

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra obchodu a financí



Bakalářská práce

Pivní turismus v České republice

Barbora Holanová

© 2016 ČZU v Praze

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Provozně ekonomická fakulta

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Barbora Holanová

Podnikání a administrativa

Název práce

Pivní turismus v České republice

Název anglicky

Beer Tourism in the Czech Republic

Cíle práce

Cílem bakalářské práce je prostřednictvím zhodnocení úrovně pivního turismu v České republice, zpracovat doporučení, která by mohla sloužit ke zlepšení jeho dalšího možného rozvoje.

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

Klíčová slova

Cestovní ruch, pivní turismus, gastroturismus, destinace, Česká republika, pobyt.

Doporučené zdroje informací

DROBNÁ, D. – MORÁVKOVÁ, E. *Cestovní ruch : pro střední školy a pro veřejnost*. Praha: Fortuna, 2010. ISBN 978-80-7373-079-6.

GOELDNER, C R. – RITCHIE, J R B. *Cestovní ruch : principy, příklady, trendy*. Brno: BizBooks, 2014. ISBN 978-80-265-0298-2.

HESKOVÁ, M. *Cestovní ruch : pro vyšší odborné školy a vysoké školy*. Praha: Fortuna, 2006. ISBN 80-7168-948-3.

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

PETRŮ, Z. *Základy ekonomiky cestovního ruchu*. Praha: Idea servis, 2007. ISBN 978-80-85970-55-5.

Předběžný termín obhajoby

2015/16 LS – PEF

Vedoucí práce

Ing. Miroslava Navrátilová

Garantující pracoviště

Katedra obchodu a financí

Elektronicky schváleno dne 21. 10. 2015

Ing. Helena Čermáková, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 10. 11. 2015

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 21. 02. 2016

Čestné prohlášení

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

V Praze dne 11.3.2016

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala Ing. Miroslavě Navrátilové za pomoc, cenné rady a čas, který věnovala mně a mé práci. Dále bych ráda poděkovala Návštěvnickému centru Staropramen, kde jsem měla možnost provést svůj výzkum. Další poděkování patří respondentům, kteří se zúčastnili dotazníkového šetření.

Pivní turismus v České republice

Souhrn

Bakalářská práce řeší problematiku rozvoje pivního turismu v České republice, který lze považovat za jeden z trendů v cestovním ruchu. Cílem práce je navrhnout doporučení, která povedou ke zvýšení zájmu o pivní turismus v širším pojetí v celé České republice a konkrétněji v Návštěvnickém centru Staropramen. Teoretická část je zpracována na základě studia odborné literatury a internetových zdrojů, což je potřebné k získání přehledu o cestovním ruchu. Praktická část práce je věnována výzkumu ve formě dotazníkového šetření, díky kterému budou získána doporučení pro další rozvoj pivního turismu v České republice a strategie pro zvýšení návštěvnosti českých turistů v Návštěvnickém centru Staropramen.

Klíčová slova: cestovní ruch, pivní turismus, gastroturismus, destinace, Česká republika, pobyt

Beer tourism in the Czech Republic

Summary

Bachelor thesis solves problems of development of beer tourism in the Czech Republic, that is possible called as a one of the trends in the tourism. The main aim of thesis is offer some recommendations, that will be useful for increase of interest about beer tourism, in wider concept in the Czech Republic and more specifically in the Visitor centre Staropramen. The theoretical part is compiled from study of professional literature and from the resources on the internet and this is important for getting the view about tourism. The practical part is founded on research of questionnaire survey, for which recommendations will be got for the next development of beer tourism in the Czech Republic and strategies for growth more Czech tourists in the Visitors centre Staropramen.

Keywords: tourism, beer tourism, gastronomic tourism, destination, the Czech Republic, stay

Obsah

1 Úvod.....	10
2 Cíl práce a metodika	11
2.1 Cíl práce	11
2.2 Metodika	11
3 Teoretická východiska	13
3.1 Cestovní ruch	13
3.1.1 Typologie cestovního ruchu.....	14
3.1.1.1 Druhy cestovního ruchu	15
3.1.1.2 Formy cestovního ruchu	16
3.1.2 Gastronomický cestovní ruch	20
3.1.3 Složky cestovního ruchu	21
3.1.4 Trendy v cestovním ruchu	22
3.1.5 Služby cestovního ruchu	24
3.1.6 Cestovní kanceláře a agentury	25
3.2 Pivo v souvislostech.....	28
3.2.1 Historie piva.....	28
3.2.2 Výroba piva.....	30
3.2.3 Druhy piv v České republice	34
3.2.4 Druhy piv ve světě	36
3.2.5 Zajímavosti o pivě	37
3.3 Pivní cestovní ruch.....	38
3.3.1 Pivní eventy	41
3.3.2 Pivní turistika v České republice	42
4 Vlastní práce	47
4.1 Pivovary Staropramen	47
4.2 Sběr základních dat	53
4.3 Vyhodnocení dotazníkového šetření	54
5 Výsledky a diskuse	66
5.1 Doporučení pro zlepšení rozvoje pivního turismu	66
6 Závěr.....	68
7 Seznam použitých zdrojů	69
7.1 Literární zdroje.....	69
7.2 Internetové zdroje.....	71

Seznam obrázků

Obrázek 1 - Schéma hlavních rozdílů v činnostech cestovní kanceláře (CK) a cestovní agentury (CA)	27
Obrázek 2 - Proces výroby piva.....	34

Seznam grafů

Graf 1 - Spotřeba piva za rok 2015	38
Graf 2 - Návštěvnost v roce 2011	50
Graf 3 - Návštěvnost v roce 2012	50
Graf 4 - Návštěvnost v roce 2013	51
Graf 5 - Návštěvnost v roce 2014	51
Graf 6 - Návštěvnost v roce 2015	52
Graf 7 - Návštěvnost v jednotlivých letech	52
Graf 8 - Pohlaví.....	55
Graf 9 - Věk	55
Graf 10 - Vzdělání	55
Graf 11 - Kde žijete	56
Graf 12 - Preferovaný cestovní ruch.....	57
Graf 13 - Navštívili jste již někdy aktivity spojené s pivním turismem?	57
Graf 14 - Jestliže jste odpověděli ano, který druh pivního turismu jste navštívili?.....	58
Graf 15 - Kde jste se dozvěděli o možnosti navštívení této exkurze?	59
Graf 16 - Spokojenost prohlídky a poskytnutých služeb	59
Graf 17 - Která část prohlídky se Vám líbila nejvíce?	60
Graf 18 - Líbil se Vám elektronický průvodce?	61
Graf 19 - Jste konzument piva?	61
Graf 20 - Ochutnali jste pivo Staropramen?	61
Graf 21 - Když cestujete za pivním turismem, kdo Vám zájezd organizuje?	62
Graf 22 - S kým cestujete za pivním turismem?.....	62
Graf 23 - Využíváte během cestování za pivním turismem nějaké další služby	63
Graf 24 - Jakou dopravu při cestování za pivním turismem nejčastěji volíte?.....	63
Graf 25 - Navštívíte v budoucnu další místa spojená s pivním turismem?	64
Graf 26 - Kdybyste si měli vybrat jeden z těchto druhů pivního turismu, který by to byl?	65

Seznam tabulek

Tabulka 1 - Kombinace pivovaru s turistickou atrakcí.....	44
Tabulka 2 - Nejnavštěvovanější turistické atrakce v ČR roku 2014.....	46
Tabulka 3 - Návštěvnost NC Staropramen 2011 – 2015	49

1 Úvod

Cestovní ruch je významný světový fenomén. Vedle automobilového a ropného průmyslu zastupuje třetí příčku nejvýznamnějších průmyslových odvětví světa. Pro mnoho zemí cestovní ruch představuje nejen hlavní zdroj příjmů, ale i pracovní příležitosti. Cestovní ruch se podílí na zvyšování HDP jednotlivých zemí, tudíž napomáhá i ke zvyšování příjmů daného státu.

V dnešní době se hovoří o velkém množství trendů, které jsou spojeny s cestovním ruchem. Jedním důležitým trendem lze označit i pivní turistiku. Pivo patří k nejstarším nápojům na světě a má velké množství svých příznivců. Pivo se vyrábí téměř po celém světě, ale každá kultura uzpůsobuje technologii výroby trochu jiným způsobem, díky tomu existuje mnoho druhů pív.

Pivní cestovní ruch představuje novou, dynamicky se rozvíjející formu zážitkového gastronomického cestovního ruchu. Jeho účastníci jsou motivováni k vyhledávání nových zážitků, které se v mnohém liší od běžných dnů. Český národní nápoj slouží jako hlavní podnět při poznávání jedinečných míst spojených s pivním cestovním ruchem a přidružených turistických zážitků.

Příčiny rozvoje pivního turismu souvisí se dvěma faktory. Prvním z nich je určitý trend proti pivní globalizaci. Tím, jak se po celém světě rozpínají velcí výrobci piva, čímž se sblíží jeho chuť, protože se zavádí všude stejné standardy a výrobní postupy tak, aby bylo pivo co nejlevnější, začínají se pivní znalci více upínat k originálním pivům a pivovarům, které se umí tomuto trendu postavit. Zároveň s tím se pivo stále více stává trendovou záležitostí a zbavuje se nálepky prostého alkoholu pro chudé a nevzdělané. Tyto dva fakty jsou důvodem, proč lidé začínají mít touhu se o pivo, jeho výrobě a historii něco více dozvědět, a pokud to chtějí vidět na vlastní oči a prožít zážitky spojené s pivem, jsou ideálními potenciálními zákazníky pivní turistiky. O turistickém potenciálu pivovarnictví a kultury s pivem spojené vědí ve světě převážně Belgičani, Němci a Angličané. Určitý rozkvět pivní turistiky začíná i ve Spojených státech amerických.

Jelikož obliba piva neustále narůstá a většině konzumentů není jedno, jaké pivo pijí, existuje několik způsobů, jak realizovat pivní turistiku. Návštěvníci mohou navštívit pivovary, muzea, pivní lázně. Pivní turismus návštěvníkům nabízí nejen informace o historii piva, ale také způsob jeho vaření.

2 Cíl práce a metodika

2.1 Cíl práce

Cílem bakalářské práce je prostřednictvím zhodnocení úrovně pivního turismu v České republice, které bude prováděno studiem odborné literatury a realizací dotazníkového šetření, zpracovat doporučení, která by mohla sloužit ke zlepšení jeho dalšího možného rozvoje.

Řešení problematiky pivního turismu v rámci celé České republiky by nebyla možná, proto byla práce uzpůsobena a realizovaná v jednom subjektu pivního turismu, a to v Návštěvnickém centru Staropramen.

Výsledky práce by mohly využít zejména pivovary a subjekty s nimi spojené, např. návštěvnická centra pivovarů, které by se inspirovaly zpracovaným doporučením a mohly by do své nabídky služeb zařadit i některé z navržených. Tím by zvýšily nejen zájem o pivní turismus, ale i počet účastníků pivního turismu. Doporučením by se mohly inspirovat i cestovní kanceláře, které by svými nabídkami zvýšily povědomí o pivním turismu. Konkrétně by mohlo návrhy zrealizovat Návštěvnické centrum Staropramen, ve kterém bylo dotazníkové šetření prováděno.

2.2 Metodika

Teoretická část bakalářské práce byla zpracována na základě studia odborné literatury a cizojazyčných vědeckých článků. Dále byly využívány internetové zdroje.

Praktická část je zpracována na základě dotazníkového šetření. *„Dotazníkové šetření je metoda shromažďování dat o respondentech v rámci primárního výzkumu, založená na využití více či méně sofistikovaných dotazníků. Každý respondent buď odpovídá stejnou sadu otázek pokládanych ve stejném pořadí a stejným způsobem školenými tazateli (řízený rozhovor, nejpřesnější výsledky, nejdražší), anebo dotazníky vyplňují respondenti samostatně.¹*

Existuje více způsobů dotazování, a to v závislosti na stupni standardizace a volnosti jeho vedení. Dotazníkové šetření je dotazování na základě standardizovaného výzkumného prostředku, který se nazývá dotazník. Dotazníkové šetření lze rozdělit na

¹ PÁSKOVÁ, M., ZELENKA, J., Výkladový slovník cestovního ruchu, s. 68

strukturované dotazování, neboli dotazování, během kterého vyplňuje respondent otázku sám a dotazování vedené tazatelem. Jelikož všichni respondenti během dotazníkového šetření mají stejné podmínky, tak dotazníkové šetření má vysoký stupeň standardizace dat.² Dotazování má však i své záporné stránky, mezi které lze zařadit např. neochotu respondentů věnovat svůj čas k vyplnění dotazníku, uvádění nepravdivých informací či neochota dotázaných odpovídat na informace týkající se jejich soukromí.³

Dotazník je výzkumný prostředek, který slouží k získání informací pomocí dotazovaných osob. Podstatou dotazníku jsou otázky, které bývají převážně v písemné formě. K tomu, aby byly shromážděny objektivní výsledky, je třeba správně formulovat otázky, vybrat si vhodné respondenty a zvolit vhodný způsob zadávání dotazníků.⁴ Správně uspořádaný dotazník je důležitým hlediskem pro to, aby výsledky dotazníkového šetření byly v souladu s potřebami a cílem výzkumu. Proto je důležité, aby byla věnována pozornost obsahu a sestavení otázek. Dalším nezbytným aspektem dotazníku je to, aby byl srozumitelný pro respondenty, kteří by měli dotazníku porozumět stejným způsobem jako autor otázek. Cílem k vytvoření správného dotazníku může být označena správná formulace otázek, typ otázek, celkový dojem a manipulace s dotazníkem.⁵

Praktická část byla zpracována na základě dotazníkového šetření, které probíhalo v Návštěvnickém centru Staropramen.

Vlastní dotazníkové šetření bylo uskutečněno v měsících září – listopad 2015. Dotazník byl vytvořen na základě studia odborné literatury a čerpání z internetových zdrojů. Dotazník byl vytvořen v textovém editoru, a to v české a anglické verzi. Respondentům byl předkládán v tištěné podobě v jednom z výše zmíněných jazyků. Otázky v dotazníku byly vytvořeny uzavřené, kromě poslední otázky, ve které mohli respondenti vyjádřit svůj vlastní názor. Získaná data byla zaznamenána do tabulek, které jsou součástí příloh. Následně byly vypracovány grafy. Na základě dat byla zpracována doporučení, která by mohla zvýšit zájem o pивní turismus v České republice.

² SEDLÁKOVÁ Renata, Výzkum médií: Nejužívanější metody a techniky

³ KOTLER, Philip. *Moderní marketing*

⁴ PRŮCHA, Jan, Jiří MAREŠ a Eliška WALTEROVÁ. *Pedagogický slovník*, s. 49

⁵ FORET, M., Marketingový průzkum

3 Teoretická východiska

3.1 Cestovní ruch

“Cestovní ruch je významný společensko-ekonomický fenomén. Začátek jeho vzniku se datuje do období přelomu 19. a 20. století.”⁶

Pojem cestovní ruch je odvozen od slova cestování, ale je zřejmé, že oba pojmy se liší. Obecně je možné konstatovat, že o cestovním ruchu mluvíme tehdy, když se cestování stává jevem masovým a je spojeno s poskytováním specifických služeb (ubytování, stravování, doprava a jiné), které zabezpečují specializované organizace.⁷

Cestovní ruch je součtem všech výdajů turistů na území určitého státu či ekonomické oblasti dvou sousedících států nebo národů, která je soustředěná kolem jedné přepravní sítě. Tento ekonomický koncept také zohledňuje multiplikátor příjmů z těchto výdajů turistů.⁸

Cestovní ruch je přínosný z mnoho hledisek, například z hlediska ekonomického, což ukazuje podíl turismu v České republice na HDP rok 2010, který činil 1,8 %. Tohoto roku bylo v České republice zaměstnáno 92 tisíc lidí v cestovním ruchu. V roce 2013 se celkový vliv turismu na světovém HDP pohyboval na 9,4 %.⁹ Dle statistik z roku 2013 má cestovní ruch velmi příznivý dopad na hospodářský růst a zaměstnanost. Tohoto roku činil podíl cestovního ruchu na HDP v České republice 3 %, zaměstnaných v tomto odvětví bylo přes 230 tis. osob. Celková produkce cestovního ruchu dosáhla téměř 440 mld. Kč, největší podíl na této produkci měly stravovací služby.¹⁰

Začátek formování cestovního ruchu jako teoretické disciplíny je spojen se jmény Kurta Kafra a Waltera Hunzíkera, autory publikace *Grundriss der Allgemeine Fremdenverkehrslehre*. Tito švýcarští vědci jsou také autory jedné z prvních definic cestovního ruchu. Podle nich se jedná o „soubor vztahů a jevů, které vyplývají z pobytu na cizím místě, přičemž cílem pobytu není trvalé usídlení nebo výkon výdělečné činnosti“¹¹

⁶ HESKOVÁ, Marie. *Cestovní ruch: pro vyšší odborné školy a vysoké školy*

⁷ KOTÍKOVÁ, Halina. *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu*

⁸ GOELDNER, Charles R a J RITCHIE. *Cestovní ruch: principy, příklady, trendy*

⁹ PALATKOVÁ, Monika. *Mezinárodní turismus: analýza pozice turismu ve světové ekonomice, změny mezinárodního turismu v důsledku globálních změn, evropská integrace a mezinárodní turismus, s 13-20*

¹⁰ *Statistika a my* [online]. [cit. 2016-02-28]. Dostupné z: <http://www.statistikaamy.cz/2015/04/kolik-vydelava-tuzemsky-cestovni-ruch/>

¹¹ KOTÍKOVÁ, Halina. *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu*

Mezníkem při definování cestovního ruchu se stala konference Světové organizace cestovního ruchu (WTO) v Ottawě v roce 1991, kde byla formulována definice cestovního ruchu, která byla následně přijata jako oficiální definice cestovního ruchu v roce 1993:

„Cestovní ruch představuje činnost lidí, spočívající v cestování a pobytu mimo místo jejich obvyklého pobytu po dobu kratší jednoho roku za účelem využití volného času, obchodu a jinými účely.“

V současné české odborné literatuře se používá oficiální termín cestovní ruch a jeho mezinárodní ekvivalent turismus. Ostatní termíny, jako např. Turistika či turistický ruch nejsou pro označení cestovního ruchu terminologicky správné.¹²

Cestovní ruch je spojen s negativními dopady, které si získávají čím dál tím větší pozornost. Mezi problémy zmiňovanými často médií patří klimatické změny, pobřežní urbanizace, ztráta zemědělské půdy, nedostatek vody v určitých oblastech, šíření exotických škůdců a chorob, spotřeba fosilních paliv a zvyšování nákladů na energii.¹³

Struktura cestujících

Návštěvník - je osoba, která cestuje v domácím cestovním ruchu na jiné místo v zemi, než je její trvalé bydliště na dobu kratší než 6 měsíců, v zahraničním cestovním ruchu osoba cestuje do jiné země na dobu kratší 1 roku

Turista – je osoba, která splňuje kritéria stanovená pro návštěvníka, za předpokladu, že během cestování alespoň jednou přenocuje

Výletník – je návštěvník, který cestuje méně než 24 hodin s tím, že během své cesty přenocuje v místě, které navštěvuje¹⁴

3.1.1 Typologie cestovního ruchu

O druzích cestovního ruchu se hovoří tehdy, když za základ pozorování cestovního ruchu lze vzít motivaci jejích účastníků, tj. účel, pro který cestují a pobývají přechodně na cizím místě. O formách cestovního ruchu je možno mluvit, když jako základ posuzování cestovního ruchu lze vzít různé příčiny, které ho ovlivňují a důsledky, které přináší.

¹² KOTÍKOVÁ, Halina. *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu*

¹³ HALL, Colin Michael a Alan A LEW. *Understanding and managing tourism impacts: an integrated approach*, s. 6

¹⁴ HESKOVÁ, Marie. *Cestovní ruch: pro vyšší odborné školy a vysoké školy*, s. 14

3.1.1.1 Druhy cestovního ruchu

Vymezuje se několik typů cestovního ruchu. Mezi nejznámější druhy patří například rekreační cestovní ruch, sportovní, dobrodružný, myslivecký a rybářský, kulturní a náboženský, lázeňský a zdravotní, obchodní, kongresový a stimulační cestovní ruch. Běžně dochází k vzájemné kombinaci těchto druhů, většinou se nevyskytují v čisté podobě.

- **Rekreační cestovní ruch** – jedná se o druh cestovního ruchu, při němž dochází k obnově fyzických i psychických sil člověka, bývá spojen s rekreačními činnostmi, například se sportem, procházkami, chataření atd.
- **Sportovní cestovní ruch** – je spojen s aktivním vykonáváním určité sportovní činnosti, například turistika, míčové hry, lyžování
- **Dobrodružný cestovní ruch** – zahrnuje touhu po neznámém, po objevování, patří sem určitá míra rizika, např. noční putování, objevování neznámých míst, adrenalinové sporty
- **Myslivecký a rybářský cestovní ruch** – myslivecký cestovní ruch je spojen s lovem zvěře, rybářský cestovní ruch je zaměřen na chytání ryb v řekách, jezerech, rybnících nebo v mořích
- **Náboženský (poutní) cestovní ruch** – je součástí kulturního cestovního ruchu, jeho podstatou je navštěvování poutních míst, či podnikání poutí (Jeruzalém, Mekka, Vatikán)
- **Lázeňský cestovní ruch** – představuje zdravotně – preventivní a léčebné činnosti prováděné pod odborným zdravotnickým dohledem, s využíváním přírodních léčivých zdrojů, může být spojen například i s rehabilitacemi, dietní stravou atd.
- **Zdravotní cestovní ruch** – cestovní ruch týkající se preventivních opatření před negativními vlivy na lidské zdraví, např. před vysokým životním tempem (fitness, wellness,...)
- **Kongresový cestovní ruch** – zaměřen na organizování kongresů, seminářů, veletrhů, konferencí atd., můžeme ho označit jako soubor činností spojených s cestováním prováděných v daném kongresovém místě

- **Stimulační cestovní ruch** – cestovní ruch zaměřený na stimulaci zaměstnanců, zvyšování jejich motivace k práci, zlepšení sociálních vztahů mezi zaměstnanci dané firmy¹⁵

Dále se navíc uvádí další druhy cestovního ruchu, mezi které patří ještě *cykloturistika*. Cykloturistika je cestování zaměřené na poznávání zajímavostí v určité oblasti na kole.

Dále existují další specifické druhy cestovního ruchu, tzn. ostatní formy cestovního ruchu:

- Společensky zaměřený cestovní ruch – navštěvování příbuzných, například v jiných zemích
- Batůžkový cestovní ruch – typ cestovního ruchu preferovaný lidmi, kteří si všechny potřeby k cestování (jídlo, oblečení, hygienické potřeby) nosí v batohu
- Gastronomický (gurmánský) cestovní ruch – účastníci jsou motivováni požitkem z konzumace nápojů či pokrmů, souvisí s tím i kultura stolování
- Pivní cestovní ruch – souvisí s gurmánským cestovním ruchem, cílem je konzumace různých druhů pív, případně i historie piva
- Vinný cestovní ruch – cílem je konzumace různých druhů vín, poznatky ohledně pěstování vína
- Off-road motorismus – podstatou je pohyb dopravních prostředků po nezpevněných silnicích¹⁶

3.1.1.2 Formy cestovního ruchu

Formy cestovního ruchu umožňují blíže určit podstatu cestovního ruchu z hlediska potřeb a cílů jeho účastníků. Formy cestovního ruchu dělíme na dvě skupiny, podle geografického hlediska, a podle počtu účastníků.

Z geografického hlediska:

- domácí cestovní ruch – představuje cestování a pobyt domácího obyvatelstva ve vlastní zemi
- zahraniční cestovní ruch - je spojený s cestováním a pobytem rezidentů v zahraničí, rozlišujeme aktivní zahraniční cestovní ruch (příchod zahraničních návštěvníků do

¹⁵ HESKOVÁ, Marie. *Cestovní ruch: pro vyšší odborné školy a vysoké školy*, s. 22-26

¹⁶ DROBNÁ, Daniela a Eva MORÁVKOVÁ. *Cestovní ruch: pro střední školy a pro veřejnost*, s. 142-148

cílové země) a pasivní zahraniční cestovní ruch (cestování rezidentů do cílové země)

- mezinárodní cestovní ruch - tvoří aktivní a pasivní zahraniční cestovní ruch několika států nebo regionů
- vnitřní cestovní ruch – zahrnuje domácí cestovní ruch a aktivní zahraniční cestovní ruch
- národní cestovní ruch – tvoří ho domácí cestovní ruch a pasivní zahraniční cestovní ruch

Podle počtu účastníků:

- individuální cestovní ruch- je založený na individuálním cestování a samostatném organizování pobytu jednotlivcem nebo malou skupinou lidí (typickým příkladem je individuální chatová rekreace)
- skupinový cestovní ruch – účastníci cestují v organizovaných skupinách a využívají z toho vyplývající výhody, např. různé slevy
- masový cestovní ruch
- ekologický cestovní ruch¹⁷

Dále je možné rozlišit účastníky cestovního ruchu do následujících segmentů:

- Cestovní ruch mládeže – účastníci mládežnického cestovního ruchu, neboli lidé ve věku 15 – 25 let tvoří více než 20 % mezinárodního cestovního ruchu
- Cestovní ruch rodin s dětmi – cestování rodin vyžaduje specifické ubytovací, stravovací a rekreační služby, včetně speciálních cen, které uspokojují potřeby tohoto segmentu
- Zdravotně-handicapovaní účastníci – tito účastníci cestovního ruchu podřizují své potřeby těžkostem, kterým čelí kvůli svému handicapu
- Seniorský cestovní ruch – senioři tvoří významnou část účastníků, seniory můžeme rozdělit do 3 skupin podle jejich věku: mladší senioři (50 – 64 let), starší senioři (65-70 let), veteráni (nad 70 let)¹⁸

¹⁷ HESKOVÁ, Marie. *Cestovní ruch: pro vyšší odborné školy a vysoké školy*

¹⁸ Kolektiv autorů Katedry cestovního ruchu VŠE v Praze. *Cestovní ruch pro všechny*, s. 33-38

Podle způsobu účasti- zabezpečení cesty lze cestovní ruch členit na:

- Organizovaný – cestu zprostředkovávají cestovní kanceláře či jiní zprostředkovatelé
- Neorganizovaný-účastník si služby volí a realizuje sám, tento typ cestovního ruchu má rostoucí podíl¹⁹

Z hlediska délky účasti se vymezuje cestovní ruch na:

- Výletní cestovní ruch – délka cestování je kratší než 1 den bez přenocování
- Krátkodobý cestovní ruch – nepřesahuje 2-3 přenocování, nejčastěji je to tzn. víkendový cestovní ruch
- Dlouhodobý cestovní ruch – délka cestování delší než 3-4 přenocování

Podle převažujícího místa pobytu:

- Městský cestovní ruch – cestování turistů do měst, je spojen s poznáváním místních pamětihodností, architektury, uměleckých děl, života ve městě
- Příměstský cestovní ruch – rekreace poblíž města, cca 45 – 60 minut jízdy
- Venkovský cestovní ruch – soubor činností spojených cestováním, které jsou organizovány na venkově, cílem je návrat k přírodě, významnou součástí je *agroturistika*, v rámci níž se účastníci podílejí na chodu zemědělské produkce či hospodářství (např. dovolená na farmě)
- Ekoagroturistika – druh agroturistiky prováděný na ekologických farmách
- Horský a vysokohorský cestovní ruch – turistika vykonávaná v horských či vysokohorských oblastech, spojená s pěší turistikou, horolezectvím či např. s lyžováním
- Přímořský cestovní ruch – cestovní ruch koncentrovaný do přímořských letovisek²⁰

¹⁹ RYGLOVÁ, Kateřina, Michal BURIAN a Ida VAJČNEROVÁ. *Cestovní ruch - podnikatelské principy a příležitosti v praxi*

²⁰ HESKOVÁ, Marie. *Cestovní ruch: pro vyšší odborné školy a vysoké školy*

Podle ročního období se rozděluje cestovní ruch:

- Sezónní – období s vysokou koncentrací návštěvníků, maximální nabídkou služeb a také období s nejvyššími cenami
- Mimosézónní – období s menší koncentrací turistů, které je doprovázeno nižší nabídkou a nižšími cenami²¹

Podle použitého dopravního prostředku dělíme cestovní ruch na:

- Motorizovaný cestovní ruch – přeprava během cestování pomocí motorového vozidla (automobilu, motocyklu)
- Karavaning – druh motorizovaného cestovního ruchu, pomocí motorizovaného vozidla lze umožnit rychlou přepravu a zároveň ubytování v obytném voze
- Železniční cestovní ruch – spojen s cestováním po železnici
- Letecký cestovní ruch – přeprava letadly, je organizovaná pomocí leteckých společností, jedná se o nejrychlejší druh dopravy

Z hlediska dynamiky:

- Pobytový cestovní ruch – charakteristický vícedenním pobytem na jednom místě
- Putovní cestovní ruch – typický pro cestování dle předem vypracovaného programu, poznávání více míst, tzn. poznávací cestovní ruch

Ze sociologického hlediska:

- Návštěvy příbuzných a známých
- Sociální cestovní ruch – cestovní ruch, při němž část nákladů hradí stát (např. u lidí s nízkým příjmem)
- Etnický cestovní ruch – cílem je navštívit původní vlasti návštěvníků (např. cestování Američanů na Slovensko za účel vidět např. prarodiče)²²

²¹ RYGLOVÁ, Kateřina, Michal BURIAN a Ida VAJČNEROVÁ. *Cestovní ruch - podnikatelské principy a příležitosti v praxi*

²² HESKOVÁ, Marie. *Cestovní ruch: pro vyšší odborné školy a vysoké školy*, s. 27-36

3.1.2 Gastronomický cestovní ruch

„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.“²³

Dle jiné definice lze gastronomický cestovní ruch charakterizovat jako ochotu lidí cestovat nejen za poznáním či na místa, na která se rádi vracejí, ale také za poznáním nové, národní i krajevé kuchyně.²⁴

Rozvoj gastronomie vede v daných oblastech k rozvoji celkového turismu. Rozvoj gastronomie je důležitou součástí kultury a stává se důležitou perspektivou pro cestovní ruch.

Gastronomie se využívá jako druh turismu, zahrnující propagaci regionů s typickými místními pokrmy. Gastronomický cestovní ruch zahrnuje také cestování po daném regionu či zemi za účelem ochutnávání lokálních jídel, produktů či pokrmů.²⁵

Dle populární, nebo spíše propagační literatury cestovního ruchu lze jídlo prezentovat jako atrakci, za kterou návštěvníci jezdí do jednotlivých zemí či měst. Tyto destinace jsou navštěvované díky svým jedinečným kulinářským zajímavostem. Zahrnují se sem typické pokrmy pro dané destinace: mořské plody v přímořských letoviscích, zvláštní etnické kuchyně exotických národů, renomované restaurace v luxusních hotelích a další.²⁶

Zájem o kulinářský cestovní ruch neustále roste. Do kulinářského cestovního ruchu patří navštěvování těchto objektů a akcí:

- podniky veřejného stravování
- gastronomické destinace
- gastronomické akce a události
- gastronomické provozy
- gastronomická muzea
- farmářské trhy

²³ KOTÍKOVÁ, Halina. *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu: nové produkty z hlediska motivace účastníků cestovního ruchu*, s 39

²⁴ JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*, s. 204

²⁵ HJALAGER, Anne-Mette, RICHARDS Greg. *Tourism and gastronomy*, s. 3-5

²⁶ KOHEN, Eric a AVIELI, Nir, *Food in Tourism, Attraction and Impediment*, s. 758

- kurzy vaření

Česká republika má velmi dobrý potenciál pro rozvoj kulinářského cestovního ruchu, a to nejen díky dlouholeté tradici pivovarnictví a vinařství, ale i díky tradičním oblastem se svými speciálními originálními pokrmy.²⁷

3.1.3 Složky cestovního ruchu

V cestovním ruchu lze hovořit o tzv. složkách cestovního ruchu. Je známé, že cestovní ruch je fenomén, jež je velmi těžké popsat. Každý model týkající se cestovního ruchu zahrnuje soustavu jednotlivých segment, procesů a výstupů, které zobrazují pravou podstatu cestovního ruchu. Zahrnují také zážitky spojené s cestováním a podpůrné prostředí, které pomáhá realizovat cestovní ruch.²⁸

Mezi složky cestovního ruchu patří:

- Turista – Patří do jádra modelu fenoménu cestovního ruchu spolu se zážitkem z cestování. K tomu, aby daná destinace poskytla zážitek, který chce turista prožít, musí se nejprve správně porozumět účastníkovi cestovního ruchu, zjistit jeho motivaci. Po důkladném porozumění turistů lze realizovat další rozvoj turistických aktivit, zařízení atd.
- Přírodní prostředí – Do přírodního prostředí je možné zahrnout přírodní zdroje a složku životního prostředí. Každá destinace je charakterizována geomorfologií krajiny a svým specifickým klimatem, což je například teplota, vlhkost vzduchu a jiné. Do této složky se řadí také lidé, které se dělí na rezidenty a turisty.
- Kulturní prostředí – To lze popsat jako uměle vybudované prostředí vytvořené lidmi. Do této složky patří *kultura*, což je relativně trvalá charakteristika destinace, dále *infrastruktura* (supermarkety, obchody, nákupní střediska), jejíž účelem bylo naplňovat potřeby místních obyvatel, ne cestovního ruchu, ovšem mohou být velmi významnou součástí pro turisty. Kulturní prostředí zahrnuje také *turistickou suprastrukturu*, což jsou zařízení vybudovaná přímo pro turisty (hotely, restaurace, turistické atrakce). *Technika* je další významnou součástí, která je důležitá převážně během dopravy

²⁷ KOTÍKOVÁ, Halina. *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu*, s. 43-50

²⁸ GOELDNER, Charles R a J RITCHIE. *Cestovní ruch: principy, příklady, trendy*, s. 10

cestujících, stejně jako *informace*, které při dobrém nakládání s nimi zefektivňují cestovní ruch. Poslední součástí je systém *státní správy*.

- Operační sektory v cestovním ruchu – Operačními sektory se nazývají sektor přepravy, sektor ubytování, sektor stravování, turistické atrakce, zábavu a prodej služeb.
- Pohostinná atmosféra – Velmi důležitá je během cestování vstřícnost místního obyvatelstva. Poctivý, pohostinný a milý přístup k turistům zvyšuje pozitivní prožitek z cestování.
- Organizace pro plánování, rozvoj, propagaci a podporu cestovního ruchu – Organizátoři strategií by měli být přesvědčeni o tom, že nabízí takový druh zážitků, jaké turisté chtějí. S tím souvisí i vytváření nových nápadů, správných strategií a efektivní propagace, které vedou k úspěchu v turistickém ruchu.²⁹

3.1.4 Trendy v cestovním ruchu

Cestovní ruch je významným fenoménem. Rozvoj cestovního ruchu může mít pozitivní vliv, ale i vliv negativní. Dopady rozvoje cestovního ruchu zasahují do ekonomické, sociálně-kulturní i environmentální sféry. Cestovní ruch se v mnoha státech řadí do hospodářského rozvoje. V roce 2003 byly Evropskou komisí definovány základní trendy, které ovlivní cestovní ruch v blízké budoucnosti. Faktory ovlivňující cestovní ruch jsou: demografie, vzdělávání, volný čas, zkušenosti s cestováním, životní styl, informační technologie, doprava, udržitelný rozvoj, jistota a bezpečí. Nyní je možné říci, že tyto trendy lze brát v potaz, protože se naplňují.

Další trendy představila společnost Euromonitor roku 2012, tyto trendy se týkají celé řady oblastí. Například populární je cestovat do států, jako je Kuba, Severní Korea a Libye, které byly dříve pro Americké turisty nedostupné. V cestovním ruchu můžeme pozorovat vliv skupiny BRIC, což je souhrnné označení pro Brazílii, Rusko, Indii a Čínu. Turisté ze zmíněných zemí se vydávají za poznáním převážně do evropských metropolí, často za účel nákupu luxusního zboží. Jako další trend lze označit využití nových technologií. Na blízkém východě se uvažuje o dalším zajímavém trendu a tím jsou tzv. nákupní hotely, nacházející se v blízkosti či v přímo v nákupních centrech. Jako další

²⁹ GOELDNER, Charles R a J RITCHIE. *Cestovní ruch: principy, příklady, trendy*, s. 11-15

novinka v cestování se uvádí tzv. „digitální detox“, sloužící pro lidi, kteří jsou závislí na elektronice. „Digitální detox slouží k odreagování, odpočinutí od stresu.“³⁰

Mezi další trendy v cestovním ruchu se řadí agroturistika, která je nejen v České republice, ale i v Evropě stále více oblíbená a rozšířená. Agroturistika zlepšuje situaci v nepříznivých oblastech pro zemědělskou výrobu, jelikož slouží jako zdroj dalších příjmů pro zemědělce.³¹

Jako další trend je možné označit stále rostoucí podíl seniorů podílejících se na cestovním ruchu. Dle odhadů, dosáhnou v roce 2050 světové výdaje seniorů na cestovní ruch částky 2 mld. USD. Tento trend je daný tím, že se stále prodlužuje věk seniorů, mají více možností příjmů a také tím, že se zvyšuje kultura cestování. Kromě seniorů roste i podíl cestovního ruchu mládeže, který lze označit jako fenomén. Důležitou součástí mládeže je mezinárodní identifikační karta (ISIC), kterou využívají studenti během svého cestování. Tuto kartu získávají studenti ve sto šesti zemích světa, a mohou tak využívat různé slevy během cestování.³²

Dalším stále populárnějším trendem v cestovním ruchu je geocaching, díky kterému lidé cestují na místa, která jsou něčím významná. Může se jednat o místa s přírodní, historickou či kulturní zajímavostí, či o místa s netradičními objekty. „*Geocaching je hra na pomezí sportu a turistiky, při které se hledají ukryté schránky pomocí zeměpisných souřadnic. Skrytá schránka neboli poklad se nazývá cache („keš“ nebo „keška“)*“.³³

Společnost IPK International zpracovala roku 2012 přehled světových trendů v cestovním ruchu. Trendy jsou následující:

- Turisté objednávají zájezdy více on-line než dříve
- Cestovnímu ruchu se vyhýbá ekonomická krize
- Turisté méně cestují, ale utrácejí více peněz
- Zvyšují se ceny hotelů
- Poptávka se stává více individuální

³⁰ KOTÍKOVÁ, Halina. *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu*, s. 25-26

³¹ SVATOŠ, Miroslav. *Ekonomika agrárního sektoru*, s. 36

³² Kolektiv autorů Katedry cestovního ruchu VŠE v Praze. *Cestovní ruch pro všechny*, s. 34-38

³³ *Geocaching* [online]. [cit. 2016-02-23]. Dostupné z: <http://kesky.cz/zaciname-s-geocachingem/co-je-to-geocaching>

- Zájem o dobrodružný a zdravotnický cestovní ruch
- Roste význam sociálních sítí a blogů
- Trendy cestovního ruchu v Evropě: roste množství turistů z Ruska a ze zámoří
- Trendy cestovního ruchu v Asii a Tichomoří: růst výjezdového cestovního ruchu z Číny, Japonska a Jižní Koreje

Nové trendy z hlediska motivace účastníků a potřeb cílových skupin

Nové trendy (produkty), které se dělí podle motivace účastníků, rozdělujeme na: gastronomický (kulinářský) cestovní ruch, zdravotní (léčebný) cestovní ruch), dobrodružný cestovní ruch, temný cestovní ruch, event turismus, dobrovolnický cestovní ruch, svatební cestovní ruch, filmový turismus, vesmírný cestovní ruch.

Cestovní ruch lze také diferencovat dle potřeb cílových skupin. Dle této varianty existuje: cestovní ruch seniorů a osob se zdravotním postižením, cestovní ruch zaměřený na segment LOHAS, cestovní ruch sexuálních menšin – LGBT tourism, cestovní ruch „košer“ a „halal“.³⁴

3.1.5 Služby cestovního ruchu

Výkladový slovník cestovního ruchu popisuje služby cestovního ruchu jako: „*služby poskytované turistům, návštěvníkům a cestujícím, které se dělí na: ubytovací, stravovací, dopravní včetně silničního servisu pro motoristy, informační, zprostředkovatelské, směnářské, sportovně-rekreační, zábavní, kulturní, lázeňské aj. Podle vztahu k uspokojování potřeb návštěvníků jsou rozdělovány na základní služby cestovního ruchu a doplňkové služby cestovního ruchu, podle způsobu placení na placené a neplacené služby, podle způsobu zajištění dostupnosti na předem rezervované služby a služby nerezervované.*“³⁵

Služby v cestovním ruchu tvoří významnou součást produktu cestovního ruchu. Služby se dělí na služby cestovního ruchu a na ostatní služby. Služby cestovního ruchu lze dále diferencovat na dodavatelské služby a zprostředkovatelské služby. Ostatní služby se rozdělují také do dvou skupin a to na specializované služby pro cestovní ruch a služby místní infrastruktury v cílovém místě.

³⁴ KOTÍKOVÁ, Halina. *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu*, s. 26-30

³⁵ PÁSKOVÁ, M., ZELENKA, J., *Výkladový slovník cestovního ruchu*, s. 269

Služby cestovního ruchu:

Dodavatelské služby: informační, dopravní, ubytovací, stravovací, sportovně-rekreační, kulturně společenské, lázeňské, kongresové, služby venkovské cestovního ruchu, průvodcovské a asistenční služby, animační služby

Zprostředkovatelské služby: informační, služby cestovních kanceláří a agentur

Ostatní služby:

Specializované služby pro cestovní ruch: informační, pojišťovací, směnárenské, služby pasových a celních orgánů

Služby místní infrastruktury v cílovém místě: informační, obchodní, komunální, zdravotnické, policejní, záchranné, poštovní a telekomunikační³⁶

3.1.6 Cestovní kanceláře a agentury

Cestování vyžaduje přípravu. Účastník cestovního ruchu má obvykle mnoho možností, například může si zvolit druh dopravy či ubytování. Pokud cestuje za rekreací, je mu nabízeno velké množství destinací a aktivit. Jednou z možností je, že si cestovatel vše obstará sám, vyřídí si mezinárodní hovory, nastuduje jízdní řády aj. Druhá varianta je, že využije služeb cestovní kanceláře, která si ovšem za všechny tyto služby naúčtuje poplatek.³⁷

Vymezení cestovní kanceláře

Cestovní kancelář funguje jako prostředník – jsou to osoby či firma prodávající buď jednu složku cestovního ruchu, nebo jejich kombinaci. Cestovní kancelář funguje jako agent, který zastupuje účastníka v dané geografické oblasti. Pro ostatní dodavatele, jako jsou např. hotely, průvodce atd. pracuje cestovní kancelář jako zprostředkovatel služeb.

„V českém právním prostředí je cestovní kancelář definována jako organizace, která sama organizuje a nabízí vlastní zájezdy, zájezdy připravené jinými cestovními kancelářemi a další služby cestovního ruchu (obstarávání víz, směnu deviz a šeků, prodej

³⁶ HESKOVÁ, Marie. *Cestovní ruch: pro vyšší odborné školy a vysoké školy*, s. 106

map a průvodců atd.) individuálním zájemcům a jiným cestovním kancelářím, na rozdíl od cestovní agentury, která vystupuje pouze jako zprostředkovatel zájezdů vytvořených cestovními kancelářemi.“³⁸

Dle zákona 159/1999 Sb. „Provozovatelem cestovní kanceláře je podnikatel, který je na základě koncese oprávněn nabízet a prodávat zájezdy. Cestovní kancelář je také osoba, která má v době podpisu cestovní smlouvy sídlo nebo místo podnikání v jiném členském státě Evropské unie nebo v jiném státě tvořícím Evropský hospodářský prostor, než je Česká republika (dále jen "cestovní kancelář usazená na území jiného státu"). Cestovní kancelář usazená na území jiného státu musí podnikat na základě oprávnění tohoto státu k provozování cestovní kanceláře a musí mít sjednané pojištění záruky pro případ úpadku cestovní kanceláře, nebo být jinak pro tento případ zajištěna, alespoň v rozsahu stanoveném tímto zákonem“³⁹

Vymezení cestovní agentury

Cestovní agentura tedy funguje jako zprostředkovatel, který prodává již vytvořené balíčky (zájezdy), letenky, jízdenky, pojištění či se zabývá prodejem dalších služeb (např. ubytování). Za tyto poskytované služby si účtuje od cestovních kanceláří provizi.⁴⁰

Podle Indrové patří cestovní kanceláře do živností koncesovaných s širokým předmětem činnosti. Na rozdíl od cestovní agentury, která patří do živností ohlašovacích vázaných. Dále ve své knize píše, že povinností cestovních kanceláří je mít uzavřené pojištění proti úpadku, které slouží k tomu, aby ochránilo spotřebitele.⁴¹

Kromě cestovních kanceláří a cestovních agentur působí na trhu také podniky, které se zabývají tím, že sestavují cestování pro podnikatelský sektor, nebo také podniky, které organizují různá shromáždění (konference), schůze či výstavy. Tyto podniky se označují termínem MICE.⁴²

V České republice existují tři sdružení, která zastupují subjekty, které podnikají v cestovním ruchu:

- Asociace českých cestovních kanceláří a agentur (AČCKA)

³⁸ GOELDNER, Charles R a J RITCHIE. *Cestovní ruch: principy, příklady, trendy*, s. 170-171

³⁹ Ministerstvo pro místní rozvoj: *Ústav územního rozvoje* [online]. [cit. 2016-02-16]. Dostupné z: <http://www.uur.cz/default.asp?ID=2881>

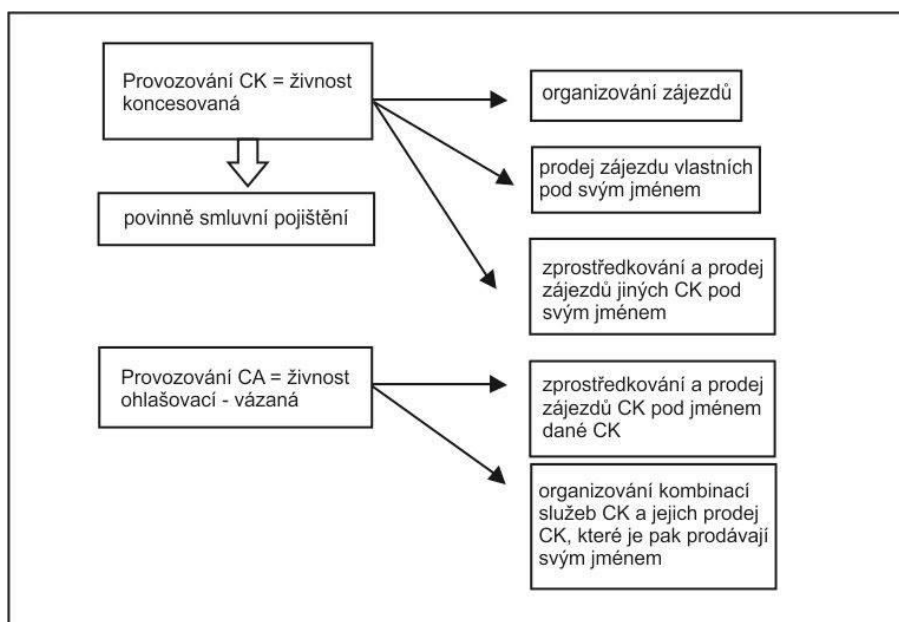
⁴⁰ JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*

⁴¹ INDROVÁ, Jarmila. *Cestovní ruch: (základy)*

⁴² JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*

- Asociace cestovních kanceláří České republiky (ACK ČR)
- Asociace hotelů a restaurací České republiky (AHR ČR)⁴³

Obrázek 1 - Schéma hlavních rozdílů v činnostech cestovní kanceláře (CK) a cestovní agentury (CA)



Zdroj: DROBNÁ, Daniela a Eva MORÁVKOVÁ. Cestovní ruch: pro střední školy a pro veřejnost, s. 31

Funkce cestovních kanceláří a cestovních agentur

Cestovní kanceláře a cestovní agentury vykonávají různé druhy funkcí, mezi které se řadí například:

- Funkce zprostředkovatelská
- Funkce informační
- Funkce překlenovací (slouží k překlenutí časového nesouladu mezi poptávkou a nabídkou po službách cestovního ruchu)
- Funkce realizační
- Funkce ekonomická⁴⁴

⁴³ GOELDNER, Charles R a J RITCHIE. *Cestovní ruch: principy, příklady, trendy*, s. 174

⁴⁴ INDROVÁ, Jarmila. *Cestovní ruch: (základy)*, s. 61

Produkt cestovního ruchu

Produkt cestovního ruchu je možné definovat jako soubor všeho, co je nabízeno na trhu cestovního ruchu a zároveň uspokojuje potřeby účastníků cestovního ruchu. Produkt cestovního ruchu je nabízen konkrétním zákazníkům a je vytvářen za účelem dosažení zisku subjektu cestovního ruchu. Z ekonomického pohledu je tento produkt souhrnem statků volných, statků veřejných, zboží a služeb.⁴⁵

Cílem firem je vytěžit co největší zisk ze svého podnikání. K uskutečnění tohoto cíle je velmi důležité uspokojit potřeby zákazníků. Nezbytnou složkou při dosažení tohoto cíle je samotné plánování produktu. Plánování produktu lze charakterizovat jako pět *správných* věcí - plánování, na jehož konci bude *správně* vytvořený produkt, který bude vytvořený na *správném* místě, za *správnou* cenu, ve *správném* čase a ve *správném* množství.⁴⁶

3.2 Pivo v souvislostech

3.2.1 Historie piva

Ke vzniku piva je zapotřebí několik důležitých věcí – voda, kvasinky, obilí a v neposlední řadě člověk, který to všechno dá dohromady.⁴⁷

Jako patron pivovarnictví se uvádí takzvaný “Gambrinus”, což byl sládek působící za Karla Velikého přibližně v roce 1600 před Kristem. Avšak dějiny piva sahají do mnohem dřívějších dob.

Původně vědci tvrdili, že za vynálezce piva jsou považováni staří Egyptané, ovšem během vykopávek ve starověké Mezopotámii se zjistilo, že pivo dovedli vařit již starověcí Sumerové.

Historie vaření piva

Historie vaření piva se začala psát na území dnešního Iráku, tzn. v oblasti mezi řekami Eufrat a Tigris nazývané Mezopotámie. V období 6000 let před Kristem se zde usadila nejstarší lidská civilizace – Sumerové, kteří jsou pokládáni za vynálezce piva.

⁴⁵ HESKOVÁ, Marie. *Cestovní ruch: pro vyšší odborné školy a vysoké školy*, s. 96-97

⁴⁶ GOELDNER, Charles R a J RITCHIE. *Cestovní ruch: principy, příklady, trendy*, s. 470

⁴⁷ NOVÁK VEČERNÍČEK, Jaroslav. *Dějiny piva: od zrození až po konec středověku*, s. 6

První zmínka o pivu se objevuje v „Hymně o Ninkasi“, Ninkasi byla sumerská bohyně piva. Další důležitá zmínka o pivu se nachází ve slavném literárním díle – Epos o Gilgamešovi, pocházející z 3. tisíciletí před Kristem. Po zániku Sumerské říše převzali vládu na tomto území Babyloňané, kteří převzali i veškerou kulturu Sumerů, včetně návodů na vaření piva. Podle historiků již tehdy rozeznávali 20 druhů piv. V období Babylonu se lid musel řídit známým Chamurapiho zákoníkem, ve kterém se mnohdy píše i o pivu.⁴⁸

Pivo bylo v Sumerské říši i v Babylonii označováno jako nejvýznamnější nápoj. Pili ho nejen králové a dvorní dámy, ale dokonce i otroci a řemeslníci, kteří ho získávali jako část mzdy. Pivem se platilo i léčilo.

Historie piva v Čechách

I v České republice se pivo vaří po staletí. Keltové jako první na našem území znali receptury (1.st.n.l.). Keltové uměli výborně zpracovávat dřevo, vynalezli pivní sud, který je významnou součástí historie piva.⁴⁹

Poté přišli Slované, kteří také uměli vyrobit pivo. Slované dokonce přinesli na naše území chmel, který zde začali pěstovat. Slované jsou považováni za první výrobce chmelových piv.

Lze říci, že se vznikem královských měst se rozvíjel i pivovarnický průmysl. K nejstarším městům proslulým pivovarnictvím patří město Svijany (rok založení 1256), Žatec (rok založení 1261) a České Budějovice, které byly založeny roku 1265 Přemyslem Otakarem II. Další město, Plzeň, vzniklo za vlády Václava II. V roce 1295. Nejstarší pivovar se sladovnou v Plzni se datuje k roku 1307. K roku 1495 je doložen i vznik pivovaru v Praze, a to pivovaru U Fleků.

Mezi lety 1860 – 1910 došlo ke vzniku mnoho na svou dobu velmi dobře technicky zařízených pivovarů. V Praze se rozvíjel od roku 1869 Akcionářský pivovar (dnešní Staropramen), Společenský pivovar pražských sládků a hostinských v Braníku vznik roku 1898 a roku 1895 vznikl První pražský měšťanský pivovar v Holešovicích.

V dalších městech se také zakládaly další pivovary. Například v Plzni vznikly další pivovary a to První akciový pivovar - Gambrinus (1869), Společenský pivovar Prior

⁴⁸ CHLÁDEK, Ladislav. *Pivovarnictví*, s. 11-15

⁴⁹ NOVÁK VEČERNÍČEK, Jaroslav. *Dějiny piva: od zrození až po konec středověku*, s. 18 a 41

(1894) a Český akciový pivovar Světovar (1910). Průmyslové pivovary se nevyvíjely ovšem jen v Plzni, ale například ve Vratislavicích (1872), Brně (1872) a ve Velkých Popovicích (1874).

„Největší výroba piva v předválečných letech byla v letech 1911 – 1912 (v té době se nepočítal kalendářní rok, ale období od září do srpna), kdy se vyrobilo téměř 11 milionů hl. V roce 1914 pracovalo v českých zemích celkem 650 pivovarů, v Čechách 535, na Moravě 88, a ve Slezsku 25.“⁵⁰

Roku 1913 se podařilo Měšťanskému pivovaru v Plzni vyrobit přes milion hektolitřů piva. Měšťanský pivovar v Plzni byl v té době největším pivovarem nejen v Čechách, ale v celém Rakousku – Uhersku.⁵¹

Během druhé světové války třetina pivovarů v českých zemích zcela zastavila výrobu. V roce 1942 mohly pivovary vyrábět maximálně 4,5° piva, od tohoto roku byla tato hranice každým rokem snižována. Dále byl zákaz prodeje piva v lahvích v hostincích či v pivovarech nesměly probíhat exkurze.⁵²

3.2.2 Výroba piva

Pivo, které je vyráběno v Čechách se označuje za slabý alkoholický nápoj, který vzniká kvašením cukernatého roztoku, povařeného s chmelem, kvašený pivovarskými kvasinkami, při technologicky daných teplotách a dobách hlavního kvašení a ležení piva. Zdrojem cukru dávaného do piva bývá nejčastěji škrob, obsažený v ječném sladu. Proces vaření piva je součástí zemědělsko-potravinářského průmyslu.

Výroba piva se skládá z těchto částí:

- Šrotování
- Rmutování
- Scezování sladiny
- Výroba mladiny
- Provzdušňování mladiny
- Zkvašování mladiny
- Hlavní kvašení

⁵⁰ CHLÁDEK, Ladislav. *Pivovarnictví*, s. 31-48

⁵¹ KEJHA, Josef, Jiří JANOUŠKOVEC a Vladimír JURINA. *Příběh, který nepřestává inspirovat: Plzeňský Prazdroj*, s. 16

⁵² ČIŽMÁŘ, Zeno. *Velkopopovická legenda*, s. 25

- Ležení piva

Poslední část výroby, tzv. ležení piva se využívá až od začátku 20. století.

Suroviny pro výrobu piva

K výrobě piva jsou zapotřebí tyto čtyři nezbytné suroviny:

- Voda
- Chmel a chmelové výrobky
- Slad
- Pivovarské kvasnice

Voda je nezbytnou surovinou pro výrobu piva. Dle způsobu využití vody lze rozdělit vodu varnou, jež se spotřebovává při vaření piva, a vodu užitkovou sloužící pro čištění a mytí během provozu v pivovaru. Spotřeba vody převyšuje několikanásobně objem vyrobeného piva. K výrobě 1 litru piva je třeba od 7 do 12 litrů vody, záleží na velikosti a technologii daného pivovaru. Voda určená k vaření piva musí být pitná, bez chloru a musí splňovat pravidla dle současné legislativy. Pro výrobu světlých piv je vhodná měkká obsahující méně hořčíku a s menším podílem přechodné tvrdosti. K výrobě tmavých piv lze používat i tvrdší vodu. Přibližně 85 – 92 % piva tvoří voda.^{53,54}

Chmel, neboli jedna ze základních surovin potřebných pro vznik piva, lze popsat jako usušené chmelové hlávky samičích rostlin chmele evropského. Kyseliny obsažené v chmelu dodávají pivu typicky hořkou chuť, přispívají k vytvoření aroma, ovlivňují pěnivost piva. Přítomnost zmíněných kyselin je nezbytná a nenahraditelná pro vytvoření vlastností piva. Kvalita chmelu je daná obsahem důležitých složek, a to pryskyřic, polyfenolů a silic. V současné době se v pivovarech České republiky na výrobu piva kombinuje granulovaný chmel s extraktem získávaným pomocí oxidu uhličitého. Přírodní hlávkový chmel je využíván jen zřídka, například v pivovaru Budějovický Budvar. Za nejvýznamnější chmelařské oblasti v České republice se považuje oblast žatecká, úštěcká, tršická.⁵⁵ Významnou odrůdou chmelu je žatecký poloraný červeňák, což je tradiční chmel,

⁵³ COSTANZO, Paulina. *El potencial turístico de la cerzeza artesanal en Mar del Plata, Alumna*, s. 21-24

⁵⁴ CHLÁDEK, Ladislav. *Pivovarnictví*, s. 57-74

⁵⁵ CHLÁDEK, Ladislav. *Pivovarnictví*, s. 74-78

který zapříčiní příjemnou vůni a chuť piva. Žatecký chmel je světově proslulý pro svou kvalitu. Žatecký chmel formuluje konečnou chuť piv vyráběných ve velkém množství.⁵⁶

Další významnou součástí při vaření piva je slad. Slad se vyrábí z ječmene, ovse, pšenice či žita. Obilniny se nejprve musejí nechat naklíčit, bývají umístěny na teplém místě. Jakmile začnou klíčit, znamená to, že se přeměňuje škrob na cukr a bílkoviny. Tento proces se nazývá sladování.⁵⁷

Poslední potřebnou surovinou jsou pivovarské kvasnice. Kvasnice se do piva přidávají od 19. Století, kdy je objevil německý vědec T. Schwann. Pod pojmem pivovarské kvasinky nalezneme dva druhy – kvasinky svrchního kvašení a kvasinky spodního kvašení. Oba druhy kvasinek se vyznačují jinými vlastnostmi, což můžeme pozorovat v jejich technologickém použití. Bez kvasnic by nevznikl kvašený nápoj.⁵⁸

Tzv. svrchní kvašení probíhá rychleji než spodní kvašení, a to přibližně 5-6 dnů za teploty 20 – 25 stupňů. Druhý typ kvašení, tzv. spodní kvašení probíhá při teplotě 15 stupňů delší dobu než v předchozím případě, kvasinky si sedají po prokvašení ke dnu.⁵⁹

Proces výroby piva

- **Šrotování** - Před várkou je třeba rozemlít ječný slad.
- **Vystírání a rmutování** - V dalším kroku při vaření piva je důležité smíchat vodu se sladovým šrotem, což se dělá buď ve vystírací kádi, nebo ve rmutovystírací pánvi. Tato směs se poté začne zahřívát (rmutovat). Ze škrobových zrn vznikne při zahřívání při teplotě 52 C škrobový maz. Škrobový maz při teplotě 72 – 75 C zcukřuje. Rozdělujeme dekorační nebo infuzní rmutování. Rozdíl mezi těmito rmutováními je nejen technologický, ale je zde i rozdílný nárok na stavbu varny. Pro získání typického českého piva se používá dekorační rmutování. Infuzní rmutování preferují např. země jako je Německo, nebo Velká Británie.

⁵⁶ *Bohemia Hop* [online]. [cit. 2016-02-25]. Dostupné z: <http://bohemiahop.cz/cz/odrudy-chmele/zatecky-polorany-cervenak>

⁵⁷ VERHOEF, Berry. *Velká encyklopedie piva*, s. 36-37

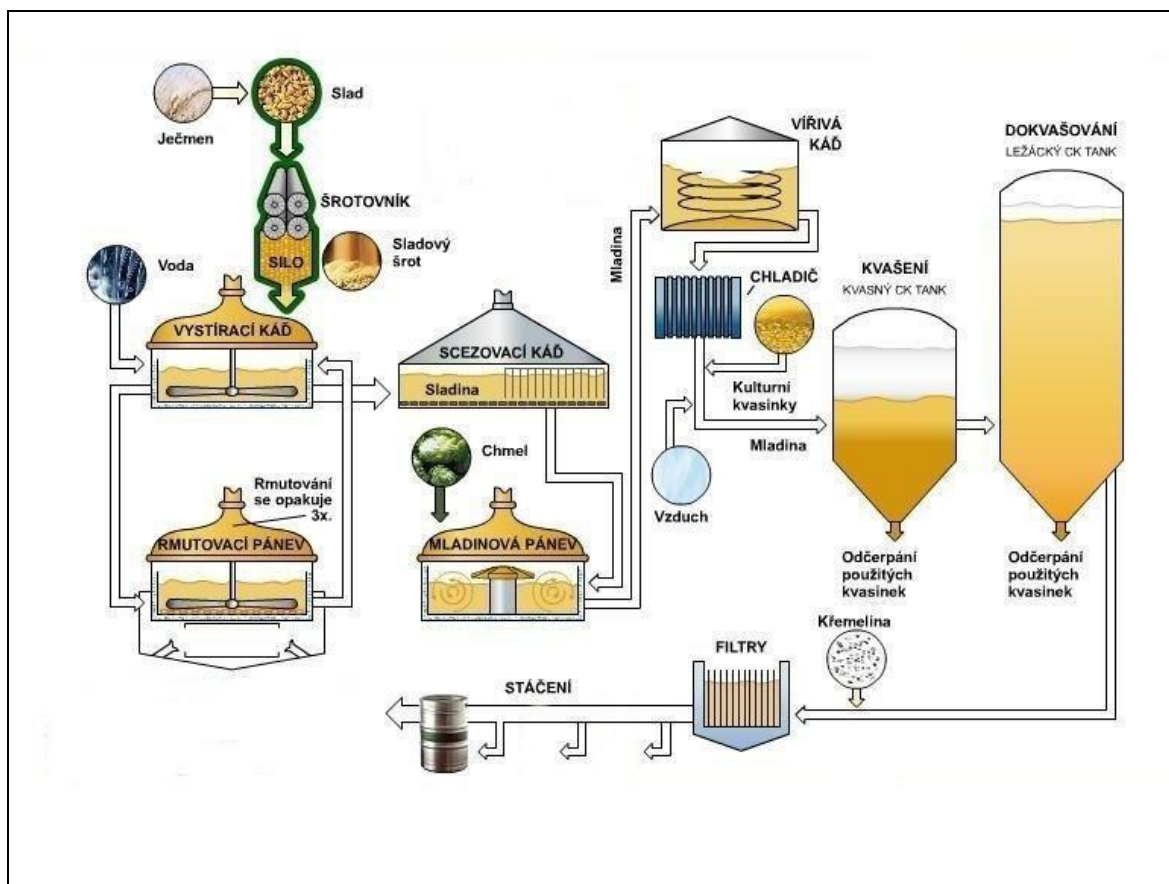
⁵⁸ CHLÁDEK, Ladislav. *Pivovarnictví*, s. 80-81

⁵⁹ NOVÁK VEČERNÍČEK, Jaroslav. *Dějiny piva: od zrození až po konec středověku*, s. 101

- **Scezování sladiny** - Po ukončení procesu rmutování přichází na řadu tzv. scezování, což lze charakterizovat jako rozdělení díla na dvě části, a to na část kapalnou- sladina a část pevnou- mláto. Daná fáze probíhá ve scezovací kádi. Později se mláto usadí na dno scezovací kádě a vytvoří vrstvu, přes kterou později protéká a čistí se sladina. Ke konci procesu se zbylé mláto ze dna kádě vyhrne a bývá distribuováno do zemědělských podniků jako žádané krmivo např. pro krávy.
- **Výroba mladiny** - Sladina, jež se scedila v předešlém procesu se spolu s výstřelky smíchá v mladinové pánvi, kde se začne vařit. Během varu se do pánve přidává buď čistý chmelový granulát, nebo v kombinaci s chmelovým extraktem. Proto lze tuto operaci označit jako „chmelovar“. Mladinu lze definovat jako povařenou sladinu s chmelem.
- **Chlazení mladiny a separace hrubých kalů** - Po chmelovaru se v mladině nachází části, tzn. kaly, které je nutné odstranit. Pro odstranění se aplikuje promíchání mladiny, při němž se kaly vyplaví do středu kádě a lze je odčerpat. Následuje zchlazení a přidání kvasnic. Nejčastěji platí, že na půl litru vypraných kvasnic připadá sto litrů mladiny.
- **Hlavní kvašení mladiny** - Za cíl hlavního kvašení je považován převod extraktu na alkohol a oxid uhličitý. Hlavní kvašení zahrnuje 4 stádia, přičemž ukončení posledního stadia znamená, že se z mladiny stalo mladé pivo.
- **Sudování a ležení piva** - Po hlavním kvašení je mladé pivo čerpáno do ležáckých tanků.
- **Filtrace a pasterizace** - Filtrace se provádí z důvodu získání průzračného piva. Kromě filtrace lze provádět i pasterizaci. Filtrace se používá k prodloužení trvanlivosti piva. Životnost piva prodlužuje i pasterizace, což je metoda konzervace

potravin, která nemění kvalitu potravy. Při dlouhodobém skladování pasterizovaného piva může pivo získat lehkou ovocnou příchut'.^{60,61}

Obrázek 2 - Proces výroby piva



Zdroj: *Pivní etikety* [online]. [cit. 2016-02-13]. Dostupné z: <http://valachbeer.wgz.cz/rubriky/vyroba-piva>

3.2.3 Druhy piv v České republice

Původní členění piva vycházelo ze stupňovitosti původní mladiny, která se zjišťovala výpočtem z obsahu alkoholu a skutečného extraktu. Stupňovitost původní mladiny byla vyjadřována v hmotnostních procentech. Podle tohoto členění se rozdělovaly tři skupiny piv: piva výčepní (do 10 % hm.), ležáky (11-12,5 % hm.) a piva speciální (nad 12,5 % hm).

⁶⁰ CHLÁDEK, Ladislav. *Pivovarnictví*, s. 59-70

⁶¹ Časopis 21. Století, číslo 7, s. 88-89

V roce 2000 se piva začala rozdělovat na základě zvyklostí Evropské unie, a to podle barvy piva, čemuž odpovídají 4 základní skupiny piv, a podle extraktu původní mladiny před zkvašením, obsahu alkoholu nebo způsobu závěrečné úpravy rozlišujeme 11 podskupin piv. Mezi 4 hlavní skupiny piv jsou začleněna piva světlá, polotmavá, tmavá a řezaná. Do podskupin jsou zařazena piva: lehká, výčepní, ležáky, speciální, portery, piva se sníženým obsahem alkoholu, piva se sníženým obsahem cukru, pšeničná, ochucená, nealkoholická, kvasnicová.⁶²

V poslední době je novinkou v pivovarnictví pro stupňovitost piv používat označení „extrakt v původní mladině“ (EPM), což je v podstatě stejné číselné označení. Tudíž 12 EPM je pivo známé jako „dvanáctka“.

Piva lze rozdělit do následujících kategorií:

- Lehká piva, s extraktem v původní mladině (EPM) do 7,99 %
- Výčepní piva, extrakt v původní mladině (EPM) od 8,00 % do 10,99 %
- Ležáky, extrakt v původní mladině (EPM) v rozsahu 11,00 % až 12,99 %
- Speciální piva, extrakt v původní mladině (EPM) nad 13,00 %

Další skupinou piv jsou tzv. piva speciální, určená pro konkrétní cílovou skupinu, např. pro řidiče.

- pivo se sníženým obsahem alkoholu (do 1,2 %)
- nealkoholické pivo – obsah alkoholu do 0,5%, předpokládá se, že řidič vypije pouze 1 pivo
- pivo se sníženým obsahem cukru (pro diabetiky) – obsahuje maximálně 7,5 g sacharidů v 1 litru piva
- kvasnicové pivo – filtrované pivo s přidáním ušlechtilých kvasnic
- nefiltrované pivo – pivo, které nebylo filtrované ani pasterizované
- pivo bylinné – pivo s přísadou bylin či dřevin
- pivo pšeničné – pivo obsahující více než 1/3 extraktu z pšeničného sladu⁶³

⁶² Svět piva [online]. [cit. 2016-02-20]. Dostupné z: <http://www.svet-piva.cz/index.php?q=clanky-o-pivu/typy-a-druhy-ceskeho-piva.html>

⁶³ CHLÁDEK, Ladislav. *Pivovarnictví*, s. 174

3.2.4 Druhy piv ve světě

Pivo se vyrábí po celém světě. Dalo by se říct, že ze stejných surovin se v různých zemích vyrábí velké množství druhů piv. To, že jsou piva rozdílná, vychází z odlišné přípravy základních surovin, různých varných postupů, z různých přísad jako jsou byliny, koření, ovoce, cukry a chemické látky.⁶⁴

Ve světě najdeme různé druhy piv, v následujícím výpise je seznam nejznámějších druhů světa:

- Ale – prokvašené pivo s vyšší hořkostí
- Alt – svrchně zkvašené tmavé pivo
- Bock – světlé nebo tmavé spodně kvašené pivo
- Broyhan
- Brown Ale – pivo dochucované karamelizovaným sladem
- Dampfbier
- Eisbock
- Export – německá spodně kvašená piva
- Faro – belgické pivo s přidáním cukru a karamelizovaného cukru
- Gose – jedno z nejstarších piv světa, jeho existence sahá již do roku 996
- Gueuze – pivo, do kterého se přidává ovoce (černé třešně, ostružiny, borůvky,..)
- Duvel – belgické pivo
- Hoogarden – belgické pivo
- Lambic – pivo stáčené do dubových sudů, kde několik let zraje
- Kolsch
- La Kriek – belgické ovocné pivo, přidává se 50 kg černých třešní na 250 l piva
- Leffe
- Marzen (březák) – spodně kvašené pivo vyráběné v březnu
- Oatmeal Stout – pivo s přidanými ovesnými vločkami
- Pils
- Porter
- Pšeničné

⁶⁴ VERHOEF, Berry. *Velká encyklopedie piva*, s. 22

- Scotch Ale
- Stout
- Trapistická piva – piva vyráběná od 13. Století ve Francii
- Zázvorové pivo⁶⁵

3.2.5 Zajímavosti o pivě

Pivo obsahuje velké množství hořčíku, zinku a draslíku. Také je zdrojem vitaminů ze skupiny B-komplex (B1, B2, B3, B6 a kyselinu listovou).

Obsah alkoholu u piva určují kvasinky. Pivo „desítka“ vyrobené v České republice má obsah alkoholu mezi 2,8-5%, pivo „dvanáctka“ v rozmezí 3,8-6%. Světlejší barva piva neznamena jeho horší kvalitu, tmavá barva piva bývá často uměle vytvářena přidáním barviv.

Tvrzení plzeňských příznivců, že plzeňské pivo není kyselé, ale zásadité (na rozdíl od ostatních piv) je nepravdivé. Všechna piva jsou kyselá, protože jejich pH se pohybuje kolem 4,1-4,9. Během výroby zmiňovaného piva se používá pouze méně kyselá voda.

Ideální teplota servírování piva by měla být v rozmezí 7-9 stupňů Celsia.

Pivní pěna je tvořena oxidem uhličitým a látkami obsaženými v chmelu a sladu. Měla by na pivo vydržet maximálně 4 minuty. Zůstane-li déle, znamená to, že výrobce využívá chemické stabilizátory.

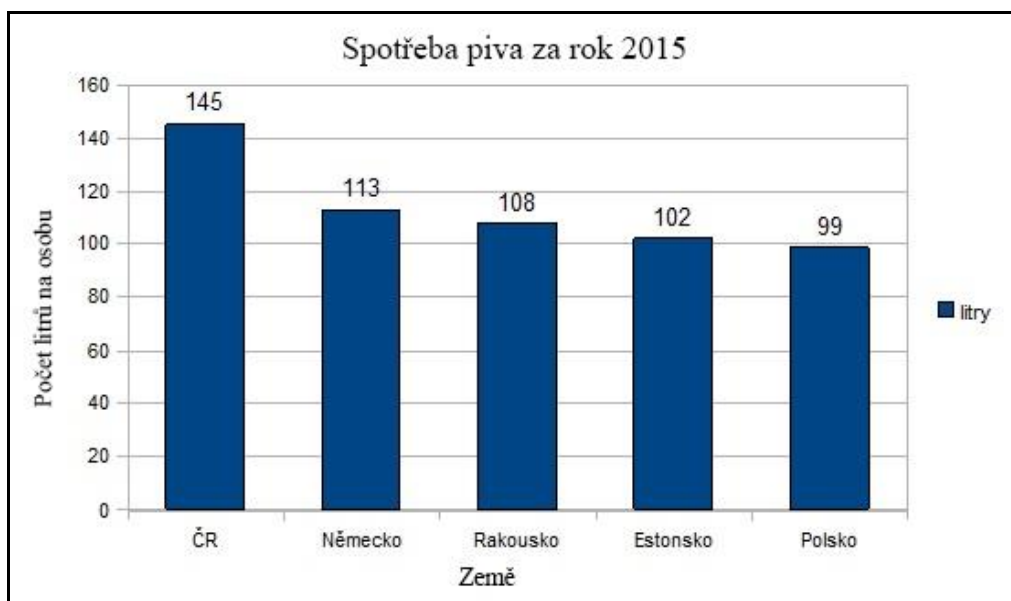
Dle průzkumu ministerstva zdravotnictví z roku 2012 vyplývá, že nejvíce konzumovaný alkoholický nápoj v ČR je pivo. Spotřeba piva z celkové spotřeby alkoholu činí 60 %. Výzkum ukázal, že spotřeba piva na osobu odpovídá 4,3 litru ročně.^{66,67}

⁶⁵ CHLÁDEK, Ladislav. *Pivovarnictví*, s. 175-180

⁶⁶ Časopis 21. Století, číslo 7, s. 88-89

⁶⁷ *Týden.cz: Marketing Sales Media* [online]. [cit. 2016-02-16]. Dostupné z: http://marketingsales.tyden.cz/rubriky/data/spotreba-alkoholu-klesa-stale-vede-pivo-a-posiluje-vino_275978.html

Graf 1 - Spotřeba piva za rok 2015



Zdroj: Vlastní zpracování z <http://www.beerweb.cz/novinky/ceska-republika-spotreba-piva-za-rok-2015>

3.3 Pivní cestovní ruch

Pivní cestovní ruch se velmi podobá gurmánskému cestovnímu ruchu, stejně jako u toho typu cestovního ruchu mají účastníci požitek z konzumace, v tomto případě z konzumace piva. Ovšem pivní cestovní ruch se netýká pouze konzumace, je spojen také s návštěvou pivovarů, kde se obvykle turisté dozvídají informace o historii či samotné výrobě piva, či s návštěvou typických pivnic, hospod nebo muzeí piva. Další významnou položkou pivního turismu jsou pivní slavnosti.⁶⁸

Dle výkladového slovníku cestovního ruchu lze pivní cestovní ruch definovat jako: „formu 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. Jsou vytvářeny trasy (např. trasa po žižkovských hospodách) s exkurzemi do pivovarů, návštěvami typických hospod a pivnic, muzeí piva. Vybrané akce: Dny kozla ve Velkých Popovicích (turistické pochody, tombola, populární zpěváci atd.), prohlídky pivovaru Plzeňský Prazdroj a pivovarského muzea.“⁶⁹

⁶⁸ DROBNÁ, Daniela a Eva MORÁVKOVÁ. *Cestovní ruch: pro střední školy a pro veřejnost*, s. 148

⁶⁹ PÁSKOVÁ, M., ZELENKA, J., *Výkladový slovník cestovního ruchu*

Primární motivací návštěvníka pivní turistiky je navštívit pivovar, pivní festival, pivní přehlídku či vidět výrobu piva nebo pivo ochutnávat. Turisty lze rozdělit na tzv. „beer tourist“, neboli pivního turistu (jehož cílem je navštívit pivovar) a na tzv. „non-beer tourist“, což jsou turisté, jejichž hlavním cílem není pivní turistika.⁷⁰

V České republice existují velmi dobré předpoklady pro rozvoj gastronomického cestovního ruchu, najdeme zde dlouhodobou tradici nejen pivovarnictví, ale i vinařství. Pivo je tradičním českým nápojem, jehož tradice v České republice sahá až do 11. století. V České republice se nachází 191 pivovarů, z toho 43 pivovarů působí průmyslově a 143 z nich tvoří minipivovary. Všechny pivovary nabízejí přibližně 550 druhů piva. Nejvíce turistů navštěvuje pivovary spadající pod Plzeňský prazdroj. V jeho tiskové zprávě z roku 2012 bylo uvedeno, že prohlídkové trasy pivovarů Plzeňský Prazdroj a Gambrinus, Pivovarnické muzeum a Plzeňské historické podzemí spatřilo 270 tisíc turistů.⁷¹

V České republice je pivo považováno za národní nápoj, který se zde vyváží do celého světa. Kromě piva ale tvoří i značnou část exportu slad a chmel. Vývozní tendence piva v ČR stále stoupá, například v roce 2004 se vyvezlo z ČR 2770 milionů hektolitřů piva.⁷²

Mezi event tourismem a gastronomickými akcemi lze najít určitou souvislost, tudíž lze event tourism spojit i s pivní turistikou. Mezi populární eventy patří například Znojenské vinobraní, Vizovické trnkobraní, Prague Food Festival i dle názoru autora v rámci pivní turistiky pivní slavnosti, např. Den kozla ve Velkých Popovicích. K těmto akcím se velmi často váže i bohatý doprovodný program, takže lze pozorovat propojení gastronomických akcí s kulturními eventy. Tyto kulturní eventy z oblasti gastronomie nazýváme specifickými eventy, což jsou akce sloužící k zefektivnění marketingu v cestovním ruchu.

Mezi gastronomický cestovní ruch se zahrnují návštěvy gastronomických muzeí, jejichž zaměření může být různého charakteru, tudíž je možné zmínit v rámci pivní turistiky např. Pivovarnické muzeum v Plzni.

Návštěvníci cestovního ruchu často během cestování navštěvují potravinářské provozy, kde lze ochutnat či zakoupit místní produkt. V rámci pivní turistiky je např.

⁷⁰ FRANCIONI, Jennifer Lauren, *Beer tourism: a visitor and motivational profile for North Carolina craft brewery*, s. 21

⁷¹ KOTÍKOVÁ, Halina. *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu*, s. 50

⁷² CHLÁDEK, Ladislav. *Pivovarnictví*, s. 10

během exkurze pivovaru Velké Popovice možné ochutnat pivo během exkurze a poté produkt zakoupit v pivovarské prodejně. V České republice a v Belgii patří mezi oblíbené cíle cestovního ruchu návštěvy pivovarů.^{73,74}

České pivo je v zahraničí propagováno různými organizacemi, mezi které spadá i Czech Tourism, který letos v Dublinu v rámci Holiday World Travel Show představil Českou republiku jako významnou turistickou destinaci. Jako způsob propagace českého piva byla volena i ochutnávka tradičního českého ležáku.⁷⁵

Agentura Czech Tourism také propagovala české pivo a chuťovky v zahraničí v rámci marketingové kampaně „Česko chutná skvěle“, což je kampaň určená ke zvýšení zájmu o českou gastronomii.⁷⁶

Czech Tourism neboli Česká centrála cestovního ruchu je státní příspěvková organizace, která je řízena Ministerstvem pro místní rozvoj ČR. Základním posláním Czech Tourismu je propagace České republiky jako destinace cestovního ruchu v zahraničí i v České republice.

K dosažení svého cíle plní pod dohledem MMR ČR Czech Tourism následující povinnosti:

- Koordinace činností v oblasti cestovního ruchu
- Destinační marketing
- Mediální prezentace ČR, odvětví cestovního ruchu i agentury CzechTourism
- Informační podpora cestovního ruchu
- Výzkumné a vzdělávací činnosti
- Ekonomické a administrativní zajištění chodu agentury^{77,78}

⁷³ KOTÍKOVÁ, Halina. *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu*, s. 46, 104,109

⁷⁴ *Velkopopovický kozel* [online]. [cit. 2015-06-14]. Dostupné z: <http://pivovar.kozel.cz/>

⁷⁵ *Czech Tourism: Czech Tourism propagoval v Dublinu české pivo i přírodní bohatství* [online]. [cit. 2016-03-10]. Dostupné z: <http://www.czechtourism.cz/clanky/czechtourism-propagoval-v-dublinu-ceske-pivo-i-pri/>

⁷⁶ *Czech Tourism: S projektem Česko chutná skvěle si v tuzemských restauracích pochutnáte* [online]. [cit. 2016-03-10]. Dostupné z: <http://www.czechtourism.cz/pro-media/tiskove-zpravy/s-projektem-cesko-chutna-skvele-si-v-tuzemskych-re/>

⁷⁷ *Czech Tourism* [online]. [cit. 2015-06-18]. Dostupné z: <http://www.czechtourism.cz/o-czechtourism/zakladni-informace/>

⁷⁸ INDROVÁ, Jarmila. *Cestovní ruch: (základy)*, s. 112

3.3.1 Pivní eventy

Mezi pivní eventy se řadí pivní festivaly, jejichž zajímavostí je to, že jsou považovány za nehmotnou službu, která je zaměřena na jeden samostatný hmotný produkt – pivo. Ačkoliv piva existuje mnoho variant, pivo spojené s pivním festivalem je typické pro oblast konání festivalu. Pivní festivaly spočívají často nejen v konzumaci piva, ale také jsou doprovázeny slavnostmi, zakořeněnými rituály či zábavou. Pivní festivaly jsou pořádány převážně v anglicky mluvících zemích, v Německu a ve střední Evropě, zejména v České republice. Další pivní festivaly se konají například v Řecku, Japonsku a v Číně. Existuje mnoho různých druhů pivních festivalů. Za největší pivní festival na světě je považován “**Mnichovský Oktoberfest**”, který navštíví až 6,5 milionů návštěvníků během několika dní konání festivalu.⁷⁹ Oktoberfest je pořádán již od roku 1810 a trvá 16 dní, původně se tento festival konal vždy v říjnu, ale později byl kvůli teplejšímu počasí přesunut na září. Každoročně se na největším pivním festivalu světa vypije až 7 milionů litrů piva.⁸⁰

V České republice se každoročně pořádá mnoho pivních slavností. V Ústeckém kraji bývá organizován Žatecký PIVO CUP. Ve středočeském kraji pořádá pivní slavnosti několik pivovarů, lze zmínit např. Den Kozla ve Velkých Popovicích. Jižní Čechy lze spojit s návštěvou pivních slavností v třeboňském pivovaru Bohemia Regent. Dále se pivní slavnosti organizují v Humpolci, které organizuje pivovar Bernard.⁸¹

V hlavním městě Praha se každý rok v květnu koná největší pivní slavnosti v České republice, tzv. Český pivní festival, který trvá 17 dní. Návštěvnost Českého pivního festivalu se každý rok pohybuje kolem 70 tisíc návštěvníků. V roce 2015 mohli zde návštěvníci ochutnat přes 150 druhů piv vyprodukovaných výhradně českými pivovary. Festival vždy doprovází bohatý program, zahrnující například živou hudbu.⁸²

Kromě pivních festivalů se konají i další pivní akce. Do pivních eventů patří například **Ladovské vepřové hody**, konané Velkopopovickým pivovarem. Během této

⁷⁹ HALL, C. Michael and SHARPLES, Liz. *Food and Wine festivals and Events around the World*, s. 166-168

⁸⁰ *IDnes.cz / Ekonomika: V Mnichově začal Oktoberfest* [online]. [cit. 2016-02-24]. Dostupné z: http://ekonomika.idnes.cz/v-mnichove-zacal-oktoberfest-tuplak-poprve-stoji-vice-nez-deset-eur-11u-/eko-zahranicni.aspx?c=A140920_125508_zahranicni_aha

⁸¹ *Pivní klenoty* [online]. [cit. 2015-09-06]. Dostupné z: <http://www.pivniklenoty.cz/vse-o-pivu/zajimavosti-o-pivu/pivni-turistika-po-cr/>

⁸² *Atlas Česka: Český pivní festival* [online]. [cit. 2016-02-06]. Dostupné z: <http://www.kalendarakci.atlasceska.cz/cesky-pivni-festival-praha/>

akce je možnost absolvovat exkurzi v pivovaru, ochutnat zabijačkové pokrmy, nefiltrované černé pivo či se podívat na ukázkou lidových řemesel.⁸³

Pivovar Velké Popovice také vždy v dubnu pořádá akci zvanou pochod krajinou Barona Ringhoffera, neboli procházka Ladovským krajem. Tento pochod začíná v Mirošovicích, během pochodu je možné navštívit exkurzi v pivovaru Velké Popovice či zde vidět křest kůzlátek, nebo např. vidět hrobku rodiny Ringhofferů. Pochod končí v Kamenici.⁸⁴ Další událostí, která je pořádána pivovarem Černá Hora, je tzv. **Pivní pout'**, jejíž součástí je prohlídka muzea historie pivovarnictví, ochutnávka piv a doprovodný hudební program.⁸⁵

Únětický pivovar každoročně pořádá několik akcí, mezi které lze zahrnout **Únětické posvícení**. Tato zábavná akce, doprovázená řadou soutěží byla v Únětickém pivovaru obnovena roku 2011. Každoročně je během této akce naráženo pivo „Posvícenský speciál“.⁸⁶

Slavností zahájení pivní sezóny realizuje každý rok pivovar Chodovar, během kterého probíhají různé soutěže, k vidění je dubový sud z Bavorska, naráží se zde první sud v nové sezóně, lze zde ochutnat kvasnicové pivo, nebo se zúčastnit štafetového běhu s dubovým sudem.⁸⁷

3.3.2 Pivní turistika v České republice

V České republice se nachází velké množství pivovarů, konečné číslo je nyní 191 pivovarů.

V hlavním městě ČR, v Praze, najdeme 18 pivovarů, mezi které jsou zahrnuty např. známý pivovar U Fleků, působící již od 15. století, Klášterní pivovar Strahov, Suchdolský Jeník či pivovar Staropramen.

Středočeský kraj se chlubí přibližně 30 pivovary, jako příklad lze uvést pivovar Velké Popovice, pivovar Krušovice, Únětický pivovar, či pivovar Kácov.

⁸³ *Velkopopovický kozel* [online]. [cit. 2016-02-25]. Dostupné z: <http://pivovar.kozel.cz/cz/events/view/ladovske-veprove-hody-1>

⁸⁴ *Ladův kraj* [online]. [cit. 2016-02-25]. Dostupné z: <http://www.laduv-kraj.cz/turistika/krajinou-barona-ringhoffera/>

⁸⁵ *PIVOVAR.CZ* [online]. [cit. 2016-02-25]. Dostupné z: <http://www.pivovar.cz/pivni-pout-2015/>

⁸⁶ *Únětický pivovar* [online]. [cit. 2016-02-25]. Dostupné z: http://www.unetickypivovar.cz/akce-v-pivovaru/?event_id1=24

⁸⁷ *Pivní cesta* [online]. [cit. 2016-02-25]. Dostupné z: <http://www.pivnicesta.cz/cz/dalsi-akce/slavnostni-zahajeni-pivni-sezony-2016/>

Plzeňský kraj je mnohdy nazýván krajem s nejdelší pivovarnickou tradicí. Nachází se zde pivovar Plzeň, či např. pivovar Chodovar.

V jižních Čechách je možné navštívit 6 průmyslových pivovarů a 11 minipivovarů, z nichž stojí za zmínku českokrumlovský pivovar Eggenberg, zvíkovský Pivovarský dvůr či pivovar Budějovický Budvar.

Chloubou Královehradeckého kraje je 16 pivovarů, mezi které se řadí i nově otevřený minipivovar na Luční Boudě v Krkonoších.

Pardubice mají dlouholetou tradici nejen perníku, ale i piva, jako důkaz lze navštívit místní Pardubický pivovar Pernštejn.

I Liberecký kraj nabízí místa k realizaci pivní turistiky. Mezi známé pivovary se řadí např. pivovar Svijany či minipivovar Studánka.

Kraj Vysočina nabízí k prohlídce pivovar v Dalešicích, jež se proslavil filmem Postřižiny. Dále v tomto kraji byly vybudovány pivovary Chotěboř či Bernard.

I Morava nabízí mnoho pivních turistických cílů. Turisticky nejvýznamnější je Radegast z Nošovic. Jako další pivovary lze jmenovat pivovar Ostrovar, pivovar Černá Hora i minipivovar Rožnov.^{88,89,90}

⁸⁸ *Pivní klenoty* [online]. [cit. 2015-09-06]. Dostupné z: <http://www.pivniklenoty.cz/vse-o-pivu/zajimavosti-o-pivu/pivni-turistika-po-cr/>

⁸⁹ *Pivní info* [online]. [cit. 2015-09-08]. Dostupné z: <http://pivni.info/pivovary/stredocesky-kraj/>

⁹⁰ *Pivní turistika* [online]. [cit. 2015-06-10]. Dostupné z: <http://www.pivnituristika.cz/>

Kombinace pivovaru s turistickou atrakcí:

Tabulka 1 - Kombinace pivovaru s turistickou atrakcí

Pivovar	Turistická atrakce
Chodová Planá	pivní lázně
Černá Hora	malá pivovarská varna
Harrachov	sklárna a pivní lázně
Dalešice	pivovar ve stylu filmových Postřižin, muzeum rakousko-uherského pivovarnictví
Dětenice	středověká krčma
Chyš, Oslavany	zámek
Zvíkovské podhradí	hrad
Želiv	klášter

Zdroj: Vlastní zpracování – Abeceda piva, str. 49

Pivní lázně

„Pivní lázně jsou rehabilitační a léčebnou procedurou. Nezahrnují pouze koupele, zábaly a masáže, ale také pití piva. Cílem této procedury je harmonizace organismu, relaxace a duševní odpočinek. Právě to zajišťují drcené byliny, které jsou spolu s pivovarskými kvasnicemi hlavní složkou pivních lázní. Vyšší teplota vody zrychluje srdeční činnost a podporuje tak krevní oběh.”⁹¹

V České republice mohou turisté cestovat do pivních lázní od roku 2006. Tzv. průkopníkem českých lázní je označován pivovar v Chodové Plané.

Seznam pivních lázní v ČR:

- Pivní lázně ZOTO (Praha)
- 1. klášterní pivní lázně Bousov (Středočeský kraj)
- Pivní lázně Chodová Planá (Plzeňský kraj)
- Bernardovy pivní lázně v Chebu (Karlovarský kraj)
- Pivní lázně Harrachov (Liberecký kraj)

⁹¹ Pivní klenoty [online]. [cit. 2015-09-06]. Dostupné z: <http://www.pivniklenoty.cz/vse-o-pivu/zajimavosti-o-pivu/pivni-turistika-po-cr/>

- Pivní lázně Seč u Chrudimi (Pardubický kraj)
- Olomoucké pivní lázně (Olomoucký kraj)
- Rožnovské pivní lázně (Zlínský kraj)
- Zámecké pivní kúpele PIKARD (Moravskoslezský kraj)
- Pivní lázně Šramberk (Moravskoslezský kraj)
- Horský wellness v Písku u Jablunkova (Moravsko slezský kraj)

Pivovarnická muzea a expozice

V současné době se s rozkvětem pivní turistiky stávají pivovarnická muzea stále navštěvovanější a pro turisty více zajímavé. Výčet vybraných pivovarnických muzeí:

- **Muzeum u Fleků** (Praha) – v muzeu je možné vidět ukázkou pivovarských strojů, nářadí a nádob
- **Muzeum v Kostelci nad Černými lesy** (Středočeský kraj) – muzeum zahrnuje pivovarské technologie ze zaniklých pivovarů či informace o historii o těchto zaniklých pivovarech
- **Muzeum v Plzni** (Plzeňský kraj) – jediné muzeum svého druhu na světě, které se nachází v domě, který je dochován ve své původní podobě s gotickou sladovnou, studnou či s původními sklepy
- **Muzeum ve skále pivovaru Chodovar** (Plzeňský kraj) – expozice umístěna v příchodové chodbě v místní restauraci
- **Muzeum hotelu Grádl v Železném Rudě** (Plzeňský kraj)
- **Šumavské pivovarské muzeum** (Plzeňský kraj)
- **Chmelařské muzeum v Žatci** (Plzeňský kraj) - expozice zobrazuje vývoj chmelařství od středověku až do současnosti
- **Muzeum v Broumově** (Královohradecký kraj)
- **Muzeum rakousko-uherského pivovarnictví Dalešice** (Vysočina) – expozice nabízí prohlídku staré části pivovaru
- **Muzeum Holba v Hanušovicích** (Olomoucký kraj) – muzeum ukazuje vývoj pivovarnictví na Hanušovicu, včetně surovin nezbytných k výrobě piva či nástrojů k tomu potřebných
- **Muzeum Ostrovar** (Moravskoslezský kraj) – v muzeu je k vidění 60 let starý výčepní pult či ukázky výroby sudů

Mezi další pivovarnická muzea či expozice v České republice patří například muzeum v Broumově, Šumavské pivovarské muzeum, Pivovarské muzeum v Železné Rudě, či stálá expozice „O pivo – z chmelnice na náš stůl“ v Národním zemědělském muzeu Praha.^{92,93}

Pivní turismus se v České republice stává pro turisty stále více zajímavý, což potvrzuje žebříček 10 nejnavštěvovanějších památek ČR stanovený za rok 2014 agenturou Czech Tourism. Dle žebříčku byly 6. nejnavštěvovanější turistickou atrakcí v ČR Pivovary Plzeňský Prazdroj, Gambrinus, Pivovarské muzeum a podzemí v Plzni, které navštívilo 600 tis. turistů.⁹⁴

Tabulka 2 - Nejnavštěvovanější turistické atrakce v ČR roku 2014

Turistická atrakce	Návštěvnost v tis.
Pražský hrad	1799,3
Zoologická zahrada Praha	1382,2
AquaPalace Praha	845,3
Dolní oblast Vítkovic, Landek Park, Ostrava	808,9
Staroměstská radnice	739,8
Pivovary Plzeňský Prazdroj, Gambrinus, Pivovarské muzeum a podzemí v Plzni	600,0
Zoologická zahrada Zlín (Lešná)	585,1
Židovské muzeum v Praze	580,0
Petřínská rozhledna	557,4
Zoologická zahrada Ostrava	540,5
Zoologická zahrada Dvůr Králové	464,2

Zdroj: Vlastní zpracování na základě Czech Tourism: Nejnavštěvovanější turistické cíle roku 2014 [online]. [cit. 2016-03-01]. Dostupné z: <http://www.czechtourism.cz/pro-media/tiskove-zpravy/nejnavsteovanejsi-turisticke-cile-roku-2014/>

⁹² *Pivní klenoty* [online]. [cit. 2015-09-06]. Dostupné z: <http://www.pivniklenoty.cz/vse-o-pivu/zajimavosti-o-pivu/pivni-turistika-po-cr/>

⁹³ *Pivovary.info* [online]. [cit. 2016-02-28]. Dostupné z: <http://www.pivovary.info/view.php?cislocianku=2015100003>

⁹⁴ *Czech Tourism: Nejnavštěvovanější turistické cíle roku 2014* [online]. [cit. 2016-03-01]. Dostupné z: <http://www.czechtourism.cz/pro-media/tiskove-zpravy/nejnavsteovanejsi-turisticke-cile-roku-2014/>

4 Vlastní práce

Vlastní práce byla zpracovávána na základě dat získaných od Návštěvnického centra Staropramen, kde probíhalo i následné dotazníkové šetření.

4.1 Pivovary Staropramen

Společnost Pivovary Staropramen s. r. o. jsou považovány za druhého největšího producenta piva v České republice. Pod tuto společnost patří dva pivovary, a to Staropramen a Ostrovar. Společnost Staropramen expanduje do 35 zemí světa. Pivovary Staropramen spadají pod skupinu Molson Coors Brewing Company, což je jedna z pivovarských společností rozšířených po celém světě. Pivovary Staropramen byly založeny roku 1869.^{95,96}

Společnost Molson Coors Brewing Company působí na trhu již po 350 let. Mezi značky piv vlastníci tato společnost patří např.:

- Pilsner Urquell
- Hoegaarden
- Jelen
- Cider
- Carling Cider⁹⁷

Pod značkou Staropramen se nachází 3 skupiny piv a nápojů. V těchto skupinách se nacházejí další druhy:

- Staropramen
 - Světlý
 - Jedenáctka
 - Ležák
 - Nefiltrovaný
 - Granát
 - Černý

⁹⁵ *Staropramen* [online]. [cit. 2016-01-25]. Dostupné z: www.staropramen.cz

⁹⁶ *Pivovary Staropramen* [online]. [cit. 2016-01-25]. Dostupné z: <http://www.pivovary-staropramen.cz/cs/onas/nase-znacky/>

⁹⁷ *Molson Coors* [online]. [cit. 2016-01-26]. Dostupné z: <http://www.molsoncoors.com/en/brands/signature-brands>

- Ležák
- Nealko
- Staropramen Cool
 - Cool Lemon
 - Cool Třešeň
 - Cool Grep
 - Cool bezinka
 - Bílé hrozny a aloe vera
- Sládkova limonáda
 - Original
 - Jablko⁹⁸

Návštěvnické centrum Staropramen

Návštěvnické centrum Staropramen bylo zrealizováno roku 2011. Po dobu roku 2011 pronajímal pivovar prostory společnosti Tinkers s. r. o. , která se starala o provoz návštěvnického centra. Od ledna 2012 funguje jako provozovatel návštěvnického centra CA Best Tour, která vyhrála tentýž rok výběrové řízení.

Návštěvnické centrum Staropramen je zaměřené spíše na zahraniční klientelu, což je možné vidět i ve výsledcích dotazníkové šetření, kde většinu turistů tvořili cizinci.^{99,100}

Prohlídka v Návštěvnickém centru Staropramen

Prohlídka v Návštěvnickém centru Staropramen spočívá v interaktivním a audiovizuálním provedení.

Prohlídka se skládá z několika částí. První z nich je **Historická místnost**, kde jsou shrnuty informace o historii pivovarů Staropramen od počátku až dodnes. Dále je možné se zde dozvědět, do kterých zemí Staropramen exportuje. Druhou místností, která následuje je **Laboratoř Sládka Paspý**, po ní přichází **Kancelář Sládka Paspý**, ve které návštěvníky provází duch Josefa Paspý, který je považovaný za legendu pivovaru, jelikož udělal z Pivovaru Staropramen největší pražský pivovar. Čtvrtou místností prohlídky je **Varna**, kde

⁹⁸ *Staropramen* [online]. [cit. 2016-01-25]. Dostupné z: www.staropramen.cz

⁹⁹ *Pivovary.info* [online]. [cit. 2016-02-28]. Dostupné z: <http://www.pivovary.info/view.php?cisloclanku=2015100003>

¹⁰⁰ *Staropramen* [online]. [cit. 2016-01-28]. Dostupné z: <http://center.staropramen.com/>

se návštěvníci dozvědí informace o vaření piva, či že pivo Staropramen je vyráběno z českého chmele, z odrůdy Žatecký červeňák. Po Varně následuje “**Stáčírna**”, neboli místnost, se zjednodušeným modelem stáčení piva do lahví. Poslední místnost exkurze představuje vlastní volbu návštěvníků. Mají k dispozici video, ve kterém je možné nastavit, ze které pochází země, a pokud se pivo Staropramen do jejich země exportuje, ukáže se přes které země, či jakými způsoby se pivo dopravuje. V závěru prohlídky mají návštěvníci možnost ochutnat jedno pivo Staropramen zdarma.¹⁰¹

Návštěvnost Návštěvnického centra Staropramen

Pro účely bakalářské práce byly Návštěvnickým centrem Staropramen poskytnuty údaje ohledně návštěvnosti v době od slavnostního otevření NC (návštěvnického centra), tedy od května roku 2011, až do konce roku 2015. Na základě dat byla vypracována tabulka zobrazující měsíční přehled návštěvnosti v jednotlivých letech a grafy pro jednotlivé roky i pro celkovou návštěvnost ve všech letech, což zobrazuje poslední graf. V lednu 2012 není započítána návštěvnost z důvodu rekonstrukce návštěvnického centra. Z tabulky je možné vidět, že nejnižší návštěvnost byla v prvních měsících otevření návštěvnického centra, naopak nejvyšší návštěvnost byla zaznamenána v říjnu roku 2012 (vyznačeno červeně). Celkový počet turistů ke konci roku 2015, kteří absolvovali exkurzi v NC, je 155 280. NC Staropramen si zaznamenává pouze celkovou měsíční návštěvnost, nikoli návštěvnost podle národnosti či jazyka exkurze. Ovšem dle zaměstnanců NC Staropramen činí poměr domácích a zahraničních turistů 10 : 90.

Tabulka 3 - Návštěvnost NC Staropramen 2011 – 2015

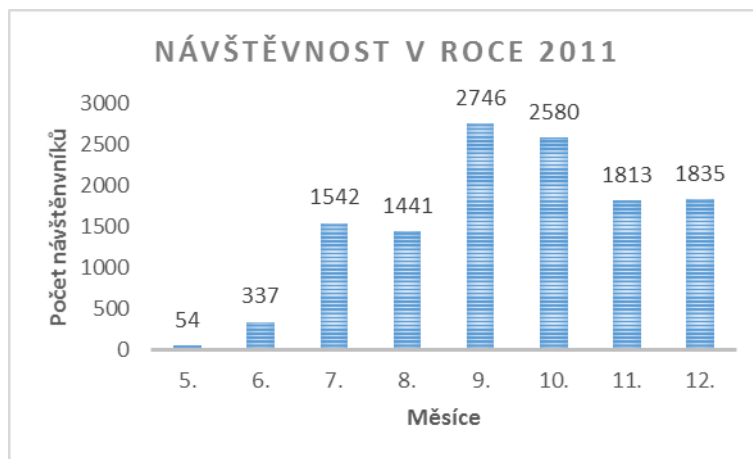
rok	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.	10.	11.	12.	celkem
2011					54	337	1542	1441	2746	2580	1813	1835	12348
2012		740	2306	3325	4179	3346	3573	3183	5511	5599	4656	4929	41347
2013	1352	1607	2783	4322	3736	3294	3168	2899	3671	3101	2321	2209	34463
2014	1661	2258	2152	3880	4189	3139	2994	3194	3371	3618	2234	2061	34751
2015	1652	1809	2677	2957	3612	2907	2804	2451	4481	3567	1861	1593	32371

Zdroj: Vlastní zpracování na základě dat poskytnutých NC Staropramen

¹⁰¹ Interní zdroje Návštěvnického centra Staropramen

V grafu č. 2 je možné vidět návštěvnost po otevření NC Staropramen. Z grafu lze vyčíst, že nejnižší návštěvnost byla právě v měsíci slavnostního otevření, tedy v květnu.

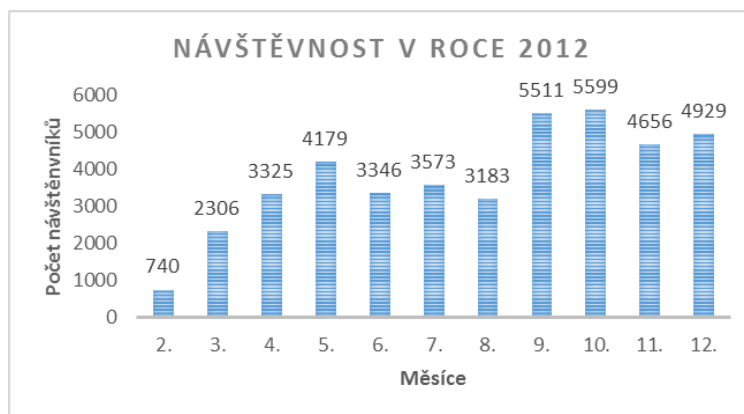
Graf 2 - Návštěvnost v roce 2011



Zdroj: Vlastní zpracování na základě dat poskytnutých NC Staropramen

Z grafu č. 3 lze sledovat, že nejvyšší návštěvnost v roce 2012 byla v říjnu tohoto roku, kdy NC Staropramen navštívilo 5599 turistů. Tato návštěvnost je celkově nejvyšší za celou dobu působení NC Staropramen. Návštěvnost v lednu tohoto roku nebyla zaznamenána, jelikož probíhala rekonstrukce v návštěvnickém centru.

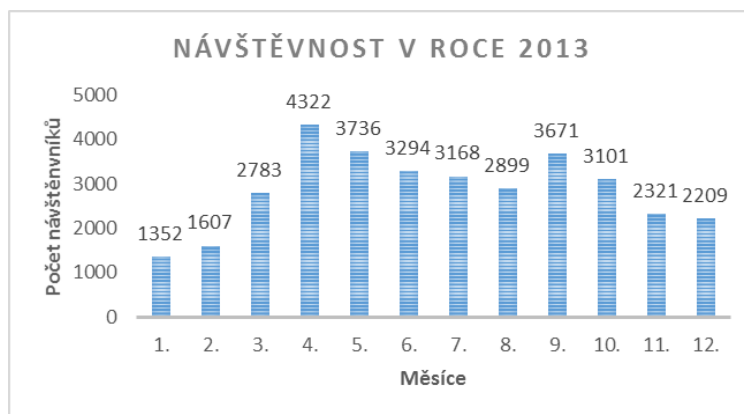
Graf 3 - Návštěvnost v roce 2012



Zdroj: Vlastní zpracování na základě dat poskytnutých NC Staropramen

Návštěvnost za rok 2013 je možné vidět v grafu č. 4. V grafu je možné pozorovat, že nejvíce turistů absolvovalo exkurzi v dubnu tohoto roku, naopak nejmenší návštěvnost byla zaznamenána v měsíci lednu.

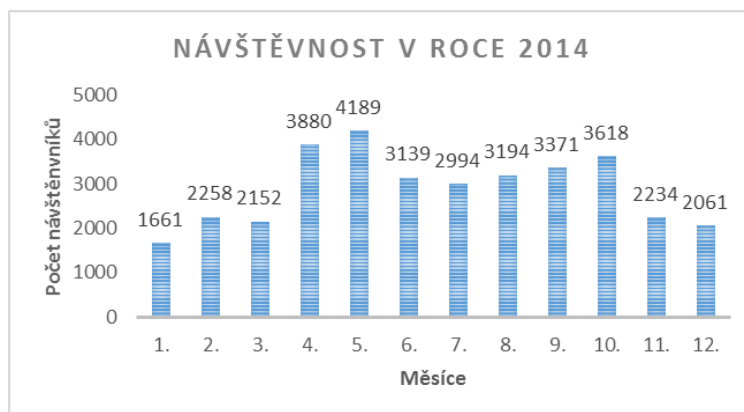
Graf 4 - Návštěvnost v roce 2013



Zdroj: Vlastní zpracování na základě dat poskytnutých NC Staropramen

Graf č. 5 zobrazuje návštěvnost v roce 2014. Lze sledovat, že nejvyšší návštěvnost za tento rok byla v květnu, kdy návštěvnické centrum navštívilo 4189 účastníků pivního turismu. Naopak nejmenší počet turistů je sledován opět v lednu.

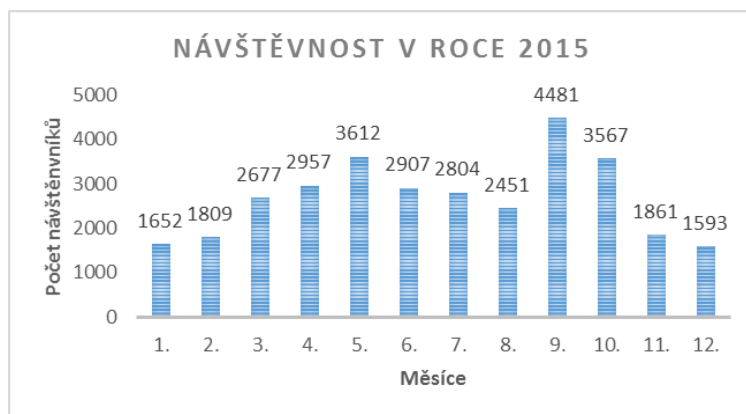
Graf 5 - Návštěvnost v roce 2014



Zdroj: Vlastní zpracování na základě dat poskytnutých NC Staropramen

Návštěvnost v roce 2015 je zobrazena grafem č. 6. V tomto roce nenavštívilo NC Staropramen ani v měsíci dubnu, ani květnu, jak bylo možné sledovat v předchozích letech, ale v měsíci září. V září navštívilo NC 4481 turistů.

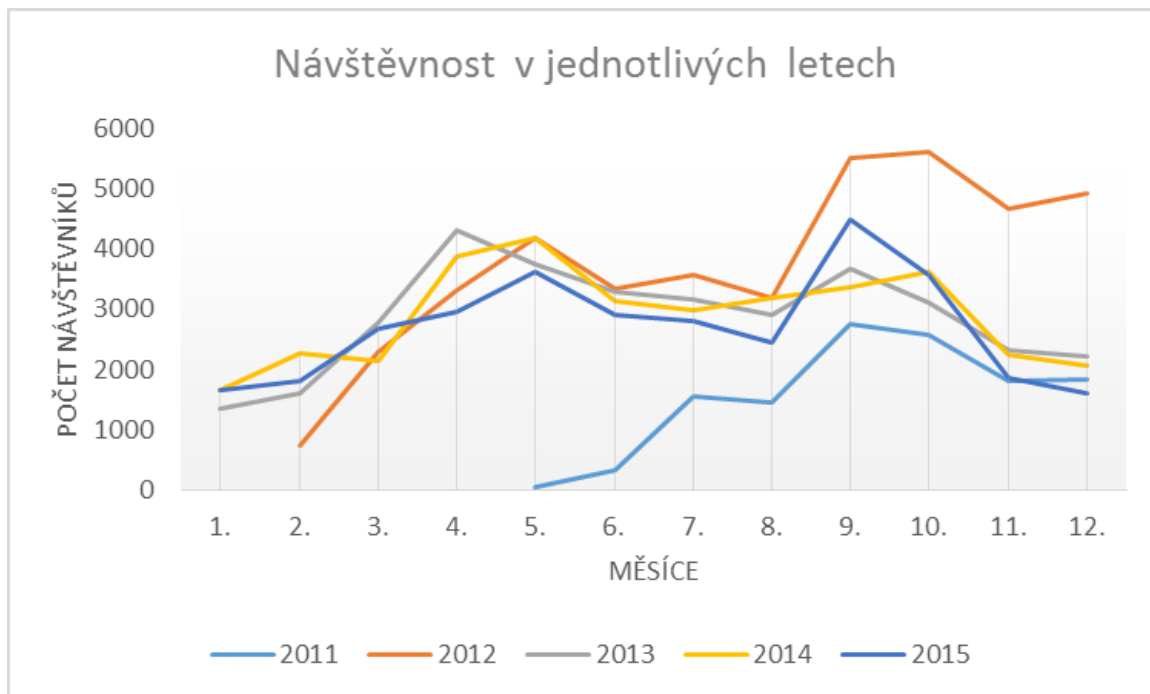
Graf 6 - Návštěvnost v roce 2015



Zdroj: Vlastní zpracování na základě dat poskytnutých NC Staropramen

V grafu č. 7 lze vidět návštěvnost v letech 2011 – 2015 v jednotlivých měsících. Z grafu vyplývá, že nejvyšší návštěvnost byla zaznamenána roku 2012, jak již bylo zmíněno v předchozím textu. Naopak nejnižší počet turistů navštívilo exkurzi v prvním roce realizace NC. U návštěvnosti v letech 2013 – 2015 nebyly zaznamenány žádné razantní změny.

Graf 7 - Návštěvnost v jednotlivých letech



Zdroj: Vlastní zpracování na základě dat poskytnutých NC Staropramen

Zajímavosti z pivovaru Staropramen

Během jednoho dne se v pivovaru Staropramen vyrobí 6 163 sudů, což odpovídá 2676 hl piva, dále se vyprodukuje 1 005 051 lahví, neboli v tomto případě 4 837 hl piva. V případě plechovek odpovídá výroba 119 984 kusů, což je 583 hl piva.

Během jednoho roku se k výrobě piva Staropramen spotřebuje 899 989 m³ vody, 31 881 tun sladu a 81 tun chmelu.¹⁰²

4.2 Sběr základních dat

Cílem dotazníkového šetření bylo získat odpovědi od respondentů, kteří byli v danou chvíli návštěvníky pivního turismu. Dotazníkové šetření bylo uskutečňováno v Návštěvnickém centru Staropramen. Dotazníky byly podávány turistům, kteří absolvovali exkurzi v tomto návštěvnickém centru a většinou to byli turisté, kteří spojili exkurzi s degustací piva Staropramen v místním baru, díky tomu mohli respondenti odpovídat v klidu a v příjemném prostředí. Respondenti byli vybíráni náhodně, ale snahou bylo zachytit údaje od různých věkových kategorií, a jak od mužů, tak i od žen. Dotazníkové šetření probíhalo v období od září do listopadu 2015. Jelikož do návštěvnického centra přicházejí většinou cizinci, byly dotazníky zpracovány jak v českém jazyce, tak i v anglickém. K vyhodnocení průzkumu bylo použito 132 dotazníků z původních 150, jelikož 18 dotazníků bylo nesprávně vyplněno nebo se v nich vyskytly zavádějící údaje, kde se navzájem vylučovaly podobné otázky. Tudiž tyto nesprávně vyplněné dotazníky byly z výzkumu vyjmuty, jelikož by kvůli nim nebyl výzkum objektivní.

Dotazník obsahuje celkem 20 otázek. Všechny otázky kromě dvou jsou uzavřené. Otevřenou otázkou je otázka číslo 20, kde respondenti mohou libovolně napsat, co by změnili v ČR na pivním turismu či konkrétně na exkurzi v návštěvnickém centru Staropramen. Respondenti mohli i nemuseli na tuto otázku odpovídat. Další otevřenou otázkou je otázka číslo 4, ve které bylo zjišťováno, odkud turisté pocházejí. V první části dotazníku najdeme otázky týkající se demografických údajů respondentů, tzn. otázky zaměřené na pohlaví, věk, nejvyšší dosažené vzdělání a místo, kde daná osoba žije. 5. otázka je zaměřená na preferenci cestovního ruchu. Další otázky jsou zaměřené na pivní

¹⁰² Interní data Návštěvnického centra Staropramen

turismus (jaký typ pivního turismu účastníci navštěvují, s kým cestují za pivním turismem či kde se o něm dozvěděli) a na Návštěvnické centrum Staropramen. V těchto otázkách bylo zkoumáno, zda byli turisté spokojeni se službami v návštěvnickém centru, nebo zda se jim líbila audio-interaktivní prohlídka. V úvodu dotazníku byli respondenti seznámeni s jeho účelem.

Jednotlivé odpovědi byly zadávány do internetového serveru vyplnto.cz, který zobrazil výsledky průzkumu. Dále z některých dat (viz otázka týkající se země původu) byla vytvořena kontingenční tabulka pro lepší orientaci s daty. Pro jednotlivé otázky bylo vytvořeno grafické řešení v podobě procentuálního zastoupení odpovědí a tabulka zobrazující přehled otázek s počtem odpovědí, která je součástí příloh.

4.3 Vyhodnocení dotazníkového šetření

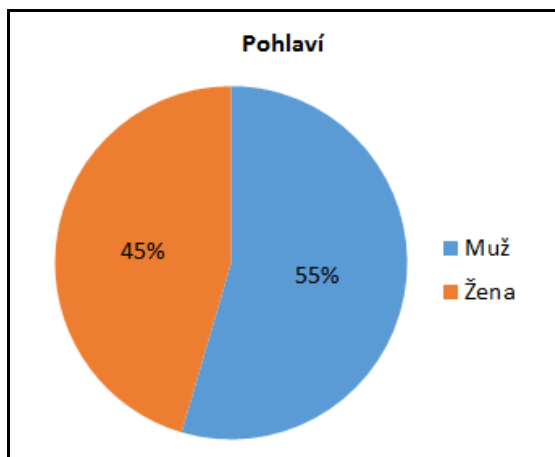
1. Pohlaví

Graf číslo 8 zobrazuje poměr dotázaných žen a mužů, kteří byli osloveni při dotazníkovém šetření. Z celkového počtu 132 dotázaných bylo osloveno 60 žen (45,45 %) a 72 mužů (54,55 %).

2. Věk

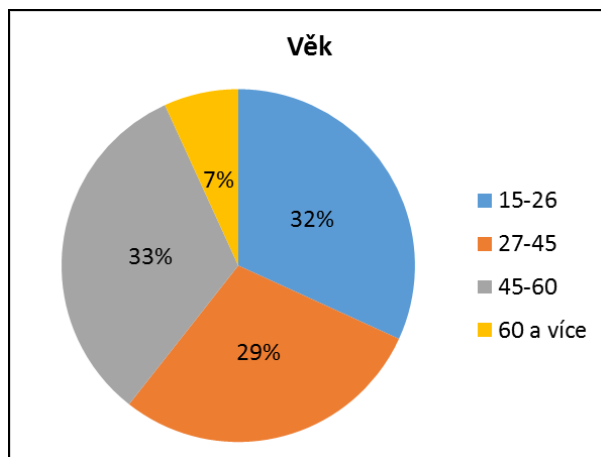
Graf číslo 9 udává různé věkové zastoupení respondentů. Nejčastěji za pivním turismem cestují účastníci ve věku 45-60 let. Tito respondenti tvoří velmi významnou část, z celkového počtu dotázaných patří 43 (32,58 %) z nich do této skupiny. Do druhé nejpočetnější skupiny se řadí mladí účastníci cestovního ruchu, neboli respondenty ve věku 15-26 let, kterých bylo jen o jednoho méně než v nejpočetnější skupině, a to 42 (31,82%) z celkového počtu dotázaných. Třetí nejpočetnější skupinou byli vyzpovězovaní turisté ve věku od 27 do 45, kterých se zúčastnilo pozorování 28,79 %. Na posledním místě se umístili respondenti s věkem 60 více, těch bylo zastoupeno 6,82 %. Z grafu vyplývá, že rozdíl v počtu účastníků v prvních třech skupinách je nepatrný. Ovšem počet účastníků s věkem nad 60 let je oproti ostatním rapidně klesá.

Graf 8 - Pohlaví



Zdroj: Vlastní zpracování

Graf 9 - Věk

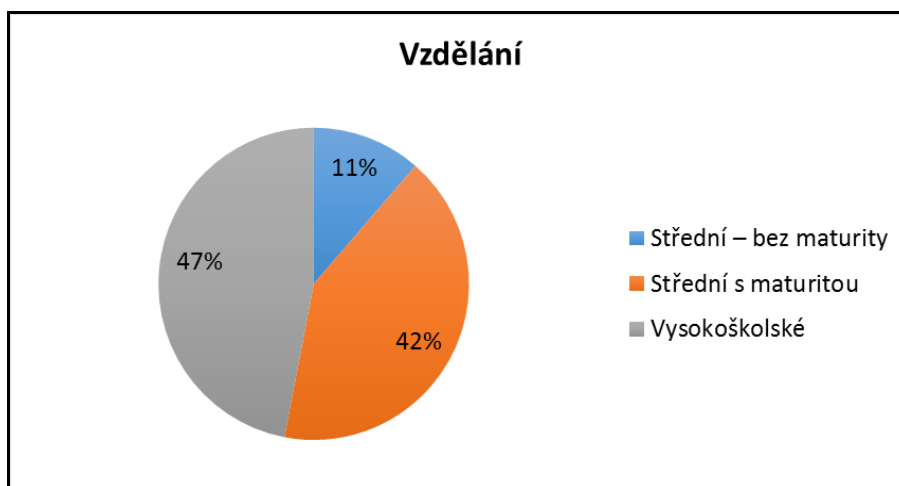


Zdroj: Vlastní zpracování

3. Vzdělání

Graf číslo 10 ukazuje nejvyšší dosažené vzdělání všech respondentů. 46,97 % všech dotázaných vystudovala vysokou školu. 41,67 % skončilo své studium střední školou s maturitou a 11,36 % z celkového počtu dotázaných má střední vzdělání bez maturity. Ani jeden dotázaný neukončil svá studia pouze základním vzděláním.

Graf 10 - Vzdělání



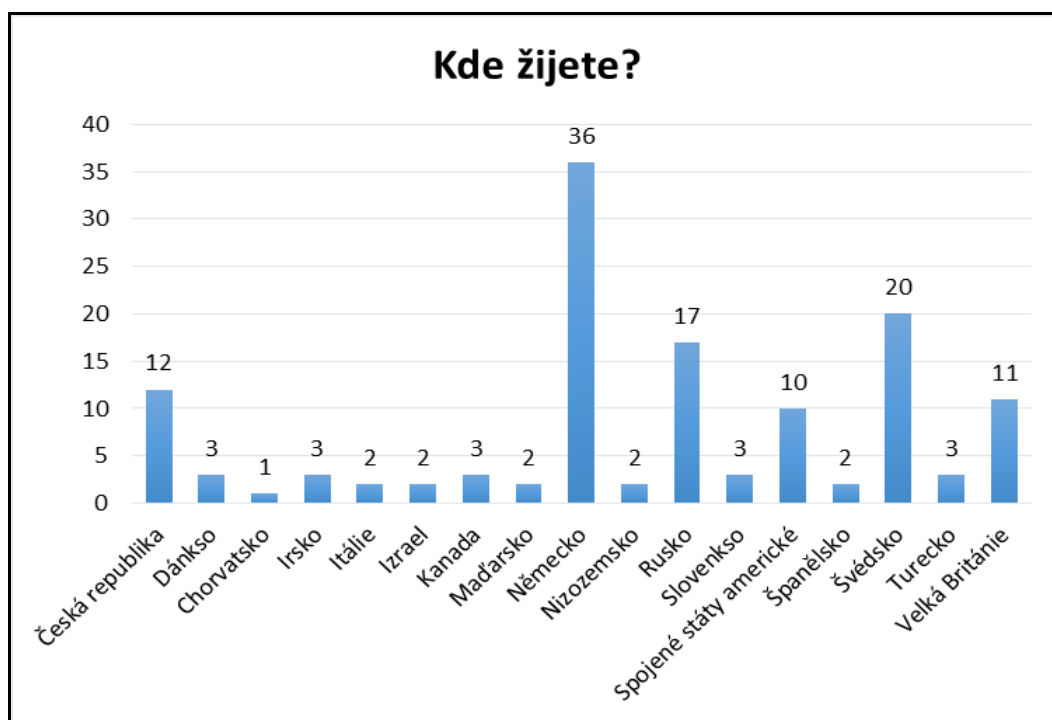
Zdroj: Vlastní zpracování

4. Kde žijete?

Otázka číslo 4 byla zaměřená na země, odkud respondenti pochází. Nejvíce respondentů tohoto výzkumu pochází z Německa, a to 27 % (36 osob) z celkového počtu

dotázaných. Druhá nejčastější země, ze které turisté pochází je Švédsko, těchto turistů je 15 % (20 turistů). Na třetím místě se umístili návštěvníci z Ruska, kterých se zúčastnilo pivního turismu 17 z celkového počtu (12 %). Čtvrtou příčku obsadila Česká republika, se svými 12 turisty (9 %). Turisté z ČR byli nejvíce z Prahy, ovšem vyskytli se i turisté z Opavy, Mělníka, Kladna, Berouna a z Plzně. Dalšími častými respondenty byli zaznamenaní obyvatelé Velké Británie a to v zastoupení 11 návštěvníků (8,3 %) či Spojených států amerických, kterých bylo 10, neboli 7,5 % z celkového počtu turistů. Další respondenti byli turisté z Turecka, Kanady, Dánska, Irska, a Slovenska, kteří byli každý v zastoupení 2,3 %, neboli po 3 turistech. Ostatní respondenti žijí v zemích: Itálie, Izrael, Maďarsko, Nizozemsko a Španělsko, všichni zastupitelé pivního turismu této země se podíleli na výzkumu 1,5 %, což bylo po 2 turistech z každé země. Výzkumu se také zúčastnil návštěvník z Chorvatska, který byl z této země pouze jeden.

Graf 11 - Kde žijete



Zdroj: Vlastní zpracování

5. Jaký druh cestovního ruchu preferujete?

Na grafu číslo 12 je možné vidět preferovaný druh cestovního ruchu dotázaných. Velká část z dotázaných preferuje zahraniční cestovní ruch, z celkového počtu je to 81,82 %. Pouhých 18,18 % dotázaných účastníků raději cestují po zemi, ve které žijí.

Graf 12 - Preferovaný cestovní ruch

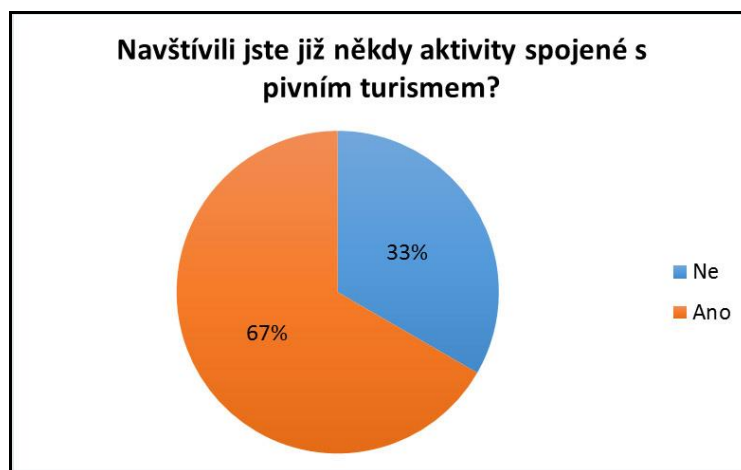


Zdroj: Vlastní zpracování

6. Navštívili jste již někdy aktivity spojené s pivním turismem?

Otázka číslo 6 je zaměřená na to, zda dotázaní již někdy navštívili aktivity spojené s pivním turismem. Z grafu číslo 6 vyplývá, že většina z nich již za pivním turismem cestovala. Z celkového počtu jsou to 2/3 účastníků, neboli 66,67 procent. Zbýlá třetina (33,33 %) z respondentů nikdy nenavštívila aktivity pivního turismu.

Graf 13 - Navštívili jste již někdy aktivity spojené s pivním turismem?



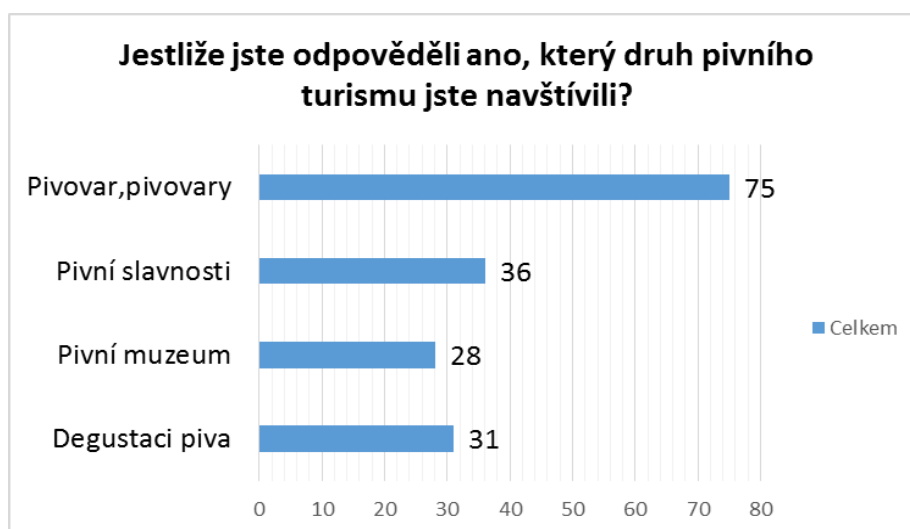
Zdroj: Vlastní zpracování

7. Jestliže jste odpověděli ano, který druh pivního turismu jste navštívili?

Otázka číslo 7 souvisí s otázkou číslo 6. Odpovídali na ní pouze ti turisté, kteří už někdy před tím navštívili aktivity spojené s pivním turismem. Respondenti mohli označit více možností. Graf ukazuje, že většina z dotázaných, a to 75 turistů (85,23 %), již

navštívila pivovar či pivovary. Jako druhou nejoblíbenější aktivitu pivního turismu graf zobrazuje pivní slavnosti či pivní festival. Tuto aktivitu navštívilo 36 osob, neboli 40,91 % dotázaných. Degustace piva se již zúčastnilo 28 dotázaných (35,23 % respondentů). Zbylou část tvoří 28 respondentů, neboli 31,82 % dotázaných, což jsou turisté cestující za pivním cestovním ruchem, kteří navštívili pivní muzeum. Žádný respondent nenavštívil pivní lázně.

Graf 14 - Jestliže jste odpověděli ano, který druh pivního turismu jste navštívili?



Zdroj: Vlastní zpracování

8. Kde jste se dozvěděli o možnosti navštívení této exkurze?

Otázka číslo 8 je zaměřena na zdroj, ze kterého se respondenti dozvěděli o pivním turismu (o možnosti navštívení Návštěvnického centra Staropramen). Nejčastěji se dotázaní o možnosti pivního turismu dozvěděli na internetu, byla to více než 1/2 z dotázaných – 54,55 %, neboli 72 turistů. Jako druhý nejčastější zdroj, který dovedl respondenty k pivnímu turismu je doporučení přátel či známých. Tuto skupinu tvoří 37 %, což je 49 návštěvníků. Jako další se umístil turistický průvodce se svými 17,4 %, tuto možnost zaškrtnulo 23 respondentů. V hotelu se o této možnosti dozvědělo 10 (7,6 %) dotázaných. Nejmenší podíl má cestovní kancelář, která dovedla k pivnímu turismu pouhých 1,5 % dotázaných, což byli pouze 2 turisté.

Graf 15 - Kde jste se dozvěděli o možnosti navštívení této exkurze?

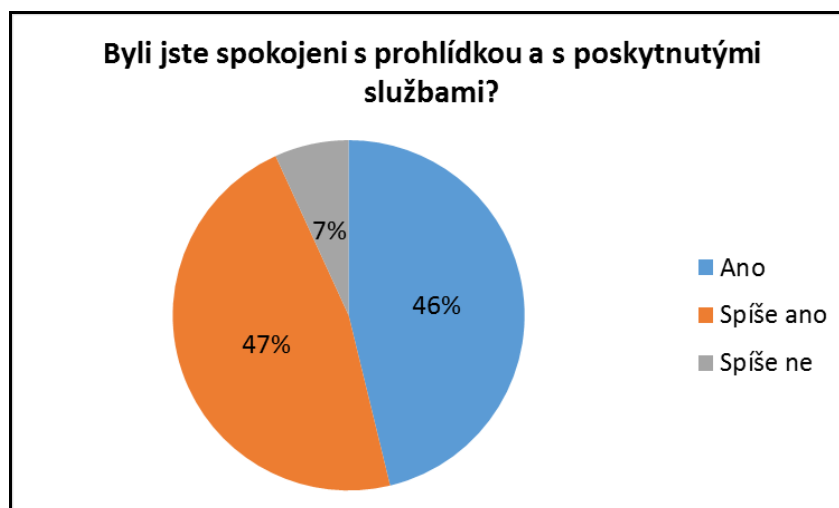


Zdroj: Vlastní zpracování

9. Byli jste spokojeni s prohlídkou a poskytnutými službami v tomto návštěvnickém centru?

Tato otázka zjišťovala, zda se dotázaným líbilo v návštěvnickém centru, konkrétně zda byli spokojeni se službami a s prohlídkou. 46,97 % dotázaných uvedlo, že spíše byli spokojeni, podobný výsledek byl u respondentů, kteří odpověděli, že byli spokojeni – 46,21 %. Zbylou část tvoří 6,82 %, v tom případě odpovídali, že spíše nebyli spokojeni. Ani jeden účastník neodpověděl, že by se mu zde nelíbilo.

Graf 16 - Spokojenost prohlídky a poskytnutých služeb

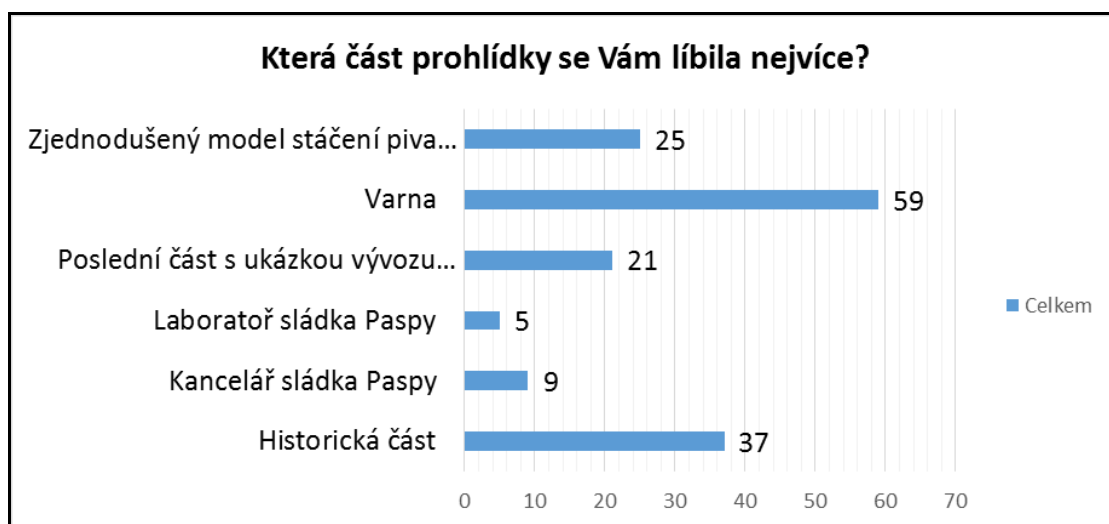


Zdroj: Vlastní zpracování

10. Která část prohlídky se Vám líbila nejvíce?

Touto otázkou byla zaměřena na exkurzi v Návštěvnickém centru Staropramen. Cílem bylo najít část exkurze, kterou považují turisté za nejzajímavější. Respondenti mohli označit více odpovědí. Graf zobrazuje, že nejzajímavější se pro respondenty stala Varna, s 44,7% oblíbeností, která byla označena 59 respondenty. Druhou nejoblíbenější částí prohlídky byla Historická část, kterou označilo 28 % dotázaných, neboli 37 turistů. Na dalších místech skončil Zjednodušený model stáčení piva do lahví, který se líbil 25 dotázaným (19 %., Poslední část s ukázkou vývozu piva do různých zemí si získala 21 příznivců (15,9 %), Kancelář sládků Paspý se líbila 9 turistům (6,8 %). Jako nejméně oblíbená část exkurze z grafu vyplynula Laboratoř sládků Paspý, s pouhými 3,8 %, označilo ji pouze 5 respondentů.

Graf 17 - Která část prohlídky se Vám líbila nejvíce?

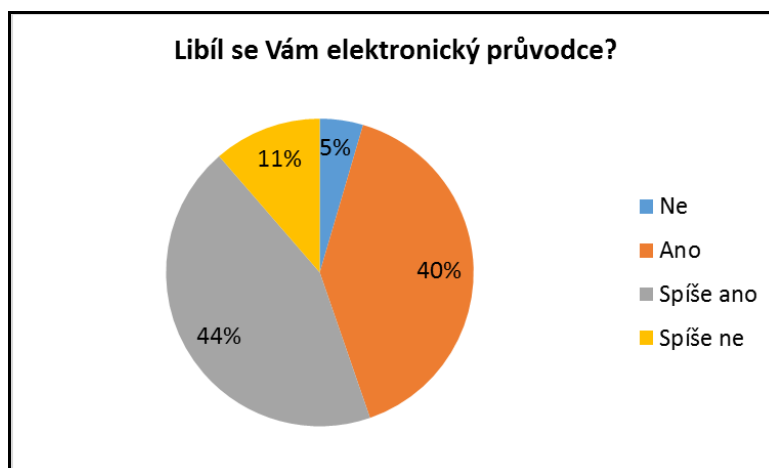


Zdroj: Vlastní zpracování

11. Líbil se Vám elektronický průvodce?

Otázka číslo 11 zjišťuje názor respondentů na elektronického průvodce (interaktivní prohlídka), který je provázel během exkurze. 40,15 % se elektronický průvodce líbil. Nejvíce odpovědí bylo zaznamenáno s odpovědí, že se jim tento průvodce spíše líbil než nelíbil. Odpověď spíše ne zaznamenalo 11,36 % dotázaných. 4,55 % se tento typ prohlídky nelíbil.

Graf 18 - Líbil se Vám elektronický průvodce?



Zdroj: Vlastní zpracování

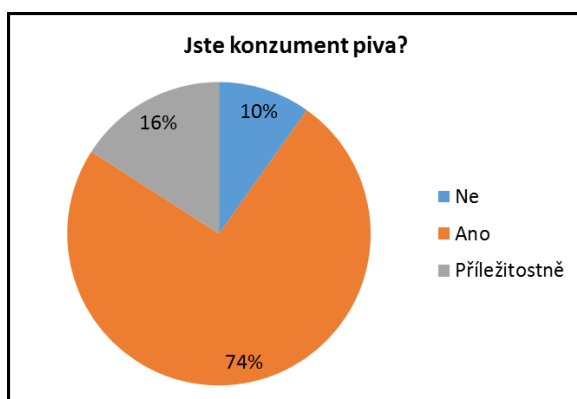
12. Jste konzument piva?

Tato otázka sleduje počet konzumentů piva. Z grafu lze vyčíst, že značná většina dotázaných patří mezi konzumenty piva. Jedná se o 74,24 %. Příležitostně konzumuje pivo 15,91 % návštěvníků pivního turismu. Zbylá část, 9,85 % dotázaných, nepije pivo.

13. Ochutnali jste pivo Staropramen?

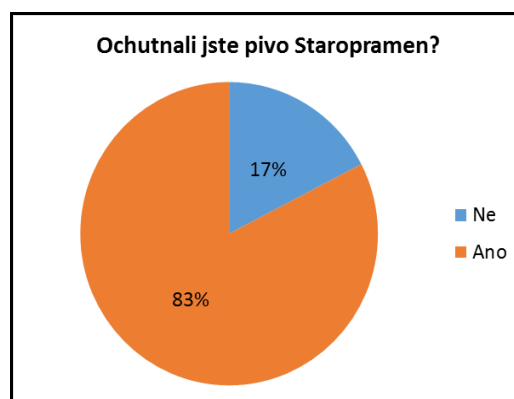
Otázka číslo 13 souvisí s pobytem v Návštěvnickém centru staropramen. Jelikož respondenti odpovídali na otázky v prostorách baru, většina z nich během vyplňování ochutnala nějaký druh z nabízeného piva Staropramen. Tuto většinu tvoří 82,58 % z celkového počtu respondentů. 17,24 % pivo Staropramen neochutnalo

Graf 19 - Jste konzument piva?



Zdroj: Vlastní zpracování

Graf 20 - Ochutnali jste pivo Staropramen?



Zdroj: Vlastní zpracování

14. Když cestujete za pivním turismem, kdo Vám zájezd organizuje?

Z grafu číslo 21 je patrné, že téměř všichni - 92,42 % při cestování za pivním turismem si vše organizuje sama. Zbylých 7,58 % preferuje, když se o organizaci jejich zájezdu postará cestovní kancelář či agentura.

15. S kým cestujete za pivním turismem?

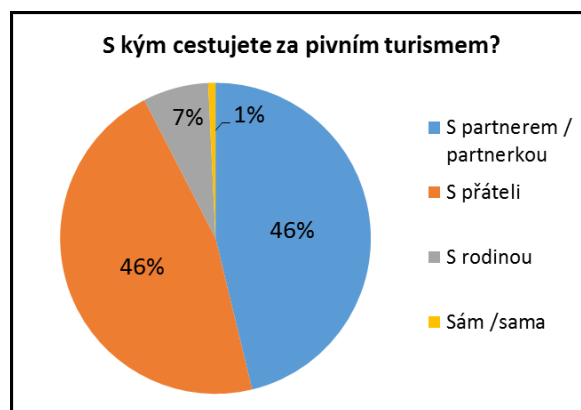
Tato otázka se týká osoby, či osob, se kterými respondent cestuje za pivním turismem. Naprosto stejný počet respondentů cestuje za pivním turismem s partnerem/partnerkou a s přáteli. Tyto skupiny jsou po 46,21%. Další zastoupenou skupinou jsou osoby cestující s rodinou, těch bylo zaznamenáno 6,82 %. Pouze 1 respondent uvedl, že za pivním turismem cestuje sám.

Graf 21 - Když cestujete za pivním turismem, kdo Vám zájezd organizuje?



Zdroj: Vlastní zpracování

Graf 22 - S kým cestujete za pivním turismem?



Zdroj: Vlastní zpracování

16. Využíváte během cestování za pivním turismem nějaké další služby? Vyberte:

Otázkou číslo 16 se zjišťovalo, zda účastníci pivního turismu využívají nějaké další služby během jejich cestování. V tomto případě bylo možné označit více odpovědí. Nejčastěji využívanou službou se stala doprava, která obdržela 84 označení (63,6 %). Ubytovací služby využívá 52 %, neboli 69 účastníků pivního turismu, stravovací služby 59 turistů (44,7 %). Nejméně účastníci pivního turismu využívají služby průvodce. Tato odpověď získala 11,4% zastoupení, označilo ji 15 respondentů.

Graf 23 - Využíváte během cestování za pivním turismem nějaké další služby

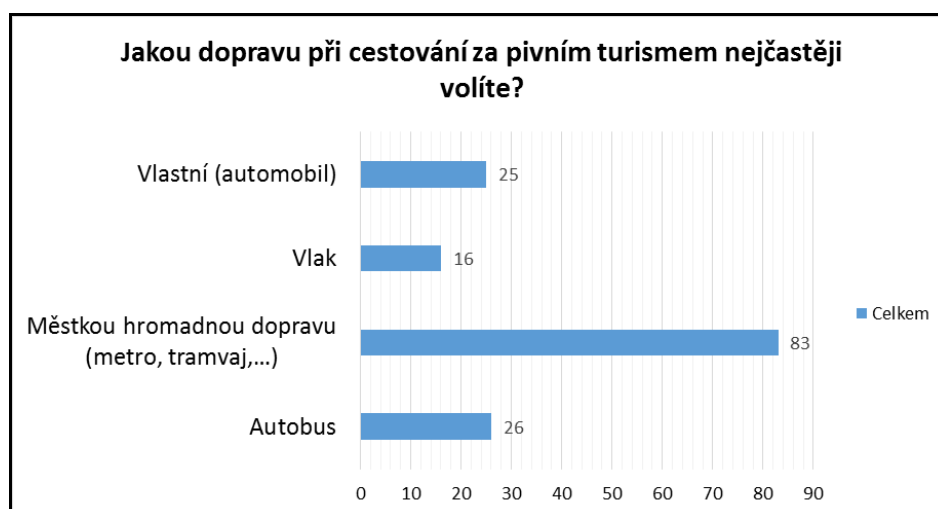


Zdroj: Vlastní zpracování

17. Jakou dopravu při cestování za pivním turismem nejčastěji volíte?

Tato otázka se týká využívané dopravy za pivním turismem. Jelikož podle názorů autora většina respondentů odpovídala převážně na dopravu, kterou využívala během cestování za aktuálně navštěvovaným pivním turismem, tzn. do Návštěvnického centra Staropramen v centru Prahy, tudíž většina (62,9 %) odpověděla, že využívá převážně Městskou hromadnou dopravu. Těchto respondentů bylo 83. Dalším využívaným dopravním prostředkem je autobus (19,7 %), který využívá 26 dotázaných. Vlastní dopravu využilo 19 % dotázaných (25 respondentů). Vlaku využilo nejméně turistů, bylo to 12 %, neboli 16 osob.

Graf 24 - Jakou dopravu při cestování za pivním turismem nejčastěji volíte?

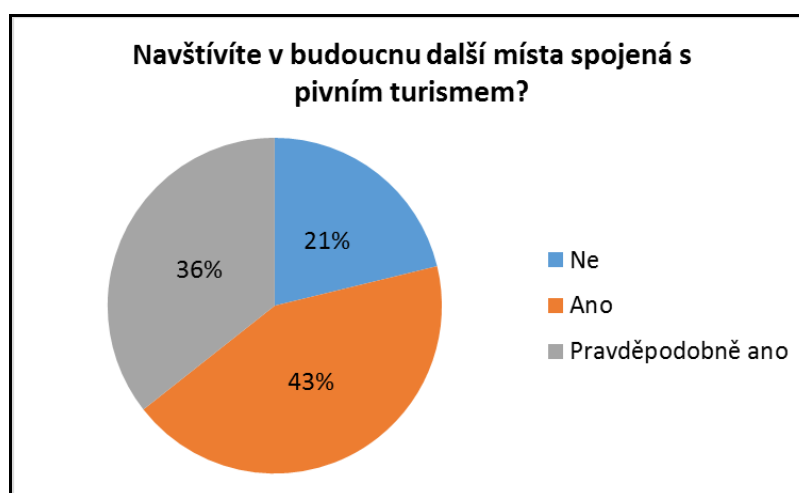


Zdroj: Vlastní zpracování

18. Navštívíte v budoucnu další místa spojená s pivním turismem?

Otázka číslo 18 je zaměřená na potenciál pivního turismu. Respondentům byla položena otázka, zda by chtěli v budoucnu navštívit místa spojená s pivním turismem. 43,18 % dotázaných odpovědělo kladně, tudíž že by tyto místa rádi navštívili. Pravděpodobně by o tento typ turismu mělo zájem 35,61 % respondentů. Cestování za pivem by se již neúčastnilo 21,21 % z celkového počtu dotázaných.

Graf 25 - Navštívíte v budoucnu další místa spojená s pivním turismem?



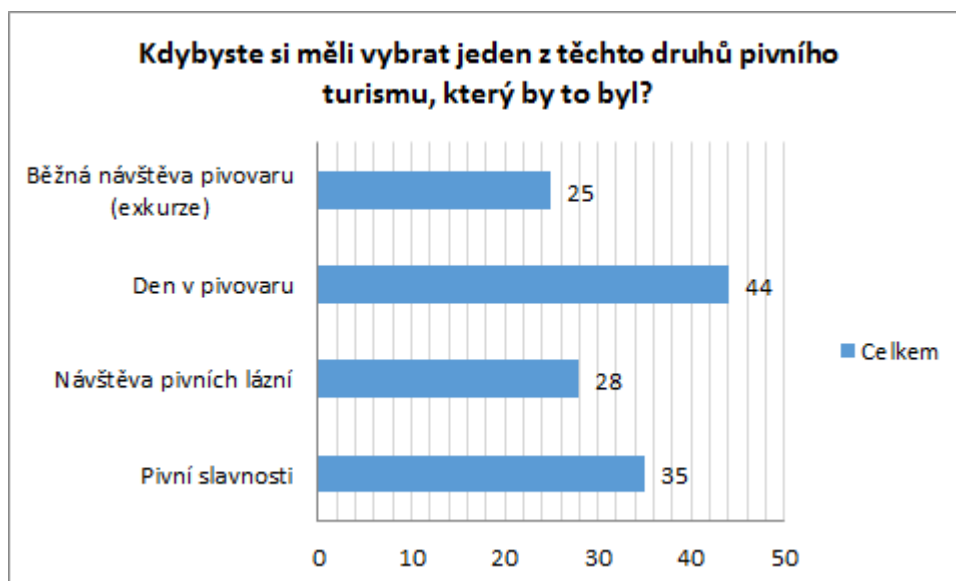
Zdroj: Vlastní zpracování

19. Kdybyste si měli vybrat jeden z těchto druhů pivního turismu, který by to byl?

Cílem otázky číslo 19 bylo zjistit, o který typ pivního turismu by měli účastníci pivního turismu zájem. Otázka byla zpracována do konkrétních zájezdů pivního turismu. Nejvíce dotázaných by mělo zájem o zájezd „Den v pivovaru“. Tento zájezd by zahrnoval návštěvu pivní restaurace s konzumací nabízených druhů piva a typickým občerstvením k pivu. Dále by následovala exkurze pivovaru se zkouškou čepování piva. Tento zájezd by si vybrala 1/3 dotázaných – 33,33 %. Na druhém místě se umístil zájezd za pivními slavnostmi, který obsahuje exkurzi pivovaru, soutěže o ceny pivní turistiky, živou hudbu a degustaci piva. 26,52 % dotázaných by zvolila tuto variantu. Třetí místo obsadila návštěva

pivních lázní. Zájezd je zaměřen na exkurzi pivovaru, návštěvu pivní restaurace, wellness ve formě pivních lázní – koupele v pivo, maska z pivních kvasnic, zábal zad z mláta a je spojen s neomezenou konzumací piva. Tento zájezd by si vybralo 21,21 % respondentů. Nejméně zajímavý byl pro respondenty zájezd ve formě běžné návštěvy pivovaru, 18,94 % z nich by zvolila tuto možnost.

Graf 26 - Kdybyste si měli vybrat jeden z těchto druhů pivního turismu, který by to byl?



Zdroj: Vlastní zpracování

20. Co byste změnili v ČR na pivním turismu či konkrétně na této exkurzi?

Poslední otázka byla dobrovolná a otevřená. Pokud chtěl respondent sdělit něco, co by chtěl změnit buď na pivním turismu v ČR, nebo na exkurzi v Návštěvnickém centru Staropramen, měl možnost. Mezi nejčastější připomínky patřil elektronický průvodce během exkurze. Někteří respondenti by uvítali reálného průvodce, hlavně z důvodu, aby mu mohli položit otázku. Dále by dotázaní chtěli vidět pivovar v reálném prostředí, nikoliv v abstraktním prostředí návštěvnického centra. Pro některé turisty byla exkurze příliš krátká, jiní by uvítali lepší popis na webových stránkách, jak se dostat od městské hromadné dopravy do návštěvnického centra. Další návrhy se týkaly první místnosti exkurze. Někteřím respondentům vadilo, že bylo málo času na orientaci v místnosti, jelikož byla zahlcena velkým množstvím informací. Pro některé účastníky byla tato část nudná a nezajímavá. Část respondentů by uvítala větší degustaci piva během exkurze.

5 Výsledky a diskuse

5.1 Doporučení pro zlepšení rozvoje pivního turismu

Pro zvýšení zájemců o pivní turismus se doporučuje více navázat spoluprací s externími společnostmi, jako jsou např. restaurace, ubytovací zařízení, cestovní kanceláře atd. Partnerství s externími společnostmi by mohlo vést ke zlepšení potenciálu pivní turistiky.¹⁰³

Doporučení byla zpracována na základě výsledků dotazníkového šetření. Tato doporučení by měla zvýšit zájem o pivní turismus v České republice.

Z výsledků je patrné, že zájem o pivní turismus v hlavním městě České republiky mají spíše cizinci, než Češi. Pouze 9 % Čechů navštívilo Návštěvnické centrum Staropramen v době výzkumu, z čehož je zřejmé, že zájem rezidentů o pivní turismus v ČR není velký. K vyřešení problému by mohla pomoci zvýšená propagace pivního turismu ČR, např. by bylo možné využít větší webové propagace na českých portálech cestovního ruchu (např. kudyznudy.cz) či se zaměřit na propagaci v novinách a časopisech. Dalším možným řešením by bylo vytvořit programy pro rodiny s dětmi, protože s rodinou cestuje pouze 7 % turistů. Řešením by bylo zrealizovat např. pivní stezky či cyklostezky, kam by mohly být zařazeny např. soutěže i pro děti.

Z výzkumu je patrné, že drtivá většina turistů (92 %) si organizuje cestování za pivním turismem sama. Zbýlých 8 % turistů využívá služeb cestovní kanceláře či agentury. Vhodným doporučením by mohlo být více se zaměřit na propagaci pivního turismu prostřednictvím cestovních kanceláří a agentur. Cestovní kanceláře či agentury by mohly zpracovat konkrétní zájezdy do pivovarů či za pivními slavnostmi, díky kterým by mohl vzrůst zájem o pivní turismus. Jelikož největší zájem turistů je o zájezd „Den v pivovaru“, který by chtěla navštívit třetina z celkového počtu dotázaných, bylo by vhodné, aby pivovary vytvářely větší nabídku speciálních exkurzí spojených se zážitkem, během kterých by si mohli návštěvníci vyzkoušet čepování piva, posedět v pivovarské restauraci, ochutnat různé druhy piv a pochutin k pivu, ale samozřejmě by tento balíček zahrnoval i

¹⁰³ FRANCIONI, Jennifer Lauren, *Beer tourism: a visitor and motivational profile for North Carolina craft brewerie s. 22*

běžnou exkurzi s výkladem z historie a výroby. Tyto speciální zážitkové exkurze by vytvářely samostatné pivovary, ale cestovní kanceláře by se mohly podílet na propagaci turistům, kterým by mimo jiné zajistily např. dopravu či ubytování.

Na základě dotazníkového šetření bylo zjištěno, že žádný účastník cestovního ruchu, který již cestoval v minulosti za pivním turismem, nenavštívil pivní lázně. Předpokladem pro zvýšení zájmu o pivní lázně by mohla být zvýšená internetová propagace pivních lázní, protože většina turistů se o pivním turismu dozvěděla právě na internetu. Dále by pomohly např. příspěvky zdravotních pojišťoven na pivní lázně pro klienty, kterým je doporučen léčebný zdravotní pobyt.

V Návštěvnickém centru Staropramen někteří účastníci kritizovali absenci reálného průvodce. Na základě výsledků výzkumu by bylo dobré zavést alespoň ke konci prohlídky možnost dotazů ke konkrétní osobě. Dále se některým návštěvníkům nelíbilo, že exkurze probíhá pouze v abstraktním prostředí. Řešením by mohlo být vytvořit speciální exkurze, které by zahrnovaly i návštěvu reálného pivovaru s průvodcem. Tato exkurze by začínala v Návštěvnickém centru Staropramen, a poté by se pokračovalo prohlídkou reálné varny, stáčírny a sklepa. Díky reálnému prostředí by návštěvníci viděli proces vaření piva, stáčení piva do lahví a jak se pivo uchovává. Jelikož by se jednalo o exkurze v provozu, bylo by vhodné zavést tyto prohlídky např. v určité dny v měsíci, kvůli zajištění bezpečnosti a složitější realizaci exkurze.

Řešením, jak zvýšit podíl českých turistů v Návštěvnickém centru Staropramen, by mohla být např. organizace pivních degustací s typickým občerstvením k pivu, či různých slavností, např. slavnostní narážení sudu speciálního piva. Tyto speciální akce by mohly být realizovány jak pro širokou veřejnost, tak i v rámci např. firemních akcí. Jako další doporučení lze navrhnout den otevřených dveří v Návštěvnickém centru Staropramen, který by nesl název „Den Sládka Paspý“, během kterého by se mohli turisté zúčastnit prohlídky v návštěvnickém centru a ochutnat zde nabízené druhy piv či akci spojit ještě např. s ukázkou lidových řemesel. V rámci tohoto dne by bylo vhodné zavést akci např. levnější vstupné na prohlídku.

Z výzkumu dále vyplynulo, že by účastníci pivní turistiky uvítali lepší popis, jak se dostat ze zastávky MHD do návštěvnického centra. Pro lepší orientaci turistů by mohla být vytvořena mapa na webových stránkách či šipky z metra a ze zastávky tramvají a autobusů.

6 Závěr

Cílem bakalářské práce bylo zjistit současný zájem o pivní turismus v České republice a pomocí teoretických znalostí a dotazníkového šetření vypracovat doporučení, která by zvýšila zájem o pivní turismus v České republice. Dalším cílem bylo zpracovat konkrétní návrhy pro Návštěvnické centrum Staropramen, ve kterém bylo prováděno dotazníkové šetření.

Z výsledků dotazníkového šetření vyplynulo, že účastníci pivního turismu využívají převážně internet jako zdroj informací o pivním turismu. Pro zvýšení návštěvnosti hlavně českých turistů, kterých konkrétně do Návštěvnického centra Staropramen v době výzkumu bylo pouze 9 %, byla navržena forma propagace na internetových serverech cestovního ruchu, popř. v novinách či časopisech. Dalším důležitým zjištěním bylo, že 92 % účastníků pivního turismu nevolí jako zprostředkovatele cestovní kancelář či agenturu. Doporučením by mohla být větší propagace pivního turismu v cestovních kancelářích a agenturách. Další zajímavý výsledek byl, že žádný z turistů, který již v minulosti cestoval za pivním turismem, nenavštívil pivní lázně. Při splnění daných doporučení by mohla stoupnout návštěvnost pivních lázní v České republice.

Návštěvnické centrum Staropramen má výhodu ve své lokalitě. Hlavní město Praha je dobře dostupné i pro zahraniční návštěvníky, kteří volí Prahu jako hlavní cíl své návštěvy. Pokud by Návštěvnické centrum Staropramen využilo doporučených návrhů, tak by zde stoupla návštěvnosti právě i ze strany domácích turistů. Nejzásadnějším doporučením pro návštěvnické centrum by bylo zavedení speciální exkurze do reálného prostředí pivovaru a možnosti dotazů ke konkrétní osobě po absolvování prohlídky s elektronickým průvodcem.

Česká republika má díky velkému množství způsobů, jak realizovat pivní turistiku, vysoký potenciál pro rozvoj tohoto druhu cestovního ruchu. Prostřednictvím realizace doporučení, která byla zpracovaná na základě výsledků dotazníkového šetření, by mohl být o pivní turismus v České republice větší zájem, a to nejen ze strany zahraničních turistů, ale i ze strany občanů České republiky. Vyšší zájem o pivní turismus v České republice by vedl k vyššímu počtu turistů pivního turismu a ke zvýšení peněžních prostředků v cestovním ruchu.

7 Seznam použitých zdrojů

7.1 Literární zdroje

Cestovní ruch pro všechny, Kolektiv autorů Katedry cestovního ruchu VŠE v Praze, vydalo Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, Praha 2008

COSTANZO, Paulina a . *El potencial turístico de la cerveza artesanal en Mar del Plata*. Universidad Nacional de Mar del Plata, 2015

ČIŽMÁŘ, Zeno. *Velkopopovická legenda: 130 let od založení pivovaru Velké Popovice*. Plzeňský Prazdroj, a. s. , Pivovar Velké Popovice, 2004

DROBNÁ, Daniela a Eva MORÁVKOVÁ. *Cestovní ruch: pro střední školy a pro veřejnost*. 2., upr. vyd. Praha: Fortuna, 2010. ISBN 978-80-7373-079-6

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

GOELDNER, Charles R a J RITCHIE. *Cestovní ruch: principy, příklady, trendy*. 1. vyd. Brno: BizBooks, 2014. ISBN 978-80-265-0298-2

HALL, C. Michael a Liz SHARPLES. *Food and Wine festivals and Events around the World*. Routledge, 2008

HALL, C. Michael a Alan A. LEW. *Understanding and Managing Tourism Impacts: An Integrated Approach*. Routledge, 2009. ISBN 978-0-415-77132-0

HESKOVÁ, Marie. *Cestovní ruch: pro vyšší odborné školy a vysoké školy*. 2., upr. vyd. Praha: Fortuna, 2011. ISBN 978-80-7373-107-6

CHLÁDEK, Ladislav. *Pivovarnictví*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. Řemesla, tradice, technika. ISBN 978-80-247-1616-9

INDROVÁ, Jarmila. *Cestovní ruch: (základy)*. Vyd. 2., přeprac. V Praze: Oeconomica, 2009. ISBN 978-80-245-1569-4

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4209-0

KEJHA, Josef, Jiří JANOUŠKOVEC a Vladimír JURINA. *Příběh, který nepřestává inspirovat: Plzeňský Prazdroj - od roku 1842*. Vyd. 1. Plzeň: Nava, 2012. ISBN 978-80-7211-427-6

KOHEN, Eric a Nir AVIELI. *Food in Tourism: Attraction and Impediment*. Elsevier Ltd., 200

KOTÍKOVÁ, Halina. *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu: nové produkty z hlediska motivace účastníků cestovního ruchu, nové trendy v nabídce turismu pro specifické skupiny, názorné příklady ze zahraničí i z České republiky*. 1. vyd. 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

Mýty a fakta (Potravinářství): 10 mýtů o pivu. *21. století*. 2015, (7), 88-89

NOVÁK VEČERNÍČEK, Jaroslav. *Dějiny piva: od zrození až po konec středověku*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2009. ISBN 978-80-251-2019-4

PALATKOVÁ, Monika. *Mezinárodní turismus: analýza pozice turismu ve světové ekonomice, změny mezinárodního turismu v důsledku globálních změn, evropská integrace a mezinárodní turismus*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014, 251 s. ISBN 978-80-247-4862

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

PRŮCHA, Jan, Jiří MAREŠ a Eliška WALTEROVÁ. *Pedagogický slovník*. 4. aktualiz. vyd. Praha: Portál, 2003. ISBN 80-7178-772-8

RICHARDS, Greg a Anne - Mette HJALAGER. *Tourism and gastronomy*. Routledge, 2003

RYGLOVÁ, Kateřina, Michal BURIAN a Ida VAJČNEROVÁ. *Cestovní ruch - podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-4039-3

SEDLÁKOVÁ Renata, *Výzkum médií: Nejužívanější metody a techniky*, 1. vydání, Grada Publishing a. s., 2015, 548s. ISBN 978-80-247-3568-9, ISBN 80-2473-568-7

SVATOŠ, Miroslav. *Ekonomika agrárního sektoru: (vybraná témata)*. Vyd. 1. V Praze: Česká zemědělská univerzita, Provozně ekonomická fakulta, 2008. ISBN 978-80-213-1846-5

VEČERKOVÁ, Hana a Jan KISS. *Abeceda piva*. 1. vyd. Praha: Česká televize, 2007. Edice České televize. ISBN 978-80-85005-86-8

VERHOEF, Berry. *Velká encyklopedie piva*. 1. vyd. Čestlice: Rebo Productions, 2003. ISBN 80-7234-283-5

7.2 Internetové zdroje

Atlas Česka: Český pivní festival [online]. [cit. 2016-02-06]. Dostupné z: <http://www.kalendarakci.atlasceska.cz/cesky-pivni-festival-praha/>

Beer Web [online]. [cit. 2016-02-24]. Dostupné z: <http://www.beerweb.cz/novinky/ceska-republika-spotreba-piva-za-rok-2015>

Beer Trips [online]. [cit. 2015-06-10]. Dostupné z: <http://www.beertrips.com/>

Bohemia Hop [online]. [cit. 2016-02-25]. Dostupné z: <http://bohemiahop.cz/cz/odrudy-chmele/zatecky-polorany-cervenak>

Czech Tourism: Czech Tourism propagoval v Dublinu české pivo i přírodní bohatství [online]. [cit. 2016-03-10]. Dostupné z: <http://www.czechtourism.cz/clanky/czechtourism-propagoval-v-dublinu-ceske-pivo-i-pri/>

Czech Tourism: Nejnavštěvovanější turistické cíle roku 2014 [online]. [cit. 2016-03-01]. Dostupné z: <http://www.czechtourism.cz/pro-media/tiskove-zpravy/nejnavstevovanejsi-turisticke-cile-roku-2014/>

Czech Tourism: S projektem Česko chutná skvěle si v tuzemských restauracích pochutnáte [online]. [cit. 2016-03-10]. Dostupné z: <http://www.czechtourism.cz/pro-media/tiskove-zpravy/s-projektem-cesko-chutna-skvele-si-v-tuzemskych-re/>

Czech Tourism [online]. [cit. 2015-06-18]. Dostupné z: <http://www.czechtourism.cz/o-czechtourism/zakladni-informace/>

Geocaching [online]. [cit. 2016-02-23]. Dostupné z: <http://kesky.cz/zaciname-s-geocachingem/co-je-to-geocaching/>

IDnes.cz / Ekonomika: V Mnichově začal Oktoberfest [online]. [cit. 2016-02-24]. Dostupné z: http://ekonomika.idnes.cz/v-mnichove-zacal-oktoberfest-tuplak-poprve-stoji-vice-nez-deset-eur-11u-/eko-zahranicni.aspx?c=A140920_125508_zahranicni_aha

Ladův kraj [online]. [cit. 2016-02-25]. Dostupné z: <http://www.laduv-kraj.cz/turistika/krajinou-barona-ringhoffera/>

Ministerstvo pro místní rozvoj ČR [online]. [cit. 2016-02-24]. Dostupné z: http://www.mmr.cz/getmedia/0afb9e3b-b09c-4a2e-be7d-5e7f79d2e8d8/Zakon-c-159-o-nekterych-podminkach-podnikani-v-ob_1.pdf?ext=.pdf

Ministerstvo pro místní rozvoj: Ústav územního rozvoje [online]. [cit. 2016-02-16]. Dostupné z: <http://www.uur.cz/default.asp?ID=2881>

Místo jako značka: Nezávislý magazín o marketingu v cestovním ruchu [online]. [cit. 2015-09-06]. Dostupné z: <http://mistojakoznacka.cz/article/svetova-pivni-turistika-je-stale-vestinu-te-vinarske/91/1/0>

Molson Coors [online]. [cit. 2016-01-26]. Dostupné z: <http://www.molsoncoors.com/en/brands/signature-brands>

Pivní cesta [online]. [cit. 2016-02-25]. Dostupné z: <http://www.pivnicesta.cz/cz/dalsi-akce/slavnostni-zahajeni-pivni-sezony-2016/>

Pivní etikety [online]. [cit. 2016-02-13]. Dostupné z: <http://valachbeer.wgz.cz/rubriky/vyroba-piva>

Pivní info [online]. [cit. 2015-09-08]. Dostupné z: <http://pivni.info/pivovary/stredocesky-kraj/>

Pivní klenoty [online]. [cit. 2015-09-06]. Dostupné z: <http://www.pivniklenoty.cz/vse-o-pivu/zajimavosti-o-pivu/pivni-turistika-po-cr/>

Pivní turistika [online]. [cit. 2015-06-10]. Dostupné z: <http://www.pivnituristika.cz/>

Pivovar.cz [online]. [cit. 2016-02-25]. Dostupné z: <http://www.pivovar.cz/pivni-pout-2015/>

Pivovary.info [online]. [cit. 2016-02-28]. Dostupné z: <http://www.pivovary.info/view.php?cislocclanku=2015100003>

Pivovary Staropramen [online]. [cit. 2016-01-25]. Dostupné z: <http://www.pivovary-staropramen.cz/cs/o-nas/nase-znacky/>

Staropramen [online]. [cit. 2016-01-25]. Dostupné z: www.staropramen.cz

Statistika a my [online]. [cit. 2016-02-28]. Dostupné z: <http://www.statistikaamy.cz/2015/04/kolik-vydelava-tuzemsky-cestovni-ruch/>

Svět piva [online]. [cit. 2016-02-20]. Dostupné z: <http://www.svet-piva.cz/index.php?q=clanky-o-pivu/typy-a-druhy-ceskeho-piva.html>

Týden.cz: Marketing Sales Media [online]. [cit. 2016-02-16]. Dostupné z: http://marketingsales.tyden.cz/rubriky/data/spotreba-alkoholu-klesa-stale-vede-pivo-a-posiluje-vino_275978.html

Únětický pivovar [online]. [cit. 2016-02-25]. Dostupné z: http://www.uneticky-pivovar.cz/akce-v-pivovaru/?event_id1=24

Velkopopovický kozel [online]. [cit. 2016-02-25]. Dostupné z:
<http://pivovar.kozel.cz/cz/events/view/ladovske-veprove-hody-1>

Velkopopovický kozel [online]. [cit. 2015-06-14]. Dostupné z: <http://pivovar.kozel.cz/>

8 Přílohy

Příloha 1: Dotazník v českém jazyce

Příloha 2: Dotazník v anglickém jazyce

Příloha 3: Tabulky dotazníkového šetření

Příloha 4: Mapa pivovarů v České republice

Příloha 6: Přehled zapsaných technických památek a dalších významných objektů technického dědictví souvisejících s pivním turismem

Příloha 1: Dotazník v Českém jazyce

Dotazník – Pivní turismus v České republice

Cílem tohoto dotazníku je zjistit úroveň pivního turismu v ČR a zpracovat doporučení, která by pomohla ke zlepšení dalšího rozvoje pivního turismu. Získané informace budou využity v bakalářské práci „Pivní turismus v České republice“.

- 1) Vyberte pohlaví:
 - a) Muž
 - b) Žena
- 2) Vyberte věk:
 - a) 15-26
 - b) 27-45
 - c) 45-60
 - d) 60 a více
- 3) Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?
 - a) Základní
 - b) Střední – bez maturity
 - c) Střední s maturitou
 - d) Vysokoškolské
- 4) Kde žijete? Napište prosím okres:
- 5) Momentálně jste účastník cestovního ruchu, jaký druh cestovního ruchu preferujete?
 - a) Domácí (cestování po zemi, ve které žijete)
 - b) Zahraníční (cestování mimo zemi, ve které žijete)
- 6) Navštívili jste někdy předtím aktivity spojené s pivním turismem? Např.: pivovar, pivní lázně, pivovarnické muzeum, pivní festival apod.?
 - a) Ano
 - b) Ne
- 7) Jestliže jste odpověděli „ano“, který druh pivního turismu jste navštívili?
 - a) Pivovar, pivovary
 - b) Pivní lázně
 - c) Pivní slavnosti (pivní festival)
 - d) Pivní muzeum
 - e) Degustaci piva
- 8) Kde jste se dozvěděli o pivním turismu (o možnosti navštívení této exkurze)?
 - a) Na internetu
 - b) Doporučení přátel/známých
 - c) V cestovní kanceláři
 - d) V turistickém průvodci
 - e) Z médií
 - f) V hotelu
- 9) Byli jste spokojeni s prohlídkou a s poskytnutými službami v tomto návštěvnickém centru?
 - a) Ano
 - b) Spíše ano
 - c) Spíše ne
 - d) Ne
- 10) Která část prohlídky se Vám líbila nejvíce?
 - a) Historická část
 - b) Laboratoř sládky Paspý
 - c) Kancelář sládky Paspý
 - d) Varna
 - e) Zjednodušený model stáčení piva do lahví
 - f) Poslední část s ukázkou vývozu piva do různých zemí
- 11) Líbil se vám elektronický průvodce (audio-interaktivní prohlídka)?
 - a) Ano
 - b) Spíše ano
 - c) Spíše ne
 - d) Ne
- 12) Jste konzument piva?
 - a) Ano
 - b) Ne

- c) Příležitostně
- 13) Ochutnali jste pivo Staropramen?
- Ano
 - Ne
- 14) Když cestujete za pivním turismem, kdo Vám zájezd organizuje?
- Zprostředkovávám si vše sám
 - Cestovní kancelář / agentura
- 15) S kým cestujete za pivním turismem?
- Sám /sama
 - S partnerem / partnerkou
 - S přáteli
 - S rodinou
- 16) Využíváte během cestování za pivním turismem nějaké další služby? Vyberte:
- Stravovací služby
 - Ubytovací služby
 - Dopravu
 - Služby průvodce
- 17) Jakou dopravu během cestování za pivním turismem nejčastěji volíte?
- Vlastní (automobil)
 - Autobus
 - Vlak
 - Městskou hromadnou dopravu (metro, tramvaj,...)
- 18) Navštívíte v budoucnu další místa spojená s pivním turismem?
- Ano
 - Pravděpodobně ano
 - Ne
- 19) Kdybyste si měli vybrat jeden z těchto druhů pivního turismu, který by to byl?
- Běžná návštěva pivovaru (exkurze)
 - Den v pivovaru – zájezd zahrnuje návštěvu pivní restaurace s konzumací nabízených druhů piva a typickým občerstvením k pivu. Dále následuje exkurze pivovaru, poté si návštěvník vyzkouší čepování piva.
 - Pivní slavnosti – zájezd zahrnuje exkurzi pivovaru, soutěže o ceny pivní turistiky, živou hudbu a degustaci piva.

- Návštěvu pivních lázní – zájezd zahrnuje exkurzi pivovaru, návštěvu pivní restaurace, wellness ve formě pivních lázní – koupele v pivu, maska z pivních kvasnic, zábal zad z mláta, neomezenou konzumaci piva.
- 20) Co byste změnili v ČR na pivním turismu či konkrétně na této exkurzi? Prosím napište:

Děkuji za Váš čas a poskytnuté informace.

Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Příloha 2: Dotazník v Anglickém jazyce

Questionnaire – Beer tourism in the Czech Republic

The aim of this questionnaire is to find out the quality of beer tourism in the Czech Republic and make some recommendations that will help to improve it. The information collected will be used in a Bachelor's thesis called „Beer tourism in the Czech Republic“.

- 1) Your gender:
 - a) Male
 - b) Female
- 2) Your age:
 - a) 15 – 26
 - b) 27-45
 - c) 45-60
 - d) 60 and above
- 3) What is your highest achieved education?
 - a) Elementary / primary
 - b) Secondary / high school without graduation (official leaving exams)
 - c) Secondary / high school with graduation
 - d) University
- 4) Where are you from? Please specify:
- 5) Since you are a participant of tourism at the moment, what kind of tourism do you prefer?
 - a) Domestic (travelling within the country of your residence)
 - b) Foreign (travelling outside the country of your residence)
- 6) Have you ever visited any attractions connected with beer tourism? For example: a brewery, beer spa, beer museum, beer festival, and so on?
 - a) Yes
 - b) No
- 7) If your answer is “Yes“, which types of beer tourist attractions have you visited?
 - a) Brewery, breweries
 - b) Beer spa
 - c) Beer festival
 - d) Beer museum
 - e) Beer tasting
- 8) Where did you find out about beer tourism (about the possibility to visit this attraction)?
 - a) On the Internet
 - b) Friends' recommendation
 - c) At a travel agency
 - d) From a tourist guide
 - e) From media
 - f) In the hotel
- 9) How satisfied were you with the excursion and with the services provided in this visitor centre?
 - a) Very satisfied
 - b) Satisfied
 - c) Partly satisfied
 - d) Dissatisfied
- 10) Which part of the excursion did you like most?
 - a) The historical part
 - b) Brewer Paspá's laboratory
 - c) Brewer Paspá's office
 - d) The brewery
 - e) The simplified model of bottling beer
 - f) The last part showing beer export to various countries
- 11) How did you like the electronic guide – the audio-visual interactive exposition?
 - a) I really liked it.
 - b) It was satisfactory.
 - c) I partly liked it.
 - d) I did not like it.
- 12) Are you a beer consumer?
 - a) Yes

- b) No
 - c) Occasional
- 13) Have you tried the Staropramen beer?
- a) Yes
 - b) No
- 14) When you travel for beer tourism, who organizes your trip?
- a) Myself
 - b) Travel agency
- 15) Who do you travel with for beer tourism?
- a) I travel alone.
 - b) My partner / spouse.
 - c) My friends
 - d) My family
- 16) While travelling, do you use any other services? Please choose:
- a) Catering services
 - b) Accommodation services
 - c) Transport
 - d) Guide services
- 17) What means of transport do you use for beer tourism?
- a) Own (car)
 - b) Bus – this is also a type of public transport
 - c) Train
 - d) Public transport (tram, metro)
- 18) Are you planning to visit any other places connected with beer tourism?
- a) Yes
 - b) Probably yes
 - c) No
- 19) If you were given a chance to choose one of the following types of beer tourism, which would you choose?
- a) A common visit to a brewery (excursion)
 - b) A day in a brewery – the tour includes a visit to a beer restaurant where you will taste different kinds of beer as well as typical refreshments served with it. This is followed by an excursion of the brewery, and afterwards you can try tapping beer.
 - c) Beer festival – the trip includes an excursion to a brewery, competitions with prizes, live music and beer tasting.
 - d) Visit to a beer spa – the trip includes an excursion to a brewery, a visit to a beer restaurant, beer wellness spa - bathing in beer, beer yeast face mask, draff back wrap, and unlimited consumption of beer.
- 20) Is there anything you would you change on beer tourism in the Czech Republic or on this excursion? Please specify:

Thank you for your time and information.

Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Příloha 3: Tabulky- dotazníkové šetření

Otázka č. 1. - Pohlaví		
	suma	procento
muž	72	45%
žena	60	55%
celkem	132	100%

Otázka č. 2. - Věk		
	suma	procento
45-60	43	33%
15-26	42	32%
27-45	38	29%
60 a více	9	6%
celkem	132	100%

Otázka č. 3. - Vzdělání		
	suma	procento
vysokoškolské	62	47%
střední s maturitou	55	42%
střední - bez maturity	15	11%
celkem	132	100%

Otázka č. 4. - Kde žijete		
	suma	procento
Německo	36	27%
Švédsko	20	15%
Rusko	17	13%
Česko	12	9%
Spojené státy americké	10	8%
Velká Británie (Anglie)	9	7%
Dánsko	3	2%
Irsko	3	2%
Kanada	3	2%
Slovensko	3	2%
Turecko	3	2%
Itálie	2	2%
Izrael	2	2%
Maďarsko	2	2%
Nizozemsko	2	2%
Španělsko	2	2%
Velká Británie (Skotsko)	2	2%
Chorvatsko	1	1%
celkem	132	100%

Otázka č. 5. - Jaký druh cestovního ruchu provozujete?		
	suma	procento
zahraniční	108	82%
domácí	24	18%
celkem	132	100%

Otázka č. 6. - Navštívili jste již někdy aktivity spojené s pivním turismem?		
	suma	procento
ano	88	67%
ne	44	33%
celkem	132	100%

Otázka č. 7. - Jestliže jste odpověděli ano, který druh pivního turismu jste navštívili		
	suma	procento
pivovar, pivovary	75	44%
pivní slavnosti	36	21%
degustace piva	31	18%
pivní muzeum	28	16%
celkem	170	100%

Otázka č. 8. - Kde jste se dozvěděli o možnosti navštívení této exkurze?		
	suma	procento
na internetu	72	45%
doporučení přátel/známých	49	31%
v turistickém průvodci	23	14%
v hotelu	10	6%
z médií	3	2%
v cestovní kanceláři	2	1%
celkem	159	100%

Otázka č. 9. - Byli jste spokojeni s prohlídkou a poskytnutými službami v tomto návštěvnickém centru?		
	suma	procento
ano	61	46%
spíše ano	62	47%
spíše ne	9	7%
celkem	132	100%

Otázka č. 10 - Která část prohlídky se Vám líbila nejvíce?		
	suma	procento
varna	59	38%
historická část	37	24%
zjednodušený model stáčení piva do lahví	25	16%
poslední část s ukázkou vývozu piva do různých zemí	21	13%
kancelář sládků Paspý	9	6%
laboratoř sládků Paspý	5	3%
celkem	156	100%

Otázka č. 11 - Líbil se Vám elektronický průvodce?		
	suma	procento
ano	53	40%
spíše ano	58	44%
spíše ne	15	11%
ne	6	5%
celkem	132	100%

Otázka č. 12 - Jste konzument piva?		
	suma	procento
ano	98	74%
příležitostně	21	16%
ne	13	10%
celkem	132	100%

Otázka č. 13 - Ochutnali jste pivo Staropramen?		
	suma	procento
ano	109	83%
ne	23	17%
celkem	132	100%

Otázka č. 14 - Když cestujete za pivním turismem, kdo Vám zájezd organizuje?		
	suma	procento
zprostředkovávám si vše sám	122	92%
cestovní kancelář	10	8%
celkem	132	100%

Otázka č. 15 - S kým cestujete za pivním turismem?		
	suma	procento
s partnerem	61	46%
s přáteli	61	46%
s rodinou	9	7%
sám/sama	1	1%
celkem	132	100%

Otázka č. 16 - Využíváte během cestování za pivním turismem nějaké další služby? Vyberte:		
	suma	procento
dopravu	84	37%
ubytovací služby	69	30%
stravovací služby	59	26%
služby průvodce	15	7%
celkem	227	100%

Otázka č. 17 - Jakou dopravu při cestování za pivním turismem nejčastěji volíte?		
	suma	procento
městskou hromadnou dopravu	83	55%
autobus	26	17%
vlastní (automobil)	25	17%
vlak	16	11%
celkem	150	100%

Otázka č. 18 - Navštívíte v budoucnu další místa spojená s pivním turismem?		
	suma	procento
ano	83	62%
pravděpodobně ano	26	19%
ne	25	19%
celkem	134	100%

Otázka č. 19 - Kdybyste jste si měli vybrat jeden z těchto druhů pivního turismu, který by to byl?		
	suma	procento
den v pivovaru	44	33%
pivní slavnosti	35	27%
návštěvu pivních lázní	28	21%
běžná návštěva pivovaru	25	19%
celkem	132	100%

Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Příloha 4: Mapa pivovarů v České republice

Mapa pivovarů ČR



Zdroj: *Chut' piva: Mapa pivovarů České republiky* [online]. [cit. 2016-02-10]. Dostupné z: <http://chutpiva.cz/nezarazene/mapa-pivovaru-ceske-republiky>

Příloha 6: Přehled zapsaných technických památek a dalších významných objektů technického dědictví souvisejících s pivním turismem

Přehled je zpracován ve vybraných krajích České republiky, s přihlédnutím k využitelnosti památek z hlediska cestovního ruchu. Sestavení přehledu je předmětem úkolu „Vybrané technické památky pro cestovní ruch“, který se v průběhu roku 2007 řešil v Ústavu územního rozvoje v Brně:

Kraj	Lokalita	Objekt	Popis
Jihočeský	Vyšší Brod	Pivovar	Chátrající budovy klášterního pivovaru, založeného před r. 1380. Uvnitř jsou zachovalé pozůstatky technologií.
	Český Krumlov	Pivovar Eggenberg	Tato budova byla postavena podle návrhu schwarzenberské stavební kanceláře a je ojedinělou ukázkou průmyslové objektu tohoto charakteru.
	Český Krumlov	Pivovar měšťanský	Pivovar byl založen roku 1605, dnes slouží komplex po zdařilé konverzi jako Art centrum, galerie a sídlo Nadace Egona Schieleho.
	Tábor	pivovar	Pivovar vznikl na konci 16. století přestavbou vyhořelého hradu, dnes slouží jako hotel.
	Prachatice	Starý pivovar	Pozůstatky pivovaru, jehož existenci dokládá plán z roku 1602. Původní renesanční budova se sgrafity, druhotné využití. Objekt se upravuje pro společenské účely.
	Vimperk	pivovar	Pivovarství ve městě od středověku dokládají areály pivovarů měšťanského a knížecího, modernizované v 19. století, dnes druhotné využití.

Liberecký	Dubá	Sušárna chmele	Jedna z posledních dochovaných sušáren chmele se sušícími věžemi, vybudována v 2. pol. 19. stol.
	Jablonec n. Nisou - Vrkoslavice	Pivovar	Dnešní podoba pochází z druhé poloviny 19. století, výjimečný je objekt kotelny s původním zařízením. V současné době využívána pouze sladovna
	Liberec - Vratislavice	Pivovar	Dnes se zde vyrábí pivo značky Konrád, které návštěvníci mohou ochutnat v místním šenku.
	Hodkovice nad Mohelkou	Pivovar	Dokladem pivovarské výstavby počátku 20. století je Svobodův pivovar - mohutná zděná stavba s architektonicky výrazně ztvárněnými průčelími – postavena v roce 1899.
	Český Dub	Pivovar	Pivovar byl zrušen roku 1886. Areál byl částečně zbourán, dochované objekty dnes slouží bytovým účelům, kaple chátrá.
Plzeňský	Mýto	sladovna	Parostrojní pivovar byl založen v roce 1870, dnes konverze na sportovní a kulturní centrum.
	Plzeň - Křimice	pivovar	Lobkovický pivovar se sladovnou vznikl v období 1902 – 1906 přestavbou bývalého cukrovaru.
	Kout na Šumavě	pivovar	Původní pivovar se sladovnou vznikl v roce 1736. V roce 2006 zde byla otevřena restaurace s minipivovarem.

	Plzeň	Pivovar a pivovarské muzeum	Pivovar postavený právovárečným měšťanstvem, zvaný Měšťanský, zahájil činnost v roce 1842. V druhé polovině 19. století se rozrostl ve velký průmyslový podnik, dnes a. s. Plzeňský Prazdroj.
	Železná Ruda – Hojsova Stráž	pivovar	Romantické torzo pivovaru – hvozdu sladovny, založeného roku 1850, provoz ukončen 1945.
	Štěnovice, Plzeň	pivovar	Pivovar zahájil provoz v roce 1904, ukončen v roce 1945. Objekt později patřil armádě, po roce 1989 ho do svého vlastnictví dostala obec, které se podařilo najít vhodné využití a zastavit jeho pomalé chátrání.
	Zbiroh - Švabín	pivovar	Architektonicky mimořádně kvalitní barokní novostavba realizovaná v letech 1697-1698 podle projektu Jakuba Antonína de Maggi. V polovině 90. let 20. století byly objekty bývalého pivovaru postupně rekonstruovány na hotel, doplněný o malokapacitní výrobu piva, přestavba zůstala nedokončená.
Ústecký	Žatec	Dreherův pivovar	Pivovar podnikatele Drehera byl postaven roku 1898 na okraji města. Provoz ukončen 1948, zachovaný průmyslový areál velkolepě architektonicky pojatý.
	Žatec	Měšťanský pivovar	Dnešní podoba pochází z doby modernizace ve druhé polovině 19. století. Pivovar je v provozu a nabízí v rámci prohlídky i ochutnávku několika druhů piv.
	Žatec	Sklad chmele	V objektu je umístěno Museum chmelařství.

	Petrohrad	Pivovar	Vystavěn v letech 1862–63 v neorománském stylu podle projektu J. Zítka pro hraběte Černína; výroba ukončena 1967.
	Děčín	Pivovar Podmokly	Dnešní podoba pivovarského areálu pochází z roku 1902. V roce 2001 začal vlastník objektu bývalého děčínského pivovaru, firma BASH, přestavovat budovy na velkoprodejnu potravin, vše pro řemesla, dům, zahradu a domácnost, drobné obchody a kanceláře. Památkově chráněné části by měly sloužit stylové síti obchodů a služeb.
	Ústěk	Sladovna	Jako sladovna byla využívána část zámku, který byl roku 1779 prodán právozárečným měšťanům. Budova má středověké jádro, detaily a klenby z počátku 16. stol., brána dvora a štítové průčelí z poslední čtvrtiny 17. století.
	Česká Kamenice	Pivovar	Dnešní podoba rozsáhlého pivovarského areálu, který byl založen v roce 1640, je dokladem několika stavebních etap v rámci rozšiřování a modernizace pivovaru. Provoz ukončen v roce 1951.
	Postoloprty	pivovar	Původní barokní budova vznikla v letech 1692-1695 podle návrhu vlašského stavitele G. A. Maggiho a po roce 1860 tu vznikly zajímavé objekty chladírny a varny.

Zdroj: Ministerstvo pro místní rozvoj: *Ústav územního rozvoje* [online]. [cit. 2016-02-16]. Dostupné z: <http://www.uur.cz/default.asp?ID=288>

