

Minipivovary jako atraktivní cíl cestovního ruchu v České republice

Microbreweries as Attractive Tourist Destinations in the Czech Republic

Josef VACL

University of New York in Prague/PORT spol. s r. o., 120 00 Praha-Vinohrady, Legerova 619/72 / University of New York in Prague/PORT spol. s r. o., 120 00 Prague, Czech Republic

josef.vacl@certum.cz

Recenzovaný článek / Reviewed paper

Vacl, J.: Minipivovary jako atraktivní cíl cestovního ruchu v České republice. Kvasny Prum. 60, 2014, č. 11–12, s. 297–306

V České republice je pivo historicky nejoblíbenějším nápojem, na jejím současném území se vaří již přes tisíc let. V minulosti bylo pivo významnou exportní komoditou a i v současnosti si i nadále udržuje tuto pozici a dále šíří dobrou pověst ve všech zemích světa. Zahraniční turisté považují naše pivo po historických památkách jako druhou největší atrakci v České republice. Rozvoj mini- a mikropivovarů se stal fenoménem posledních pěti let. Je možno se domnívat, že tyto malé pivovary představují sice atraktivní, ale doposud málo využívaný potenciál pro turistický průmysl, který může jak v malých destinacích, tak i ve velkých městech zvýšit zajímavou nabídku pro další rozvoj turistiky. Byly připraveny dva podprojekty rozsáhlého výzkumného projektu. V prvním podprojektu bylo osloveno vybraných 100 minipivovarů a analyzovány jejich aktivity se zřetelem jejich nabídky turistům a jejich spolupráce s cestovními a dopravními a místními úřady. Dále byla v rámci projektu vyhodnocována aktivita těchto pivovarů z hlediska jejich přínosu pro větší zviditelnění destinace a pro zvýšení počtu přichozích tuzemských a zahraničních turistů. Ve druhém podprojektu byla analyzována role minipivovarů a dopad jejich činnosti na strategii předpokládaného rozvoje obcí a měst.

Vacl, J.: Microbreweries as Attractive Tourist Destinations in the Czech Republic. Kvasny Prum. 60, 2014, No. 11–12, pp. 297–306

Beer is historically the most popular beverage on the territory of the current Czech Republic and has over a thousand years of production tradition. It was a major export commodity in the past, and it still maintains this status today as it spreads the country's fame in the world. Foreign tourists consider beer to be the country's second biggest attraction, after the historic sites. The emergence of microbreweries has become the phenomenon of the last five years. We believe that microbreweries represent an attractive but so far little exploited potential for tourism development. In many cases they become a point of interest for tourists that enriches the offering of attractions and services in small municipalities as well as in large cities. We prepared two parts of an extensive research project. In the first part we investigated in over 100 microbreweries what they offer to those involved in tourism and how they work together with travel agencies, transport companies as well as with municipalities. We investigated how they contribute to the fame of municipalities and what they do to increase the inflow of domestic and foreign tourists. In the second part of the research we investigated what role is played in the tourism development strategy in municipalities and cities by microbreweries and their products, including excursions, as well as how municipalities intend to use microbreweries in their future plans. The research conclusions verify the extent to which the assumptions of the attractiveness of beer and microbreweries for the regional development of tourism are successful.

Vacl, J.: Minibrauereien als eine attraktive touristische Destination in der Tschechischen Republik. Kvasny Prum. 60, 2014, Nr. 11–12, S. 297–306

In der Tschechischen Republik gilt das Bier als ein Lieblingsgetränk, was wurde in dem tschechischen Territorium schon über tausend Jahren gesiedet. Schon in der Vergangenheit wurde das Bier ein bedeutender Exportartikel und auch in der Anwesenheit hält diese Position weiter und ständig einen guten Ruf unserer Republik als einen anerkannten Bierexporteur in allen Ländern der Welt verbreitet. Die ausländischen Touristen betrachten das tschechische Bier nach den tschechischen historischen Sehenswürdigkeiten als die allergrößte Attraktion in der Tschechischen Republik. Die Entwicklung der Minibrauereien binnen letzten fünf Jahren ist ein Phänomen geworden. Es ist möglich zu glauben, dass diese Minibrauereien stellen ein attraktives aber bisher wenig ausgenutztes Potenzial für die Touristenindustrie dar, dass sowohl in den kleinen Destinationen und auch in großen Städten zur Erhöhung des interessanten Angebotes für die weitere Entwicklung des Tourismus ausgenutzt werden darf. Es wurden zwei Teilprojekte eines umfangreichen Forschungsprojektes vorbereitet, im ersten Teilprojekt wurden hundert Minibrauereien angesprochen um ihre Aktivitäten im Hinblick auf ihr Angebot für Touristen und ihre Zusammenarbeit mit Reisen-, Verkehrsbüros und lokalen Behörden analysieren zu dürfen. Im Rahmen des ersten Teilprojektes wurde auch die Aktivität von diesen Minibrauereien im Hinblick auf ihren Beitrag zur größeren Sichtbarkeit von Destinationen und den Zahlenanstieg von tschechischen und ausländischen Touristen ausgewertet. Im zweiten Teilprojekt wurde die Rolle von Minibrauereien und deren Auswirkungen auf die Strategie der vorgesehenen Entwicklung von den Gemeinden und Städten analysiert.

Klíčová slova: minipivovary, pivo, cestovní ruch, turismus

Keywords: microbrewery, beer, tourism, The Czech Republic

1 ÚVOD

Česká republika je země, která nabízí velké množství turistických zajímavostí. Nalezneme zde řadu historických budov, architektonických skvostů, 12 památek ze seznamu UNESCO. To vše láká stále větší procento zahraničních návštěvníků. Česká republika má však ještě další lákadlo pro turisty. Tím je pivo, které představuje historický, tradiční nápoj velmi populární mezi místními obyvateli, kteří jsou v jeho konzumaci první na světě. Spolu se zahraničními turisty jej vypijí kolem 140 litrů ročně a z nich 20 litrů zkonsumují, podle odhadu Českého svazu pivovarů a sladoven, zahraniční turisté.

Víme také, že řada jiných zemí umí velmi dobře využít lokálních produktů jako významné turistické atraktivity, lákadla pro domácí i zahraniční turisty k návštěvě míst, která by bez nich nikoho nebo jen málokoho zaujala. Mluvit dnes o spojení whisky

1 INTRODUCTION

The Czech Republic is a country which offers a great many tourist attractions. There are countless historical buildings, architectural jewels, and 12 UNESCO landmarks. All of these are drawing an ever increasing number of foreign visitors. However, the Czech Republic offers yet another enticement for tourists. This attraction is beer, that historical, traditional beverage so popular among the local inhabitants, who consume more of it than anywhere else in the world. According to the Czech Beer and Malt Association, people here drink around 140 liters of beer annually, with foreign tourists making up about 20 liters of that figure. We also know that a number of other countries are quite adept at using their local products as major tourist attractions to draw domestic and foreign tourists to places which would otherwise be of little interest. Today we are perfectly aware of the connection between Scotland and whisky, or the vineyard tourism of France, Italy and even

a Skotska, Francie nebo Itálie, ale i americké Kalifornie a řady dalších míst na světě jako míst nabízejících návštěvy vinic by bylo málo originální, stejně tak jako Belgie či Německo nebo USA s jejich tradičními pivovary s exkurzemi a degustacemi piva. A mohli bychom zmiňovat mnoho dalších.

Pivovarství, pivo a Česká republika

Jak je tomu v České republice? Je tato země, resp. producenti piva i obce, schopna nabídnout v mnohém nový a nesporně atraktivní produkt pro domácí i zahraniční hosty? Podíváme-li se na současné trendy v českém pivovarství, registrujeme v posledních deseti letech a především v minulých 5 letech zajímavý trend. Tím je dramatický nárůst minipivovarů (obr. 1). Ještě v roce 1989 existoval v České republice pouze jeden, podle dostupných údajů jich bylo ke konci roku 2011 již 116.

Obr. 1, který publikoval Český svaz pivovarů a sladoven (2012), ukazuje vývoj počtu pivovarů a minipivovarů v letech 2000–2011. Zatímco počet průmyslových pivovarů s produkcí nad 10 000 hl ročně je více méně konstantní a byl v uvedených letech na úrovni 47 subjektů, zbytek tvoří minipivovary. Znamená to, že zatímco v roce 2000 bylo u nás 22 minipivovarů, v roce 2011 jich bylo již 116. Oba typy pivovarů fungovaly ve 129 městech a obcích.

Dalším zajímavým trendem je, že pivovary se postupně vracejí ve formě minipivovarů zpět do obcí a měst. Odtud se postupně, od počátku šedesátých let v rámci koncentrace výroby piva a následného zavírání málo efektivních provozů, výrazně vytrácely.

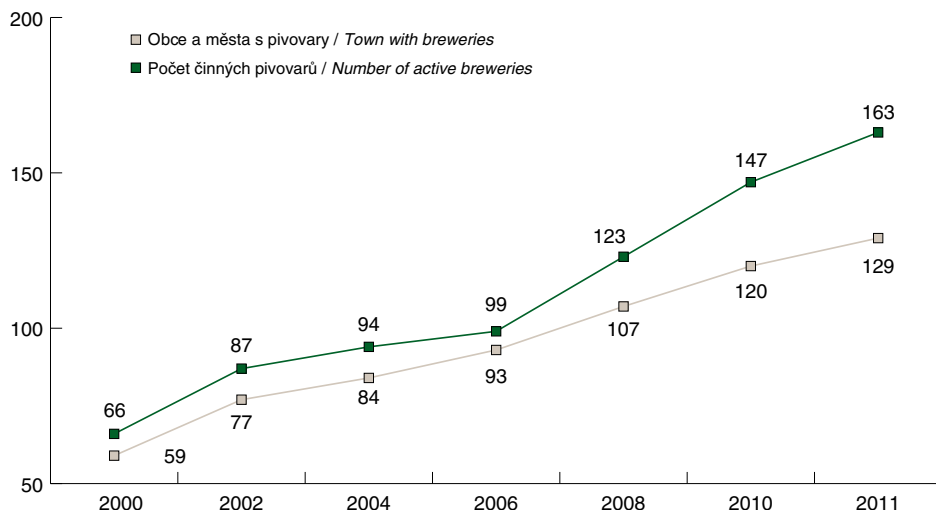
Zlom nastal na přelomu tisíciletí, kdy se objevily první minipivovary, často s produkcí i pod 1 000 hl piva ročně, ale pro mnoho obcí a měst znamenají návrat tradice a růst prestiže. Ke konci roku 2013 bylo v ČR již nejméně 198 minipivovarů ve 167 obcích a městech (Pivovarský kalendář, 2013). A podle odhadů prezidenta Českomoravského svazu minipivovarů lze očekávat, že tento boom bude v nejbližších letech pokračovat. Hranice 200 minipivovarů byla překročena během 1. pololetí 2014 (Pivovarský kalendář, 2014).

V současné době je nejvíce minipivovarů v Praze. Ta je však sama o sobě největší turistickou zajímavostí v České republice a minipivovary jsou jen jedním z cílů v tomto městě. Minipivovary vznikají ve stále větší míře i v dalších městech, a to od velkých, jakými jsou např. Brno, Plzeň, Ostrava, Liberec a další města nad 100 000 obyvatel, až po města mnohem menší a nezdá se, že v obcích menších, než 5 000 nebo dokonce 2 000 obyvatel. A právě v menších městech a regionech mimo Prahu by mohly podpořit rozvoj cestovního ruchu jako významná atrakce. To byl hlavní důvod našeho výzkumu – zkoumat minipivovary i ověřit si, do jaké míry města a obce minipivovary vnímají jako obohacení o turistické cíle, jak s nimi spolupracují nebo spolupracovat hodlají a zkoumali jsme i některé další aspekty.

2 SPECIFIKACE A METODY DOTAZNÍKOVÉHO PRŮZKUMU

V České republice se soustavně věnuje výzkumu piva a pivovarství řada renomovaných institucí. Především je to Výzkumný ústav pivovarský a sladařský, a.s., pivovary, VŠCHT, Zemědělská univerzita a mohli bychom ve vyjmenovávání pokračovat. Mnohem méně však z hlediska sociologického, marketingu a komunikace. Jmenujme především Centrum pro výzkum veřejného mínění Sociologického ústavu Akademie věd České republiky. Tyto výzkumy pod vedením pracovníka CVVM Jiřího Vinopala začaly v roce 2004 a s roční periodicitou jsou zveřejňovány vždy na podzim každého roku. Ty však zkoumají souvislosti české společnosti a piva, trendy v konzumaci piva a především vztah Čechů k pivu a pivovarství u nás (CVM, 2014).

Doposud však, podle našich znalostí a informací, neexistuje v České republice žádný obdobný výzkum, který by hledal a zkou-



Obr. 1 Vývoj počtu pivovarů a obcí a měst s pivovary / Fig. 1 Development of the number of breweries and cities and towns with breweries
Zdroj / Source: Český svaz pivovarů a sladoven (ČSPS), 2012

California, or the traditional breweries of Belgium, Germany and the US with their tours and beer tastings. The list here goes on and on.

Brewing, beer and The Czech Republic

So what's the current situation in the Czech Republic? Is this country, or more specifically its towns and beer producers, ready to offer this undoubtedly attractive product for domestic and foreign guests? If we look at current trends in Czech brewing, we note an interesting development over the past decade and particularly the last 5 years. And this is a dramatic increase in microbreweries. In 1989 there was only one in the Czech Republic. According to available data, at the end of 2011 there were already 116.

Fig. 1, which was published by the Czech Beer and Malt Association in 2012 (CSPS, 2012) shows the development of the number of breweries and microbreweries from 2000–2011. While the number of industrial breweries producing over 10,000 hl annually has remained more or less constant during this time period at 47, microbreweries account for the remaining numbers. That means that while in 2000 we had 22 microbreweries, in 2011 there were already 116.

Counting both types, there were 129 cities and towns with a brewery.

Another interesting trend is that through the microbreweries, beer making is returning to cities and towns where brewing had disappeared due to the gradual concentration of breweries in the early sixties and the closing of inefficient operations.

The turning point came with the new millennium, when the first microbreweries appeared, often producing under 1,000 hl of beer annually, but for many cities and towns this marked a return of tradition and increase in prestige. By the end of 2013, there were 198 microbreweries in 167 cities and towns (Pivovarský kalendář, 2013). And according to the estimates of the president of the Czech-Moravian Association of Microbreweries, we can expect this boom to continue in coming years. The threshold of 200 microbreweries will be surpassed during the 1st half of 2014 (Pivovarský kalendář, 2014).

Presently, the greatest number of microbreweries are in Prague. But Prague itself is the primary tourist attraction in the Czech Republic and microbreweries are just one of many tourist destinations in this city. However, microbreweries continue to pop up in ever greater numbers in other large cities such as Brno, Pilsen, Ostrava, Liberec (over 100,000 inhabitants) and much smaller towns, sometimes with less than 5,000 or even 2,000 people. And it is precisely in these smaller towns and regions outside of Prague that microbreweries could support tourism as tourist attractions. This was the primary reason for our research – to examine microbreweries and see to what extent cities and towns perceive microbreweries as a tourism resource, how they cooperate or plan to cooperate with these businesses, along with other aspects.

2 QUESTIONNAIRES SURVEY SPECIFICATION AND METHODS

In the Czech Republic, several institutions are systematically involved in research focused on beer and beer brewing. The main institution is the Research Institute of Brewing and Malting, PLC, and there are also several standard marketing organizations. Fur-

mal vztahy mezi pivovarstvím, pivem a jeho uplatněním v cestovním ruchu a jaký mají pivovary a zvláště minipivovary potenciál pro obce a města. O to jsme se pokusili vlastně v tomto výzkumu poprvé u nás.

Položili jsme si proto několik otázek, na které jsme formou dotazníkového průzkumu hledali odpovědi. Mohou být minipivovary pro obce zajímavou turistickou atraktivitou? Objeví domácí i zahraniční návštěvníci nové, regionální destinace a právě místní piva budou zajímavým obohacením návštěvy? Zkoumali jsme, jaká je nabídka minipivovarů, jak komunikují s potenciálními zákazníky, co vše nabízejí obci z hlediska rozšíření turistického potenciálu, jak s obcí spolupracují a jak navzájem, obec i minipivovary, tuto spolupráci hodnotí a jak vidí její perspektivy. Chtěli jsme také mít vědomost o tom, jaká je spolupráce minipivovarů s cestovními kancelářemi a dopravci, kteří představují určité zajímavý potenciál pro vytvoření poptávky po návštěvě minipivovaru a co vše pivovary dělají, aby subjekty v cestovním ruchu oslovily.

Po důkladné přípravě byly vytvořeny dva dotazníky. První z nich se prostřednictvím 11 otázek obrátil především na členy Českomoravského svazu minipivovarů (ČMSMP, 2014). S vedením tohoto svazu jsme dotazník konzultovali a informovali jsme jej o celé akci. Dlužno podotknout, že ČMSMP reprezentovaný jeho prezidentem Ing. Janem Šuránem naši dotazníkovou akci podpořil dopisem svým členům a svou podporu vyjádřil i na internetových stránkách. Jak se ukázalo, podpora ČMSMP byla pro překvapivě vysoké procento zodpovězených dotazníků velmi významná. Z tehdejšího počtu členů jsme odpovědi získali u více než 75 % minipivovarských subjektů.

Rovněž jsme se obrátili i na řadu nečlenů ČMSMP. Zde již procento odpovědí bylo nižší. I tak jsme obdrželi celkem 60 vyplněných dotazníků, což považujeme za mnohem větší ohlas, než jsme čekali.

Dotazníky jsme buď vyplňovali přímo v minipivovarech, kdy jsme cestovali do řady míst České republiky, nebo jsme, vždy po telefonickém ujednání a vysvětlení, dotazníky rozesílali. Patrně důvodem, proč jsme obdrželi takový počet odpovědí, bylo i to, že akce byla pořádána člověkem, působícím na akademické půdě, a navíc již opakovaně o pivovarství u nás publikoval v odborných i jiných médiích a přednášel na řadě odborných akcí pivovarsko-sladařského oboru a tedy neohrožilo komerční využití získaných dat.

S druhým dotazníkem jsme se současně obrátili na řadu měst a obcí, od malých, s populací pod 2 000 obyvatel, až po radnice v městských částech hlavního města Prahy. Také jim jsme distribuovali dotazníky s 5 otázkami a obdrželi jsme reakce ze 17 obcí a měst reprezentujících všechny velikostní skupiny. I u těchto subjektů jsme postupovali stejně. Buď jsme osobně navštívili obce a města a dotazníky s jejich představiteli vyplňovali nebo je kontaktovali po telefonu nebo e-mailem a od nich následně získali vyplněné formuláře dotazníků. U měst a obcí byl počet odpovědí významně nižší. Počítáme však s tím, že bychom o průzkumu chtěli spolu s vedením ČMSMP jednat s CzechTourismem a dotazníkové šetření opakovat možná v mnohem širším kontextu. Jednání jsou připravována.

V této souvislosti bychom chtěli hledat, zda existuje např. nějaký vztah mezi tím, jak si obec nebo město minipivovar nebo minipivovary považují jako významného činitele cestovního ruchu a chceme si ověřit, má-li počet minipivovarů v obci nebo městě signifikantnější význam pro cestovní ruch. Tedy platí-li např. úměra typu: čím více minipivovarů, tím více přispívají k cestovnímu ruchu v místě. To vše by mělo být předmětem mnohem širšího zapojení především CzechTourismu do opakovaného výzkumu, který bychom chtěli uspořádat v březnu 2015. Počet minipivovarů v České republice totiž neustále roste.

K jakým výsledkům jsme dospěli? Ze zkoumaného vzorku minipivovarů jich vznikla čtvrtina v posledních dvou letech a téměř polovina, přesněji 48 % je starších 5 let. Zbývajících 28 % funguje v rozmezí 2 a 5 let.

V obcích do 2 000 obyvatel dnes funguje 23 % minipivovarů, v obcích a městech do 5 000 obyvatel potom 14 % a městech do 10 000 obyvatel 12 % minipivovarů. Ve městech do 30 000 obyvatel v současnosti vaří pivo v minipivovarech 16 %. Velká města v rozmezí 30 000 obyvatel do 99 000 se na zkoumaném vzorku podílela 5 % a nad 100 000 potom téměř 30 procenty.

Podotýkáme, že tento průzkum nebyl zaměřen na strukturu a objemy produkce v minipivovarech. Tomu jistě budou věnována jiná šetření. V našem průzkumu jsme se soustředili na to, jaká je v obecnější rovině nabídka pivovarů. Zaměřují-li se pouze na nabídku gastronomie, tedy pív a jídla, nebo potvrzuje-li se trend jako u průmyslových pivovarů, který jsme podrobně zkoumali a publi-

thermore, it is primarily the Public Opinion Research Center of the Institute of Sociology of the Academy of Sciences of the Czech Republic. These studies headed by PORC employee Jiří Vinopal were launched in 2004, and they are published annually in the fall of each year. These research efforts, however, explore the context of Czech society and beer, the trends in beer consumption and, above all, the relationship of Czechs to beer and beer brewing in the country (CVM, 2014).

Until now, however, as far as we are aware, there has been no similar research in the Czech Republic seeking and examining the relationships between beer brewing, beer and its application in tourism, and the potential microbreweries have for towns and cities. This is what we attempted to do in this research for the first time in the country.

We therefore asked ourselves several questions, to which we tried to find the answers through a questionnaire survey. Can microbreweries be an interesting tourist attraction for towns? Do they mean or can they mean that domestic as well as foreign visitors will discover new, regional destinations and local beers will be the interesting enrichment of their visit? We investigated what microbreweries offer, how they communicate with potential customers, what are all the things they offer towns in terms of expanding their tourism potential, how they work together with the towns and how both the towns and the microbreweries evaluate this cooperation and how they see it going forward. We also wanted to know how microbreweries work together with travel agencies and transportation companies, as they definitely represent attractive potential for creating demand for visits to microbreweries, as well as what are all the things microbreweries do to reach out to entities involved in tourism.

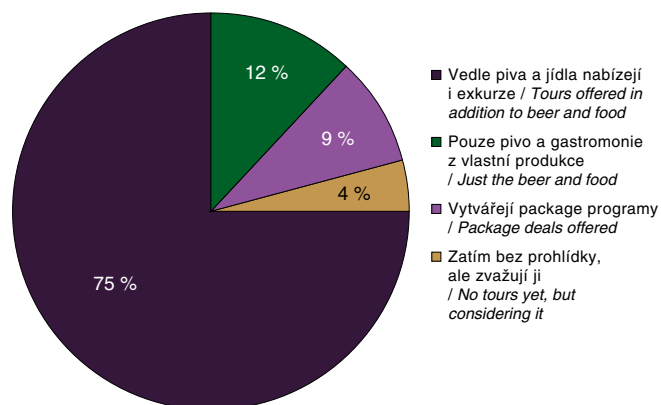
After thorough preparation, two questionnaires were created. The first one had 11 questions targeted mainly at microbreweries that are members of the Czech-Moravian Union of Microbreweries (CMUM). We consulted the questionnaire with the leaders of this union and we informed them about the activity. It should be noted that the CMUM, represented by its President Mr. Jan Šurán, supported our questionnaire activity with a letter to its members. The union also expressed its support on its website. As it turned out, support of the CMUM was very important for the surprisingly high percent of answered questionnaires. From the number of members at the time, we received answers from more than 80% of microbrewery entities.

We also contacted a number of non-members of the CMUM. Here the response rate was lower, but even so we received a total of 60 completed questionnaires, which we consider a much larger response than we expected and it exceeded our expectations.

We completed the questionnaires either directly in the microbreweries, where we travelled to a number of places in the Czech Republic, or we – always after arranging and explaining over the phone – mailed the questionnaires. Probably one of the reasons we received such a high number of responses was also the fact that the activity was carried out by a person who works as a lecturer in the academic world and has also had several publications on beer brewing in specialized and other media in the Czech Republic and has also made presentations at a number of professional events of the Brewing and Malting industry, such as Brewing and Malting Days, and has organized educational and strategic seminars on the issue.

With the second questionnaire, we contacted a number of cities and towns, ranging from small towns with a population of under 2,000 inhabitants, all the way to city halls in the city districts of the capital city of Prague. To them we also distributed questionnaires with 5 questions, and we received reactions from 17 towns and cities representing all size groups. We proceeded in the same way with these entities as well. Either we personally visited the towns and cities, and then filled in the questionnaires with their representatives, or we contacted them via the phone or email and then subsequently received the completed questionnaire forms from them. The number of responses was significantly lower for the cities and towns. However, we would like to discuss the research, together with the leaders of the CMUM, with CzechTourism (Czech Tourism, 2013). CzechTourism, the Czech Tourist Authority, is a state-funded organization. The main objective of CzechTourism is to promote the Czech Republic as a tourism destination abroad as well as in the Czech Republic. And it is with this institution that we would like to discuss repeating the questionnaire survey in a much broader context. We are preparing the discussions together with the CMUM.

In this context, we would like to investigate, for example, whether there is a relationship between the extent to which the towns or cities consider microbreweries to be an important factor in tourism. We will also want to check whether the number of microbreweries in a town



Obr. 2 Struktura nabídky minipivovarů / Fig. 2 Products offered by microbreweries

kovali (Vacl, 2013) a kterým je růst role exkurzí, návštěvnických center atd. jako marketingového a komunikačního nástroje.

Tento výzkum byl zcela hrazen z prostředků společnosti PORT spol s r. o., kterou vlastní autor této statě.

3 VÝSLEDKY

3.1 Specifikace toho, co minipivovary nabízejí svým hostům

Zjišťovali jsme, zda návštěvník minipivovaru má, kromě konzumace jídla a piva i možnosti si např. prohlédnout minipivovar se stále populárnějšími exkurzemi do výroby s výkladem. Obecně platí, že rostoucím trendem, především v domácím cestovním ruchu v České republice, je růst popularity tzv. průmyslových (industriálních) exkurzí. Zdá se, že o tomto trendu pivovarníci ve velkých i malých pivovarech dobře vědí a reagují na něj. Podrobnosti o obsahu nabídky minipivovarů obsahuje obr. 2.

Naše rozhovory i výsledky zkoumání potvrdily mezi minipivovary zájem nabídnout, vedle gastronomických zážitků, i prohlídku pivovaru. Tři čtvrtiny z nich takové služby umožňují a další 4 % ji zvažují. Pouze 12 % je v nabídce nemají. Patrně další část, v našem průzkumu 9 % minipivovarů, ve větší nebo menší míře (podrobněji nejižštváno) může exkurze v nějaké podobě package programů nabídnout.

Tato zjištění korespondují s obdobnými čísly, která jsou k dispozici z výzkumu u průmyslových pivovarů fungujících v České republice, která jsme provedli v dubnu 2013 a následně publikovali (Vacl, 2013). Současně jsme zjistili, že dle našeho odhadu nejméně 10 % minipivovarů má větší nebo menší muzea pivovarství a některá, jako např. v pivovaru U Fleků v Praze 1, patří navíc k největším svého druhu v České republice.

Výsledky potvrzují, že minipivovary svou gastronomickou nabídkou i možností uskutečnit exkurze mohou přispět k řešení toho, co velkou řadu regionů trápí – krátká doba pobytu. Zajímavá nabídka tak může nepochybně v budoucnosti ovlivnit i poptávku po ubytování a rozšířit nabídku o jiné možnosti, než stravování a konzumaci piva.

3.2 Profil současného hosta minipivovaru a očekávané návštěvnické trendy

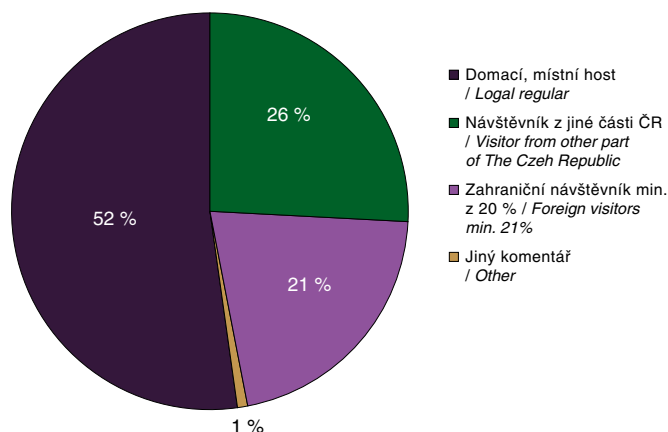
Další částí výzkumu bylo zjišťování profilu hosta a návštěvnických trendů v minipivovarech (obr. 3).

V současnosti převládá domácí, místní host, jehož podíl přesáhl 52 % všech návštěvníků.

Následují hosté z jiných částí České republiky, kteří tvoří více než čtvrtinu návštěvníků. Zahraniční hosté se podíleli zbylými 21 % (pozn.: některé minipivovary v Praze uváděly i cizince dlouhodobě žijící v České republice). V této kategorii zaznamenáváme nejvyšší rozptýl. Zatímco většina pivovarů považuje 20 % za maximum, především pivovary v centru Prahy uvádějí minimální počet zahraničních hostů na úrovni 40 % a více. Týká se to hlavně minipivovarů v centru Prahy (Praha 1, Praha 2) i některých lázeňských center.

Jiný komentář znamenal, že personál si nedovolí hosta blíže specifikovat.

Spolu s tím, jak poroste i domácí cestovní ruch, lze obecně očekávat, že se bude zvyšovat podíl návštěvníků minipivovarů z řad oby-



Obr. 3 Profil převažujícího hosta minipivovaru / Fig. 3 Microbrewery guest profile

or city has a more significant impact on tourism, i.e., whether there is, for example, a correlation such as "the higher the number of microbreweries, the more they contribute to tourism in the location," etc. This should be the subject of much broader involvement of especially CzechTourism in the repeated research, which we would like to organize in March 2015, as the number of microbreweries in the Czech Republic is constantly growing.

What were the results of our research? From the examined sample of microbreweries, one quarter of them were established in the last two years, and nearly one half, or more precisely 48%, are older than 5 years. The remaining 28 % have been open between 2 and 5 years.

Today, 23% of the microbreweries are located in towns of up to 2,000 inhabitants, 14% in towns and cities of up to 5,000 inhabitants, and 12% in cities of up to 10,000 inhabitants. Currently 16% of the microbreweries brew beer in cities of up to 30,000 inhabitants. Large cities having between 30,000 and 99,000 inhabitants had a 5% share of the examined sample, and cities with over 100,000 inhabitants had nearly a 30% share.

We note that this survey was not focused on the structure and production volume in microbreweries. Other research efforts will surely cover this. In our research, we focused on what the breweries' offering is at a more general level, i.e., do they focus only on gastronomy, i.e., beer and food, or if the same trend as for industrial breweries that we investigated in detail and published (Vacl, 2013) is being confirmed, which is the growing role of excursions, visitor centers, etc., as marketing and communication tools.

This research was entirely funded by PORT spol s r. o., which is a company owned by the author of this paper.

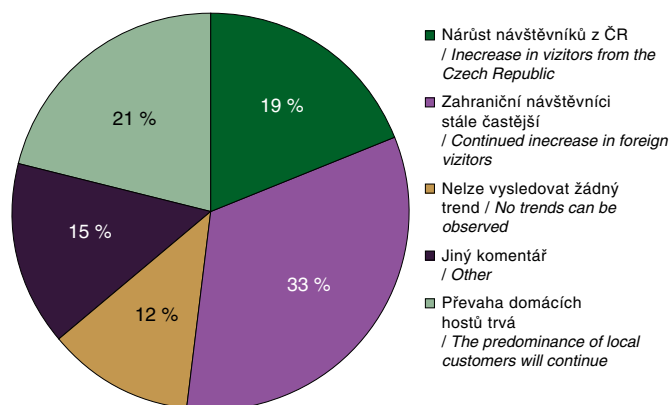
3 RESULTS

3.1 What are microbreweries offering their guests?

In addition to the consumption of food and beer, we determined whether visitors to a microbrewery have the opportunity to view the facility or take a guided tour. In general, the growing trend, especially for domestic tourism in the Czech Republic, is the increasing popularity of industrial tours. It appears that both large and small breweries are well aware of this trend and are responding to it. The products offered by microbreweries are detailed in Fig. 2.

Our interviews and research show that the overwhelming majority of microbreweries offer tours in addition to drinking and dining. Three-fourths offer such services and another 4% are considering it. Only 12% do not. Other microbreweries, 9% in our survey, offer various tours as part of package deals (further details not determined). These findings correspond with similar numbers found in the research of industrial breweries operating in the Czech Republic we conducted in April 2013 and subsequently published (Vacl, 2013). At the same time, we found that at least 10% of microbreweries have their own brewing museums, some larger, some smaller, and some, such as at the U Fleků brewery in Prague 1, among the largest of their kind in the Czech Republic.

The results confirm that by offering dining and tours, microbreweries can increase short-term stays, an aspect of tourism that many regions are lacking. Some packages may include long-term stays.



Obr. 4 Trendy v návštěvnosti minipivovarů / Fig. 4 Trends in microbrewery visitors

vatel jiných míst České republiky na úkor domácích, místních hostů a štamgastů.

Dále jsme zjišťovali, jaké trendy v návštěvnosti představitelé minipivovarů očekávají (obr. 4).

Zatímco necelá čtvrtina (24 %) představitelů minipivovarů očekává, že dosavadní trend, kterým je převaha domácích hostů, bude pokračovat, téměř dvě třetiny z dotazovaných – 63 % očekávají nárůst návštěvníků z České republiky a ze zahraničí. Potvrzuje se tak všeobecně známý trend, že především na domácí spotřebitelské scéně pokračuje nárůst ctitelů piva, kteří vyhledávají nové druhy a značky piv. Téměř polovina z dotazovaných minipivovarníků zastává názor, že trend odklonu českého pivaře od velkých a zavedených značek ke značkám piv z menších nebo malých pivovarů a ev. i ke zvýšené oblibě a konzumaci pivních speciálů bude dlouhodobý. To koresponduje s výzkumy jiných institucí nebo odhady pivovarských odborníků publikovaných především v českých denících a portálech těchto médií, které u hostů z ČR potvrzují tendenci k silnějšímu rozvoji domácího cestovního ruchu. Segment zahraniční návštěvníci, kteří tvoří nejméně 20 % hostů minipivovarů, by se měl dle odhadů zástupců minipivovarů z 15 % podílet na celkovém růstu návštěvnosti minipivovarů. Domníváme se, že uvedené odhady jsou reálné především v turisticky atraktivních destinacích.

Lze tedy konstatovat, že porostou segmenty jak turistů z ČR, tak i ze zahraničí na úkor lokálního hosta.

Ačkoliv je prozatím zahraniční host v menšině, zajímalo nás, jaká je struktura zahraničních hostů minipivovarů. A zda platí, že nejvíce jejich zahraničních hostů se rekrutuje ze sousedních zemí. V případě České republiky je to z Německa, Polska, Rakouska a Slovenska. Tyto odhady se potvrdily jen do jisté míry.

Není překvapující, že nejvíce zahraničních hostů tuzemských minipivovarů (obr. 5), jak uvedlo 29 minipivovarů ze 60, tedy prakticky polovina, pochází z pivní velmoci, z Německa. Nepřekvapuje ale ani druhá pozice Rusů, kteří si obecně Českou republiku jako atraktivní turistickou destinaci oblíbili čím dál více, a právě pivo patří k tomu, co v České republice často vyhledávají. Proto 42 % minipivovarů uvedlo právě je jako časté zahraniční hosty. Velmi silná je pozice turistů z Polska, kteří jsou třetí nejsilněji zastoupenou skupinou zahraničních návštěvníků v českých minipivovarech, především v regionech, které s Polskem sousedí. S poměrně velkým odstupem následují Rakušané.

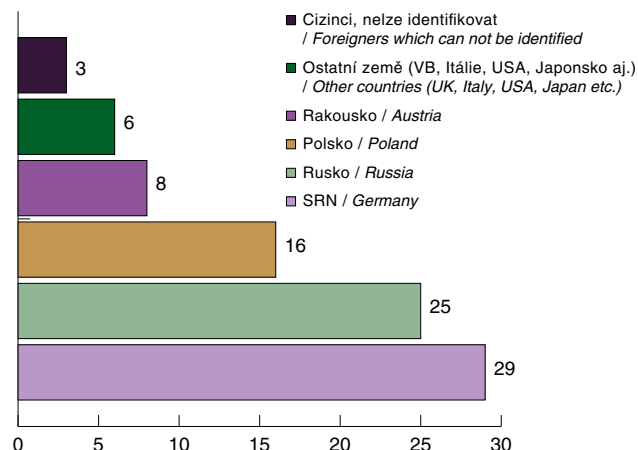
Naopak, možná překvapivě velmi málo hostů minipivovarů pochází ze sousedního Slovenska. To je dáno patrně tím, že Slováci jsou mnohem častějšími konzumenty vína a destilátů a prozatím neobjevili kouzlo piv z produkce minipivovarů.

Mezi návštěvníky minipivovarů jsou dále, byť v menší míře, uváděni turisté z Velké Británie, Itálie, USA, Japonska i Skandinávie.

Lze tedy závěrem k této části výzkumu konstatovat, že dominantními hosty jsou návštěvníci ze dvou sousedních zemí, z Německa a Polska a třetí místo patří Rusům.

3.3 Komunikace minipivovarů

Jedním z klíčových momentů pro minipivovary je schopnost komunikovat s veřejností, s cílovými skupinami. Chtěli jsme vědět, jaké způsoby používají, jaký je poměr mezi elektronickými formami a využitím standardních forem, jako jsou tištěné materiály atd.



Obr. 5 Zahraniční návštěvníci minipivovarů / Fig. 5 Foreign visitors to Microbreweries

And certainly in the future, this may influence demand for accommodation and expand tourism options beyond dining and beer consumption.

3.2 Profile of current microbrewery guests and anticipated visitor trends

Another part of the research determined guest profiles and visitor trends at microbreweries (Fig. 3).

At present, local regulars make up the majority of customers, accounting for 52% of all visitors.

Then there are guests from other parts of the Czech Republic, which make up more than one fourth of all visitors. Foreigners made up the remaining 21%. This category had the greatest variation. While most breweries considered 20% to be the maximum, breweries in the center of Prague listed the minimum number of foreign guests to be 40% or more. This primarily concerned microbreweries in the center of Prague (Prague 1, Prague 2) and a few of the bath spa towns.

"Other" means that the staff did not wish to further specify their clientele.

As domestic tourism grows, it may generally be expected that the share of visitors to microbreweries from other parts of the Czech Republic will increase in relation to local regulars.

We also examined the anticipated trends in the composition of microbrewery visitors (Fig. 4).

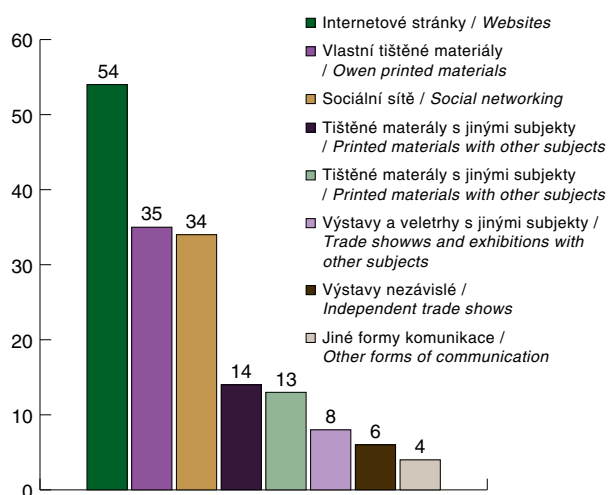
While nearly a fourth (24%) of microbreweries expect the current predominance of local guests to continue, nearly two-thirds of those surveyed (63%) expect an increase in visitors from the Czech Republic and from abroad. This confirms a generally acknowledged trend that the number of domestic beer aficionados is increasing, and these people are seeking out new kinds and brands of beer. Nearly one half of the microbreweries surveyed expected the trend to continue of Czech beer drinkers moving away from large and established brands to beers from smaller or small breweries, and eventually to greater consumption of specialty beers. This corresponds with the research of other institutions and the forecasts of beer experts published in Czech newspapers and on their websites, confirming the tendency of increasing domestic tourism. The segment of foreign visitors, which now constitutes 20% of microbrewery guests, should in the opinion of the microbreweries account for 15% of an overall increase in visitors.

We believe that these estimates are particularly realistic in attractive tourist destinations.

We can thus state that both the segments of Czech tourists and foreign tourists will increase at the expense of local guests (Fig. 5).

And while foreign guests are a minority for the time being, we were interested in just where these guests hailed from and whether it was true that most foreign visitors come from neighboring countries. For the Czech Republic, that would mean Germany, Poland, Austria and Slovakia. These assumptions were found to hold true only to a certain degree.

It is not surprising that 29 out of 60 microbreweries, i.e. nearly half, reported that most foreign visitors are from beer superpower Germany. Also not surprising is the number of Russian visitors, who are



Obr. 6 Způsoby komunikace minipivovarů / Fig. 6 Means of microbreweries communication

Prim v komunikaci minipivovarů s cílovými skupinami (obr. 6) hrají elektronické nástroje. Ze 60 vyplněných dotazníků jich má k dispozici 54 subjektů, tedy 90 procent, a dalších 34 minipivovarů (57 %) využívá ke komunikaci sociální sítě, jako je facebook, twitter a jiné.

Stále populární jsou však i tradiční formy jako je využívání tištěných materiálů, tedy prospektů, letáků atd. Celkem 35 subjektů, tedy více než 58 % zkoumaných využívá tištěné materiály a rozhodující část těchto letáků již obsahuje minimálně jednu další jazykovou verzi.

Naproti tomu pouze 14 minipivovarů, tedy necelá čtvrtina z nich, spolupracuje při výrobě těchto materiálů s jinými subjekty, jako jsou obce, cestovní kanceláře, CzechTourismus atd. Prakticky stejný počet minipivovarů komunikuje s cílovými skupinami prostřednictvím metod a nástrojů Public Relations. Na konci oblíbenosti jsou výstavy a veletrhy, kterých se zúčastňuje individuálně jen kolem deseti procent minipivovarů. Inzerce jako formu komunikace jsme nezkuovali. Víme však z jiných zdrojů, že tento způsob komunikace vzhledem k finanční náročnosti není příliš mezi minipivovary rozšířen.

Tento výzkum potvrdil to, co jsme si ověřili u obdobného výzkumu forem komunikace mezi velkými pivovary (Vacl, 2013). Základní zdroj informací o minipivovarech jsou jejich webové stránky. Postupně roste význam elektronických forem, včetně využití sociálních sítí, byť i tištěné materiály mají svou nezastupitelnou roli. Velké pivovary využívají podstatně více forem Public Relations, tedy komunikace prostřednictvím tiskových konferencí, tiskových zpráv aj., než minipivovary.

3.4 Spolupráce minipivovarů s obcemi a městy – oblasti i hodnocení

Zjišťovali jsme, do jaké míry a v čem spolupracují minipivovary s obcemi a městy. Nabídlí jsme několik možností a také jsme umožnili, aby minipivovary samy uvedly i formy, které v naší nabídce uvedeny nebyly (obr. 7).

Téměř 72 % minipivovarů s obcemi a městy spolupracuje. Nejčastěji minipivovary využívají možnosti společného využití tištěných materiálů. Přibližně čtvrtina minipivovarů využívá k prezentaci, a tedy komunikaci místních jarmarků a obdobných typů aktivit, k prezentaci své produkce. Prakticky stejně často obce a města využívají minipivovarů jako místa, kde pořádají společenské události.

Dle našeho názoru nízké procento, necelých 22 % minipivovarů, využívá v nespecifikované podobě internetových stránek obce. Synergický efekt vyššího využití stránek obcí a měst by mohl být pro obě strany prospěšný.

Výstavy a veletrhy ke společným prezentacím s obcemi a městy využívá 13 % minipivovarů.

Již dnes, jak uvedlo 13 % minipivovarů, spolupracují v regionech při pořádání společenských a kulturních akcí nebo obce či města v různé míře sponzorují.

Naopak, 28 % uvedlo, že žádným způsobem s obcemi a městy nespolečně pracují. Tento podíl se jeví jako dosti vysoký a svědčí o tom, že potenciál spolupráce obou stran je prozatím v řadě případů málo až nedostatečně využíván.

increasingly making the Czech Republic one of their favorite tourist destinations and beer is one of the things they often seek out. That is why 42% of microbreweries listed them as frequent foreign guests. Polish tourists make up the third largest group of foreign visitors to Czech microbreweries, primarily in the regions bordering Poland. Lagging a fair bit behind are the Austrians.

What is somewhat surprising is the very small number of microbrewery visitors from neighboring Slovakia. This is apparently because the Slovaks consume more wine and spirits and have not yet discovered the magic of artisan beer.

Other foreign visitors listed include smaller numbers of tourists from Great Britain, Italy, USA, Japan and Scandinavia.

In concluding this part of the research, we can say that the majority of guests are visitors from two neighboring countries, Germany and Poland, and Russia.

3.3 Microbrewery communication

One of the keys for microbreweries is the ability to communicate with the public, with target groups. We wanted to know what means they employ, or the ratio between electronic media and traditional forms like printed materials etc. (Fig. 6).

Electronic media is the primary tool used by microbreweries to communicate with target groups. Of the 60 surveys filled out, 54 respondents (90%) used websites and another 34 (57%) used social networking like Facebook, Twitter and others.

Traditional printed media such as brochures and flyers continue to be popular. 35 respondents, or more than 58%, use printed materials and the majority of these flyers are written in more than one language. On the other hand, only 14 microbreweries, not even one-fourth, create these materials in conjunction with other subjects such as towns, travel agencies, CzechTourismus, etc. and practically the same number of microbreweries communicate with target groups through Public Relations tools and methods. Least utilized are trade shows and exhibitions, which are attended individually by only about ten percent of microbreweries. We did not examine advertising as a form of communication. We know from other sources however, that this manner of communication is not widespread among microbreweries due to the high financial cost. This research confirmed what we learned in a similar survey of communication forms among large breweries. Websites are the basic source of information about microbreweries. The significance of electronic media, including the use of social networking, is gradually increasing, although printed materials continue to have their irreplaceable role. Large breweries make much greater use of Public Relations tools, such as communicating through press conferences and press releases, than microbreweries.

3.4 Cooperation between microbreweries and cities and towns – areas and assessment

We examined to what degree and in what way do microbreweries cooperate with cities and towns (Fig. 7). We offered several possible responses and also let microbreweries tell us ways in which they cooperate if not included in our survey.

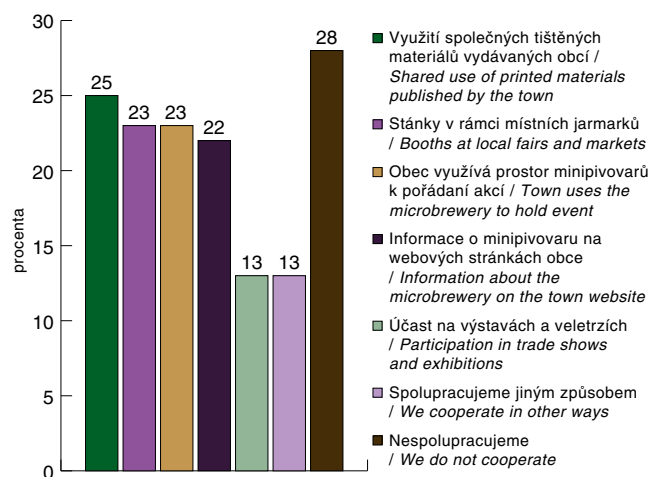
Nearly 72% of microbreweries cooperate with cities and towns. Most commonly, microbreweries take advantage of shared printed materials. Roughly one-fourth of microbreweries use local fairs and markets to present their products. And just as frequently, cities and towns use microbreweries as locations to hold social events. Only 22% of microbreweries use town websites in any manner, which is in our opinion a low percentage. The synergistic effect of greater use of town and city websites could be beneficial for both parties. 13% of microbreweries participate in trade shows and exhibitions together with cities or towns. Today, 13% of microbreweries said they cooperate regionally in the organization of social and cultural events or other forms of sponsorship with cities or towns.

On the other hand, 28% said that they do not work together at all with cities or towns. This seems to be quite a high number and indicates that potential cooperation for both sides has been left largely untapped in many cases.

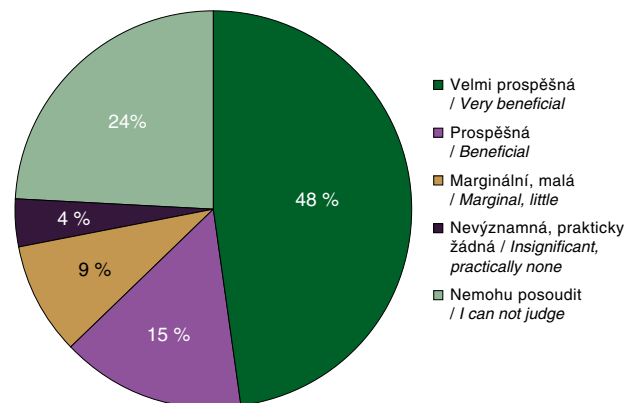
Our research was also interested in determining how microbreweries view their cooperation with cities and towns. We asked the same of our second surveyed group, cities and towns (Fig. 8).

Over half of microbreweries view their cooperation as very beneficial or beneficial. To the contrary, 27 percent consider cooperation to be marginal, little or insignificant, practically none.

A relatively high percentage, more than one-fifth of microbreweries, said that they could not judge their cooperation to date. We at-



Obr. 7 Oblasti spolupráce minipivovarů a obcí a měst / Fig. 7 Areas of cooperation between microbreweries and cities and towns



Obr. 8 Hodnocení úrovně spolupráce minipivovaru s obcemi a městy / Fig. 8 Assessment of the level of cooperation between microbreweries and cities and towns

Dále jsme se v našem výzkumu zajímali, jak minipivovary hodnotí spolupráci s městy a obcemi (obr. 8). Obdobně jsme se dotazovali i druhé zkoumané skupiny, obcí a měst.

Více než polovina minipivovarů hodnotí spolupráci jako velmi prospěšnou nebo prospěšnou. Naopak 27 procent považuje spolupráci za marginální, malou nebo nevýznamnou, prakticky žádnou.

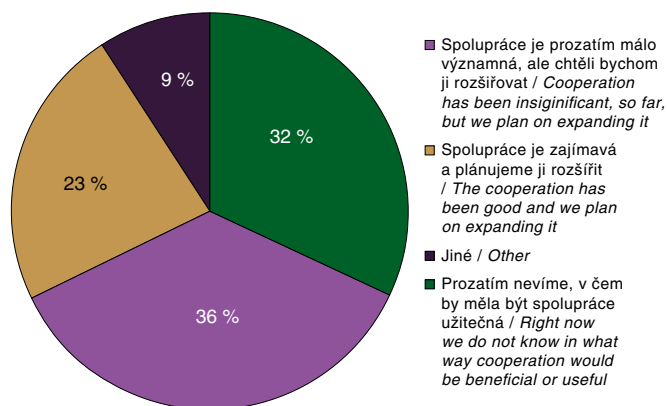
Poměrně vysoké procento, více než pětina, minipivovarů se k dosavadní spolupráci vyjádřila tak, že ji nemohou posoudit. Přičítáme to tomu, že jsou na trhu relativně krátkou dobu a na objektivní hodnocení není dostatečně dlouhá doba. Nepochybně bude zajímavé toto hodnocení provést opakovaně, např. po dvou letech a zjistit trend.

Výzkum ukázal na to, že výrazný prostor pro zlepšení spolupráce mezi oběma stranami existuje a do budoucna znamená prostor pro další rozšíření součinnosti.

3.5 Spolupráce se subjekty působícími v cestovním ruchu

Chtěli jsme u minipivovarů také zjistit, jak spolupracují s cestovními kancelářemi a dopravci (obr. 9). Právě tyto subjekty organizují zájezdy pro účastníky cestovního ruchu, na které by minipivovary nedosáhly. A do budoucna mohou, dle našeho názoru, výrazně pozitivně ovlivnit návštěvnické trendy ve prospěch osob z jiných částí ČR a ze zahraničí, tedy překonat počty, které nyní tvoří lokální hosté.

Nejčastější odpověď ze strany 36 % minipivovarů byla, že spolupráci považují za zajímavou a budou ji rozvíjet. Za perspektivní ji považuje dalších 23 %. Mají za to, že dosavadní spolupráce je málo významná, ale chtějí by ji rozšiřovat. Nicméně více než pětina minipivovarů spolupráci neplánuje a to se nám zdá jako vysoké procento a problém, který může do jisté míry snižovat jejich podnikatelský úspěch. Pouze necelá desetina z nich nemá jasno, v čem by jim spolupráce mohla být prospěšná. Patrně by bylo vhodné častěji oslovit obě váhající skupiny ze strany cestovních kancelářů a dopravců



Obr. 9 Spolupráce s cestovními kancelářemi a dopravci / Fig. 9 Cooperation with travel agencies and transportation companies

tribute this to their being on the market for a relatively short period of time, not long enough to make an objective assessment. It would certainly be interesting to make the same inquiries again, say in two years, to determine a trend.

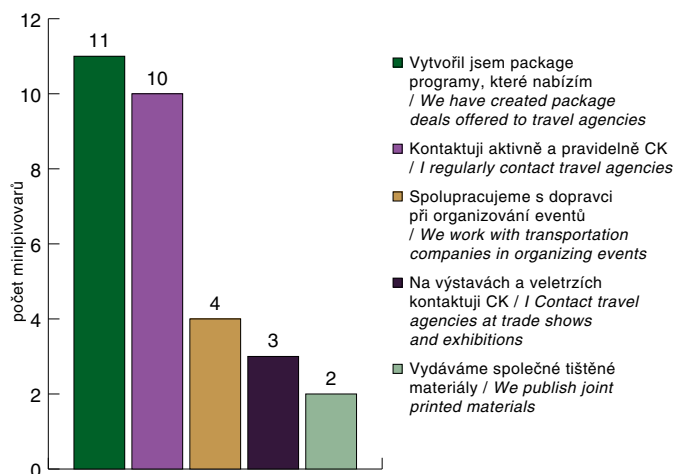
The research showed that there is considerable room for improving cooperation between the two sides, and that there is room to expand cooperation in the future.

3.5 Cooperation with the tourism sector

We also wanted to find out how microbreweries cooperate with travel agencies and transportation companies (Fig. 9). It is precisely these companies which organize trips for tourists which microbreweries might not reach. And in our opinion, in the future they could significantly boost tourism from other parts of the Czech Republic and from abroad to exceed the current numbers of local guests.

The most frequent response from 36% of microbreweries is that cooperation "has been good and I plan on expanding it". Another 23% think it holds promise, and that while it has been insignificant to date, there are plans to expand it. Nevertheless, more than one-fifth of microbreweries do not plan any such cooperation and we feel that this is a high percentage and a problem which could to a certain extent affect their commercial success. Nearly one tenth are not sure in what way cooperation could be beneficial. Perhaps it would be a good idea to contact these hesitant groups more frequently with offers of services from travel agencies and transportation companies to create package deals. Responses in the "Other" category include cooperation with monasteries and travel agencies offering adventure tourism, etc.

In this regard, we examined the nature of cooperation between microbreweries and the tourism sector (Fig. 10).



Obr. 10 Profil spolupráce s cestovními kancelářemi a dopravci / Fig. 10 Profile of cooperation with travel agencies and transportation companies

nabídkou služeb a vytvářet package programy. Jiná odpověď u 11 % minipivovarů znamená, že hledají spolupráci např. s kláštery, cestovními kancelářemi nabízejícími zážitkovou turistiku atd.

V této souvislosti jsme si ověřovali, jaký je profil spolupráce minipivovarů se subjekty cestovního ruchu (obr. 10).

U minipivovarů, které s cestovními kancelářemi a dopravci již spolupracují, jsme dále zjišťovali, co dělají pro to, aby se jejich spolupráce prohloubila. Celkem 11 minipivovarů (18 %) vytváří package programy. Pouze 10 zkoumaných minipivovarů (17 %) pravidelně subjekty cestovního ruchu aktivně kontaktuje. Další 4 minipivovary spolupracují s dopravci při organizování eventů, což je pouze necelých 7 %, a pouze představitel tří minipivovarů, tedy 5 % dotazovaných, kontaktuje cestovní kanceláře na výstavách a veletrzích a ještě méně často společně vydávají tištěné materiály.

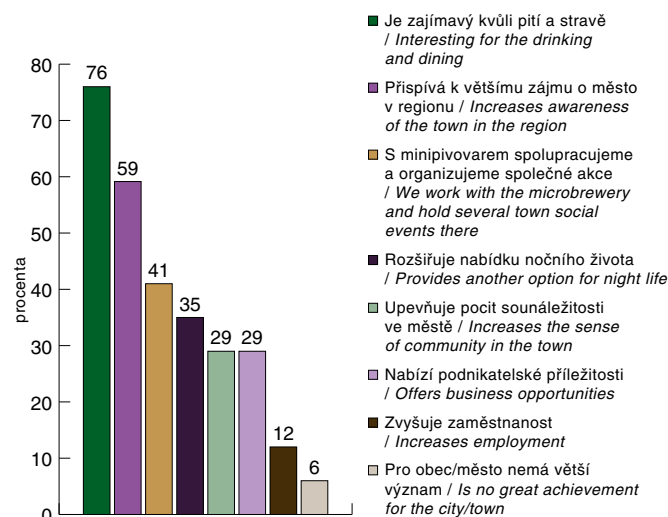
Výsledky výzkumu ukázaly, že úroveň spolupráce s cestovními kancelářemi a dopravci není příliš vysoká, dokonce ji považujeme za nedostatečnou. Minipivovary by měly zintenzivnit nabídku programů, připravit více package programů a mnohem častěji hledat příležitosti nabídnout to, co je pro veřejnost nejzajímavější – gastronomickou část návštěvy minipivovarů s možností prohlédnout si technologickou část s výkladem. V některých městech, jako např. v Kroměříži, se připravují programy návštěvy několika minipivovarů spojených s návštěvami technických památek v okrese.

3.6 Výzkum vztahu obcí a měst k minipivovarům – část 2

Ve druhé části výzkumu jsme zjišťovali, jak vnímají obce a města pozici minipivovarů a spolupráci s nimi. Kontaktovali jsme s dotazníkem celkem 46 obcí a měst, kde je jeden a více pivovarů. Obdrželi jsme 17 odpovědí ze všech velikostních typů obcí a měst – od obcí do 2 000 obyvatel až po velká města s počtem obyvatel nad 100 000 osob.

Chtěli jsme nejprve vědět, jaký mají minipivovary význam pro obce a města a nabídli jsme celkem 8 možných odpovědí a jednu otevřenou s nabídkou vlastního komentáře, jak je patrné z obr. 11.

Nejčastější odpovědí bylo hodnocení přínosu z gastronomického hlediska. S tímto tvrzením souhlasilo 76 % představitelů obcí. Překvapivě vysoké procento, 59, souhlasilo s tvrzením, že minipivovary přispívají k většímu, širšímu povědomí o obci v regionu i v ČR a v zahraničí. Přes dvě pětiny obcí s minipivovarem spolupracují a umísťují tam některé společenské akce, více než třetina obcí a měst má za to, že minipivovary rozšiřují nabídku společenského života v obci. Ukazuje se, že tyto odpovědi vesměs korespondují s tvrzením, že minipivovary přispívají nebo mají potenciál být turistickou zajímavostí. Zbývající odpovědi znamenaly souhlasy s tvrzeními, že obec upevňuje sounáležitost k obci nebo nabízí podnikatelské příležitosti, což je zajímavé z hlediska lokálního přínosu minipivovarů. To, že pouze desetina minipivovarů zvyšuje zaměstnanost, možná souvisí s tím, že na dotazník reagovala spíše velká města. Fakt, že pouze 6 % dotázaných se domnívá, že minipivovar neznamena pro obec velký přínos ve srovnání s 94 % opačného názoru, lze hodnotit velmi pozitivně.



Obr. 11 Význam minipivovaru pro obec a město / Fig. 11 Significance of microbreweries for cities and towns

We offered several possible responses, and for microbreweries already working with travel agencies or transportation companies, we asked what they were doing to intensify this cooperation. A total of 11 microbreweries (18%) create tour packages. Only 10 respondents (17%) regularly contact companies working in tourism. Another 4 microbreweries work with transportation companies in organizing events, which is only 7%, and only three microbreweries (5%) reach out to travel agencies at trade shows and exhibitions, and even less frequently do they publish joint printed materials.

The research results showed that the level of cooperation with travel agencies and transportation companies is not very high, and we would even consider it insufficient. Microbreweries should increase the number and kinds of package deals they offer and more frequently look for opportunities to offer what is most interesting for the public, namely drinking and dining at a microbrewery combined with a guided tour of the production facilities. In certain cities such as Kroměříž, tours of several microbreweries are combined with visits to technical monuments in the area.

3.6 Research into the relationship between cities and town and microbreweries – part 2

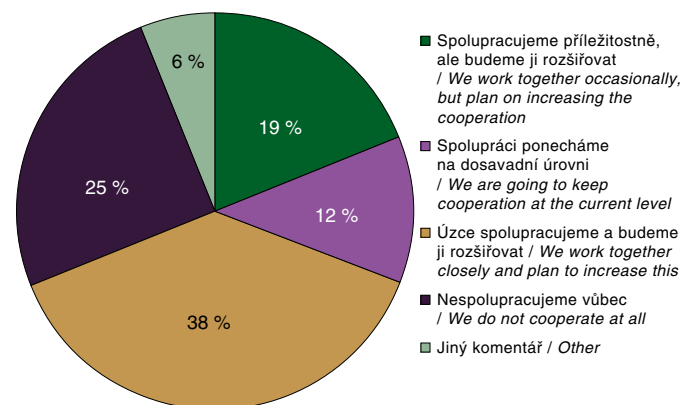
In the second part of the research, we examined how cities and towns perceive microbreweries and cooperation with them. We sent questionnaires to a total of 46 cities and towns where one or more brewery is located. We received 17 responses, ranging from towns of less than 2,000 people up to large cities with over 100,000 inhabitants.

We first wanted to know what kind of significance microbreweries have for cities and towns. As seen in Fig. 11, we provided a total of 8 possible responses as well as room for individual comments.

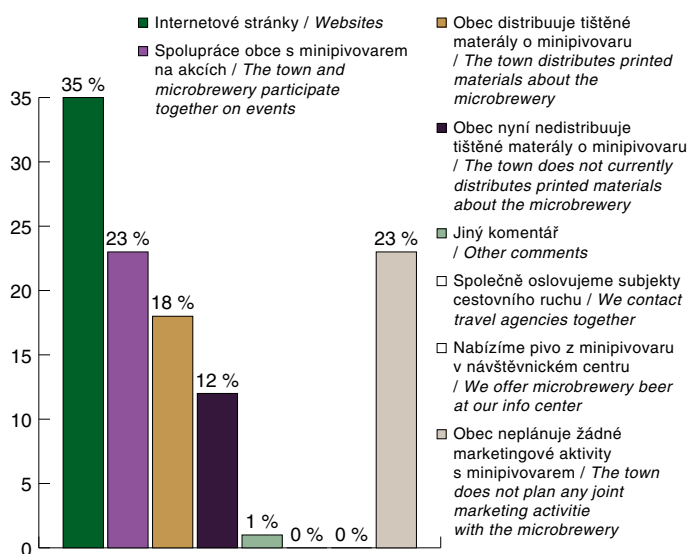
The most frequent response was appreciation from the drinking/dining perspective, which was expressed by 76% of towns. A surprisingly high percentage (59%) agreed that microbreweries increase awareness of the town in the region, the CR and abroad. More than two-fifths of towns cooperate with microbreweries and hold social events there, and more than one-third feel that microbreweries increase the options for night life in the town. It turns out that the responses generally correspond with the claim that microbreweries contribute to tourism or have the potential to be tourist attractions. The rest of responses agreed that microbreweries increase the sense of community or offer business opportunities, which is an interesting take on their local benefits. The fact that only one-tenth of respondents felt microbreweries increase employment is perhaps due to the fact that more large cities responded to the survey. And the fact that only 6% of those surveyed felt that microbreweries are not great achievement compared to the 94% who felt otherwise may be viewed very positively.

We were also interested in how cities and towns viewed their current cooperation with microbreweries and what lies in store for the future (Fig. 12).

Nearly two-fifths of cities and towns, i.e. the most frequent response, viewed their cooperation as occasional, yet planned to increase it, and more than one-tenth cooperate closely with microbreweries and also plan to intensify this. Together, this means that



Obr. 12 Jak obce a města hodnotí spolupráci s minipivovary / Fig. 12 How cities and towns view their cooperation with microbreweries



Obr. 13 Vzájemná spolupráce obce příp. města či infocentra s minipivovarem / Fig. 13 Mutual cooperation of cities, towns and their information centers with microbreweries

Rovněž jsme se zajímali o hodnocení současné spolupráce obcí a měst s minipivovary a jak vidí perspektivu (obr. 12).

Téměř dvě pětiny obcí a měst, tedy nejčastější odpověď, hodnotí spolupráci jako zatím příležitostnou a více než desetina spolupracuje s minipivovary úzce a také je bude rozšiřovat. Souhrnně to znamená, že polovina z dotazovaných představitelů obcí hodlá spolupráci s minipivovary rozšiřovat.

Naproti tomu 12 % dotazovaných hodlá spolupráci s minipivovary ponechat na dosavadní úrovni. To si lze vysvětlovat spíše ambivalentně a jen budoucnost ukáže, lze-li tento signál obcí a měst chápat jako pozitivní potvrzení dobré spolupráce nebo naopak.

Poměrně vysoké procento, čtvrtina obcí, v současnosti s minipivovary nespolupracuje. Může to být dáno i tím, že na dotazníkovou akci reagovala spíše velká města, obce. Toto relativně vysoké procento je velkou příležitostí pro minipivovary představit minipivovar, jeho nabídku a pokusit se prosadit především do komunikačních aktivit obcí a měst a v budoucnosti hledat cesty, jak být viditelnější z hlediska příležitostí v turistice lokální i regionální.

Zajímali jsme se i o strukturu spolupráce mezi obcemi, městy a minipivovary, případně o roli infocentra (obr. 13).

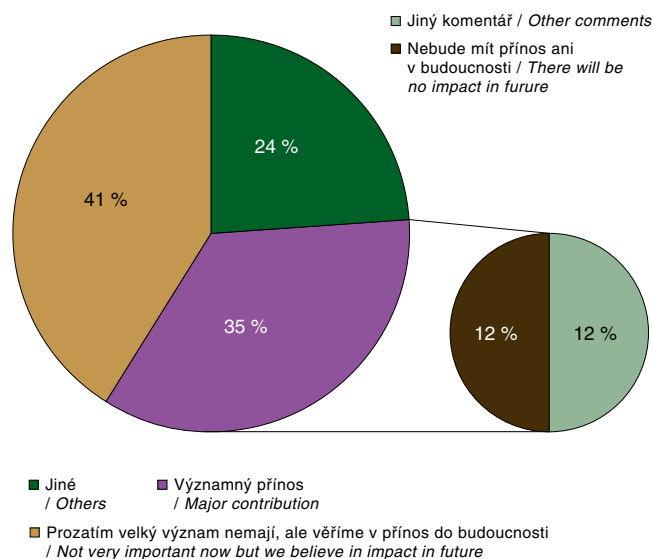
Z průzkumu také vyplynulo, že větší třetina obcí má na svých stránkách uvedenu informaci o minipivovaru ve svém katastru. Necelá čtvrtina obcí a měst spolupracuje s minipivovarem na výstavách a veletrzích a pouze 18 % při distribuci tištěných materiálů.

Velké možnosti jsou v představení produktů minipivovaru v infocentru. Je řada obcí a měst, která aktivně nabízejí lokální produkty návštěvníkům při poskytování informací. Poptávka po regionálních produktech, alespoň v České republice, neustále v posledních letech roste a je to oblast, kde by měla být spolupráce obcí a měst s minipivovary rozhodně větší.

Chtěli jsme také znát názor představitelů obcí na to, jaký je význam minipivovarů pro cestovní ruch (obr. 14).

Skeptický názor obcí je pouze u 12 % z nich. Domnívají se, že minipivovar nebude mít žádný přínos pro ně ani v budoucnosti. Naopak, více než třetina obcí přisuzuje minipivovarům velký význam z hlediska cestovního ruchu. Více než dvě pětiny obcí a měst prozatím velký význam minipivovarům z hlediska významu pro cestovní ruch nepřisuzují, ale věří v přínos v budoucnosti.

Tento výrazný optimismus je nepochybně signálem pro minipivovary, aby jednaly o spolupráci s obcemi intenzivněji, než je tomu dnes. Konkrétně to znamená častější, intenzivnější jednání, hledat cesty, jak se prosadit na komunikačních kanálech obce i při kulturních i společenských akcích, které obce a města dělají. Z jejich strany je této činnosti věnována mnohem větší pozornost než dříve a snaze po zviditelnění obcí a měst je třeba jít ze strany minipivovarů více vstříc, než doposud.



Obr. 14 Význam minipivovarů z hlediska cestovního ruchu / Fig. 14 Significance of microbreweries with respect to tourism

half of the respondents plan on expanding their cooperation with microbreweries.

On the other hand, one-fourth of respondents plan on leaving cooperation with microbreweries at present levels. This is a fairly ambivalent response and only time will tell whether this signals positive or negative feedback from cities and towns regarding their cooperation.

A relatively high percentage, practically two-fifths of towns, do not currently cooperate with microbreweries. This could be due to the fact that more large cities responded to the survey than smaller towns. This relatively high percentage represents a great opportunity for microbreweries to present themselves and their products through the communication activities of cities and towns and to seek ways in the future to be more visible with respect to local and regional tourism.

We were interested in the type of cooperation between cities and towns and microbreweries, and in particular, the role of their information centers (Fig. 13).

The research also showed that more than a third of towns have information about local microbreweries on their websites. Nearly one-fourth of cities and towns participate in trade shows and exhibitions with microbreweries and only 18 % when distributing printed materials.

The presentation of microbrewery products at info centers is a great opportunity. A number of cities and towns actively offer local products to visitors along with information. The demand for regional products, at least in the Czech Republic, has been steadily growing in recent years, and this is one area where the cooperation of cities and towns with microbreweries could certainly be greater.

We also wanted to know how towns viewed the impact of microbreweries on tourism (Fig. 14).

Only 12 % of towns have a skeptical outlook and feel that the microbrewery will not have any impact on tourism for the town, even in the future. To the contrary, more than a third of towns believe microbreweries have great significance with respect to tourism. More than two-fifths of cities and towns think that microbreweries do not have a great impact at the moment, but could contribute in the future.

This marked optimism is undoubtedly a signal for microbreweries to pursue cooperation with cities and towns more seriously than at present. Specifically, that means more frequent, more intensive meetings to find ways of using the communication channels of the town or having a presence at the cultural and social events that cities and towns organize. Much more attention is devoted so such activities than before and microbreweries should make more of an effort to participate in promoting cities and towns than they have to date.

4 ZÁVĚRY

Průzkum potvrdil, že minipivovary mají pro rozvoj regionálního cestovního ruchu v České republice značný potenciál. Nabízejí nejen stravovací služby a vesměs nabídku několika piv v rozhodující míře vlastní výroby, ale nabízejí i možnost prohlédnout si výrobu piva. Reagují tak na rostoucí poptávku a oblíbenost industriálních exkurzí.

Minipivovary mají ve vysoké míře schopnost využít vedle tradičních komunikačních nástrojů i nástrojů elektronických.

Průzkum nikoliv překvapivě potvrdil, že prozatím je z velké části nevyužitý potenciál nabídky služeb minipivovarů cestovním kancelářím a dopravcům. Znamená to, že prozatím je nabídka zahrnující návštěvu minipivovarů, ať již jako gastronomický cíl nebo i cíl s určitým stupněm vzdělání, malá až marginální.

Spolupráce mezi obcemi a městy na jedné straně a minipivovary na straně druhé se postupně rozvíjí a obě strany ji vnímají výrazně pozitivně a optimisticky. Stupeň vzájemné synergie při marketingových aktivitách bude vyžadovat zintenzivnění spolupráce, i když už dnes na řadě míst spolupráce existuje. Minipivovary by si více měly uvědomit, že pro řadu obcí a měst znamená návrat výroby piva důležitý a prestižně chápáný impuls, v němž vidí zajímavý komunikační i podnikatelský potenciál.

Pokud se podaří spolupráci zintenzivnit, budou minipivovary v obcích a městech nesporně mnohem zajímavější a důležitější atraktivitou cestovního ruchu, než je tomu dnes. Ve svém důsledku pomůže umístit všechny zainteresované subjekty, tedy obce, města i minipivovary do četnějšího počtu turistických tras domácích i zahraničních návštěvníků České republiky, než je tomu v současnosti.

PODĚKOVÁNÍ

Autor děkuje panu Janu Šuráňovi, prezidentu Českomoravského svazu minipivovarů, a zúčastněným reprezentantům minipivovarů a obcí za skvělou spolupráci. Rovněž děkuje University of New York in Prague za podporu při práci na tomto projektu.

Souhlas se zveřejněním textu poskytl organizátor konference Global Science & Technology Forum. Text přednesl autor v rámci konference BizStrategy 2014 22. července 2014 v Singapuru.

LITERATURA/ REFERENCES

- Basařová, G., Hlaváček, I., Basař, P., Hlaváček, J.: České pivo, 3. vydání, Praha, Havlíček Brain Team, 2011.
ČMSMP, 2014: Českomoravský svaz minipivovarů, www.minipivo.cz.
ČSPS, 2012: Český svaz pivovarů a sladoven/Czech Beer and Malt Association, www.cspas.cz.
Czech Tourism, 2013: CzechTourism, www.czechtourism.com.
CVM, 2014: Centrum pro výzkum veřejného mínění Sociologického ústavu Akademie věd České republiky, cvvm.soc.cas.cz.
Foret, M.: Marketingová komunikace, 2. vydání, Brno, Computer Press, 2008.
Jakubíková, D.: Marketing v cestovním ruchu, 2. vydání, Praha, Grada Publishing, 2012.
Kotlíková, H.: Nové trendy v nabídce cestovního ruchu, 1. vydání, Praha, Grada Publishing, 2013.
Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., Armstrong, G.: Moderní marketing, 4. vydání, Praha, Grada Publishing, 2007.
Pecáková, I.: Statistika v terénních průzkumech, 1. vydání, Praha, Professional Publishing, 2011.

4 CONCLUSIONS

The research confirmed that microbreweries have considerable potential for the development of regional tourism in the Czech Republic. Not only do they offer dining services and an assortment of beers which are predominantly locally brewed, but they also offer tours of their production facilities. They are thus responding to the growing demand for industrial tours.

In addition to traditional communication tools, microbreweries are also very capable of using electronic media.

At present, microbreweries have not utilized the full potential of offering their services to travel agencies and transportation companies.

Cooperation is gradually growing between cities and towns and microbreweries, and both sides perceive their cooperation positively and optimistically. Even though cooperation already exists in a number of places today, more intensive cooperation will be required to attain greater levels of mutual synergy. Microbreweries should realize that for a number of cities and towns the return of beer making is an important and prestigious development, in which they see interesting communication and business potential.

If it is possible to increase their cooperation, microbreweries will certainly provide cities and towns with much more interesting and important tourist attractions than today. This will result in all parties, the cities, towns and breweries, enjoying a greater stream of domestic and foreign tourists than seen at present.

ACKNOWLEDGEMENTS

Josef Vacl thanks Mr. Jan Šuráň, the president of the Czech-Moravian Association of Microbreweries and participating members from local breweries and representatives of municipalities for an excellent cooperation. Also, Josef Vacl thanks University of New York in Prague for a support while working on this project.

The organizer of the conference Global Science & Technology Forum has accepted the publication of the text. The report was given by the author at the conference BizStrategy on July 22, 2014 in Singapore.

- Pivovarský kalendář, 2013: Praha, Výzkumný ústav pivovarský a sladařský, a.s., 2012.
Pivovarský kalendář, 2014: Praha, Výzkumný ústav pivovarský a sladařský, a.s., 2013.
Příkrylová, J., Jahodová, H.: Moderní marketingová komunikace, 1. vydání, Praha, Grada Publishing, 2010.
Scott, D., M.: The New Rules of Marketing & PR, 3rd Edition, Hoboken, New Jersey, John Wiley & Sons, 2011.
Vacl, J., 2013: Innovative means of communication in the brewing trade and exploration of their potential. Kvasny Prum. 59, 2013 (10–11): 275–283.
Vašítková, M.: Marketing služeb Efektivně a moderně, 1. vydání, Praha, Grada Publishing, 2008.

*Do redakce došlo / Manuscript received: 10. 9. 2014
Přijato k publikování / Accepted for publication: 10. 10. 2014*