

# The Impact of Microbreweries on Travel in the Czech Republic

## Vliv minipivovarů na cestovní ruch v České republice

Josef VACL

UNIVERSITY OF NEW YORK IN PRAGUE / PORT spol. s r. o., Prague, The Czech Republic

e-mail: Josef.vacl@certum.cz

Reviewed paper / Recenzovaný článek

**Vacl, J., 2018: The impact of microbreweries on travel in the Czech Republic.** Kvasny Prum. 64(2): 76–87

Microbreweries are in many cases becoming a tourist attraction, which enriches the offered places of interest and services in both small and large municipalities in the Czech Republic.

In a questionnaire Inquiry realized in the first half of 2017, we wanted to find out what services the microbreweries offer, how they communicate and towards whom, and what they do to make their offer more attractive for travel agencies and carriers, and how their cooperation with municipalities and towns develops.

We also enquired about the opinions of representatives of municipalities regarding the role of microbreweries in travel and how they perceive the cooperation, how they can contribute to spreading their reputation, and especially to increase the inflow of domestic and foreign tourists.

The conclusions confirmed that guests from other parts of the Czech Republic and from abroad more frequently visit microbreweries.

Microbreweries extend the services offered with guided tours, opening museums of beer brewing, etc.

According to municipalities, microbreweries extend the offer of social life within the municipality or town, and they also contribute to a greater awareness of them within the region, within the Czech Republic, or even abroad.

The fact that no municipality stated any negative aspects associated with the existence of the microbrewery is also positive.

**Vacl, J., 2018: Vliv minipivovarů na cestovní ruch v České republice.** Kvasny Prum. 64 (2): 76–87

Minipivovary se v mnoha případech stávají turisticky zajímavé a obohacují nabízené služby v malých i velkých obcích v České republice.

V průzkumu, který jsme provedli v první polovině roku 2017, jsme chtěli zjistit, jaké služby nabízejí minipivovary, jak a s kým komunikují a co dělají, aby se jejich nabídka stala atraktivnější pro cestovní kanceláře a dopravce a jak se jejich spolupráce s obcemi a městy rozvíjí.

Zeptali jsme se také na názory zástupců obcí ohledně role minipivovarů v cestování a vnímání spolupráce, jak mohou přispět k šíření jejich pověsti, a zejména ke zvýšení přílivu domácích i zahraničních turistů.

Závěry potvrdily, že hosté z jiných částí České republiky i ze zahraničí častěji navštěvují minipivovary.

Minipivovary rozšiřují služby nabízené prohlídkami s průvodcem, otvírají muzea pivovarnictví atd.

Podle obcí minipivovary rozšiřují o nabídku společenského života v obci nebo městě a přispívají také k většímu povědomí o nich v rámci regionu, v České republice nebo dokonce i v zahraničí.

Skutečnost, že žádná obec neuvedla negativní aspekty související s existencí minipivovarů, je rovněž pozitivní.

**Keywords:** *Microbreweries, beer, municipalities, travel, The Czech Republic*

**Klíčová slova:** *Minipivovary, pivo, města a obce, cestování, Česká republika*

## 1 INTRODUCTION

### 1.1 The history of beer and beer brewing in the territory of Bohemia and Moravia

The history of beer and brewing is very long in the territory of today's Czech Republic. The first written documents on beer brewing are linked with the Břevnov Monastery (Basařová et al., 2011). In 993 A.D., the local Benedictine monks brewed beer and made wine here. It is quite likely that beer was also brewed in some other monasteries. The foundation deed of Vratislav II for the Vyšehrad Chapter dated 1088 is the first historical document related directly to beer brewing.

However, the history and tradition of Czech beer brewing (Wikipedia, n.a.) are not straightforward. Written sources confirm that the Czech citizens not only loved their beer, but quite often took to mightily tasting it, so its consumption had to be regulated. Nevertheless, beer was and still is the most popular drink among the Czechs, and it is perceived as a Czech jewel with which they enriched the world (Anonym, 2014).

It is claimed that the Czechs drink around 143 liters of beer per year, which makes them the greatest beer drinkers in the world. However, many people disagree with this volume. Some brewery experts, such as Jan Veselý, for example, a long-term Chairman of the Czech Association of Breweries and Malt Houses, state that 10–20% of the said volume should be assigned to the ever growing beer consumption by the foreign visitors of the Czech Republic. The beer has become an important export article, and brewing is in the long-term considered as a significant field of the Czech economy, but according to repeated research, it is also the second greatest point of interest or reason why the tourists visit the Czech Republic. It closely follows the historical and cultural-architectural sights.

Czech brewing industry, which gave the world the most commonly consumed type of beer, the so-called Pilsen type (ČSPS, a) in-

## 1 ÚVOD

### 1.1 Historie postavení piva a pivovarství na území Čech a Moravy

Pivo a pivovarství mají na území, kde se dnes nachází Česká republika, dlouhou historii. První zmínky o výrobě piva se váží k Břevnovskému klášteru (Basařová et al., 2011). V roce 993 n. l. vyráběli tamní benediktini pivo a víno. Je pravděpodobné, že se pivo vyrábělo i v řadě dalších klášterů. Prvním historickým dokladem souvisejícím přímo s výrobou piva je nadační listina Vratislava II., pro vyšehradskou kapitolu roku 1088.

Historie a tradice výroby českého piva (Wikipedia, n.a.) však není cestou přímočarou. Písemné prameny potvrzují, že Češi své pivo nejen milovali, ale i nezdědka kdy hojně ochutnávali a bylo třeba jeho konzumaci upravovat. Nicméně, pivo bylo a dodnes je mezi Čechy nejpoblíbenější nápoj a je chápáno jako český klenot, kterým obohatili svět (Anonym, 2014).

Uvádí se, že ročně Češi vypijí kolem 143l nápoje a jsou největšími pijáky piva na světě. Mnozí však s tímto objemem nesouhlasí. Podle některých pivovarských odborníků, jako např. Jana Veselého, dlouholetého předsedy Českého svazu pivovarů a sladoven, připadá 10–20% uvedeného objemu na stále rozšiřující se konzumaci piva zahraničními návštěvníky České republiky. Právě pivo se stalo nejen významným exportním artiklem a pivovarství je dlouhodobě považováno za významné odvětví české ekonomiky, ale patří podle opakovaných průzkumů k druhé největší atraktivitě nebo důvody, proč turisté navštěvují Českou republiku. Hned za historickými a kulturně-architektonickými památkami.

České pivovarství, které dalo světu nejčastěji konzumovaný druh piva, pivo tzv. plzeňského typu (ČSPS, a), po letech určité stagnace opět v uplynulém roce zvýšilo produkci a všechny pivovary v České republice, kterých je necelých 400, překonaly hranici produkce ve výši 20ml hektolitřů piva (ČSPS, b). Z 98% jej vyprodukovalo 45

creased production last year following several years of stagnation, and all the nearly 400 breweries in the Czech Republic exceeded the production margin of 20 ml hectoliters of beer (ČSPS,b). 98% of this was produced by 45 industrial breweries with an annual production greater than 10,000 hectoliters, and the rest was produced in microbreweries, not exceeding 10,000 hectoliters. While the number of industrial breweries remains stable, more or less, the number of microbreweries grows dramatically, on the contrary. In 1989, there was only one, U Fleků established in 1499 (Pivovar U Fleků), whereas today their number is estimated at 350, with further 5–10 expected to be opened by the end of 2017.

In this respect, it is necessary to mention that brewing beer was historically the domain of monasteries, and later of the nobility. It was only during the 17th century, that breweries also opened to non-noble subjects, after following the changes of laws regulating beer brewing. The entrepreneurial possibilities also opened for the townsmen, specifically for the representatives of municipalities and towns. The historical territory of Bohemia and Moravia (today's Czech Republic) witnessed most active breweries in 1841. There were 1052 subjects brewing beer, and their number kept decreasing steadily from then on (Basařová et al., 2011) In 1913 it dropped to 648 due to strong competition. Before World War II, there were only 381, and after the war in 1950, the number further dropped to 252 breweries.

### 1.2 Brewing industry in the Czech Republic today

The number of breweries continued to decrease, falling to 73 in 1993 and to only 53 in 2002. This number includes not only the industrial breweries, but also the first microbreweries, which started to appear at that time. Then, their number dramatically increased and by the end of 2016, there were 45 industrial breweries in operation with annual production exceeding 10,000 hectoliters, and 340 microbreweries with the beer production lower than 10,000 hectoliters (Fig. 1)(VÚPS, 2016).

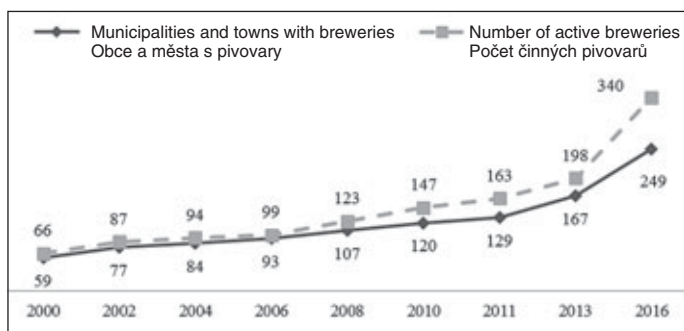


Figure 1. Development of breweries by number, including microbreweries, and of municipalities and towns with breweries

Obr. 1 Vývoj počtu pivovarů včetně minipivovarů a obcí a měst s pivovary

Back in 2014, there were estimations that the number of microbreweries would reach 200 (VÚPS, 2014). However, the rate with which microbreweries are being opened in villages and towns of all sizes surpassed all expectations. Although some of them were closed (their number is estimated to around a dozen), but significant experts in brewery believe the number of functioning microbreweries will exceed 350 in 2017. At the same time, some of them are bound to leave this category, because their production will exceed 10,000 hectoliters of beer per year, which will rank them in the category of industrial breweries.

There are now estimations claiming that there could be as many as a thousand of microbreweries in the Czech Republic, says Jan Šuráň, the President of the Czech-Moravian Association of Microbreweries (iDnes, 2016). We believe it is undoubtedly travel and mostly foreign visitors to the Czech Republic that will participate in their successful operation.

### 1.3 Municipalities and towns and breweries

For many municipalities, the development of breweries over the past 150 years was quite saddening, in that up to 90% of breweries were closed, mostly for competitive reasons. This meant not only a business loss for them as well as for municipalities, but also the loss of prestige that brewing beer historically brought with it, espe-

průmyslových pivovarů s roční produkcí vyšší, než 10 000 hl a zbytek potom minipivovary, které svou výrobou nepřevýšily 10 000 hl. Zatímco počet průmyslových pivovarů je více méně stabilní, počet minipivovarů naopak dramaticky narůstá. Ještě v roce 1989 byl na trhu jeden, U Fleků, založený v roce 1499 (Pivovar U Fleků), dnes se jejich počet odhaduje na 350 a do konce roku 2017 mělo přibýt dalších 5–10.

V této souvislosti je třeba zmínit, že výroba piva byla historicky doménou klášterů a později šlechty. Teprve v 17. století se pivovary, po změnách zákonů, které výrobu piva otevírají i nešlechtickým subjektům, otevírají podnikatelské možnosti i pro měšťanstvo, tedy představitele obcí a měst. Nejvíce činných pivovarů bylo na území Čech a Moravy (dnes Česká republika) v roce 1841. Pivo vařilo 1052 subjektů (Basařová et al., 2011) a od té doby jejich počet soustavně klesal. V roce 1913 klesl na 648 v důsledku silného konkurenčního boje. Před druhou světovou válkou jich fungovalo pouze 381 a po ní v roce 1950 se počet dále snížil na 252 pivovarů.

### 1.2 Pivovarství v České republice dnes

Pokles počtu pivovarů pokračoval a v roce 1993 činil 73. Toto číslo zahrnuje nejen průmyslové pivovary, ale v té době se začaly objevovat první minipivovary. A v roce 2002 fungovalo už pouhých 53 pivovarů. Od té doby jejich počet opět roste a koncem roku 2016 bylo v provozu 45 průmyslových pivovarů, tedy s roční produkcí nad 10 000 hl a 340 minipivovarů s výrobou piva menší, než 10 000 hl (obr. 1) (VÚPS, 2016).

Ještě v roce 2014 se odhadovalo, že počet minipivovarů dosáhne hranice 200 (VÚPS, 2014). Rychlost, s jakou jsou minipivovary v obcích i městech všech velikostních typů otevírány, však překonala očekávání. Je pravdou, že některé byly uzavřeny (odhaduje se, že jich bylo kolem desítky), ale podle významných expertů z pivovarství jejich počet určitě přesáhne ještě v roce 2017 počet 350 fungujících minipivovarů. A přitom některé z nich již tuto kategorii opustí, protože jejich produkce přesáhne 10 000 hl piva ročně a tím budou začleněny do kategorie průmyslových pivovarů.

Objevují se první odhady, že trh v České republice snese možná i tisícovku minipivovarů, jak uvedl Jan Šuráň, prezident Českomoravského svazu minipivovarů (iDnes, 2016). Domníváme se, že je to nesporně i tím, že na úspěchu jejich fungování se bude podílet turistika a především zahraniční návštěvník České republiky.

### 1.3 Obce a města a pivovary

Pro mnohé obce a města byl vývoj pivovarství v uplynulých 150 letech zarmocující v tom, že až 90% pivovarů bylo především z konkurenčních důvodů uzavřeno. Znamenalo to pro ně nejen podnikatelskou ztrátu, ale i ztrátu prestiže, kterou s sebou v českých zemích výroba piva historicky přinášela. Pivovar a vůbec vaření piva byly i projevem určitého sebevědomí obyvatel a synonymem něčeho, co lze s určitou nadsázkou chápat jako projev hrdosti, cti atd.

Proto obce a města postupně vítají fakt, že se pivovary znovu objevují, mnohdy pochopitelně s mnohem menší produkcí. Nabízejí však něco, co je spolu s restauracemi, kde se pivo konzumuje, odlišuje od jiných, genius loci. Tedy něco specifického. A také, jak se předpokládalo a stále více ukazuje, i atraktivitu pro cestovní ruch. Právě lokální piva znamenají nejen rozšíření nabídky mnohdy nových, jedinečných druhů piva, ale nesou s sebou potřebu je ochutnat i jinde. A za pivem z pivovarů se tak stále častěji cestuje. Pivo jako slabě alkoholický nápoj, je chápán jako nápoj, který díky svému charakteru se konzumuje nejčastěji ve společnosti.

Minipivovary se stále častěji stávají turistickou zajímavostí, která obohacuje nabídku aktivit a služeb v malých obcích i ve velkých městech v České republice.

Mnohá města i obce chápou minipivovary jako příležitost nabídnout něco, co může ovlivnit rozvoj regionálního cestovního ruchu. Jedinou výjimkou je vlastně Praha, která má turistickou nabídku zajímavostí velmi širokou a přesto v ní minipivovary nejvíce přibývají. Dnes je jich v Praze více než dvacet vedle pivovarů, které mají dlouhou tradici pivovarské velkovýroby. Jen letos jich bylo prozatím otevřeno nejméně pět. A to na velmi turisticky navštěvovaných místech, tak i mimo hlavní turistické proudy.

### 1.4 Důvody vzniku dotazníkového šetření

Tvrzení, že minipivovary, především v některých regionech, mohou přispět k rozvoji cestovního ruchu, bylo potřeba ověřit a hlouběji zkoumat, jaké jsou příčiny a má-li tento druh turistiky budoucnost. Proto jsme na přelomu let 2013 a 2014 poprvé formou obsáhlého dotazníkového šetření zjišťovali, do jaké míry jsou minipivovary

cially in the Czech territory. A brewery and brewing beer as such, were a sign of the citizens' self-consciousness and a synonym of something that can, with a kind of exaggeration, be perceived as a sign of pride, honor, etc.

That is why municipalities and towns gradually welcome the fact that breweries start to appear again, naturally with smaller production. However, they offer something that makes them different, together with the restaurants where the beer is consumed – genius loci. That is something specific. And, as it was anticipated and as it becomes more and more clear, it is attractive for the travel. Local beers not only offer a more extensive choice of often new and unique types of beer, but they also bring about the need to taste them elsewhere. And ever more frequently, there are tours organized to degust beer from breweries. Beer is a low-alcoholic drink, which is perceived as the drink consumed most regularly by people, thanks to its character.

More often, microbreweries become tourist attractions extending the offer of attractions and services in little municipalities, as well as in towns of the Czech Republic.

Many towns and municipalities view the microbreweries as an opportunity to offer something that can have an impact on the development of regional tourism. Prague is the only exception, as it has its wide offer of tourist attractions, and yet most newly opened microbreweries are situated here. Today, there are more than twenty of them in Prague, besides the breweries with a long tradition of brewing mass production. This year, at least five of them have already been opened so far. And they are in very gorgeous localities, as well as outside the main tourist routes.

#### 1.4 The reasons for the inquiry

It was also essential to verify the claim that microbreweries can, especially in some regions, contribute to the development of travel, and to investigate deeper into the causes leading to this type of tourism, as well as its future. Therefore, we prepared an extensive questionnaire inquiry at the turn of 2013 and 2014 to find out the extent to which microbreweries represent an attraction in tourism, how the towns and municipalities perceive them and what they have to offer. The public became acquainted with results of our study during the 4th Annual International Conference on Business Strategy and Organizational Behavior (BizStrategy 2014) in July of the same year in Singapore (Vacl, 2014a). With the organizer's approval, we also published the results in Czech professional media (Vacl, 2014b).

This year, we have decided to use the questionnaire inquiry with little modifications to find out how the relationship between microbreweries and municipalities and towns develops in time, and also what is the liaison to tourist agencies and carriers organizing visits to microbreweries. We also repeated the survey in towns and municipalities as to how they perceive the role of microbreweries three years later, and whether any of the intentions and assumptions they used to have regarding microbreweries as a phenomenon positively influencing the regional tourism have been fulfilled.

In the period from March to June 2017, we questioned analogously as to what the trends were, what the microbreweries offer, how and to whom they communicate, and what they do to make their offer more attractive for the tourist agencies, carriers and other subjects operating in tourism. At the same time, we investigated once again the mutual relationship of microbreweries and municipalities and towns.

The second part of the survey focused on opinion polling among the representatives of municipalities and towns regarding the role of microbreweries in tourism from their perspective. We wanted to check the way they evaluate the cooperation, the potential and where they see it, the way they can contribute to spreading their prestige and to increasing and developing regional tourism, increasing the inflow of both domestic and foreign tourists.

We compared the trends ascertained in 2017 with the period more than three years ago. We will publish the conclusions in specialized media and we offered a presentation of results to the Czech-Moravian Association of Microbreweries for a conference to be held in March 2018 below Zvíkov Castle in the Czech Republic.

## 2 SPECIFICATIONS AND METHODS OF THE QUESTIONNAIRE INQUIRY

The survey (Pecáková, 2011) was organized in the first half of 2017, using three methods:

- The microbreweries were addressed at the annual conference of the Czech-Moravian Association of Microbreweries, where the questionnaires were presented to them with the offer to fill them in.

atraktivitou v cestovním ruchu, jak je města a obce chápou a co všechno jsou minipivovary s to nabídnout. S výsledky průzkumu byla veřejnost seznámena na konferenci 4th Annual International Conference Business Strategy and Organizational Behaviour (BizStrategy 2014) v červenci téhož roku v Singapuru (Vacl, 2014a). Se svolením organizátora byly výsledky publikovány v českém odborném tisku (Vacl, 2014b).

V letošním roce jsme se rozhodli, jen do malé míry modifikovaným dotazníkovým šetřením zjistit, jak se po čase vyvíjí vztah minipivovarů k obcím a městům a dále k cestovním kancelářím a dopravců, kteří pořádají návštěvy minipivovarů. Také jsme zopakovali průzkum mezi obcemi a městy, jak s tříletým odstupem vnímají roli minipivovarů a naplnili-li se některé záměry a předpoklady, které považovaly a považují minipivovary za fenomén, který pozitivně ovlivní a ovlivňuje regionální cestovní ruch.

V období od března do června 2017 jsme obdobně zjišťovali, jaké jsou trendy, co všechno minipivovary nabízejí, jak a s kým komunikují a co dělají pro to, aby svou nabídku zatraktivily cestovním kancelářím, dopravcům i jiným subjektům působícím v cestovním ruchu. Současně jsme opět zkoumali vzájemný vztah minipivovarů k obcím a městům.

Druhá část průzkumu byla zaměřena na zjišťování názorů zástupců obcí a měst na roli minipivovarů v cestovním ruchu z jejich pohledu. Chtěli jsme ověřit, jak spolupráci hodnotí, v čem vidí potenciál, jak mohou přispět k šíření jejich věhlasu a zvýšení k rozvoji regionální turistiky a zvýšení přílivu domácích i zahraničních turistů.

Trendy zjištěné v roce 2017 jsme porovnali s obdobím před více než třemi lety. Závěry budeme publikovat v odborném tisku a Českomoravskému svazu minipivovarů jsme nabídli prezentaci výsledků na konferenci, která se bude konat v březnu 2018 ve Zvíkovském Podhradí v České republice.

## 2 SPECIFIKACE A METODY DOTAZNÍKOVÉHO PRŮZKUMU

Průzkum (Pecáková, 2011) se uskutečnil v první polovině roku 2017, a to třemi metodami:

- Minipivovary byly osloveny na výroční konferenci Českomoravského svazu minipivovarů, kde jim byly dotazníky k vyplnění nabídnuty.
- Další desítky minipivovarů byly osloveny písemně se žádostí vyplnit dotazník s tím, že jim byly zaslány výsledky průzkumu 2014.
- Posledním způsobem byla forma osobních interview s představiteli minipivovarů v jednotlivých obcích a městech zpracovatelem projektu.

Všem, kteří dotazníky vyplnili, bylo přislíbeno zaslání zpracovaných výsledků jako forma ocenění a odměny za strávený čas při práci s ním. Celkem bylo získáno 87 dotazníků ve srovnání s 60 v předchozím šetření.

Dotazník pro minipivovary obsahoval 15 otázek. Dvanáct z nich se týkalo konkrétních oblastí jejich činností. Jedna z nich identifikovala délku působení na trhu a jedna místo, kde pivovar působí. Obce a města do 6 skupin. První s počtem obyvatel do 2 000, dále do 5 000, třetí rozmezí bylo do 10 000 a čtvrtá skupina měst do 30 000, do 99 000 a nad 100 000 obyvatel. Zjišťovali jsme i názor na hodnocení spolupráce s Českomoravským svazem minipivovarů, pokud jsou jeho členem.

Dále byly osloveny obce a města všech velikostních skupin s dotazníkem pro ně určeným a podařilo se získat celkem 17 dotazníků, což odpovídá situaci v roce 2014. Návratnost dotazníků ze samosprávy byla podstatně nižší, než ze strany minipivovarů. Dotazník obsahoval 5 otázek konkrétně zaměřených na zkoumanou problematiku. Jedna otázka žádala respondenta o identifikaci místa působení z hlediska počtu obyvatel.

## 3 PRŮZKUM MEZI MINIPIVOVARY

Oblasti, které byly mezi minipivovary předmětem dotazníkového šetření:

- a) Skladba návštěvníků minipivovarů, odkud pochází zahraniční účastníci cestovního ruchu, pokud to lze zjistit a dále, jaké jsou návštěvnícké trendy
- b) Struktura služeb nabízených minipivovary
- c) Způsoby komunikace minipivovarů s veřejností a trendy ve využití sociálních sítí (Přikrylová a Jahodová, 2010)
- d) Vývoj spolupráce minipivovarů s obcemi a městy a jak je minipivovary vnímána z hlediska prospěšnosti

• Other dozens of microbreweries were addressed in writing with the request to fill in the form, and a presentation of results for the 2014 inquiry.

• The last way of addressing was in the form of personal interviews with the representatives of microbreweries in the individual municipalities and towns by the project elaborator.

All those who filled in the questionnaires were promised to receive the processed results as a form of appreciation and remuneration for the time spent working on it. Altogether, there were 87 questionnaires returned, compared to 60 in the previous enquiry.

The questionnaire for the microbreweries consisted of 15 questions. Twelve of them regarded specific spheres of their action. One of them identified the length of operation on the market, and one of them identified the locality in which the brewery is active. The municipalities were divided into six groups. The first group includes the number of citizens not exceeding 2,000, then 5,000, with the third margin being set at 10,000, and the fourth group including towns with less than 30,000, less than 99,000, and more than 100,000 citizens.

We also asked about the evaluation of cooperation with the Czech-Moravian Association of Microbreweries, if the respondents were members.

Further on, cities of all sizes were addressed with a questionnaire designed for them, and 17 questionnaires were filled in and return, which is about the same as in 2014 and was significantly lower on the side of the administration compared to the microbreweries. The questionnaire consisted of 5 questions specifically focusing on the issues investigated. One question asked the respondent to identify the place of operation regarding the number of citizens.

### 3 SURVEY AMONG MICROBREWERIES

The areas subject to the questionnaire inquiry among the microbreweries:

- The structure of visitors to the microbreweries, where do foreign tourists come from, if it is possible to find out, and also what the visitor trends are
- The structure of services offered
- Means of communication of the microbreweries regarding the public and trends in using the social networks (Příkrylová and Jahodová, 2010)
- The development of cooperation between microbreweries and municipalities and towns and the way the microbreweries perceive it regarding the benefits
- The trends in collaboration of microbreweries and travel agencies and carriers
- Barriers in Czech Republic's entrepreneurial environment.

#### 3.1 The structure of visitors to microbreweries

The development of visit rate may undoubtedly help to see the current status (Fig. 2). We compared the current situation with the results of our inquiry from more than 3 years ago.

While in 2014, domestic, local guests made up for 52% of visitors to microbreweries, three years later their share slightly decreased to 48%. On the contrary, the frequency of visitors from another part of the Czech Republic enlarged to 28%, compared to 26% in 2014, and the share of foreign visitors increased from 21 to 22%. But some microbreweries still have not yet started to monitor guest demographic, or they were not able to provide an estimate.

It is far more interesting and more important from the vacation industries' point of view of to enquire about visitor trends, as the microbreweries estimate them (Fig. 3).

According to the opinion of the microbrewery operators, the trend that guests from the Czech Republic still prevail, both local and from other regions, but the number of foreign visitors keeps growing is probably the most interesting. While 15% of respondents claimed this trend three years ago, there were 49% of respondents claiming the same this year. According to 32% of the respondents, the second most significant tendency is that domestic guests still prevail, with the number of visitors from other parts of the Czech Republic growing steadily. This trend was dominating three years ago, making up to 48 per cent. It is, therefore, possible to conclude with the decrease of a prevalence of a domestic, local guest, compared to visitors from other parts of the Czech Republic and from abroad.

We said the number of foreign visitors to microbreweries keeps growing. In general, nevertheless, industrial breweries in the Czech Republic fight with a significant decrease of beer tapped in gastronomic facilities at the expense of beer sale in stores of any kind, and

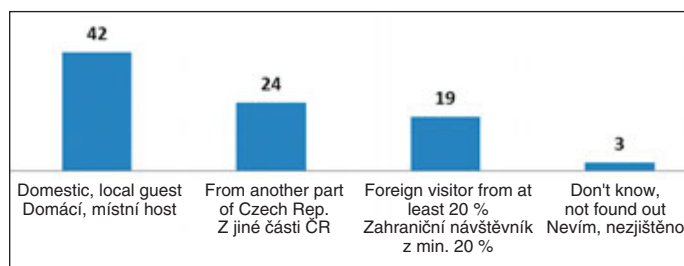


Fig. 2 The profile of a majority visitor in the individual microbreweries  
Obr. 2 Profil převládajícího hosta v jednotlivých minipivovarech

- Trendy ve spolupráci minipivovarů s cestovními kancelářemi a dopravci
- Bariéry v podnikatelském prostředí České republiky.

#### 3.1 Skladba návštěvníků minipivovaru

Vývoj návštěvnosti nesporně může napovědět, jaký je současný stav (obr. 2). Ten jsme porovnali s výsledky našeho výzkumu z období před více než 3 lety.

Zatímco v roce 2014 tvořili domácí a místní hosté 52% návštěvníků minipivovarů, za tři roky se jejich podíl sice nepatrně, ale snížil na 48%. Naopak, četnost návštěvníků z jiné části České republiky stoupla na 28% ve srovnání s 26% v roce 2014 a rostl podíl zahraničních návštěvníků z 21 na 22%. Některé minipivovary zatím detailně složení hostů nesledují nebo nebyly s to odhad poskytnout.

Mnohem zajímavější a z hlediska cestovního ruchu důležitější je zkoumání návštěvníckých trendů, jak je v minipivovarech odhadují (obr. 3).

Nejzajímavějším trendem je, že podle názoru provozovatelů minipivovarů sice nadále převažují hosté z České republiky, tedy domácí i z jiných regionů, ale roste počet zahraničních návštěvníků. Zatímco před 3 lety tento trend uvádělo 15% respondentů, v letošním roce již 49%. Druhou nejvýraznější tendencí podle 32% dotazovaných je, že převažuje domácí host, postupně ale roste počet návštěvníků z jiných částí České republiky. Tento trend ještě před třemi lety dominoval a tvořil 48 procent. Nejvýznamnější je tedy pokles převahy domácího, místního hosta ve srovnání s návštěvníky z jiných míst České republiky a zahraničí.

Uvedli jsme, že roste množství zahraničních návštěvníků minipivovarů. Obecně však průmyslové pivovary v České republice bojují s podstatně významným poklesem výroče piva v gastronomických zařízeních na úkor prodeje piva v obchodech všeho typu a posilování konzumace doma. Zajímali jsme se proto, odkud se rekrutují zahraniční návštěvníci minipivovarů, jejichž podíl v návštěvnosti minipivovarů dle respondentů roste a mohou nahradit, případně rozšířit domácí hosty o konzumenty piva odjinud (obr. 4).

Ve struktuře zahraničních návštěvníků minipivovarů došlo k výrazným změnám. Oslabila se pozice těch, kteří v minulosti dominovali, návštěvníků z Německa. Zatímco před třemi lety tvořili podle odhadů provozovatelů minipivovarů téměř polovinu cizinců, letos jejich podíl klesl na 36%. Naopak, největší nárůst zaznamenali cizinci z jiných zemí, než z těch, odkud jich bylo nejvíce před třemi lety. Objevují se zejména Skandinávci, ale i občané USA, Itálie, ze Slovenska a mnohem častěji než dříve Číňané a Korejci. Jejich podíl vzrostl z 10% na téměř 27%. Přibližně stejný příjezd silně skupiny hostů je z Polska.

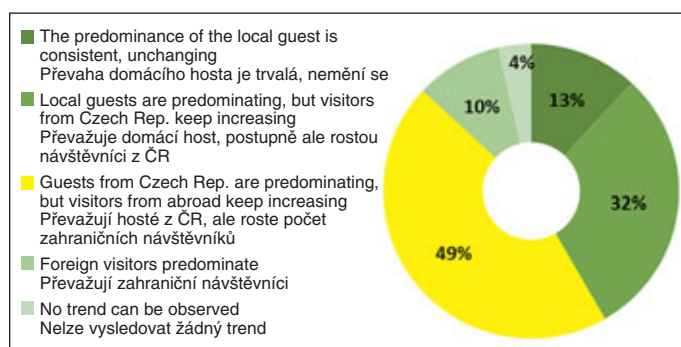


Fig. 3 The trend in the visit rate of microbreweries  
Obr. 3 Trend v návštěvnosti minipivovaru

stronger consumption at home. Therefore, we enquired about where the foreign visitors of microbreweries recruit from, as their share in the visit rate of microbreweries keeps increasing according to the respondents, and they may replace or eventually extend the share of domestic guests with beer consumers from elsewhere (Fig. 4).

There were significant changes in the structure of foreign visitors to microbreweries. The position of those dominating in the past, visitors from Germany, was weakened. While they made up nearly one-half of foreign visitors three years ago, according to the estimates of the microbrewery operators, their share dropped to 36% this year.

On the contrary, the number of foreigners from countries other than those dominating three years ago increased the most. Among the newly appearing, there are visitors from Scandinavia, but also visitors from the USA, Italy, Slovakia, and much more frequently than before from China and Korea. Their share grew from 10% to nearly 27%. Approximately the same number of guests arrived from Poland.

The opposite trend, the greatest decrease, was marked by visitors from Austria, and especially visitors from Russia. In 2014, they made up nearly 42%, and today there are less than 21%.

The group of foreigners from other countries also increased to 23%, compared to 5% in the last survey.

### 3.2 The structure of services offered by the microbreweries

We compared the progress of services offered by the microbreweries. In general, in the Czech Republic breweries pay more and more attention to offering a wide range of services, and for some of them, services represent very significant marketing and especially business activities. The numbers of visitors keep growing probably in all of them. For example, Prazdroj in Plzeň, the largest Czech brewery, has a visit rate of nearly 650,000 persons from the Czech Republic and foreign as well (Prazdroj, 2016).

The visit to the breweries and microbreweries strengthens the brand awareness, offering a chance to participate in the ever more popular industrial tours, bringing along a very significant moment of education, etc.

According to the respondents, there are 94% of microbreweries offering some form of excursion in the production facility (Fig. 5); three years ago, there were 88%. Nearly two-fifths of them can offer consumption of beer and food to the guest, together with an excursion of the microbrewery, also having a museum available, and a souvenir shop with a chance to buy beer. There are about as many offering at least an excursion of the microbrewery, besides gastronomy. The trend is to make use of the guest's visit to get him more acquainted with the process of beer manufacture and to realize the additional and wider range of services. The effort to offer more than just beer or food consumption, thus maximizing the yield, is definitely growing.

### 3.3 Means of communication of the microbreweries regarding the public and trends in using the social networks

The ability of microbreweries to communicate with customers, both existing and future ones, is their key activity, which supports marketing and most of the entire sale of their products, and as it shows, also the subsequent services.

The inquiry in 2014 showed that the electronic forms of communication already played an important role in communicating with the target groups (Vacl, 2014b). There were websites dominating in 90% of microbreweries, communication by means of printed materials

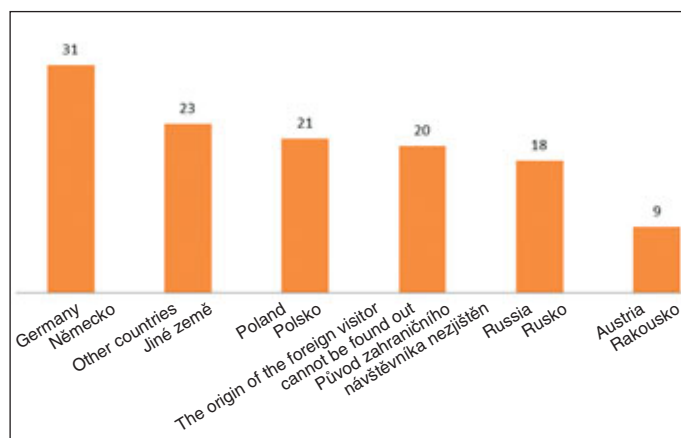


Fig. 4 The origin of foreigners visiting the microbreweries  
Obr. 4 Původ zahraničních návštěvníků podle údajů jednotlivých minipivovarů

Obrácený trend, největší propad návštěvnosti zaznamenali Rakušané a především návštěvníci z Ruska. Ještě v roce 2014 tvořili téměř 42%, v současnosti jich minipivovary navštěvuje necelých 21%. Vzrostla i skupina cizinců, u nichž nebyl identifikován původ na 23% ve srovnání s 5 procenty při minulém průzkumu.

### 3.2 Struktura služeb nabízených minipivovary

Porovnávali jsme, jak se vyvíjí nabídka služeb minipivovarů. Obecně v České republice platí, že pivovary jim věnují stále větší pozornost a pro některé z nich představují velmi významný marketingový a především prodejní moment. Počty návštěvníků snad ve všech minipivovarech rostou. Třeba v Plzeňském Prazdroji, největším českém pivovaru jej navštíví téměř 650 000 osob z tuzemska i zahraničí (Prazdroj, 2016). Návštěva pivovaru i minipivovaru posiluje povědomí o značce, nabízí možnost účasti na stále populárnějších industriálních túrách a nese s sebou i důležitý moment vzdělávání atd.

V současnosti 94% minipivovarů podle respondentů nabízí nějakou formu exkurze do výrobní části (obr. 5); před třemi lety jich bylo 88%. Téměř dvě pětiny z nich jsou s to nabídnout hostovi nejen konzumaci piva a jídla, ale je možné si minipivovar prohlédnout, mají k dispozici muzeum a obchod se suvenýry a příležitost koupit si pivo. Přibližně stejný počet, vedle gastronomie, nabízí alespoň prohlídku minipivovaru. Trend je zřejmý – snaha využít návštěvu hosta k bližšímu seznámení s procesem výroby piva a k realizaci dalších služeb. Jednoznačně roste snaha hostovi nabídnout více než jen konzumaci piva nebo jídla a zvýšit tak výtěžnost.

### 3.3 Způsoby komunikace minipivovarů s veřejností a trendy ve využití sociálních sítí

Klíčovou činností minipivovarů je schopnost komunikovat s existujícími i budoucími zákazníky a tím podporovat nejen marketing, ale především prodej vlastních produktů a jak se ukázalo i návazných služeb.

Výzkum v letech 2014 ukázal, že významnou roli v komunikaci s cílovými skupinami již tehdy sehrály elektronické formy (Vacl, 2014b). Dominovaly internetové stránky u 90% minipivovarů, dále

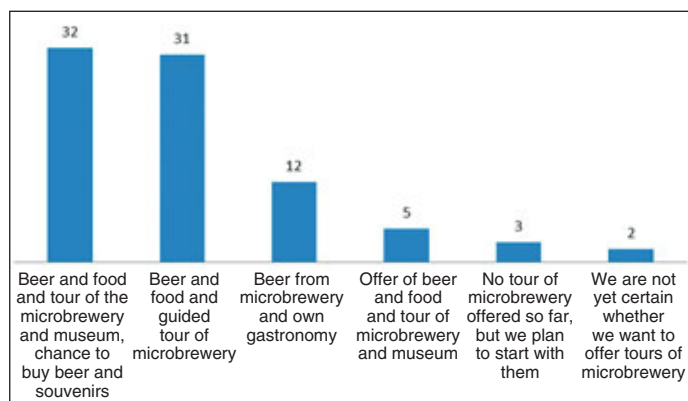
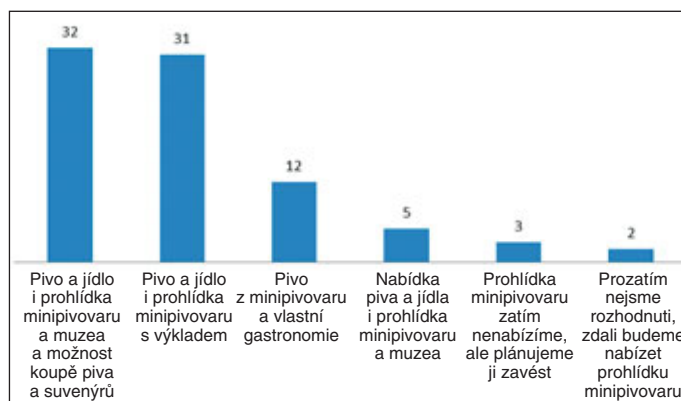


Fig. 5. Services offered in the microbreweries



Obr. 5 Nabídka služeb v minipivovarech

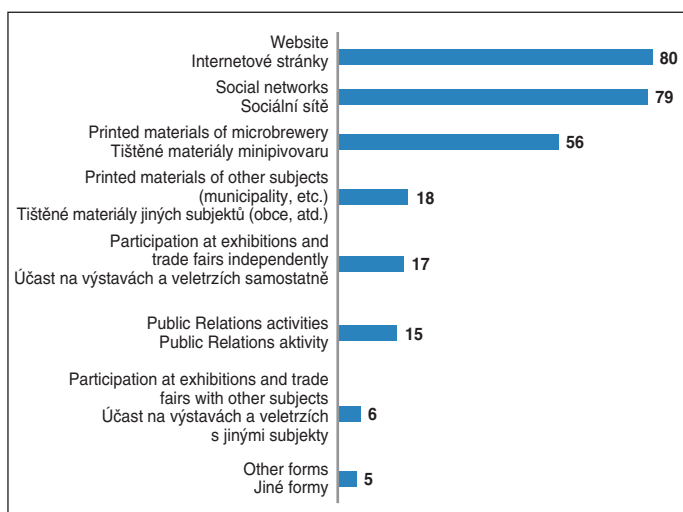


Fig. 6 Forms of communication by the microbreweries  
Obr. 6 Formy komunikace minipivovarů

was still important in nearly three fifths of subjects, but even back then, the social networks followed closely in 57% of microbreweries. Other communication activities were used far less.

However, the situation has changed dramatically. Communication via the websites of the microbreweries still prevails, but the significance of the social networks has further increased (Fig. 6).

Up to a few exceptions, all the breweries have their websites. Communication via the social networks has undergone the greatest change comparing three years ago and now. Over 91% of respondents cooperate with them. Quite surprisingly, using internal printed materials still has a strong position in nearly two-thirds of microbreweries, while three years ago there were fewer – 58%. Although we did not explore the reasons any closer, this may be due to the fact that a well-elaborated printed material does not serve information purposes only. It is a souvenir as well, with an ability to provide the required data quickly, and comfortably and promptly, too.

Utilization of printed materials produced in cooperation with other subjects decreased slightly. Methods of Public Relations (Kotler et al., 2007) are used a little bit more, whereas participation at exhibitions, either individually, or together with other institutions, remained nearly at the same level as in the past.

We also enquired as to which social networks are used most frequently by the microbreweries (Fig. 7).

All the microbreweries mentioned that they communicated using Facebook. We expected a stronger position of communication by Instagram or YouTube to accentuate the services offered.

All microbreweries that mentioned communication via other social networks specified communication using their applications without further specifications.

### 3.4 The development of cooperation between microbreweries and municipalities and towns and the way the microbreweries perceive it regarding the benefits

During the interviews with representatives of numerous towns and municipalities, microbreweries are a welcomed extension of business activities, as well as a reminder and return of traditions. A significant reduction of breweries starting at the end of the 19th century and accelerating in the period from 1945 to 1989 was viewed negatively by the public as something that discontinues the development of the already mentioned traditions, violates the conventions, and especially in smaller municipalities cuts the economic and social bonds. The global breweries, which abolished smaller breweries upon entering the Czech market after 1989, had to face criticism and exert a lot of communication activities to improve the negative impression they made for many people. And until today, when a new brewery opens in these localities, the global players are still mentioned in negative connotations. Simply said, a brewery or its smaller form, a microbrewery, is perceived as a demonstration of dignity and status by towns and municipalities, as well as of high reputation and the services offered to the domestic guest. And there is often the rule of proportion – the smaller the town, the more positive view of the role of the brewery. But that would probably be a call for separate research (Fig. 8).

sice byla důležitá komunikace prostřednictvím tištěných materiálů u téměř tří pětina subjektů, ale již tehdy těsně následovanými sociálními sítěmi u 57% minipivovarů. Výrazně méně byly využívány další komunikační činnosti.

Situace však doznala výrazných změn. Nadále vede komunikace prostřednictvím webových stránek minipivovarů, ale význam sociálních sítí posílil ještě více (obr. 6).

Až na výjimky všechny pivovary mají internetové stránky. Největší rozdíl s obdobím před třemi lety a v současnosti je komunikace prostřednictvím sociálních sítí. Přes 91% respondentů s nimi pracuje. Poněkud překvapivě má i dnes silnou pozici, téměř u dvou třetin minipivovarů využívání vlastních tištěných materiálů, zatímco před třemi lety jich využívalo méně – 58%. Ačkoliv jsme důvody blíže nezkoumali, může to být dáno i tím, že dobře zpracovaný tištěný materiál neslouží pouze k informování, ale je i suvenýrem a má schopnost rychle, ale i komfortně a pohotově poskytnout požadované údaje.

Mírně pokleslo využívání tiskových materiálů produkovaných ve spolupráci s dalšími subjekty. Poněkud více jsou využívány metody Public Relations (Kotler et al., 2007), zatímco účast na výstavách samostatně nebo s jinými subjekty je přibližně stejná jako v minulosti.

Zjišťovali jsme také, které sociální sítě jsou minipivovary nejvíce využívány (obr. 7).

Všechny minipivovary, které využívají sociální sítě, zmínily, že komunikují prostřednictvím Facebooku. Očekávali jsme silnější pozici komunikace Instagramem i YouTube, především pro akcentování nabízených služeb.

Prakticky všechny minipivovary, které uvedly komunikaci prostřednictvím jiných sociálních sítí, zmínily komunikaci pomocí vlastních aplikací bez bližších podrobností.

### 3.4 Spolupráce minipivovarů s obcemi a městy a jak je minipivovary vnímána z hlediska prospěšnosti

Pro řadu měst a obcí, jak nám bylo sděleno při interview s jejich představiteli, jsou minipivovary vítaným rozšířením nejen podnikatelských aktivit, ale jsou i připomenutím a návratem tradic. Významný pokles počtu pivovarů od konce 19. století s akcelerací v letech 1945 až 1989, byl veřejností negativně vnímán jak něco, co přerušuje kontinuitu vývoje, již zmíněných tradic, narušuje zvyklosti a především u menší obce přerušení ekonomicko-sociálních vazeb. Nadnárodní pivovary, které rušily menší pivovary po jejich vstupu na český trh po roce 1989, čelily kritice a musely vynaložit mnoho komunikačních aktivit, aby pro mnohé negativní dojem smazaly. A dodnes jsou v takových místech, kdykoliv je v místě uveden nový pivovar, v negativních konotacích zmiňovány. Prostě, pro obce i města je pivovar nebo jeho menší forma minipivovar chápán jako projev důstojnosti i statusu ale i věhlasu a v neposlední řadě nabídky služeb pro domácího hosta. A úměra je mnohdy taková – čím menší místo, obec, tím je role pivovaru vnímána pozitivněji. Ale to je na samostatný výzkum (obr. 8).

Považovali jsme proto za důležité zkoumat formy spolupráce, a proto jsme stanovili kritéria, která nám hodnocení umožnilo.

Obecně platí, že spolupráce minipivovarů obcemi a městy výrazných změn nedoznala a zvýšila se ze 72% na 74%. To lze považovat za pozitivní trend, i když bychom očekávali vyšší podíl. Dlužno podotknout, že právě v tomto případě by výzkumu prospěl větší zkoumaný vzorek.

Nejčastěji obce a města s nimi spolupracují při konání společenských akcí nebo zvou k účasti na jarmarcích, jak uvedlo u obou typů aktivit téměř 29 resp. 28% respondentů.

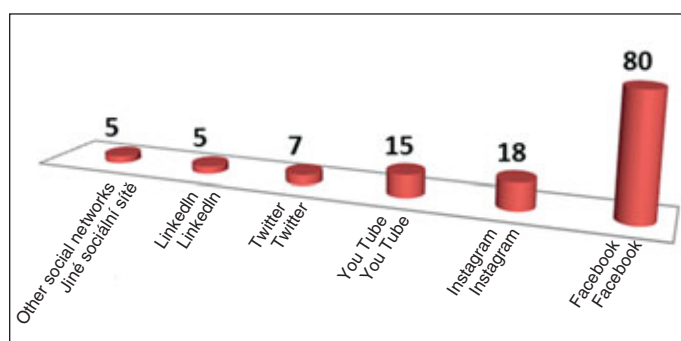


Fig. 7 Types of social networks used  
Obr. 7 Využívané typy sociálních sítí

Therefore, we considered as important to explore the forms of cooperation, setting up the criteria allowing us to evaluate.

In general, there have been no significant changes in teamwork of microbreweries and municipalities and towns, increasing from 72% to 74%. This can be perceived as a positive trend, although we might be expecting a higher share. It is necessary to point out that in this case, the inquiry would certainly benefit from a greater number of respondents.

Municipalities and towns most often liaise with them in organizing social events or inviting to participate at markets, as nearly 29 or 28% of respondents mentioned in both types of activities.

In approximately a quarter of cases, information about microbreweries is published at the website of the municipality or town, which is an increase as compared to the previous period (previously 22%). More than a fifth of them join forces in producing shared printed materials, and further 13% in exhibition events. Cooperation in another way also included some microbreweries receiving sponsoring, further unspecified support.

A total of 23 microbreweries, which represents more than 26%, do not collaborate with the municipalities at all, a little decrease (compared to 28% in 2014), but it can still be considered as a high share.

It was proven that similarly to 2014; this area of concurrence has enough space for extension and improvement.

Microbreweries also made statements regarding the way they evaluate the cooperation with municipalities and towns (Fig. 9).

Surprisingly, the trend of evaluations regarding the benefits of teamwork between the enquired subjects cannot be viewed very positively. Three years ago, 52% of microbreweries evaluated collaboration as beneficial or rather beneficial; now it is only one-half of them, which means there was a decrease. However, the share of microbreweries evaluating the cooperation rather skeptically as insignificant and low has increased. It was 29% in 2014, whereas now it is 33% confirming the opinion that cooperation between microbreweries and municipalities or towns is not trouble-free and there are differences from one place to another. This time, we had 83% of microbreweries expressing an opinion on the level of relationships, while there were 79% during the previous inquiry.

### 3.5 Trends in cooperation between microbreweries and travel agencies and carriers

Similarly to three years ago, we enquired the way the microbreweries cooperate with travel agencies and carriers (Fig. 10). In both groups, we can see a much greater potential for organizing one-day or multiple-day trips about the growing interest of the Czechs to travel around their country. Examples from abroad, especially from Germany, confirm this. We were also interested in how they evaluate the cooperation and how they view it for the future which could be vital for the development of regional tourism.

More than two-fifths of microbreweries (41%), compared to 36% from 2014, consider the cooperation to be interesting and worth further developing. For another quarter of subjects, it has been of little significance so far, but they want to cultivate it further.

Only one fifth of microbreweries has no plans for further development of cooperation with tourist agencies and carriers, which is one percent less than compared to the previous research. We consider that as an unambiguous and significant trend confirming the micro-

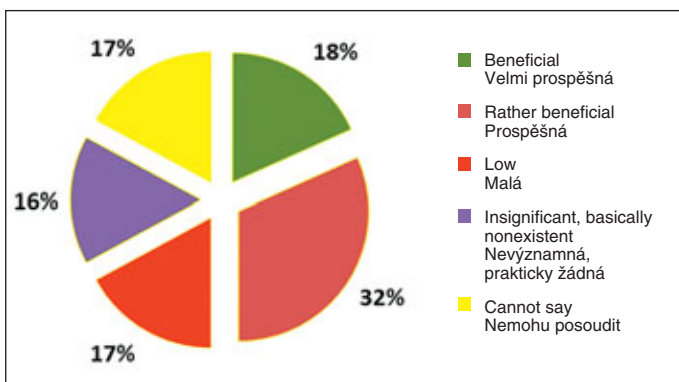


Fig. 9 Evaluation of cooperation between microbreweries and municipalities and towns  
Graf 9 Hodnocení spolupráce minipivovarů s obcemi a městy

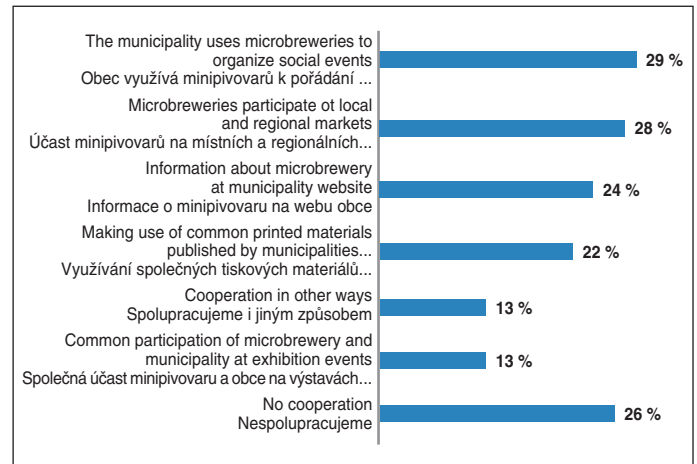


Fig.8 Means of cooperation of microbreweries and municipalities or towns

Obr. 8 Způsob spolupráce minipivovarů s obcí nebo městem

V necelé čtvrtině případů jsou informace o minipivovarech uváděny na webech obcí a měst, což je ve srovnání s předchozím obdobím nárůst (bylo 22 %). Více než pětina z nich spolupracuje při produkci společných tiskových materiálů a dalších 13% na výstavních akcích. Součinnost i jiným způsobem zahrnovala i to, že některé minipivovary obdržely sponzorskou, blíže nespecifikovanou podporu.

Celkem 23 minipivovarů, tedy více než 26% minipivovarů, však s obcemi nespolupracuje. Znamená to malý pokles (ve srv. s 28% v roce 2014), ale lze to považovat stále za vysoký podíl.

Ukazuje se, že podobně jako v roce 2014 má tato oblast součinnosti dost prostoru pro rozšíření a zlepšení.

Minipivovary se také vyjadřovaly k tomu, jak spolupráci s obcemi a městy hodnotí (obr. 9).

Překvapivě nepříliš pozitivně lze posuzovat trend hodnotící prospěšnost spolupráce mezi zkoumanými subjekty. Před třemi lety ji jako velmi prospěšnou nebo prospěšnou hodnotily minipivovary z 52%; nyní přesně polovina z nich, tedy došlo k poklesu. Zvýšil se však podíl minipivovarů, které spíše skepticky hodnotí spolupráci jako nevýznamnou a malou. V roce 2014 to bylo 29% a letos již 33%. Potvrzuje se tak názor, že spolupráce mezi minipivovary a obcemi nebo městy není bezproblémová a existují velké rozdíly, místo od místa. K současné úrovni vztahů se tentokrát vyjádřilo s nějakým názorem 83% minipivovarů, zatímco při předchozím průzkumu to bylo 79%.

### 3.5 Trendy ve spolupráci minipivovarů s cestovními kancelářemi a dopravci

Podobně jako před třemi lety jsme zjišťovali, do jaké míry spolupracují minipivovary s cestovními kancelářemi a s přepravci (obr. 10). U obou skupin vidíme mnohem vyšší potenciál pro organizování jedno i vícedenních výletů v souvislosti s rostoucím zájmem Čechů cestovat i po své zemi. Příklady ze zahraničí, především z Německa to

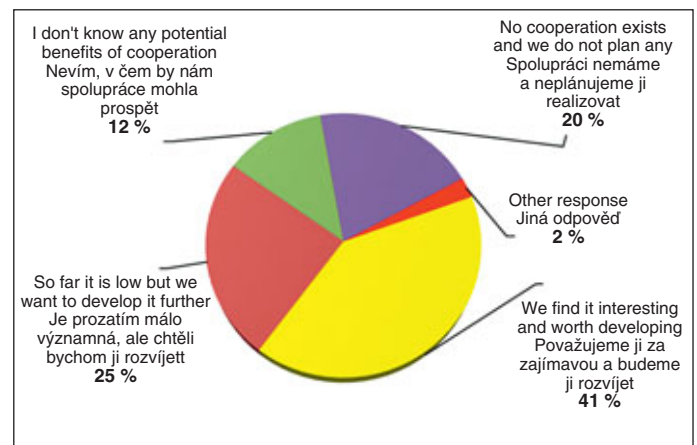


Fig. 10 Evaluation of cooperation with travel agencies and carriers  
Graf 10 Hodnocení spolupráce s cestovními kancelářemi a dopravci

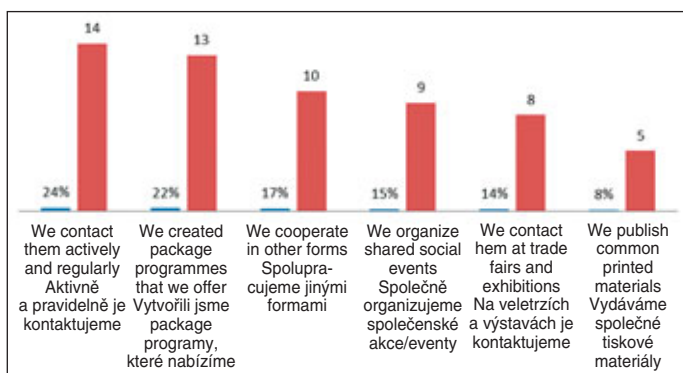


Fig. 11 The profile of cooperation of microbreweries with travel agencies and carriers

Obr. 11 Profil spolupráce minipivovarů s cestovními kancelářemi a dopravci

breweries and tourism have a lot in common and offering good prospects. The fact that there are 12% of microbreweries that do not know any potential benefits of cooperation with tourist subjects bears witness that it is most necessary to improve mutual informedness.

We were also interested in the profile of cooperation, in the particular activities the microbreweries engage in, and if there are packages on the market that might enrich the services offered (Fig. 11).

Out of the microbreweries that cooperate with tourist agencies and carriers, there is nearly a quarter that contacts them on a regular basis, which means an increase compared to less than 17% in the past. Further 22% (18% in 2014) offer packages of services. Despite the noticeable progress, nevertheless, this share can still be considered as insufficient.

Other microbreweries either organize joint events, including, for example, the repeatedly mentioned beer tastings, or they participate in exhibitions and trade fairs together. There is a low share of those that issue shared printed materials. We see a great potential in this area.

Packaged services, the package programs, are a more often arranged and surely modern form of teamwork between subjects in tourism (Fig. 12).

Two-fifths of microbreweries already realize package programs. Further on, there are 14% that plan combining the services of a microbrewery with travels around interesting sites nearby, and there are 13% that consider establishing the packages.

On the contrary, one-third of them does not offer such cooperation and what is more significant, they don't even plan to create it. It shows there is a lot to improve in this area as well. However, some microbreweries claim to be contacted by tourist agencies more and more frequently, being prompted to cooperate. And that is a positive trend.

### 3.6 Barriers for microbreweries in Czech Republic's entrepreneurial environment

For the first time, we tried to find out how the microbreweries evaluate the entrepreneurial environment in the Czech Republic. This

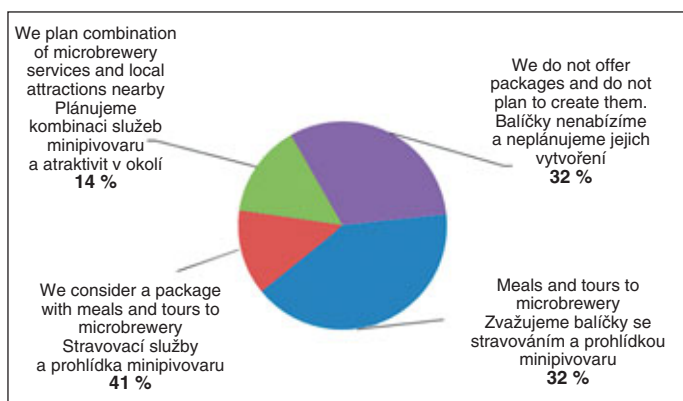


Fig. 12 Package programs with travel agencies  
Obr. 12 Balíčky programů s cestovními kancelářemi

potvrzují. Zajímali jsme se i o to, jak spolupráci hodnotí a jak ji vidí do budoucna. Pro rozvoj regionální turistiky by to mohlo být důležité.

Více než dvě pětiny minipivovarů (41%) ve srovnání s 36% roku 2014 považuje spolupráci za zajímavou a budou ji rozvíjet. Pro další čtvrtinu subjektů je prozatím málo významná, ale chtěla by ji rozvíjet.

Pouze pětina minipivovarů nepočítá s rozvojem spolupráce s cestovními kancelářemi a dopravci, o procentní bod méně ve srovnání s předchozím průzkumem. To lze považovat za jednoznačný a významný trend, který potvrzuje, že minipivovary a cestovní ruch mají mnohé společné a perspektivní. Skutečnost, že 12% minipivovarů neví, v čem by spolupráce se subjekty cestovního ruchu mohla prospět, svědčí o nutnosti zlepšit především vzájemnou informovanost.

Zajímali jsme se podrobněji i o to, jaký je profil spolupráce, které konkrétní činnosti minipivovary dělají a existují-li na trhu balíčky, které by obohatily nabídku služeb (obr. 11).

Téměř čtvrtina minipivovarů, které spolupracují s cestovními kancelářemi a přepravci je pravidelně kontaktuje, což je ve srovnání s necelými 17 procenty v minulosti nárůst. Dalších 22% (18% v roce 2014) jim nabízí balíčky služeb. Přes zřetelný progres však lze tento podíl považovat za nadále nízký.

Další minipivovary buď organizují společné akce, k nimž patří např. opakovaně zmiňované degustace pív, nebo se společně účastní výstav a veletrhů. Malý je podíl těch, které vydávají společné tiskové materiály. V této oblasti vidíme značný potenciál.

Balíčky služeb, package programy, jsou velmi oblíbenou a nesporně moderní formou spolupráce mezi subjekty v cestovním ruchu (obr. 12).

Dvě pětiny minipivovarů již package programy realizuje. Dále 14% z nich plánuje kombinaci služeb minipivovaru s cestami po zajímavostech v okolí a dalších 13% o balíčcích uvažuje. Naopak třetina takovou spolupráci prozatím nenabízí a co je podstatnější, ani neplánují jejich vytvoření. Ukazuje se, že i v této oblasti je mnohé ke zlepšení. Některé minipivovary však uvádějí, že jsou stále častěji kontaktovány cestovními kancelářemi a vyzývány ke spolupráci. To je pozitivní trend.

### 3.6 Překážky v podnikatelském prostředí České republiky z pohledu minipivovarů

Poprvé jsme také zjišťovali, jak minipivovary hodnotí podnikatelské prostředí v České republice. Není to sice otázka bezprostředně se vážící k cestovnímu ruchu, ale mnohé napoví.

Boom minipivovarů jako nové odvětví podnikatelské činnosti zasáhl mnohé, od profesionálů působících v pivovarství, tak i investorů, laiků a mnohé další (obr. 13).

Nejčastěji, tři čtvrtiny dotazovaných považuje, nikoliv překvapivě, za největší problém příliš mnoho byrokracie ze strany státu. Nedoostatek pracovních sil, který je patrný v celé ekonomice České republiky, se odrazil i v tom, že téměř 45% dotazovaných uvedlo, že pociťují nedostatek kvalifikovaných odborníků. Nejpalčivějším problémem jsou chybějící sládky, ale i další odborníci podílející se bezprostředně na výrobě piva. Je logické, že v pořadí již čtvrtá odborná škola vychovávající sládky se bude na podzim letošního roku otevírat v hlavním městě českého chmele, v Zátci.

Tolik diskutované zavedení EET (Elektronická evidence tržeb) (Zákon, 2016) nebo nedostatečné daňové úlevy pro minipivovary zdaleka v průzkumu nerezonovaly a byly zmiňovány v méně, než třetině případů.

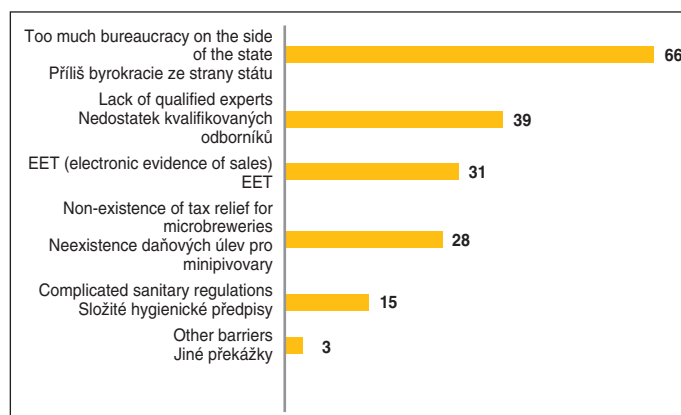


Fig. 13 Barriers preventing the microbreweries from developing  
Obr. 13 Překážky bránící rozvoji minipivovaru



issue is not immediately linked to tourism, but it can provide a lot of leading ques. The boom of microbreweries as a new field of entrepreneurial activities took many by surprise, from professionals in the brewing industry to investors, amateurs, and many others (Fig. 13).

Most of the respondents, three-quarters, consider too much bureaucracy on the side of the state to be the greatest problem, which is not surprising. A lack of labor power, which is apparent throughout the Czech economy, was reflected in nearly 45% of the respondents claiming to be experiencing shortage of qualified experts. Missing maltsters represent the most urgent problem, but other professionals participating directly in beer production were absent too. It is logical that in the autumn of this year, the fourth vocational school for maltsters is about to be opened in the capital city of Czech hop, in Žatec.

The very much discussed launching of EET (electronic evidence of sales) (Zákon, 2016) or insufficient tax relief for microbreweries did not resonate in the research, being only mentioned in less than one-third of cases.

### 3.7 The profile of microbreweries questioned

We addressed around a hundred of microbreweries and 87 microbreweries participated in the questionnaire inquiry. There are 46% of them older than five years, 31% of them have been on the market from two to 5 years, and 23% exist for less than 2 years. We also enquired about where the microbreweries operate. The fact that more than a half of those questioned were microbreweries in business for more than five years is significant because they already have experience from the market and they have experimented significantly.

Today, most of them exist in Prague, and then in Plzeň, Brno, or Ostrava. However, there are several towns with 10 to 30 thousand of inhabitants, where there are three microbreweries. And there are several municipalities with less than 500 citizens and microbreweries are established here as well. It is possible to assume that these will never rely on local clients, but that they anticipate association with tourism (Fig. 14).

## 4 INQUIRY BETWEEN MUNICIPALITIES AND TOWNS REGARDING THE PERCEPTION OF THE ROLE OF MICROBREWERIES

The survey researched into the significance of microbreweries for towns and municipalities, the areas of cooperation and the way this cooperation is evaluated. And we repeatedly enquired about making use of the information centers potential and their possible significance for the process of cooperation between the microbreweries and municipalities.

Similarly to the inquiry three years ago, we managed to get 17 responses from municipalities and towns from different regions of the Czech Republic. Regarding size, all types of municipalities were represented, starting with less than 2,000 citizens and ending with more than 100,000 citizens, similarly to the microbreweries (Fig. 15).

More than three-quarters of respondents from towns or municipalities mention that microbreweries extend the opportunities of social life within their territory. More than 70% of the respondents agree with the statement that microbreweries help to raise awareness of the municipality within the region, within the Czech Republic, and eventually abroad. In the previous research, this number was 59%.

Nearly one-half of the respondents mentioned gastronomic benefits of the microbreweries, which means a great decrease in preferences. Three years ago, this was the most frequently appreciated advantage and it was mentioned by 76% of the self-government representatives.

Entrepreneurial opportunities, organizing markets and other activities were stated by two-fifths of the respondents, and the same number of respondents cooperates by situating social and other events in the microbreweries. One-third of the respondents agree with the statement that microbreweries increase employment and strengthen the sense of belonging to the municipality or town. Only relatively few of them mention that microbreweries rise the number of visitors spending the night in the municipality.

We were interested in how the representatives of municipalities and towns evaluate the significance of microbreweries from tourism (Fig. 16).

Nearly a half of the respondents can see a great benefit of microbreweries for tourism, and about the same number of others believes there is no great significance for tourism now but there may be ben-

### 3.7 Profil dotazovaných minipivovarů

Oslovili jsme kolem stovky minipivovarů a 87 minipivovarů se dotazníkového šetření zúčastnilo. 46 % je starších než 5 let, 31 % funguje na trhu 2 až 5 let a 23 % méně, než 2 roky. U minipivovarů jsme také zjišťovali, kde působí. Skutečnost, že více než polovina dotazovaných představovala minipivovary s působením na trhu přes pět let, je významná proto, že již mají dostatek zkušeností z trhu a mnohé vyzkoušely.

Nejvíce jich dnes existuje v Praze, dále v Plzni, Brně, ale i Ostravě. Je však několik měst s počtem obyvatel od 10 do 30 000, kde již působí tři minipivovary. Existuje však i několik obcí s počtem obyvatel menším než 500 a i tam minipivovary vznikají. Z toho lze usuzovat, že právě ty nikdy nebudou spoléhat na místní klientelu, ale předpokládají napojení na turistiku (obr. 14).

## 4 PRŮZKUM MEZI OBCEMI A MĚSTY Z HLEDISKA VNÍMÁNÍ ROLE MINIPIVOVARŮ

Dotazníkové šetření zkoumalo význam minipivovaru pro obce i města, v čem spolupracují a jak je tato spolupráce posuzována. A opakovaně jsme zjišťovali, do jaké míry je využíván potenciál infocenter a mají-li nějaký význam v procesu spolupráce mezi minipivovary, obcemi a městy.

Podobně jako před třemi lety se podařilo získat 17 odpovědí z obcí a měst různých regionů České republiky. Velikostně byly zastoupeny všechny typy obcí a měst s velikostí do 2 000 obyvatel až po sídla nad 100 000 obyvatel, obdobně jako u minipivovarů (obr. 15).

Nejčastěji, více než tři čtvrtiny respondentů z obcí nebo měst zmiňují, že tam minipivovary rozšiřují nabídku společenského života. Více než 70 % oslovených souhlasí s tvrzením, že minipivovary přispívají k širšímu povědomí o obci v regionu, v České republice ev. i v zahraničí. V minulém výzkumu jich bylo 59 %.

Téměř polovina uvedla gastronomický přínos minipivovarů, což znamenalo velký propad v preferencích. Ještě před 3 lety to byl nejčastěji oceňovaný přínos a byl zmíněn 76 % představiteli samosprávy.

Podnikatelskou příležitostí, organizování trhů a další činnosti uvedly dvě pětiny dotazovaných a stejné procento spolupracuje tak, že do nich umisťují společenské a jiné akce. Třetina dotazovaných souhlasí s výrokem, že minipivovary zvyšují zaměstnanost a upevňují soudržnost k obci nebo k městu. Relativně málo často zmiňuje, že minipivovary zvyšují počet návštěvníků, kteří v obci přenocují.

Zajímali jsme se o to, jak představitelé obcí a měst hodnotí význam minipivovarů z hlediska cestovního ruchu (obr. 16).

Téměř polovina respondentů vidí značný přínos minipivovarů pro cestovní ruch a stejné procento dalších sice prozatím velký význam z turistického pohledu nemá, ale věří v jeho přínos v budoucnosti. Ve srovnání s průzkumem před třemi lety se jedná o velmi výrazný a veskrze pozitivní posun. Tehdy charakterizovalo minipivovary jako přínos 35 % dotazovaných a 41 % věřilo, že význam mít budou. Čtvrtina tehdy buď nabídla jiný komentář, nebo nevěřila v přínos do budoucna.

Nutno podotknout, že pozitivní náhled na pozitivní roli minipivovarů v cestovním ruchu podporují i často medializované výroky představitelů samosprávy, kteří otevření každého minipivovaru komentují vesměs pozitivně.

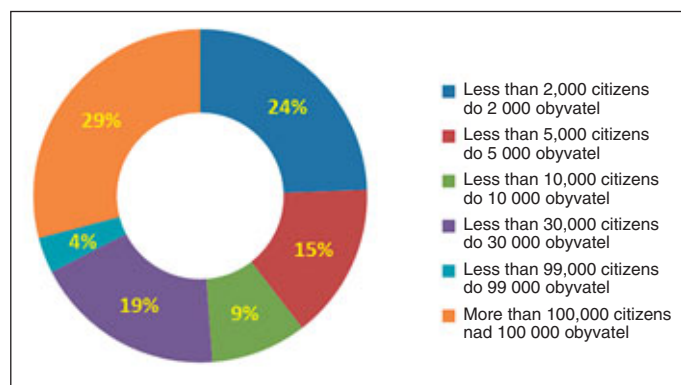


Fig. 14 Number of citizens in the municipality or town where the microbrewery operates

Obr. 14 Počet obyvatel v obci nebo městě, kde minipivovar působí

efits in future. Compared to research held three years ago, this is a very significant and utterly positive shift. Back then, microbreweries were characterized as beneficial by 35% of respondents, and 41% of respondents believed in future benefits. There was, therefore, one-quarter of respondents who offered another commentary or did not believe in any future benefits.

It is necessary to state that positive view of the progressive role of microbreweries in tourism is also supported by the often communicated statements of the self-government representatives, who comment on each new microbrewery opening with a fair share of positivism.

The way the self-government views the prospects of cooperation with microbreweries is very significant. Two-fifths of respondents (41%) already liaise closely with microbreweries and plan to continue and extend cooperation, which represents a significant shift in preferences compared to the 12% in the inquiry three years ago. Nearly 30% of representatives of municipalities and towns stated that they cooperate occasionally and plan to extend cooperation in future. Altogether, there are 71% of municipalities collaborating with microbreweries or planning to extend cooperation, which is a shift in the positive direction compared to 50% from the previous inquiry.

But still, there is a greater third of municipalities and towns that leave the existing insufficient collaboration unchanged or that do not even plan any cooperation, either now or in future.

If we compared the responses from municipalities and towns three years ago and now, there is an apparent shift in the evaluations of the quality of cooperation with the microbreweries.

Making use of information centers in the municipalities and towns may represent another interesting marketing tool for the microbreweries. They may offer information materials, souvenirs, and many other objects from the microbrewery, and in some cases, it may even be possible to buy beer.

More than two-fifths of microbreweries are presented at the websites of the municipalities (it was 35% three years ago), 41% distribute printed materials or claim existing cooperation in the area of exhibitions and trade fairs, which corresponds to the situation in 2014. While at that time, 23% of self-governments did not plan any future events together, this year this number dropped to nearly 18%. This documents that the utilization of information centers for the microbreweries' marketing does not present the potential, we might have been expecting, despite its gradual increase. Examples of towns and municipalities where it is possible to get printed materials from the breweries, to buy souvenirs or even to buy beer, are quite scarce nowadays, or even a rarity.

We wanted to find out whether the microbreweries bring about some damaging effects for the municipalities and towns, such as night disturbances, gatherings of persons violating the order, problems with hygiene, etc. Not a single municipality or town stated any negative aspects related to the existence of the microbrewery. This is very significant and utterly positive information and a signal for the future about a much more extensive cooperation between the microbreweries, municipalities and towns.

Extensive questionnaire inquiry regarding the cooperation of microbreweries and municipalities and towns, also regarding their role in tourism and cooperation with tourist agencies and carriers, repeated after three years, demonstrated a positive shift in a majority of aspects.

It shows that microbreweries acquire a role in the development of mostly regional tourism, being perceived in that way by the municipalities and towns.

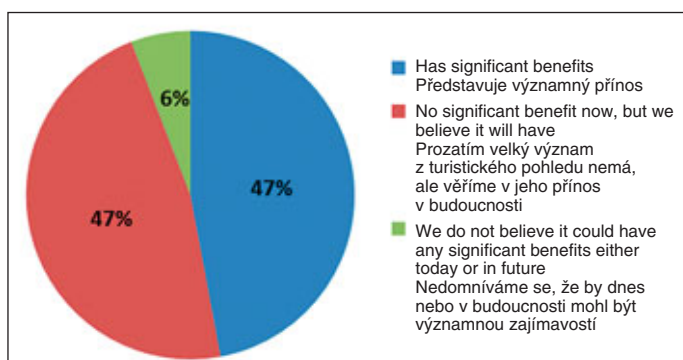


Fig. 16 The significance of microbreweries for a municipality or town from the point of view of tourism

Obr. 16 Význam minipivovaru z hlediska cestovního ruchu pro obec nebo město

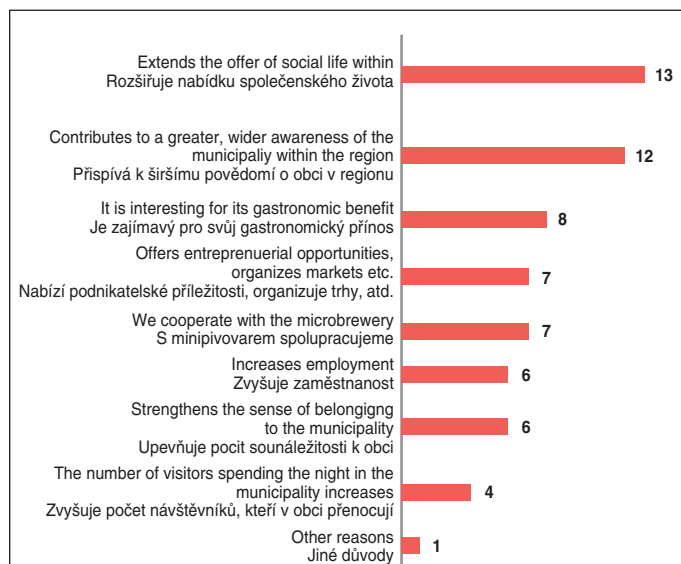


Fig. 15 How do municipalities or towns perceive the significance of microbreweries from different points of view

Obr. 15 Jak obce nebo města vnímají význam minipivovaru z různých hledisek

Velmi důležité je, jak vidí samospráva perspektivy spolupráce s minipivovary. Dvě pětiny (41%) respondentů s minipivovary již dnes úzce spolupracují a bude ji i nadále rozšiřovat, což je ve srovnání s 12% v průzkumu před třemi lety výrazný posun preferencí. Další téměř 30% zástupců obcí a měst uvedlo, že spolupracují příležitostně, ale hodlají ji rozšířit. Celkově 71% obcí a měst spolupracuje s minipivovary nebo ji budou rozšiřovat, což je ve srovnání s 50% v předchozím dotazníkovém šetření posun pozitivním směrem.

Přesto existuje větší třetina obcí a měst, která dosavadní malou spolupráci ponechá beze změny nebo spolupráci neplánují nyní ani v budoucnosti. Srovnáme-li to s odpověďmi obcí a měst před třemi lety, je patrný výrazný posun v hodnocení kvality spolupráce s minipivovary.

Využití infocenter v obcích a městech může být pro minipivovary dalším zajímavým marketingovým nástrojem. Mohou nabízet nejen informační materiály, suvenýry a mnoho dalšího z minipivovaru, ale v některých případech je možný i nákup piva.

Více než dvě pětiny minipivovarů je prezentováno na webech obcí (před 3 lety 35%), ve 41% jsou distribuovány tištěné materiály nebo existuje spolupráce v oblasti výstav a veletrhů, což odpovídá situaci v roce 2014. Zatímco v té době 23% samospráv neplánovalo žádné budoucí společné akce, v letošním roce se podíl snížil na necelých 18%. Z toho vyplývá, že využití infocenter pro marketing minipivovarů přestože mírně roste, nepředstavuje takový potenciál, jaký bychom očekávali. Příklady některých měst a obcí, kde lze v infocentech dostat tištěné materiály minipivovarů, koupit si suvenýry nebo i piva, jsou v současnosti spíše sporadické, raritou.

Zjišťovali jsme, nepřinášeli-li minipivovary do obcí a měst nějaký negativní jev, např. porušování nočního klidu, shlukování pořádek narušujících osob, existují-li problémy s hygienou atd. Ani jedna obec nebo město neuvvedly žádný negativní jev související s existencí minipivovaru. To je velmi významná a nadměrně pozitivní informace a signál do budoucna o mnohem širší spolupráci mezi minipivovary, obcemi a městy.

Rozsáhle, po třech letech opakované dotazníkové šetření o spolupráci minipivovarů s obcemi, městy, dále o jejich roli v cestovním ruchu a ve spolupráci s cestovními kancelářemi a dopravci ukázala ve výrazně většině pozitivní posun.

Ukazuje se, že minipivovary svou roli v rozvoji hlavně regionální turistiky získávají a tak jsou také obcemi i městy chápány.

## 5 ZÁVĚR

- 1) Minipivovary navštěvují ve stále vyšší míře, z více než čtyř pětín hosté z jiných částí republiky a zahraniční konzumenti piva, což podtrhuje roli minipivovaru jako místa s významnou vazbou na cestovní ruch. Rozšiřuje se škála hostů z různých zemí. Dří-

## 5 CONCLUSIONS

- 1) Microbreweries are more and more frequently visited by guests from other parts of the republic and by beer consumers from abroad, which underlines the role of the microbrewery as a place with an important link to tourism. The spectrum of guests from different countries keeps extending. The former dominance of visitors from Germany and Russia is now being replaced by a much more extensive portfolio of visitors, not only from European destinations, but also from the USA, China, Korea, etc.
- 2) Apart from beer and food consumption, microbreweries significantly extend the offered accessory services. They offer guided tours in the brewery, opening museums of brewing industry more and more often.
- 3) The way the microbreweries communicate has marked the most significant shift. As the microbreweries have their websites. Using social networks represents the second most frequent form of communication, with Facebook dominating. Utilization of printed materials decreased slightly, and yet they are still perceived as the third most common form of communication with the public.
- 4) Microbreweries cooperate more with municipalities and towns, but they view their cooperation more critically. The number of those evaluating it as beneficial or rather beneficial dropped. On the contrary, the share of microbreweries appraising the cooperation rather skeptically as insignificant and small has increased.
- 5) On the other hand, respondents from municipalities and towns unambiguously point to the existing significant or in future expected benefits of microbreweries. That is a very encouraging conclusion.
- 6) And the other way round, compared to the period three years ago, the evaluation of cooperation between microbreweries and travel subjects, i.e. tourist agencies and carriers, is more confident. The number of those contacting them regularly, offering packages of services, and developing other forms of cooperation has augmented. The group of microbreweries considering cooperation with travel agencies and carriers in general as interesting and worth developing has increased, as well as the group that perceives cooperation as having little significance but being worth mounting. Despite this positive trend, nevertheless, cooperation fails to meet the expectations of microbreweries.
- 7) For the first time, the inquiry focused on the highest barriers preventing the faster development of brewing industry, particularly the microbreweries. It is not surprising that the respondents view too much bureaucracy on the side of the state as the greatest problem. Further on, they suffer from lack of qualified experts. Missing maltsters are the ultimate issue, as well as other professions participating directly in beer production.
- 8) The opinion that appears most often regards the fact that microbreweries extend the offer of community life in the municipality or town – more than three-quarters of respondents. They also increase the awareness of the municipality within the region, the Czech Republic, or eventually abroad. Gastronomic benefits of microbreweries are mentioned a lot. Entrepreneurial function and a role in organizing different events are stated by approximately the same number of respondents as in the case of those who appreciate the fact that municipalities and towns cooperate with microbreweries.
- 9) Making use of information centers may be a stimulating marketing tool for the microbreweries. Over the past years, the utilization has grown, but it is still not used to the full.
- 10) The fact that nearly a third of municipalities and towns do not cooperate with microbreweries and do not plan any cooperation for the future can be considered as a problem for all subjects.
- 11) Not a single municipality or town mentioned any negative aspects associated with the existence of microbreweries which is one of the most important and most encouraging findings regarding an unambiguous growth potential.

The study after three years showed the changes in the role of microbreweries in tourism, and also aspects that do not change as for now.

Nevertheless, the fact that microbreweries are no longer just beer distributors, but rather that they offer a much wider scale of services to both domestic and foreign guests, can be apparent as positive. Municipalities and towns are aware of this potential, and many of them perceive the role of microbreweries as being more and more significant for the development of regional tourism.

vějšší dominance hostů z Německa a Ruska je střádána mnohem širším portfoliem návštěvníků nejen z evropských destinací, ale i USA, Číny, Koreje atd.

- 2) Vedle konzumace piva a jídla minipivovary podstatně rozšiřují nabídku doprovodných služeb. Nabízejí prohlídky pivovaru s výkladem a častěji otevírají muzea pivovarství.
- 3) Výrazný posun zaznamenala komunikace minipivovarů. Prakticky všechny minipivovary mají internetové stránky. Hned další formou komunikace je využití sociálních sítí s dominujícím postavením Facebooku. Využití tištěných materiálů se mírně snížilo, nadále však jsou třetí nejčastěji používanou formou komunikace s veřejností.
- 4) Minipivovary s obcemi a městy spolupracují víc, ale kritičtěji nahlížejí na vzájemnou kooperaci. Snížil se počet těch, které ji hodnotily jako velmi prospěšnou nebo prospěšnou. Zvýšil se naopak podíl minipivovarů, které spíše skepticky hodnotí spolupráci jako nevýznamnou a malou.
- 5) Naopak, respondenti z obcí a měst jednoznačně poukazují na existující významný nebo v budoucnosti očekávaný přínos minipivovarů. To je velmi pozitivní závěr.
- 6) Opačně, ve srovnání s obdobím před 3 lety, je hodnocení spolupráce minipivovarů se subjekty cestovního ruchu, tedy cestovními kancelářemi a dopravci, pozitivnější. Zvýšil se počet těch, které je pravidelně kontaktují, nabízí jim balíčky služeb a rozvíjí další formy kooperace. Vzrostla skupina minipivovarů, která obecně spoluprací s cestovními kancelářemi a dopravci považuje za zajímavou a budou ji rozvíjet nebo je podle jejich názoru prozatím málo významná, ale chtěla by ji rozvíjet. Přes tento pozitivní trend však spolupráce nenaplnuje očekávané představy minipivovarů.
- 7) Poprvé byl zjišťován názor na největší překážky bránící rychlejšímu rozvoji pivovarství, tedy minipivovarů. Nejčastěji považují dotazovaní, nikoliv překvapivě, za největší problém příliš mnoho byrokracie ze strany států. Dále pociťují nedostatek kvalifikovaných odborníků. Patrně nepalčivějším problémem jsou chybějící sladci a další profese podílející se na bezprostřední výrobě piva.
- 8) Nejčastěji zmiňovaným názorem je, že minipivovary rozšiřují nabídku společenského života v obci nebo městě – více než tři čtvrtiny respondentů. Rovněž přispívají k širšímu povědomí o obci v regionu, v České republice, ev. i v zahraničí. Často se zmiňuje gastronomický přínos minipivovarů. Podnikatelskou funkci a roli při organizaci různých eventů uvádí přibližně stejné procento těch, kteří oceňují fakt, že obce i města s minipivovary spolupracují.
- 9) Využití infocenter v obcích a městech může být pro minipivovary zajímavým marketingovým nástrojem. Za poslední roky je patrný růst využitelnosti, ale stále je za očekávaním.
- 10) Skutečnost, že téměř třetina obcí a měst s minipivovary nespolupracuje a ani do budoucna s tímto nepočítá, lze považovat za problém pro všechny zainteresované subjekty.
- 11) Ani jedna obec nebo město neuvedly negativní jev související s existencí minipivovaru. To lze považovat za jedno z nejdůležitějších a také velmi pozitivní zjištění, které znamená jednoznačný růstový potenciál.

Dotazníkové šetření po třech letech ukázalo, v čem se role minipivovarů v cestovním ruchu mění a v čem prozatím nikoliv.

Přesto lze jednoznačně pozitivně hodnotit trend, že minipivovary již nejsou pouhými distributory piva, ale nabízejí mnohem širší škálu služeb domácím a také zahraničním hostům. Tento potenciál si obce i města uvědomují a mnohé z nich vidí rolí minipivovarů jako stále významnější pro rozvoj regionální turistiky.

Představitelé minipivovarů si rovněž uvědomují, že musí více než jindy hledat cesty k cestovním kancelářím a dopravcům a společně budovat produkt cestovního ruchu, které ztraktivní regiony, které stále ještě stojí stranou hlavních návštěvnických proudů. Koneckončů turisticky atraktivní město, jako je Praha, si potenciál minipivovarů uvědomuje již dlouho a s jejich budováním pokračuje.

A kontaktují-li představitelé obcí a měst prakticky ve všech případech, že minipivovary nepřinášejí negativní jevy a spolupráci by chtěly dále rozvíjet, může být pivovarství i cestou minipivovarů tím, co regionální cestovní ruch v České republice potřebuje – zajistit a hlavně rozšířit nabídku často unikátních služeb v oblasti gastronomie i dalších služeb cestovního ruchu. A touto cestou do oblastí s málo turisty přitáhnout mnohem více návštěvníků jak z České republiky, tak i ze zahraničí.

Representatives of microbreweries are also more and more aware that they must search for ways to reach tourist agencies and carriers, and to mutually build the tourism programs to make more attractive the regions that are still outside the main visitor streams. After all, a city as attractive for tourists as Prague has realized the potential of microbreweries quite a long time ago and continued to develop them.

And if the representatives of municipalities and towns nearly unanimously claim that microbreweries bring no negative effects and that they are interested in further cooperation, brewing industry, also in the form of microbreweries, may be just what the regional holiday business in the Czech Republic needs – the way to provide for and particularly to extend the offer of often unique services in the area of gastronomy and other travel services. And this may be the way to attract more visitors to areas with few tourists, both from the Czech Republic and from abroad.

#### ACKNOWLEDGMENTS

Josef Vacl thanks to 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 to UNIVERSITY OF NEW YORK IN PRAGUE for support while working on this project. Josef Vacl thanks to his son David, for a permanent assistance and support during the whole project.

*Global Science and Technology Forum, the organizer of 5th Annual international conference on Tourism and Hospitality Research 2017, as the copyright owner has allowed to published the paper **The Impact of Microbreweries on Travel in the Czech Republic** in Kvasný průmysl. The material was presented by the author at the conference on December 11, 2017 in Singapore. The text of the paper has been published in on Dec 11, 2017 PROCEEDINGS from the conference.*

#### REFERENCES / LITERATURA

- Anonym, 2014: České pivo, klenot České republiky. MZe, ČSPS, Praha. ISBN 978-80-7434-168-7
- Basařová, G., Hlaváček, I., Basař, P., Hlaváček, J.: České pivo, 3. vydání, Praha, Havlíček Brain Team, 2011.
- ČSPS, a: available at <http://ceske-pivo.cz/fakta-a-zajimavosti> (accessed February 14, 2018)
- ČSPS, b: available at <http://ceske-pivo.cz/tz/rekordni-vystav-piva-v-roce-2016-podporen-exportem-i-vyssi-spotrebou-na-tuzemskem-trhu> (accessed February 14, 2018)
- iDnes, 2016: available at [http://ekonomika.idnes.cz/pivovarnici-pocet-minipivovaru-se-do-5-let-ztrojnasobi-na-1000-plk-/ekonomika.aspx?c=A161003\\_134742\\_ekonomika\\_rts](http://ekonomika.idnes.cz/pivovarnici-pocet-minipivovaru-se-do-5-let-ztrojnasobi-na-1000-plk-/ekonomika.aspx?c=A161003_134742_ekonomika_rts) (accessed February 14, 2018)
- Kotler, P., Wong, V., Sautter, J., Armstrong, G., 2007: Moderní marketing, 4. vydání, Grada Publishing, Praha.

#### PODĚKOVÁNÍ

Josef Vacl děkuje panu Janu Šuráňovi, prezidentu Českomoravského svazu minipivovarů a účastníkům z místních pivovarů a zastupců obcí za vynikající spolupráci. Rovněž děkuje UNIVERSITY OF NEW YORK IN PRAGUE za podporu při práci na tomto projektu. Josef Vacl děkuje svému synu Davidovi za trvalou pomoc a podporu během celého projektu.

*Global Science and Technology Forum, organizátor 5. ročníku mezinárodní konference Tourism and Hospitality Research 2017, jako vlastník autorských práv souhlasí s publikováním statě **The Impact of Microbreweries on Travel in the Czech Republic** v Kvasném průmyslu. Autor stať prezentoval na konferenci 11. prosince 2017 v Singapuru. Text statě byl publikován ve sborníku (PROCEEDINGS) z konference.*

- Pecáková, I.: Statistika v terénních průzkumech, 1. vydání, Professional Publishing, Praha.
- Pivovar U Fleků: available at <http://ufleku.cz/> (accessed February 14, 2018)
- Prazdroj, 2016: available at <https://www.prazdroj.cz/plzensky-prazdroj-roce-2016-prilakal-temer-650-tisic-navstevniku> (accessed February 14, 2018)
- Přikrylová, J., Jahodová, H., 2010: Moderní marketingová komunikace, 1. vydání, Grada Publishing, Praha.
- Vacl J., 2014a: Microbreweries as Attractive Tourist Destination in the Czech Republic. 4th Annual International Conference on Business Strategy an Organisational Behaviour (BizStrategy) Singapore 21-22. 07. 2014. Proceedings: 51-61. ISSN 2251-1970.
- Vacl J., 2014b: Microbreweries as Attractive Tourist Destination in the Czech Republic. Kvasny Prum. 60(11-12): 297-306.
- VÚPS, 2016: Pivovarský kalendář 2017. Výzkumný ústav pivovarský a sladařský, a.s., Praha. ISBN 978-80-86576-73-2
- VÚPS, 2014: Pivovarský kalendář 2015. Výzkumný ústav pivovarský a sladařský, a.s., Praha. ISBN 978-80-86576-65-5
- Wikipedia, n.a.: Available at [http://cs.wikipedia.org/wiki/%C4%8Cesk%C3%A9\\_pivo](http://cs.wikipedia.org/wiki/%C4%8Cesk%C3%A9_pivo) (accessed February 14, 2018)
- Zákon, 2016: Zákon č. 112/2016 Sb., o evidenci tržeb.