

**Univerzita Hradec Králové**  
**Fakulta informatiky a managementu**  
**Katedra rekreologie a cestovního ruchu**

**Gastronomický cestovní ruch**  
**Potenciál pivního cestovního ruchu v Královehradeckém kraji**

Bakalářská práce

Autor: Lukáš Kulháněk  
Studijní obor: Management cestovního ruchu-Anglický jazyk

Vedoucí práce: Ing. Veronika Židová, Ph.D.

Hradec Králové

květen 2021

Prohlášení:

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci zpracoval(a) samostatně a s použitím uvedené literatury.

V Hradci Králové dne 28.4.2021

Lukáš Kulháněk

## Poděkování

Touto formou bych chtěl poděkovat především vedoucí mé bakalářské práce paní Ing. Veronice Židové, Ph.D. za odbornou konzultaci, užitečné připomínky a za motivaci k psaní této bakalářské práce. Dále bych chtěl poděkovat všem respondentům, kteří se zúčastnili dotazníkového šetření a případně ho dále šířili. Velký a upřímný dík patří моým rodičům a přítelkyni, kteří mě během psaní této práce a celého studia neúnavně podporovali.

## Anotace

Bakalářská práce pojednává o specifické formě cestovního ruchu v dané oblasti. Konkrétně zkoumá potenciál pivního cestovního ruchu v Královehradeckém kraji. Práce je tedy zaměřena na analýzu produktů pivního cestovního ruchu v kraji a zjišťuje jejich celkový potenciál pro místní cestovní ruch. V teoretické části budou krátce popsány nové trendy v cestovním ruchu, mezi které patří gastronomický cestovní ruch a jeho podmnožina pivní cestovní ruch. Teoretická část se také zaměří na eventy a jejich členění. Praktická část se bude poté zabírat analýzou produktů pivního cestovního ruchu, tedy akcemi spojenými s pivem, pivními stezkami, a především pivovary v Královehradeckém kraji. Na základě výzkumných otázek bude vykonán výzkum v podobě kvantitativního dotazníkového šetření. V úplném závěru práce budou shrnuty výsledky šetření, včetně grafického znázornění a celkového zhodnocení potenciálu pivního cestovního ruchu v Královehradeckém kraji.

Klíčová slova: Gastronomický cestovní ruch, pivní cestovní ruch, Královehradecký kraj, produkty pivního cestovního ruchu

## Annotation

This Bachelor Thesis discusses the specific form of tourism in the chosen destination. It is concretely focusing on potential of beer tourism in Hradec Králové region. The purpose of the bachelor paper is to analyze products of beer tourism in the region and evaluate their contribution for the beer tourism in Hradec Králové region. Thesis evaluates contribution of beer traditions and the local brewing industry as well. In the theoretical part, crucial terms connected to the topic of the whole Bachelor Paper are being explained. Terms such as gastronomy tourism and beer tourism are explained in detail. The research is based on the literature and online sources, as well as on the questionnaire, which is designed to help to answer three research questions about the beer tourism in the region of Hradec Králové. In the final part of the paper, results will be discussed and the research questions will be answered.

Key words: Gastronomic tourism, beer tourism, Hradec Králové region, products of beer tourism

## Obsah

1. ÚVOD .....	1
2. CÍL PRÁCE A METODIKA ZPRACOVÁNÍ .....	2
3. TEORETICKÁ ČÁST .....	3
3.1. Trendy v cestovním ruchu .....	3
3.2. Event turismus .....	4
3.2.1. Klasifikace eventů .....	6
3.3. Gastronomické eventy .....	9
3.4. Gastronomický cestovní ruch .....	10
3.4.1. Členění kulinářského cestovního ruchu .....	12
3.4.2. Účastníci gastronomického cestovního ruchu .....	15
3.5. Zážiteková gastronomie .....	17
3.6. Nápojový cestovní ruch .....	18
3.7. Pivní cestovní ruch .....	19
4. PRAKTICKÁ ČÁST .....	21
4.1. Pivovarnictví v České republice .....	21
4.2. Pivní cestovní ruch v České republice .....	24
4.3. Pivovarnictví a pivní cestovní ruch v Královéhradeckém kraji .....	29
4.4. Vlastní dotazníkové šetření .....	36
4.5. Vyhodnocení výsledků jednotlivých odpovědí .....	37
4.6. Shrnutí výsledků dotazníkového šetření .....	54
5. SHRNUÍ VÝSLEDKŮ .....	56
6. ZÁVĚRY A DOPORUČENÍ .....	57
7. SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ .....	58
8. PŘÍLOHY .....	64



# 1. ÚVOD

Na cestovní ruch lze pohlížet z mnoha úhlů, ať už je chápán jako stavební prvek ekonomiky nebo jako koníček, cestování se stalo dílčí součástí mnoha lidských životů. Stejně jako většina dalších oborů prošel cestovní ruch mnohými změnami a postupem času podlehl i nespočetnému množství trendů. Největší transformací v posledních letech je odklon od masového cestovního ruchu spojeného s trávením času v ubytovacích zařízeních v různých letoviscích, naopak na výsluní se dostává pravý opak masového cestovního ruchu, a to cestovních ruch alternativní, který je zaměřen primárně na poznávání kulturních hodnot a národní identity dané země.

Tato práce se zabývá právě jednou z mnoha forem alternativního cestovního ruchu – pivním cestovním ruchem. Pivní cestovní ruch je založen na myšlence ochutnávání místního piva, poznávání procesu jeho výroby a na účasti na akcích zaměřených na pivní tematiku za účelem pochopení místních tradic a uchování trvalého zážitku. Apriorně pivní cestovní ruch je jedním z nejoblíbenějších aktuálních trendů v cestovního ruchu, jehož prostřednictvím lze podobně jako u gastronomického cestovního ruchu důkladně prozkoumat podstatu určité kultury a prožít tak *genia loci*. Především ve vývoji české národní kultury a historie hraje pivo kruciólní roli, proto lze tvrdit, že pivní cestovní ruch v České republice má unikátní zázemí pro svůj rozvoj. Práce se detailněji zaměřuje na zkoumání potenciálu pivního cestovního ruchu v Královehradeckém kraji, jakožto oblasti s kvalitními předpoklady pro rozvinutý pivní cestovní ruch.

Bakalářská práce se dělí na dvě větší části. V první části teoretické se bude pojednávat obecně o současných trendech cestovního ruchu, které jsou ať už přímo nebo nepřímo spojené s pivním cestovním ruchem. Větší pozornost v teoretické části bude věnována gastronomickému cestovnímu ruchu, jenž je nadmnožinou pivního cestovního ruchu. V úplném závěru teoretické části bude vysvětlen samotný pojem pivní cestovní ruch a budou popsány jeho charakteristické znaky a aktivity.

Druhou částí práce je část praktická, jenž v první půli popíše současné trendy v českém pivovarnictví a pivním cestovním ruchem, součástí této části bude i analýza subjektů pivního cestovního ruchu v Královehradeckém kraji v tabulkové podobě. Poslední část praktické části bude věnována dotazníkovému šetření, konkrétně jeho vyhodnocení. Ostatně jak již název samotné práce napovídá, cílem práce je zhodnotit potenciál pivního cestovního ruchu v Královehradeckém kraji.

## 2. CÍL PRÁCE A METODIKA ZPRACOVÁNÍ

Cílem této bakalářské práce bude zjistit jaký je celkový potenciál pivního cestovního ruchu v Královehradeckém kraji. Pro zodpovězení této hlavní otázky bude v praktické části vytvořena analýza královehradeckých subjektů pivního cestovního ruchu, které v celkovém potenciálu pivního cestovního ruchu tvoří primární předpoklady pro rozvinutý pivní cestovní ruch. Dále bude využit metodický výzkumný postup v podobě kvantitativního dotazníkového šetření, který primárně bude zkoumat zájem o pivní cestovní ruch obecně a obzvláště v Královehradeckém kraji. Společně odpovědi z dotazníku a analytická část vytvoří jistý obraz a zodpoví otázku potenciálu pivního cestovního ruchu v Královehradeckém kraji. Práce tedy bude řešit tři hlavní výzkumné otázky, a to konkrétně:

1. *Věnují se pivnímu cestovnímu ruchu nejvíce muži ve věku od 27-40 let?*
2. *Jsou oblíbenější menší/řemeslné pivovary od těch velkých?*
3. *Jaký je potenciál pivního cestovního ruchu v Královehradeckém kraji?*

Na základě těchto výzkumných otázek bude vytvořen dotazník, který bude mít elektronickou podobu a bude k vyplnění po dobu čtrnácti dnů, distribuován bude především do skupin na sociální síti Facebook, jejichž hlavní tematikou je pivo nebo cestovní ruch, ale také rozeslán e-mailem. Otázky v dotazníku budou formulovány tak, aby díky odpovědím bylo možné na výzkumné otázky odpovědět. Pro zodpovězení výzkumné otázky ohledně potenciálu bude potřeba skloubit odpovědi z dotazníků a poznatky z analytické části, která bude zaměřená na subjekty pivního cestovního ruchu v Královehradeckém kraji.



### 3. TEORETICKÁ ČÁST

V teoretické části se budou rozebírat pojmy spojené se současnými trendy cestovního ruchu, a to konkrétně gastronomický cestovní ruch a pivní cestovní ruch. Důležitá součást pivního cestovního ruchu je i event turismus, proto tedy bude také detailně rozebrán. Vysvětlení těchto pojmů otevře cestu k lepšímu pochopení smyslu práce.

#### 3.1. Trendy v cestovním ruchu

Podle Kotíkové (2013) je cestovní ruch považován za globální fenomén dnešní doby, který ať už přímo, nebo nepřímo ovlivňuje oblasti ekonomické, sociálně-kulturní či enviromentální. V posledních desetiletích však prošel velkými změnami. Ať už jsou důvody rozvoje jakékoliv, ne vždy však posun kupředu měl pozitivní dopady. I přes řadu negativních dopadů, mezi které patří například restrukturalizace krajiny, je cestovní ruch nedílnou součástí hospodářského vývoje v řadě států. Část těchto změn lze právě přisoudit k nově vznikajícím trendům v cestovním ruchu.

Trendy v cestovním ruchu se můžou podle Zelenky a Páskové (2012) projevovat v různých oblastech, ať už ve formách cestovního ruchu, vyhledávanosti destinací, či v délce a frekvenci dovolených. Trendy spolu mohou i různě souviset a z hlediska trvání se dají řadit na krátkodobé a dlouhodobé.

Hlavním důvodem vzniků nových trendů je především držet krok s dobou a přizpůsobit se poptávce turistů, jak tvrdí Nyorani (2020), díky trendům jsou především výdělečné subjekty v cestovním ruchu schopné maximalizovat zisk. Trendy jsou tedy často odrazem toho, co je zrovna v současné době „in“ a je tudíž v zájmu těchto subjektů současným trendům přizpůsobit svoji nabídku, která jim pomůže dosáhnout nejen finančních úspěchů.

Jarolímková (2017) vidí trendy jako specifické programy, které nabízí návštěvníkům jedinečné zážitky pro splnění jejich přání, a které v nich vzbuzující silné emoce. Moderní trendy jsou inspirované vývojem společnosti a trhem cestovního ruchu a vycházejí vstříc nárokům spotřebitelů. Trendem je také zdůraznění místního koloritu pomocí programů, které využívají prvky místní kultury, mezi které např. patří hudební ukázky, vystoupení místního folkloristického sboru, divadelní představení, řemeslné workshopy a nabídka místních gastronomických specialit. Díky trendům se také zvýrazňuje diferenciací nabídky pro různé segmenty návštěvníků.

Trend v cestovním ruchu je podle Zelenky (2015) spojen s dalšími faktory ovlivňující chování zákazníka, a to především díky změnám v ekonomické, sociální a politické oblasti, které přispívají k rozvoji cestovního ruchu a patří mezi ně čím dál silnější kupní síla obyvatelstva, vyšší životní úroveň, více volna, změna preferencí, globalizace světa nebo rozšíření evropského prostoru bez hranic díky Schengenskému prostoru.

*„V roce 2003 definovala Evropská komise deset základních trendů, které ovlivní cestovní ruch v nejbližší budoucnosti. Jedná se o následující faktory: demografie, zdraví, vzdělání, volný čas, zkušenosti s cestováním, životní styl, informační technologie, doprava, udržitelný rozvoj, jistota a bezpečí.“* (Kotíková, 2013, str.25). I přes stáří studie jsou tyto trendy stále velice aktuální a validní.

Kotíková (2013) vyzvedla světové trendy z veletrhu ITB v Berlíně z konce roku 2012, mezi které patří:

- Poptávka se stále více individualizuje
- Turisté jezdí méně, ale zato více utrácejí
- Turisté objednávají více „on-line“ než dříve
- Zvyšuje se význam blogů a sociálních sítí

Majorita těchto trendů se bude projevovat v cestovním ruchu dlouhodobě, jako třeba využití moderních komunikačních technologií, nicméně nelze přesně odhadnout další vývoj trendů,

či predikovat vznik nových.

### **3.2. Event turismus**

Mezi současné trendy v cestovním ruchu čím dál tím více patří event turismus neboli akční cestovní ruch. Výraz pochází z anglického slova event, který znamená akce, událost, lze tudíž vydedukovat,

co je hlavní náplní event turismu. Definice pojmu je však nejednoznačná a může být vysvětlena několika způsoby. Kotíková (2013) shrnuje event turismus, jakožto významné jednorázové nebo opakující se akce omezeného trvání, které mají zvýšit povědomí, atraktivitu, a především zisk destinace cestovního ruchu z dlouhodobého i krátkodobého hlediska. Právě eventy patří k antropogenním podmínkám cestovního ruchu a lze jimi potenciál cestovního ruchu v destinaci výrazně zvýšit. Výhoda eventů spočívá především v tom, že často nemusí být spojeny s dalšími prvky potenciálu destinace cestovního ruchu a u jejich zrodu bývá často jen

dobrý a originální nápad. Primární potenciál cestovního ruchu pro vznik eventů shledává Kotíková (2013) v atraktivitách a jejich diverzifikaci.

Jarolímková (2017) klasifikuje eventy, jakožto organizované a antropogenní atraktivity, tedy uměle vytvořené člověkem, které umožňují destinacím prezentovat své kulturní bohatství, vytvářet prostor pro komunikaci, rozvíjet kulturní a sportovní aktivity, přispívají k podpoře vzdělávání a výměně informací. Podle Jarolímkové (2017) jsou eventy pořádány často s cílem zvýšit návštěvnost destinace, a to třeba i v mimosezóně.

Zelenka a Pásková (2012) používají pro event turismus českou verzi akční cestovní ruch. Podle nich je chápán, jakožto formu cestovního ruchu, jejíž účastníci jsou především motivováni účastí na velké události. Zmiňují však také možná rizika spojená s pořádáním a marketingem těchto akcí, jako např. dopady na životní prostředí, či kvalitu života rezidentů.

Eventy se podle Kotíkové (2013) dají klasifikovat podle mnoha kritérií, jako např. podle obsahového zaměření, podle cílových skupin, podle místa, podle velikosti (podle počtu účastníků), či podle doby trvání. Dále lze podle Kotíkové (2013) rozdělit eventy na dva typy eventů, podle motivace účasti.

Do první skupiny patří eventy, které jsou samotným cílem, lidé tedy cestují do dané destinace proto, aby se jich mohli zúčastnit. Do druhé skupiny patří eventy, které jsou navštěvované turisty, kteří se již v dané destinaci nacházejí, to znamená, že event netvoří motivaci pro návštěvu destinace, ale účast na eventu turistům rozšiřuje a zatraktivňuje nabídku v dané destinaci, a tím přispívá k větší spokojenosti návštěvníků destinace. Nicméně všechny eventy sdílejí stejné znaky. Typickými znaky pro event podle Kotíkové a Schwartzhoffové (2008) jsou:

- Je jedinečný a originální
- Je vymezený v určitém čase (má předem určenou dobu trvání)
- Je spojen s konkrétním místem, kde se koná
- Jedná se o uměle vytvořenou, dopředu naplánovanou událost
- Event má místní přesah
- Event je činitelem zvyšující poptávku, v důsledku čehož dochází k výraznému zvýšení návštěvnosti
- Event je spojen se silným zážitkem
- Event má pevný harmonogram, která obsahuje část přípravnou, realizační a vyhodnocovací
- Event má předem stanovený rozpočet

### 3.2.1. Klasifikace eventů

Jakožto téměř jakýkoliv produkt cestovní ruchu, lze také eventy klasifikovat do několika skupin, podle určitých kritérií. Členění eventů do daných skupin je vhodný nástroj, jak se přehledně orientovat při tvorbě eventů a porozumět jejich podstatě. Klasifikace podle Kotíkové (2013) je následující:

- **Členění podle obsahového zaměření (tematické)**

Jedno z nejdůležitějších členění je samozřejmě podle zaměření eventů. Existuje proto několik nadřazených skupin, do kterých lze jednotlivé eventy zařadit, podle Kotíkové a Schwartzhoffové (2008) rozlišují eventy podle zaměření na:

- Kulturní eventy
- Sportovní eventy
- Eventy zaměřené na místní tradice, zvyky a historii
- Společenské a zábavní eventy
- Náboženské eventy
- Přírodní eventy
- Specifické eventy v cestovním ruchu (výstavy, veletrhy...)

- **Členění podle cílových skupin**

Kritériem dělení eventů, které je závislé na hledisku jejich účastníků. Eventy se na základě tohoto kritéria dají dělit na eventy uzavřené a otevřené, přičemž není vyloučeno, že event může pořádat soukromá organizace, firma či subjektem veřejné správy. Další podskupinou tohoto členění je závislé na vstupném na tyto eventy, zdali se vstupné platí, nebo je vstup zdarma.

	Eventy otevřené	Eventy uzavřené
Eventy, na které se prodávají vstupenky, platí se vstupní poplatek	koncerty, festivaly, sportovní akce	kongresy, konference
Eventy, na které je vstup bezplatný	oslava silvestra na náměstí	firemní akce, premiéry, vernisáže, svatby

**Obrázek 1** Příklady eventů podle cílových skupin (Kotíková a Schwartzhoffová, 2008, str.10)

Tento typ členění je podle Kotíkové (2013) velice důležitý, a to zejména s ohledem na marketingovou komunikaci, která musí zohledňovat způsob oslovení cílové skupiny a zvolit správné a efektivní komunikační kanály, jelikož je primárně důležité si uvědomit „kdo“ je návštěvníkem eventů. Některé jsou určeny pouze pro homogenní cílovou skupinu, a to jak s ohledem na věk, odborné zaměření nebo zájmy, naopak jiné eventy jsou určeny pro širokou veřejnost, cílová skupina zde tedy není přesně vymezena.

- **Členění podle místa**

Prostor pro konání eventů může být ve vnitřním objektu, nazývají se tedy indoor eventy, nebo venku, pro které se vžil pojmenování open air, outdoor eventy. Podle Kotíkové (2013) je hledisko místa konání eventů velmi důležité, jelikož často právě výběr netradičního prostředí, jako středověký hrad, klášter, zámecké zahrady, vodní plocha, technické památky umocňují zážitek spojený s účastí na těchto eventech. Eventy, které v sobě často skýtají ducha místa se často konají venku, nicméně jsou bohužel často závislé na počasí, které patří mezi nejrizikovější faktory pro pořádání venkovních festivalů.

- **Členění podle velikosti (podle počtu účastníků)**

Existuje několik odborných členění podle počtu účastníků, nicméně nejsou vždy objektivní. Kotíková (2013) tvrdí, že velikost eventů by měla být hodnocena v závislosti na firmě či instituci, která event pořádá, účast je tedy ovlivněna skutečností, zdali se na akci platí či neplatí vstupné. Akce bez vstupného navštíví tudíž více účastníků.

- **Členění podle významu**

Podle Getze (2007) je možné rozdělit eventy podle jejich významu, dosahu a jejich dopadu na destinaci cestovního ruchu na:

- Eventy mezinárodní: mají výrazný mezinárodní, často globální význam
- Eventy „značkové“ jsou úzce spjaté s daným místem, dotvářejí jeho image, mají celostátní nebo i mezinárodní význam
- Eventy regionální: jejich význam je omezen na určitý region, spíše výjimečně jsou navštěvovány návštěvníky
- Eventy místní: tvoří významnou událost pro místní obyvatele dané destinace a návštěvníky z blízkého okolí

- **Členění podle doby trvání**

Akce mohou podle Kotíkové (2013) trvat v řádu několika hodin až několika týdnů, a to bez ohledu na dobu jejich přípravy. Podle doby trvání lze eventy rozdělit do tří kategorií:

- Eventy krátkodobé: trvají 1 den
- Eventy střednědobé: trvají několik dní
- Eventy dlouhodobé: trvají déle než týden

Eventy trvající déle, než jeden týden se často pojí se členěním podle významu, světová výstava EXPO je event mezinárodního významu, proto trvá delší dobu. Podle Kotíkové (2013) je nutné rozeznávat rozdíl mezi dobou trvání eventu a dobou účasti na eventu. Mezi těmito dvěma pojmy je vzájemný vztah, a to, že doba trvání eventu se rovná době přítomnosti účastníků, u některých eventů se však tato doba může lišit. Samotný event může trvat déle, než je doba účasti návštěvníků, v případě některých akcí dochází k opakované návštěvě během trvání eventů. Z hlediska dopadů na cestovní ruch jsou optimální eventy, které trvají několik dní a předpokládají účast návštěvníků po celou dobu trvání.

- **Členění podle periodicity realizace**

Jedná se o členění eventů na základě jejich pravidelnosti v konání. Podle Kotíkové (2013) se nejčastěji jedná o každoroční akce jako např. festival Pražské jaro nebo Mistrovství světa v hokeji. Jen zřídka se akce konají vícekrát do roka. Některé akce, jako např. Olympijské hry se konají s delším časovým rozestupem. Dlouhodobá tradice pravidelného konání eventů z nich vytváří určitou „značku“, která se příznivě odráží jak v jejich návštěvnosti, tak v celkové image dané destinace, pokud se tedy akce koná pravidelně na stejném místě. Podle Vanička (2017) festivaly s sebou nesou i několik problémů. Jedním z nich může být jejich dočasnost a pomíjivost zážitků, tedy jakmile se pravidelně neopakují (minimálně každý rok), tak může dojít k vytracení pozitivních dojmů.

### 3.3. Gastronomické eventy

V poslední době nabírají eventy spojené s gastronomií na oblibě, proto se gastronomie jako taková dostala do popředí zájmů odborníků v cestovním ruchu. Hlavní myšlenkou eventů je jednak nabídnout návštěvníkům široké spektrum pokrmů a nápojů k ochutnávání a zároveň jejich čas strávený na eventu zpříjemnit kulturní vložkou. Gastronomické akce jsou tedy často kombinací několika eventů dohromady, převážně jsou akce doprovázeny kulturním programem v podobě koncertů nebo divadelních představení. Gastronomické eventy se mohou spojit i s těmi sportovními, kdy je event často orientován přímo na účastníky, kteří v rámci sportovní účasti mohou ochutnat gastronomické speciality, jedním z těchto eventů může být Tour de Bière, kde se kombinuje cyklistický závod s ochutnávkou piva.

Hlavní téma gastronomických eventů se často odráží od gastronomických produktů, které jsou typické pro danou oblast, jako např. festival Pálavské vinobraní v Mikulově. Druhým případem jsou naopak festivaly, které se zaměřují na nabídku cizích nebo exotických pokrmů a nápojů, které s oblastí nemají žádnou spojitost.



*Obrázek 2 Jičínský Food Festival v Zámeckém parku ([www.jicinzijske.cz](http://www.jicinzijske.cz), 2019)*

### 3.4. Gastronomický cestovní ruch

Pojem gastronomický cestovní ruch je napříč odborníky vysvětlován vždy odlišně, nicméně se všichni shodují na faktu, že jídlo a nápoje v cestovním ruchu již nezastávají pouze sekundární význam pro cestovní ruch, ale mohou být hlavní náplní cesty. Gastronomický cestovní ruch je poměrně mladé odvětví cestovního ruchu, ale o to rychleji rozvíjející se. Důvodem podle Jordana a kolektivu (2012) tohoto prudkého rozvoje a zájmu o gastronomický cestovní ruch může být fakt, že je považován za formu šetrného cestovního ruchu, který se vyznačuje společnými hodnotami, jako jsou respekt ke kultuře a tradici, životní styl, autenticita, kvalita, osobitost, zážitek, udržitelnost, význam socializace a komunikace.

Zelenka a Pásková (2012) popisují v jejich případě gurmánský cestovní ruch jakožto formu cestovního ruchu, jejíž účastníci jsou primárně motivováni požitkem z konzumace určitých pokrmů, kultury stolování, testování a seznamování se s vybranými pokrmy a nápoji. Mezi aktivity spojenými s gastronomickým cestovním ruchem řadí návštěvy tradičních či neobvyklých restaurací a farmářských trhů, rybářské lodní výlety, pivní slavnosti nebo exkurze do výroben potravin.

Naopak Kotíková (2013) se pojmu gurmánský cestovní ruch brání a označuje jej za kulinářský cestovní ruch. Hlavní důvod uvádí, že kulinářský cestovní ruch na rozdíl od „gurmánského“, nespočívá v návštěvě exkluzivních restaurací, ale jde o návštěvu jakéhokoli stravovacího zařízení, které přináší nezapomenutelný a unikátní zážitek. Gastronomický zážitek je hlavně umocněn prostředím a atmosférou. Podle Kotíkové (2013) kulinářské cesty probíhají nejčastěji v centrech historických měst, v přírodě, ve výrobnách produktů apod., a to ve všech ročních obdobích. Jedná se tedy o moderní trend v cestovním ruchu, ve kterém se kuchaři snaží přiblížit tradiční národní kuchyni zahraničním hostům. Na druhé straně i pro tuzemské hosty může být přínosná návštěva, gastronomických festivalů, kde se připravují zahraniční pokrmy.

Podle Kotíkové (2013) je jídlo a gastronomie neodmyslitelnou součástí cestovního ruchu. Přemíru oblíbenosti přisuzuje zážitkům spojených se zájmem o autentické zážitky během cestování, jako jsou např. jídlo, pití, stravovací zvyky, rituály a stolování, to vše je součástí dané kultury a skrze gastronomii lze tuto kulturu hlouběji prozkoumat. Kotíková (2013) uvádí, že zážitky spojené s jídlem a pitím mohou být trvalejší, než zážitky z návštěv hradů a zámků, sama autorka tvrdí, že z její osobní zkušenosti si ze svých cest více pamatuje gastronomické momenty než např. památky.



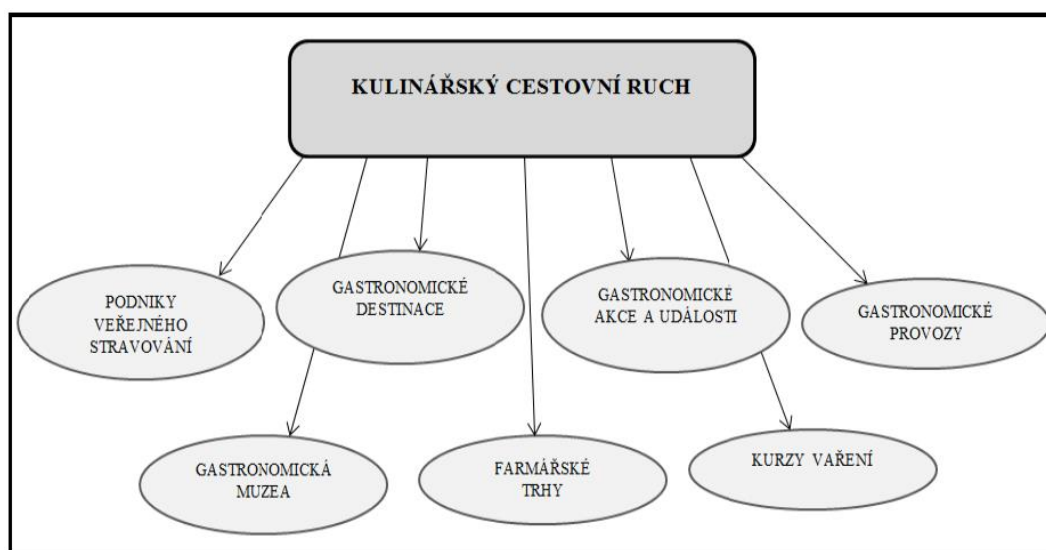
Kotíková (2013) tvrdí, že typická kuchyně dnes již nemusí být exkluzivitou pro jedno konkrétní místo. Díky globalizaci a multikulturalismu v jednotlivých státech se specifická jídla, která jsou typická pro kuchyni v konkrétní lokalitě, stávají populární v jiných státech či světadílech, nicméně pokrmy a nápoje díky tomuto šíření ztrácejí svoji autentičnost, která je dosažena právě návštěvou destinace, pro které je daný pokrm typický.

Hall a Sharples (2003) vidí v gastronomickém cestovním ruchu obrovský potenciál, co se týče ekonomických příjmů. Vedle zisků vnímají gastronomický cestovní ruch jako prvek, který zlepšuje celkovou image destinace a zvyšuje její atraktivitu nejen pro zahraniční návštěvníky, ale i pro ty tuzemské. Hall a Mitchell (2005) uvádí, že pokrmy, a konkrétně alkoholické nápoje, jako jsou např. pivo, víno nebo whiskey se stávají hlavními lákadly celkové přitažlivosti konkrétního místa a zvyšují jeho potenciál.

Na propagaci gastronomie a gastronomického cestovního ruchu mají v současnosti největší vliv moderní technologie, jako jsou sociální sítě, blogy, mobilní aplikace nebo televizní pořady. Mezi nejznámější stránky na sociálních sítích patří stránka s názvem Food Insider, která na svém profilu ukazuje nejen přípravu různých pokrmů ze všech koutů světa. Mezi webové stránky propagující přímo gastronomický cestovní ruch patří rozhodně stránka [www.tasteatlas.com](http://www.tasteatlas.com), podle webové stránky tasteatlas.com (2021) je stránka internetovou encyklopedií, která v sobě skýtá celkem přes 10 000 záznamů o pokrmech a nápojích z celého světa. Rozhraní stránky je v podobě interaktivní mapy, kde jsou zobrazeny jednotlivé tradiční pokrmy typické pro danou oblast. Podle Kotíkové (2013) v poslední době ovlivňuje stravování internet a mobilní aplikace, a to zejména prostřednictvím recenzních webových stránek, které jsou interaktivní a přinášejí recenze podniků veřejného stravování přímo od spotřebitelů. Podle Javůrka (2013) patří mezi jedničky mezi aplikacemi zaměřující se na recenzování lokálních služeb aplikace Yelp. V aplikaci nechybí rozdělení restaurací podle typů kuchyně, podle ceny a podle hodnocení. Aplikace funguje zároveň i na principu LBS, též lokálně kontextová služba, což jsou podle Zelenky a Páskové (2012) informace, geograficky založené na poloze uživatelé. Díky tomu je aplikace schopna nabídnout uživateli řadu stravovacích podniků v jeho blízkosti. Hlavní myšlenkou je však podle Javůrka (2013) hodnocení restaurací zákazníky podle jejich vlastních zkušeností. Recenze mohou mít podobu ve hvězdičkách, kdy jedna je nejnižší hodnocení a pět nejvyšší, dále se může kritik rozepsat do detailu a ohodnotit tak základní aspekty podniku. Podle Kotíkové (2013) v propagaci místní gastronomie také hrají velkou roli televizní pořady o vaření.

### 3.4.1. Členění kulinářského cestovního ruchu

Gastronomický cestovní ruch je bezpochybně populární a v poslední době téměř módní záležitost. Samotných členění je nespočetně mnoho. Většina specifických druhů kulinářského cestovního ruchu však spadá do větších skupin. Sám kulinářský cestovní ruch je velice rozmanitý a podle Kotíkové (2013, str.43) se dají aktivity spočívající v návštěvě následujících objektů rozdělit na Podniky veřejného stravování, gastronomické destinace, gastronomické akce a události, gastronomické provozovny, gastronomická muzea, farmářské trhy a na kurzy vaření.



**Obrázek 3** Klasifikace kulinářského/gastronomického cestovního ruchu (Kotíková, 2013, str.43)

- **Podniky veřejného stravování**

Podle Kotíkové (2013) se jedná o podniky, které jsou nejčastějším cílem kulinářského cestovního ruchu. Návštěva těchto podniků je většinou doporučována v turistických průvodcích nebo na webových stránkách. Dají se dělit na další kategorie, a to konkrétně na gurmatské stravovací zařízení, historické, tradiční a zážitkové.

Gurmatská zařízení představují podle Kotíkové (2013) luxusní restaurace, které nabízejí primárně exkluzivní služby. Hlavním znakem těchto restaurací je prestiž, není tedy divem, že se většina těchto podniků pyšní Michelinskou hvězdou, což je jedno z nejlepších ocenění kvalitní gastronomie na světě. Tyto restaurace se zakládají primárně na vysokých standardech kuchyně, kterou má většinou na povel vyhlášený šéfkuchař, který dbá na kvalitu pokrmů, ale i surovin, které si restaurace pečlivě vybírají, nebo si je dokonce vyrábí. Gurmatská zařízení tedy disponují vynikající kuchyní a bezchybnou obsluhou, to vše se však odráží ve vysoké cenové úrovni těchto podniků.

Tradiční gastronomická zařízení se podle Kotíkové (2013) zakládají především na své autenticitě. Tyto restaurace nabízejí tradiční místní speciality, důraz je kladen hlavně na původnost a tradici receptů, podle kterých se v podnicích vaří. Tyto podniky často nemají ani vlastní název a mohou být těžko k nalezení. Právě tyto faktory jen umocňují celkový požitek a zvyšují autentičnost gastronomického zážitku. Mají podobu lidových restaurací a hostinců, ve kterých se běžně stravují i místní obyvatelé. Podle Kotíkové (2013) to mohou být levné italské tratorie, domácké restaurace v Toskánsku nebo restaurace v Thajsku. V Česku je typické tradiční gastronomické zařízení např. na Jižní Moravě v místních vinařských sklípčích.

Další podmnožinou podniků veřejného stravování jsou restaurace historické. „Jedná se o podniky, které mají letitou historii provozu a jsou spojovány buď s významnou historickou událostí, která se v restauraci udála nebo se vznikem svých unikátních receptů“ (Kotíková, 2013, str.44). Jako příklad uvádí Kotíková (2013) kavárnu v hotelu Sacher ve Vídni, kde vznikl dnes již legendární čokoládový dort s meruňkovou marmeládou nesoucí totožný název Sacher.



**Obrázek 4 Dort Sacher v kavárně hotelu Sacher (Kulhánek, 2017)**

- **Gastronomické destinace cestovního ruchu**

Podle Kotíkové (2013) je kulinářský cestovní ruch spojován i s některými destinacemi cestovního ruchu, ať už se jedná o celé státy nebo jen určité regiony. Některé studie uvádí, že místní nebo národní jídlo patří mezi hlavní faktory, které utvářejí celkovou image destinace cestovního ruchu, a tím pomáhají budovat značku dané destinace. Mezi oblíbené destinace kulinářského cestovního ruchu patří Itálie, Francie, Mexiko, případně Japonsko a Indie. V České republice mezi destinace, které hrají významnou roli v kulinářském cestovním ruchu, patří např. Jižní Morava (vinařství), Olomouc (tvarůžky), Plzeň (pivo).

- **Gastronomické akce a události**

Jedná se o odvětví, ve kterém dochází k uskutečnění gastronomických aktivit na gastronomických akcích a událostech. Podle Kotíkové (2013) mají tyto gastronomické eventy největší dopad na cestovní ruch v dané destinaci. Vliv těchto akcí se neprojevuje pouze ve vyšší návštěvnosti destinace, ale mohou významně ovlivnit i její image. Gastronomické akce mohou být různého charakteru, ostatně jako jakýkoliv jiný event, převážně jsou to však velké a spíše kulturní akce, kde je prezentace jídla a nápojů pouze jedním z mnoha bodů programu akce. Typické akce pro Českou republiku jsou vinobraní, pивní slavnosti nebo food festivaly, tyto akce se vyznačují bohatým doprovodným kulturním programem. Kotíková (2013) také uvádí příklady menších gastronomických akcí, jejichž hlavní náplní je prezentace určitých regionálních gastronomických produktů, jako např. košty místních pálenek, soutěže v grilování nebo slavnosti chřestu. Mezi největší a nejoblíbenější gastronomické festivaly na světě podle Poirotové (2019) patří pivní event Oktoberfest, který se každý rok koná v Mnichově a je zaměřen především na konzumaci piva v dobových kostýmech, každoročně na tento festival dorazí přes 6 milionů návštěvníků, kteří v průměru zkonsumují přes 7,5 milionů litrů piva.



*Obrázek 5 Oktoberfest v Mnichově (Reuters, 2015)*

- **Gastronomické provozy a výroby**

Vedlejším cílem během návštěvy destinace často bývají exkurze do potravinářských provozů, běžně zahrnují i ochutnávku nebo možnost zakoupení originálních produktů. Hlavní podstatou je však poznat proces výroby jednotlivých produktů. Podle Kotíkové (2013) jsou nejvíce oblíbené prohlídky palíren whisky ve Skotsku a Irsku. V České republice jsou číslem jedna návštěvy pivovarů a vinných sklepů. Avšak součástí nabídky cestovního ruchu mohou být i prohlídky farem, kde je možné prohlédnout si např. výrobu sýrů, mostů nebo uzenářských produktů. Jarolímková (2017) tvrdí, že je to výborný způsob, jak z provozoven udělat atraktivitu cestovního ruchu, která nechá návštěvníky nahlédnout do zákulisí výroby a generuje tak společně sekundární zisk.

### **3.4.2. Účastníci gastronomického cestovního ruchu**

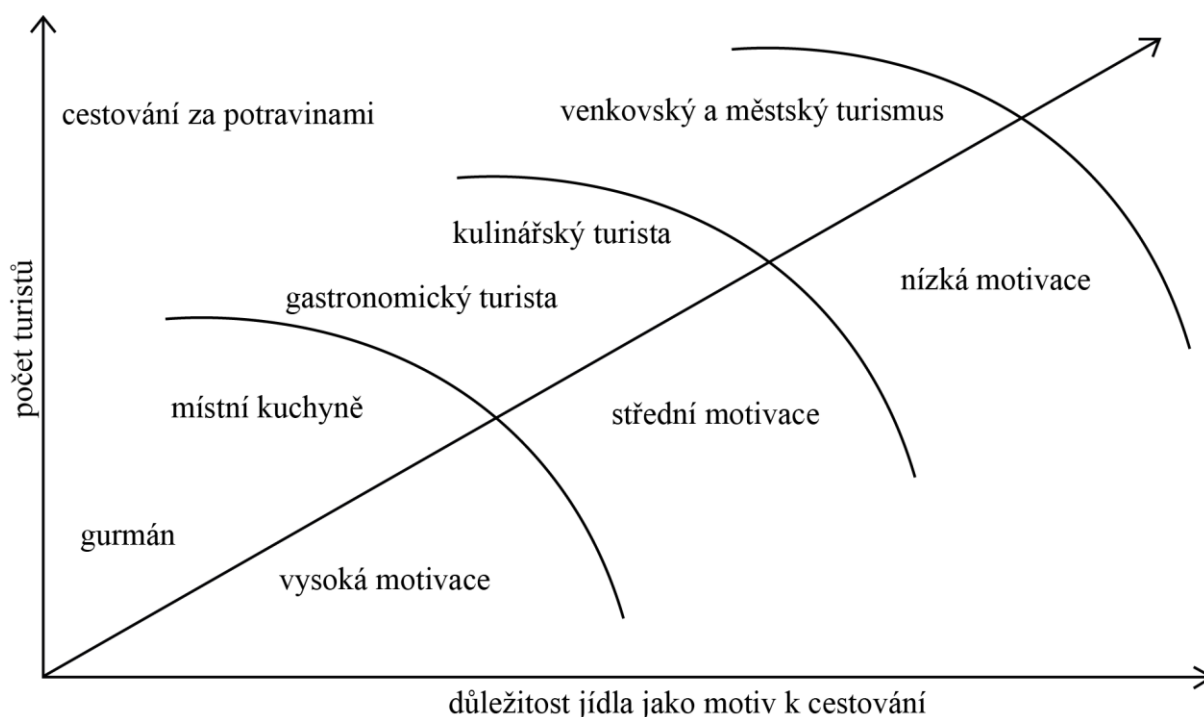
Podle Halla a kolektivu (2003) nelze každého člověka hned klasifikovat jakožto food turistu, jen kvůli faktu, že ochutnal tradiční pokrm. Dále uvádí, že pravých a náruživých gastro turistů je jen málo. Podle Hjalagera a Richardse (2002) účastníci gastronomického cestovního ruchu aktivně vyhledávají speciální jídelní a nápojové kombinace a s nimi spojené zážitky. Pro tyto turisty neslouží jídlo jen pro uspokojení hladu a žízně, ale především slouží jako prvek, podle kterého turisté získávají znalosti o místní kuchyni a kultuře. Hall a Mitchell (2005) tvrdí, že účastníci gastronomického cestovního ruchu jsou v současné době mnohem náročnější, zkušenější a vzdělanější, než jak tomu bývalo dříve, tudíž jsou oproti minulým generacím připraveni na nové chutě a zážitky.

Hall a kolektiv (HALL, SHARPLES ET AL, 2003, cit. v VANÍČEK, 2017, str.

129) rozdělil účastníky gastronomického cestovního ruchu na následující čtyři kategorie:

- Gurmán/ Gastronome (labužník)- má enormní zájem o gastronomii, řadí se tedy mezi profesionály
- Gurmán/ Indigenous foodie (amatér)- má poměrně střední až vysoký zájem o kulinářství, často to bývá však amatér
- Potravinový turista/ Tourist foodie-má příležitostní nebo nízký zájem o kulinářství
- Znalec potravin/ Familiar foods-má velice nízký nebo občasný zájem o potraviny

Vaníček (2017) ve svém grafickém zpracování naznačuje rozdělení celkového počtu turistů v závislosti na důležitosti jídla jako motivu k cestování. Podle grafu lze tedy tvrdit, že jen velmi nízké procento celkových turistů má vysokou motivaci k vycestování za účelem kulinářství.



**Obrázek 6** Gastronomický cestovní ruch jako specifický motiv k cestování (Vaníček, 2017)



### 3.5. Zážitková gastronomie

Zážitková gastronomie je unikátní odvětví kulinářství, je to „*gastronomie, která klade důraz na degustaci kvalitního, různě připraveného pokrmu a nápojů v kvalitním moderním i historickém prostředí, které může být doplněno o historický nábytek, nádobí i oblečením obsluhy*“ (Zelenka a Pásková, 2012, str. 642). Další předpoklad pro zážitkovou gastronomii je způsob servírování a chování obsluhy, které se vždy odráží od hlavní myšlenky podniku.

Kotíková (2013) sdílí podobnou myšlenku, a to konkrétně tu, že zážitkové restaurace jsou něčím zvláštní a originální, dále tvrdí, že host se do zážitkové restaurace nejde jen najíst, ale také chce něco zažít. Jako příklad uvádí středověkou restauraci Anno Domini v Drážďanech. V České republice proslavila zážitkovou gastronomii Středověká krčma v Dětenicích, která se snaží zákazníkům navodit středověkou atmosféru pomocí jednotlivých prvků jako je např. dobové jídlo a jeho příprava, výzdoba, středověké kulturní vystoupení a dobově oblečená obsluha. Populární jsou v Česku také pivnice, které nesou tematiku Švejka, fiktivní postavy od Jaroslava Haška. Tyto pivnice designem, sortimentem a obsluhou připomínají typické hospody z dob Rakousko-Uherska a stávají se turistickým cílem nejen zahraničních návštěvníků.



*Obrázek 7 Středověká krčma v Dětenicích (krcmadetenice.cz, 2021)*

### 3.6. Nápojový cestovní ruch

Gastronomický cestovní ruch lze také velmi obecně rozdělit na jídelní cestovní ruch a nápojový cestovní ruch. Zjednodušeně lze nápojový cestovní ruch definovat tak, že turisté jsou motivováni ochutnávkou místních nápojů, a to především za účelem poznání kultury a procesu výroby jednotlivých nápojů. Po většinu případů jsou nápoje zastoupeny těmi alkoholickými jako jsou víno, pivo, whisky a pálenky, mezi nealkoholické nápoje lze zařadit např. čaj. Čajový cestovní ruch je často oblíbený v oblastech, kde se čaj přímo pěstuje tedy např. Indie, Srí Lanka, Japonsko a Čína, nicméně díky dlouhé tradici je oblíbený i ve Velké Británii. Podle Halla a Mitchela (2005) se stávají alkoholické nápoje hlavními motivátory celkové přitažlivosti konkrétního místa a turistických zážitků.



**Obrázek 8** Oblíbenost alkoholických nápojů v Evropě (wikipedia.org, 2010)

Na obrázku číslo 8, který vyobrazuje mapu Evropy rozloženou podle oblíbenosti jednotlivých alkoholických nápojů podle jednotek alkoholu připadajících na jednu osobu starší 15. let. Již na první pohled lze vypožorovat pravdivost tvrzení Kotíkové (2013), že obliba jednotlivých pokrmů a nápojů v daném státě se odráží od lokálních tradic a specifických předpokladů, jako je např. zemědělství a průmysl. Převážně v centrální Evropě, kde má pivovarnictví dlouholetou tradici, je podle mapy oblíbeným alkoholickým nápojem právě pivo, naopak národy jižní a západní Evropy díky klimatickým podmínkám a tradicím nedají dopustit na konzumaci vína. Blok bývalých zemí Sovětského svazu naopak tíhne k tvrdému alkoholu jako je vodka a jiné pálenky.



### 3.7. Pivní cestovní ruch

Pivní cestovní ruch se řadí mezi populární současné trendy v cestovním ruchu, a to nejen v České republice, ale celosvětově. Podle Alonsa (2011) přišel trend ze Spojených států, kdy v 80. letech 20. stol. začal nabírat na intenzitě, a to především díky obnovené poptávce po kvalitních a autentických produktech, které zdůrazňovaly význam místa jejich vzniku a spjatosti s místními obyvateli. Zelenka a Pásková (2012, str.418) definují pivní cestovní ruch jako *„formu cestovního ruchu, jejíž účastníci jsou motivováni gurmánským zážitkem z konzumace různých druhů piva. Typický je pro pivní cestovní ruch i vzhled prostředí, kde se pivo konzumuje, často je spojován s reálnou nebo fiktivní postavou jako např. Švejk“*. Oblíbeným prostředím pro konzumaci piva jsou pivnice, které Zelenka a Pásková (2012) popisují jakožto specializované stravovací zařízení, zaměřené převážně na podávání piva a jídel, vhodně doplňující jeho konzumaci. Většinou tyto pivnice mají stylovou podobu např. tradičních irských hospod, tzv. pubů. Pivnice se vyznačují širokou nabídkou piva, ať už od místních výrobců, nebo z pivovarů z jiných zemí. Dalším znakem pivnic je frekventovaná změna nabízených značek a druhů piva, často si tedy potrpí na nabídku méně známých značek a druhů piva, např. z rodinných a řemeslných pivovarů.

Důležitou náplní pivního cestovního ruchu je také poznávání surovin, výrobních metod a technologií spojených s vařením piva, tudíž oblíbenou aktivitou v rámci pivního cestovního ruchu je i exkurze do pivovarů. Návštěvníci jsou tudíž provázeni prohlídkovou trasou pivovaru, která jim přiblíží proces výroby piva od začátku do konce. Dílčí součástí exkurze bývá i degustace unikátních piv z nabídky pivovarů. Některé pivovary nabízejí i ubytování v areálu pivovaru, jehož součástí mohou být i pivní lázně, jejichž smyslem je užívání piva, pivních produktů či surovin v rámci wellness procedur. Ubytování je vhodné především pro návštěvníky, kteří do pivovaru přijeli autem a nechtějí být ochuzeni o ochutnávací součást prohlídky.

Podobnou funkci plní i pivní muzea. V nich návštěvníci mohou pozorovat historický vývoj výroby piva, ale třeba také i historický vývoj konkrétního pivovaru. V těchto muzeích bývají často vystaveny různé nástroje a stroje, které se používali nejen k vaření piva.

Důležitým produktem v rámci pivního cestovního ruchu jsou i pivní trasy, kdy účastníci při svém putování ochutnávají různé druhy piva v různých podnicích. Trasa je často vytvořena na základě záchytných bodů v podobě pivovarů, nebo pivnic a často se liší v délce, v podmínkách úspěšného absolvování trasy a ve způsobu, jakým způsobem musí být stezka zdolána. Oblíbené jsou především pěší pivní stezky, které jsou často situované

v horském prostředí a cílí na ochutnávku místního piva. Pivní trasy jsou ale také často zdolávány ve městech, kde je účastník motivován ochutnávku piva v určitých podnicích.

Mezi hromadně navštěvovaný pivní cestovní ruch se řadí eventy spojené s tematikou piva. Tyto akce jsou často nazývány slavnosti piva, pivní festivaly nebo chmelobraní. Hlavní myšlenkou těchto akcí je konzumace piva, která je doprovázena kulturní vložkou. Součástí těchto eventů je tedy i vystoupení různých hudebních kapel, divadelní představení, nebo třeba soutěže v pití piva. Pivní eventy se také obvykle vyznačují širokou nabídkou piva. V podobě stánkového prodeje, zde malé, ale i ty velké pivovary nabízejí svá nejlepší piva k ochutnání. Často je konzumace piva obohacena i o nabídku různých jídel, které vhodně doplňují jeho konzumaci.



***Obrázek 9 Prohlídka pivovaru Plzeňský Prazdroj (prazdrojvisit.cz,2019)***

## 4. PRAKTICKÁ ČÁST

Podstatou této práce je zjistit, jaký je potenciál pivního cestovního ruchu v Královéhradeckém kraji. Podkladem pro hodnocení potenciálu bude jednak analytická část a vlastní dotazníkové šetření. Analytická část se zaměří jednak na pivovarnictví a pivní cestovní ruch v celé České republice, ale především se drtivá část analytické části bude soustředit na pivovary a produkty pivního cestovního ruchu v Královéhradeckém kraji, které určitým způsobem přispívají k celkové atraktivnosti kraje a jsou tak potenciálním lákadlem pro návštěvníky z jiných krajů, ale i těch kteří v Královéhradeckém kraji žijí. Hlavní náplní analytické části tedy bude rozbor Královéhradeckých pivovarů a jejich nabídky pro pivní cestovní ruch, stejně tak jako analýza pivních festivalů a dalších pivních eventů. V druhé půli praktické části bude vyhodnoceno vlastní dotazníkové šetření, pomocí kterého bude možné zodpovědět výzkumné otázky. Shrnutí výsledků dotazníkového šetření spolu s analytickou částí tak vytvoří vhodný podklad pro zhodnocení celkového potenciálu pivního cestovního ruchu v Královéhradeckém kraji.

### 4.1. Pivovarnictví v České republice

*„Dej Bůh štěstí!“* (tradiční český pivovarský pozdrav)

Pivo a Česká národní identita jdou rozhodně ruku v ruce. Už jen fakt, že podle Českého statistického úřadu (2019) vypije obyvatel České republiky ročně průměrně 142 litrů piva, svědčí o oblíbě tohoto kvašeného nápoje z ječmene a chmelu. Sám Wilson (2005) chápe pivo jako zásadní a charakteristickou součást národní identity České republiky, pivo považuje též za klíčový prvek v oblasti rekreace a trávení volného času. Obliba českého piva přesahuje i hranice země, české pivo je bráno jako místní gastronomický produkt, který se často stává hlavním cílem pro zahraniční turisty. Fakt, že české pivo patří mezi ty nejlepší potvrzuje i několik prestižních ocenění „nejlepší pivo roku“, které uděluje organizace World beer awards, podle stránky worldbeerawards.com (2021) se v roce 2019 v kategorii nejlepší ležák na světě umístil na prvním místě právě ležák Gold z přerovského pivovaru Zubr. Není se tedy čemu divit, že české pivo obdrželo chráněné označení Evropské unie, které slouží k ochraně dobrého jména českého pivovarnictví a jeho napodobování.

Vysoká kvalita českého piva pramení z dlouholeté místní tradice a historie jeho vaření. Podle stránky beermuseum.cz (2021) tradici vaření piva přinesli do Čech Slované, při stěhování národů. První zmínka o pivu v Čechách pochází již z roku 993, kdy z nařízení biskupe Vojtěcha

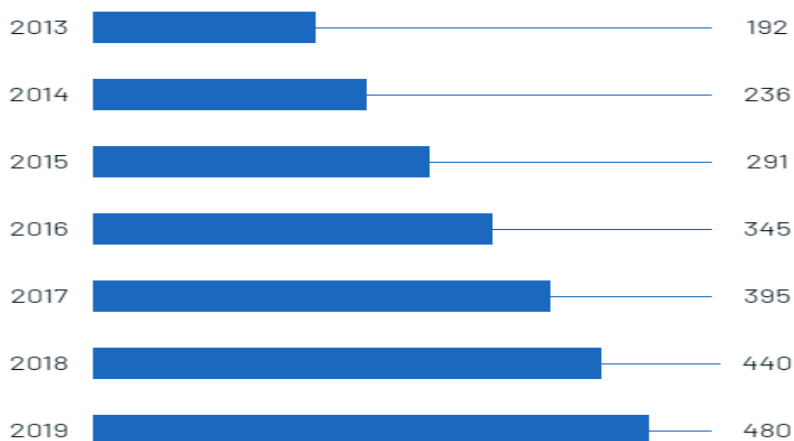
v klášteře na Břevnově začali vařit pivo. Vaření piva byla tedy pouze výsada klášterů, kde se právě často pěstoval chmel. V období středověku hrálo pivovarnictví velkou hospodářskou úlohu, pivo chtěla vařit i šlechta a měšťané, proto během 13. a 14. století vzešly v platnost reformy o vaření piva pouze měšťany a kláštery. Na ochranu těchto práv bylo vydáno tzv. právo mílové, kdy byl prakticky zaručen monopol na jakoukoliv výrobu v okruhu 1 míle od města. Koncem 18. století se pivovarnictví přetransformovalo na racionální výrobní činnost, důležitým milníkem pivovarnictví v České republice je rok 1842, kdy byl založen Měšťanský pivovar v Plzni, ten přišel s výrobou piva, které bylo spodně kvašené a díky tomu velice kvalitní a dobré chuti. Plzeňský ležák se tehdy stal vzorem pro všechny česká, ale i světová piva.

V České republice se podle webu pivo.cz (2017) v roce 2016 nacházelo na území České republiky 348 různých pivovarů. Z toho 44 velkých a přes 300 minipivovarů. Obliba piva v České republice exponenciálně roste, tudíž celkový počet pivovarů bude v současné době mnohem větší. Obzvláště oblíbené jsou v současnosti právě minipivovary. V roce 2019 se jich podle Očenáškové a Nevyhoštěného (2020) v České republice nacházelo již 480. Minipivovary se liší od těch velkých především v množství piva vyrobeného za rok, tzv. výstava minipivovarů nesmí přesáhnout více než 10 000 hektolitrů piva za rok. Reálná produkce minipivovarů je však podstatně menší, a to kolem 950 hektolitrů za rok.

Proč se ale v současné době v Česku minipivovary těší takové oblibě? Jeden z hlavních důvodů je podle Očenáškové a Nevyhoštěného (2020) růst poptávky po atypických druzích piva. Minipivovary se často zaměřují právě na vaření piva typu Ale, mezi které patří např. IPA a APA neboli India Pale Ale a American Pale Ale, což jsou na rozdíl od ležáků piva, která při procesu výroby kvasí svrchně, kratší dobu a za vyšších teplot. Výsledkem tohoto procesu mají Aly výraznější chuť, vyšší procento alkoholu, ale i třeba ovocný nádech. Tento druh piva je oblíbených především v angloamerických zemích, ale i v České republice jeho obliba postupně stoupá. Minipivovary obvykle také vaří i piva typu Stout, Porter, Trappist nebo v poslední době v Česku vyhledávaný Sour, což je pivo, které vzniká tzv. spontánním kvašením a projevuje se kyselou chutí. Malé pivovary jsou si však dobře vědomi, že tyto speciály nejsou pro každého, proto drtivá většina minipivovarů vaří i klasický ležák. Nicméně ležáky z malých pivovarů mají přidanou hodnotu, obvykle bývají nefiltrované a nepasterizované, říká se jim též „živé pivo.“ Podle Očenáškové a Nevyhoštěného (2020) Češi už nevyhledávají pouze „nudné“ ležáky a výčepní pivo, ale chtějí ochutnat více speciálů.

Této zvýšené poptávce po pivních speciálech však nemohou velké pivovary vyhovět. Ať už z provozních důvodů, tak i těch finančních. Proto tedy dochází ke spolupráci menších pivovarů s těmi velkými. Důvod je prostý, velké pivovary nemají potřebné technologie a ani

zájem zabývat se při obří produkci ležáků a výčepního piva vařením řemeslných piv, proto si je nechávají uvařit od minipivovarů a následně je nabízí ve svých podnicích. Tato spolupráce je tedy výhodná pro obě strany. Malé pivovary mají větší odbyt a velké pivovary uspokojí potřeby svých zákazníků.



**Obrázek 10 Počet minipivovarů v jednotlivých letech v České republice (Očenášková a Nevyhoštěný, 2020)**

Co se produkce a distribuce piva v České republice týče, jsou právě velké pivovary daleko před minipivovary. Podle internetové stránky žejdlík.cz (2021) mají velké pivovary podle zákona povolenou výstavu piva za rok nad 100 000 hektolitřů. Největší pivovar v České republice je samozřejmě Plzeňský Prazdroj, ten má podle webu žejdlík.cz (2021) průměrnou roční výstavu kolem neuvěřitelných 10 150 000 hektolitřů piva. Ne nadarmo se velké pivovary označují též za průmyslové. Velké pivovary fungují často jako korporace, které se snaží primárně maximalizovat svůj zisk. Výroba piva a rozmanitost nabízených produktů tedy není tak osobitá a různorodá jako v případě minipivovarů. Velké pivovary často sází především na výrobu klasických ležáků se stupňovitostí od 10° po 12°. Pivo je vyráběno podle vyzkoušených postupů a jen zřídkakdy velké pivovary s vařením jejich piva experimentují. Rozhodně však u velkých pivovarů ve většině případech neplatí, že kvantita vyrobeného piva převyšuje jeho kvalitu. Právě dlouholeté a ověřené postupy zaručují průmyslovým pivovarům vždy stejnou chuť piva, a i to může být jeden z hlavních faktorů, proč jsou piva z velkých pivovarů v České republice tak oblíbená, zákazník téměř nikdy nekoupí zajíce v pytli a vždy ví, jakou chuť piva může očekávat. Velké pivovary se však snaží v poslední době i náročnějším zákazníkům, proto do jejich portfolia často přibývají i pivní speciály. Často však výrobu speciálu outsourcují u malých pivovarů, ale čím dál tím více se začínají na trhu objevovat různé druhy Alů a dalších speciálů vyrobených přímo ve velkých pivovarech.

U velkých pivovarů není nic neobvyklého, že pod jednu společnost spadá i více značek piva. Například právě pod výše zmíněný Plzeňský Prazdroj a.s. spadá podle webu [zejdlík.cz](http://zejdlík.cz) (2021) Pivovar Velké Popovice a jejich pivo Kozel nebo třeba i nošovický pivovar Radegast. Vedle společnosti Plzeňský Prazdroj jsou na českém trhu piva další velcí hráči, a to konkrétně Pivovar Staropramen a Heineken Česká republika. Bohužel nepříjemnou skutečností je fakt, že většina českých pivovarů spadá do vlastnictví zahraničních společností. Podle Bureše (2020) spadá např. největší pivovar u nás, Plzeňský prazdroj pod akciovou společnost z Japonska Asahi Group Holdings, další významný pivovar Staropramen má ve většinovém vlastnictví pivní korporátní gigant z USA a Kanady MoslonCoors Brewing Co. Toto vlastnictví přináší pivovarům mnoho benefitů, jedním z nich je např. ulehčení distribuce piva do ciziny. Nicméně české pivovary musí těmto nadnárodním korporacím vyplácet určitý podíl ze zisku, který se v případě Plzeňského prazdroje pohybuje v řádech miliard Kč, dochází tedy k masivnímu odlivu kapitálu z České republiky do zahraničí. Další problém spojený s nadnárodním vlastnictvím spočívá přímo ve výrobním procesu piva, díky většinovému vlastnickému poměru mají rozhodující slovo právě tyto nadnárodní korporace, tudíž mají i právo zasahovat do postupů výroby piva a mohou tak kompletně změnit jeho chuť.

## **4.2. Pivní cestovní ruch v České republice**

V posledních letech podlehl cestovní ruch v České republice již řadě světových trendů a ani pivní cestovní ruch netvoří výjimku. Vždyť právě pro pivní cestovní ruch má Česká republika jedinečné předpoklady. Dlouholetá tradice vaření piva, enormní množství pivovarů v porovnání s ostatními zeměmi a samozřejmě oblíbenost konzumace piva jsou zásadní předpoklady pro rozvoj a fungování pivního cestovního ruchu v ČR. Trend pivního cestovního ruchu podle Alonsa (2011) přišel z USA, kde v 80. letech 20. století postupně rostl zájem o místní a autentické produkty z daných oblastí. Stejně tak, jako se lidé zajímají o proces výroby různých produktů, ať už těch potravinářských nebo jiných, tak touží poznat proces výroby piva. Tato myšlenka inspirovala mnoho pivovarů k vedlejší činnosti vedle vaření piva. Drtivá část pivovarů tudíž nabízí návštěvníkům komentovanou prohlídku v jejich pivovaru a návštěvníkům tak nabízí nakouknout pod pokličku celého výrobního procesu. Součástí těchto prohlídek vedle vysvětlování a ukázky výroby piva také bývá právě oblíbená degustace piva. V České republice je zřejmě největší atrakcí pivního cestovního ruchu návštěva pivovaru Plzeňský prazdroj.

Ten láká návštěvníky podle webu prazdrojvisit.cz (2019) především prohlídkou historických sklepů pivovaru, kde se dodnes vaří pivo, expozicí surovin, ze kterých se unikátní ležák vaří, seznámení se se sládky, kteří návštěvníků nastíní jejich každodenní dřinu, degustací nefiltrovaného a nepasterizovaného piva Pilsner Urquell a jako třešničku na dortu uvádí web návštěvu stáčírny piva, která patří mezi největší a nejmodernější stáčírny v Evropě.



***Obrázek 11 Prohlídka historických sklepů pivovar Pilsner Urquell (prazdrojvisit.cz, 2019)***

Fakt, že prohlídky pivovarů jsou v České republice velice oblíbené pochopil i Rodinný pivovar Bernard, který se nachází v Humpolci. Pivovar se řadí podle objemu produkce mezi střední pivovary a primárně se zaměřuje na vaření pivních ležáků, nicméně se v portfoliu pivovaru objevují i svrchně kvašená piva, a to konkrétně India Pale Ale a Bohemian Ale. Podle jejich oficiální internetové stránky bernard.cz (2021) byl v roce 2019 položen základní kámen nového návštěvnického centra, které má návštěvníky po jeho dostavbě v roce 2021 potěšit nejen pohledem do zákulisí a historie pivovaru, ale také svým návštěvníkům nabídne možnost degustovat pivo Bernard přímo v jejich pivnici, která bude dílčí součástí centra. Návštěvnické centrum bude také disponovat kinosálem, výstavní částí, recepcí a obchodem s unikátními suvenýry, ale také i pivovarskou restaurací. Návštěvnické centrum bude tedy nejmodernější atrakivitou pivního cestovního ruchu v celé České republice a jeho výstavba jen potvrzuje nejen oblibu piva Bernard, ale také rostoucí zájem o pivní cestovní ruch v České republice.





***Obrázek 12 Plánovaný vzhled Návštěvnického centra pivovaru Bernard (testese.cz, 2021)***

Minipivovary neboli též řemeslné pivovary jsou také důležitým stavebním prvkem pivního cestovního ruchu. Menší a rodinné pivovary jsou obvykle zakládány s vedlejším záměrem, a to tím, že minipivovar bude sloužit i jako atraktivita pivního cestovního ruchu. Právě tato myšlenka pochází ze Spojených států amerických, kde jsou malé řemeslné pivovary velice oblíbené. Podle webu pivo.cz (2017) jich ve Státech v roce 2016 bylo zhruba 4 300. Podle Artrhurové (2020) se ve Spojených státech v roce 2019 nacházelo rovných 8 275 minipivovarů, což je několikanásobně větší číslo než v České republice. Nicméně menším řemeslných pivovarů v Česku rapidně přibývá. Malé pivovary, si stejně jako ty velké uvědomily důležitou věc, že vedle primárních zisků z vaření a prodeje piva, mohou také poskytovat služby cestovního ruchu a generovat tak sekundární příjem.

Menší pivovary lákají návštěvníky především na rodinnou atmosféru pivovaru, na osobitější přístup a na pivo, které je vařené s mnohem větší péčí než ve velkých pivovarech. Malé pivovary mají několikanásobně menší výstavu piva za rok v porovnání s velkými komerčními pivovary, ale za to oplývají širokou nabídkou různých druhů piv. Obvykle vaří piva typu Ale a Stout z cizokrajného chmelu, své pivo nefiltrují a nepasterizují. Všechny tyto faktory samozřejmě zvyšují cenu piva, nicméně lidé si rádi za tyto autentická piva zaplatí.



V České republice se na pomyslný trůn minipivovarů usadil malý řemeslný pivovar Clock z Potštejna. Ten podle webu pivovarclock.cz (2021) disponuje širokou nabídkou piv, kterým dává nápadité názvy jako např. Maid, Hektor nebo Twist. Dominantou pivovaru je však dvanáctistupňový American Pale Ale, který se jmenuje Clock. Vedle pivních speciálů jako jsou piva typu Sour, IPA, APA, Russian Imperial Stout vaří pivovar i tradiční světlý ležák. Svůj marketing budují i na moderní image značky, která využívá nápaditý design a komiksový vzhled výzdoby, etiket a plechovek. Pro své návštěvníky pivovar otevřel i vlastní pivnici, která je součástí pivovaru a otevírá tak dveře návštěvníkům, kteří chtějí ochutnat jednotlivá piva pivovaru Clock. K pivnímu cestovnímu ruchu pivovar Clock přispívá i každoroční akcí Clock/Day, což je celodenní pivní festival, během kterého se návštěvníci mohou podívat do srdce pivovaru, užít si doprovodný program v podobě hudebních vystoupení a samozřejmě ochutnat piva z dílny pivovaru Clock. Během koronakrizy na svých stránkách pivovar přichystal pro všechny zájemce i virtuální prohlídku pivovaru, které je vytvořena pomocí Google Street View.



***Obrázek 13 Venkovní pivnice pivovaru Clock (pivovarclock.cz, 2021)***

Návštěva pivovarů není však v České republice jediná aktivita pivního cestovního ruchu. Spojením ochutnávky piva a pěší turistiky nebo cykloturistiky vznikají v České republice tzv. pivní stezky. Aby účastník úspěšně dokončil tyto trasy, tak musí při svém putování zastavovat na kontrolních bodech v podobě pivovarů nebo pivnic a v každé z nich vypít určitý počet piv. V České republice je těchto tras několik, velké oblibě se pak těší Krkonošská pivní stezka. Podle webu [krkonoskapivnistezka.cz](http://krkonoskapivnistezka.cz) (2021) stezka vede skrze nejhezčí partie Krkonoš a návštěvníkům na cestě nabízí ochutnávku piv z pěti minipivovarů. Trasa je dlouhá necelých třicet kilometrů. Začíná se v pivovaru Trautenberk, ze kterého se poté účastník dostane přes Portášky a Růžohorky do Peckého pivovaru, kde se vaří pivo Sněžka, odtud cesta vede přes Richtrovy boudy, Výrovku a Chalupu na rozcestí až do pivovaru Fries, který se nachází v penzionu Andula u Friesových bud, trasa končí v městě Vrchlabí, kde se nachází poslední dvě zastávky trasy, a to konkrétně Pivovar Hendrych a Pivovarská Bašta, která vaří pivo s názvem Krkonošský Medvěd. Účastník, který na každé zastávce vypije jedno pivo obdrží razítko do karty, kterou si může vytisknout doma. Pokud nasbírá pět razítek, z každého pivovaru jedno, dostane na konci cesty dárek v podobě otvíráku. Pokud se do stezky pustí návštěvník s vervou a vypije na každé zastávce piv pět, tak na konci obdrží tričko s logem Krkonošské pivní stezky.

Lázeňský cestovní ruch je v České republice hojně rozšířený, jedním z druhu lázeňství jsou i pivní lázně. Pivní lázně zahrnují wellness procedury, které využívají blahodárné účinky piva, mezi nejběžnější procedury tedy patří pivní koupel, aplikace surovin, ze kterých se pivo vaří a samozřejmě i rozumná konzumace piva. Jedny z mnoha českých pivních lázní se nachází v historickém centru Prahy. Jedná se konkrétně o čtyři pobočky Pivních lázní Bernard, které podle webu [pivnilaznebernard.cz](http://pivnilaznebernard.cz) (2021) svým návštěvníkům nabízí procedury v podobě pivních koupelí, neomezené konzumace piva a pivních relaxačních masáží.

Masově navštěvované aktivity pivního cestovního ruchu jsou pivní festivaly a pivní slavnosti. V České republice se za běžných okolností těchto akcí každoročně koná nespočet. Mezi největší pivní akce patří v České republice Český pivní festival nebo Dny Kozla. Tyto akce často navštíví několik tisíc lidí z různých koutů České republiky, ale i ze zahraničí. Tyto akce nejsou zaměřené jen čistě na konzumaci piva, dílčí součástí pivních eventů je právě doprovodný program, který vhodně koresponduje s pivní tematikou, nejčastěji má podobu vystoupení rockových a metalových kapel. Akce v České republice se obvykle dají dělit na dvě skupiny, a to konkrétně podle pořadatele. Akce, které jsou pořádané konkrétním pivovarem nabídnou účastníkům většinou jen pivo z jejich pivovaru, např. akce Litovelský Otvírák a slouží primárně jako marketingový nástroj, jak oslovit veřejnost. Na druhé straně jsou pivní akce, které nejsou pořádané konkrétním pivovarem a jejich hlavní náplní je pozvat co nejvíce různých pivovarů, ať už velkých nebo malých, které na budou nabízet svá piva k degustaci, příkladem tohoto festivalu může být hradecké Pivní rozjímání, na kterém podle webu pivnirozjimani.cz (2021) své pivo nabízelo sedmadvacet různých pivovarů.

Jedna z mnoha aktivit pivního cestovního ruchu je i návštěva muzeí piva. Jedno z muzeí se nachází v historickém centru Prahy a návštěvníkům nabízí pohled do historie vaření českého piva. Podle webu Prague.eu (2021) pozná návštěvník historii a tradici vaření českého piva v několika tematicky zaměřených místnostech. Své místo má v muzeu i pivní sběratelství a návštěvník během komentované prohlídky může ochutnat až šest druhů českého piva.

### **4.3. Pivovarnictví a pivní cestovní ruch v Královehradeckém kraji**

Přestože Královehradecký kraj se na první pohled nezdá být pivním rájem, opak je pravdou. V současné době se v Královehradeckém kraji nachází celkem 35 pivovarů. Drtivá většina z těchto pivovarů se řadí do skupiny minipivovarů, které působí na trhu jen krátce. V kraji se však nachází i několik větších průmyslových pivovarů, které od svého založení fungují již stovky let. Tradice královehradeckého pivovarnictví sahá až do středověku, kdy vaření piva byla především výsada klášterů a měšťanů. Podle webu visitpivo.cz (2021) se tradice historie pivovarnictví v Hradci Králové datuje až do 13. století. Většina z Královehradeckých pivovarů však začala v kraji vznikat po roce 1989. Přípomínkou historického vaření piva v Hradci Králové jsou pivovarské domy, kde bylo v Právovárečném pivovaru v roce 1846 uvařeno první pivo, nicméně pivovar byl v roce 1999 uzavřen a v současné době v prostorách pivovarských domů sídlí Krajský úřad Královehradeckého kraje.

Pivovary s letitou historií vznikaly samozřejmě i mimo Hradec Králové, jeden z nejstarších pivovarů v celém kraji, ale i v České republice se nachází v Broumově. Založen byl již roku 1348, kdy podle webu pivovarbroumov.cz (2020) dostalo město Broumov od krále Karla IV. městské právo, jenž zahrnovalo i právo na vaření piva mimo kláštery. Postupem času pivovar několikrát vyhořel, změnil majitele a byl nespočetněkrát přestavěn, navzdory těmto okolnostem pivovar dodnes funguje.

Druhý nejstarší pivovar v kraji se nachází ve městě Trutnov, tam se podle webu pivokrakonos.cz (2020) vařilo pivo již za vlády krále Jana Lucemburského, tedy v roce 1340. Výroba piva v Trutnově přinášela městu značné bohatství, proto se roku 1582 spojili trutnovští právovárečníci v měšťanský pivovar, který s potřebnými změnami funguje dodnes a vaří ikonické pivo pod názvem Krakonoš. K roku 1872 se datuje vznik dalších dvou velkých pivovarů v Královehradeckém kraji. Jedním z nich je pivovar v Náchodě. Tam se údajně pivo podle webu primator.cz (2021) vařilo již v druhé polovině 15. století, nicméně teprve v roce 1872 byl položen základní kámen pivovaru a o rok později v něm bylo uvařeno první pivo. Náchodský pivovar Primátor přečkal dvě světové války, národní privatizaci v roce 1951 a díky tomu dodnes vaří světově oceňované pivo. Druhý z pivovarů založených v roce 1872 se nachází necelých 60 kilometrů od Náchodu, a to konkrétně v malém městečku Nová Paka. Novopacký pivovar navázal na tradici vaření piva, které se v Nové Pace podle webu novopackepivo.cz (2019) začalo vařit počátkem 15. století. Novodobý pivovar byl však postaven roku 1871 a provoz pivovaru byl zahájen o rok později. Během první světové války byl pivovar Nová Paka, stejně tak jako mnoho dalších nucen nahrazovat nedostupné suroviny těmi lacinějšími, a budova pivovaru byla v dezolátním stavu. Pivovar nicméně všechna útrapná období přečkal a dnes patří mezi nejdominantnější pivovary v Královehradeckém kraji, navíc své pivo exportuje do více jak 35. zemí. světa. Tyto čtyři nejstarší pivovary spolu s pivovarem Tambor v Královehradeckém kraji patří do skupiny průmyslových pivovarů. Nicméně podle výstavu piva za rok, která je těchto pivovarech podle webu zejdlík.cz (2021) nepřekračuje hranice 500 000 hektolitrů se řadí mezi pivovary střední. Postupem let se výrobní portfolio těchto čtyř pivovarů dramaticky rozšířilo. Zprvu tyto pivovary vařily jen klasický světlý ležák, nicméně v důsledku zvýšené poptávky po pivních speciálech a svrchně kvašených pivech rozšířily výrobu o piva typu IPA, APA, pšeničné pivo a další druhy.

Nejvíce pivovarů však v Královeshradeckém kraji přibylo v poslední dekádě, tedy pivovary, jež postupně vznikaly po roce 2010. Majorita těchto pivovarů se řadí do skupiny malých řemeslných pivovarů, jejichž výstav za rok nepřekročí 10 000 hektolitrů. Tato vlna vzniku malých pivovarů nejen v Královeshradeckém kraji byla jednak podmíněna nárůstem poptávky po místních autentických produktech od malých výrobců a zároveň vzrůstající oblibou svrchně kvašených piv, pivních speciálů a nefiltrovaných a nepasterizovaných ležáků. Tyto malé pivovary se často řídí filosofií, že méně znamená více. Jelikož malé pivovary nevaří pivo v takovém množství, jako průmyslové pivovary, které se snaží třeba i o co nejmenší výrobní náklady, dávají si proto sládkové se svým pivem opravdu záležet, ve výsledku je pivo z menších pivovarů mnohem osobitější než z těch velkých průmyslových. V malých pivovarech se tedy frekventovaně používají suroviny nejvyšší kvality, při vaření piva si dávají na čas a pivo bývá distribuováno úzkému okruhu zákazníků. V Královeshradeckém kraji však mnoho těchto malých pivovarů zaniklo. Právě distribuce piva a vyšší cena jsou faktory, které nejčastěji ukončí činnost těchto pivovarů.

Mezi nejvíce skloňovaný malý pivovar v Královeshradeckém kraji patří již zmiňovaný pivovar Clock, který se nachází v malé obci Potštejn. Ten zahájil svoji činnost v roce 2014, od té doby popularita pivovaru stoupá ke hvězdám. Dnes má pivovar v nabídce přes 43 různých druhů piva. Většina těchto piv je však stejně jako u většiny pivovarů sezónní záležitostí, tudíž je možné pivo pořídit jen v určité době a v omezeném čase. Právě výroba sezónních piv je jedním z hlavních lákadel malých pivovarů. Mezi další čestné reprezentanty malých pivovarů v Královeshradeckém kraji patří pivovary Fries, Hendrych, Trautenberk a Pecký pivovar. Tyto horské pivovary jsou vyhledávány především návštěvníky Krkonoš, kteří v rámci pěší turistiky pivovary navštíví. Menší podskupinou minipivovarů jsou pivovary tzv. restaurační, jak již název napovídá jedná se o pivovary, které nabízí vlastní pivo ve vlastních prostorách v podobě restauračních zařízení. Mezi restaurační minipivovary v Královeshradeckém kraji patří např. hradecký pivovar Klenot, který svým zákazníkům nabízí svá piva ke konzumaci či k zakoupení v restauraci Pivovarské domy, jež je součástí pivovaru. Poslední z menších podskupin malých pivovarů jsou pivovary rodinné. Ty se vyznačují tím, že výroba piva probíhá v rámci rodinného kruhu, piva tak mají osobitý nádech a obvykle se know how týkající se výroby piva v rodinných pivovarech předává z generace na generaci. Zástupcem typicky rodinného pivovaru v Královeshradeckém kraji je Rodinný pivovar U Vacků, který působí v Chlumci nad Cidlinou. Podle webu uvacku.cz (2021) pivovar řídí rodina Vacků a hlavním sládkem je jejich syn Michal Vacek. Nabízí různě stupňovité ležáky, ale samozřejmě stejně jako každý malý pivovar větví svoji výrobu mezi piva typu IPA, APA a pivní speciály.

Název pivovaru (název piva)	Sídlo pivovaru	Rok vzniku	Počet druhů piva	Produkty pivního cestovního ruchu
<b>Bakovský pivovar</b>	Bakov/ Nové Město nad Metují	2019	4	Návštěvnické centrum
<b>Létající pivovar Černý potoka</b>	Staré Místo (vaření piva jinde)	2016	10	Účast na pivních eventech
<b>Městský Podorlický pivovar</b>	Rychnov nad Kněžnou	2008	6	Pořádání pivních eventů v prostorách pivovaru
<b>Minipivovar Berko Bernartice</b>	Bernartice	2015	6	Restaurace
<b>Minipivovar Čtyři lípy</b>	Libáň	2018	4	Exkurze pivovaru
<b>Minipivovar Fries</b>	Strážné	2013	11	Exkurze pivovaru, ubytování, restaurace, stezka
<b>Minipivovar Pivovarská Bašta (Krkonošský Medvěd)</b>	Vrchlabí	1985	8	Exkurze pivovaru, ubytování, restaurace, stezka
<b>Minipivovar U Vacků</b>	Chlumeck nad Cidlinou	2014	11	Exkurze pivovaru, ubytování, pivnice
<b>Opočenský pivovar Baron</b>	Opočno	2019	4	Exkurze pivovaru, pořádání a účast na pivních eventech
<b>Pecký pivovar (Pivo Sněžka)</b>	Pec pod Sněžkou	2017	6	Exkurze pivovaru, ubytování, pivnice, pivní lázně, stezka
<b>Pivovar Broumov (Pivo Olivětínský Opat)</b>	Broumov	1348	21	Exkurze pivovaru, pivovarské muzeum
<b>Pivovar Agent</b>	Olešnice v Orlických horách	2019	9	Exkurze pivovaru, restaurace, ubytování, účast na pivních eventech
<b>Pivovar Beránek</b>	Stěžery	2018	4	Exkurze pivovaru, restaurace
<b>Pivovar Clock</b>	Potštejn	2014	43	Exkurze pivovaru, pivnice, pořádání pivních eventů
<b>Pivovar Hradecký Klenot</b>	Hradec Králové	2017	36	Exkurze pivovaru, pivnice, restaurace, pořádání pivních eventů
<b>Pivovar Jungberg</b>	Hořice	2017	5	Exkurze pivovaru
<b>Pivovar Krakonoš</b>	Trutnov	1582	6	Exkurze pivovaru, ubytování, restaurace
<b>Pivovar Krodo</b>	Mokrovousy	2019	11	Účast na pivních eventech
<b>Pivovar Kubík</b>	Nový Hradec Králové	2002	4	Účast na pivních eventech
<b>Pivovar Lindr Mžany</b>	Mžany	2014	6	Exkurze pivovaru, restaurace, ubytování
<b>Pivovar Lončák</b>	Jičín	2017	3	Účast na pivních festivalech
<b>Pivovar na Luční boudě (Pivo Roháč)</b>	Pec pod Sněžkou	2012	5	Exkurze pivovaru, ubytování, restaurace, pivní lázně
<b>Pivovar Neratov (Pivo Prorok)</b>	Neratov	2017	5	Exkurze pivovaru, účast na pivních eventech

<b>Pivovar Nová Paka</b>	Nová Paka	1872	16	Exkurze pivovaru, restaurace, pořádání pivních eventů
<b>Pivovar Ovipistán</b>	Ledce	2020	9	Výčep přímo v prostorách pivovaru, pořádání pivních eventů
<b>Pivovar Primátor</b>	Náchod	1872	20	Exkurze pivovaru, pořádání pivních eventů, návštěvnické centrum
<b>Pivovar Safari</b>	Dvůr Králové nad Labem	2018	6	Exkurze pivovaru, ubytování, restaurace, pivní lázně
<b>Pivovar Tambor</b>	Dvůr Králové nad Labem	2009	9	Exkurze pivovaru, účast a pořádání na pivních eventech, pivnice
<b>Pivovar Trautenberk</b>	Malá Úpa	2015	4	Exkurze pivovaru, ubytování, restaurace, stezka
<b>Pivovar U Bojiště 1866</b>	Miletín	1997	5	Pivovarská zahrádka, pořádání a účast na pivních eventech
<b>Pivovar U Hušků</b>	Běleč nad Orlicí	1993	3	Restaurace, účast na pivních eventech
<b>Rodinný pivovar 713</b>	Hradec Králové	2015	19	Exkurze pivovaru, účast na pivních eventech
<b>Rodinný pivovar Hendrych</b>	Vrchlabí	2012	25	Exkurze pivovaru, účast na pivních eventech, stezka
<b>Rodinný pivovar Rampušák</b>	Dobruška	2007	18	Exkurze pivovaru, restaurace, pořádání a účast na pivních eventech
<b>Zámecký pivovar Dětenice</b>	Dětenice	2003	2	Exkurze pivovaru, pivovarské muzeum, ubytování, restaurace

**Tabulka 1 Pivovary v Královehradeckém kraji k 14.4.2021 (vlastní zpracování, 2021)**

Pivovary v Královehradeckém kraji jsou stěžejními subjekty pivního cestovního ruchu. Všechny tyto pivovary bez výjimky vytváří nebo přímo nabízí specifický produkt pivního cestovního ruchu. Nejfrekventovaněji se objevuje právě exkurze pivovaru, při které má návštěvník možnost navštívit pivovar a poznat tak prostředí pivovaru a postupy při vaření piva od začátku do konce. Exkurze jsou ve většině pivovarech v Královehradeckém kraji obohaceny o ochutnávku piva přímo z výroby, nákup suvenýrů nebo o drobné pohostinství. Velké pivovary jako je např. Pivovar Krakonoš nabízí návštěvníkům i pohled do zákulisí stáčírny piva. Zámecký pivovar Dětenice a Pivovar Broumov nabízí navíc možnost prohlídky pivovarského muzea, které je součástí pivovarů. Některé královehradecké pivovary disponují i nabídkou ubytování, která je vhodná především pro řidiče, kteří si chtějí zážitek při poznávání pivovaru užít na maximum. V rámci ubytování nabízí pivovary jako např. Pecký pivovar nebo Pivovar Safari i wellness procedury v pivních lázních, které nejčastěji zahrnují koupel v pivu a aplikování surovin na výrobu piva za účelem léčebných a ozdravujících účinků.

Řada pivovarů vedle jiných produktů pivního cestovního ruchu nabízí své pivo a pokrmy v restauracích, které jsou součástí pivovaru. V těchto restauracích je servírováno pivo z příslušného pivovaru a návštěvník si jej může vychutnat společně s jídlem vhodně se hodícím ke konzumaci piva. Podobnou funkci vykonávají i pivnice nebo výčepy konkrétních pivovarů, příkladem může být Pivovar Ovipistán, který má v rámci pivovaru výdejní okénko s výčepem. Nejmenší z malých pivovarů jako např. Pivovar Krodo, které zatím přímo nenabízí žádný produkt pivního cestovního ruchu se alespoň účastní pivních eventů, kde nabízí své pivo k zakoupení a ochutnání. Některé pivovary jsou přímo pořadateli těchto eventů, příkladem může být Rodinný pivovar Rampušák nebo Pivovar Clock, které každoročně na svém nádvoří pivovaru pořádají eventy spojené s konzumací piva. Horské pivovary poté tvoří trasu Krkonošské pivní stezky.

Název akce	Místo pořádání	Typ akce	Období konání
<b>Clock day</b>	Potštejn	Pivní festival	červenec
<b>Krkonošská pivní stezka</b>	Vrchlabí/Krkonoše	Pivní stezka	květen-září
<b>Krkonošské pivní slavnosti</b>	Vrchlabí/Jilemnice	Pivní festival	červen/srpen
<b>Nachmelenej pochod'ák</b>	Bílá Třešňá	Pivní stezka/festival	červenec
<b>Paka Plná Piva</b>	Nová Paka	Pivní festival	srpen
<b>Pivní rozjímání</b>	Hradec Králové	Pivní festival	květen/červen
<b>Pivní slavnosti v Miletíně</b>	Miletín	Pivní festival	květen
<b>Pivobraní Náchod</b>	Náchod	Pivní festival	červenec
<b>Slavnosti hořického piva</b>	Hořice	Pivní festival	srpen
<b>Tour de Bière</b>	Jičín/Český ráj	Pivní cyklozávod	srpen

**Tabulka 2 Pivní eventy v Královehradeckém kraji k 14.4.2021 (vlastní zpracování, 2021)**

Dalším důležitým předpokladem pro rozvinutý pivní cestovní ruch v dané oblasti je dostatek pivních eventů neboli akcí, kde pivo hraje hlavní roli. V Královehradeckém kraji se za běžných okolností každoročně koná celkem 10 pivních eventů. Drtivá většina z těchto eventů má krátkou dobu trvání, a to konkrétně jeden den. Největší zastoupení mají v kraji Královehradeckém pivní festivaly. Jedná se o masově navštěvované akce, jejichž účelem je pobavit návštěvníka doprovodným programem, nejčastěji v podobě hudebních vystoupení a zároveň účastníkům nabídnout co nejvíce druhů piva k ochutnání. Pivní festivaly jsou doplněny i o nabídku jídel, které se ke konzumaci piva hodí.



Jeden z dlouhodobě největších pivních festivalů v kraji z hlediska množství různých pivovarů, které nabízí své pivo k ochutnávce je hradecké Pivní rozjímání. Podle webu pivnirozjimani.cz (2021) na 7. ročníku festivalu nabízelo své pivo 27 pivovarů, z nichž 9 pocházelo z Královehradeckého kraje. Jiný postoj k organizaci eventu má festival Krkonošské pivní slavnosti, ten podle webu krkonosskepivnislavnosti.cz (2021) sází především na kvalitní doprovodný program, který tvoří především populární české kapely. Na tomto festivalu nefiguruje takové množství unikátních a malých pivovarů, naopak na akci mají své stánky průmyslové a komerční pivovary jako je např. Pilsner Urquell, Velkopopovický Kozel nebo pivovar Radegast. Eventy v Královehradeckém kraji, které kombinují pěší turistiku a pivo jsou pouze dva. Jedním z nich je Krkonošská pivní stezka, která návštěvníky jednak láká na poznávání Krkonoš a na ochutnávání piva z místních pivovarů. Druhá akce, která spojuje pohyb a pivo je Nachmelenej pochodák, což je pivní akce, která je podle webu nachmelenejpochoadak.com (2019) založená na absolvování okružové trasy, která začíná a končí v Bílé Třemešné a vede přes vrchol Zvičina. Na této trase je 6 záchytných bodů, na kterých se může návštěvník osvěžit pivem z celkem 8 různých pivovarů. Na závěr eventu se koná v Bílé Třemešné i vystoupení kapel.



***Obrázek 14 Pivovar Nová Paka (novopackepivo.cz, 2019)***

#### 4.4. Vlastní dotazníkové šetření

Zásadní součástí praktické části a celé bakalářské práce je dotazníkové šetření, díky kterému bylo možné shromáždit data, která napomůžou zodpovědět výzkumné otázky a utvořit tak ucelený závěr. Výzkumné otázky, které tato práce řeší jsou následující tři:

1. *Věnují se pivnímu cestovnímu ruchu nejvíce muži ve věku od 27-40 let?*
2. *Jsou oblíbenější menší/řemeslné pivovary od těch velkých?*
3. *Jaký je potenciál pivního cestovního ruchu v Královehradeckém kraji?*

Dotazník byl vyhotoven osobní formou prostřednictvím internetového portálu Google Forms. Elektronická podoba dotazníku byla zvolena z mnoha důvodů jako např. snadnější distribuce, rychlý a přehledný sběr dat, snížení ekologické stopy, která by vznikla, kdyby byl dotazník tisknut na papír a především bezpečnost, jelikož sběr dat probíhal v období nouzového stavu, který byl vyhlášen na základě šíření onemocnění Covid-19. Dotazník byl v oběhu rovných čtrnáct dnů. Dotazník byl zveřejněn na sociální síti Facebook, a to především ve skupinách, jejichž hlavní náplní je pivní tematika a cestovní ruch v České republice. Respondenti pocházeli z široké veřejnosti, část z nich se však zajímala o tematiku piva a o cestovní ruch. Zároveň byl dotazník distribuován e-mailem různým lidem. Kvůli kvantitativní metodě výzkumu dotazník neobsahoval horlivé množství otázek a jeho vyplnění nezabralo více než 10 minut. Otázky byly formulovány srozumitelně a gramaticky korektně, aby nedošlo k odrazení respondentů od vyplnění dotazníku. V úvodu dotazníku byl každý respondent srozuměn s důvodem a cílem, proč dotazník vyplňuje, pro lepší pochopení problematiky byl zároveň v úvodu definován pojem pivní cestovní ruch. Veškerý průzkum byl plně anonymní. V dotazníkovém šetření bylo celkem 24 otázek, většina z otázek byla uzavřená, ale několik jich bylo i otevřených nebo polouzavřených. Výzkum probíhal přes tři měsíce, během této dotazník vyplnilo přesně 248 respondentů.

První část dotazníku zjišťovala o respondentech základní údaje jako např. pohlaví či věk. V další části měli respondenti zodpovědět otázky týkající se pivního cestovního ruchu obecně. Poslední část dotazníku byla zaměřena na dotazy ohledně pivního cestovního ruchu v Královehradeckém kraji.

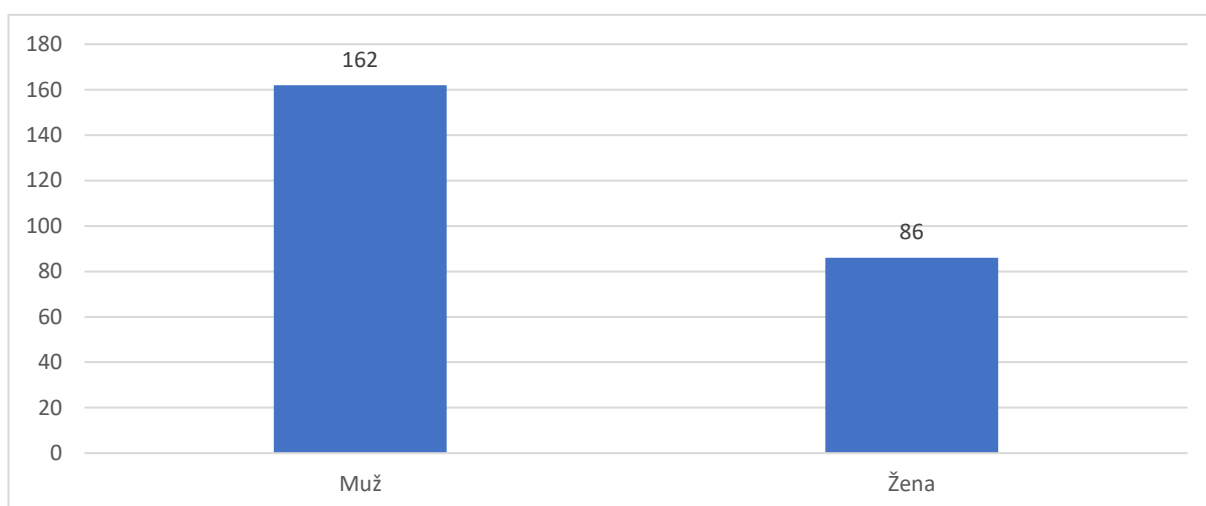
Otázky z dotazníku byly pro lepší přehled přiloženy do kapitoly Seznam příloh, která se nachází na úplném konci této bakalářské práce.

#### 4.5. Vyhodnocení výsledků jednotlivých odpovědí

Po ukončení sběru dat z dotazníků na téma „Potenciál pivního cestovního ruchu v Královéhradeckém kraji“ byl průzkum vyhodnocen a výsledky byly přehledně zpracovány do podoby grafů, které byly vytvořeny pomocí programu Microsoft Excel. Komplikace při vyhodnocování výsledků nastávaly především u volných odpovědí, kde respondenti uváděli irelevantní odpovědi, případně odpovědi obsahující gramatické chyby, kvůli tomu bylo nutné jednotlivé výsledky obezřetně pročíst a zkompletovat.

##### Otázka č. 1: Jaké je Vaše pohlaví?

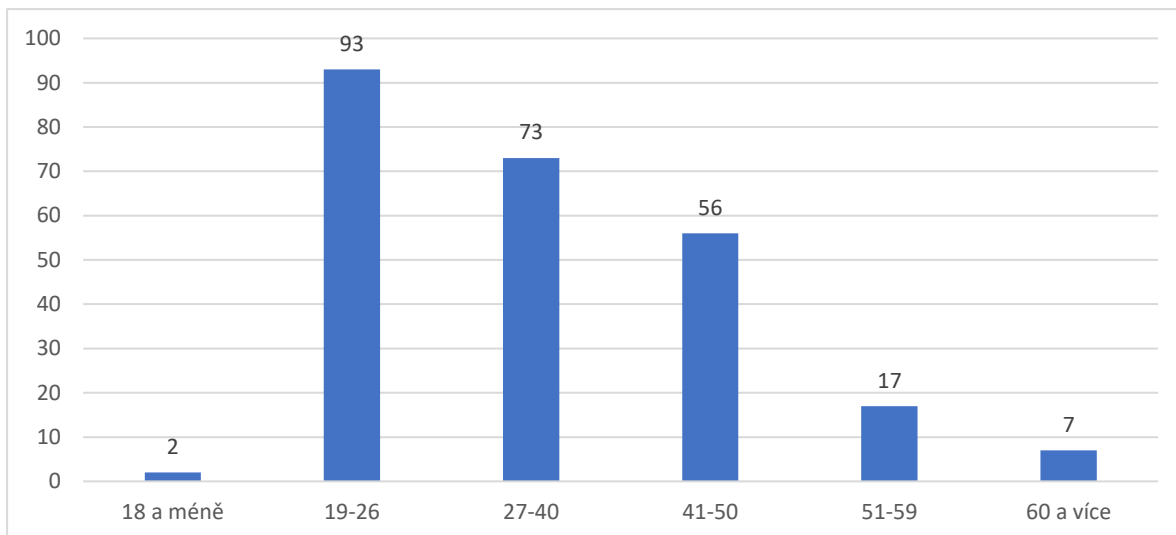
První otázka směřovala na zjištění základního demografického údaje, a to konkrétně jaké bylo pohlaví všech respondentů. Drtivou většinou respondentů tvořili muži, kterých bylo 162 (65,3 %). Ženských respondentů bylo téměř dvakrát méně než mužů, a to 86 (34,7 %)



**Graf 1** Jaké je Vaše pohlaví? (vlastní zpracování, 2021)

##### Otázka č. 2: Jaký je Váš věk?

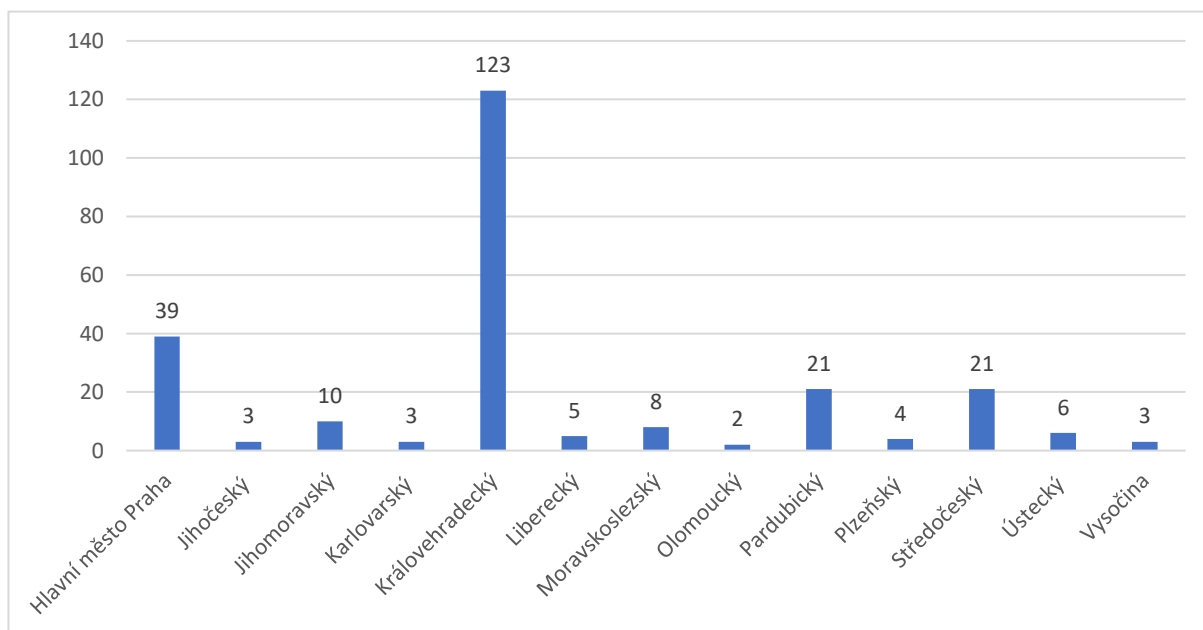
Druhá otázka se týkala věku respondentů, přesněji do jaké věkové skupiny patří. Nejvíce respondentů spadalo do věkové skupiny 19-26 let, do které se zařadilo 93 respondentů (37,5 %). O něco méně bylo respondentů z věkové skupiny 27-40 let, a to konkrétně 73 (29,4 %). Téměř čtvrtinu s počtem 56 (22,6 %) respondentů tvořila věková skupina ve věku 41-50 let. Dále 17 (6,9 %) respondentů uvedlo, že spadá do věkové kategorie 51-59 let. Do věkové kategorie 60 a více let se zařadilo 7 (2,8 %) respondentů. A pouze 2 respondenti (0,8 %) uvedli, že spadají do kategorie 18 a méně let.



**Graf 2 Jaký je Váš věk? (vlastní zpracování, 2021)**

### **Otázka č. 3: V jakém kraji žijete?**

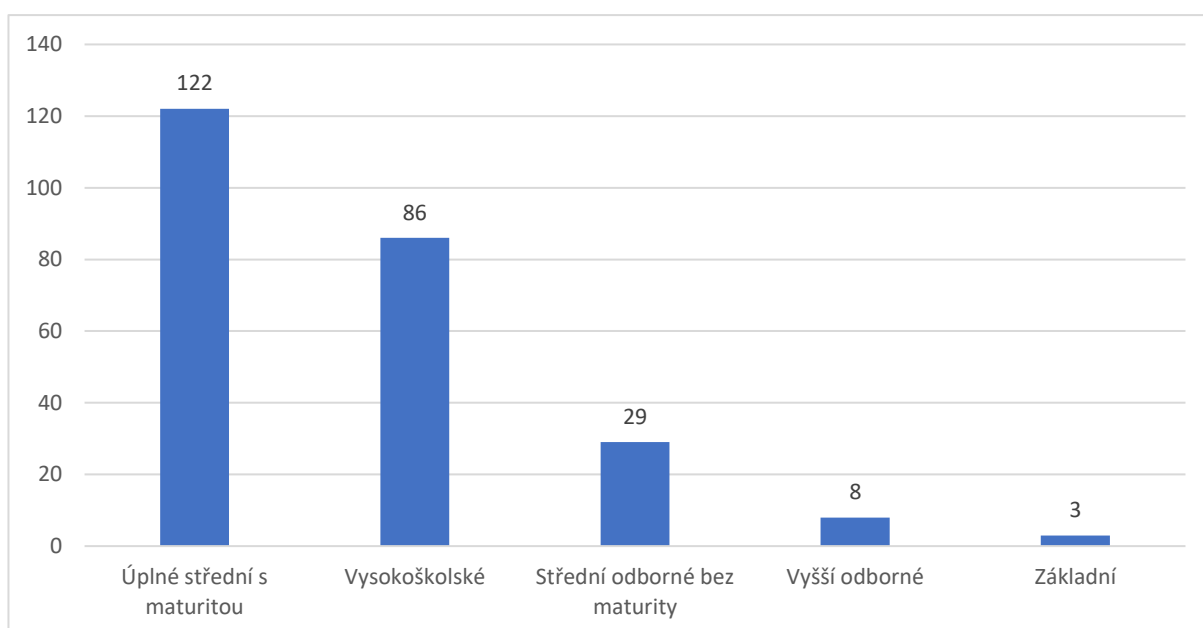
Třetí otázka zkoumala, z jakého kraje České republiky respondenti pochází. Dotazníkového šetření se zúčastnili respondenti z 13 krajů. Téměř polovinu (49,6 %) s počtem 123 respondentů tvořili respondenti z Královehradeckého kraje. Dalších 39 respondentů (15,7 %) tvořili respondenti z kraje Hlavní město Praha. Stejný počet respondentů 21 (8,5 %) pocházel z Pardubického a Středočeského kraje. Rovných 10 respondentů (4 %) pocházelo z kraje Jihomoravského. Z kraje Moravskoslezského dotazník vyplnilo 8 osob (3,2 %), z kraje Ústeckého 6 osob (2,4 %), z kraje Libereckého 5 osob (2 %), z kraje Plzeňského 4 osoby (1,6 %). Z kraje Karlovarského, Jihočeského a Vysočiny byl dotazník vyplněn vždy po 3 osobách (1,2 %) a z kraje Olomouckého pocházeli pouze 2 respondenti (0,8 %).



**Graf 3 V jakém kraji žijete? (vlastní zpracování, 2021)**

#### Otázka č. 4: Jaké je Vaše nejvýše dosažené vzdělání?

Otázka číslo 4 opět zjišťovala další demografický údaj, tentokrát se otázka zabývala dosaženým vzděláním respondentů. Drtivá většina respondentů, konkrétně 122 lidí (49,2 %) uvedlo, že mají úplné střední vzdělání s maturitou. Druhou početnou skupinu tvořili respondenti, kteří měli vysokoškolské vzdělání, těch bylo celkem 86 (34,7 %). Ke střednímu odbornému vzdělání bez maturity se hlásilo 29 respondentů (11,7 %), k vyššímu odbornému vzdělání potom 8 respondentů (3,2 %). K základnímu vzdělání se hlásili pouze 3 respondenti (1,2 %).



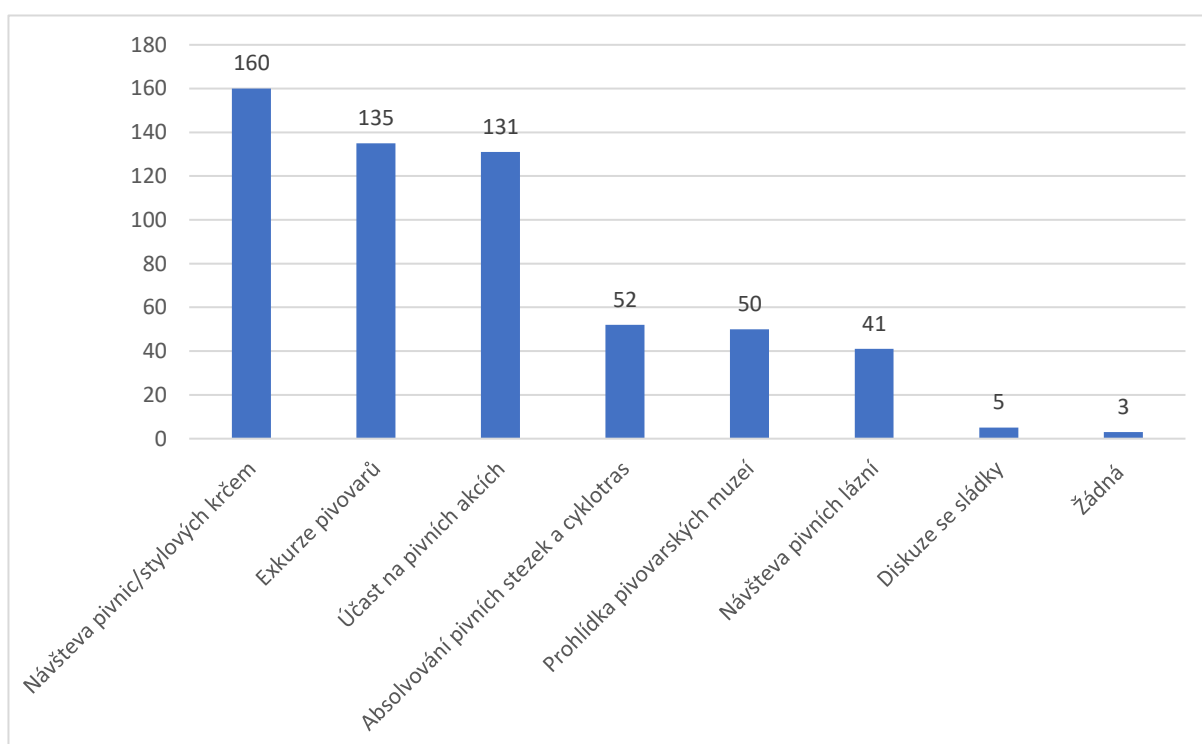
*Graf 4 Jaké je Vaše nejvýše dosažené vzdělání? (vlastní zpracování, 2021)*

#### Otázka č. 5: Věnujete se pivnímu cestovnímu ruchu (dle definice v úvodu)?

Tato otázka měla za úkol zjistit kolik respondentů se věnuje pivnímu cestovnímu ruchu. Kladnou odpověď uvedlo 161 respondentů (64,9 %) a zápornou odpověď 87 respondentů (35,1 %).

**Otázka č. 6: Jaké jsou Vaše nejoblíbenější aktivity spojené s pivním cestovním ruchem? Pokud se pivnímu cestovnímu ruchu nevěnujete, jaké aktivity Vás lákají nejvíce? (možnost více odpovědí)**

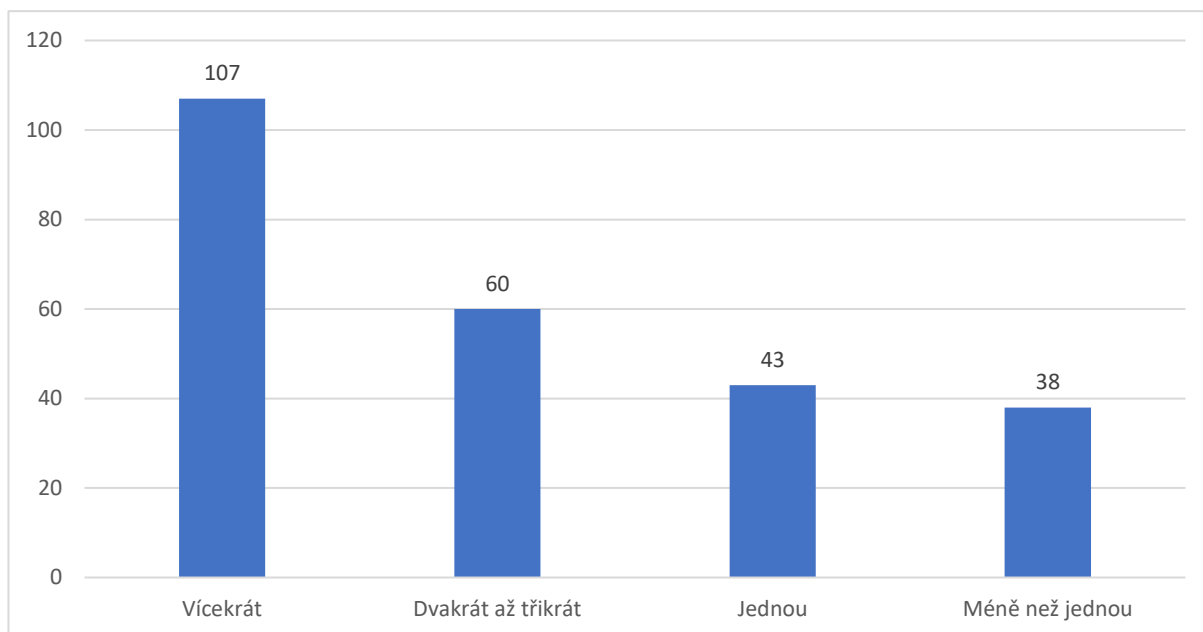
Další otázka zjišťuje více do hloubky, jaké aktivity pivního cestovního ruchu jsou nejoblíbenější, případně jaké aktivity respondenty lákají nejvíce. Otázka měla i otevřenou odpověď, kde respondenti mohli uvést jiné než dané aktivity, případně mohli odpovědět, že je žádná z aktivit neláká. U této otázky byla také možnost více odpovědí. Nejoblíbenější aktivitou pivního cestovního ruchu byla u respondentů návštěva pivnic/stylových krčm s počtem 160 hlasů. V závěsu byla exkurze pivovarů s 135 hlasy a účast na pivních akcích s 131 hlasy. Celkem 52 odpovědí dostala aktivita absolvování pivních stezek a cyklotras. Rovných 50 hlasů obdržela návštěva pivovarských muzeí. Celkem 41 lidí uvedlo mezi nejoblíbenější aktivitu pivního cestovního ruchu návštěvu pivních lázní. Z volných odpovědí 5 respondentů uvedlo, že rádi cestují za sládky a diskutují výrobu piva. Pouze 3 respondenti uvedli, že nemají žádnou oblíbenou aktivitu pivního cestovního ruchu nebo je ani žádná neláká. Dalších 10 odpovědí nebylo relevantních nebo se zmíněné aktivity netýkaly pivního cestovního ruchu, tudíž tyto výsledky nebyly zahrnuty do grafického znázornění odpovědí.



**Graf 5 Jaké jsou Vaše nejoblíbenější aktivity spojené s pivním cestovním ruchem? Pokud se pivnímu cestovnímu ruchu nevěnujete, jaké aktivity Vás lákají nejvíce? (možnost více odpovědí) (vlastní zpracování, 2021)**

### Otázka č. 7: Kolikrát do roka se účastníte aktivit spojených s pivním cestovním ruchem?

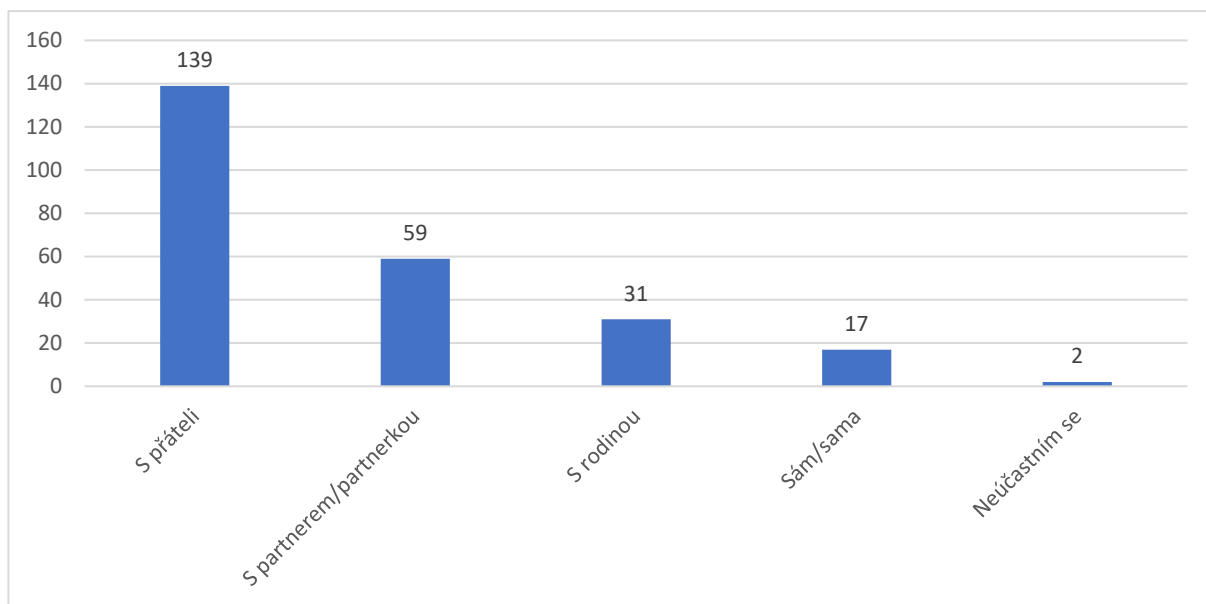
Tato otázka zjišťovala kolikrát do roka se respondenti účastní aktivit spojených s pivním cestovním ruchem. Celkem 107 (43,1 %) respondentů uvedlo, že se účastní vícekrát do roka, dvakrát až třikrát do roka se pivních aktivit účastní 60 respondentů (24,2 %), jednou do roka 43 respondentů (17,3 %). Odpověď méně než jednou volilo 38 respondentů (15,3 %).



**Graf 6** Kolikrát do roka se účastníte aktivit spojených s pivním cestovním ruchem? (vlastní zpracování, 2021)

### Otázka č. 8: S kým se nejčastěji účastníte aktivit pivního cestovního ruchu?

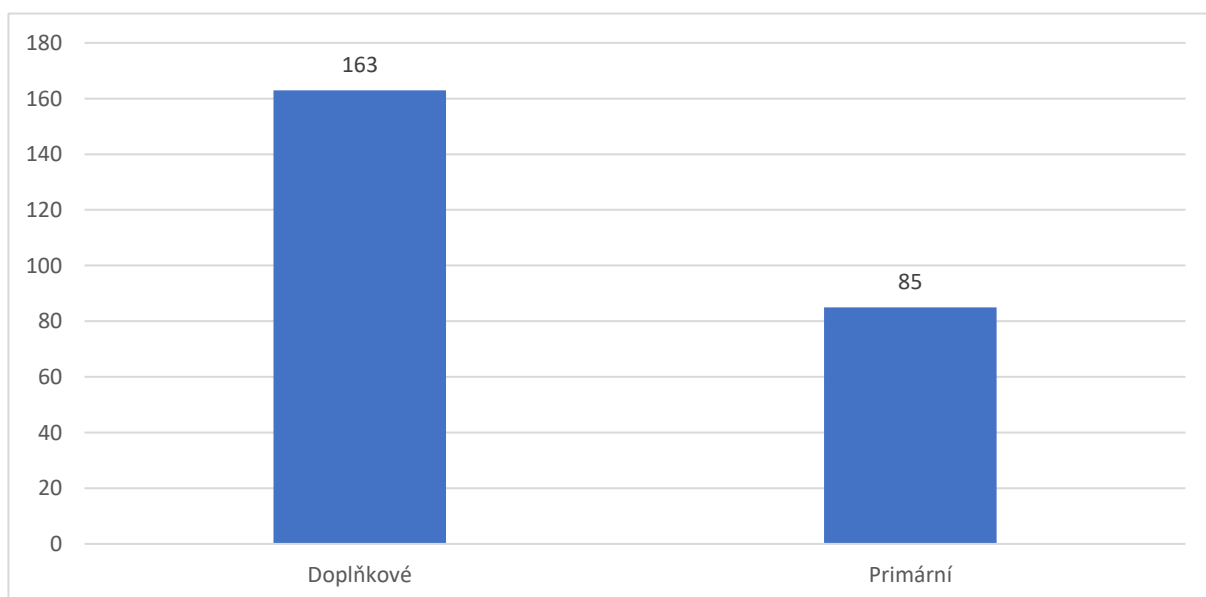
Otázka číslo 8 zjišťuje s kým se respondenti účastní pivních aktivit. Celkem 139 respondentů (56 %) uvedlo, že se aktivit pivního cestovního ruchu účastní spolu s přáteli, 59 respondentů (23,8 %) uvedlo, že se účastní spolu s partnerem/partnerkou, 31 (12,5 %) respondentů uvedlo, že aktivit se účastní s rodinou, pouhých 17 respondentů (6,9 %) uvedlo, že se aktivit účastní sami. Ve volných odpovědích uvedli 2 respondenti (0,8 %) možnost „neúčastním se.“



**Graf 7 S kým se nejčastěji účastníte aktivit pivního cestovního ruchu? (vlastní zpracování, 2021)**

**Otázka č. 9: Jsou pro Vás aktivity pivního cestovního ruchu primárním cílem cesty do dané oblasti, nebo jsou spíše jen doplňkové?**

Jednoduchá, nicméně důležitá otázka, která zjišťovala, zdali jsou pro respondenty aktivity pivního cestovního ruchu primárním cílem jejich cest, nebo spíše pouze doplňkovou aktivitou při jejich cestování. Celkem 163 respondentů (65,7 %) odpovědělo, že aktivity pivního cestovního ruchu jsou pouze doplňkové. Aktivity pivního cestovního ruchu, jakožto primární cíl cesty považuje 85 respondentů (34,3 %).



**Graf 8 Jsou pro Vás aktivity pivního cestovního ruchu primárním cílem cesty do dané oblasti, nebo jsou spíše jen doplňkové? (vlastní zpracování, 2021)**

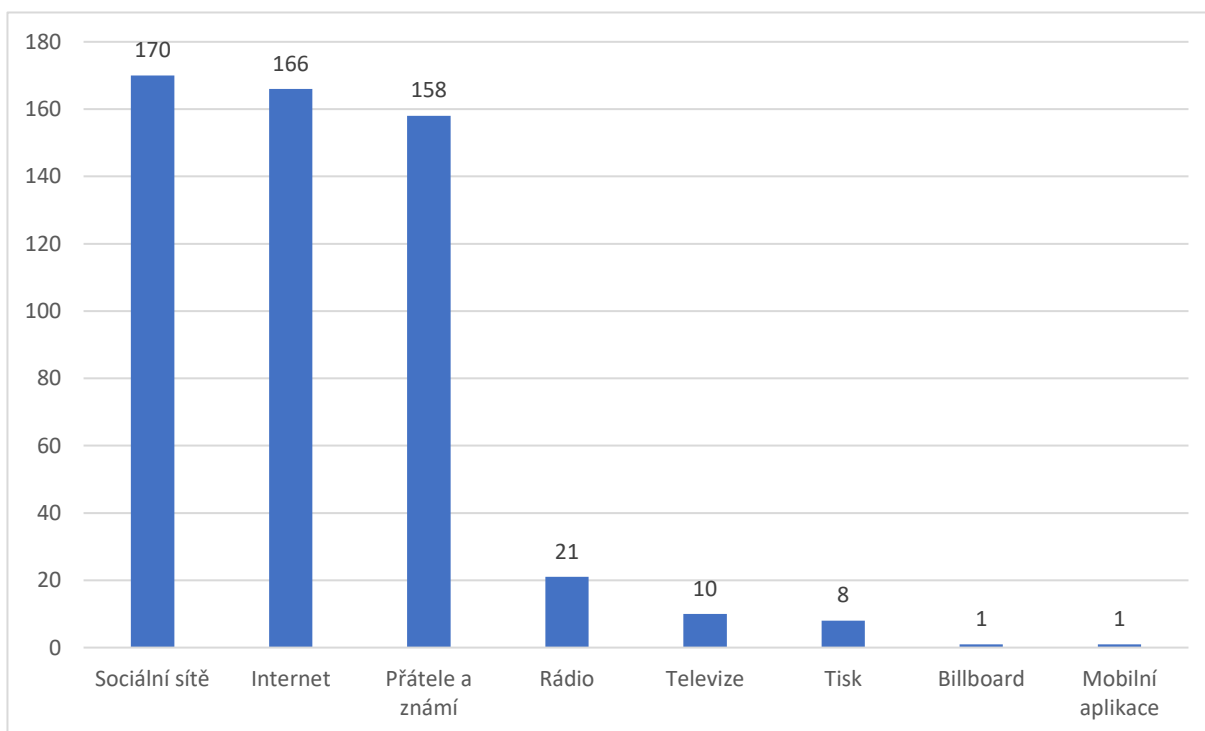


### Otázka č. 10: Je pro Vás důležité, aby pivovar, který nabízí exkurze disponoval nabídkou ubytování a stravování?

Táto otázka se snažila zjistit, kolik respondentů považuje za důležité, jestli pivovar, který nabízí návštěvníkům možnost exkurze disponuje nabídkou ubytování a stravování. Celkem 185 respondentů (74,6 %) zvolilo odpověď ne, tudíž pro ně není důležité, aby pivovar nabízející exkurze disponoval zároveň nabídkou ubytování a stravování. Pro odpověď ano hlasovalo 63 respondentů (25,4 %).

### Otázka č. 11: Jak se dozvídáte o akcích pivního cestovního ruchu? (možnost více odpovědí)

Další otázka řeší, jakým způsobem se respondenti dozvídájí o akcích pivního cestovního ruchu. Jedná se o otázku, kde měli respondenti možnost vybrat více odpovědí, případně formulovat vlastní odpověď. Přesně 170 hlasů získala odpověď sociální sítě, 166 odpovědí bylo pro internet obecně, 158 odpovědí získala varianta přátelé a známí. Pouze 21 hlasů získala odpověď rádio, 10 hlasů televize a 8 hlasů tisk. Z volných odpovědí byla relevantní 1 odpověď billboard a 1 odpověď pro mobilní aplikace.



**Graf 9** Jak se dozvídáte o akcích pivního cestovního ruchu? (možnost více odpovědí) (vlastní zpracování, 2021)

### Otázka č. 12: Odradí Vás vstupné na pивní akci od její návštěvy?

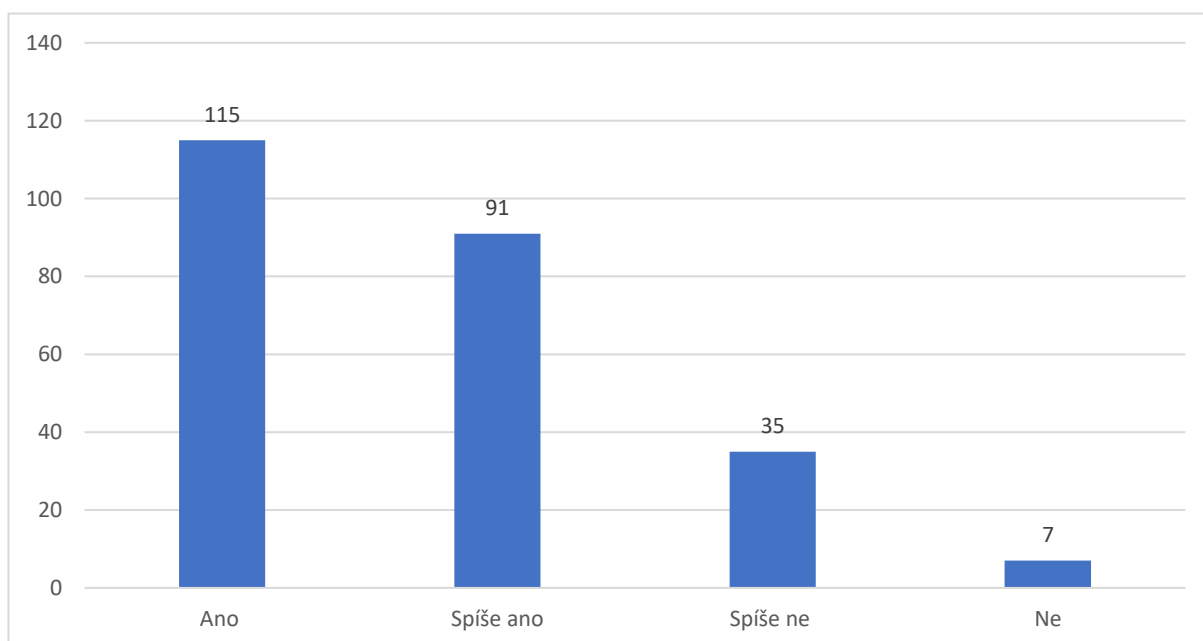
Opět jednoduchá otázka, která zjišťovala, zdali respondenty odradí vstupné na pивní akci od její návštěvy. Očekávaně 197 respondentů (79,4 %) odpovědělo ne. Vstupné od návštěvy pивní akce odradí téměř čtvrtinu respondentů, tudíž odpověď ano zvolilo 51 respondentů (20,6 %)

### Otázka č. 13: Zvyšuje podle Vás vhodně zvolený doprovodný program atraktivnost pивních akcí?

Otázka číslo 13 byla směřována na názor respondentů ohledně důležitosti vhodně zvoleného doprovodného programu na pивní akci. Celkem 209 respondentů (84,3 %) uvedlo odpověď „ano,“ tudíž shledávají pивní akce s vhodně zvoleným programem více atraktivní. Pro odpověď ne bylo 39 respondentů (15,7 %).

### Otázka č. 14: Ochutnáváte na pивních akcích raději netradiční druhy piva?

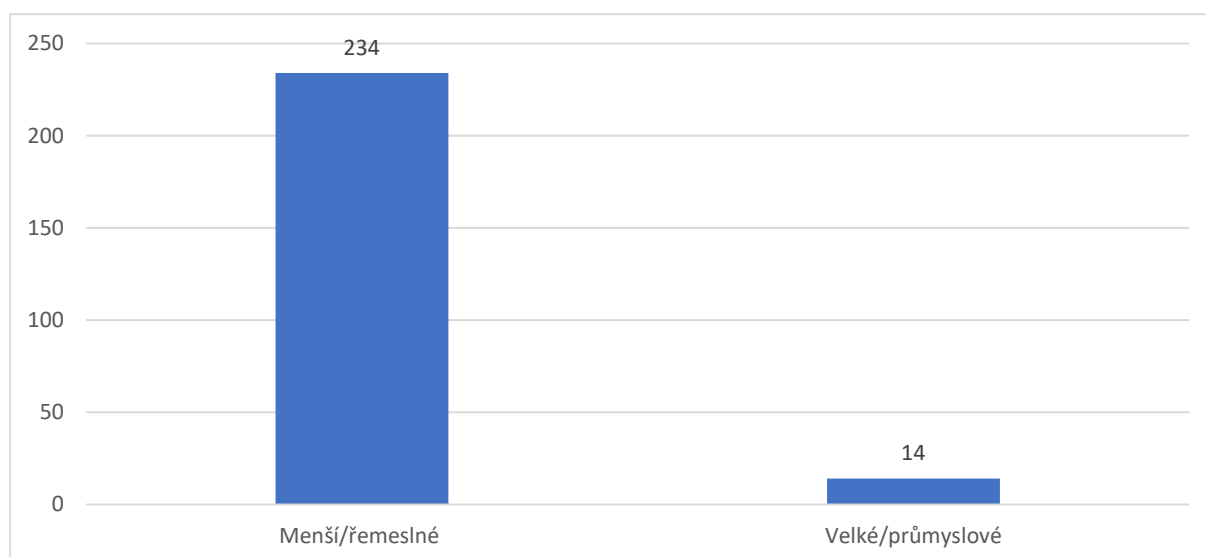
Tato otázka získala většinu odpovědí kladných, kdy odpověď „ano“ vybralo celkem 115 respondentů (46,4 %) a odpověď „spíše ano“ 91 respondentů (36,7 %). Pro váhající negativní odpověď „spíše ne“ se rozhodlo 35 respondentů (14,1 %) a pro definitivní odpověď „ne“ pouze 7 respondentů (2,8 %).



**Graf 10** Ochutnáváte na pивních akcích raději netradiční druhy piva? (vlastní zpracování, 2021)

### Otázka č. 15: Jaké pivovary byste v rámci pivního cestovního ruchu raději navštívil/a?

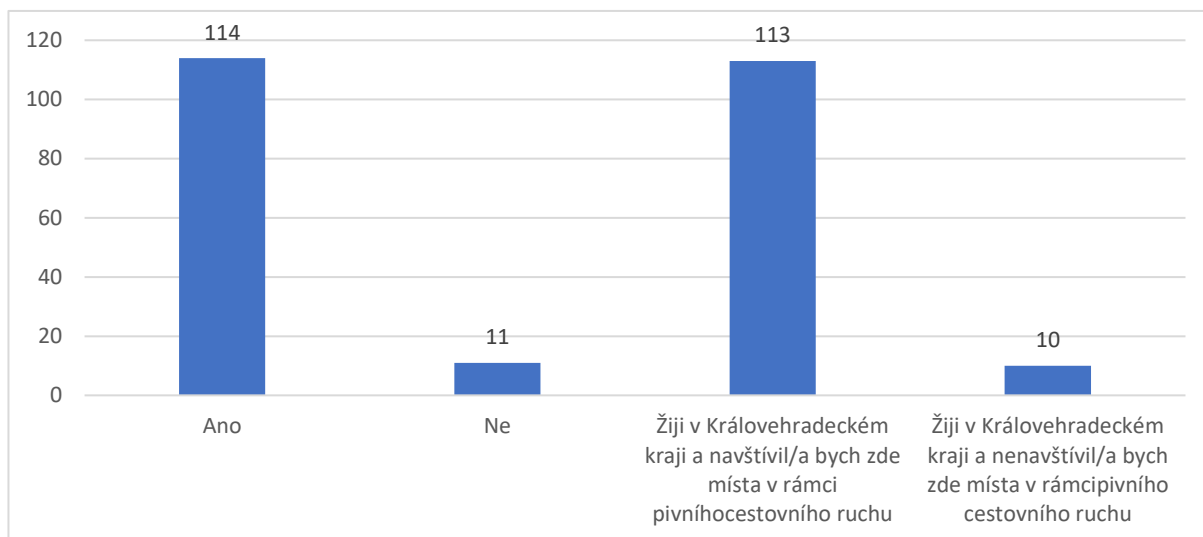
Tato otázka zjišťovala osobní preferenci respondentů, zdali by v rámci pivního cestovního ruchu raději navštívili menší/řemeslné pivovary nebo raději ty velké/průmyslové. U této otázky byla odpověď zcela jednoznačná, 234 respondentů (94,4 %) preferuje návštěvu menších/řemeslných pivovarů. Pouze 14 respondentů (5,6 %) by raději navštívilo velké/průmyslové pivovary.



*Graf 11 Jaké pivovary byste v rámci pivního cestovního ruchu raději navštívil/a? (vlastní zpracování, 2021)*

### Otázka č. 16: Navštívili byste Královeshradecký kraj v rámci pivního cestovního ruchu?

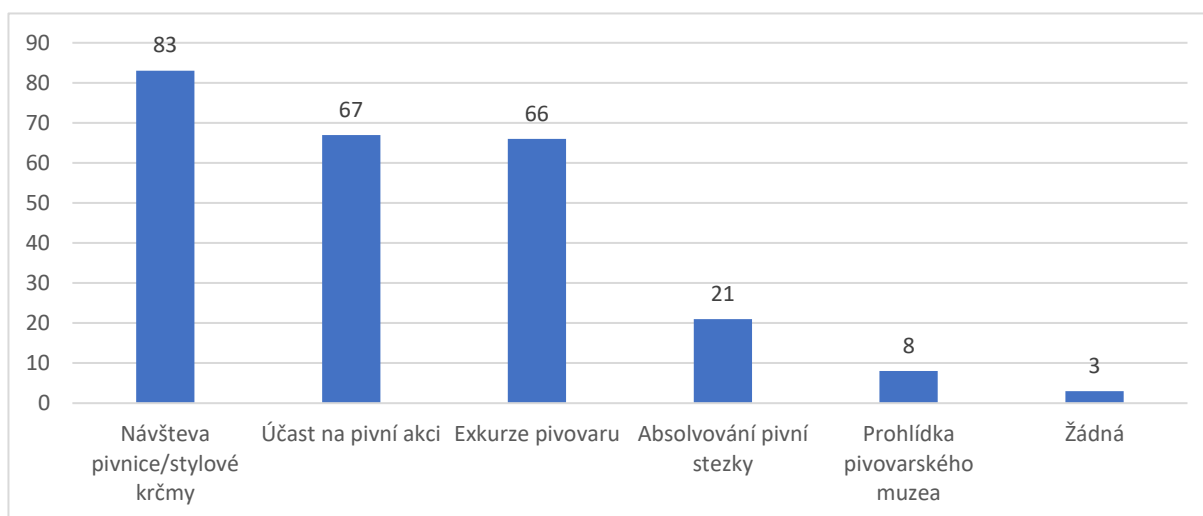
Otázkou číslo 16 se začíná téma otázek týkat konkrétněji pivního cestovního ruchu v Královeshradeckém kraji. Otázka číslo 16 zjišťuje, jestli by respondenti z jiných krajů, navštívili Královeshradecký kraj v rámci pivního cestovního ruchu. Pro respondenty, kteří pocházeli přímo z Královeshradeckého kraje byly u otázky vytvořeny dvě varianty odpovědí, které braly v potaz skutečnost, že pochází z kraje Královeshradeckého. Celkem 114 respondentů (46 %) odpovědělo, že by Královeshradecký kraj v rámci pivního cestovního ruchu navštívilo. Pouze 11 respondentů (4,4 %) bylo pro odpověď opačnou. Respondentů, kteří pocházeli z Královeshradeckého kraje, a kteří by v kraji navštívili určitá místa v rámci pivního cestovního ruchu kraje bylo celkem 113 (45,6 %), respondentů, kteří by takto nečinili bylo pouze 10 (4 %).



**Graf 12 Navštívili byste Královeshradecký kraj v rámci pivního cestovního ruchu? (vlastní zpracování, 2021)**

**Otázka č. 17: Jaká aktivita pivního cestovního ruchu Vás láká v Královeshradeckém kraji nejvíce?**

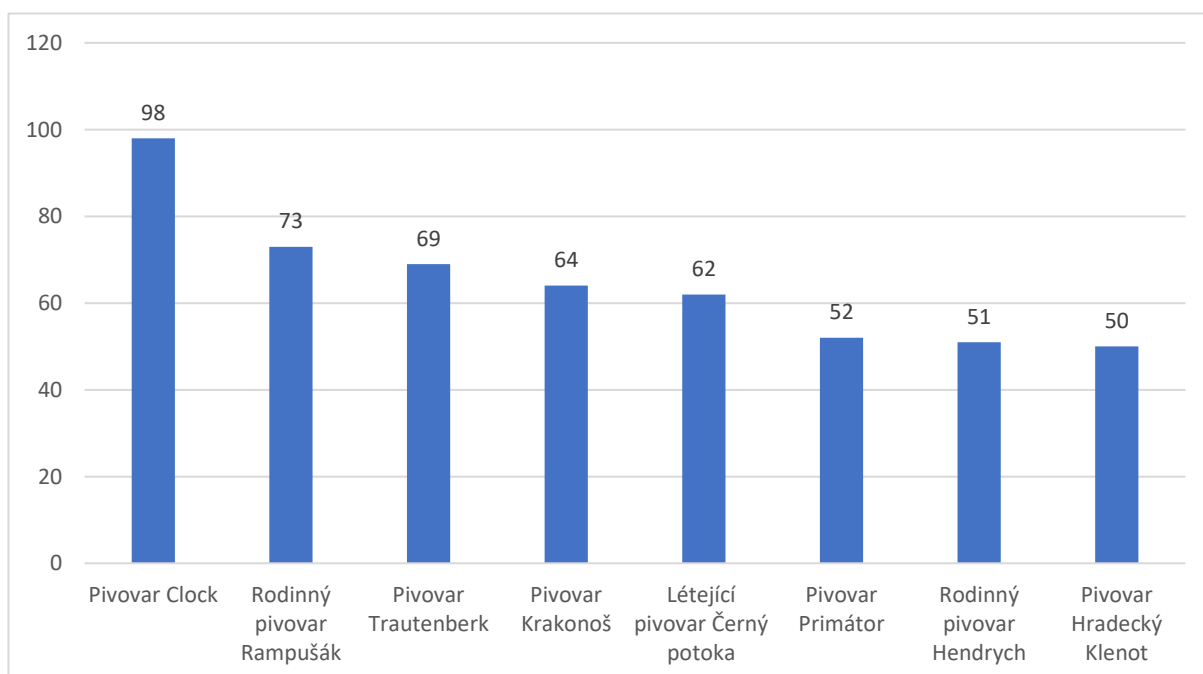
Další otázka, která se týká pivního cestovního ruchu v Královeshradeckém kraji, tentokrát respondenti měli vybrat pouze jednu aktivitu pivního cestovního ruchu, která je v Královeshradeckém kraji lákala nejvíce. Odpovědi byly velice vyrovnané, celkem 83 respondentů (33,5 %) volilo návštěvu pivnice/stylové krčmy, 67 respondentů (27 %) by v kraji nejvíce lákalo navštívit pivní akci, pro variantu „exkurze pivovaru“ bylo celkem 66 respondentů (26,6 %). Celkem 21 respondentů (8,5 %) zvolilo odpověď „absolvování pivní stezky“ a pouze 8 respondentů (3,2 %) v Královeshradeckém kraji láká prohlídka pivovarského muzea. Žádný z respondentů nezvolil možnost „návštěva pivních lázní.“ Celkem 3 respondenti uvedli (1,2 %) odpověď „žádná.“



**Graf 13 Jaká aktivita pivního cestovního ruchu Vás láká v Královeshradeckém kraji nejvíce? (vlastní zpracování, 2021)**

**Otázka č. 18: Jaký pivovar v Královeshradeckém kraji Vás zaujal nabídkou piva?  
(možnost více odpovědí)**

Velice důležitá otázka, která zkoumala oblíbenost pivovarů v Královeshradeckém kraji z pohledu jejich nabídky piva. Respondenti měli jednak možnosti vybrat z více pivovarů a zároveň mohli ve volné odpovědi případně doplnit další pivovary z Královeshradeckého kraje, které je nabídkou piva zaujaly. Na výběr bylo ze všech 35 královeshradeckých pivovarů, ale na výběr byla i možnost „žádný.“ Výsledky byly poměrně vyrovnané, nicméně Pivovar Clock z Potštejna markantně vystupoval z řady, obdržel celkem 98 hlasů. Rodinný pivovar Rampušák z Dobrušky obdržel úctyhodných 73 hlasů. Na pomyslném třetím místě se s 69 hlasy umístil Pivovar Trautenberk z Malé Úpy. Celkem 64 hlasů obdržel trutnovský Pivovar Krakonoš, 62 hlasů obdržel létající pivovar Černý potoka ze Starého místa, 55 hlasů dostal i Pivovar Primátor z Náchoda, rovných 52 hlasů putovalo pro Rodinný pivovar Hendrych z Vrchlabí a 51 získal Pivovar Hradecký Klenot. Těchto osm pivovarů obdrželo od respondentů nad 50 hlasů, lze tedy tvrdit, že co se nabídky piva týče, patří tyto pivovary podle respondentů mezi nejlepší v Královeshradeckém kraji. Výsledky dalších pivovarů byly pro lepší přehlednost zpracovány do tabulky. Ve volných odpovědích se objevovaly pivovary z jiných krajů, tudíž výsledky nebyly zahrnuty do shrnutí. Celkem 16 respondentů odpovědělo, že je nabídkou piva nezaujal žádný pivovar v Královeshradeckém kraji.



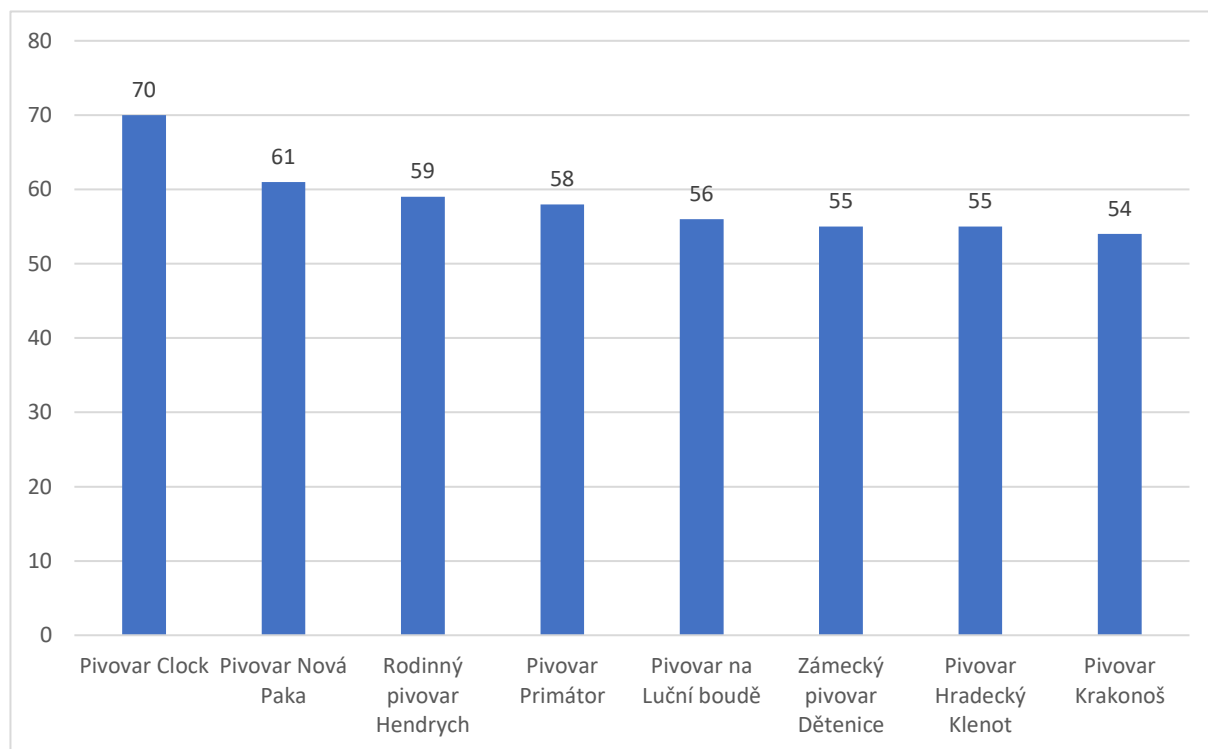
**Graf 14 Nejoblíbenější pivovary v Královeshradeckém kraji z hlediska nabídky piva (vlastní zpracování, 2021)**

<b>Název pivovaru (název piva)</b>	<b>Počet hlasů</b>
<b>Bakovský pivovar</b>	2
<b>Městský Podorlický pivovar</b>	17
<b>Minipivovar Berko Bernartice</b>	7
<b>Minipivovar Čtyři lípy</b>	32
<b>Minipivovar Fries</b>	28
<b>Minipivovar Pivovarská Bašta (Krkonošský Medvěd)</b>	40
<b>Minipivovar U Vacků</b>	32
<b>Opočenský pivovar Baron</b>	19
<b>Pecký pivovar (Pivo Sněžka)</b>	4
<b>Pivovar Broumov (Pivo Olivětínský Opat)</b>	14
<b>Pivovar Agent</b>	23
<b>Pivovar Beránek</b>	37
<b>Pivovar Jungberg</b>	4
<b>Pivovar Krodo</b>	15
<b>Pivovar Kubík</b>	9
<b>Pivovar Lindr Mžany</b>	28
<b>Pivovar Lončák</b>	4
<b>Pivovar na Luční boudě (Pivo Roháč)</b>	42
<b>Pivovar Neratov (Pivo Prorok)</b>	28
<b>Pivovar Nová Paka</b>	42
<b>Pivovar Ovipistán</b>	19
<b>Pivovar Safari</b>	37
<b>Pivovar Tambor</b>	30
<b>Pivovar U Bojiště 1866</b>	21
<b>Pivovar U Hušků</b>	25
<b>Rodinný pivovar 713</b>	24
<b>Zámecký pivovar Dětenice</b>	48

*Tabulka 3 Seznam královehradeckých pivovarů s hlasy respondentů z otázky č. 18 (vlastní zpracování, 2021)*

**Otázka č. 19: Jaký pivovar v Královeshradeckém kraji jste již navštívili/a? (možnost více odpovědí)**

Další otázka zjišťovala, jaké konkrétní pivovary v Královeshradeckém kraji respondenti již navštívili. Respondenti měli opět možnost vybrat více pivovarů a zároveň mohli ve volné odpovědi případně doplnit další pivovary z Královeshradeckého kraje, které již navštívili. Na výběr byla i možnost „žádný.“ Nejvíce odpovědí opět obdržel Pivovar Clock, který navštívilo 70 respondentů, druhý nejnavštěvovanější pivovar mezi respondenty byl Pivovar Nová Paka, který navštívilo celkem 61 respondentů, na třetím místě návštěvnosti se s 59 hlasy umístil Rodinný pivovar Hendrych. Celkem 58 respondentů navštívilo Pivovar Primátor, 56 respondentů navštívilo Pivovar na Luční boudě, 55 respondentů zavítalo do Zámeckého pivovaru Dětenice. Stejný počet, tedy 55 respondentů navštívilo Pivovar Hradecký Klenot a 54 respondentů uvedlo, že navštívili pivovar Krakonoš. Těchto osm pivovarů lze tedy podle odpovědí považovat za nejnavštěvovanější pivovary v Královeshradeckého kraje. Výsledky dalších pivovarů byly pro lepší přehlednost zpracovány do tabulky. Ve volných odpovědích se neobjevil žádný jiný pivovar. Celkem 52 respondentů odpovědělo, že v Královeshradeckém kraji nenavštívili žádný pivovar.



**Graf 15 Nejnavštěvovanější pivovary v Královeshradeckém kraji (vlastní zpracování, 2021)**

<b>Název pivovaru (název piva)</b>	<b>Počet hlasů</b>
<b>Bakovský pivovar</b>	3
<b>Městský Podorlický pivovar</b>	35
<b>Minipivovar Berko Bernartice</b>	12
<b>Minipivovar Čtyři lípy</b>	15
<b>Minipivovar Fries</b>	32
<b>Minipivovar Pivovarská Bašta (Krkonošský Medvěd)</b>	49
<b>Minipivovar U Vacků</b>	39
<b>Opočenský pivovar Baron</b>	14
<b>Pecký pivovar (Pivo Sněžka)</b>	38
<b>Pivovar Broumov (Pivo Olivětínský Opat)</b>	30
<b>Pivovar Agent</b>	16
<b>Pivovar Beránek</b>	31
<b>Pivovar Jungberg</b>	40
<b>Pivovar Krodo</b>	7
<b>Pivovar Kubík</b>	9
<b>Pivovar Lindr Mžany</b>	39
<b>Pivovar na Luční boudě (Pivo Roháč)</b>	42
<b>Pivovar Neratov (Pivo Prorok)</b>	29
<b>Pivovar Nová Paka</b>	42
<b>Pivovar Ovipistán</b>	2
<b>Pivovar Safari</b>	34
<b>Pivovar Tambor</b>	36
<b>Pivovar Trautenberk</b>	47
<b>Pivovar U Bojiště 1866</b>	25
<b>Pivovar U Hušků</b>	34
<b>Rodinný pivovar 713</b>	25
<b>Rodinný pivovar Rampušák</b>	44

*Tabulka 4 Seznam královehradeckých pivovarů s hlasy respondentů z otázky č. 19 (vlastní zpracování, 2021)*

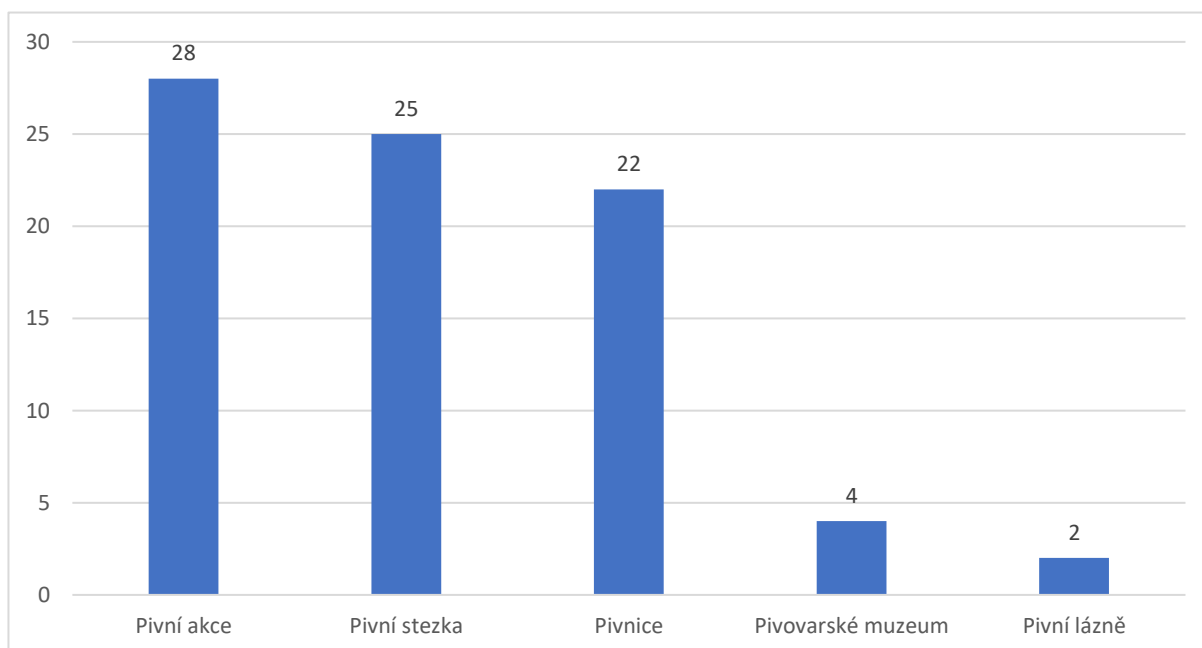


**Otázka č. 20: Využil/a jste jiný produkt pivního cestovního ruchu (pivnice, pivní akce, pivní stezky, pivovarská muzea, pivní lázně...) v Královeshradeckém kraji kromě návštěvy pivovaru?**

Otázka číslo 20 zjišťovala, jestli respondenti využili jiný produkt pivního cestovního ruchu v Královeshradeckém kraji mimo návštěvy pivovaru. Rovných 170 respondentů (68,5 %) uvedlo, odpověď „ne.“ Odpověď „ano“ zazněla od 78 respondentů (31,5 %).

**Otázka č. 21: O jaký produkt se jednalo?**

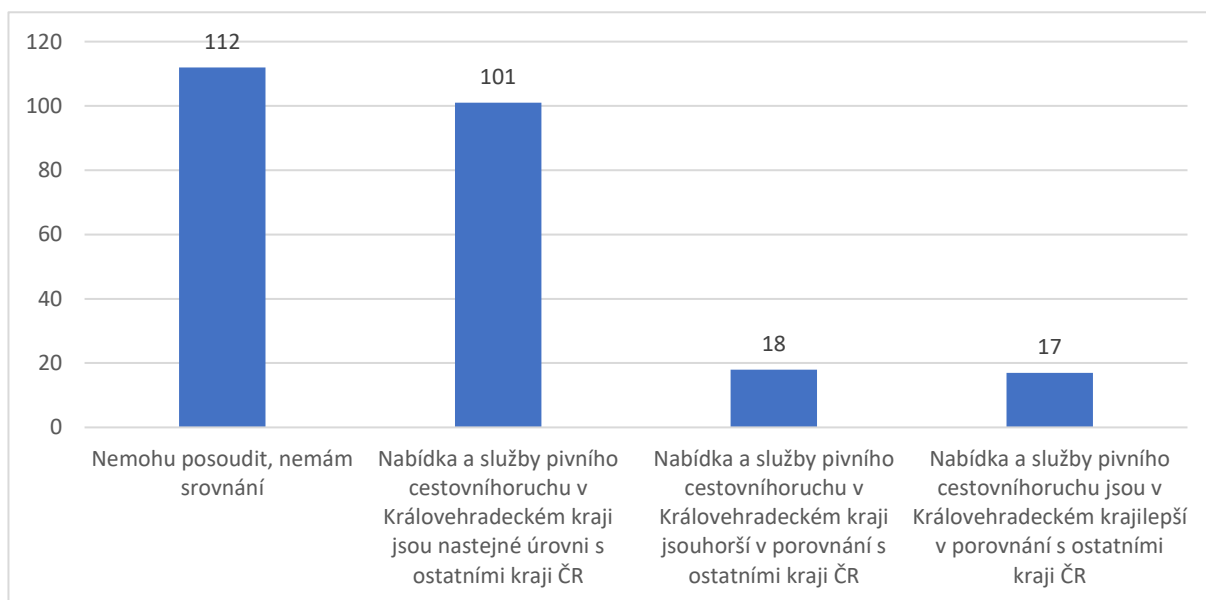
Otázka, která byla doplňkovou k otázce číslo 20, pokud respondentova odpověď byla „ano.“ Respondenti měli možnost volné odpovědi. Někteří respondenti uváděli obecný produkt či aktivitu pivního cestovního ruchu, jiní zmínili přímo konkrétní název produktu. Část respondentů uvedla v odpovědi více aktivit nebo produktů najednou. Pokud odpověď měla podobu konkrétního názvu byla do celkového výsledku zahrnuta pod příslušný typ produktu pivního cestovního ruchu. Nejvíce využívaným produktem pivního cestovního ruchu v Královeshradeckém kraji byly pivní akce, kterých se zúčastnilo celkem 28 respondentů, poté s 28 hlasy pivní stezky, celkem 22 hlasů obdržely pivnice a pouze 4 hlasy pivovarská muzea a 2 hlasy pivní lázně. Nejčastější odpovědi s názvem produktu byla Krkonošská pivní stezka a pivní akce hradecké Pivní rozjímání. Jedna odpověď zněla Tour de Bieré a z královeshradeckých pivnic byla nejčastěji jmenována hradecká pivnice Pivovarská brána.



**Graf 16 O jaký produkt se jednalo? (vlastní zpracování, 2021)**

## Otázka č. 22: Jak jste spokojeni s kvalitou služeb a nabídkou pivního cestovního ruchu v Královehradeckém kraji v porovnání s ostatními kraji?

Tato otázka se respondentů dotazovala na spokojenost s kvalitou služeb a nabídkou pivního cestovního ruchu v Královehradeckém kraji ve srovnání s ostatními kraji. Přesně 112 respondentů (45,2 %) nemohlo kvalitu služeb a nabídku pivního cestovního ruchu v Královehradeckém kraji v porovnání s ostatními kraji posoudit, jelikož neměli zkušenosti z jiných krajů, se kterými by porovnávali. Celkem 101 respondentů (40,7 %) uvedlo, že kvalita služeb a nabídka je na stejné úrovni o ostatními kraji České republiky. Pouze 18 respondentů (7,3 %) uvedlo, že nabídka a služby pivního cestovního ruchu jsou v Královehradeckém kraji horší než v jiných krajích České republiky. Rovných 17 respondentů (6,9 %) považuje nabídku a služby pivního cestovního ruchu v Královehradeckém kraji za lepší než v jiných krajích České republiky.



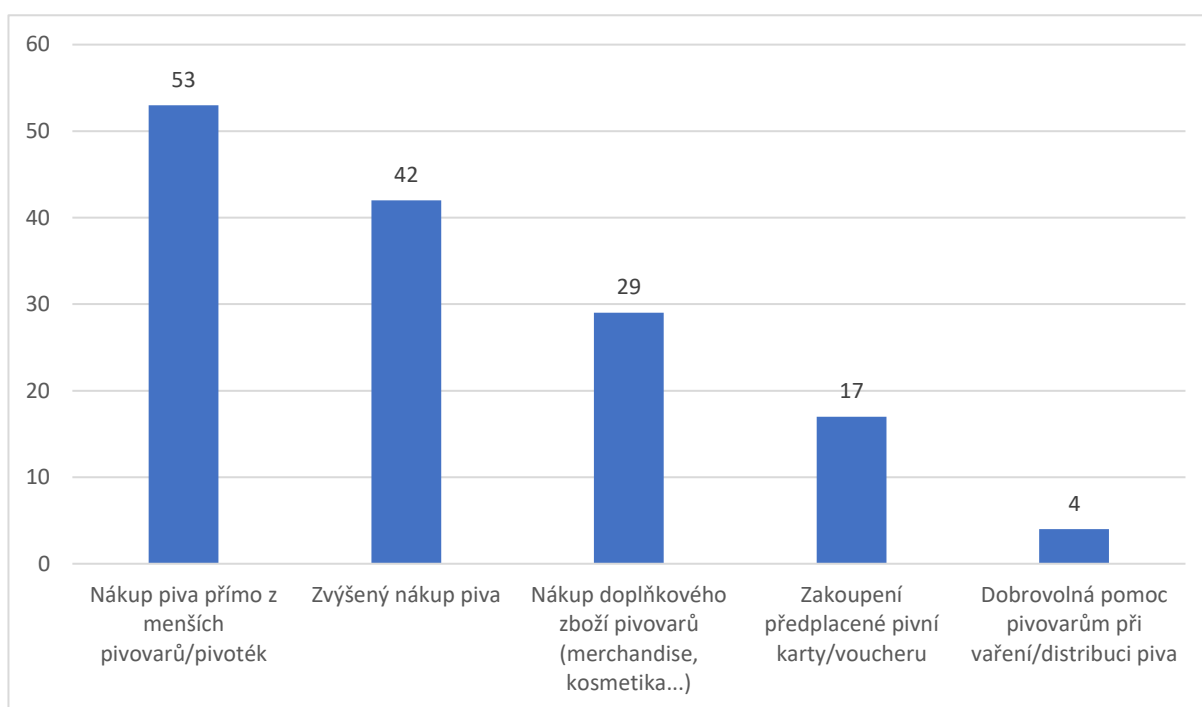
**Graf 17** Jak jste spokojeni s kvalitou služeb a nabídkou pivního cestovního ruchu v Královehradeckém kraji v porovnání s ostatními kraji? (vlastní zpracování, 2021)

## Otázka č. 23: Podporujete nějakým způsobem v současné době koronakrize nějaký pivovar?

Předposlední otázka byla již otázkou, která přímo nesouvisela s cílem bakalářské práce, nicméně dotazník byl distribuován právě během koronakrize, kvůli které utrpěl nejen pivní cestovní ruch, ale především pivní průmysl celkově znatelnou újmu. Otázka tedy zjišťovala, zdali respondenti během koronakrize určitým způsobem podpořili nějaký pivovar. Překvapivě 136 respondentů (54,8 %) uvedlo odpověď „ano.“ Opačnou odpověď „ne“ zvolilo 112 respondentů (45,2 %).

### Otázka č. 24: Jakým způsobem pivovary v období koronakrize podporujete?

Tato segmentační otázka se zobrazila respondentů, pokud v otázce číslo 23 zvolili možnost „ano.“ Cílem této otázky bylo zjistit jakým způsobem respondenti pivovary během koronakrize podporují. Výsledky otázky byly v podobě volných odpovědí, proto bylo nutné jednotlivé výsledky ucelit do skupin a následně vyhodnotit a graficky znázornit. Zlomek respondentů obsáhl v jedné odpovědi více způsobů. Celkem 53 respondentů uvedlo, že nakupuje pivo přímo u menších pivovarů nebo v pivotéce, 42 respondentů zvýšilo množství nakoupeného piva, 29 respondentů nakoupilo doplňkové zboží, které pivovary nabízí, jako např. tácky, oblečení nebo kosmetiku. Celkem 17 respondentů zakoupilo předplacenou pivní kartu nebo voucher a 4 respondenti nabídli pomocnou ruku pivovarům při vaření a distribuci piva.



**Graf 18 Jakým způsobem pivovary v období koronakrize podporujete? (vlastní zpracování, 2021)**

#### **4.6. Shrnutí výsledků dotazníkového šetření**

Primárním cílem této bakalářské práce bylo zjistit, jaký je potenciál pivního cestovního ruchu v Královeshradeckém kraji. Pro hodnocení potenciálu pivního cestovního ruchu v dané oblasti bylo nejdříve nutné zjistit, kolik lidí se vůbec pivnímu cestovnímu ruchu věnuje případně jaké jsou jejich oblíbené aktivity spojené s pivním cestovním ruchem. Zkoumáno bylo především to, zdali by lidé navštívili Královeshradecký kraj v rámci pivního cestovního ruchu a nutné bylo i vyzkoumat, na jaké úrovni je nabídka produktů a služby pivního cestovního ruchu v kraji Královeshradeckém v porovnání s ostatními kraji České republiky.

Většina respondentů byli muži a představovali tak 65,3 % z celkového počtu respondentů, důvodem může být i fakt, že u mužů je pivní tematika více oblíbená, než je u žen. Nejvíce respondentů spadalo do věkové skupiny 19-26 let. Nejvíce respondentů pocházelo z Královeshradeckého, ale každý jiný kraj, kromě Zlínského měl v dotazníkovém šetření alespoň jednoho zástupce. Nejvyšší dosažené vzdělání u většiny respondentů bylo úplné střední s maturitou.

Z celkových 248 dotázaných se nadpoloviční většina věnuje pivnímu cestovnímu ruchu, a to jen potvrzuje fakt, že pivní cestovní ruch patří mezi oblíbené současné trendy cestovního ruchu, lze také tvrdit, že popularita bude v následujících letech mít tendenci stoupat. Z dotazníkového šetření plyne, že nejoblíbenější aktivitou pivního cestovního ruchu je návštěva pivnic nebo stylových krčem, nicméně výsledky byly velice vyrovnané, proto lze považovat i exkurzi pivovarů a účast na pivních akcích mezi populární aktivity pivního cestovního ruchu. Necelá polovina respondentů uvedla, že se aktivit pivního cestovního ruchu účastní vícekrát do roka, nejčastěji v doprovodu přátel. I přesto, že pivní cestovní ruch je oblíbenou formou cestování, nejsou aktivity pivního cestovního ruchu pro většinu respondentů primárním cílem při cestování, slouží spíše jako doplňkové aktivity v jejich programu. Z dotazníkového šetření plyne i skutečnost, že respondenti od pivovarů, které nabízí exkurze nepožadují nabídku stravování a ubytování. Správná marketingová strategie je pro pivní akce klíčem k úspěchu. Z výsledků dotazníku vychází, že se respondenti nejvíce o pivních akcích dozvídají na sociálních sítích, které se staly klíčovými součástí života většiny lidí. Vstupné na pivní akci neodradí většinu respondentů, nicméně vhodná volba doprovodného programu na těchto akcích je zásadní pro zvýšení jejich atraktivity. Dále bylo z výsledků dotazníku zjištěno to, že lidé na pivních akcích preferují ochutnávku netradičních druhů piva, to jen potvrzuje skutečnost, že v České republice v současnosti roste poptávka po atypických druzích piva, O rostoucí oblibě jiných druhů piva, než jakým je např. plzeňský ležák svědčí preference návštěv menších, řemeslných pivovarů, které se právě vyznačují výrobou netradičních druhů piv.

Královehradecký kraj na základě odpovědí z dotazníku rozhodně patří mezi oblíbenou oblast pivního cestovního ruchu. Kraj by totiž v rámci pivního cestovního ruchu navštívilo celkem 114 respondentů z různých krajů České republiky. V rámci Královehradeckého kraje by zde určitá místa spojená s pivním cestovním ruchem navštívilo i 113 respondentů, kteří z Královehradeckého kraje pochází. Nejvíce respondenty v Královehradeckém kraji láká návštěva pivnic a stylových krčm, účast na jedné z mnoha pivních akcí, které se v kraji pravidelně konají a exkurze pivovarů, kterých se v Královehradeckém kraji nachází rovných 35. Co se královehradeckých pivovarů týče, nejvíce svojí nabídkou piva respondenty zaujal potštejský Pivovar Clock. Mezi nejvíce oblíbené královehradecké pivovary z hlediska nabídky piva patřily právě menší, řemeslné pivovary, a to především Rodinný pivovar Rampušák, Pivovar Trautenberk, Létající pivovar Černý potoka, Rodinný pivovar Hendrych a pivovar Hradecký Klenot. Nabídkou piva respondenty oslnily i dva velké, průmyslové pivovary, a to Pivovar Krakonoš a Pivovar Primátor. Návštěvnost královehradeckých pivovarů úzce korelovala s oblíbeností nabídky pivovarů, proto je podle dotazníkového šetření nejnavštěvovanějším pivovarem Pivovar Clock. Mezi často navštívené pivovary se řadí i ty průmyslové jako je Pivovar Nová Paka, Pivovar Primátor a Pivovar Krakonoš. Zvýšená návštěvnost byla i u pivovaru, který tvoří Krkonošskou pivní stezku, tedy Rodinný pivovar Hendrych. Návštěva pivovarů patří v Královehradeckém kraji rozhodně mezi oblíbenější aktivity pivního cestovního ruchu, jelikož drtivá většina respondentů vedle návštěvy pivovaru nevyužila v kraji žádný jiný produkt pivního cestovního ruchu. Nicméně skupinka 31,5 % respondentů v Královehradeckém kraji přece jen další produkt pivního cestovního ruchu v kraji využila. Nejvíce se jednalo o pivní akce, jmenovitě zaznívala akce Pivní rozjímání, Nachmelenej pochod'ák a Tour de Bieré. Frekventovaně navštěvovaná byla i Krkonošská stezka. Celkem 101 respondentů, kteří měli srovnání s ostatními kraji usoudilo, že nabídka a služby pivního cestovního ruchu v Královehradeckém kraji jsou na stejné úrovni s ostatními kraji České republiky. Nicméně 112 respondentů uvedlo, že nemá srovnání a nemohou tak kvalitu služeb a nabídky posoudit.

V důsledku koronakrize, která postihla na jaře roku 2020 celý svět, upadlo v nemilost řada podnikatelských subjektů, včetně pivovarů. Překvapivě z dotazníku vyplívá, že 54,8 % respondentů během této krize podporuje určité pivovary. Nejčastějším projevem podpory je nákup piva přímo z malých pivovarů nebo pivotěk, část respondentů pivovary podporuje zvýšeným nákupem piva a jen zlomek respondentů se uchýlil k nákupu doplňkového zboží, které pivovary nabízí.

## 5. SHRNUTÍ VÝSLEDKŮ

V následující kapitole budou shrnuty odpovědi na výzkumné otázky této bakalářské práce.

### 1. *Věnují se pivnímu cestovnímu ruchu nejvíce muži ve věku od 27-40 let?*

Z dotazníkového šetření plyne, že mužů, kteří splňují kritérium, že patří do věkové skupiny od 27 do 40 let a zároveň se věnují pivnímu cestovnímu ruchu bylo celkem 36. Mužů ve věku 41 až 50 let, kteří se věnují pivnímu cestovnímu ruchu bylo celkem 33 a mužů, kteří patří do věkové skupiny 19 až 26 let a věnují se pivnímu cestovnímu ruchu bylo rovných 30. Nejpočetnější skupina opačného pohlaví, která se věnuje pivnímu cestovnímu ruchu spadala do věkové kategorie 19 až 26 let a celkem v ní bylo 16 žen. Z výsledku jasně plyne kladná odpověď této výzkumné otázky, tedy **ano, pivnímu cestovnímu ruchu se nejvíce věnují muži ve věku od 27 do 40 let.**

### 2. *Jsou oblíbenější menší/řemeslné pivovary od těch velkých?*

Ze šetření plyne, že většina respondentů by v rámci pivního cestovního ruchu raději navštívila menší/řemeslné pivovary od těch velkých/průmyslových, zároveň na pivních akcích respondenti raději ochutnávají netradiční druhy piva, což je hlavní doména právě malých/řemeslných pivovarů. Dalším důkazem oblíbenosti menších pivovarů je i fakt, že respondenty nabídkou piva právě nejvíce zaujaly ty malé/řemeslné, navíc se řadily mezi nejnavštěvovanější v Královehradeckém kraji. Proto odpověď na tuto výzkumnou otázku je kladná, tedy **ano, menší/řemeslné pivovary jsou oblíbenější od těch velkých.**

### 3. *Jaký je potenciál pivního cestovního ruchu v Královehradeckém kraji?*

Na základě analytické části lze tvrdit, že Královehradecký kraj má kvalitní předpoklady pro rozvinutý pivní cestovní ruch. Tyto předpoklady tvoří primárně subjekty pivního cestovního ruchu v Královehradeckém kraji, mezi které patří celkem 35 pivovarů, které přímo vytváří konkrétní produkty pivního cestovního ruchu, dále se v kraji koná 10 pivních eventů, které se za běžných okolností opakují každý rok a nezměrné množství pivnic a stylových krčm. Z dotazníkového šetření následovně plyne, že většina respondentů by navštívila Královehradecký kraj v rámci pivního cestovního ruchu, který se zároveň v nabídce a službách pivního cestovního ruchu rovná krajům ostatním. Na otázku lze tedy odpovědět, že **potenciál pivního cestovního ruchu v Královehradeckém kraji je vysoký a má kvalitní předpoklady k tomu, aby v budoucnu dále vzkvétal.**

## 6. ZÁVĚRY A DOPORUČENÍ

Hlavním tématem této bakalářské práce byl pivní cestovní ruch, poměrně nové odvětví cestovního ruchu, které však podle získaných poznatků postupně stoupá na oblíbenost po celém světě. Během posledních let bylo možné pozorovat nárůst popularity pivního cestovního ruchu, stejně tak jako nárůst nově vzniklých produktů, které byly vytvořeny za účelem nalákat co nejvíce lidí na tuto formu cestování. A kde jinde by měl mít cestovní ruch takový prostor pro růst nežli v České republice, která je považována za zemi piva. České pivovary s letitou historií začaly vedle vaření piva pronikat i na trh cestovního ruchu. Za poslední dekádu v České republice přibýlo nezměrné množství pivovarů, které již po založení počítaly s vedlejší činností ve sféře cestovního ruchu. Velký zlom v pivním cestovním ruchu nastal i ve vnímání piva. Lidé již nechtěli pouze popíjet pivo v hospodách, začali chtít poznávat původ a historii tohoto unikátního nápoje, toužili se podívat dovnitř pivovarů na to, jak se tolik oblíbený alkoholický nápoj vyrábí a vzrostl jejich zájem o účast na pivních akcích, které sdružují všechny milovníky piva. Všechny tyto faktory zapříčinily expanzivní růst oblíbenosti této formy alternativního cestovního ruchu.

Cílem této bakalářské práce bylo zjistit, jaká je současná situace pivního cestovního ruchu v Královéhradeckém kraji, jakožto kraji, který se na první pohled nezdá jako typická destinace pivního cestovního ruchu. Předmětem zkoumání byl přesněji potenciál pivního cestovního ruchu v tomto kraji a jeho vývoj. Cíl byl podle autora dostatečně naplněn. Byl potvrzen narůstající zájem o pivní cestovní ruch obecně, ale především byl potvrzen zájem o navštívení Královéhradeckého kraje v rámci pivního cestovního ruchu. Na pivním cestovním ruchu v kraji se nejvíce podílí všech 35 královéhradeckých pivovarů, které vedle vaření piva všeho druhu poskytují služby pivního cestovního ruchu. Dále mezi lákadla patří i pivní eventy, které jsou důležitým předpokladem rozvinutého pivního cestovního ruchu v dané oblasti.

Pivní cestovní ruch v Královéhradeckém kraji by si rozhodně zasloužil více pozornosti od organizací, které již na poli cestovního ruchu působí. Především by se měli zaměřit na to, jak propojením více subjektů pivního cestovního ruchu vytvořit nový unikátní produkt pivního cestovního ruchu. Dále by se jednotlivé pivovary z Královéhradeckého kraje měly více angažovat na sociálních sítích, které v moderní době slouží jako nejlepší marketingový nástroj propagace. Práce řešila primárně problematiku pivního cestovního ruchu v Královéhradeckém kraji, nicméně práce v podobném duchu by mohly být zpracovány přímo na konkrétní okres kraje, nebo kompletně na jiný kraj České republiky.

## 7. SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

1. ALONSO, Abel Durante. *Opportunities and Challenges in the Development of Micro-Brewing and Beer Tourism: A Preliminary Study from Alabama*. Alabama: Tourism Planning and Development, 2011. DOI: 10.1080/21568316.2011.598181
2. ARTHUR Rachel. "Craft brewers are facing new realities:" US craft beer grew 4% in 2019- but 2020 will be a difficult year. [online]. 2020 [cit. 2020-02-21]. Dostupné z: <https://www.beveragedaily.com/Article/2020/04/15/US-craft-beer-grew-4-in-2019-but-faces-difficult-2020-with-coronavirus>
3. Beer Museum: *Historie piva v Čechách*, [online]. 2021 [cit. 2021-02-09]. Dostupné z: [http://beermuseum.cz/?page\\_id=120&lang=cs](http://beermuseum.cz/?page_id=120&lang=cs)
4. Bernard.cz, *Navštivte nás*, 2021, [online]. [cit. 2021-01-10]. Dostupné z: <https://www.bernard.cz/cs/navstivte-nas>
5. BUREŠ, Michal. *Kdo vlastní české pivovary?*, [online]. 2020 [cit. 2021-02-09]. Dostupné z: <https://www.finance.cz/513517-ceske-pivovary/>
6. Český statistický úřad: *Spotřeba alkoholických nápojů na 1 obyvatele v České republice*, [online]. 2019 [cit. 2021-02-08]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/graf-spotreba-alkoholickych-napoju-na-1-obyvatele-v-ceske-republice>
7. GETZ, Donald. *Event Studies: Theory, Research and Policy for Planned Events*. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann, 2007. ISBN 0-7506-6959-4.
8. HALL, C. Michael a Richard MITCHELL. *Gastronomic tourism, Comparing food and wine tourism experiences v Niche Tourism, Contemporary Issues, Trends and Cases*, 2005, Elsevier, Oxford. ISBN 0 7506 6133 X
9. HALL, C. Michael a Liz SHARPLES. *Food Tourism Around the World: development, management, and markets*. Elsevier Butterworth – Heinemann, Burlington, 2003. ISBN 0750 65466 X
10. HJALAGER, Anne-Mette a Greg RICHARDS, *Tourism and Gastronomy*. Routledge,, 2002. ISBN-10: 0415273811
11. JAROLÍMKOVÁ, Liběna. *ATRAKTIVITA A PRODUKTY CESTOVNÍHO RUCHU*. Praha: University Books, 2017. ISBN ISBN 978-80-906926-2-6.
12. JAVŮREK, Karel. *Yelp: Jak funguje a k čemu je vlastně dobrý*. [online]. 2013 [cit. 2021-1-06]. Dostupné z: <https://www.zive.cz/clanky/yelp-jak-funguje-a-k-cemu-je-vlastne-dobry/sc-3-a-169847/default.aspx>



13. Jicinziye.cz, 2019, *Jičínský food festival v Zámeckém parku*. [fotografie], [online]. [cit. 2021-01-06]. Dostupné z: <https://jicinziye.cz/>
14. JORDAN, Peter. a kol. *Global report on food tourism*. World tourism organization, [online]. 2012 [cit. 2020-12-30]. Dostupné z: [https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2019-09/food\\_tourism\\_ok.pdf](https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2019-09/food_tourism_ok.pdf)
15. KOTÍKOVÁ Halina a Eva SCHWARTZHOFFOVÁ. *Nové trendy v pořádání akcí a událostí (events) v cestovním ruchu*. 1.vyd. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2008. ISBN 978-80-87147-05-4
16. KOTÍKOVÁ, Halina. *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu*. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4603-6.
17. Krcmadetenice.cz: *Středověká krčma v Dětenicích*. [fotografie], [online]. 2010. [cit.2021-01-08]. Dostupné z: <https://www.krcmadetenice.cz/stredoveka-krcma/>
18. Krkonosská pivní stezka.cz, 2021, *Trasy Krkonošské pivní stezky*. [online]. . [cit.2021-01-08]. Dostupné z: <https://krkonoskapivnistezka.cz/trasa>
19. Krkonoskepivnislavnosti.cz, *Archiv tradičních Krkonošských pivních slavností*, [online]. 2021 [cit. 2021-04-01]. Dostupné z: <http://www.krkonoskepivnislavnosti.cz/archiv-akci/pivni-slavnosti/>
20. KULHÁNEK, Lukáš., 2017, *Dort Sacher v kavárně hotelu Sacher*. [fotografie], [cit.2021-1-08]
21. Nachmelenejpochozak.com, *Informace*, [online]. 2021 [cit. 2021-04-01]. Dostupné z: <https://www.nachmelenejpochozak.com/informace>
22. Novopackepivo.cz, *Historie pivovaru v Nové Pace*, [online]. 2019 [cit. 2021-03-01]. Dostupné z: <https://www.novopackepivo.cz/historie-pivovaru/>
23. Novopackepivo.cz, 2019, *Pivovar Nová Paka*. [fotografie], [online]. [cit. 2021-04-22]. Dostupné z: <https://www.novopackepivo.cz/fotogalerie/exterier/>
24. NYORANI, Catherine. *9 Tourism Trends That Will shape the Travel Industry in 2020* [online]. 2020 [cit. 2020-12-17]. Dostupné z: <https://pro.regiondo.com/tourism-trends-2018/>
25. OČENÁŠKOVÁ Adéla a NEVYHOŠTĚNÝ Jan. *Mapa minipivovarů je opět bohatší, chutě pivního národa už přitom nejsou nudné*. [online]. 2020 [cit. 2020-02-21]. Dostupné z: <https://zpravy.aktualne.cz/ekonomika/cesko-zeme-pivovaru/r~c4969e22465c11ea84260cc47ab5f122/>
26. Pivnilaznebernard.cz, 2021, *O pivních lázních Bernard*. [online]. [cit. 2021-03-10]. Dostupné z: <https://www.pivnilaznebernard.cz/cz/pivni-lazne-bernard>

27. Pivnilaznebernard.cz: *Pivní koupel v pivních lázních Bernard*. [fotografie], [online]. 2021. [cit.2021-01-08]. Dostupné z: <https://www.pivnilaznebernard.cz/cz/pivni-lazne-bernard>
28. Pivnirozjimani.cz, 2021, *Pivovary 7. ročníku Pivního rozjímání*, [online]. [cit. 2021-01-10]. Dostupné z: <https://www.pivnirozjimani.cz/>
29. Pivnirozjimani.cz, *Pivovary na 7. ročníku Pivního rozjímání*. [online]. 2021 [cit. 2021-04-01]. Dostupné z: <https://www.pivnirozjimani.cz/>
30. Pivo.cz, *Pivovary a minipivovary v Česku*, [online]. 2017 [cit. 2021-02-19]. Dostupné z: <https://pivo.cz/pivovary-a-minipivovary-v-cesku>
31. Pivovarbroumov.cz, 2020, *Historie pivovaru v Broumově Olivětině*, [online]. 2020 [cit. 2021-01-10]. Dostupné z: <https://www.pivovarbroumov.cz/cs/o-pivovaru/historie-pivovaru-broumov>
32. Pivovarclock.cz, 2021, *Naše pivo*. [online]. [cit. 2021-01-10]. Dostupné z: [online]. [cit. 2021-01-10]. Dostupné z: <https://www.prazdrojvisit.cz/prohlidky/prohlidka-pivovaru-plzensky-prazdroj-pilsner-urquell/#>
33. Pivovarclock.cz, 2021, *Venkovní pivnice pivovaru Clock*. [fotografie], [online]. [cit. 2021-01-10]. Dostupné z: <https://www.pivovarclock.cz/pivnice>
34. Pivovar-krakonoz.cz, *Historie pivovaru Krakonoš*, [online]. 2020 [cit. 2021-03-01]. Dostupné z: <https://www.pivovar-krakonoz.cz/inpage/historie-pivovaru-krakonoz/>
35. POIROT, Lisa. *The World's Biggest – and Best – Food Festivals*. [online]. 2019 [cit. 2021-1-08]. Dostupné z: <https://www.farandwide.com/s/food-festivals-f96ac3ee391840e2>
36. Prague.eu, 2021, *Muzeum piva*. [online]. [cit. 2021-01-10]. Dostupné z: <https://www.prague.eu/cs/objekt/mista/664/muzeum-piva?back=1>
37. Prazdrojvisit.cz, 2019, *Prohlídka pivovaru Plzeňský Prazdroj*. [fotografie], [online]. [cit. 2021-01-10]. Dostupné z: <https://www.prazdrojvisit.cz/prohlidky/prohlidka-pivovaru-plzensky-prazdroj-pilsner-urquell/#>
38. Prazdrojvisit.cz, 2019, *Prohlídka pivovaru Plzeňský Prazdroj*. [online]. [cit. 2021-01-10]. Dostupné z: <https://www.prazdrojvisit.cz/prohlidky/prohlidka-pivovaru-plzensky-prazdroj-pilsner-urquell/#>
39. Primator.cz, *Historie pivovaru*, [online]. 2021 [cit. 2021-04-01]. Dostupné z: <https://primator.cz/pivovar/historie/>
40. Reuters, 2015, *Oktoberfest v Mnichově*. [fotografie], [online]. [cit. 2021-01-06]. Dostupné z: <https://www.reuters.com/article/idUSKCN0RF22Y20150915>

41. Taste Atlas (2021), *About Us*. [online.] [cit. -2021-1-4] Dostupné z:  
<https://www.tasteatlas.com/about>
42. Testese.cz, 2021, *Plánovaný vzhled Návrhářského centra pivovaru Bernard*.  
[fotografie], [online]. [cit. 2021-01-10]. Dostupné z: <https://www.testese.cz/>
  - a. univerzita v Opavě, 2017. ISBN 978-80-7510-240-9.
43. Uvacku.cz, *Pivovar*, [online]. 2021 [cit. 2021-04-01]. Dostupné z:  
<https://www.uvacku.cz/pivovar/>
44. VANÍČEK A KOLEKTIV, Jiří. *Gastronomie a cestovní ruch*. Opava: Slezská
45. VisitPivo.cz, 2021, *Pivovar Kubík*, [online]. [cit. 2021-01-10]. Dostupné z:  
<http://www.visitpivo.cz/kralovehradecky-kraj/pivovar-kubik/78/>
46. Wikipedia, 2010, *The Free Encyclopaedia: Map of Europe with individual countries grouped by preferred type of alcoholic drink, based on recorded alcohol per capita (age 15+) consumption (in litres of pure alcohol) in 2010*. [obrázek] [online].  
2010.[cit.2021-01-08].Dostupné z:  
[https://en.wikipedia.org/wiki/File:Alcohol\\_belts\\_of\\_Europe\\_\(actual\\_consumption\\_in\\_2010\).svg](https://en.wikipedia.org/wiki/File:Alcohol_belts_of_Europe_(actual_consumption_in_2010).svg)
47. WILSON, T. M. *Drinking Cultures: Alcohol and Identity*. (2005) Berg, New York,  
263 s., ISBN 1-85973-873
48. World Beer Awards: *World beer awards 2019*, [online]. 2021 [cit. 2021-02-09].  
Dostupné z: <http://www.worldbeerawards.com/winner/beer/2019/worlds-best-lager-world-beer-awards-2019>
49. ZELENKA, Josef a Martina PÁSKOVÁ. *Výkladový slovník cestovního ruchu*.  
Kompletně přeprac. a dopl. 2. vyd. Praha: Linde Praha, 2012. ISBN 978-80-7201-880-2.
50. ZELENKA, Josef. *Cestovní ruch -marketing*. Vyd. 3., přeprac. Hradec Králové:  
Gaudeamus, 2015. ISBN 978-80-7435-543-1.
51. Žejdlík.cz, *Kategorizace pivovarů dle výstavu*, [online]. 2021 [cit. 2021-03-01].  
Dostupné z: <http://www.zejdlík.cz/zejdlíkopedie/vse-o-pivu/kategorizace-pivovaru-dle-vystavu>

## SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 Příklady eventů podle cílových skupin (Kotíková a Schwartzhoffová, 2008, str.10) .....	6
Obrázek 2 Jičínský Food Festival v Zámeckém parku (www.jicinzije.cz, 2019).....	9
Obrázek 3 Klasifikace kulinářského/gastronomického cestovního ruchu (Kotíková, 2013, str.43).....	12
Obrázek 4 Dort Sacher v kavárně hotelu Sacher (Kulhánek, 2017) .....	13
Obrázek 5 Okotberfest v Mnichově (Reuters, 2015) .....	15
Obrázek 6 Gastronomický cestovní ruch jako specifický motiv k cestování (Vaníček, 2017)	16
Obrázek 7 Středověká krčma v Dětenicích (krcmadetenice.cz, 2021) .....	17
Obrázek 8 Oblíbenost alkoholických nápojů v Evropě (wikipedia.org, 2010).....	18
Obrázek 9 Prohlídka pivovaru Plzeňský Prazdroj (prazdrojvisit.cz,2019) .....	20
Obrázek 10 Počet minipivovarů v jednotlivých letech v České republice (Očenašková a Nevyhoštěný, 2020) .....	23
Obrázek 11 Prohlídka historických sklepů pivovar Pilsner Urquell (prazdrojvisit.cz, 2019)..	25
Obrázek 12 Plánovaný vzhled Návštěvnického centra pivovaru Bernard (testese.cz, 2021) ..	26
Obrázek 13 Venkovní pivnice pivovaru Clock (pivovarclock.cz, 2021).....	27
Obrázek 14 Pivovar Nová Paka (novopackepivo.cz, 2019).....	35

## SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 Pivovary v Královeshradeckém kraji k 14.4.2021 (vlastní zpracování, 2021).....	33
Tabulka 2 Pivní eventy v Královeshradeckém kraji k 14.4.2021 (vlastní zpracování, 2021) ...	34
Tabulka 3 Seznam královeshradeckých pivovarů s hlasy respondentů z otázky č. 18 (vlastní zpracování, 2021).....	48
Tabulka 4 Seznam královeshradeckých pivovarů s hlasy respondentů z otázky č. 19 (vlastní zpracování, 2021).....	50

## SEZNAM GRAFŮ

Graf 1 Jaké je Vaše pohlaví? (vlastní zpracování, 2021).....	37
Graf 2 Jaký je Váš věk? (vlastní zpracování, 2021).....	38
Graf 3 V jakém kraji žijete? (vlastní zpracování, 2021) .....	38
Graf 4 Jaké je Vaše nejvýše dosažené vzdělání? (vlastní zpracování, 2021) .....	39
Graf 5 Jaké jsou Vaše nejoblíbenější aktivity spojené s pivním cestovním ruchem? Pokud se pivnímu cestovnímu ruchu nevěnujete, jaké aktivity Vás lákají nejvíce? (možnost více odpovědí) (vlastní zpracování, 2021).....	40
Graf 6 Kolikrát do roka se účastníte aktivit spojených s pivním cestovním ruchem? (vlastní zpracování, 2021).....	41
Graf 7 S kým se nejčastěji účastníte aktivit pivního cestovního ruchu? (vlastní zpracování, 2021).....	42
Graf 8 Jsou pro Vás aktivity pivního cestovního ruchu primárním cílem cesty do dané oblasti, nebo jsou spíše jen doplňkové? (vlastní zpracování, 2021).....	42
Graf 9 Jak se dozvídáte o akcích pivního cestovního ruchu? (možnost více odpovědí) (vlastní zpracování, 2021).....	43
Graf 10 Ochutnáváte na pivních akcích raději netradiční druhy piva? (vlastní zpracování, 2021) .....	44
Graf 11 Jaké pivovary byste v rámci pivního cestovního ruchu raději navštívil/a? (vlastní zpracování, 2021).....	45
Graf 12 Navštívili byste Královehradecký kraj v rámci pivního cestovního ruchu? (vlastní zpracování, 2021).....	46
Graf 13 Jaká aktivita pivního cestovního ruchu Vás láká v Královehradeckém kraji nejvíce? (vlastní zpracování, 2021).....	46
Graf 14 Nejoblíbenější pivovary v Královehradeckém kraji z hlediska nabídky piva (vlastní zpracování, 2021).....	47
Graf 15 Nejnavštěvovanější pivovary v Královehradeckém kraji (vlastní zpracování, 2021)	49
Graf 16 O jaký produkt se jednalo? (vlastní zpracování, 2021).....	51
Graf 17 Jak jste spokojeni s kvalitou služeb a nabídkou pivního cestovního ruchu v Královehradeckém kraji v porovnání s ostatními kraji? (vlastní zpracování, 2021).....	52
Graf 18 Jakým způsobem pivovary v období koronakrize podporujete? (vlastní zpracování, 2021).....	53

## **8. PŘÍLOHY**

### **8.1. Dotazníkové otázky**

1. Jaké je Vaše pohlaví?
  - Muž
  - Žena
2. Jaký je Váš věk?
  - 18 a méně
  - 19-26
  - 27-40
  - 41-50
  - 51-59
  - 60 a více
3. V jakém kraji žijete?
  - Hlavní město Praha
  - Jihočeský
  - Jihomoravský
  - Karlovarský
  - Královehradecký
  - Liberecký
  - Moravskoslezský
  - Olomoucký
  - Pardubický
  - Plzeňský
  - Středočeský
  - Ústecký
  - Vysočina
  - Zlínský

4. Jaké je Vaše nejdříve dosažené vzdělání?
  - Základní
  - Střední odborné s výučním listem
  - Úplné střední s maturitou
  - Vyšší odborné
  - Vysokoškolské
5. Věnujete se pivnímu cestovnímu ruchu (dle definice v úvodu)?
  - Ano
  - Ne
6. Jaké jsou Vaše nejoblíbenější aktivity spojené s pivním cestovním ruchem? Pokud se pivnímu cestovnímu ruchu nevěnujete, jaké aktivity Vás lákají nejvíce? (možnost více odpovědí)
  - Exkurze pivovarů
  - Návštěva pivnic/stylových krčm
  - Účast na pivních akcích
  - Absolvování pivní stezek a cyklotras
  - Prohlídka pivovarských muzeí
  - Návštěva pivních lázní
  - Žádné
  - Jiné:
7. Kolikrát do roka se účastníte aktivit spojených s pivním cestovním ruchem
  - Méně než jednou
  - Jednou
  - Dvakrát až třikrát
  - Vícekrát
8. S kým se nejčastěji účastníte aktivit pivního cestovního ruchu?
  - Sám/sama
  - S rodinou
  - S přáteli
  - S partnerem/partnerkou
  - Neúčastním se

9. Jsou pro Vás aktivity pivního cestovního ruchu primárním cílem cesty do dané oblasti, nebo jsou spíše jen doplňkové?
- Primární
  - Doplňkové
10. Je pro Vás důležité, aby pivovar, který nabízí exkurze disponoval nabídkou ubytování a stravování?
- Ano
  - Ne
11. Jak se dozvídáte o akcích pivního cestovního ruchu? (možnost více odpovědí)
- Rádio
  - Internet
  - Televize
  - Sociální sítě
  - Tisk
  - Přátelé a známí
  - Jiné:
12. Odradí Vás vstupné na pivní akci od její návštěvy?
- Ano
  - Ne
13. Zvyšuje podle Vás vhodně zvolený doprovodný program atraktivnost pivních akcí?
- Ano
  - Ne
14. Ochutnáváte na pivních akcích raději netradiční druhy piva?
- Ano
  - Spíše ano
  - Spíše ne
  - Ne
15. Jaké pivovary byste v rámci pivního cestovního ruchu raději navštívil/a?
- Menší/řemeslné
  - Velké/průmyslové



16. Navštívili byste Královeshradecký kraj v rámci pivního cestovního ruchu?

- Ano
- Ne
- Žiji v Královeshradeckém kraji a navštívil/a bych zde místa v rámci pivního cestovního ruchu
- Žiji v Královeshradeckém kraji a nenavštívil/a bych zde místa v rámci pivního cestovního ruchu

17. Jaká aktivita pivního cestovního ruchu Vás láká v Královeshradeckém kraji nejvíce

- Exkurze pivovaru
- Návštěva pivnice/stylové krčmy
- Účast na pivní akci
- Absolvování pivní stezky
- Prohlídka pivovarského muzea
- Návštěva pivních lázní
- Žádná
- Jiná:

18. Jaké pivovary v Královeshradeckém kraji Vás zaujaly nabídkou piva? (možnost více odpovědí)

- Bakovský pivovar
- Létající pivovar Černý potoka
- Městský Podorlický pivovar
- Minipivovar Berko Bernartice
- Minipivovar Čtyři lípy
- Minipivovar Fries
- Minipivovar Pivovarská Bašta (Krkonošský Medvěď)
- Minipivovar U Vacků
- Opočenský pivovar Baron
- Pecký pivovar (Pivo Sněžka)
- Pivovar Broumov (Pivo Olivěťínský Opat)
- Pivovar Agent

- Pivovar Beránek
- Pivovar Clock
- Pivovar Hradecký Klenot
- Pivovar Jungberg
- Pivovar Krakonoš
- Pivovar Krodo
- Pivovar Kubík
- Pivovar Lindr Mžany
- Pivovar Lončák
- Pivovar na Luční boudě (Pivo Roháč)
- Pivovar Neratov (Pivo Prorok)
- Pivovar Nová Paka
- Pivovar Ovipistán
- Pivovar Primátor
- Pivovar Safari
- Pivovar Tambor
- Pivovar Trautenberk
- Pivovar U Bojiště 1866
- Pivovar U Hušků
- Rodinný pivovar 713
- Rodinný pivovar Hendrych
- Rodinný pivovar Rampušák
- Zámecký pivovar Dětenice

19. Jaký pivovar v Královehradeckém kraji jste navštívil/a? (možnost více odpovědí)

- Bakovský pivovar
- Městský Podorlický pivovar
- Minipivovar Berko Bernartice
- Minipivovar Čtyři lípy
- Minipivovar Fries
- Minipivovar Pivovarská Bašta  
(Krkonošský Medvěd)

- Minipivovar U Vacků
- Opočenský pivovar Baron
- Pecký pivovar (Pivo Sněžka)
- Pivovar Broumov (Pivo Olivětínský Opat)
- Pivovar Agent
- Pivovar Beránek
- Pivovar Clock
- Pivovar Hradecký Klenot
- Pivovar Jungberg
- Pivovar Krakonoš
- Pivovar Krodo
- Pivovar Kubík
- Pivovar Lindr Mžany
- Pivovar Lončák
- Pivovar na Luční boudě (Pivo Roháč)
- Pivovar Neratov (Pivo Prorok)
- Pivovar Nová Paka
- Pivovar Ovipistán
- Pivovar Primátor
- Pivovar Safari
- Pivovar Tambor
- Pivovar Trautenberk
- Pivovar U Bojiště 1866
- Pivovar U Hušků
- Rodinný pivovar 713
- Rodinný pivovar Hendrych
- Rodinný pivovar Rampušák
- Zámecký pivovar Dětenice

20. Využil/a jste jiný produkt pivního cestovního ruchu (pivnice, pivní akce, pivní stezky, pivovarská muzea, pivní lázně) v Královeshradeckém kraji kromě návštěvy pivovaru?

- Ano
- Ne

21. Pokud ano o jaký produkt šlo? (segmentační otázka, volná odpověď) \*

(text)

22. Jak jste spokojeni s kvalitou služeb a nabídkou pivního cestovního ruchu v Královeshradeckém kraji v porovnání s ostatními kraji?

- Nemohu posoudit, nemám srovnání
- Nabídka a služby pivního cestovního ruchu jsou v Královeshradeckém kraji lepší v porovnání s ostatními kraji ČR
- Nabídka a služby pivního cestovního ruchu v Královeshradeckém kraji jsou na stejné úrovni s ostatními kraji ČR
- Nabídka a služby pivního cestovního ruchu v Královeshradeckém kraji jsou horší v porovnání s ostatními kraji ČR

23. Podporujete nějakým způsobem v současné době koronakrize svůj oblíbený pivovar?

- Ano
- Ne

24. Jakým způsobem pivovary v období koronakrize podporujete? \*

(text)

\*Segmentační otázky→ na základě odpovědí na konkrétní otázky se jim ukázaly příslušné otázky

# Zadání práce



Univerzita Hradec Králové  
Fakulta informatiky a managementu

## Zadání bakalářské práce

**Autor:** Lukáš Kulhánek

**Studium:** I1700231

**Studijní program:** B6208 Ekonomika a management

**Studijní obor:** Management cestovního ruchu

**Název bakalářské práce:** **Gastronomický cestovní ruch - Potenciál pivního cestovního ruchu v Královéhradeckém kraji**

**Název bakalářské práce AJ:** Gastronomic tourism - Potential of beer tourism in Hradec Králové region

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

Bakalářská práce si dává za cíl prozkoumat roli pivního cestovního ruchu v Královéhradeckém kraji, především tedy zjistit jeho potenciál a přínos pro cestovní ruch v této destinaci.

Osnova:

1. ÚVOD

2. CÍL PRÁCE A METODIKA ZPRACOVÁNÍ

3. TEORETICKÁ ČÁST

3.1. Trendy v cestovním ruchu

3.2. Event turismus

3.3. Gastronomický cestovní ruch

3.4. Pivní Cestovní ruch

4. PRAKTICKÁ ČÁST

4.1. Produkty pivního cestovního ruchu

4.2. Pivovary v Královéhradeckém kraji

4.3. Pivní eventy v Královéhradeckém kraji

4.3. Pivní trasy v Královéhradeckém kraji

4.4. Dotazníkové šetření

4.5. Vyhodnocení dotazníků

5. SHRNUTÍ VÝSLEDKŮ

5.1. SWOT Analýza potenciálu pivního cestovního ruchu v Královéhradeckém kraji

6. ZÁVĚRY A DOPORUČENÍ

7. SEZNAM ZDROJŮ

## 8. PŘÍLOHY

KOTÍKOVÁ, Halina. *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu*. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4603-6.

ZELENKA, Josef a Martina PÁSKOVÁ. *Výkladový slovník cestovního ruchu. Kompletně přeprac. a dopl. 2. vyd.* Praha: Linde Praha, 2012. ISBN 978-80-7201-880-2.

HALL, C. Michael a Liz SHARPLES. *Food Tourism Around the World: development, management, and markets*. Elsevier Butterworth – Heinemann, Burlington, 2003. ISBN 0750 65466 X

VANÍČEK A KOLEKTIV, Jiří. *Gastronomie a cestovní ruch*. Opava: Slezská univerzita v Opavě, 2017. ISBN 978-80-7510-240-9.

Garantující  
pracoviště: Katedra rekreologie a cestovního ruchu,  
Fakulta informatiky a managementu

Vedoucí práce: Ing. Veronika Židová, Ph.D., DiS.

Oponent: Mgr. Petr Hruša, Ph.D.

Datum zadání závěrečné práce: 26.1.2021