 11°, polotmavý speciál 13°, tmavý speciál 13°, světlé ochucené pivo 14° a sezónní speciály (Kněžínek, 2012)

Minipivovar Krajinská 27



Tradice minipivovaru Krajinská 27 se váže až s 15.stoletím, kdy podle doložených historických informací z českobudějovických trhových knih, se roku 1482 stal novým majitelem domu sladovník a hostinský Matěj Svach. Z této informace se dá předpokládat, že v tomto domě se začalo vařit pivo. Během následujících staletí dům postupně měnil své majitele. Tradice vaření piva byla obnovena v roce 2014. Minipivovar vaří klasická, spodně kvašená piva podle starých českých receptur, z prvotřídních surovin, bez chemických přísad a řemeslným způsobem. K výrobě piva se tedy používá ječný slad, český chmel a české kvasnice. Piva jsou nefiltrovaná a nepasterizovaná. Jméno pivovaru a také název piv Krajinská je spojen s místem, ulicí Krajinská, kde se pivo vaří a přímo v místní restauraci tako konzumuje.

Vyráběná piva: světlý ležák 11°, polotmavý ležák 11°, světlý ležák 12°, speciální pivo IPA 14°, speciální pivo 13,5°, sezonní pšeničné pivo (Minipivovar Krajinská 27, 2016)

Minipivovar Zemědělské fakulty Jihočeské univerzity



Univerzitní minipivovar Zemědělské fakulty byl založen v květnu 2016 a umožňuje svým studentům seznámit se s výrobou piva přímo ve vlastní praxi a jeho cílem je hlavně pra-

covat na poli výzkumu a výuky v oblasti pivovarnictví, tedy se nejedná o primárně komerční pivovar. Pivovar vaří nefiltrovaná, nepasterizovaná piva plzeňského typu a spolupracuje s pivovary v Českých Budějovicích, hlavně v oblasti dodávání základních surovin. Univerzitní pivovar pořádá semináře, kurzy i řízené degustace pro odborníky nebo veřejnost a také nabízí rekvalifikační kurzy a kurzy vaření piva pro veřejnost.

V letních měsících vaří lehká piva, tzv. sportovní piva s nízkým obsahem alkoholu. Pivo se jmenuje Čtyrák.

Vyráběná piva: světlé výčepní 10°, světlý ležák 11°, polotmavý ležák 11°, světlý ležák 12°, tmavý ležák 12°, speciály (Minipivovar ZF JU, 2020)

Pivovar Hluboká



Historie vaření piva na Hluboké (dříve Frauenberg) sahá prokazatelně do 15. století. Právovůrečný dům byl postaven v roce 1898 knížetem Adolfem Josefem ze Schwarzenbergu, v srdci města jako společenský sál. V roce 2016 jej zakoupil vnuk původního majitele za účelem dobové rekonstrukce a instalace technologie výroby piva. Po náročné přestavbě za účasti zámeckých architektů a restaurátorů byl Pivovar Hluboká v lednu 2017 slavnostně otevřen a vysvěcen místním farářem Otcem Tomášem. Technologii s plánovaným ročním výstavem 1000 až 2000 hl dodaly Pacovské strojírny. K řemeslné výrobě piva se používá výhradně český nebo bavorský slad a žatecký chmel. Názvy piv nesou jména Tři králů – Melichar, Baltazar a Kašpar.

Vyráběná piva: světlé výčepní 10°, světlý ležák 11°, polotmavý ležák 12°, tmavý speciál 13°, speciální pivo ALE 11°, sezónní piva (Pivovar Hluboká, 2017)

Pivovar Jílovice



Pivovar Jílovice byl vystavěn v objektu jihočeské usedlosti na Novohradsku, přímo v prostoru bývalých stájí. Po rekonstrukci celého objektu, byl provoz zahájen v roce 2015 uvařením první várky 12 % ležáku. K výrobě piva se používá velmi kvalitní voda z Novohradského podhůří, český slad a chmelový granulát z českého chmele. Při použití klasického technologického postupu vaření piva ve varně, studeného hlavního kvašení v otevřených kádích a dlouhého zrání v ležáckých tancích, dostaneme pivo českého typu plné chuti, dobrého řízu a optimální hořkosti. Pivo nese název obce, kde se pivovar nachází – pivo Jílovice

Vyráběná piva: světlé výčepní pivo 10°, světlý ležák 11°, světlý ležák 12°, polotmavý ležák 12°, polotmavý speciál 13° (Jílovice, 2016)

Pivovar Žumberk



Minipivovar Žumberk se nachází v obci Žumberk u Nových Hradů. Jedná se o malý pivovárek, který založili dva přátelé na své chalupě. Piva se zde vaří tradičním rukodělným způsobem a k výrobě piva jsou používány jen ty nejkvalitnější suroviny – hanácké slady, žatecký hlávkový chmel a varní voda z pramenů, které se nacházejí za poutním chrámem Panny Marie na Dobré Vodě u Nových Hradů. Pivovárek uvařil první pivo v roce 2012. Pivo se jmenuje stejně jako obec, kde se pivovárek nachází – Žumberk.

Vyráběná piva: světlý ležák 11°, polotmavé silné pivo 13°; tmavé silné pivo 14°, světlý speciál IPA 16° a vánoční speciál polotmavý 13° (Jižní Čechy pohodové, 2019)

Pivovar Solnice



Pivovar Solnice byl založen roku 2018 v samotném historickém centru Českých Budějovic a široké veřejnosti se otevřel v březnu 2019 společně s restaurací v unikátní gotické budově se čtvrtým nejstarším krovem svého druhu v České republice. Pivovar je propojen s restaurací unikátním pivovodem na Piaristickém náměstí. Pivo je zde připravováno s akcentem na nejvyšší standard surovin v technologiích renomovaného výrobce Kaspar Schulz. Na štítu budovy se vyjímá obraz sv. Václava, patrona českého piva a sládků. Na kvalitu piva Solnice dohlíží vrchní sládek, pan Ing. Ivan Dufek, člen Síně slávy českého pivovarství a sladařství. Všechna piva vyráběná v pivovaru Solnice splňují kritéria pro označení „České pivo“. Jsou nefiltrovaná a nepasterovaná. Piva nesou stejný název jako pivovar – Solnice.

Vyráběná piva: světlé výčepní 10°, světlý ležák 11°, polotmavý ležák 11°, světlý ležák 12°, světlé silné pivo 13° a pšeničné pivo bavorského typu. (Pivovar Solnice, 2019)

Pivovar Malt



Pivovar Malt vznikl na jaře roku 2014 za účelem výroby a prodeje piva. V současné době se řadí mezi tzv. létající pivovary. Výrobní zařízení, tedy technologii pro výrobu piva si pronajímá ve vybraných českých minipivovarech. Pivo se vaří pod dohledem vlastního sládky klasickým způsobem a z kvalitních českých surovin. Piva Malt se nijak tepelně nebo chemicky neupravují. Současně Pivovar Malt spol. s r.o. provozuje od roku 2018 v Českých Budějovicích pivotéku Malt, která nabízí několik stovek druhů piv z ČR a ze zahraničí, pivní kosmetiku, dárkové balíčky, pálenku z piva – pivovici a také řízené ochutnávka pro veřejnost

Vyráběná piva: světlý ležák 12°, polotmavý ležák 13°, speciální pivo IPA 14°, pšeničné pivo. (Malt, 2014)

Farma a pivovar Zevlův mlýn Nové Hrady



Pivovar Zevlův mlýn se nachází v rekonstruované zemědělské usedlosti v Novohradských horách. Pro veřejnost je historická část mlýna otevřena v letním období, kdy je k dispozici také průvodce. První zmínka o nynějším Zevlově mlýně pochází z Novohradského urbáře z roku 1390 a jako mlynář je uveden Lev Paur. Součástí výstavy jsou převážně mlynářské exponáty nalezené během oprav od roku 2011, ale také exponáty dovezené z jiných mlýnů. V červnu 2018 byl v objektu otevřen také rodinný řemeslný pivovar s kapacitou 7000 litrů piva za měsíc. Vaření piva je založeno na poctivém vaření piva z kvalitního českého i zahraničního chmele, sladu a novohradské vody. V nabídce jsou jak světlé ležáky plzeňského typu, tak i další druhy piv ve stálé i sezonní nabídce. Všechna piva jsou nefiltrovaná a nepasterizovaná a tím si zachovávají původní chuť a mnohem více zdraví prospěšných látek. Piva nesou název spojený s názvem objektu – Zewl.

Vyráběná piva: světlý ležák 11°, světlý ležák 12°, speciální pivo 13°. (Zevlův mlýn – Ekologická farma v Novohradských horách, 2011)

Rodinný pivovar Bukovar



Rodinný pivovar Bukovar z Dolního Bukovska pokračuje v tradici vaření piva v jižních Čechách, kde se v nedaleké obci Bzí vařilo pivo již v 18. století. Nápad obnovit vaření piva vznikl v létě 2013 na popud stále se zhoršující kvality běžných komerčních piv. Cílem pivovaru je vařit nejen poctivé, české, spodně kvašené pivo, ale také piva svrchně kvašená, známá především v cizině. V roce 2013–2014 byly vyvíjeny receptury, podle kterých se v následujících dvou letech 2015–2016 vařilo v pronajatých pivovarech. Začátkem roku 2017 byla naprojektována vlastní varná a kvasná technologie. Pro výrobu piva je mimo základních kvalitních českých sladů, chmelů a bylin používána i kojenecká voda z podzemního jezera Dolního Bukovska, která zaručuje pivu jeho výjimečnou chuť.

Vyráběná piva: světlý ležák 12, polotmavé silní pivo 13°, speciální pivo APA 13° a IPA 14°. (Jižní Čechy pohodové, 2019)

Okres Český Krumlov

Historický pivovar Český Krumlov



Historický pivovar navazuje na dlouhou tradici vaření piva v Českém Krumlově, která je spojena se vznikem města ve od 13. století. Nový pivovar byl v roce 1560 vystaven v předhradí a o rok později regentem Jakubem Krčina z Jelčan a Sedlčan do něj byla zavedena voda, které se využívá pro vaření piva dodnes. V roce 1662 získali celé českokrumlovské panství a s ním i pivovar Eggenberkové, po kterých nesl pivovar celá století jméno. V době socialistického režimu byla část výroby převezena do Pardubic, kde se pivo pod značkou Eggenberg dodnes vyrábí. Bohužel současně obnovený českokrumlovský pivovar nemůže značku Eggenberg, se kterou byl historicky spojený, používat, a proto svá piva začal vařit pod novou značkou Krumlov. V pivovaru se vaří jak filtrovaná, tak i nefiltrovaná piva.

Vyráběná piva: světlý ležák 11°, světlý ležák 12°, tmavý ležák 11°, tmavý ležák 12°, sezónní speciály. (Pivovar Český Krumlov, 2016)

Pivovar Glokner



Pivovar Glokner je součástí rozlehlého resortu Svachovka nedaleko Českého Krumlova, který nabízí komplexní služby pro turisty a zákazníky. Kromě pivovaru a lihovaru je součástí rustikálního areálu také hotel, restaurace, lázně a 18 jamkové golfové hřiště. Řemeslná výroba piva začala v resortu v roce 2013. Základním pivem pivovaru Glocner je český ležák, ale pivovar vaří také své speciality. Název piva byl odvozen od jména celého komplexu – Glok.

Vyráběná piva: světlé stolní pivo 7° (nízkoalkoholické), světlý ležák 12°, polotmavý ležák 12°, Pale Ale a IPA od 11° do 13°, sezónní piva: světlé pšeničné Weizen pivo 11° a 13°, Stout tmavé pivo sv. Václav od 14° do 16°. (Svachovka, 2013)

Minipivovar Jakub



První zmínky o pivovaru v cisterciáckém klášteře ve Vyšším Brodě jsou z roku 1380, kdy zde pivo vařili samotní mniši. V první polovině 15. století jako klášterní sládci zde působili sládci Mikuláš, Jakub a Friedrich a v letech 1530–1944 působil ve Vyšším Brodě měšťanský pivovar. Podle sládka Jakuba byl pojmenován nově založený pivovar v roce 2008, který navazuje na tradici práva várečného ve Vyšším Brodě. Je umístěný v kompletně zrekonstruovaných sklepních prostorách jednoho z historických domů na náměstí a v současné době je nejmenším pivovarem v Jihočeském kraji. Piva nesou stejně jako pivovar název Jakub.

Vyráběná piva: světlý ležák 12°; tmavý speciál 14°

Pivovar Studánky



Pivovar Studánky je nejjihněji položený pivovar v České republice. Nachází se v blízkosti státních hranic s Rakouskem, v obci Studánka poblíž Vyššího Brodu. Vznik v roce 2015 v renovovaných sklepních prostorech bývalého hospodářského stavení a provoz byl zahájen na podzim r. 2018. Pivovar vaří spodně i svrchně kvašená piva pro vlastní restauraci.

Vyráběná piva: světlý ležák 12°, polotmavé silné pivo 13°, speciální pivo IPA a ALE. (Českomoravský svaz minipivovarů z.s., 2020)

Pivovar Bajer



Kontejnerový pivovar na Lipně vznikl v roce 2018, ale jeho kořeny sahají do roku 1794, kdy si toto pivo vařila známá tlupa šumavských pytláků, vedená dřevařem Bajerem z Kaplice u Zátone. Bajer byl po právu nazýván králem pytláků, a protože si s ním vrchnost nevěděla rady, jmenovala ho hajným a svěřila mu revír. Pivovar je součástí rodinného penzionu v Kovářově na Lipně ve Městě Frymburk.

Vyráběná piva: světlý ležák 11°, polotmavý ležák 11 (PENZION AXIOM - ubytování na Lipně, 2018)

Okres Prachatice

Pivovar Prachatice



Sladovnictví a pivovarnictví patří k Prachaticím od nepaměti, stejně jako Zlatá stezka, která městem přímo procházela. Přesný počátek prachatického pivovarnictví nelze doložit, ale pivo se zde s určitostí vařilo už v roce 1379. Roku 1436 byly Prachatice prohlášeny za královské město a v polovině 15. století bylo ve městě evidováno na třicet mistrů sladovnického řemesla. V roce 1569 zde vznikl panský měšťácký pivovar a v roce 1601 císař Rudolf II, který město vykoupil od Rožmberků, potvrdil městu statut královského města a prachatickým měšťanům právo várečské. V 60. a 70. letech 19. století byl v Prachaticích vybudován nový pivovar a zavedena technologie spodního kvašení. Roční produkce měšťanského pivovaru na konci 19. století byla 8-9 000 hl svařeného piva. Prachatický pivovar ukončil svoji činnost pro překonání dvou světových válek v roce 1949 a tradice vaření piva byla v tomto královském městě obnovena až v roce 2015. V pivovaru se vaří piva plzeňského typu i piva různých světových stylů. Při výrobě se klade velký důraz na hořkost, která je pro piva z Prachatického pivovaru typická.

Vyráběná piva: světlé pivo 10,5°, světlý ležák 11°, polotmavý ležák 11°, světlý ležák 12°, IPA světlé pivo 14°, polotmavý ležák 13°, English RED ALE 14,3° polotmavý speciál. (Restaurace & Penzion Pivovar Prachatice, 2015)

Pivovar Horní Chrášťany



Rodinný pivovar Horní Chrášťany vznikl v roce 2017 v rámci Ekofarmy Horní Chrášťany. Pivnice je s pohledem přímo do provozu pivovaru a v pivovaru se vaří živá piva z těch nejlepších surovin. Název piva je Chrášťan, který se pojí s místem pivovaru.

Vyráběná piva: světlé výčepní pivo 10°, světlý ležák 11°, světlý ležák 12°, polotmavý speciál 13°, svrchně kvašené speciály IPA a PALE ALE. (EkoFarma Horní Chrášťany s.r.o., 2017)

Panský Pivovar Vlachovo Březí



Rozsáhlá barokní budova panského pivovaru z konce 17. století je součástí místního zámeckého areálu. Budova původního Panského pivovaru ve Vlachově Břeží vznikla v roce 1656 a na konci 17. století byla nahrazena novou budovou, kde v letech 2014–2015 byla provedena rozsáhlá rekonstrukce včetně zámeckého areálu. Nyní se v budově nachází prostory k pořádání výstav, expozic a od roku 2019 také nově vybudovaný pivovar, který navazuje na historii vaření Vlachovo-březského piva.

V panském pivovaru se vaří v tuto chvíli pouze klasický český ležák, ale do budoucna se počítá s rozšířením nabídky také o svrchně kvašené speciály. Zajímavostí tohoto pivovaru je, že pivo se nechává postaru kvasit v otevřených kádích a dlouho zrát v ležáckých tancích. Kapacita nového pivovaru je pět tisíc hektolitrů ročně. Pivovar nemá svojí vlastní restauraci, ale své pivo distribuuje do restauračních zařízení v okolí a v budoucnosti by rádo dodávalo své pivo do velkých metropolí a také do zahraničí. Název piva – Břeží koza vzešel z ankety místních obyvatelů a spojuje název obce a kozla, kterého má obec v erbu.

Vyráběná piva: světlý ležák 12°, polotmavý ležák 12°, IPA 13°. (Panský pivovar Vlachovo Břeží s.r.o., 2019)

Městský pivovar Volary



Pivovar se nachází v hotelu Bobík a navazuje na historii vyhlášeného Měšťanského pivovaru Volary, který byl založen roku 1875 a jeho činnost byla ukončena počátkem 60. let 20. století v době socialistického režimu. Nová tradice vaření piva, která navazuje na původní receptury vaření piva v 19. století, byla obnovena v roce 2013, kdy byl nový pivovar otevřen společně s hotelem Bobík. V pivovaru se vaří živé pivo plzeňského typu a

sezónní speciály. Pivo nese název Gabretus a vychází ze slova Gabreta, což bylo keltské pojmenování Šumavy.

Vyráběná piva: světlý ležák 11°, světlý ochucený ležák 12°, polotmavý ležák 12°, svrchně kvašený ALE 13°. (Městský hotel Bobík s.r.o., 2020)

Minipivovar Pekárna Kvilda



Minipivovar Kvilda je nejvýše položený pivovar v jižních Čechách. Nachází se v Šumavské obci Kvilda, v nadmořské výšce 1 064 m. Založen byl v roce 2011 a jeho provozovatelem je firma Pekárna Kvild spol. s r.o. Pivovar vaří nefiltrovaná, nepasterizovaná piva plzeňského typu, přizpůsobená místní, převážně turistické poptávce. Zajímavostí je pivo Osmerák 8°, které má nízké procento alkoholu a umožňuje hlavně v letních měsících příjemné osvěžení pro turisty a hlavně cykloturisty. Názvy piv vznikly od názvů jelenů podle paroží – Osmerák, Desaterák, Jedenáctérák, Dvanáctérák nebo podle zvířat, jako je pivo Lišák nebo Divočák.

Vyráběná piva: světlé stolní pivo 8°, světlé výčepní pivo 10°, světlý ležák 11°, světlý ochucený ležák 11°, světlý ležák 12°, polotmavé kvasnicové pivo 13° a speciály. (Pekárna Kvilda s.r.o., 2011)

Šumavský pivovar



Šumavský pivovar byl založen v roce 2010, nachází se ve městě Vimperk a navazuje na dlouholetou tradici vaření piva podle tradičních postupů a receptur. Pivo se ve Vimperku vařilo ve dvou pivovarech. V zámeckém již před rokem 1547 (Rožmberský, později Schwarzenberský) a Měšťanském, kde bylo právo obnoveno Petrem Vokem z Rožmberka v roce 1598. Vaření piva dosáhlo největšího rozmachu v 19. století. Roční výstav současného minipivovaru je 300 hl ročně. Varny mají objem 2 hl. V pivovaru se vaří klasický český ležák tradičními technologiemi spodního kvašení z českých surovin. Základní sortiment je doplňován různými speciálními druhy pív.

Vyráběná piva: světlý ležák 11°; polotmavý ležák 12°; tmavý speciál 13°; a sezonní piva: pšeničné pivo 12°; speciální pivo ALE 13°, zázvorový speciál 13°; Vimperský Märzenbier 14°; Vimperský medový speciál 15°; Vimperský zlatý Bock 16°; Vimperský 7sladový speciál 17°; Vimperský jantarový Doppelbock 18°; Vimperský tmavý Doppelbock 19° (Inocenc) a Středověký Vimperk 12°. (Hojdarovi s.r.o., 2010)

Okres Tábor

Pivovar pod Besedou



Jihočeské město Tábor se stalo v 15. století plnoprávným královským městem a jeho měšťané tak získali výsadu vařit pivo. Od 17. století pak fungoval v prostorách táborského gotického hradu pivovar, který zanikl na začátku osmdesátých let minulého století. Na historickou tradici navázalo v roce 2018 vedení a studenti Střední školy obchodu, služeb a řemesel a jazykové školy s právem státní jazykové zkoušky. Funkční spilka, varna a stáčírna se nahází ve sklepení restaurace Beseda v historickém domě U Lichviců z počátku 15. století, v prostorách muzea pivovarnictví. Pivo nese název Lichvice, podle příjmení Martina Lichvice, soukeníka, který dům vlastnil na začátku 16. století.

Vyráběná piva: světlý ležák 12°, polotmavý ležák 12°. (Ssjs - Tábor, 2018)

Pivovar Křížek, Tábor



Pivovar Křížek se nachází ve městě Tábor na „Kouřimově“ a byl založen majitelem a sládkem v jedné osobě v roce 2018. S varnou o objemu 80 l se pivovar právem řadí k nejmenším komerčním pivovarům v České republice. Jedná se o malý, rodinný pivovar, který vaří jak tradiční, tak i netradiční piva. Pivovar i piva nesou jméno svého majitele – Křížek.

Vyráběná piva: světlý ležák 12°, speciální pivo PALE ALE 12°, Indian Pale Large 13°, Stout 14, IPA 15°. (Křížek, 2018)

Pivovar Chotoviny



Vaření piva v Chotovinech sahá údajně až do roku 1586, kdy Petr Vok z Rožmberka prodal, kromě jiného majetku, panu Bohuslavu Vítovi ze Rzavého také krčmu, kde se pilo pivo. Pivovar v letech 1710–1712 vystavoval až 270 hektolitrů piva za rok s várkami téměř patnácti hektolitrovými. Současný pivovar navazuje na historickou tradici a byl vybudován v roce 2011 Sergejem Mayzusem v prostorách zámku Chotoviny, který patřil v 19. století rodu Nádherných.

V pivovaru se vaří tradiční česká piva plzeňského typu, nefiltrovaná a nepasterizovaná. Piva nesou název obce, kde se pivovar nachází – pivo Chotoviny.

Vyráběná piva: světlé výčepní pivo 10°, světlý ležák 12°, polotmavý ležák 13°, sezónní piva: Chotoviny IPA, Chotoviny Scout, Chotoviny Imperial Red IPA, Vladěnka Pale Ale, Vojtíšek Summer Ace. (Mayzus Breweries Company s.r.o., 2011)

Pivovar Transformátor Hlavatce



První rodinný poloautomatický pivovar Hlavatce Transformátor byl založen roku 2014 a nachází se v malé vesnici u Plané na Lužnici. Jeho majitel vaří pivo přímo ve své chalupě, která stojí vedle elektrického transformátoru a odtud tedy pramení také název pivovaru. Piva vaří výhradně spodně kvašená a mají také silná jména: Transformátor, Diktátor a Predátor a je možné je ochutnat v Hlavatecké hospodě nebo přímo v pivovaru.

Vyráběná piva: světlé výčepní 10°, polotmavé výčepní 10°, světlý ležák 11°, polotmavý ležák 11°, světlý ležák 12°, tmavé silné pivo 13°. (České pivo - České zlato, 2020)

Pivovar Keras



Pivovar Keras navazuje na tradice vaření piva v Bechyni, kde se od roku 1553 vařilo pivo v Měšťanském pivovaru až do roku 1932, kdy byl provoz ukončen. V pivovaru se vaří klasickou dekokční metodou, která je typická pro česká piva. Při výrobě se používají výhradně jen tradiční suroviny jako slad, voda, chmel a ušlechtilé pivovarské kvasnice. Pivo zraje za nižších teplot, celý proces kvašení a ležení není nijak urychlován. Pivo je nefiltrované a nepasterované, proto si uchovává všechny zdraví prospěšné látky a vitamíny. Pro pivo je typická vyšší hořkost, která působí nejen chuťově příjemně, ale má i blahodárný vliv na trávení. Pivo nese název pivovaru – Keras.

Vyráběná piva: světlé výčepní 10°, polotmavý ležák 11°, světlý ležák 12°, tmavý ležák 12°. (Pivovar Keras Bechyně, 2018)

Pivovarský dvůr Lipan



Pivovarský dvůr Lipan se nachází v obci Dražič nedaleko Týna nad Vltavou a Bechyně. Samotná historie pivovaru sahá až do 16. století, kdy byl v roce 1622 pivovar společně s renezanční tvrzí vybudován. V 18. století, kdy ves – se stále činným pivovarem – koupila hraběnka Pöttingová, produkoval pivovar pouhých 100 hektolitrů piva ročně. Roku 1729 koupila Dražič rodina Thamů. V polovině 18. století vystavoval zdejší pivovar už mnohem hodnotnějších, více jak 600 hektolitrů piva za rok. V 19. století byl pivovar byl zrušen, a nakonec upraven na lihovar. V roce 1995 byl objekt odkoupen soukromou osobou, rekonstruován a do roku 1998 přestavěl na minipivovar s restaurací a penzionem. Jedná se tedy o jeden z nejstarší minipivovarů, který zahájil svoji činnost po roce 1998. Piva nesou historický název Lipan, na paměť rytířského rodu Lipovských z Lipovice, dávných vlastníků dražičského panství. Piva jsou nefiltrovaná, s vyšší plností a jedinečnou chutí.

Vyráběná piva: světlé výčepní 10°, polotmavý speciál 11°, světlý ležák 12°, tmavý ležák 12°, speciální piva IPA 14°, APA 11°, ALE 8°, pšeničné pivo. (PAPULA s.r.o., nedatováno)

Rodinný pivovar Obora



Rodinný pivovar Obora funguje od roku 2015 na farmě rodiny Novákových v obci Obora, nedaleko Želeče u Tábora. Jde o jihočeskou raritu, neboť v pivovaru vaří pivo z vlastního chmele. Na chmelnici, která se nachází 100 m od pivovaru, se pěstují odrůdy žateckého chmele - žatecký poloraný červeňák, sládek, kazbek, rubín a premiant. Těmito druhy chmele pokryje pivovar potřebu chmelení kořenité, bylinné, květové a citrusové chuti piva. Chmel se sklízí ručně, hlávky se suší pozvolna při nízkých teplotách a následně se vakuově balí pro celoroční produkci. Přímo v pivovaru na farmě můžete u piva posedět, k dostání je ale i v nedalekém Muzeu a obrazárně Špejchar Želeč.

Vyráběná piva: výčepní pivo 10°, světlý ležák 11°, světlý ležák 12°, speciální pivo IPL a IPA. (Jižní Čechy pohodové, 2019)

Minipivovar Brandlínská kuna Tučapy



Domácí pivovar Brandlínská kuna byl založen v roce 2019. Jeho založení předcházely 4 roky domovníctví Lukáše Mládka, který v tomto tisíciletém řemeslu našel zálibu.

Pivovar se nachází v suterénu rodinného domu, který sám sládek zrekonstruoval a vytvořil svou technologii. Především to jsou ležáky, které k českému pivu neodmyslitelně patří, potom pivní speciály ALE, IPA, atd... Pivo se zde vaří z místní vody, sladu z okresního města Tábor, chmele, který je pěstovaný v místě pivovaru a pivovarských kvasnic. Jak už název napovídá, pivovar se nachází v jihočeské vesnici Brandlín u Tučap.

Vyráběná piva: světlý ležák 12°, speciální pivo IPA 14° a ALE 10°. (Mládek Lukáš, 2020)

Okres Strakonice

Pivovar Hulvát



Rodinný pivovar Hulvát v Truskovicích byl založen v roce 2018 přáteli, kteří si vařili pivo dlouhá léta jen pro sebe doma. Posléze se rozhodli, že založí pivovar a představili zemědělskou usedlost na moderní pivovar, jehož piva už v roce 2019 sklízela úspěch soutěži o Regionální potravinu ve smíšené kategorii alko a nealko nápojů a v soutěži

Chutná hezky. Jihočesky. Přestože se jedná o moderní pivovar pivo se vyrábí podle historické tradice pouze z chmelu, ječmene, vody a pivních kvasinek. Pivo je nepasterizované a nefiltrované. Pivo nese název pivovaru – Hulvát, balzám na tvůj mozek.

Vyráběná piva: světlé výčepní 10°, světlý ležák 11°, polotmavý ležák 11°, světlý ležák 12°, tmavé silné pivo 13°. (Pivovar Hulvát, 2016)

Zámecký Pivovar Blatná



Povolení pro vaření zlatavého moku získalo město Blatná poprvé v roce 1489 od Zdeňka Lva z Rožmitálu. Pivo se tehdy vařilo v městském a panském pivovaru. A právě z panského pivovaru se v roce 1896 stal vyhlášený Zámecký pivovar Blatná, v němž se pivo vařilo skoro sto let, až do října 1978. V tomto roce přestal objekt vyhovovat svojí kapacitou, a tak se výroba přesunula do moderního pivovaru ve Strakonících. Část původního zdejšího parostrojního vybavení je k vidění v Pivovarském muzeu v Plzni. Na tradici blatenského piva se rozhodla v roce 2016 navázat společnost Liqui B, která ve městě už mnoho let provozuje Zámeckou palírnu. Starý pivovar se nacházel v budově sousedící s dnešní destilérkou. V jeho prostorách jsou však dnes uskladněny tanky na destiláty (kvasírna), které nebylo možné přesunout, a tak musela být výroba piva umístěna do náhradních prostorů v rámci areálu pivovaru. Piva nesou historický název Blatenský Kohout.

Vyráběná piva: světlé pivo výčepní 10°, světlý ležák 11°, polotmavý ležák 12°, speciální světlé pivo 14°. (Lihovar a pivovovar Blatná, 2020)

Okres Jindřichův Hradec

Pivovar Nová Bystřice



Pivovar navazuje na tradici vaření piva v Nové Bystřici, kdy v roce 1482 obdrželi mílové právo při vaření piva Bystřičtí měšťané od své vrchnosti Wolfganga Krajíře z Krajku. Pivovar byl založen v roce 2017 a vaření piva bylo obnoveno na jaře 2018. Piva plzeňského typu se zde vaří dvourmutově se spodním kvašením. Speciály, jako jsou např. ALE, IPA, jsou kvašená svrchně. K vaření se používají české slady a nejkvalitnější žatecký chmel. Piva jsou nefiltrovaná a nepasterizovaná, díky čemuž zůstanou v pivu všechny živé kultury a vitaminy, které jsou blahodárné pro tělo. Spojení sladu, chmele a vody z divoké České Kanady dává místnímu pivu příjemně hořkou chuť a zlatavou barvu slunce.

Vyráběná piva: polotmavý ležák 11°, světlý ležák 12°, tmavý ležák 12°, Speciální pivo IPA a ALE 13°, pšeničné pivo. (Pivovar Nová Bystřice, 2020)

Zámecký pivovar Český Rudolec



Podle dochovaných materiálů se v roce 1539 začalo v Českém Rudolci vařit pivo a první majitelé pivovaru byli Vladykové z Osečan. Poslední dochovaná zmínka o pivovaru je z roku 1897, kdy měl pivovar roční výstav do 1200 hl. piva. Původní budova pivovaru leží v jižní straně zámeckého areálu. Otevřením minipivovaru v roce 2015 byla obnovena tradice vaření piva. Zřízení pivovaru bylo spolufinancováno z programu rozvoje venkova státního zemědělského intervenčního fondu. Pivovarské varny se nacházejí přímo v restauraci v budově Zámeckého penzionu. Kvasné tanky a ležácký sklep s ležáckými tanky jsou v bezprostředně přiléhající rekonstruované historické budově bývalé kovárny. Roční výstav piva je plánovaný až 2000 hl ročně.

Vyráběná piva: světlý ležák 11°, světlý ležák 12°, polotmavý ležák 12°, světlé silné pivo 13°, polotmavé silné pivo 13°, tmavé silné pivo 15°, speciální pivo IPA 16°, pšeničné pivo 11°. (Malá Hluboká a.s., 2015)

Pivovar Popelín



Malý rodinný pivovar, který se nachází v jižních Čechách v obci Popelín, byl založen roku 2013. Byl vybudován v prostorách Hospody u Zemanů, kde je zároveň možné ochutnat všechna vyráběná piva. Piva se zde vaří dvourmutovým způsobem. Jsou to piva spodně kvašená, nefiltrovaná a nepasterizovaná – tedy živá piva. Popelínské pivo lze ochutnat a zakoupit přímo na místě v pivovaru Popelín, dále v hospodě U Zemanů a také v KMP České Budějovice.

Vyráběná piva: výčepní pivo 10°, světlý ležák 12°, polotmavý ležák 12°, světlé silné pivo 13°, tmavé silné pivo 15°. (Pivovar Popelín s.r.o., 2014)

Okres Písek

Pivovarský dvůr Zvíkov



Pivovarský dvůr Zvíkov, založený v roce 1993, je jedním z nejstarších minipivovarů v České republice. Leží pouhých pár set metrů od královského hradu Zvíkov na soutoku Vltavy a Otavy na Orlické přehradě. Vařením vlastního piva navazuje na dávnou slávu hradního pivovaru na Zvíkově. Na hradě Zvíkov lze dodnes nalézt ruinu středověkého pivovaru, který největší slávy dosáhl za vlády pánů ze Švamberka, jejichž znak labutě dodnes zdobí hlavní věž hradu. Na památku zašlé slávy pivovaru má proto i Pivovarský dvůr Zvíkov ve svém znaku labuť a některá jeho piva nesou název Zlatá labuť. Pivovar Zvíkov je držitelem mnoha ocenění z prestižních pivních soutěží a degustací a snaží se jít příkladem jiným, nejen začínajícím minipivovarům. Pivovar Zvíkov se prostřednictvím Českomoravského svazu minipivovarů velmi angažuje ve výchovné a osvětové činnosti mezi minipivovary, s cílem trvale zvyšovat úroveň a kvalitu piva a přispívat ke kladnému přijímání minipivovarů mezi lidmi. I z tohoto důvodu se v Pivovaru Zvíkov každoročně

v březnu koná Jarní cena českých sládků, ve které, vedle degustační soutěže, probíhá pravidelně i celá série přednášek a školení o nejnovějších trendech v pivovarské technologii, ale i související legislativě.

Vyráběná piva: světlý ležák 11°, světlý ležák 12°, polotmavý ležák 12°, světlé speciální pivo 13°, tmavé speciální pivo 13°, 14° a 26°, pšeničné pivo 11° a 12°, STOUT 20°, PALE ALE 15,2°. (Pivovarský dvůr Zvíkov s.r.o., 2017)

Písecký Hradební Pivovar



Písecký pivovar se nachází v historickém centru města Písek „V Koutě“ poblíž sochy sv. Floriána na Havlíčkově náměstí. Tradice vaření piva v Písku je velmi stará, spadá až do roku 1254, kdy Přemyslem Otakarem II. povýšil Písek na královské město, k čemuž jistě náleželo i právo várečné. První dochované zmínky o vaření piva v Písku se váží k roku 1327, kdy udělil Jan Lucemburský městu Písek tzv. majestát a tím mu propůjčil právo Starého města Pražského. Rozvoj vaření piva ukončily až dvě světové války. Výroba byla po druhé světové válce obnovena, avšak následně, v éře centrálně řízeného hospodářství, došlo v roce 1952 k uzavření pivovaru. Pivo se zde začalo opět vařit po dlouhých 65 letech podle originálních receptů místních sládků v roce 2017. Pivovar je vybavený moderní technologií a piva jsou čepována v přílehlé pivovarské restauraci

Vyráběná piva: světlý ležák 12°, polotmavý ležák 12°, speciální pivo IPA 13°. (Písecký hradební pivovar a.s., 2017)

Uzavřené pivovary

Pivovárek pánů z Růže Jindřichův Hradec



Provoz ukončen v roce 2015 a přestěhován do Roudnice, kde byl provoz obnoven v roce 2016 pod názvem Pivovar pánů z Růže Židovice.

Jindřichohradecký minipivovar Černý Orel



Grand hotel a minipivovar uzavřen z důvodu nerentabilnost v roce 2018.

Příloha č.2

Dotazníkové šetření na č.1 zaměřené na majitele malých řemeslných a restauračních pivovarů

1. Co pro Vás znamená vařit poctivé české pivo?

2. Jaká je Vaše vize?

3. Jaké hlavní důvody Vás vedly k podnikání v pivovarnictví? (možnost více odpovědí)

- Zpestření současné standardní nabídky piva na trhu.
- Rozšíření služeb, které podnik doposud nabízel.
- Navázání/obnovení na historickou tradici vaření piva v dané lokalitě, objektu.
- Vlastní zájem o vaření piva (homebrewer) přešel v komerčně záměr.
- Dědictví a pokračování v tradici.
- Změna vlastního životního stylu (např. odchod z korporátu, ze zaměstnání...atd.).
- Využití pozitivního vývoje a rozvoje malých pivovarů jako podnikatelskou příležitost.
- Jiná odpověď. Jaká?

4. Jaký byl roční výstav minipivovaru za rok 2019?

- 1–100 hl
- 101–500 hl
- 501 - 1 000 hl
- 1 001 - 5 000 hl
- 5 001 - 10 000 hl

5. Jaké z následujících piv vaříte a máte pravidelně na čepu? (možnost více odpovědí)

- Stolní pivo
- Výčepní pivo 7° - 8°
- Výčepní pivo světlé 10°
- Výčepní pivo tmavé 10°
- Ležák, spodně kvašený, světlý 11°
- Ležák spodně kvašený, polotmavý 11°
- Ležák spodně kvašený, tmavý 11°
- Ležák spodně kvašený, světlý 12°
- Ležák spodně kvašený, polotmavý 12°
- Ležák spodně kvašený, tmavý 12°

- Plné pivo, svrchně kvašené, světlé 11°
- Plné pivo, svrchně kvašené, tmavé 11°
- Plné pivo, svrchně kvašené, světlé 12°
- Plné pivo, svrchně kvašené, tmavé 12°
- Silné pivo 13° a více
- Nealkoholické pivo
- Kvasnicové pivo
- Jiná odpověď. Jaká?

6. Kolik procent produkce vytočíte přímo v minipivovaru?

- 0 % produkce.
- Do 25 % produkce.
- Do 50 % produkce.
- Do 75 % produkce.
- 100 % produkce.

7. V případě, že nevytočíte kompletní produkci piva v minipivovaru, kam ho nejčastěji dodáváte? (možnost více odpovědí)

- Do restauračního zařízení v nejbližším okolí (v rámci obce / města).
- Do restauračního zařízení v rámci kraje.
- Do restauračního zařízení mimo kraj, v rámci ČR.
- Do zahraničí.
- Do obchodního řetězce.
- Jiná odpověď. Jaká?

8. Jaké služby Váš minipivovar nabízí? (možnost více odpovědí)

- Restauraci
- Pivnici
- Pouze výrobu piva
- Distribuci piva i jiným subjektům
- Ubytování
- Pivní lázně
- Prohlídky výrobních prostorů
- Ochutnávky piva
- Školení pro veřejnost
- Rekvalifikační kurzy
- Pravidelné vlastní akce pro veřejnost
- Pobytové balíčky
- Jiná odpověď. Jaká?

9. Nachází se Váš minipivovar v atraktivní oblasti cestovního ruchu?

- Ano
- Ne

10. Pokud ano, jak vnímáte tuto skutečnost? Pokud jste v předchozí otázce odpověděl (a) „NE“, postupte prosím na další otázku.

- Rozhodně pozitivně.
- Pozitivně.
- Neutrálně.
- Spíše negativně.
- Rozhodně negativně.

11. Spolupracujete se subjekty v oblasti cestovního ruchu a dopravy?

- Ano, spolupráce je zajímavá a plánujeme ji rozšiřovat.
- Ano, ale spolupráce není pro nás významná.
- Ne, ale chce spolupráci navázat.
- Ne, nevidíme spolupráci pro nás přínosnou.
- Jiná odpověď. Jaká?

12. Hrají podle Vás minipivovary důležitou roli v rámci rozvoje regionálního cestovního ruchu?

- Ano, jejich role je v rámci cestovního ruchu důležitá.
- Ano, ale prozatím jejich role není tak důležitá.
- Prozatím nemají důležitou roli v cestovním ruchu, ale jejich role poroste.
- Ne, jejich role neporoste v rámci rozvoje cestovního ruchu.
- Jiná odpověď. Jaká?

13. Nachází se v nejbližším okolí minipivovaru (do 50 km) jiný, nebo i více minipivovarů?

- Ano, jeden.
- Ano, dva.
- Ano, dva a více.
- Ne

14. Pokud ano, jak vnímáte tuto skutečnost? Pokud jste v poslední otázce odpověděl (a) „NE“, postupte prosím na další otázku v pořadí.

- Jako pozitivní skutečnost.
- Spíše pozitivní skutečnost.
- Spíše jako negativní skutečnost.
- Jako negativní skutečnost.
- Jiná odpověď. Jaká?

15. Koho vnímáte jako přímou konkurenci ve Vašem odvětví?

- Velké pivovary.
- Střední pivovary.
- Malé řemeslné pivovary a restaurační minipivovary.
- Nikoho.

16. Spolupracujete s minipivovary v Jihočeském kraji?

- Ano a často. Chceme tuto spolupráci rozvíjet.

- Ano, ale málo. Nebudeme o rozvoj usilovat.
- Ne, ale o spolupráci uvažujeme.
- Ne, nevidíme v tom žádné výhody.
- Jiná odpověď. Jaká?

17. Pokud ano, v jaké oblasti spolupracujete? Pokud jste v poslední otázce odpověděli „NE“, prosím postupte na další otázku v pořadí.

- Pořádáme společné akce pro zákazníky a veřejnost.
- Máme pivo jiného minipivovaru v naší nabídce.
- Vzájemně si vyměňujeme propagační materiál.
- Nakupujeme společně vstupní suroviny.
- Vzájemně spolupracujeme při vaření podle tradičních receptur.
- Sdílíme společného sládku.
- Spolupracujeme v rámci propagace Pivních stezek v Jihočeském kraji.
- Vytváříme společné balíčky pro cestovní kanceláře.
- Jiná odpověď. Jaká?

18. Spolupracujete s obcí, městem, popř. informačním centrem?

- Ano a pravidelně.
- Ano, ale jen příležitostně a nebudeme spolupráci rozšiřovat.
- Ano, ale jen příležitostně. Spolupráci ale budeme rozšiřovat.
- Nespolečně spolupracujeme vůbec.
- Jiná odpověď. Jaká?

19. Pokud spolupracujete s obcí/ městem v jaké oblasti? Pokud jste v poslední otázce odpověděli „NE“, prosím přeskočte na další otázku v pořadí.

- Spolupráce na akcích obce/ města.
- Podpora obce/ města při organizaci vlastní akce minipivovaru.
- Nabídka prostorů minipivovaru pro akce obce/města.
- Propagace minipivovaru na stánkách obce/ města.
- Propagace minipivovaru v tištěných materiálech obce/ města.
- Jiná odpověď. Jaká?

20. Jste zapojeni do programu Jihočeské centrály cestovního ruchu Pivní stezky v jižních Čechách?

- Ano
- Ne

21. V případě že ano, je tento program pro Vás přínosný, co se nových turistů a konzumentů piva týče? Pokud jste v poslední otázce odpověděli „NE“, prosím postupte na další otázku v pořadí.

- Ano a hodně. Turisté ho využívají.
- Ano, ale málo. Turisté ho moc nevyužívají.
- Ne, nevidím v něm žádný přínos. Pouze prezentace pivovaru.
- Ne, vůbec.

- Jiná odpověď. Jaká?
- 22. Myslíte si, že organizovaný pivní turismus např. Pivní stezky jsou přínosem pro rozvoj malých řemeslných pivovarů?**
- Ano
 Ne
- 23. Máte představu odkud jsou nejčastěji Vaši koncoví zákazníci – návštěvníci minipivovaru? (možnost více odpovědí)**
- Z nejbližšího okolí (obec/město).
 Z Jihočeského kraje.
 Z Prahy a okolí.
 Z ostatních částí ČR
 Ze zahraničí.
 Nevím.
 Jiná odpověď. Jaká?
- 24. Používáte při řízení Vašeho minipivovaru marketingové řízení firmy, tedy stanovení vizí, cílů, marketingových plánů atd.?**
- Ano
 Ne
- 25. Jaké komunikační nástroje používáte pro komunikaci se stávajícími zákazníky a novými potenciálními zákazníky?**
- Vlastní webové stránky.
 Sociální sítě (např. Facebook, Instagram).
 Sdílená multimédia (např. YouTube).
 Vlastní propagační materiály.
 Propagační materiál Jihočeské centrály cestovního ruchu.
 Propagační materiály jiných subjektů.
 Vlastní billboardy nebo reklamní ukazatele.
 Prezentace na pivních festivalech nebo slavnostech.
 Prezentace na akcích obce/města.
 Jiná odpověď. Jaká?
- 26. Jaké si myslíte, že jsou opravdu silné stránky Vašeho minipivovaru?**
- Vynikající pivo, oceněné odborníky nebo veřejností.
 Atraktivní turistická lokalita.
 Vysoká kvalita ostatních poskytovaných služeb (např. restaurace, ubytování, prohlídky pivovaru atd.).
 Dobrá marketingová komunikace.
 Osobní přístup k zákazníkům a rodinné prostředí podniku.
 Dobrá spolupráce s cestovními kancelářemi a dopravci.
 Jiná odpověď. Jaká?

27. A jaké jsou podle Vašeho názoru slabé stránky Vašeho minipivovaru? (možnost více odpovědí)

- Vysoké náklady a nízká produkce.
- Kapitálová náročnost zařízení podniku – zadlužení.
- Slabá nebo špatná distribuční síť.
- Vlastní, kvalitní sládek.
- Kvalitní a loajální personál.
- Nevhodné umístění (lokalizace) pivovaru.
- Špatná externí komunikace a marketing pivovaru.
- Nedostačující prostory pro další služby (ubytování, pivnice atd.).
- Jiná odpověď. Jaká?

28. Pocházíte z Jihočeského kraje?

- Ano
- Ne

Příloha č. 3

Dotazníkové šetření na č.2 zaměřené na spotřebitele

1. Co se Vám vybaví jako první, když se řekne „pocitivé české pivo“?
2. Jaké pivo pijete častěji?
 - a) Pasterizované, filtrované pivo z velkých pivovarů.
 - b) Nepasterizované, nefiltrované pivo z malých řemeslných pivovarů.
3. Proč? Napište alespoň jeden důvod.
4. Jaké pivo Vám více chutná?
 - a) Pasterizované, filtrované pivo z velkých pivovarů.
 - b) Nepasterizované, nefiltrované pivo z malých řemeslných pivovarů.
5. Jak vnímáte přítomnost minipivovarů na českém trhu?
 - a) Rozhodně pozitivně. Zpestřují standardní nabídku piv.
 - b) Pozitivně, je to něco nového.
 - c) Neutrálně. Nevadí mi, ale ani je nevyhledávám.
 - d) Spíše negativně, ne vždy je nabídka a služby v pořádku.
 - e) Negativně. Piva mi nechutnají.
 - f) Jiná odpověď. Jaká?
6. Jaké pivo pijete nejčastěji. Vyberte maximálně 5 druhů piv.
 - a) Stolní pivo
 - b) Výčepní pivo 7° - 8°
 - c) výčepní pivo světlé 10°
 - d) výčepní pivo tmavé 10°
 - e) ležák, spodně kvašený světlý 11°
 - f) ležák, spodně kvašený polotmavý 11°
 - g) ležák, spodně kvašený tmavý 11°
 - h) ležák, spodně kvašený světlý 12°
 - i) ležák, spodně kvašený polotmavý 12°
 - j) ležák, spodně kvašený tmavý 12°
 - k) Plné pivo, svrchně kvašené, světlé 11°
 - l) Plné pivo, svrchně kvašené, tmavé 11°
 - m) Plné pivo, svrchně kvašené, světlé 12°
 - n) Plné pivo, svrchně kvašené, tmavé 12°
 - o) Silné pivo 13° a více
 - p) Nealkoholické pivo
 - q) Kvasnicové pivo
 - r) Jiná odpověď. Jaká?

- 7. Nabízí restaurační zařízení ve Vašem okolí pivo(a) z lokálních minipivovarů?**
- Ano různá, a i od více minipivovarů.
 - Ano, ale jen jeden druh.
 - Ne.
 - Nevím.
- 8. Jak často navštěvujete minipivovar, restaurační nebo rodinný pivovar?**
- Velmi často. Navštěvuji převážně jen minipivovary.
 - Často. Střídám minipivovary a klasické hospody v poměru cca 50:50.
 - Občas. Spíše ale navštěvuji klasické hospody se standardní nabídkou piv.
 - Pouze příležitostně. Pokud je v destinaci, kterou jsem právě navštívil.
 - Minimálně.
 - Jiná odpověď. Jaká?
- 9. Navštívil(a) jste někdy nějaký minipivovar v Jihočeském kraji?**
- Ano, více než jeden.
 - Ano, jeden.
 - Ne, ale chystám se navštívit.
 - Ne a nechystám se navštívit.
 - Jiná odpověď. Jaká?
- 10. Jak byste zhodnotil (a) Váš celkový dojem, tedy kvalitu piva, jídla, služeb a personálu?**
- Úplně spokojen.
 - Spokojen.
 - Ani spokojen, ani nespokojen.
 - Nespokojen.
 - Velmi nespokojen.
- 11. Který z následujících Jihočeských pivovarů jste v minulosti navštívil (a) nebo se chystáte navštívit?**
- Domácí pivovar Brandlín, Tučapy
 - Pivovar Horní Chrášťany, Lhenice
 - Farma a pivovar Zevlův mlýn, Nové Hrady
 - Historický pivovar Český Krumlov, Český Krumlov
 - Hostinský pivovar Glokner, Lhotka
 - Létající pivovar Bukovar, Dolní Bukovsko
 - Městský pivovar Gabretus, Volary
 - Minipivovar Beeranek, České Budějovice
 - Minipivovar Jakub Vyšší Brod
 - Minipivovar Kněžíněk, České Budějovice
 - Minipivovar Krajinská 27, České Budějovice
 - Minipivovar Kvilda, Kvilda
 - Minipivovar Chotoviny, Chotoviny
 - Minipivovar Zemědělské fakulty Jihočeské univerzity, české Budějovice
 - Panský pivovar Vlachovo Březí, Vlachovo Březí
 - Písecký Hradební Pivovar, Písek

- q) Pivovar Hluboká, Hluboká nad Vltavou
- r) Pivovar Hulvát, Truskovice
- s) Pivovar Jílovice, Jílovice
- t) Pivovar Keras, Bechyně
- u) Pivovar Malt, České Budějovice
- v) Pivovar Nová Bystřice, Nová Bystřice
- w) Pivovar Obora Malšice, Malšice
- x) Pivovar pod Besedou, Tábor
- y) Pivovar Prachatice, Prachatice
- z) Pivovar Transformátor, Hlavatce
- aa) Pivovar Žumberk, Žumberk
- bb) Pivovárek pánů z Růže Jindřichův Hradec, Jindřichův Hradec III
- cc) Pivovarský dvůr Lipan, Týn nad Vltavou
- dd) Pivovarský dvůr Zvíkov, Zvíkovské Podhradí, Písek
- ee) Šumavský pivovar Vimperk, Vimperk
- ff) Zámecký pivovar Blatná, Blatná
- gg) Zámecký pivovar Český Rudolec, Český Rudolec
- hh) Pivovar Studánky, Studánky, Vyšší Brod
- ii) Pivovar Popelín, Popelín, Jindřichův Hradec
- jj) Pivovar Bajer, Frymburk
- kk) Pivovar Křížek, Tábor
- ll) Pivovar Solnice, České Budějovice

12. Jaké byl (by byl) Váš důvod návštěvy minipivovaru?

- a) Vlastní akce organizovaná minipivovarem.
- b) Prohlídka minipivovaru a ochutnávka místního piva
- c) Výlet s přáteli, rodinou nebo kolegy spojený s jinou turistickou nebo kulturní akcí.
- d) Doporučení přátel, kteří minipivovar navštívili.
- e) Vlastní zájem o vaření piva a získání nových informací.
- f) Výhodný pobytový balíček.
- g) Jiná odpověď. Jaká?

13. Jaká nabídka služeb je / by byla pro návštěvu minipivovaru nejdůležitější?

- a) Nabídka speciálních, svrchně kvašených piv typu ALE, IPA atd.
- b) Nabídka kvalitních nefiltrovaných ležáků (11° - 12°).
- c) Kvalitní gastronomické služby.
- d) Možnost exkurze a degustace piva.
- e) Možnost ubytování.
- f) Kvalitní doprovodné služby (např. tematické večery, live hudba).
- g) Zajímavá a turisticky atraktivní lokalita.
- h) Profesionální personál a příjemné prostředí.
- i) Reference od přátel nebo na internetu.
- j) Dobrá prezentace a komunikace minipivovaru v médiích.

14. Z jakého zdroje nejčastěji získáváte informace o lokálních minipivovarech?

- a) Z vlastních webových stránek minipivovaru.
- b) Z webových stránek obcí/měst.
- c) Ze sociálních a jiných sdílených sítí.

- d) Z vlastních propagačních materiálů minipivovaru, které jsou k dispozici např. v informačních centrech.
- e) Z propagačních materiálů jiných subjektů.
- f) Z propagačních materiálů Jihočeské centrály cestovního ruchu.
- g) Z billboardů nebo z jiné reklamní plochy.
- h) Z prezentací na výstavách a veletrzích.
- i) Z prezentací na pivních festivalech nebo slavnostech.
- j) Z vlastních akcí obce/ města.
- k) Jiná odpověď. Jaká?

15. Jaké jsou podle Vás nejslabší stránky minipivovaru?

- a) Nízká produkce piva
- b) Slabá nebo špatná distribuční síť
- c) Nekvalitní pivo
- d) Příliš pivních experimentů
- e) Neochotný a nesympatický personál
- f) Nekvalitní ostatní služby (ubytování, gastronomie atd.)
- g) Špatná marketingová komunikace
- h) Špatná (neatraktivní) lokalita
- i) Pasivní spolupráce s cestovními kanceláři

16. Jaké jsou podle Vás nejsilnější stránky minipivovaru?

- a) Vynikající pivo, oceněné odborníky nebo veřejností
- b) Atraktivní turistická oblast
- c) Vysoká kvalita poskytovaných služeb (ubytováním/ gastronomie, ochutnávky piva atd)
- d) Dobrá marketingová komunikace
- e) Osobní přístup k zákazníkovi a rodinné prostředí
- f) Dobrá spolupráce s cestovními kanceláři a dopravci.
- g) Vlastní akce minipivovaru

17. Zúčastnil(a) jste se někdy osobně tzv. Pivního turismu, tedy organizovaného výletu/pobytu do /v minipivovaru?

- a) Ano
- b) Ne

18. Pokud jste byl(a) účastníkem tzv. Pivního turismu, uveďte jakého?

- a) Organizovaná exkurze do pivovaru.
- b) Organizovaná návštěva pivní slavnosti/den pivovaru.
- c) Organizovaná návštěva pivního muzea.
- d) Organizovaná návštěva pivních lázní.
- e) Organizovaný pobyt v pivovaru.
- f) Organizované putování po pivních stezkách/cyklostezkách.
- g) Jiná odpověď. Jaká?

19. Myslíte si, že tento nový druh cestovního ruchu, tedy pivní turismus, přispívá k rozvoji regionu?

- a) Ano
- b) Ne

20. Myslíte si, že tento nový druh cestovního ruchu, tedy pivní turismus, je pro malé pivovary důležitý?

- a) Ano
- b) Ne

21. Jste:

- a) Muž
- b) Žena

22. Do jaké věkové skupiny právě patříte?

- a) 18 - 25
- b) 26 - 35
- c) 36 – 45
- d) 46 – 55
- e) 56 a více

23. V jakém kraji ČR žijete?

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