

**Česká zemědělská univerzita v Praze**

**Provozně ekonomická fakulta**

**Katedra obchodu a financí**



**Bakalářská práce**

**Gastronomický turismus v České republice**

**Lukáš Pitelka**

© 2015 ČZU v Praze

# ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Katedra obchodu a financí  
Provozně ekonomická fakulta

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Lukáš Pitelka

Ekonomika a management

Název práce

**Gastronomický turismus v České republice**

Název anglicky

**Gastronomic Tourism in the Czech Republic**

---

**Cíle práce**

Cílem bakalářské práce je prostřednictvím zhodnocení gastronomického cestovního ruchu a jedné z jeho specifických forem – pivního turismu, zpracovat doporučení, která by mohla sloužit ke zlepšení jeho dalšího možného rozvoje v České republice.

**Metodika**

Metodika bakalářské práce spočívá ve studiu odborné literatury, internetových zdrojů a kompilaci sekundárních dat. Pro zpracování praktické části bude využita metoda dotazníkového šetření.

#### Doporučený rozsah práce

30 – 40 stran

---

#### Doporučené zdroje informací

BASAŘOVÁ, Gabriela. České pivo. 3., dopl. vyd. Praha: Havlíček Brain Team, 2011, 309 s. ISBN 978-80-87109-25-0.

HESKOVÁ, Marie. Cestovní ruch: pro vyšší odborné školy a vysoké školy. 1. vyd. Praha: Fortuna, 2006, 223 s. ISBN 80-716-8948-3.

CHLÁDEK, Ladislav. Pivovarnictví: pro vyšší odborné školy a vysoké školy. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 207 s., 8 s.barev. obr. příl. Remesla, tradice, technika. ISBN 978-802-4716-169.

KRATOCHVÍLE, Antonín. Pivovarství českých zemí v proměnách 20. století. 1. vyd. Praha: Výzkumný ústav pivovarský a sladařský, 2005, 265 s. ISBN 80-865-7616-7.

Odborná periodika a internetové zdroje.

ZELENKA, Josef a Martina PÁSKOVÁ. Výkladový slovník cestovního ruchu. Kompletně přeprac. a dopl. 2. vyd. Praha: Linde Praha, 2012, 768 s. ISBN 978-80-7201-880-2.

---

#### Predběžný termín obhajoby

2015/06 (červen)

#### Vedoucí práce

Ing. Miroslava Navrátilová

Elektronicky schváleno dne 24. 10. 2014

**Ing. Helena Čermáková, Ph.D.**

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 11. 11. 2014

**Ing. Martin Pelikán, Ph.D.**

Děkan

V Praze dne 26. 02. 2015

### Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci "Gastronomický turismus v České republice" jsem vypracoval samostatně pod vedením vedoucího bakalářské práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu literatury na konci práce. Jako autor uvedené bakalářské práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušil autorská práva třetích osob.

V Praze dne 12.3.2015

\_\_\_\_\_

## Poděkování

Rád bych touto cestou poděkoval Ing. Miroslavě Navrátilové za pomoc, připomínky a čas, který věnovala mně a mé práci. Mé poděkování patří i respondentům, kteří se zúčastnili dotazníkového šetření.

# Gastronomický turismus v České republice

---

## Gastronomic Tourism in the Czech republic

### **Souhrn**

Bakalářské práce řeší problematiku rozvoje gastronomického cestovního ruchu v České republice se zaměřením na jeho specifickou formu, pivní turismus. Cílem práce je navrhnout doporučení, která by měla za následek zvýšení zájmu o pivní turismus v dané lokalitě. První část je zpracována na základě studia odborné literatury a internetových zdrojů a slouží k pochopení základních pojmů týkajících se cestovního ruchu. Druhá část se zabývá charakteristikou pivního turismu v České republice se zaměřením na jednu z nejznámějších destinací týkajících se tohoto specifického cestovního ruchu. Následuje výzkum formou dotazníkového šetření, z jehož výsledků vyplynou doporučení a strategie, které by dané destinaci mohli přinést více spokojených turistů a vyšší návštěvnost regionu.

### **Summary**

Bachelor thesis solves problems of development of culinary tourism in the Czech Republic, focusing on its specific form, beer tourism. The aim of the work is to propose recommendations that would result in increased interest in beer tourism in the locality. The first part is based on the study of literature and internet sources and these sources are used to understand the basic concepts related to tourism. The second part deals with the characteristics of the beer tourism in the Czech Republic with a focus on the most famous destinations related to this specific tourism. Another part is the questionnaire survey. Result of this survey can be helpful for creating recommendations and strategies, which will bring more interest of and attendance of tourists.

**Klíčová slova:** cestovní ruch, gastroturismus, pivo, pivní turismus, Česká republika

**Keywords:** tourism, gastrotourism, beer, beertourism, Czech republic

## Obsah

1. Úvod.....	9
2. Cíl práce a metodika.....	10
2.1 Cíl práce.....	10
2.2 Metodika.....	10
3. Teoretická východiska.....	12
3.1 Cestovní ruch.....	12
3.2 Cestovní ruch jako systém.....	13
3.2.1 Subjekt cestovního ruchu .....	13
3.2.2 Objekt cestovního ruchu.....	14
3.3 Typologie cestovního ruchu .....	15
3.3.1 Druhy cestovního ruchu .....	15
3.3.2 Formy cestovního ruchu.....	16
3.3.3 Nové trendy cestovního ruchu .....	18
3.4 Gastroturismus .....	22
3.4.1 Členění gastronomického cestovního ruchu .....	22
3.5 Pivovarnictví .....	24
3.5.1 Historie piva .....	24
3.5.2 Pivo.....	26
3.5.3 Pivovarství v České republice .....	27
3.5.4 Pivní turismus v České republice .....	28
4. Praktická část.....	29
4.1 Vymezení sledované destinace .....	29
4.2 Pivovary .....	30
4.3 Aktivity v rámci pivního turismu .....	34

4.3.1 Pivní slavnosti .....	34
4.3.2 Pivní cyklostezky .....	35
4.3.3 Speciální aktivity v rámci pivního turismu .....	36
4.4 Dotazníkové šetření .....	37
4.4.1 Sběr základních dat .....	37
4.4.2 Vyhodnocení dotazníkového šetření .....	37
5. Doporučení pro rozvoj pivního turismu .....	45
5.1 Interpretace výsledků.....	45
5.2 Doporučení pro rozvoj pivního turismu .....	47
6. Závěr.....	48
7. Seznam použitých zdrojů .....	49
8. Seznam obrázků .....	53
9. Seznam grafů.....	54
10. Přílohy .....	55



## 1. Úvod

Cestovní ruch se stal součástí hospodářství mnoha zemí a je celosvětově uznávaným odvětvím. Podílí se na rozvoji země jak kulturním, tak ekonomickém, přičemž se na počátku 21. století stal jednou z nejsilnějších ekonomických aktivit. Zasahuje do života každého z nás, podílí se na rozvoji jazykových dovedností a má velký vliv na společenské vztahy. Turismus nám pomáhá také zejména v odpočinku od každodenního pracovního života, slouží k poznávání jiných kultur a podílí se na rozvoji osobnosti. Nejvýznamnější vliv však můžeme přisuzovat vlivu ekonomickému, cestovní ruch napomáhá k zvýšení HDP dané země, k snížení nezaměstnanosti a k přílivu peněz do státního rozpočtu, které mohou mít za následek rozvoj infrastruktury, dopravy a přísun dotací na opravu památek. I přes ekonomickou krizi v posledních letech a mírnému propadu zájmu o cestovní ruch má toto odvětví stále velký význam.

Turismus má i své negativní stránky. Těmi neviditelnějšími negativy jsou zejména znečištění krajiny, opotřebení a zničení místních silnic a dálnic, které se musejí často opravovat, a v některých případech i změna kultury některých obyvatel, která je vlivem vysokého přílivu turistů často utlačována.

Cestovní ruch je však ekonomickým odvětvím, které s sebou nese velkou konkurenci jak na poli mezinárodním tak tuzemském. Velký důraz musí být tedy věnován především kvalitě a přijatelné ceně služeb, které jsou spotřebovávány turisty. Účastník cestovního ruchu by měl být spokojen s ubytovacím i stravovacím zařízením a měl by být obohacen o zážitek. Formou tohoto zážitku může být poznání kultury obyvatel daného území a přírodních i kulturních památek.

V poslední době dochází k rozvoji alternativních druhů cestovního ruchu, které mohou najít zájem u stávajících i potencionálních turistů. Zejména gastroturismus se těší velké oblibě a rozmachu. Hlavním cílem účastníka tohoto turismu není destinace, ale samotný požitek z jídla či pití. Česká republika je známá zejména kvůli pivu, ne nadarmo se říká, že Češi jsou národem pivařů, kteří o pivu rádi mluví, ale ještě raději ho popíjejí. Spotřeba piva v roce 2013 mírně klesla a zvýšilo se procento lidí, kteří raději popíjejí pivo doma, než v restauraci, stále však se pivní turismus těší velké oblibě. Mezi nejznámější pivovary v České republice patří zejména Plzeňský Prazdroj, Pivovary Staropramen a Pivovar Budějovický Budvar. V poslední době dochází k rozvoji tzv. minipivovarů, které mohou nabídnout rozmanitější nabídku produktů.

## 2. Cíl práce a metodika

### 2.1 Cíl práce

Cílem bakalářské práce je prostřednictvím informací získaných studiem odborné literatury a dotazníkového šetření zpracovat návrh strategie a doporučení, které by měli za následek zvýšení zájmu o pivní turismus, zlepšení obchodních aktivit a rozmach pivního turismu v České republice, která má vzhledem k pivní tradici vysoký potenciál dalšího rozvoje.

Řešení této problematiky v rámci celé České republiky by vzhledem k rozsáhlosti území a vysokému počtu subjektů nabízející pivní turismus nebylo možné provést v celé její šíři. Z tohoto důvodu byla pozornost věnována pouze jednomu regionu, konkrétně Středočeskému kraji.

Výsledky práce mohou sloužit zejména pivovarům a ostatním subjektům nabízející služby spojené s pivním turismem. Prostřednictvím doporučení by tyto subjekty mohly změnit, zkvalitnit nebo zavést nové, alternativní nabídky svých služeb. Výsledky výzkumu by mohli inspirovat i cestovní kanceláře.

### 2.2 Metodika

Teoretická část bakalářské práce je zpracována zejména na základě studia odborné literatury, která se zabývá cestovním ruchem. Mezi další zdroje informací patří internetové stránky a materiály vydané Českým svazem pivovarů a sladoven. Literární i internetové zdroje jsou uvedeny na konci práce.

Praktická část je zpracována prostřednictvím dotazníkového šetření. Dotazování je nejrozšířenějším způsobem sběru dat.<sup>1</sup> *„Je to metoda shromažďování dat o respondentech v rámci primárního výzkumu, založená na využití více či méně sofistikovaných dotazníků. Každý respondent buď odpovídá na stejnou sadu otázek pokládáných ve stejném pořadí a stejným způsobem školenými tazateli (řízený rozhovor, nejpřesnější výsledky, nejdražší), anebo dotazníky vyplňují respondenti samostatně“.*<sup>2</sup>

Dotazování však s sebou nese i určité negativní stránky. Mezi problémy dotazníkového šetření patří především neochota respondentů mluvit o svých soukromých záležitostech a neochota věnovat dotazníku svůj čas. Za účelem co nejrychlejšího průběhu tohoto dotazování je možné, že respondent bude uvádět nepravdivé informace. Dotazování

---

<sup>1</sup>KOZEL, R., MYNAŘOVÁ L., SVOBODOVÁ H., *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu* s. 186

<sup>2</sup>PÁSKOVÁ, Martina a Josef ZELENKKA, *Výkladový slovník cestovního ruchu*, s. 68

mohou také způsobit následnou nesprávnost výzkumu tím, že na otázky budou odpovídat jen proto, aby působili chytře nebo potěšili tazajícího.<sup>3</sup> Další nevýhodou je i fakt, že dotazovaný odpovídá standardizovaně na standardizované otázky, přesně tak, jak je vytvořil tazatel.<sup>4</sup>

Správně sestavený dotazník je důležitým aspektem pro to, aby výsledky dotazníkového šetření odpovídali potřebám a cílům výzkumu. Je tedy třeba věnovat zvýšenou pozornost zejména obsahu a sestavení otázek. Dotazník by měl vyhovovat především požadavkům účelově technickým, psychologickým a měl by být srozumitelný. Účelově technické požadavky hovoří o správné celistvosti a formulaci otázek za účelem nejpřesnějších výsledků pro konkrétní výzkum. Srozumitelnost je potřebná především pro pochopení otázek respondentem, který musí dotazníku rozumět stejně jako ten, kdo ho vytvářel. Při vytvoření podmínek, které jsou pro respondenta příjemné a snadné a vedou ke stručným a pravdivým odpovědím, lze mluvit o požadavku psychologickém. Pro vytvoření správného dotazníku napomáhá tedy především jeho celkový dojem, formulace jednotlivých otázek, typ otázek a manipulace s dotazníkem.<sup>5</sup>

Pro účely této práce a výzkumu s ní spojenou, je potřeba zmínit rozdělení dotazování na 2 základní typy. Strukturované dotazování používá přesně daný seznam otázek, který je pro každého z respondentů stejný. Nestrukturované dotazníkové šetření dovoluje tazateli volnější průběh a usměrňování pokládání otázek zapříčiněné reakcí dotazovaného.<sup>6</sup> Strukturované dotazování je tedy charakteristické především závaznou, pevně danou a logickou strukturou.<sup>7</sup>

Vlastní dotazníkové šetření probíhalo v období měsíce září roku 2014. Dotazník byl sestaven za pomoci studia odborné literatury o daném tématu. K správné tvorbě otázek sloužily i internetové zdroje. Za účelem co nejvyšší jednoduchosti pro respondenty byl tento výzkum proveden formou strukturovaného dotazování s uzavřenými otázkami. Výjimkou byla závěrečná otázka, která byla otevřená a sloužila k možnosti podání subjektivního názoru respondenta. Data, která byla získána z dotazníkového šetření, byla přepsaná do tabulek umístěných v přílohách na konci této práce. Na základě těchto dat byly sestaveny grafy a prostřednictvím vyhodnocení identifikovány doporučení, které by mohli mít vliv na rozvoj pivního turismu v České republice.

---

<sup>3</sup> KOTLER, Philip, *Moderní marketing*, s. 411

<sup>4</sup> SEDLÁKOVÁ, Renáta, *Výzkum médií: Nejužívanější metody a techniky*, s. 158

<sup>5</sup> FORET, Miroslav, *Marketingový průzkum*, s. 41

<sup>6</sup> JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK, *Velký slovník marketingových komunikací*, s. 60

<sup>7</sup> MULAČOVÁ, Věra a Petr MULAČ, *Obchodní podnikání ve 21. století*, s. 277

### 3. Teoretická východiska

#### 3.1 Cestovní ruch

Cestovní ruch je významným společensko-ekonomickým fenoménem z pohledu jednotlivce i společnosti. Zásadou poznávání, rekreace a naplnění vlastních snů z příjemných zážitků na dovolené, představuje každoročně největší pohyb lidské populace. Zejména ve vyspělejších zemích je cestovní ruch součástí spotřeby a způsobu života mnoha obyvatel. Vedle obchodu s automobilovým průmyslem a ropou patří ke třem největším exportním odvětvím.<sup>8</sup> Z této definice vyplývá, že cestovní ruch je hlavně z ekonomického hlediska velmi důležitým faktorem mnoha zemí.

Definice podle Světové organizace cestovního ruchu UNWTO (1950) zní „*činnost osoby cestující na přechodnou dobu do místa mimo její běžné životní prostředí, a to na dobu kratší, než je stanoveno, přičemž hlavní účel její cesty je jiný než vykonávání výdělečné činnosti v navštíveném místě*“. Cestovní ruch lze tedy chápat jako aktivitu, která je založená na přemístování lidí trvající jen omezený čas. Cílem cestovatele nemůže být výdělek, nejedná se tedy o cesty za prací.<sup>9</sup> Definice WTO také vylučuje z cestovního ruchu pravidelné cesty do zahraničí, dočasné přestěhování zapříčiněné prací, dlouhodobou migraci a cestování v rámci trvalého bydliště.<sup>10</sup>

Profesoři Hunziker a Krapt definovali turismus jako souhrn vztahů a jevů vyplývajících z cestování a pobytu cizinců za předpokladu, že pobyt neznamená zřízení trvalého pobytu a není spojen s výdělečnou činností.<sup>11</sup>

Turismus lze chápat jako komplexní společenský jev a souhrn účastníků cestovního ruchu. Cestovní ruch je souhrnem procesů, které slouží k budování a provozování zařízení se službami pro účastníky cestovního ruchu včetně souhrnu aktivit osob, které tyto služby nabízejí a zajišťují.<sup>12</sup> Myšlenkou tohoto definování je zejména zařazení osob, které nabízejí a zajišťují služby spjaté s turismem, do účastníků cestovního ruchu.

Cestovní ruch má velký význam zejména z ekonomického hlediska. V roce 2010 byl v České republice přímý vliv turismu na HDP 1,8 % a v cestovním ruchu bylo zaměstnáno 92 tisíc lidí. Turismus má však i nepřímé vlivy, těmi jsou například poskytování účetních služeb

---

<sup>8</sup>HESKOVÁ, Marie, *Cestovní ruch- pro vyšší odborné a vysoké školy*, s. 7

<sup>9</sup>RYGLOVÁ, Kateřina a spol., *Cestovní ruch- podnikatelské principy a příležitosti v praxi*, s. 18

<sup>10</sup>HESKOVÁ, Marie, *Cestovní ruch- pro vyšší odborné a vysoké školy*, s. 9

<sup>11</sup>LEUTERIO, Florida, *Introduction to tourism*, s. 2

<sup>12</sup>PÁSKOVÁ, Martina a Josef ZELENKA, *Výkladový slovník cestovního ruchu*, s. 45

a marketingu hotelům či například stravovacím zařízením. Ty se na HDP podíleli z 8,6 % a na zaměstnanosti ze 7,9 %.<sup>13</sup>

## 3.2 Cestovní ruch jako systém

Cestovní ruch se skládá ze dvou podsystémů a to ze subjektu cestovního ruchu a objektu cestovního ruchu. V tomto otevřeném a dynamickém systému existuje mnoho vzájemných vazeb.<sup>14</sup>

### 3.2.1 Subjekt cestovního ruchu

Synonymem pro subjekt cestovního ruchu je účastník cestovního ruchu. Z hlediska ekonomiky je jím každý, kdo prostřednictvím spotřeby statků cestovního ruchu v době cestování a pobytu mimo trvalé bydliště uspokojuje svoje potřeby. Ze statistického hlediska je účastník cestovního ruchu označený jako návštěvník, turista a výletník. Má zde však své místo i stálý obyvatel, tedy rezident, protože i ten se podílí zejména na domácím cestovním ruchu. Hesková (2011) uvádí následující charakteristiku účastníků cestovního ruchu:

- **Stálý obyvatel-** V domácím cestovním ruchu osoba, která žije alespoň šest po sobě následujících měsíců v jiném místě před příjezdem do jiného místa na kratší dobu než šest měsíců. V zahraničním cestovním ruchu je to osoba žijící v zemi alespoň jeden rok před příjezdem do jiné země na dobu kratší než jeden rok.
- **Návštěvník-** V domácím cestovním ruchu osoba, která cestuje v zemi svého trvalého bydliště na jiné místo na dobu kratší než šest měsíců. V zahraničním cestovním ruchu je to cestování nepřesahující jeden rok s výjimkou toho, že účel cesty nesmí být výkon výdělečné činnosti.
- **Turista-** Osoba, která splňuje kritéria návštěvníka a navíc musí být spojena s minimálně jedním přenocováním. Z hlediska délky pobytu pak můžeme rozlišovat turistu na dovolené a krátkodobě pobývacího turistu.
- **Výletník-** Osoba, která cestuje na dobu kratší než 24 hodin bez přenocování v daném místě.<sup>15</sup>

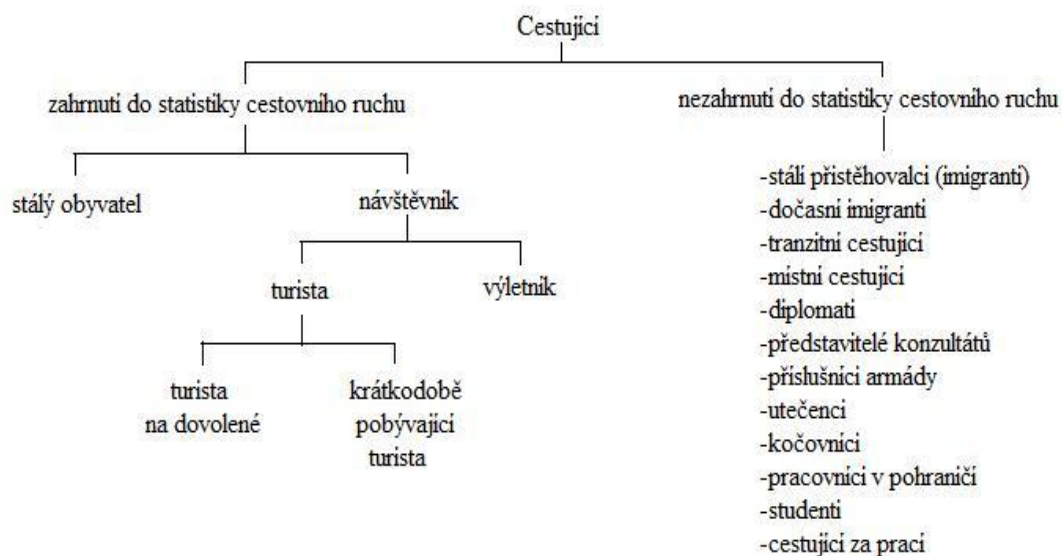
---

<sup>13</sup>PALATKOVÁ, Monika, *Mezinárodní cestovní ruch*, s. 13-18

<sup>14</sup>HESKOVÁ, Marie, *Cestovní ruch- pro vyšší odborné a vysoké školy*, s. 10

<sup>15</sup>HESKOVÁ, Marie, *Cestovní ruch- pro vyšší odborné a vysoké školy*, s. 12

**Obrázek 1-** Schéma typologie cestujících



**Zdroj:** ( HESKOVÁ, Marie, *Cestovní ruch- pro vyšší odborné a vysoké školy*)

### 3.2.2 Objekt cestovního ruchu

Zatímco subjekt cestovního ruchu je nositelem poptávky a spotřeby, objekt je nositelem nabídky cestovního ruchu. Zahrnuje vše, co se může stát cílem změny místa pobytu účastníka cestovního ruchu. Jde zejména o přírodu, kulturu a hospodářství. Mezi objekty cestovního ruchu řadíme cílové místo, podniky a instituce cestovního ruchu. Pouze v případě, že existuje vhodný ekvivalent k uspokojení potřeb účastníka cestovního ruchu, se tento subjekt rozhodne cestovat do cílového místa. Služby a zboží vyráběné podniky a institucemi cestovního ruchu jsou velkou součástí cílového místa, které také můžeme označit jako destinaci cestovního ruchu. Tato destinace musí mít potenciál jak v primární tak sekundární nabídce.<sup>16</sup>

Definicí zdrojů cestovního ruchu je souhrn společenských a přírodních předpokladů pro rozvoj cestovního ruchu na daném území. Dělí se na primární a sekundární zdroje cestovního ruchu.<sup>17</sup>

Primární zdroje cestovního ruchu jsou zdroje, které by v destinaci existovaly i bez vlivu cestovního ruchu. Obsahují kulturní a přírodní atraktivity a vybavení pro rekreaci.<sup>18</sup> Sekundární zdroje jsou druhotné zdroje, které jsou v destinaci vybudovány za účelem

<sup>16</sup>HESKOVÁ, Marie, *Cestovní ruch- pro vyšší odborné a vysoké školy*, s. 13

<sup>17</sup>PÁSKOVÁ, Martina a Josef ZELENKKA, *Výkladový slovník cestovního ruchu*, s. 332

<sup>18</sup>PÁSKOVÁ, Martina a Josef ZELENKKA, *Výkladový slovník cestovního ruchu*, s. 224

realizace cestovního ruchu. Zahrnují zejména hotely, informační centra, další ubytovací zařízení, stravovací zařízení, jako jsou hospody a restaurace, a obchody se suvenýry.<sup>19</sup>

### 3.3 Typologie cestovního ruchu

Cestovní ruch lze podle různých hledisek dělit na formy a druhy cestovního ruchu, ve kterých se prostřednictvím dalšího dělení specifikují další typy.

#### 3.3.1 Druhy cestovního ruchu

Účel, za kterým účastníci cestovního ruchu cestují a pobývají přechodně na cizím místě, tvoří základ posuzování turismu, o kterém hovoříme právě při problematice druhů cestovního ruchu. Jde o motivaci jejich účastníků. Podle Hesková (2011) můžeme analyzovat několik druhů:

- **Stimulační cestovní ruch-** Smyslem je podpořit zájem zaměstnanců o úspěch firmy. Slouží k výchově zaměstnanců a k upevnění vztahů uvnitř společnosti
- **Kongresový cestovní ruch-** Obsahuje souhrn činností, které jsou spojeny s pobytem v kongresovém místě, služební cesty a zahrnuje rovněž stimulační cestovní ruch. Nepřímo zahrnuje i cestovní ruch obchodní, který se vyznačuje cestováním spojeným s profesí.
- **Zdravotní cestovní ruch-** Vzhledem k trendům z konce minulého století sílí tento druh cestovního ruchu, jehož znaky jsou zejména péče o tělo a krásu. Jeho součástí jsou především sportovně-rekreační a relaxační programy.
- **Lázeňský cestovní ruch-** Mezi hlavní znaky tohoto turismu patří zdravotně-preventivní činnosti a léčba pod odborným dohledem personálu příslušné instituce.
- **Kulturní cestovní ruch-** Zahrnuje uspokojování duchovním potřeb lidí, kteří touží po možnosti poznávání kultury a způsobu života rezidentů navštívených cílových míst. Obsahuje zejména návštěvy muzeí, galerií, divadel, nalezišť a společenských či náboženských akcí. Do tohoto druhu cestovního ruchu patří i náboženský turismus, jehož projevem jsou poutě na potní místa.
- **Myslivecký a rybářský cestovní ruch-** Účastníci těchto druhů cestovního ruchu jsou motivováni možnostmi lovu zvěře či chytání ryb.

---

<sup>19</sup> PÁSKOVÁ, Martina a Josef ZELENKA, *Výkladový slovník cestovního ruchu*, s. 262

- **Sportovní cestovní ruch-** Je spojený s vykonáváním sportovních činností a pobytem v přírodním prostředí. Jde například o turistiku horskou, pěší, vodní, dále pak mototuristiku a cykloturistiku. S ohledem na roční období se mění obliba různých sportovních aktivit.
- **Dobrodružný cestovní ruch-** Hlavním znakem je objevování a touha po neznámém, je součástí sportovního cestovního ruchu.
- **Rekreační cestovní ruch-** Je charakteristický zejména pasivním i aktivním odpočinkem, kteří slouží pro obnovení psychických a fyzických sil.<sup>20</sup>

### 3.3.2 Formy cestovního ruchu

Toto rozdělení umožňuje detailněji určit podstatu cestovního ruchu z hlediska cílů a potřeb jeho účastníků. Lze ho použít tehdy, když se jako základ posuzování vezmou různé příčiny, které cestovní ruch ovlivňují a důsledky, které přináší. Podle Hesková (2011) lze formy rozdělit podle mnoha hledisek:

- **Geografické hledisko-** Obsahuje domácí cestovní ruch, který představuje cestování a pobyt domácího obyvatelstva ve vlastní zemi, zahraniční cestovní ruch, který můžeme dále dělit na aktivní a pasivní zahraniční ruch, a mezinárodní cestovní ruch, který je tvořen zahraničním cestovním ruchem v rámci až několika států či regionů.
- **Počet účastníků-** Zahrnuje individuální cestovní ruch, který je charakteristický samotným organizováním pobytu jednotlivce nebo malé skupiny, a skupinový cestovní ruch, kde skupina využívá při cestování výhody, jako jsou například slevy při přepravě a ubytování. Do rozdělení v rámci tohoto hlediska patří i masový a ekologický turismus. Masový cestovní ruch je hromadný a je charakteristický především používáním rychlých dopravních prostředků, pohodlným a pasivním přístupem a pevným programem, který bývá řízen zvenku. Cestovní ruch ekologický je vázán zejména s pomalými dopravními prostředky a namáhavou a aktivní činností.
- **Způsob organizování-** Rozlišujeme zde individuální cestování, které je charakteristické samotným organizováním, a organizované cestování, které mají na starost cestovní kanceláře specializované na tuto činnost.

---

<sup>20</sup>PÁSKOVÁ, Martina a Josef ZELENKA, *Výkladový slovník cestovního ruchu*, s. 19-24



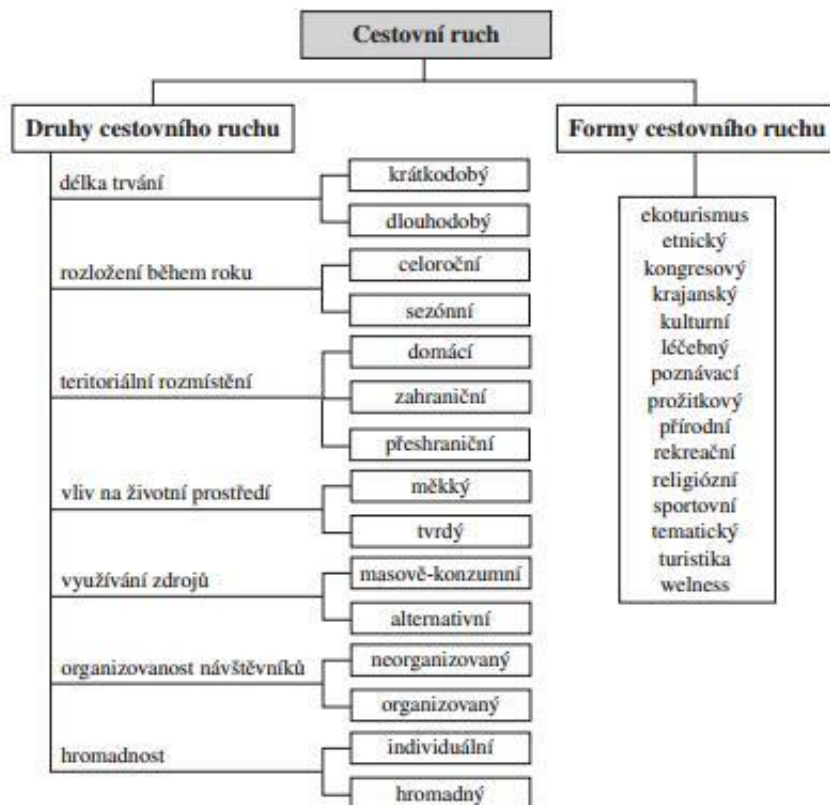
- **Věk účastníků-** Zahrnuje cestovní ruch dětí, mládeže, seniorů a rodinný cestovní ruch, kde každý je charakteristický určitým typem cestování a pobytu.
- **Délka účasti-** Obsahuje cestovní ruch výletní, charakteristický pobytem mimo místo trvalého bydliště kratší než jeden den bez přenocování, krátkodobý, který nepřesahuje dvě až tři přenocování, a dlouhodobý, který trvá déle než tři až čtyři dny.
- **Převažující místo pobytu-** Rozlišujeme městský, příměstský, venkovský, horský a přímořský cestovní ruch. Specifickým druhem je ekoagroturistika, která je charakteristická ekologickým hospodařením.
- **Roční období-** Je zde možné hovořit o sezonním, mimosezonním a celoročním cestovním ruchu. Sezonnost je způsobena především působením přírodních a sociálních činitelů.
- **Dopravní prostředek-** Zahrnuje cestovní ruch motorizovaný, železniční, letecký, lodní a karavaning. Každý z nich je specifický jiným použitým dopravním prostředkem. Od sebe se liší zejména prožitkem z cestování a použitými finančními prostředky.
- **Dynamika-** Obsahuje pobytový cestovní ruch, který je charakteristický pobytem účastníků trvajícím více dnů na jednom místě, a putovní cestovní ruch, jehož znakem je zejména organizované cestování po určité trase za účelem poznávání.
- **Sociologie-** Rozlišujeme návštěvu příbuzných a známých, sociálním a etnickém cestovním ruchu. Sociální cestovní ruch je charakteristický hrazením nákladů státem, zaměstnavatelem či nadací. Do tohoto turismu se řadí především zdravotně znevýhodnění účastníci. Etnický turismus zahrnuje cestu do původní vlasti.<sup>21</sup>

Následující tabulka s drobnými změnami v pojmenování zobrazuje detailněji rozdělení cestovního ruchu.

---

<sup>21</sup>HESKOVÁ, Marie, *Cestovní ruch- pro vyšší odborné a vysoké školy*, s. 25-34

Obrázek 2- Druhy a formy cestovního ruchu



Zdroj: ( PÁSKOVÁ, Martina a Josef ZELEŇKA, *Výkladový slovník cestovního ruchu*)

### 3.3.3 Nové trendy cestovního ruchu

V posledních letech dochází ve světě a dokonce i v České republice k rozmachu nových, alternativních druhů cestovního ruchu. Zejména některé mají u nás vysoký potenciál. Kotíková (2013) určila několik nových produktů v nabídce cestovního ruchu:

- Gastronomický cestovní ruch, také kulinářský turismus
- Zdravotní cestovní ruch
- Dobrodružný cestovní ruch
- Temný cestovní ruch, také Dark tourism
- Svatební cestovní ruch
- Dobrovolnický cestovní ruch
- Filmový cestovní ruch
- Vesmírný cestovní ruch
- Event turismus<sup>22</sup>

<sup>22</sup>KOTÍKOVÁ, Halina, *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu*, s. 37-148

Vzhledem k dynamičnosti současné společnosti a vysokým nárokům turistů na služby cestovního ruchu se nové trendy stávají vyhledávanou formou turismu. Mění se požadavky účastníků cestovního ruchu a tento fakt vede k nutnosti tvorby nových forem v cestovním průmyslu.

### **Zdravotní cestovní ruch**

Zdravotní nebo také léčebný cestovní ruch spojuje cestování s léčbou nebo péčí o zdraví. Tento turismus lze rozdělit na 3 základní typy, které se vzájemně prolínají, liší se však zdravotním stavem turisty a potřebou lékařského zákroku. Je znám cestovní ruch zdravotní, lázeňský a wellness turismus. Pro účastníka zdravotního turismu je charakteristická potřeba lékařského zákroku. V tomto případě lze tedy říci, že turista je již nemocný a potřebuje urychleně lékařskou pomoc. Naopak účastník wellness cestovního ruchu provozuje tento turismus za účelem prevence vůči nemoci, čili za účelem zlepšení zdraví. Lázeňský turismus propojuje předchozí dva typy zmíněného cestovního ruchu. Nejčastějšími zákroky zdravotního cestovního ruchu je zejména plastická chirurgie a kardiochirurgie.<sup>23</sup>

Mezi hlavní motivy léčebného cestovního ruchu jsou zejména problémy se zdravotním pojištěním, nízké náklady a vyšší kvalita zdravotních služeb v dané zemi.<sup>24</sup>

### **Dobrodružný cestovní ruch**

Pro charakteristiku dobrodružného turismu je potřeba definovat pojem dobrodružství. Definicí tohoto pojmu je časově ohraničená činnost, která obsahuje silnou emocionální účast jedince, jedinečnost, nepředvídatelnost a nepřenositelnost. Jde tedy o jakousi výzvu, která vyvolá pocit vzrušení nebo radosti. Nelze ji nahradit a nelze ji přenést na někoho jiného, konečný výsledek není předem stanoven. Dobrodružný turismus je tedy spojen se silným emocionálním prožitkem a s patřičnou dávkou kontrolovaného rizika. Tento cestovní ruch po účastníkovi vyžaduje určité dovednosti a vyvolává u něj potřebu překonávat výzvy. Dobrodružný turismus lze rozdělit na turismus pouštní, vodní, mořský, pralesní, polární a horský. V České republice existuje několik zážitkových agentur, dobrodružnému turismu se věnuje cestovní kancelář Adventura a Alvarez.<sup>25</sup>

Dobrodružný turismus je spojen s činností, která je zpravidla prováděna v přírodním terénu, vyžaduje speciální sportovní vybavení a je zároveň vzrušující pro účastníky tohoto cestovního ruchu.<sup>26</sup>

---

<sup>23</sup> KOTÍKOVÁ, Halina, *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu*, s. 53-60

<sup>24</sup> UYSAL, Muzaffer a Richard PERDUE, *Handbook of tourism and Quality-of-life Research*, s. 196

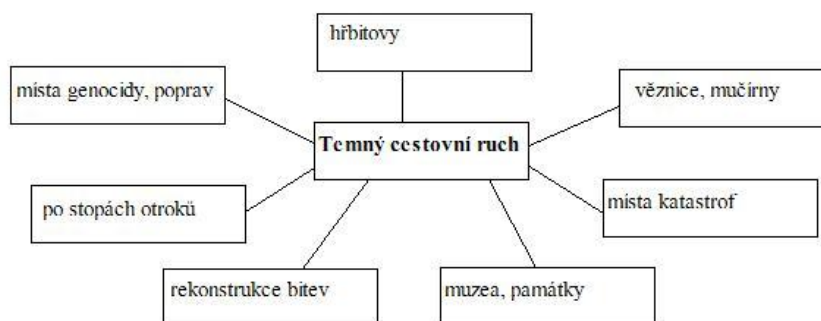
<sup>25</sup> KOTÍKOVÁ, Halina, *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu*, s. 65-75

<sup>26</sup> BUCKLEY, Ralf, *Ecotourism: Principles and practices*, s. 27

## Temný cestovní ruch

Pro temný cestovní ruch je charakteristické cestování za účelem poznání a návštěvy místa, které je spojeno s utrpením, neštěstím, strachem nebo smrtí. Účastníky motivuje především prožitek strachu a pocitu ohrožení. Turisti mohou být fascinováni místem, kde došlo k utrpení nebo masakru. Nejčastějšími cíli temného cestovního ruchu jsou hřbitovy, věznice, mučírny, místa genocidy, popraviště, apod. Specifickým příkladem je projekt Poznej Prahu jinak, při němž působí jako průvodci lidé bez domova, kteří seznámí účastníky s odvrácenou stranou Prahy.<sup>27</sup> Mezi nejznámější místa spojená s temným turismem patří koncentrační tábory, zejména pak tábor Auschwitz v Polsku a Dachau v Německu.<sup>28</sup>

Obrázek 3- Cíle temného cestovního ruchu



Zdroj: (KOTÍKOVÁ, Halina, *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu*)

## Event turismus

Event turismus se zaměřuje zejména na činnosti spojené s plánováním a podporou jednotlivých destinací a atraktivit. Účastníci jsou motivováni k návštěvě určité události. Tyto eventy jsou velmi důležitou složkou dané destinace a významným motivem pro turisty. Tematicky lze tyto události rozdělit na eventy kulturní, sportovní, společenské, zábavní, náboženské a přírodní. Dalšími specifickými druhy jsou např. semináře, veletrhy a výstavy.<sup>29</sup>

## Dobrovolnický cestovní ruch

Dobrovolnický turismus spojuje cestování s poskytováním dobrovolné pomoci lidem nebo obnovení přírodního prostředí. Odměna není zpravidla žádná, nebo jen minimální. Dobrovolnický turismus může účastníky motivovat v možnostech poznávání jiných kultur, získání pracovních zkušeností a seznámení se s novými lidmi. Dalším neméně důležitým důvodem je i pomoc dobré věci. Dobrovolnickým cestovním ruchem se zabývá světová síť WWOOF, World Wide Opportunities on Organic Farms, která vznikla roku 1971 a dává

<sup>27</sup> KOTÍKOVÁ, Halina, *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu*, s. 79-89

<sup>28</sup> LENNON, John a Malcolm FOLEY, *Dark Tourism*, s. 28

<sup>29</sup> KOTÍKOVÁ, Halina, *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu*, s. 91-94

dobrovolníkům možnost zúčastnit se prací na ekologické farmě. Odměnou je ubytování, strava a zkušenosti, které tu účastník může získat.<sup>30</sup>

### **Svatební cestovní ruch**

Svatební cestovní ruch v sobě zahrnuje organizované cesty, při kterých je hlavním důvodem účasti svatba a činností s ní spojené. S výjimkou cesty za účelem uzavření sňatku lze uvést i další alternativy, jako jsou líbánky, loučení se svobodou, zásnuby, výročí svatby a obnovení manželského slibu. Česká republika je v tomto ohledu atraktivní destinací, podle údajů Českého statistického úřadu v roce 2011 zde uzavřelo sňatek 250 cizinců.<sup>31</sup>

### **Filmový turismus**

Z důvodu oblíbenosti televize a filmů vznikl filmový cestovní ruch, který zahrnuje cestování na místa spojená se vznikem daného filmu nebo seriálu. Formami tohoto turismu jsou filmové festivaly a premiéry, prohlídka filmového studia, sledování natáčení filmu nebo také pozorování celebrit. Film může být značným marketingovým nástrojem pro zájem o danou destinaci, kde probíhalo natáčení. Tento fakt dokazuje například 300 % nárůst počtu návštěvníků rok po premiéře filmu *Statečné srdce* u pomníku Williama Wallace ve Skotsku.<sup>32</sup>

Filmový turismus má i svá negativa, těmi mohou být zejména změna kultury tamních obyvatel vlivem velkého náporu turistů. Místo může ztrácet svou autentičnost a zvyšující se frekvence návštěvníků může poškodit přírodní prostředí.<sup>33</sup>

### **Vesmírný cestovní ruch**

Vesmírný turismus je nejnovějším odvětvím, které je svou náročností a technickými požadavky na hranici lidských schopností. Vzhledem k velmi vysokým nákladům přesahujících až 20 mil. \$ se do vesmíru dostalo zatím pouze několik turistů. Tento cestovní ruch je charakterizován jako organizované cestování do vesmíru, které je prováděno organizací s vysokou mírou specializace. Zmíněný subjekt musí disponovat tou nejkvalitnější technikou. Vesmírný cestovní ruch lze klasifikovat na turismus virtuální, pozemní, předvesmírný, suborbitální a orbitální. První dvě zmíněné formy probíhají na zemi a jsou dostupné pro velkou část turistů. Při Předvesmírném, suborbitálním a orbitálním turismu se účastníci nachází již ve výšce od 25 až do 2000 km nad zemským povrchem.<sup>34</sup>

---

<sup>30</sup> KOTÍKOVÁ, Halina, *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu*, s. 115- 123

<sup>31</sup> KOTÍKOVÁ, Halina, *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu*, s.125- 130

<sup>32</sup> KOTÍKOVÁ, Halina, *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu*, s. 131-137

<sup>33</sup> ROBINSON, Peter, HEITMANN, Sein a Peter DIEKE, *Research Themes for Tourism*, s. 196

<sup>34</sup> KOTÍKOVÁ, Halina, *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu*, s. 143-147

### 3.4 Gastroturismus

„Gastronomický cestovní ruch představuje takovou formu cestovního ruchu, u které je hlavním motivem gastronomie a kulinářské zážitky. Může se jednat o účast na specializovaných gastronomických akcích nebo o zážitky spojené s konzumací, s přípravou a prezentací jídla, seznámení se s gastronomickými tradicemi v dané destinaci“.<sup>35</sup> Tak zní definice podle Kotíková (2013), která z velké míry vystihuje gastronomický cestovní ruch. Typickými aktivitami jsou návštěvy zvláštních restaurací, rybářské lodní výlety, pivní slavnosti, exkurze do výroben potravin atd.<sup>36</sup>

Jedná se o moderní trend, který zahrnuje zejména snahu kuchařů o přiblížení národní kuchyně zahraničním hostům. Cesty za kulinářským zážitkem probíhají v historických centrech, u moře i v přírodě. Za růstem tohoto trendu stojí především výzkum *Gourmet Magazine* s *Travel Association of America* (2006), ve kterém se 17 % dotazovaných turistů hlásí ke kulinářskému turismu. Z této skupiny až 46 % tvoří respondenti, u kterých touha po kulinářském zážitku tvoří hlavní aspekt pro výběr cílové destinace.

#### 3.4.1 Členění gastronomického cestovního ruchu

Gastronomický cestovní ruch je velmi rozmanitým odvětvím, do kterého lze podle Kotíková (2013) zahrnout následující aktivity:

- **Podniky veřejného stravování-** Zahrnuje konkrétní stravovací zařízení, jako gurmetská zařízení, gastronomická zařízení a zážitkové restaurace. Tyto podniky jsou patrně nejnavštěvovanějším cílem kulinářského turismu. Gurmetská zařízení zahrnují především luxusní restaurace, které nabízejí exkluzivní kulinářský prožitek. Zážitkové restaurace sázejí na jedinečné prostředí a podávání jídla, příkladem mohou být středověké restaurace.
- **Gastronomické destinace cestovního ruchu-** Obsahuje destinace, které jsou z hlediska gastronomie zajímavé pro účastníky cestovního ruchu. Na předních příčkách v návštěvnosti se ve světovém měřítku nachází zejména Mexiko, Francie, Itálie, Japonsko a Indie. V České republice se jedná především o Moravu (vinařství) a Plzeňský kraj (pivovarství).
- **Gastronomické akce a události-** Hlavním znakem těchto událostí jsou velké, kulturní akce- např. vinobraní, pivní festivaly, kde jsou mimo hlavního účelu,

<sup>35</sup>KOTÍKOVÁ, Halina, *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu*, s. 39

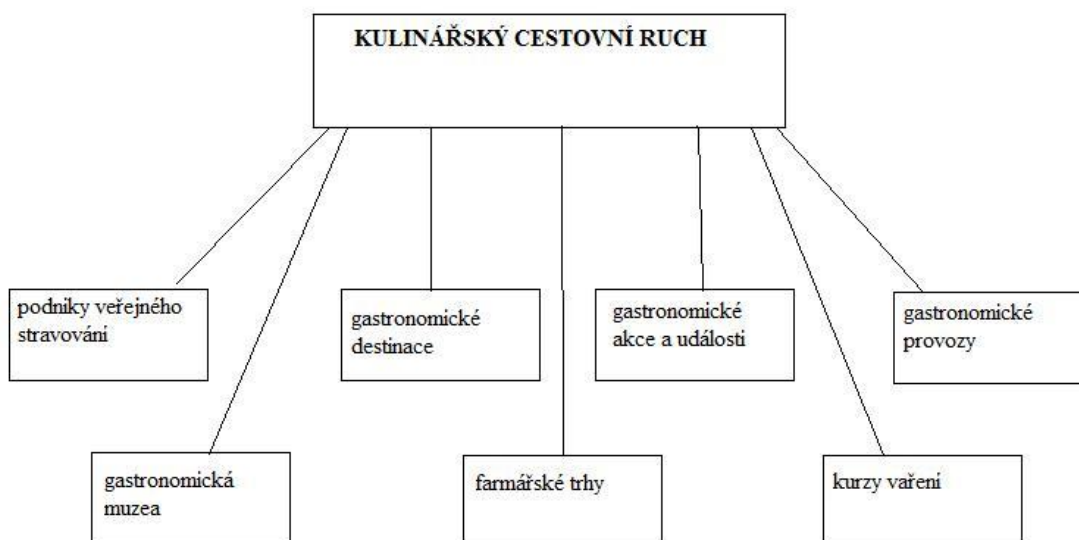
<sup>36</sup>PÁSKOVÁ, Martina a Josef ZELENKA, *Výkladový slovník cestovního ruchu*, s. 100

prezentaci jídla a nápojů, události spjaty i s kulturním programem. V České republice je největší festival tohoto druhu Prague Food Festival, který je pořádán od roku 2007. Největším pivním festivalem je událost v Německu se jménem Oktoberfest.

- **Gastronomická muzea-** Jedná se o muzea s různorodým zaměřením na jídlo či pití. Tyto muzea mohou být zaměřená jak na určitý druh pochutiny, tak na jídlo celkově.
- **Farmářské trhy-** Farmářské trhy vynikají možností zakoupení místních produktů ve formě zemědělského a potravinářského zboží. Tyto trhy podporují malé a střední podniky a výrobce potravin.
- **Kurzy vaření-** Vzhledem k zvýšenému zájmu o kulinářské umění vzniká tento specifický druh cestovního ruchu, který prostřednictvím kurzů pomáhá v oblasti vaření.<sup>37</sup>

Následující obrázek slouží ke grafickému znázornění klasifikace cestovního ruchu. Do kulinářského turismu lze zahrnout aktivity v obrázku uvedené.

**Obrázek 4-** Klasifikace kulinářského cestovního ruchu



**Zdroj:** ( KOTÍKOVÁ, Halina, *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu*)

<sup>37</sup>KOTÍKOVÁ, Halina, *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu*, s. 43-47

### 3.5 Pivovarnictví

Za nejnámější český nápoj je řazeno právě pivo, které v této zemi má velmi dlouhou tradici. V České republice je 43 průmyslových pivovarů a 148 minipivovarů, které nabízejí až 550 druhů piv.<sup>38</sup>

#### 3.5.1 Historie piva

Historie světového pivovarnictví sahá až do 7. tisíciletí před naším letopočtem do Mezopotámie. Na území České republiky se první výroba piva datuje na rok 993 našeho letopočtu.

#### Počátky pivovarnictví

Jako kolébka piva se označuje oblast Mezopotámie, kde se pěstovalo obilí již v 7. tisíciletí před naším letopočtem. S velkou pravděpodobností byla už v této době známa výroba kvašeného obilného nápoje. Další velkou říší, která se zasloužila o rozvoj pivovarnictví, byl Egypt, v kterém podle jeho obyvatel bylo pivo vynálezem bohů. Za zlatý věk egyptského pivovarství se označuje vláda Ptolemajovců, ve které se stát stal monopolním výrobcem piva. V Čechách se první zmínka o výrobě piva datuje na rok 993 a je spjata s Břevnovským klášteřem. Uvádí se, že zdejší benediktini vyráběli pivo a víno. V této době však druhý český biskup Vojtěch zakázal vaření piva, pravděpodobně z důvodu nedostatku obilnin pro běžnou obživu.<sup>39</sup>

#### Pivovarství do poloviny 19. století v Čechách

Období do 19. století našeho letopočtu je charakterizováno zejména domácí a následně řemeslnou výrobou. V této etapě se pivo připravovalo na principu svrchního kvašení. Do 12. století se vaření piva věnovali ženy, až když se pivo začalo stávat výhodným kupním artiklem, začali se jím zabývat muži.<sup>40</sup> Významnou osobností pro pivovarské odvětví byl František Ondřej Poupě žijící v letech 1753-1814, který se zasloužil zejména o zavedení teploměru do procesu vaření piva. Mezi jeho další vynálezy a objevy patří pivní váha a tabulky, které předcházeli současným varním listům. F.O. Poupě se také zasloužil o vznik první sladovnické školy u nás.<sup>41</sup>

---

<sup>38</sup>KOTÍKOVÁ, Halina, *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu*, s. 50

<sup>39</sup>BASAŘOVÁ, Gabriela a Ivo HLAVÁČEK, *České pivo*, s.12-15

<sup>40</sup>BASAŘOVÁ, Gabriela a Ivo HLAVÁČEK, *České pivo*, s.50

<sup>41</sup>CHLÁDEK, Ladislav, *Pivovarnictví*, s. 170



## **Pivovarství od poloviny 19. století v Čechách**

V tomto období zaniká řemeslná výroba piva a dochází ke vzniku pivovarství jako průmyslového odvětví. Mnoho malých pivovarů mající jednoduché zařízení zaniká a začíná éra velkých a moderních městských pivovarů a posléze i akciových pivovarů. Významnou technologickou změnou ve výrobě piva je proces spodního kvašení, které začal používat Měšťanský pivovar v Plzni. V roce 1835 se v Čechách vyskytovalo 1087 pivovarů, jejichž produkce byla necelé 2 miliony hl. O 75 let později, v roce 1935, to bylo jen 804 pivovarů, produkce však byla 6 krát větší, tedy necelých 12 milionů hl.<sup>42</sup> Z tohoto faktu je patrné, že v druhé polovině 19. století došlo k významnému technologickému postupu.

Pro české pivovarství bylo největší pohromou období 1. a 2. světové války. Problémem bylo zejména nedostatek surovin, absence zkušených pracovníků a demontáž zařízení z důvodu potřeby barevných kovů na vojenské účely. Druhá světová válka přinesla ohromné ztráty kvůli zabrání tzv. Sudet, při kterém České pivovarství ztratilo 121 pivovarů a necelých 7300 ha chmele.<sup>43</sup>

## **České pivovarství po II. světové válce**

V období po druhé světové válce se usilovalo o udržení dobrého jména českého pivovarství. Dochází k velkým změnám v organizaci pivovarů a sladoven. V roce 1945 se dekretem prezidenta republiky znárodnují pivovary s výstavem nad 150 000 hl piva ročně. Období mezi lety 1948- 1989 je charakterizováno neustálými změnami řídicích organizací pro výrobu sladu a piva. Po roce 1989 dochází k privatizaci sladoven a pivovarů a začínají vznikat společnosti s ručením omezeným, akciové společnosti, soukromé a státní podniky. Nechyběla investice zahraničních firem. Postupem let směřovala koncentrace výroby v pivovarském a sladařském průmyslu do velkých závodů, která zapříčinila zvyšující se produkci piva v následujících letech. Důkazem je srovnání výstavu piva z čtyřicátých a devadesátých let 20. století. V roce 1948 byla produkce piva necelých 7 milionů hl, v roce 1992 téměř 19,5 milionů hl ročně.

Mezi další důležité události v pivovarství patří změny v sortimentu piva, vznikají piva s nízkým obsahem cukru, piva nízkoalkoholická a piva nealkoholická. Zvyšuje se i zájem o lahvové pivo, tento požadavek měl za následek nové technologie a obalové materiály. Od 60. let dochází k zásadním změnám procesů výroby piva a v modernizaci pivovarů, která trvala až do konce 20. století. Za historický rozvoj lze považovat období mezi lety 1990-1995, ve

---

<sup>42</sup>BASAŘOVÁ. Gabriela a Ivo HLAVÁČEK, *České pivo*, s.52

<sup>43</sup>BASAŘOVÁ. Gabriela a Ivo HLAVÁČEK, *České pivo*, s.83-84

kterém se uskutečnila modernizace většiny výrobních úseků předních českých pivovarů. Tyto události vedli ke větší produktivitě pivovarů a také k vzrůstajícímu exportu do zahraničí.<sup>44</sup>

### 3.5.2 Pivo

Oficiální definice piva zní podle zákona vydaného Ministerstvem zemědělství takto: *„pivem je pěnivý nápoj vyrobený zkvašením mladiny připravené ze sladu, vody, neupraveného chmele, upraveného chmele nebo chmelových produktů, který vedle kvasným procesem vzniklého alkoholu (ethylalkoholu) a oxidu uhličitého obsahuje i určité množství neprokvašeného extraktu; slad lze do výše jedné třetiny hmotnosti celkového extraktu původní mladiny nahradit extraktem, zejména cukru, obilného škrobu, ječmene, pšenice nebo rýže; u piv ochucených může být obsah alkoholu zvýšen přidávkem lihovin nebo ostatních alkoholických nápojů“*<sup>45</sup>

Výroba piva je složitý proces, který obsahuje následující části: šrotování, rmutování, scezování sladiny, výroba mladiny, separace horkých kalů, chlazení mladiny, provzdušňování mladiny, zakvašování mladiny, hlavní kvašení a ležení piva. V průběhu 20. století se pivo začíná filtrovat, následně i pasterizovat a stabilizovat.<sup>46</sup>

V současné době se pivo podle legislativy České republiky rozděluje podle EPM, extraktu v původní mladině, na 4 základní kategorie. Hodnota EPM v podstatě určuje stupňovitost nápoje. Kategorie lze třídit na:

- lehká piva- s EPM do 7,99 %
- výčepní piva- s EPM od 8,00 % do 10,99 %
- ležáky- EPM v rozmezí od 11,00 % do 12,99 %
- speciální piva- EPM nad 13,00 %<sup>47</sup>

Mimo toto rozdělení lze určit další kategorie piv, které jsou zaměřeny na konkrétní spotřebitele. Mezi ně patří zejména piva nealkoholická určená pro řidiče, piva se sníženým obsahem cukru určená pro diabetiky a dále pak specifická piva pšeničná, bylinná, nefiltrovaná a kvasnicová.<sup>48</sup> Druhů piv ve světě je však nespočet, pro konkrétnější představu lze uvést několik známějších, jako jsou například belgická piva Hoogarden a Duvel a anglické zázvorové a typicky hořké pivo Ale.<sup>49</sup> Důležitým poznatkem je vliv piva na lidské zdraví. Při konzumaci 10 až 60 g alkoholu, tedy 1-5 piv podle procenta EPM, může pivo prospívat

<sup>44</sup>BASAŘOVÁ, Gabriela a Ivo HLAVÁČEK, *České pivo*, s.86-106

<sup>45</sup>Portál eAGRI [online]. [cit. 2015-01-11]. Dostupné z: <http://eagri.cz/public/web/mze/>

<sup>46</sup>CHLÁDEK, Ladislav, *Pivovarnictví*, s. 57-59

<sup>47</sup>CHLÁDEK, Ladislav, *Pivovarnictví*, s. 174

<sup>48</sup>CHLÁDEK, Ladislav, *Pivovarnictví*, s. 174

<sup>49</sup>CHLÁDEK, Ladislav, *Pivovarnictví*, s. 175-180

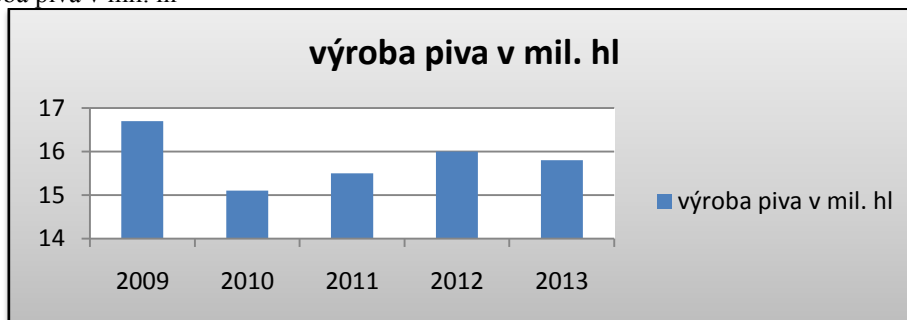
zejména v těchto směrech: podpora trávicí soustavy, povzbuzení dýchání a chuť k jídlu, ochrana před srdečními nemocemi, posilování kostí a ochrana před lámavostí.<sup>50</sup>

### 3.5.3 Pivovarství v České republice

Lze říci, že výsledky pivovarství mají velký vliv na pivní turismus. Z výsledků vyplývá, že spotřeba piva v roce 2013 v tuzemsku klesla oproti minulému roku o 1,1 % na 144 l na jednoho obyvatele. Pro pivní turismus také pokračuje negativní fenomén konzumace piva v domácnosti na úkor stravovacích zařízení, ve kterých klesla spotřeba piva na 41 % z celkové spotřeby tohoto nápoje.<sup>51</sup> Naopak pozitivním jevem je zvyšující se spotřeba piva turistů, kteří navštíví Českou republiku. Podle Českého svazu pivovarů a sladoven vypili oproti roku 2012 o 47 tisíc hl více, tedy 600 tisíc hl piva.<sup>52</sup>

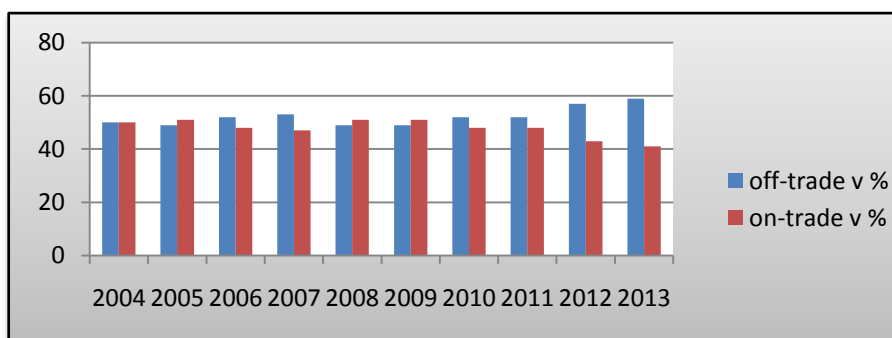
Následující 2 grafy zobrazují detailní výsledky výroby piva pro tuzemsko od roku 2009 do roku 2013 a podíl spotřeby piva v on-trade a off-trade, tedy ve stravovacích zařízeních a domácnostech.

**Graf 1-** Výroba piva v mil. hl



**Zdroj:** (Vlastní tvorba na základě údajů z: [www.ceske-pivo.cz/pro-media](http://www.ceske-pivo.cz/pro-media))

**Graf 2-** Podíl spotřeby piva v on-trade a off-trade



**Zdroj:** (Vlastní tvorba na základě dat z: [www.ceske-pivo.cz/pro-media](http://www.ceske-pivo.cz/pro-media))

<sup>50</sup>BASAŘOVÁ, Gabriela a Ivo HLAVÁČEK, *České pivo*, s.122-123

<sup>51</sup> Spotřeba piva v Česku dále mírně klesá, pivovarníkům pomáhá rostoucí export. ČSPS [online]. [cit. 2015-01-09]. Dostupné z: <http://www.ceske-pivo.cz/spotreba-piva-v-cesku-dale-mirne-klesa-pivovarnikum-pomaha-rostouci-export>

<sup>52</sup> Zahraniční turisty láká české pivo, vypijí dvě denně | ČSPS. ČSPS [online]. [cit. 2015-01-09]. Dostupné z: <http://www.ceske-pivo.cz/zahranicni-turisty-laka-ceske-pivo-vypiji-dve-denne>

Z předchozích údajů lze říci, že spotřeba piva za rok 2013 mírně stagnovala. Vzniká tedy požadavek pro opětovné zvýšení spotřeby piva, a to zejména ve stravovacích zařízeních, které jsou spjaty s pivním turismem. Pro tento účel budou v praktické části zpracována doporučení, které by měli za cíl vyhovět tomuto požadavku.

### 3.5.4 Pivní turismus v České republice

*„Pivní turismus je forma cestovního ruchu, jejíž účastníci jsou motivováni gurmánským zážitkem z konzumace různých druhů piva a z typického hospodského prostředí, případně i poznáváním historie a současných technologií výroby piva“*<sup>53</sup>. Takto zní definice pivního turismu podle Páskové a Zelenky (2002). Jednou z nejvyhledávanějších forem pivního cestovního ruchu jsou pivní slavnosti. To dokazuje především největší pivní slavnost zvaná Oktober fest, která je pravidelně pořádána v Mnichově a jejíž návštěvnost činí za několik dní až šest a půl milionů návštěvníků.<sup>54</sup>

Obecně gastroturismus a konkrétně pivní turismus je silně rozvíjejícím odvětvím, který má zejména v České republice, zemi piva, vysoký potenciál. Tento specifický druh cestovního ruchu neobsahuje pouze konzumaci piva, ale i mnoho dalších alternativních způsobů, které jsou úzce spojeny s tímto nápojem. Vedle pivních slavností, které jsou turisty nejvyhledávanější formou tohoto turismu, existuje i mnoho dalších forem, jako jsou například pivovarská muzea, které umožňují nahlédnout do historie výroby tohoto zlatavého moko. Velmi oblíbenou turistickou atrakcí jsou také tzv. pivní stezky, které spolu s konzumací piva propojují místa spojená s pivní tematikou. Mezi formy pivního turismu tedy patří pivovary, pivní slavnosti, pivní muzea, pivní cyklostezky, pivní lázně, kurzy vaření piva, pivnice a pivotěky. Poslední zmíněná alternativa nabízí rozšířený sortiment piv a v této době se již objevuje i v podobě internetového obchodu.

Fakt, že zájem o pivní turismus má vysoký potenciál dalšího rozvoje, dokazuje především tisková zpráva za rok 2012, ve které se uvádí, že prohlídkové trasy největších pivovarů v České republice navštívilo až 270 tisíc návštěvníků.<sup>55</sup>

---

<sup>53</sup>PÁSKOVÁ, Martina a Josef ZELENKA, *Výkladový slovník cestovního ruchu*, s. 213

<sup>54</sup>HALL, Michael Colin a Liz SHARPLES, *Food and wine festivals and events around the world*, 2008, s. 167

<sup>55</sup>KOTÍKOVÁ, Halina, *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu*, s. 50

## 4. Praktická část

### 4.1 Vymezení sledované destinace

Středočeský kraj leží uprostřed Čech a je největším krajem v České republice. Se svojí rozlohou 11 015 km<sup>2</sup>, počtem obyvatel 1 312 481 a výhodným umístěním je řazen k nejvýznamnějším krajům v této zemi. Středočeský kraj sousedí s krajem Libereckým, Pardubickým, Plzeňským, Královéhradeckým, Jihočeským, Ústeckým a Vysočinou. Pro tuto destinaci je však nejpodstatnější její obklopení hlavního města Prahy, které má za následek řadu ekonomických výhod. Středočeský kraj je pro hlavní město významným zdrojem pracovních sil, dodává potraviny a poskytuje svůj rekreační potenciál.<sup>56</sup>

Pro cestovní ruch je v tomto kraji významná vysoká koncentrace historických památek a chráněných krajinných oblastí. Zejména město Kutná Hora, zapsané na seznam světového přírodního a kulturního dědictví UNESCO, se vyznačuje mnoha památkami, jako jsou chrám sv. Barbory, Kostnice a Hrádek se stříbrnými doly. Dominantou v tomto kraji jsou však i hrady a zámky. Nejznámější hrady jsou Karlštejn, Točnick, Křivoklát, Český Šternberk a Kokořín. Mezi nejproslulejší zámky lze řadit Konopiště, Žleby, Lány a Nelahozeves. Mezi nejvýznamnější chráněné krajinné oblasti patří CHKO Křivoklátsko, Kokořínsko, Český ráj a Český kras.<sup>57</sup> I přesto, že je tento kraj velmi atraktivním místem pro cestovní ruch, návštěvnost hromadných ubytovacích zařízení se podle ČSÚ v roce 2014 v této destinaci snížila o 1,5 %, tedy na konečných 807 738 návštěvníků.<sup>58</sup>

Středočeský kraj byl v roce 2013 hlavní destinací delších cest, jako jsou prázdninové pobyty spojené s přenocováním. Průměrný počet přenocování pro označení delší cesta je 8 dní. V tomto roce se na celkovém počtu 7 089 tis. cest v České republice podílel z 17,7 %. Podíl na celkovém počtu přenocování u delších cest měl tento kraj z 21 %.<sup>59</sup>

Pro tento kraj je dále charakteristický rozvinutý průmysl a také zemědělství prosperující zejména ze severovýchodní části kraje, která má vynikající přírodní podmínky. Pěstuje se zde pšenice, ječmen, cukrovka a dále pro výrobu piva důležitá plodina, chmel.<sup>60</sup>

---

<sup>56</sup> Charakteristika kraje | ČSÚ pro Středočeský kraj. *Český statistický úřad* | ČSÚ [online]. [cit. 2015-01-09]. Dostupné z: [http://www.czso.cz/xs/redakce.nsf/i/charakteristika\\_kraje](http://www.czso.cz/xs/redakce.nsf/i/charakteristika_kraje)

<sup>57</sup> Charakteristika kraje | ČSÚ pro Středočeský kraj. *Český statistický úřad* | ČSÚ [online]. [cit. 2015-01-09]. Dostupné z: [http://www.czso.cz/xs/redakce.nsf/i/charakteristika\\_kraje](http://www.czso.cz/xs/redakce.nsf/i/charakteristika_kraje)

<sup>58</sup> Cestovní ruch ve Středočeském kraji v roce 2014 | ČSÚ pro Středočeský kraj. *Český statistický úřad* | ČSÚ [online]. [cit. 2015-01-09]. Dostupné z: [http://www.czso.cz/xs/redakce.nsf/i/cestovni\\_ruch\\_ve\\_stredoceskem\\_kraji\\_v\\_roce\\_2014](http://www.czso.cz/xs/redakce.nsf/i/cestovni_ruch_ve_stredoceskem_kraji_v_roce_2014)

<sup>59</sup> PLATKOVÁ, Monika a Jitka ZICHOVÁ, *Ekonomika turismu*, s. 194-195

<sup>60</sup> Charakteristika kraje | ČSÚ pro Středočeský kraj. *Český statistický úřad* | ČSÚ [online]. [cit. 2015-01-09]. Dostupné z: [http://www.czso.cz/xs/redakce.nsf/i/charakteristika\\_kraje](http://www.czso.cz/xs/redakce.nsf/i/charakteristika_kraje)

Sklizeň chmele ve Středočeském kraji byla v roce 2013 druhá nejvyšší v České republice, na celkové produkci této země se kraj podílel 31,7 %.<sup>61</sup>

## 4.2 Pivovary

Ve Středočeském kraji lze nalézt přes 30 pivovarů a minipivovarů, které nabízejí široký sortiment piv a služeb, jako jsou exkurze, degustace a muzeum piva. Mezi nejznámější pivovary v tomto kraji patří zejména pivovar Krušovice a Velkopopovický kozel.<sup>62</sup>

### Pivovar Hubertus Kácov

Pivovar nacházející se v obci Kácov byl založen již v roce 1457. Od roku 2001 prošlo toto zařízení stavebními a technologickými rekonstrukcemi a v současné době patří mezi malé pivovary s roční výstavou 20 000 hl piva. Pivovar vyrábí 8 druhů piv, mezi tyto druhy patří světlé výčepní pivo- 10°, světlý ležák meidum- 11°, světlý ležák premium- 12°, tmavý speciální ležák- 13° a nealko pivo. Součástí pivovaru je i ubytovací zařízení a restaurace Šalanda, která kromě piva nabízí široké spektrum jídel z tradiční české kuchyně. Pro opravdové pivní nadšence je připravena exkurze, která účastníky seznámí s taji výroby piva. Pivovar Hubertus Kácov se může pyšnit mnoha oceněními, jako jsou Stříbrná pivní pečeť v kategorii světlé výčepní pivo a Stříbrná pivní pečeť v kategorii tmavý ležák.<sup>63</sup>

Obrázek 5- Pivovar Hubrtus Kácov



Zdroj: (<http://pivni.info/pivovary/stredocesky-kraj/>)

### Tradiční pivovar v Rakovníku

Historie pivovaru v Rakovníku vyrábějící pivo Bakalář sahá až do roku 1454, tento rok lze označit jako počátek rakovnického pivovarnictví. Zásadním rokem je pro tento pivovar rok 1990, kdy se uvařil rekordní roční výstav v historii tohoto zařízení, 200 000 hl piva. Od roku 1997 do roku 2004 byl pivovar uzavřen a po těchto letech často měnil majitele až do roku 2010, kdy se vlastníkem

Obrázek 6- Bakalář



Zdroj: (<http://pivni.info/pivovary/stredocesky-kraj/>)

<sup>61</sup> Sklizeň zemědělských plodin ve Středočeském kraji v roce 2013 | ČSÚ pro Středočeský kraj. *Český statistický úřad* | ČSÚ[online]. [cit. 2015-01-09]. Dostupné z: [http://www.czso.cz/xs/redakce.nsf/i/sklizen\\_zemedelskych\\_plodin\\_ve\\_stredoceskem\\_kraji\\_v\\_roce\\_2013](http://www.czso.cz/xs/redakce.nsf/i/sklizen_zemedelskych_plodin_ve_stredoceskem_kraji_v_roce_2013)

<sup>62</sup> Středočeský kraj | Pivovary | Pivni.info. *Pivni.info* [online]. [cit. 2015-01-09]. Dostupné z: <http://pivni.info/pivovary/stredocesky-kraj/>

<sup>63</sup> *Hubertus pivovar Kácov* [online]. [cit. 2015-01-09]. Dostupné z: <http://www.pivovarkacov.cz/>

stává nadnárodní společnost obchodníků s pivem. V tomto roce došlo i k zásadním rekonstrukcím a modernizaci výrobního procesu. Pivovar nabízí 10 druhů piv, mezi které patří pivo světlé výčepní, světlý ležák, 11° světlý ležák, tmavé výčepní, řezané výčepní a medový speciál. V roce 2013 byl celkový výstav piva v tomto pivovaru 79 059 hl. Pivo lze zakoupit v reprezentační prodejně, která je umístěna na jednom z náměstí v Rakovníku. Kromě prodeje tohoto nápoje si lze zde zakoupit zajímavou pivní kosmetiku nebo si zapůjčit výčepní zařízení.<sup>64</sup>

### **Pivovar Velké Popovice**

Historie tohoto pivovaru sahá až do 14. století. Mnohaleté neshody však postupně vedly k úpadku, kdy v roce 1870 kupuje pivovar František Ringhoffer, průmyslový magnát, který tento pivovar zmodernizoval. Historickým milníkem je rok 1874, kdy vzniká první pivo Kozel. V roce 2002 překračuje pivovar Velké Popovice produkci 1 milionu hl a investuje peníze do další modernizace, která je ukončena v roce 2004 a má za následek možnost navýšení výstavu piva až na 1,5 mil. hl.

ročně. Pivo Kozel je vyráběno ve 4 základních druzích, jsou to Kozel premium, Kozel světlý, Kozel černý a Kozel 11°. Pivovar Velkopopovický kozel nabízí i rozmanité služby v oblasti cestovního ruchu. Lze si vybrat z prohlídky pivovaru, prohlídky pivovarnictví, zážitkové výpravy „Po stopách Kozla“ anebo z navštívení Kozlího obchodu, ve kterém si lze pořídit dárkové zboží a suvenýry. Přímo v areálu pivovaru lze navštívit i restauraci Velkopopovická kozlovna nabízející tradiční pokrmy z české kuchyně.<sup>65</sup>

### **Pivovar Ferdinand**

První písemnou zmínkou o vaření piva v Benešově bylo v roce 1595 vydání práva na vaření piva Archlebem z Kunovic. Rozvoj pivovarnictví v Benešově byl ale posléze zmařen švédskými vojsky a až v roce 1872 po zavedení akciové společnosti vzniká sladovna a tržnice na pivovarské plodiny. V následujících letech se z části sladovny stává pivovar a posléze

**Obrázek 7-** Velkopopovický kozel



**Zdroj:**(<http://pivni.info/pivovary/stredocesky-kraj/>)

**Obrázek 8-** Ferdinand



**Zdroj:** ((<http://pivni.info/pivovary/stredocesky-kraj/>))

<sup>64</sup> Pivovar Bakalář [online]. [cit. 2015-01-09]. Dostupné z: <http://www.pivobakalar.cz/main.php?i=1>

<sup>65</sup> Velkopopovický Kozel [online]. [cit. 2015-01-09]. Dostupné z: <http://www.kozel.cz/>

v roce 1897 byly dokončeny přestavby, které byly základním kamenem současného pivovaru v Benešově. Po této modernizaci produkce dosahovala ročně 50 000- 60 000 hl. Roku 1944 se produkce vyšplhala až na 120 000 hl. piva a po tomto datu začala klesat. V současné době je výstav okolo 23 000 hl. ročně. V pivovaru Ferdinand se vyrábí 7 druhů tohoto piva, patří mezi ně výčepní pivo světlé 10°, ležák světlý 11°, světlý ležák premium 12°, tmavý ležák 11°, sedm kulí 13°, nealkoholické pivo a pivo nefiltrované. Součástí pivovaru je i sladovna, která vyrábí okolo 2000 tun sladu ročně.<sup>66</sup>

### **Pivovar Klášter**

Počátky pivovarnictví v Klášteře sahají do roku 1570, tehdy zde vznikl první pivovar. Po roce 1621 se dostává do rukou rodu Valdštejnů, kteří ho vlastnili až do roku 1945. V roce 1864 zde nechali vybudovat nejmodernější pivovar své doby, jehož budovy slouží až do současnosti. Klášter produkuje několik druhů piv, jako jsou Klášter premium, Klášter světlý výčepní, Klášter ležák a Klášter kvasnicový. Pivovar nabízí rozmanité druhy cestovního ruchu v podobě exkurze pivovarem nebo seznámení se s výrobou piva. Součástí je i restaurace Skála, která se nachází ve skalním masivu pod pivovarem a kromě jídla nabízí také možnost zúčastnit se rytířských klání a hodů. V současnosti je Klášter součástí koncernu Pivovary Lobkowicz Group.<sup>67</sup>

**Obrázek 9-** Klášter



**Zdroj:** (<http://pivni.info/pivovary/stredocesky-kraj/>)

### **Pivovar Berounský medvěd**

Pivovarnictví v Berouně má počátek již v roce 1825, kdy bylo občanům od krále Václava II. uděleno právo várečné a sladovnické. Založení pivovaru se datuje k roku 1872, kdy byl vybudován společnými silami měšťanů. O 102 let později byl však provoz pozastaven a posléze obnoven až po dvacetileté odluce manželů Mayerovými. Ti zde založili rodinný pivovar Berounský medvěd, který zde stojí dodnes. K tomuto zařízení patří sladovna, která

**Obrázek 10-** Berounský medvěd



**Zdroj:** (<http://pivni.info/pivovary/stredocesky-kraj/>)

<sup>66</sup>Pivovar Ferdinand – Skutečné pivo [online]. [cit. 2015-01-09]. Dostupné z: <http://www.pivovarferdinand.cz/uvodni-strana/>

<sup>67</sup>Pivovar Klášter [online]. [cit. 2015-01-09]. Dostupné z: <http://www.pivovarklaster.cz/>



sídlí v obci Suchomasty. Mezi hlavní produkty patří pivo světlé 11° zlatý kůň, polotmavé 11° medové, tmavé 13° medvěd, polotmavé 14° klepáček, světlé 15° lord, tmavé 18° grizzly a světlé 8° cyklopivo. V nabídce pivovaru lze nalézt i exkurzi po pivovaru a ochutnávku pív. Součástí je pivovarská restaurace Berounský medvěd, která nabízí speciality z české kuchyně a rozmanitý výběr pív.<sup>68</sup>

### **Pivovar Krušovice**

Pivovar Krušovice s více jak čtyřsetletou tradicí se nachází nedaleko žatecké oblasti, která je známá zejména pro pěstování chmele. Z důvodu velkých investic se z Krušovic v roce 1998 stal jeden z nejmodernějších pivovarů na světě. V těchto letech celkový výstav piva překonal hranici 1 milionu hl. piva ročně. Roku 2008 se Krušovice stali součástí pivovarské skupiny Heineken.

Pivovar nabízí pivo krušovické 10°, krušovické 12°, černé, pšeničné a pivo s názvem mušketyr. Jako alternativní druhy cestovního ruchu lze zde najít především exkurzi po pivovaru nabízející kromě prohlídky i degustaci piva a kurzy pivního sommeliérství a čepování piva.<sup>69</sup>

### **Černokostelecký pivovar**

Město Kostelec nad Černými lesy, kde pivovar sídlí, dostalo roku 1489 právo várečné a již roku 1558 zde začal fungovat pivovar, sladovna a chmelnice. Po bitvě na Bílé hoře pivovar vlastnil Albrecht z Valdštejna a roku 1623 ho získal i se sladovnou Karel z Liechtensteinu, kterému patřil až do roku 1924, kdy ho rodina Liechtensteinů prodala akciové společnosti Hostinský pivovar a sladovna v Kostelci nad Černými lesy. Po druhé světové válce, při které byl provoz zastaven, byl pivovar zestátněn a poté se roku 1958 stal součástí národního podniku Středočeské pivovary. V roce 1968 se z pivovaru stal samostatný závod a v dané době prošel i zásadní modernizací.

**Obrázek 11-** Krušovice



**Zdroj:** (<http://pivni.info/pivovary/stredocesky-kraj/>)

**Obrázek 12-** Černokostelecký pivovár



**Zdroj:** (<http://pivni.info/pivovary/stredocesky-kraj/>)

<sup>68</sup>O pivovaru [online]. [cit. 2015-01-09]. Dostupné z: <http://www.berounskymedved.com/>

<sup>69</sup>O pivovaru | Krušovice [online]. [cit. 2015-01-09]. Dostupné z: <http://www.krusovice.cz/o-pivovaru>

O 9 let později byl zaznamenán nejvyšší výstav, který činil přes 62 000 hl piva ročně. V červnu 1987 se v Kostelci svařila poslední várka piva a roku 1994 ukončila provoz i sladovna. Pivovarské objekty poté získalo město a budovy chátraly. V roce 2001 získala pivovar společnost s ručeným omezením Dej Bůh Štěstí, která má za cíl obnovit produkci piva. V současné době probíhá rozsáhlá modernizace. Pivovar nabízí rozsáhlé služby pivního turismu, jako jsou návštěva muzea, exkurze po pivovaru a rozmanitý výběr pivních slavností. Součástí pivovaru je i zájezdní hostinec, ubytovací zařízení a od jara roku 2014 i minipivovar Šnajdr.<sup>70</sup>

### 4.3 Aktivity v rámci pivního turismu

V rámci pivního turismu existují aktivity a činnosti, které jsou s touto tematikou spojeny. Mnoho z nich je provozováno právě pivovary, které podrobněji rozebírala předchozí kapitola. Mezi nejznámější aktivity pivního turismu patří pivní slavnosti, pivní cyklostezky, kurzy vaření piva a pivní lázně.

#### 4.3.1 Pivní slavnosti

Pivní slavnosti jsou oblíbenou formou pivního turismu. Tyto slavnosti jsou na území České republiky ve většině případů prováděny pivovary, které je uskutečňují na svých pozemcích. V středočeském kraji se během roku uskutečňuje mnoho událostí spjatých s pivní tematikou. Návštěvnost a oblíbenost tohoto druhu pivního turismu dokazuje především počet účastníků na největší pivní slavnosti na světě, Oktober festu, který činí až 6,5 milionu za jediný týden.<sup>71</sup>

#### Ladovské vepřové hody

Slavnost Ladovské vepřové hody konající se v areálu pivovaru ve Velkých Popovicích vždy v únoru má již mnohaletou tradici. Tato slavnost se nezaměřuje pouze na pivní turismus, ale také na prožitek z jídla, které má účastníkovi přinést co největší gastronomický zážitek. Ladovské vepřové hody nabízejí zabijačkové pochutiny a sladkosti a především pivo Kozel, které je produktem Velkopopovického pivovaru. Kromě prožitku z jídla a pití se na této události lze zúčastnit speciální prohlídky pivovaru a školy čepování piva. K celkové atraktivitě této pivní slavnosti přispěje i hudební doprovod a řemeslníci předvádějící svou ruční práci.<sup>72</sup>

<sup>70</sup> Černokostelecký zájezdní pivovár | Dej Bůh štěstí [online]. [cit. 2015-01-09]. Dostupné z: <http://www.pivovarkostelec.cz/>

<sup>71</sup> HALL, Michael Colin a Liz SHARPLES, *Food and wine festivals and events around the world*, 2008, s. 167

<sup>72</sup> Mikroregion Ladův kraj [online]. [cit. 2015-01-09]. Dostupné z: <http://www.laduv-kraj.cz/>

## **Vykulení, Vysmolení**

Vykulení je pivní slavnost s mnohaletou tradicí konaná vždy na podzim v září. Tato událost je umístěna v Kostelci nad Černými lesy v areálu Černokosteleckého pivovaru a nabízí rozmanitý výběr z desítek druhů piv různých pivovarů a samozřejmě i jídlo typické k tomuto alkoholickému nápoji. Kromě vykulování a opravování velkých dubových sudů zkušenými bednáři je součástí této slavnosti i přehlídka veteránů a dětský koutek. V areálu lze najít občůdek prodávající festivalové pivo a sklenice od jednotlivých pivovarů. Černokostelecký pivovar však nabízí i pivní slavnost Vysmolení, která má podobný charakter. Vysmolení se koná vždy na jaře v květnu.<sup>73</sup>

## **Den Kozla**

Den Kozla je pivní slavnost oslavující výročí vzniku Velkopopovického pivovaru. Na této události lze ochutnat pivo Kozel a speciální nefiltrovaný ležák, který je určen pro tuto akci. Kromě ochutnávek piva tato slavnost nabízí tradiční české jídlo a bohatý doprovodný program, který se skládá ze soutěží, pivní akademie a hudebního doprovodu po celý den.<sup>74</sup>

### **4.3.2 Pivní cyklostezky**

Pivní cyklostezky ve Středočeském kraji nejsou zatím rozsáhlou formou pivního turismu. V tomto kraji lze zmínit cyklostezku Poddžbánskem a Polabskou nížinou.

#### **Cyklostezka Poddžbánskem**

Pivní cyklostezka Poddžbánskem nacházející se ve Středočeském kraji je dlouhá 37 km. Výchozím místem je obec Lužná na Rakovnicku, ze které se účastníci dostanou křivoklátskými lesy do Krušovic. V této zemědělsko-průmyslové obci lze vidět památky, jako jsou barokní zámek z 18. století a neorenesanční budovu školy. Největším zdejším lákadlem je však Krušovický pivovar vařící pivo Krušovice. Stezka pokračuje do chmelařské obce Hředle, kde se nachází restaurace Pod Džbánem a dále přes obce Krupá až do Mutějovic. V této vesnici lze najít Poddžbánský pivovar, který byl založen roku 2009 a kromě nabídky svých piv nabízí i exkurzi. Dalšími zastávkami jsou obce Kounov, Janov, Milostín, Nesuchyně a Lišany. V Lišanech se nachází hostinec u Bidrmanů. Z této vesnice se poté lze dostat do Lužné na Rakovnicku, kde se stezka uzavírá.<sup>75</sup>

---

<sup>73</sup>Černokostelecký zájezdní pivovár | *Dej Bůh štěstí* [online]. [cit. 2015-01-09]. Dostupné z: <http://www.pivovarkostelec.cz/>

<sup>74</sup>Velkopopovický Kozel [online]. [cit. 2015-01-09]. Dostupné z: <http://www.pivovarferdinand.cz/uvodni-strana/>

<sup>75</sup>Titulní strana - Oficiální stránky mikroregionu Poddžbánsko [online]. [cit. 2015-01-09]. Dostupné z: <http://www.poddzbansko.cz/>

## **Cyklostezka Polabskou nížinou**

Cyklostezka Polabskou nížinou nacházející se v severovýchodní části Středočeského kraje měří přibližně 41 km. Trasa začíná v obci Nymburk, konkrétně v areálu pivovaru Nymburk, který je výchozím místem této stezky. Podél Labe stezka pokračuje přes obec Písty a Hradištko do Kerska, kde se nachází pivnice Hájenka, která je dalším důležitým místem této cyklostezky. V této oblasti lze navštívit chatu, v které pobýval Bohumil Hrabal. Další zastávkou je pivnice U Irenky v obci Semice, z této vesnice trasa pokračuje přes řeku Labe do Mýdlovského luhu, kde lze navštívit zříceninu Mydlovary. Další zastávkou je v obci Kostomlaty restaurace Sokolovna, ze které se podél Labe po několika kilometrech dostaneme zpět do pivovaru v Nymburku. Součástí této cyklostezky je událost s názvem Cyklootvírák, která každoročně propaguje tuto trasu.<sup>76</sup>

### **4.3.3 Speciální aktivity v rámci pivního turismu**

Jako speciální aktivity pivního turismu ve Středočeském kraji lze uvést pivní lázně a kurzy vaření piva. Tyto alternativy jsou důkazem rozmanitosti pivního cestovního ruchu.

#### **Kleopatřiny pivní lázně Poděbrady**

Kleopatřiny pivní lázně nacházející se v ulici T. G. Masaryka v Poděbradech nabízejí rozsáhlé služby pivního turismu. Důležitou složkou jsou pivní koupele, ve kterých je účastník položen do dřevěné kádě plné pivních kvasinek. Vhodnou součástí této procedury je chmelová masáž. Pivní lázně nabízejí i rozmanitý výběr dalších služeb, které nejsou spojeny s pivní tematikou. Pro možnosti ubytování se v areálu lázní nacházejí apartmány.<sup>77</sup>

#### **Kurz vaření piva**

Záměrem kurzu vaření piva je naučit účastníky postupy a základy vaření, které lze využít k přípravě tohoto alkoholického nápoje v domácích podmínkách. Celé školení probíhá v areálu minipivovaru Ujkovice, který byl založen roku 2011. Kurz lze rozdělit na teoretickou a praktickou část. První část se zaměřuje na povědomí o postupech, technologiích a základních surovinách potřebných pro výrobu piva. Hlavním úkolem druhé, praktické části je naučit účastníka vaření piva v podmínkách, které si lze vytvořit doma. Součástí kurzu je i školení o legislativě a spotřební dani, která je spjata s tímto alkoholickým nápojem.<sup>78</sup>

---

<sup>76</sup>CYKLOOTVÍRÁK.CZ [online]. [cit. 2015-01-09]. Dostupné z: <http://cyklootvirak.cz/>

<sup>77</sup>Pivní lázně Poděbrady [online]. [cit. 2015-01-09]. Dostupné z: <http://pivnilaznepodebrady.cz/>

<sup>78</sup>Minipivovar Ujkovice - pivo Slepý krtek [online]. [cit. 2015-01-09]. Dostupné z: <http://www.minipivovar-ujkovice.cz>

## **4.4 Dotazníkové šetření**

### **4.4.1 Sběr základních dat**

Sběr základních dat byl prováděn prostřednictvím odpovědí od respondentů v období měsíce září roku 2014. Účastníci dotazníkového šetření se museli v době uskutečnění návštěv ve Středočeském kraji, konkrétně ve městech Kostelec nad Černými lesy a Velkých Popovicích. Podmínkou pro vyhodnocení tohoto dotazníkového šetření byl adekvátní poměr všech věkových kategorií a poměr obou pohlaví. Odpovědi respondentů, kteří měli trvalé bydliště v místě sběru dat, nebyly použity pro následné zpracování. Po kontrole a vyřazení dotazníků zapříčiněné spornými a zavádějícími údaji byl konečný počet stanoven na počtu 110.

Dotazník se skládá ze 17 otázek, které zkoumají nejdříve samotného respondenta, jeho postoj k pivu a dále pak jeho povědomí a zájem o pivní turismus. Otázky 1-16 jsou uzavřené, respondenti mohou vybírat buď jen jednu, nebo i více odpovědí, podle typu dotazované otázky. Otázka č. 17 dává dotazovanému možnost napsat svůj pozitivní a negativní názor na pivní turismus ve Středočeském kraji.

Součástí každé otázky je graf, který slouží k lepšímu pochopení zkoumané problematiky. V závěru této práce je jsou i přehledné tabulky, které nabízejí možnost nahlédnout do výsledků dotazníkového šetření.

### **4.4.2 Vyhodnocení dotazníkového šetření**

#### **Pohlaví**

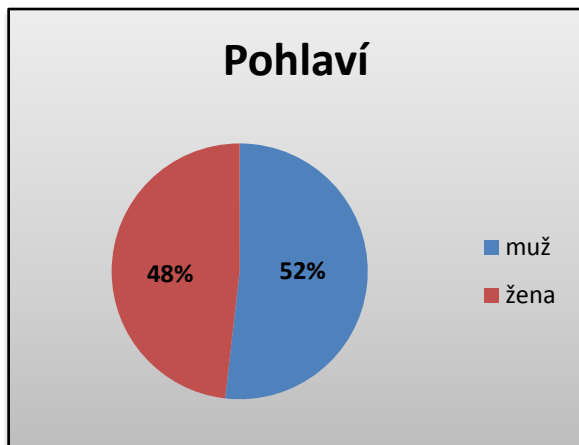
Graf 3 ukazuje poměr mužů a žen, kteří byly dotazováni při sběru dat. V dotazníkovém šetření z počtu 110 dotazníků odpovídalo 57 mužů a 53 žen, procentuálně tedy bylo mužské pohlaví zastoupeno z 52 % a ženské z 48%.

#### **Věk**

Graf 4 třídí respondenty podle daných věkových skupin. Minimální stáří pro vyplnění dotazníku bylo kvůli pivní tématice stanoveno na 18 let. Z grafu je zřejmé, že nejčastější věkovou skupinou byl věk od 25-34 a 35-44 let. Respondenti v tomto věku tvořili necelou polovinu všech dotazovaných. S 17 % z celkového počtu zúčastněných se podílely dvě věkové skupiny, a to kategorie od 18-24 a 45-54 let. S přibývajícím věkem následně počet

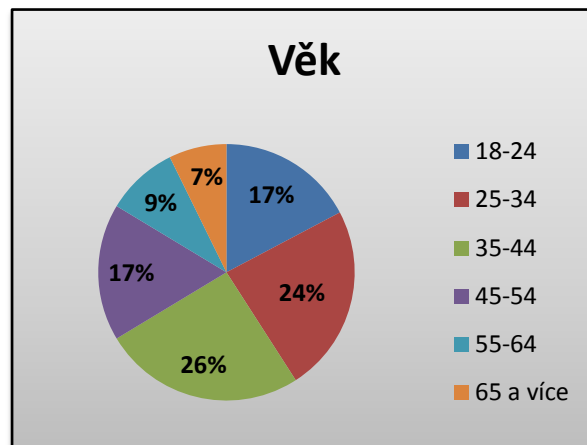
respondentů klesal. Na pátém místě skončila věková skupina od 55-64 let a poslední příčku obsadili respondenti v letech 65 a více. Z grafu vyplývá, že nejčastější věkovou kategorií byli lidé ve středním věku.

**Graf 3-** Pohlaví



**Zdroj:** (Vlastní zpracování)

**Graf 4-** Věk

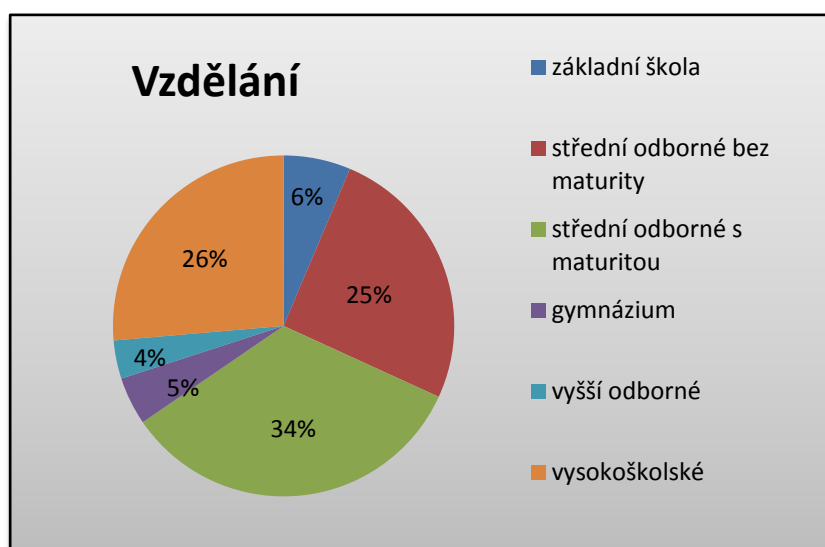


**Zdroj:** (Vlastní zpracování)

## Vzdělání

Z grafu 5 lze vysledovat nejvyšší dosažené vzdělání respondentů. Z celkového počtu 110 respondentů 34 % zvolilo možnost střední odborné s maturitou. Toto vzdělání mělo nejvyšší zastoupení. 26 % z dotazovaných mělo vysokoškolský titul, 25 % vzdělání odborné bez maturity. 5 % dotazovaných dokončilo pouze gymnázium, 6 % základní školu a s nejmenším podílem skončilo vzdělání vyšší odborné, které bylo zastoupeno ze 4 %.

**Graf 5-** Vzdělání



**Zdroj:** (Vlastní zpracování)

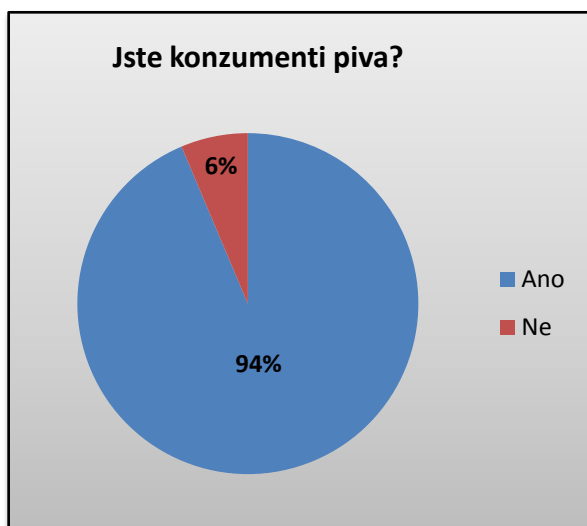
### Jste konzumenti piva?

Na otázku, zda je respondent konzument piva či nikoliv odpovědělo 94 % dotazovaných kladně. Celkový počet pozitivních odpovědí byl 103, naopak 7 zúčastněných odpovědělo negativně.

### Jak často pijete pivo?

Graf 7 poukazuje na intenzitu pití piva respondentů. Je patrné, že alespoň jednou týdně pije pivo 71 % z dotazovaných. Tento výsledek poukazuje na oblíbenost tohoto alkoholického nápoje. Otázka číslo 5 měla však za cíl i vyloučení nesprávně vyplněných dotazníků, které byli sporné s předchozí otázkou.

Graf 6- Konzumenti piva



Zdroj: (Vlastní zpracování)

Graf 7- Frekvence pití piva



Zdroj: (Vlastní zpracování)

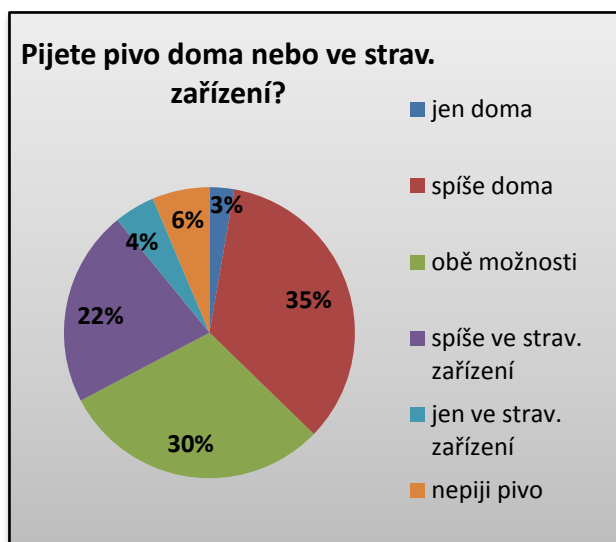
### Pijete pivo doma nebo ve stravovacím zařízení?

Graf 8 je zaměřen na výskyt respondentů v době konzumace piva. Výsledek potvrzuje trend konzumace piva spíše v domácnostech, který měl největší podíl, 35 %. Naproti tomu spíše ve stravovacích zařízeních pije tento alkoholický nápoj 22% respondentů. Obě možnosti zvolilo 30 % dotazovaných.

### Konzumujete pivo sám/a nebo s přáteli?

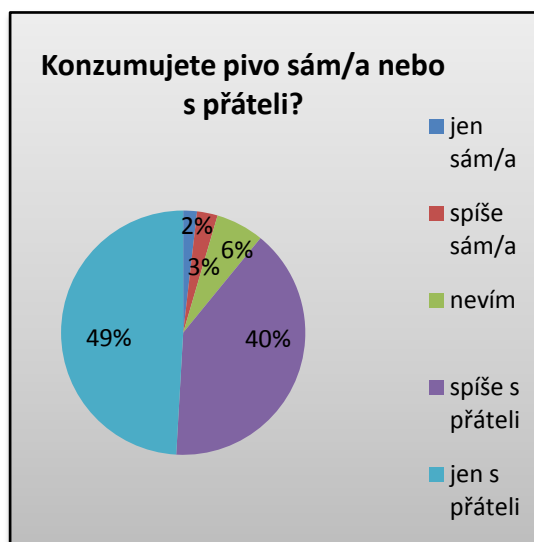
Z grafu 9 je patrné, že konzumace piva je společenskou činností. Alespoň 89 % respondentů pije pivo spíše s přáteli. Pouze 2%, tedy 2 z celkových 110 dotazovaných zaškrtnulo možnost jen sám/a. Spíše sám/a konzumuje tento alkoholický nápoj 3 % respondentů.

**Graf 8-** Konzumace piva v domácím prostředí nebo ve stravovacím zařízení



Zdroj: (Vlastní zpracování)

**Graf 9-** Konzumace piva sám/a nebo s přáteli.

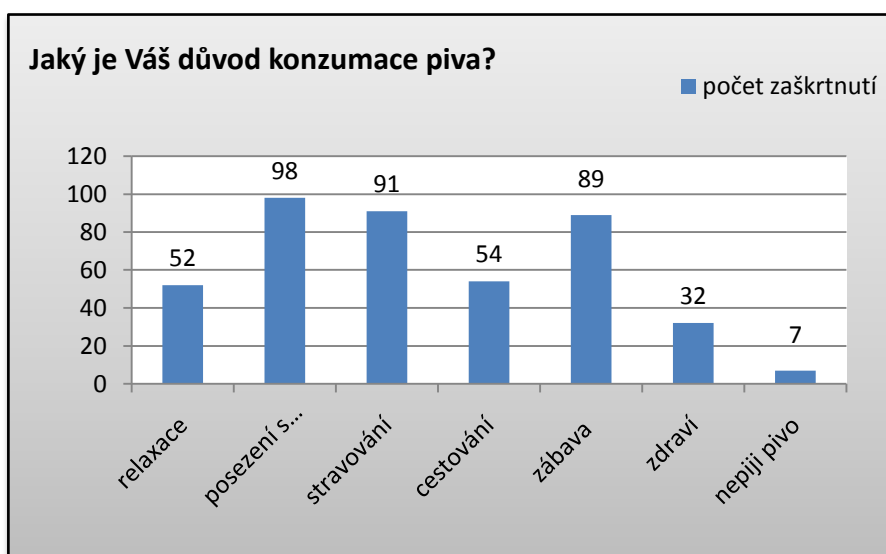


Zdroj: (Vlastní zpracování)

### Jaký je Váš důvod konzumace piva? Jakou činnost s tím máte spojenou?

Cílem této otázky bylo zjistit konkrétní činnosti, které si respondenti spojují s konzumací piva. Dotazovaní mohli zvolit více jak jednu možnost. Nejčastějším důvodem je pro pití tohoto alkoholického nápoje posezení s přáteli, které zaškrtnulo 98 ze 110 respondentů. Na dalším místě se umístilo stravování s 91 hlasy a zábava s 89 hlasy. Téměř polovina respondentů si konzumaci piva spojuje s relaxací a cestováním, ze zdravotních důvodů tento nápoj pije 32 z dotazovaných.

**Graf 10-** Důvod konzumace piva



Zdroj: (Vlastní zpracování)



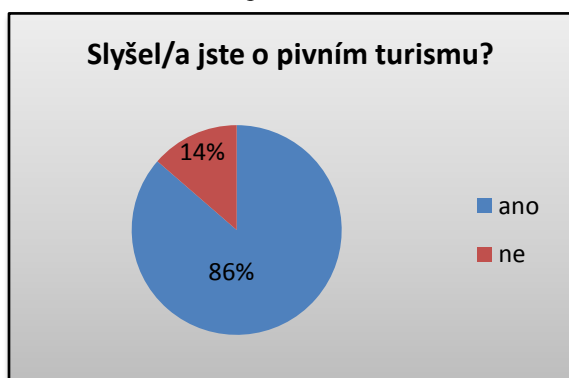
### Slyšel/a jste o pivním turismu?

Otázka číslo 9 zkoumá povědomí u respondentů o pivním turismu. 86 % z dotazovaných už někdy slyšelo o pivním turismu.

### Zúčastnil/a jste se někdy pivního turismu?

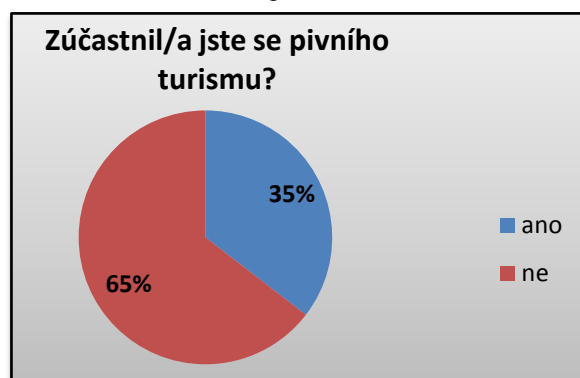
Graf 12 se zaměřuje na účast na pivním turismu. 65 % z respondentů se tohoto specifického druhu cestovního ruchu nezúčastnilo. V porovnání s předchozím grafem lze poukázat na to, že pivní turismus provozovala méně jak polovina z respondentů, kteří o tomto turismu již někdy slyšeli.

Graf 11- Povědomí o pivním turismu



Zdroj: (Vlastní zpracování)

Graf 12- Zúčastnění na pivním turismu

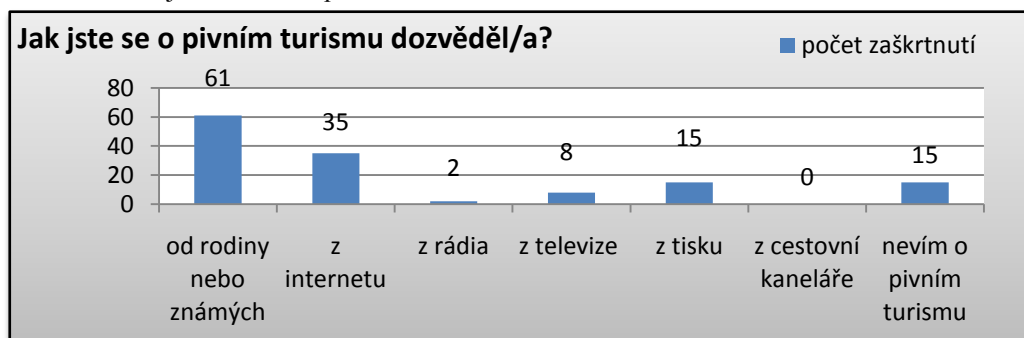


Zdroj: (Vlastní zpracování)

### Jak jste se o pivním turismu dozvěděl/a?

Graf 13 zobrazuje zdroje povědomí o pivním turismu u respondentů. Dotazovaní si mohli vybrat jednu a více odpovědí. Z výsledků otázky číslo 11 vyplývá, že se respondenti nejčastěji dozvěděli o pivním turismu prostřednictvím známých nebo rodiny. Na druhém místě se umístil internet, který sloužil jako zdroj informací u 35 respondentů. 15 dotazovaných našlo zmínku o pivním turismu v tisku, 8 z televize a z rádia pouze 2 zúčastnění. Z cestovní kanceláře se o pivním turismu nedozvěděl žádný z respondentů.

Graf 13- Zdroje informací o pivním turismu.

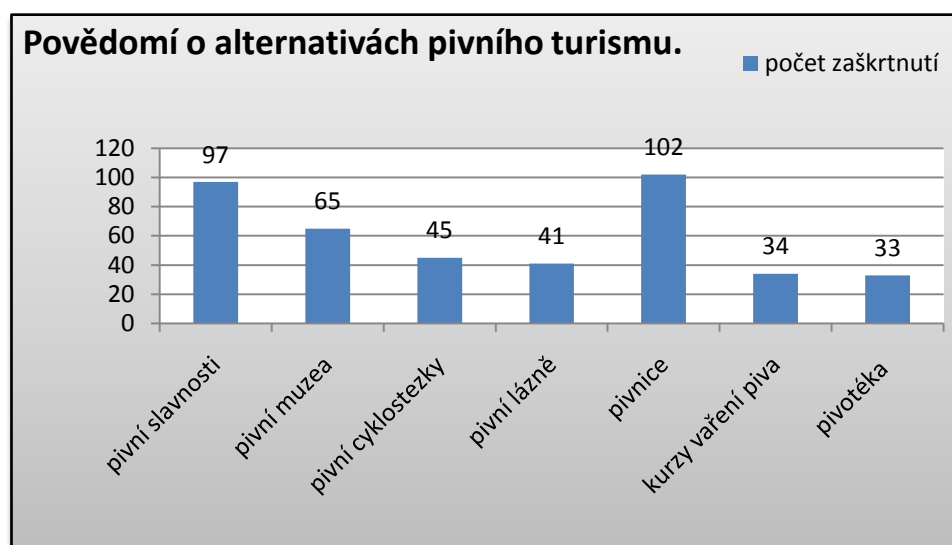


Zdroj: (Vlastní zpracování)

## Slyšel/a jste o některé z těchto alternativ pivního turismu?

Otázka 12 zkoumá povědomí respondentů o jednotlivých alternativách pivního turismu. U této otázky byla možnost zvolení více možností. Z grafu je patrné, že dotazovaní jsou si nejvíce vědomi o pivnicích a pivních slavnostech. Okolo 100 z celkového počtu 110 respondentů zvolilo obě tyto možnosti. Na třetím místě z hlediska o povědomí o jednotlivých alternativách skončili pivní muzea, která zvolila více jak polovina respondentů, konkrétně 65. S 45 hlasy skončily pivní cyklostezky a s 41 hlasy pivní lázně. Na posledním místě se umístil kurzy vaření piva a pivotéka, tyto 2 možnosti zvolilo pouze 35 a 34 respondentů.

**Graf 14-** Povědomí o alternativách pivního turismu.



**Zdroj:** (Vlastní zpracování)

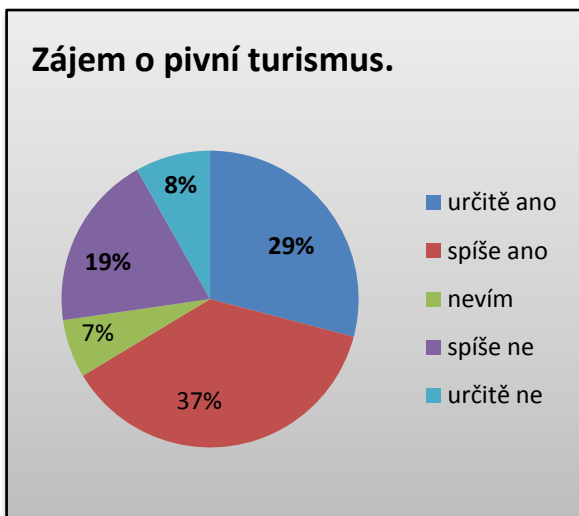
## Měl/a by jste v budoucnu zájem o pivní turismus?

Graf 15 ukazuje potencionální zájem respondentů o pivní turismus. Z grafu je patrné, že více jak polovina (66 %) dotazovaných by někdy v budoucnu provozovala některou z činností, jako jsou pivní slavnosti, pivní cyklostezky, návštěva pivního muzea, apod. 7 z celkového počtu 110 respondentů zaškrtnulo možnost: nevím. O pivní turismus neprojevovalo zájem 27 % respondentů.

## Znáte alespoň jednu cestovní kancelář, která se věnuje pivnímu nebo alespoň gastronomickému turismu?

Otázka číslo 14 zkoumá povědomí respondentů o cestovních kancelářích, které se zabývají pivním nebo gastronomickým turismem. Necelých 90 % dotazovaných odpovědělo na tuto otázku negativně. Výsledek může značit o nedostatečné propagaci těchto organizací nebo o jejich absenci na trhu nabídek cestovních služeb.

Graf 15- Zájem o pivní turismus.



Zdroj: (Vlastní zpracování)

Graf 16- Znalost cestovních kancelářů

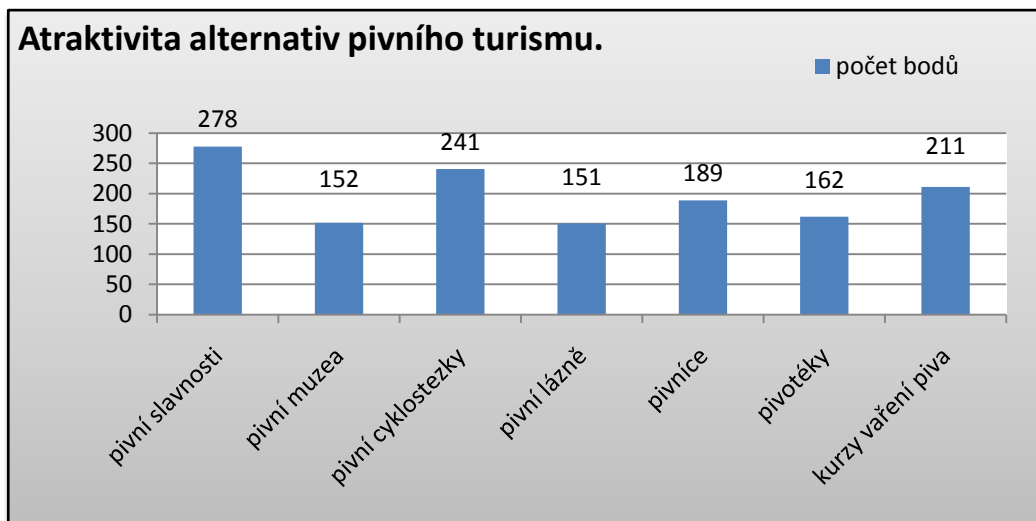


Zdroj: (Vlastní zpracování)

### Ohodnoťte atraktivitu alternativ pivního turismu.

Otázka 15 zkoumala zajímavost jednotlivých alternativ pivního turismu ze strany respondentů. Dotazovaní museli ohodnotit každou z alternativ body 1,2 nebo 3, podle atraktivity, přičemž hodnota 1 byla nejmenší a hodnota 3 nejvyšší. V závěrečném hodnocení tedy každá možnost mohla získat body v rozmezí 110-330 bodů. Nejzajímavější alternativou byly zvoleny pivní slavnosti s 278 body. Na druhém místě se umístily pivní cyklostezky, které získaly 241 body. Na dalším místě byly kurzy vaření piva s 211 body, pivnice s 189 body a pivotěky s 162 body. Na poslední příčce se společně objevily pivní muzea a pivní lázně, které měly okolo 150 bodů.

Graf 17- Atraktivita alternativ pivního turismu

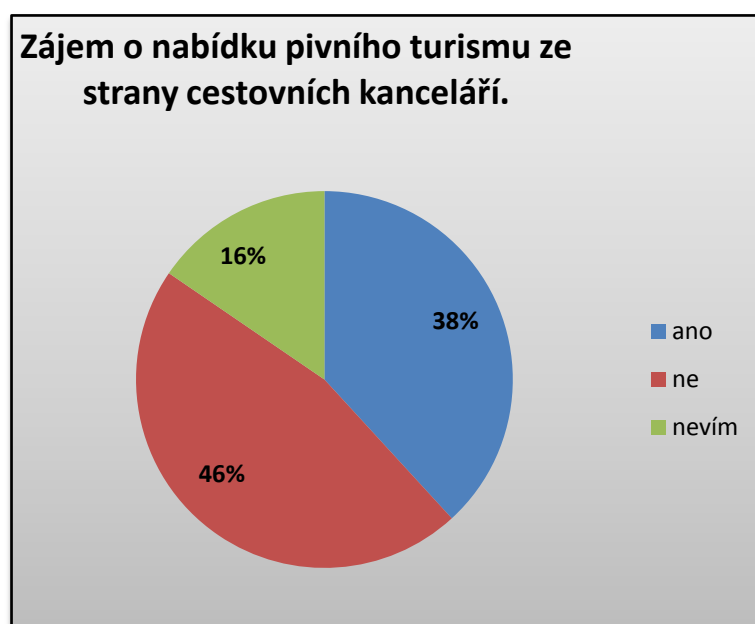


Zdroj: (Vlastní zpracování)

### Měl/a by jste zájem o nabídku pivního turismu ze strany cestovních kancelářů?

Otázka 16 zjišťovala zájem respondentů o nabídku pivního turismu ze strany cestovních kancelářů. 38 % dotazovaných by v budoucnu chtěli mít tuto možnost. Naopak 46 % by tuto nabídku nevyužilo vůbec a 16% zvolilo možnost nevím. Oproti výsledku otázky 14, která zkoumá znalost cestovních kancelářů provozující pivní nebo alespoň pivní turismus, je však výsledek 38 % velmi pozitivní.

Graf 18- Zájem o nabídku pivního turismu ze strany cestovních kancelářů



Zdroj: (Vlastní zpracování)

### Jaké jsou podle Vás pozitivní a negativní stránky pivního turismu v tomto regionu?

Otázka 17 byla otevřená a respondenti na ní mohli a nemuseli odpovědět. Z celkového počtu 110 dotazovaných odpovědělo na tuto otázku 38 respondentů. Z těchto 38 odpovědí byly vybrány zejména ty s nejvyšším zastoupením. Jako pozitivní stránku tohoto regionu dotazovaní zvolili zejména velký počet stravovacích zařízení, jako jsou pivnice a restaurace. Dalším kladem je přítomnost mnoha pivovarů a minipivovarů, jejich počet ve Středočeském kraji přesahuje číslo 30. Za negativum respondenti považovali nedostatečnou informovanost o pivním turismu z internetu.

## 5. Doporučení pro rozvoj pivního turismu

Na základě dotazníkového šetření byly zpracovány doporučení, které by měli mít za následek zvýšený zájem o pivní turismus ve Středočeském kraji. K vytvoření těchto doporučení přispěla i osobní zkušenost majitele jednoho z pivovarů v daném kraji.

### 5.1 Interpretace výsledků

Z výsledků dotazníkového šetření je zřejmý zájem respondentů o pivní turismus ve Středočeském kraji. Na otázku, zda dotazovaný někdy budoucnu chtěl provozovat pivní turismus, odpovědělo pozitivně 63% z nich. Dobrým předpokladem pro tento cestovní ruch je i procentuální zastoupení konzumentů piv. Pivo konzumuje 93 % z dotazovaných a z nich 71 % ho pije alespoň jednou týdně nebo více. Pozitivním výsledkem je i souhrn činností, které mají dotazovaní spojenou s kontumací piva. Mezi tři tyto hlavní činnosti patří posezení s přáteli, zábava a stravování, které jsou součástí nebo hlavním posláním některých alternativ pivního turismu. Jako hlavní důvod konzumace piva posezení s přáteli potvrzuje i výsledek otázky č. 13, která zkoumá, jestli dotyčný pije pivo sám či nikoliv. Spíše s přáteli konzumuje pivo 89%. Naopak hrozbou, se kterou se region potýká, je popíjení piva spíše doma než ve stravovacím zařízení, doma pivo spíše pije až 38 % respondentů. Tento výsledek potvrzuje trend konzumace daného alkoholického nápoje v domácím prostředí, který se projevuje v posledních letech v České republice.

Z hlediska pivního turismu je důležitým výsledkem celkové povědomí o tomto cestovním ruchu, 86 % dotazovaných uvedlo, že o této formě turismu již někdy slyšelo. Nejčastějším zdrojem informací byla rodina nebo známí respondentů. Internet, který je v této době velmi používaným nástrojem k získávání informací, se na celkovém výsledku podílel pouze u 35 respondentů z počtu 110. Tento výsledek může být příčinou nedostatečné informovanosti o pivním turismu, zejména pak o jeho jednotlivých alternativách. Dobrým předpokladem je i potencionální zájem ze strany dotazovaných, o pivní turismus by mělo v budoucnu zájem 66 % z nich. Tento výsledek by mohl být využit ve prospěch cestovních kanceláří, z otázky č. 16 totiž vyplývá, že by o služby ze strany cestovních kanceláří, které mají spojitost s pivním turismem, projevovalo zájem 38 % respondentů. Tyto cestovní kanceláře by se pak měly zaměřit na alternativy pivního turismu s nejvyšší atraktivitou. Touto problematikou se zabývala otázka č. 15. Z výsledků je zřejmé, že nejatraktivnějšími alternativami jsou pro respondenty pivní slavnosti, dále pak pivní cyklostezky, kurzy vaření piva a pivnice.

Na základě výsledků dotazníkového šetření došlo ke komparaci některých dat s výzkumem Jennifer Lauren Francioni v publikaci: *Beer tourism: a visitor and motivational profile for North Carolina craft breweries*, který zkoumal účastníky cestovního ruchu a jejich důvody zúčastnění se pivního turismu. Výzkum zmíněné publikace se zaměřoval na pivovary, v kterých i probíhal. Celkový počet pivovarů, v kterých se uskutečnilo dotazníkové šetření, byl 20 a celkový počet dotazovaných respondentů 523. Výsledky výzkumu v publikaci: *Beer tourism: a visitor and motivational profile for North Carolina craft breweries* našly shodu s vlastním dotazníkovým šetřením zejména ve zdrojích informovanosti o pivním turismu, atraktivnosti alternativ a motivech účastníků cestovního ruchu na pivním turismu.<sup>79</sup>

Z výsledku výzkumu J.L. Francioni vyšlo najevo, že nejčastějším zdrojem informovanosti o pivovaru byli přátelé nebo příbuzní, kteří se na celkovém výsledku podíleli z 69 %. Vlastní dotazníkové šetření vykazovalo podobný výsledek. Otázka ve vlastním výzkumu však zahrnovala zdroje informovanosti na pivní turismus obecně. Lze však říci, že nejčastějším přenosem informací o pivním turismu či jeho alternativách je ústní forma. Z výzkumu J.L. Francioni též vyplynuly výsledky o motivech návštěvy pivovaru. Vyšlo najevo, že nejdůležitějšími motivy, které do pivovaru lákají turisty, jsou zejména události spojené s hudbou, prodejem a ochutnávkou piva a zábavou. Tyto speciální akce by měli zvýšit návštěvnost ze strany turistů, vstup by u nich neměl být zpoplatněný. Nejčastější motivy návštěvy pivovarů, které byly výsledkem dotazníkového šetření J.L. Franciony, jsou charakteristické pro pivní slavnosti. Vlastní dotazníkové šetření přineslo výsledek o těchto pivních slavnostech, jako o nejatraktivnější alternativě pivního turismu.<sup>80</sup>

Výzkum v publikaci: *Beer tourism: a visitor and motivational profile for North Carolina craft breweries* měl za cíl najít mezery v cestovním ruchu pivovarů. Výsledky přinesly informace zejména o nedostatečné propagaci, reklama by podle J.L. Francioni měla být více zacílena na muže. Dalším doporučením by bylo vylepšování internetových zdrojů a především pak participace na sociálních stránkách, jako jsou Facebook a Twitter.<sup>81</sup>

Srovnatelný výzkum s vlastním dotazníkovým šetřením nebyl v rámci České republiky nalezen. Z tohoto důvodu byla ke komparaci použita práce provedená v jednom ze států USA, v Severní Karolíně.

---

<sup>79</sup> FRANCIONI, Jennifer Lauren, *Beer tourism: a visitor and motivational profile for North Carolina craft brewerie*, 2012, s. 32-52

<sup>80</sup> FRANCIONI, Jennifer Lauren, *Beer tourism: a visitor and motivational profile for North Carolina craft brewerie*, 2012, s. 34-50

<sup>81</sup> FRANCIONI, Jennifer Lauren, *Beer tourism: a visitor and motivational profile for North Carolina craft brewerie*, 2012, s. 44-52

## 5.2 Doporučení pro rozvoj pivního turismu

Hlavním problémem pivního turismu Středočeského kraje je především nedostatečná propagace a informovanost. Pro zvýšený zájem o pivní turismus ve Středočeském kraji je potřeba se zaměřit na lepší uvědomení turistů o tomto cestovním ruchu. K vyřešení problému špatného informování potenciálních zájemců by měl pomoci webový portál, který by shromažďoval všechny údaje o pivní turistice. Tento portál by mohl být propagován v časopisech o cestovním ruchu a jeho sponzorem by mohly být i některé pivovary, které by ho dále propagovaly. Cílem tohoto webového portálu by bylo informování zejména o pivovarech, datech jednotlivých pivních slavností, pivních cyklostezkách, umístění pivnic, pivních lázní, kurzech vaření piva, apod. Tento portál by měl být přehledný a zájemce by měl mít možnost si vybrat jednotlivé alternativy v jednotlivých krajích. Daný průvodce pivním turismem by tedy nesledoval pouze Středočeský kraj, ale i ostatní kraje, včetně ciziny. Webový portál by měl dát internetovým návštěvníkům možnost stát se jeho členem. Hlavní výhodou členství by byla informovanost o aktuálních pivních událostech prostřednictvím emailu. Dále by pak členové měli možnost hodnotit jednotlivé akce, pivovary, stravovací zařízení, apod. a dávat tak zpětnou vazbu jak konkrétním podnikům, tak i potenciálním turistům. Součástí tohoto portálu by bylo i svědectví odborníků, kteří by podávali zpravodajství o průběhu pivních událostí.

Dalším doporučením je zvýšit angažovanost cestovních kanceláří na pivním turismu a jeho alternativách. Poskytovatelé těchto služeb by se měli zaměřit zejména na pivní slavnosti, které jsou pro turisty atraktivní možností. Tuto pivní událost by za účelem co nejvyššího komfortu pro účastníka pivního turismu spojila s ubytováním. Cestovní kancelář by tedy poskytla nocleh v ubytovacím zařízení v blízkosti pivní slavnosti. Za účelem poznání by pak poskytovatelé cestovních služeb měli nabízet zájezdy do pivovarů. Trasa by mohla procházet 2-4 pivovary v průběhu jednoho dne. V každém jednotlivém pivovaru by se účastník pivního turismu zúčastnil specifické atrakce nabízené ze strany konkrétního pivovaru. Bylo by vybíráno z možností, jako jsou: ochutnávky piva, exkurze po pivovaru, pivní muzeum, apod. Součástí zájezdu by byla konzumace piva a tradičního českého jídla ve stravovacích zařízeních v areálu pivovaru. Tento zájezd by mohl být spojen i s pivní slavností. Součástí doporučení cestovním kancelářím by byla i potřeba zvýšené kooperace se subjekty pivního turismu za účelem zkvalitňování služeb a tvorby přijatelné ceny.

## 6. Závěr

Bakalářská práce se zabývá rozvojem pivního turismu ve Středočeském kraji. Cílem této práce bylo prostřednictvím teoretických znalostí a dotazníkového šetření vypracovat návrhy a doporučení, které by měly za následek zvýšený zájem o pivní turismus ve Středočeském kraji a pomohly by subjektům nabízejícím služby spojené s pivním turismem k vyšší návštěvnosti turistů. Zvýšený přísun účastníků cestovního ruchu do dané lokality by s sebou přinesl i peněžní prostředky, které by pomohly zejména zařízením provozující pivní turismus a mohly by sloužit k dalšímu rozvoji dané destinace.

Dotazníkové šetření přineslo pozitivní výsledky pro pivní turismus z hlediska zájmu o tento specifický cestovní ruch. Z výzkumu vyplynulo i to, že nejčastějším zdrojem informovanosti byli rodiče nebo známí. Tento výsledek však odhalil i nedostatek v informování zájemce prostřednictvím internetu, který je v současnosti jedním z nejdůležitějších zdrojů informací. V tomto bodu vzniká mezera, která by po zaplnění adekvátním nástrojem mohla mít za následek lepší informování potenciálních zájemců o pivním cestovním ruchu a následné vyšší návštěvnosti a zájmu ze strany turistů. Dalším významným zjištěním byla neznalost cestovních kanceláří zabývajících se pivním nebo alespoň gastronomickým turismem. I přes tento fakt přinesl výzkum zjištění o nezanedbatelném zájmu o nabídku služeb pivního turismu ze strany cestovních kanceláří.

Pro rozvoj pivního cestovního ruchu ve Středočeském kraji byly po výsledku dotazníkového šetření zpracovány doporučení v podobě vzniku internetového portálu a potřebě zvýšit angažovanost cestovních kanceláří. Cílem webového portálu by byla zejména propagace a informovanost potenciálních zájemců. Splnění těchto dvou cílů by mohlo způsobit zvyšující se návštěvnost a následný vyšší přínos peněžních prostředků. Cestovní kanceláře by nabízely služby a zájezdy, které by pomohly zvýšit komfort a kvalitu při účasti na jednotlivých alternativách pivního turismu.

Středočeský kraj má vzhledem k umístění vysoký potenciál dalšího rozvoje cestovního ruchu, zejména kvůli hlavnímu městu, jehož obyvatelstvo může hledat rekreaci a odpočinek právě v této destinaci. Prostřednictvím doporučení, které vznikly z výsledků výzkumu, by mohlo dojít k zvýšenému zájmu o pivní turismus, k většímu počtu turistů a k přísunu peněžních prostředků.



## 7. Seznam použitých zdrojů

### Literární zdroje

BASAŘOVÁ, G, HLAVÁČEK, I., České pivo, 3., doplňující vydání Praha: Havlíček Brain Team, 2011, ISBN 978-80-87109-25-0

BUCKLEY, Ralf, *Ecotourism: Principles and practices*. Oxford: CABI. 2009. ISBN 978-18-459-3457-6

FORET, M., Marketingový průzkum, vydalo nakladatelství BizBooks: Brno, 2012, ISBN 978-80-265-0098-4

FRANCIONI, Jennifer Lauren, *Beer tourism: a visitor and motivational profile for North Carolina craft brewerie*, 2012, s. 32-52

HALL, M., SHARPLES L., Food and wine festivals and events around the world, první vydání Oxford: Elsevier, 2008, ISBN 978-0-7506-8380-7

HESKOVÁ, M., Cestovní ruch- pro vyšší odborné a vysoké školy, 2., upravené vydání Praha: Fortuna, 2011, ISBN 978-80-7373-107-6

CHLÁDEK, L., Pivovarnictví, první vydání Praha: Grada Publishing, 2007, ISBN 978-80-247-1616-9

JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK a kol. *Velký slovník marketingových komunikací*, 1. vydání. Praha: Grada Publishing 2012. ISBN 978-80-247-4354-7

KOTÍKOVÁ, H., Nové trendy v nabídce cestovního ruchu, první vydání Praha: Grada Publishing, 2013, ISBN 978-80-247-4603-6

KOTLER, Philip. *Moderní marketing*. 4. vydání. Praha: Grada Publishing 2007. ISBN 978-80-247-1545-2

KOZEL, R., MYNAŘOVÁ L., SVOBODOVÁ H., *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*, 1. vydání Praha: Grada Publishing, 2011, ISBN 978-80-247-3527-6

LENNON, John a Malcolm FOLEY, *Dark Tourism*. 1. vydání. Cengage Learning EMEA, 2000. ISBN 978-0-82645-064-7

LEUTERIO, Florida, *Introduction to tourism*. 1. vydání. Manila: Rex book store. 2007. ISBN 978-971-23-4697-2

MULAČOVÁ, Věra a Petr MULAČ a kol. *Obchodní podnikání ve 21. Století*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing. 2013. ISBN 978-80-247-4780-4

PALATKOVÁ, M., *Mezinárodní cestovní ruch*, první vydání Praha: Grada Publishing, 2011, ISBN 978-80-247-3750-8

PALATKOVÁ, Monika a Jitka ZICHOVÁ, *Ekonomika turismu*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing. 2011. ISBN 978-80-247-3748-5

PÁSKOVÁ, M., ZELENKA, J., *Výkladový slovník cestovního ruchu*, vydala Česká republika: Ministerstvo pro místní rozvoj Praha, 2002, ISBN 978-80-2390-152-8

ROBINSON, Peter, HEITMANN, Sein a Peter DIEKE, *Research Themes for Tourism*. CABI, 2011. ISBN 978-1-84593-684-6

RYGLOVÁ, K. a spol, *Cestovní ruch- podnikatelské principy a příležitosti v praxi*, první vydání Praha: Grada publishing, 2011, ISBN 978-80-247-4039-3

SEDLÁKOVÁ, Renáta, *Výzkum médií: Nejužívanější metody a techniky*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing. 2014. ISBN 978-80-247-3568-9

UYSAL, Muzaffer a Richard PERDUE, *Handbook of tourism and Quality-of-life Research*. Springer Science & Business Media. 2012. ISBN 978-94-007-2288-0

## Internetové zdroje

Spotřeba piva v Česku dále mírně klesá, pivovarníkům pomáhá rostoucí export. ČSPS [online]. [cit. 2015-01-09]. Dostupné z: <http://www.ceske-pivo.cz/spotreba-piva-v-cesku-dale-mirne-klesa-pivovarnikum-pomaha-rostouci-export>

Zahraniční turisty láká české pivo, vypijí dvě denně | ČSPS. ČSPS [online]. [cit. 2015-01-09]. Dostupné z: <http://www.ceske-pivo.cz/zahranicni-turisty-laka-ceske-pivo-vypiji-dve-denne>

Charakteristika kraje | ČSÚ pro Středočeský kraj. Český statistický úřad | ČSÚ [online]. [cit. 2015-01-09]. Dostupné z: [http://www.czso.cz/xs/redakce.nsf/i/charakteristika\\_kraje](http://www.czso.cz/xs/redakce.nsf/i/charakteristika_kraje)

Cestovní ruch ve Středočeském kraji v roce 2014 | ČSÚ pro Středočeský kraj. Český statistický úřad | ČSÚ [online]. [cit. 2015-01-09]. Dostupné z: [http://www.czso.cz/xs/redakce.nsf/i/cestovni\\_ruch\\_ve\\_stredoceskem\\_kraji\\_v\\_roce\\_2014](http://www.czso.cz/xs/redakce.nsf/i/cestovni_ruch_ve_stredoceskem_kraji_v_roce_2014)

Sklizeň zemědělských plodin ve Středočeském kraji v roce 2013 | ČSÚ pro Středočeský kraj. Český statistický úřad | ČSÚ [online]. [cit. 2015-01-09]. Dostupné z: [http://www.czso.cz/xs/redakce.nsf/i/sklizen\\_zemedelskych\\_plodin\\_ve\\_stredoceskem\\_kraji\\_v\\_roce\\_2013](http://www.czso.cz/xs/redakce.nsf/i/sklizen_zemedelskych_plodin_ve_stredoceskem_kraji_v_roce_2013)

Středočeský kraj | Pivovary | Pivní.info. *Pivní.info* [online]. [cit. 2015-01-09]. Dostupné z: <http://pivni.info/pivovary/stredocesky-kraj/>

Portál eAGRI - resortní portál Ministerstva zemědělství [online]. [cit. 2015-01-11]. Dostupné z: <http://eagri.cz/public/web/mze/>

Hubertus pivovar Kácov [online]. [cit. 2015-01-09]. Dostupné z: <http://www.pivovarkacov.cz/>

Pivovar Bakalář [online]. [cit. 2015-01-09]. Dostupné z: <http://www.pivobakalar.cz/main.php?i=1>

Velkopopovický Kozel [online]. [cit. 2015-01-09]. Dostupné z: <http://www.kozel.cz/>

Pivovar Ferdinand – Skutečné pivo [online]. [cit. 2015-01-09]. Dostupné z: <http://www.pivovarferdinand.cz/uvodni-strana/>

*Pivovar Klášter* [online]. [cit. 2015-01-09]. Dostupné z: <http://www.pivovarklaster.cz/>

*O pivovaru* [online]. [cit. 2015-01-09]. Dostupné z: <http://www.berounskymedved.com/>

*O pivovaru | Krušovice* [online]. [cit. 2015-01-09]. Dostupné z: <http://www.krusovice.cz/o-pivovaru>

*Černokostelecký zájezdní pivovár | Dej Bůh štěstí* [online]. [cit. 2015-01-09]. Dostupné z: <http://www.pivovarkostelec.cz/>

*Mikroregion Ladův kraj - Mikroregion Ladův kraj* [online]. [cit. 2015-01-09]. Dostupné z: <http://www.laduv-kraj.cz/>

*Černokostelecký zájezdní pivovár | Dej Bůh štěstí* [online]. [cit. 2015-01-09]. Dostupné z: <http://www.pivovarkostelec.cz/>

*Titulní strana - Oficiální stránky mikroregionu Poddžbánsko* [online]. [cit. 2015-01-09]. Dostupné z: <http://www.poddzbansko.cz/>

*CYKLOOTVÍRÁK.CZ* | [online]. [cit. 2015-01-09]. Dostupné z: <http://cyklootvirak.cz/>

*Pivní lázně Poděbrady* [online]. [cit. 2015-01-09]. Dostupné z: <http://pivnilaznepodebrady.cz/>

*Minipivovar Ujkovice - pivo Slepý krtek* [online]. [cit. 2015-01-09]. Dostupné z: <http://www.minipivovar-ujkovice.cz>

## 8. Seznam obrázků

Obrázek 1- Schéma typologie cestujících .....	14
Obrázek 2- Druhy a formy cestovního ruchu .....	18
Obrázek 3- Cíle temného cestovního ruchu .....	20
Obrázek 4- Klasifikace kulinářského cestovního ruchu .....	23
Obrázek 5- Pivovar Hubrtus Kácov .....	30
Obrázek 6- Bakalář.....	30
Obrázek 7- Velkopopovický kozel.....	31
Obrázek 8- Ferdinant.....	31
Obrázek 9- Klášter .....	32
Obrázek 10- Berounský medvěd .....	32
Obrázek 11- Krušovice.....	33
Obrázek 12- Černokostelecký pivovár .....	33

## 9. Seznam grafů

Graf 1- Výroba piva v mil. hl.....	27
Graf 2- Podíl spotřeby piva v on-trade a off-trade .....	27
Graf 3- Pohlaví.....	38
Graf 4- Věk.....	38
Graf 5- Vzdělání.....	38
Graf 6- Frekvence pití piva .....	39
Graf 7- Konzumenti piva.....	39
Graf 8- Konzumace piva sám/a nebo s přáteli. ....	40
Graf 9- Pití piva v domácím nebo ve stravovacím zařízení .....	40
Graf 10- Důvod konzumace piva .....	40
Graf 11- Zúčastnění na pivním turismu .....	41
Graf 12- Povědomí o pivním turismu .....	41
Graf 13- Zdroje informací o pivním turismu. ....	41
Graf 14- Povědomí o alternativách pivního turismu.....	42
Graf 16- Znalost cestovních kanceláří .....	43
Graf 15- Zájem o pivní turismus.....	43
Graf 17- Atraktivita alternativ pivního turismu .....	43
Graf 18- Zájem o nabídku pivního turismu ze strany cestovních kanceláří.....	44

## **10. Přílohy**

Příloha č. 1: Dotazník

Příloha č. 2: Tabulky- dotazníkové šetření

Příloha č. 3: Cestovní ruch ve Středočeském kraji

Příloha č. 4: Mapa pivovarů v České republice

## **Příloha 1- Dotazník**

Dobrý den,

jmenuji se Pitelka Lukáš a jsem studentem 3. Ročníku České Zemědělské univerzity v oboru Provoz a ekonomie. Chtěl bych Vás požádat o vyplnění následujícího dotazníku, který bude sloužit k zhotovení praktické části bakalářské práce na téma Gastronomický turismus v ČR. Tato práce se zabývá specifickým druhem tohoto cestovního ruchu, tzv. pivním turismem. Výsledky budou sloužit pro vyhotovení závěrů o informovanosti a zájmu turistů o tento druh cestovního ruchu. Prosím o vyplnění jedné odpovědi, pokud není uvedeno jinak.

Děkuji za pravdivost údajů, Pitelka.

### **1) Pohlaví**

- Žena
- Muž

### **2) Věk**

- Do 25 let
- 26-39 let
- 40-49
- 50-59
- 60 a více

### **3) Nejvyšší dosažené vzdělání**

- Základní
- Střední odborné bez maturity
- Střední odborné s maturitou
- Gymnázium
- Vyšší odborné
- Vysokoškolské

### **4) Jste konzumenti piva?**

- Ano
- Ne

### **5) Jak často pijete pivo?**

- Denně
- Několikrát týdně
- Jednou týdně
- Jenou měsíčně
- Výjimečně
- Nepiji

### **6) Pijete pivo doma nebo ve stravovacím zařízení?**

- Určitě doma
- Spíše doma
- Obě možnosti
- Spíše ve strav. zařízení
- Určitě ve strav. zařízení

### **7) Konzumujete pivo sám /a nebo s přáteli?**

- Určitě sám/a
- Spíše sám/a
- Obě možnosti
- Spíše s přáteli
- Určitě s přáteli

### **8) Jaký je Váš důvod konzumace piva? Jakou činnost s tím máte spojenou?**

( 1 a více možností)

- Relaxace
- Posezení s přáteli
- Stravování
- Cestování
- Zábava
- Zdraví

### **9) Slyšel/ a jste někdy o pivním turismu?**

- Ano
- Ne

**Zdroj:** ( Vlastní dotazníkové šetření)



## Příloha 1- Dotazník

### 10) Zúčastnil/a jste se pivního turismu?

- Ano
- Ne, ale slyšel/a jsem o něm
- Ne

### 11) Jak jste se o pivním turismu dozvěděl/a?

- Od rodiny nebo známých
- Z internetu
- Z televize
- Z tisku
- Z rádia
- Z cestovní kanceláře
- Nevím o pivním turismu

### 12) Slyšel/a jste někdy o některé z těchto alternativ pivního turismu?

( 1 a více možností)

- Pivní slavnosti
- Pivní muzea
- Pivostezky
- Pivní lázně
- Pivnice
- Pivotéky
- Kurzy vaření piva

### 13) Měl/a by jste v budoucnu zájem o pivní turismus?

- Určitě ano
- Spíše ano
- Nevím
- Spíše ne
- Určitě ne

### 14) Znáte alespoň jednu cestovní kancelář věnující se pivnímu nebo alespoň gastronomickému turismu?

- Ano
- Ne

### 15) Ohodnoťte podle bodů ( 1 nejmenší, 3 nejvyšší hodnota) atraktivitu alternativ pivního turismu.

	1	2	3
Pivní slavnosti			
Pivní muzea			
Pivostezky*			
Pivní lázně**			
Pivnice			
Pivotéky****			
Kurzy vaření piva			
Konzumace piva ve strav. zařízení			

\*pivostezky- konzumace piva propojená s cestováním po zajímavých místech spjatých s pivem

\*\* ponoření do kádě s pivem spjaté s masáží a konzumací piva

\*\*\*specializované stravovací zařízení, zaměřené převážně na podávání piva a jídel vhodně doplňujících jeho konzumaci

\*\*\*\* rozšířenější sortiment výběru piv

### 16) Měl/a by jste zájem o nabídku pivního turismu ze strany cestovních kancelářů?

- Ano
- Ne
- Nevím

### 17) Jaké jsou podle Vás negativní a pozitivní stránky pivního turismu v tomto regionu? (dobrovolná otázka)

klady	
zápory	

Zdroj: (Vlastní dotazníkové šetření)

**Příloha 2:** Tabulky- dotazníkové šetření

<b>Otázka č. 1- Pohlaví</b>		
	suma	procento
muž	57	52%
žena	53	48%
<b>celkem</b>	<b>110</b>	<b>100%</b>

<b>Otázka č. 2- Věk</b>		
	suma	procento
18-24	19	17%
25-34	26	24%
35-44	28	26%
45-54	19	17%
55-64	10	9%
65 a více	8	7%
<b>celkem</b>	<b>110</b>	<b>100%</b>

<b>Otázka č. 3- Vzdělání</b>		
	suma	procento
základní škola	7	6%
střední odborné bez maturity	28	25%
střední odborné s maturitou	37	34%
gymnázium	5	5%
vyšší odborné	4	4%
vysokoškolské	29	26%
<b>celkem</b>	<b>110</b>	<b>100%</b>

<b>Otázka č. 4- Konzumenti piva</b>		
	suma	procento
ano	103	94%
ne	7	6%
<b>celkem</b>	<b>110</b>	<b>100%</b>

<b>Otázka č. 5- Frekvence pití piva</b>		
	suma	procento
denně	15	14%
3-4 krát týdně	36	33%
jendou za týden	26	24%
jednou za měsíc	19	17%
vyjímečně ( méně jak jednou za měsíc)	7	6%
nepiji	7	6%
<b>celkem</b>	<b>110</b>	<b>100%</b>

**Zdroj:** (Vlastní dotazníkové šetření)

Příloha 2: Tabulky- dotazníkové šetření

<b>Otázka č. 6- Konzumace piva v domácím prostředí nebo ve stravovacím zařízení</b>		
	suma	procento
jen doma	3	3%
spíše doma	38	35%
obě možnosti	33	30%
spíše ve strav. zařízení	24	22%
jen ve strav. zařízení	5	4%
nepijí pivo	7	6%
<b>celkem</b>	<b>110</b>	<b>100%</b>

<b>Otázka č. 7- Konzumace piva sám/a nebo s přáteli.</b>		
	suma	procento
jen sám/a	2	2%
spíše sám/a	3	3%
nevím	7	6%
spíše s přáteli	44	40%
jen s přáteli	54	49%
<b>celkem</b>	<b>110</b>	<b>100%</b>

<b>Otázka č. 8- Důvod konzumace piva</b>		
	suma	procento
relaxace	52	47%
posezení s přáteli	98	89%
stravování	91	83%
cestování	54	49%
zábava	89	81%
zdraví	32	29%
nepijí pivo	7	6%

<b>Otázka č. 9- Povědomí o pivním turismu</b>		
	suma	procento
ano	95	86%
ne	15	14%
<b>celkem</b>	<b>110</b>	<b>100%</b>

<b>Otázka č. 10- Zúčastnění na pivním turismu</b>		
	suma	procento
ano	39	35%
ne	71	65%
<b>celkem</b>	<b>110</b>	<b>100%</b>

**Zdroj:** (Vlastní dotazníkové šetření)

Příloha 2: Tabulky- dotazníkové šetření

<b>Otázka č. 11- Zdoje infromací o pivním turismu</b>		
	suma	procento
od rodiny nebo známých	61	55%
z internetu	35	32%
z rádia	2	2%
z televize	8	7%
z tisku	15	14%
z cestovní kanceláře	0	0%
nevím o pivním turismu	15	14%

<b>Otázka č. 12- Povědomí o alternativách pivního ruchu</b>		
	suma	procento
pivní slavnosti	97	88%
pivní muzea	65	59%
pivní cyklostezky	45	41%
pivní lázně	41	37%
pivnice	102	93%
kurzy vaření piva	34	31%
pivotéka	33	30%

<b>Otázka č. 13- Zájem o pivní turismus</b>		
	suma	procento
určitě ano	32	29%
spíše ano	41	37%
nevím	7	6%
spíše ne	21	19%
určitě ne	9	8%
<b>celkem</b>	<b>110</b>	<b>100%</b>

<b>Otázka č. 14- Znalost cestovních kancelářů</b>		
	suma	procento
ano	12	11%
ne	98	89%
<b>celkem</b>	<b>110</b>	<b>100%</b>

**Zdroj:** (Vlastní dotazníkové šetření)

Příloha 2: **Tabulky- dotazníkové šetření**

<b>Otázka č. 15- Atraktivita alternativ pivního turismu</b>		
	počet bodů	Průměrný počet bodů
pivní slavnosti	278	2,53
pivní muzea	152	1,38
pivní cyklostezky	241	2,19
pivní lázně	151	1,37
pivnice	189	1,72
pivotéky	162	1,47
kurzy vaření piva	211	1,92

<b>Otázka č. 16- Zájem o nabídku pivního turismu ze strany cestovních kanceláří</b>		
	suma	procento
ano	42	38%
ne	51	46%
nevím	17	16%
<b>celkem</b>	<b>110</b>	<b>100%</b>

**Zdroj:** (Vlastní dotazníkové šetření)

**Příloha 3- Cestovní ruch ve Středočeském kraji**

**Vybrané údaje za Středočeský kraj - cestovní ruch**

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Hromadná ubytovací zařízení celkem	613	631	603	587	561	553	548	566	544	529	529	579	814	805	
v tom:															
hotely ***** a ****	13	13	14	18	18	19	22	23	23	28	31	30	34	34	
ostatní hotely	165	169	154	144	142	146	146	148	137	144	142	142	188	186	
penziony	139	144	159	150	143	135	128	141	138	132	134	173	280	274	
ostatní hromadná ubytovací zařízení	296	305	276	275	258	253	252	254	246	225	222	234	312	311	
Pokoje celkem	12 439	12 654	11 368	11 327	10 979	10 315	10 779	10 995	11 237	11 258	11 227	12 024	15 045	14 929	
Lůžka celkem	32 830	33 913	30 701	30 717	30 130	28 217	29 179	29 969	30 407	30 024	29 677	32 184	40 311	40 144	
Hosté <sup>1)</sup>	965 604	884 933	674 262	834 240	851 612	770 670	767 477	713 507	665 178	645 443	631 356	695 113	853 204	820 141	807 738
z toho nerezidenti	411 647 2 863	368 805	216 960	238 139	267 474	230 857	224 215	204 600	176 555	148 183	142 575	161 308	203 515	204 106	188 105
Přenocování <sup>1)</sup>	879 1 134	2 547 588	2 240 950	2 531 896	2 597 135	2 166 842	2 222 530	2 064 921	1 806 363	1 713 592	1 688 986	1 800 587	2 114 840	2 066 099	1 992 698
z toho nerezidenti	857	1 072 025	664 096	642 260	706 519	587 993	578 061	559 230	445 803	367 177	353 063	399 605	487 202	498 710	455 140
Průměrná doba pobytu <sup>1)</sup> (dny)	4,0	3,9	4,3	4,0	4,0	3,8	3,9	3,9	3,7	3,7	3,7	3,6	3,5	3,5	3,5
Čisté využití lůžek <sup>1),2)</sup> (%)	46,8	50,1	37,8	33,8	33,4	30,6	31,1	29,3	27,6	23,8	24,3	25,4	25,0	24,7	26,4

**Zdroj:** (Český statistický úřad)

