

Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích

Ekonomická fakulta

Katedra obchodu, cestovního ruchu a jazyků

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Projekt rozvoje pivního turismu na Táborsku

Vypracovala: Natálie Dvořáčková

Vedoucí práce: Ing. Petr Janeček, Ph.D.

České Budějovice 2022

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

Ekonomická fakulta
Akademický rok: 2021/2022

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Natálie DVOŘÁČKOVÁ**
Osobní číslo: **E18200**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Obchodní podnikání**
Téma práce: **Projekt rozvoje pivního turismu na Táborsku**
Zadávající katedra: **Katedra obchodu, cestovního ruchu a jazyků**

Zásady pro vypracování

Cíl práce:

Cílem práce je vytvoření přehledného informačního systému tzv. pivního turismu okrese a blízkém okolí města Tábor. Na základě analýzy a sběru informací z jednotlivých pivovarů a míst spojených s pivovarnictvím vytvořit projekt, který by rozvíjel tento druh turismu na Táborsku. Projekt bude detailně rozpracován i s návrhy na jeho praktické využití a implementaci do praxe.

Metodický postup:

1. Vypracujte teoretický úvod k vybranému tématu.
2. Vytvořte přehled pivovarů a aktivit pivního turismu na Táborsku.
3. Analyzujte pivovary ze zájmového území s akcentem na pivní turismus.
4. Vytvořte projekt pivního turismu a představte jeho přínosy pro rozvoj pivního turismu.

Rámcová osnova:

1. Úvod. Cíl práce (hypotézy). 2. Přehled řešené problematiky (literární rešerše). 3. Metodika. 4. Analýza současného stavu. 5. Řešení a výsledky (diskuze).
6. Závěr. I. Summary a key words v AJ. II. Seznam použitých zdrojů. III. Seznam obrázků, tabulek a grafů. IV. Seznam příloh. V. Přílohy.

Rozsah pracovní zprávy: **40 – 50 stran**
Rozsah grafických prací: **dle potřeby**
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam doporučené literatury:

Everett, S. (2016). *Food and drink tourism: Principles and practice*. Los Angeles: Sage.
Stanley, J. (2015). *Food tourism: a practical marketing guide*. Boston: CABI.
Hesková, M. (2011). *Cestovní ruch: pro vyšší odborné školy a vysoké školy*. Praha: Fortuna.
Orieška, J. (2010). *Služby v cestovním ruchu*. Praha: Idea servis.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Petr Janeček, Ph.D.**
Katedra obchodu, cestovního ruchu a jazyků

Datum zadání bakalářské práce: 10. prosince 2021
Termín odevzdání bakalářské práce: 15. dubna 2022

JIHOČESKÁ UNIVERZITA
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
EKONOMICKÁ FAKULTA
Studentská 19 (26)
370 05 České Budějovice


doc. Dr. Ing. Dagmar Škodová Parmová
děkanka


Ing. Roman Švec, Ph.D.
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 10. prosince 2021

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci jsem vypracovala samostatně, pouze s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu použité literatury.

Prohlašuji, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění, souhlasím se zveřejněním své bakalářské práce, a to v nezkrácené podobě elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách, a to se zachováním mého autorského práva k odevzdanému textu této kvalifikační práce. Souhlasím dále s tím, aby toutéž elektronickou cestou byly v souladu s uvedeným ustanovením zákona č. 111/1998 Sb. zveřejněny posudky školitele a oponentů práce i záznam o průběhu a výsledku obhajoby kvalifikační práce. Rovněž souhlasím s porovnáním textu mé kvalifikační práce s databází kvalifikačních prací Theses.cz provozovanou Národním registrem vysokoškolských kvalifikačních prací a systémem na odhalování plagiátů.

V Českých Budějovicích dne 8. dubna 2022

.....

Natálie Dvořáčková

Poděkování

Ráda bych poděkovala svému vedoucímu bakalářské práce Ing. Petru Janečkovi, Ph.D. za jeho čas, pomoc a odborné konzultace při plnění mé bakalářské práce.

Dále bych chtěla poděkovat lidem, kteří se podíleli na rozhovorech, a bez kterých by tato práce nemohla vzniknout.

Obsah

1	Úvod	8
2	Teoretická část.....	9
2.1	<i>Gastronomický cestovní ruch.....</i>	9
2.1.1	Objekt gastronomického cestovního ruchu.....	11
2.1.2	Subjekt gastronomického cestovního ruchu	13
2.1.3	Význam pro celkový cestovní ruch	13
2.1.4	Gastronomie na Seznamu světového dědictví UNESCO	14
2.2	<i>Pivní cestovní ruch.....</i>	15
2.2.1	Významné milníky v historii pivovarnictví	15
2.2.2	Pojem pivo a jeho základní složky	16
2.2.3	Druhy piva	17
2.2.4	Účastník pivního cestovního ruchu.....	17
2.2.5	Rozvoj pivního cestovního ruchu	17
2.2.6	Seznam světového dědictví UNESCO a pivovarnictví.....	18
2.3	<i>Informační služby</i>	18
2.3.1	Tištěná reklama.....	19
2.3.2	Sociální média.....	19
2.3.3	Aplikace spojené s pivovarnictvím.....	20
3	Praktická část	22
3.1	<i>Cíle a metodika práce</i>	22
3.2	<i>Analýza současného stavu pivního cestovního ruchu na Tábořsku</i>	23
3.2.1	Okres Tábor	23
3.2.2	Pivovary	25
3.2.3	Sladovna.....	28
3.2.4	Muzeum pivovarnictví.....	28
3.2.5	Pivní lázně.....	29
3.2.6	Pivní cyklostezky a pivní stezky.....	29

3.2.7	Pivní slavnosti.....	30
3.3	Řízené rozhovory.....	31
3.3.1	Řízený rozhovor o pivovaru Obora	31
3.3.2	Řízený rozhovor o pivovaru Brandlínská kuna	32
3.3.3	Řízený rozhovor o školním minipivovaru SOŠEP	34
3.3.4	Řízený rozhovor o pivovaru Pod Besedou	36
3.3.5	Řízený rozhovor o pivovaru Soběslav	37
3.4	Syntéza získaných zdrojů.....	39
4	Návrhová část	40
4.1	Společný profil na sociální síti.....	40
4.2	Cyklostezka po atraktivitách pivního cestovního ruchu.....	41
4.3	Brožura.....	43
4.4	Možnosti realizace návrhů	45
5	Závěr	48

1 Úvod

Gastronomický cestovní ruch je dnes mezi lidmi velmi oblíbenou oblastí cestovního ruchu. Stává se fenoménem současné doby, patří již do běžné součásti životního stylu lidí. Stále vznikají jeho nové formy a díky tomu se tento obor stále dál rozvíjí a posouvá. Pod pojmem gastronomický cestovní ruch si lze představit cestování za specialitami regionu, ale také návštěvy vyhlášených podniků nebo účast na gastronomických společenských akcích a další aktivity. Obor se zabývá problematikou jídla i problematikou nápojů. Některá odvětví jsou změřená na konkrétní nápoje, jako je například káva, čaj, víno. Speciální kapitolu tvoří pivo. Pro bakalářskou práci byl vybrán právě pivní cestovní ruch.

Oblíbenost pivního cestovního ruchu stále roste, a to hlavně z důvodu stále vznikajících nových pivovarů. Do segmentu pivního cestovního ruchu lze zahrnout návštěvy pivovarů, pivních lázní, pivních muzeí, pivních stezek a cyklostezek a také například pivních slavností. Pro Českou republiku má tento obor velký význam, a to hlavně z důvodu historických. Právý český ležák dostal své oblibě po celém světě. Atraktivitu pivního cestovního ruchu lze již dohledat na i Seznamu světového dědictví UNESCO.

Pro bakalářskou práci bylo zvoleno území Tábořsko, které se nachází v Jihočeském kraji. Zvoleno bylo z důvodu většího množství pivních atraktivit, dále z důvodu potenciálu, který je dán historií kraje. Zároveň oblast nabízí vhodné podmínky pro turistiku, jež mohou být využity pro vznik regionální pivní stezky nebo pivní cyklostezky. Všechny tyto faktory mohou do místa přilákat více lidí.

I přes velký potenciál v pivním cestovním ruchu zde chybí sloučení těchto atraktivit a tím zvýšení povědomí o pivním cestovním ruchu na Tábořsku. Tato práce má za úkol analyzovat nynější stav a dále navrhnout projekt pro jeho zlepšení na základně zjištěných informací od podniků, které se na pivním cestovním ruchu podílejí. Předpokládá se, že práce pomůže rozvinout pivní cestovní ruch na Tábořsku a tím na toto území přilákat více návštěvníků.

2 Teoretická část

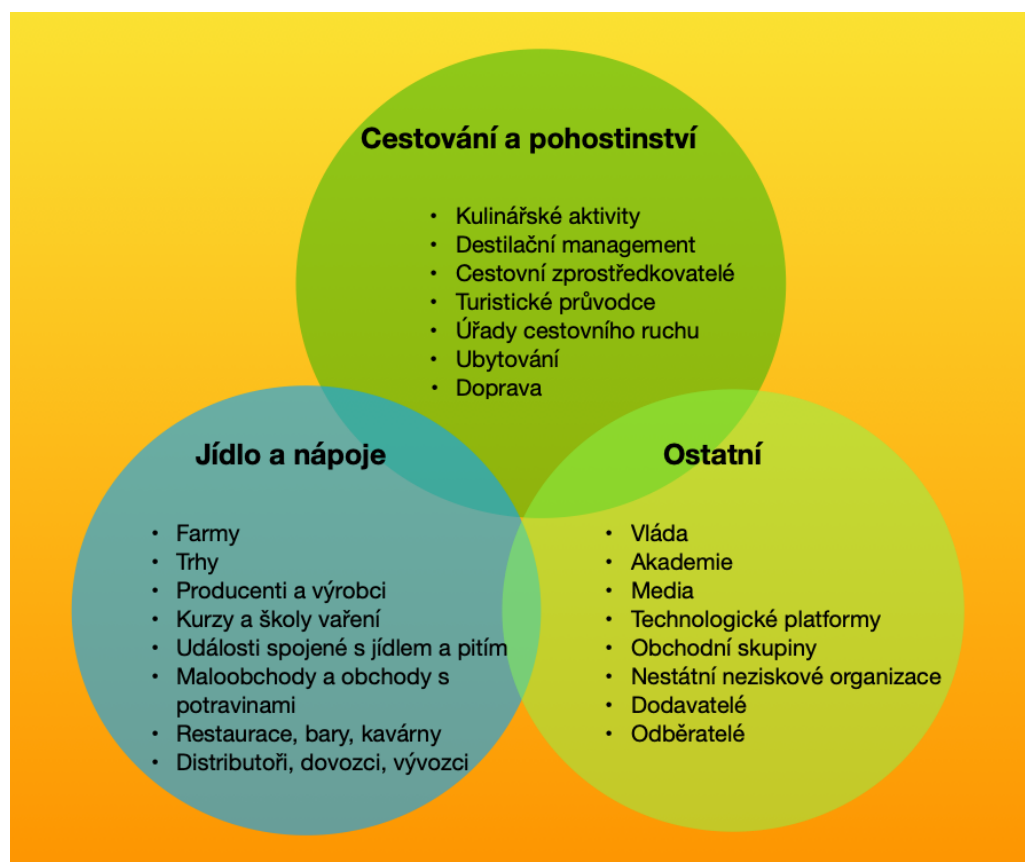
Teoretická část práce se bude věnovat pojmům, které je potřeba znát, aby bylo docíleno správného vypracování a pochopení vybraného tématu. Nejprve bude popsán gastronomický cestovní ruch následně pivní cestovní ruch, který je jeho součástí. Důraz je kladen hlavně na objekt a subjekt tohoto cestovního ruchu, jeho význam pro celkový cestovní ruch a uvedeny jsou také příklady ze Seznamu světového dědictví UNESCO.

2.1 Gastronomický cestovní ruch

Na stránkách Word food travel Association lze najít definici: „*Gastronomický cestovní ruch je akt cestování za ochutnávkou místních specialit a také s cílem získat určitý pocit z místa.*“ (What is Food Tourism?, 2021)

Z této definice vyplývá, že gastronomický cestovní ruch je vlastně cestování za ochutnávkou jídel, ale také za poznáním místa, kde bylo toto jídlo vyrobeno. Na obrázku 1 nalezneme přehled toho, co gastronomický cestovní ruch zahrnuje.

Obrázek 1: Schéma gastronomického turismu



Zdroj: (What is food tourism graphics, 2021)

Cestování za dobrým jídlem patří dnes mezi oblíbené volnočasové aktivity. Pod tímto pojmem si lze představit cestování za specialitami regionů v České republice nebo jiných státech, ale také navštěvování vyhlášených restaurací a kaváren nebo účast na specializovaných gastronomických akcích. (Vaníček, 2017)

Ve většině literárních zdrojů najdeme stravovací služby v tzv. základních službách¹, v dnešní době se ale právě jídlo stává hlavním cílem cestovního ruchu. Slovo gastronomie pochází z Řecka a v přesném překladu znamená žaludek a zvyk, gastronomií tedy rozumíme způsob přípravy, ale také konzumace jídla. Gastronomie je celý komplex činností začínající u výběru surovin, zvolení správného postupu přípravy, použití odpovídajícího zařízení jak na přípravu, tak i na servis a mnoho dalších činností. (Kotíková, 2013)

Další možnou definicí je, že gastronomický cestovní ruch je jakákoliv cestovatelská zkušenost, při které se člověk dozví o místních kulinářských zdrojích nebo je přímo spotřebovává. Jednoduše by se dalo definovat jako cestování motivované jídlem a pitím, které ukazuje jakoukoliv touhu o zážitek spojený s jídlem a pitím mimo domov. (Everett, 2016)

Gastronomický cestovní ruch je zařazen do kulturního cestovního ruchu, který má vliv na poznávání, zábavu, rozptýlení, ale hlavně společenskou komunikaci. Jako pro většinu druhů cestovního ruchu je i pro gastronomický důležitá komplexnost služeb, musí zde být zastoupeny dopravní služby, mnohdy ubytovací, důležité jsou také informační, obchodní, zdravotnické a mnoho dalších služeb, které by měly být na sebe navázány, například přizpůsobením svých otevíracích dob. (Orieška, 2010)

V gastronomickém cestovním ruchu nejde ale pouze o jídlo, tento cestovní ruch zahrnuje také nápoje. Často jsou to nápoje alkoholické jako například pivo, víno či whisky, ale zahrnuty jsou také nápoje nealkoholické, nejčastěji káva, čaj, čerstvé džusy. (What is Food Tourism?, 2021)

Mezinárodní asociace Food and Travel také pomáhá destinacím s propagací jejich gastronomie. Díky tomu následně narůstá cestovní ruch v destinaci. Příkladem může být město Bristol, které je velmi zajímavé z pohledu gastronomie, ale je turisticky zastiňováno Londýnem. I když návštěvníci přes Bristol jezdí například do Stonehenge, ve městě většinou nezůstávají. Asociace pomohla městu v propagaci jejich gastronomické nabídky

¹ Do základních služeb cestovního ruchu řadíme stravovací, ubytovací a dopravní služby.

a dalšímu směřování v tomto oboru. Pomocí této propagace je město čím dál více navštěvováno. Dalším příkladem je centrála Absolut vodky ve Švédsku, která nebyla nikdy příliš navštěvována. Asociace pomohla k vytvoření programu, jak inspirovat návštěvníky, či motivovat obchodní zástupce firem, aby centrálu navštívili. Pomocí těchto nápadů se již po roce návštěvnost lihovaru zdvojnásobila. Díky těmto příkladům je zřejmé, že není důležitá pouze kvalitní gastronomie, ale také dobrá propagace. (Culinary Placemaking, 2021)

2.1.1 Objekt gastronomického cestovního ruchu

Objektem může být cokoliv, co se stane důvodem pro změnu místa pobytu účastníka cestovního ruchu. (Hesková, 2011) Objekt gastronomického cestovního ruchu se zařazuje mezi služby, což jsou ekonomické statky, které mají převážně nehmotný charakter. Tyto služby mají časovou a místní vázanost, návštěvník se tedy musí dopravit na určité místo. Jako u všech služeb, i zde musí být soulad poskytování služeb s jejich spotřebou. (Orieška, 2010)

Orieška (2010) rozděluje objekty kulturně společenských služeb na tři skupiny. První jsou kulturně historické objekty, kam lze zařadit například hrady, zámky, památníky. Dále jsou to kulturní a osvětová zařízení, kam patří divadla, kina, galerie, zahrady. Poslední skupinou jsou společenská a zábavní zařízení jako součást ubytovacích a stravovacích podniků, kam zařadíme kavárny, espressa, variéty.

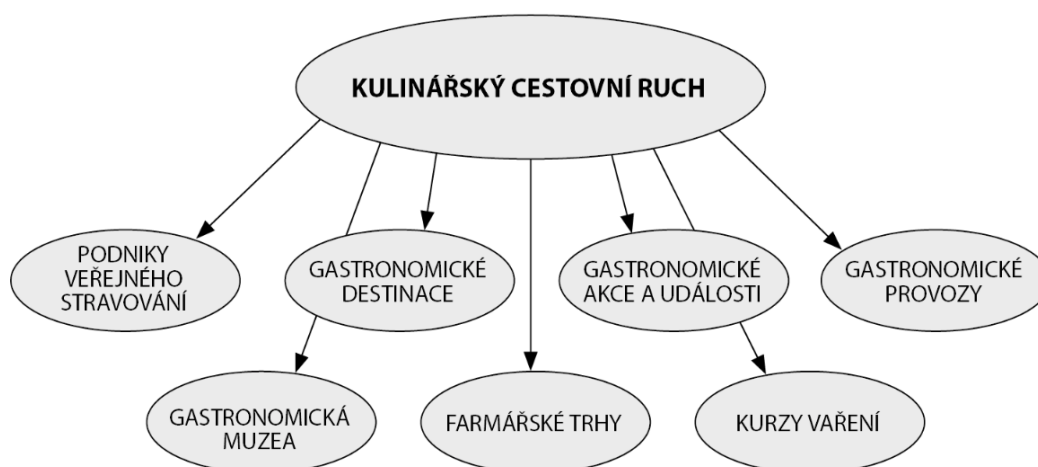
Kotíková (2013) člení gastronomický cestovní ruch do návštěv těchto objektů a akcí:

- podniky veřejného stravování, které jsou nejčastějším cílem gastronomického cestovního ruchu:
 - stravovací zařízení gurmánské – jedná se především o luxusní restaurace, často mají Michelinskou hvězdu nebo jsou umístěny na žebříčku nejlepších restaurací (např. Restaurant Magazine – 50 nejlepších světových restaurací)
 - stravovací zařízení historické – řadíme sem podniky s dlouhou historií, mají své nezaměnitelné recepty, často se zde konala nějaká významná historická setkání či událost (např. kavárna Sacher ve Vídni)
 - stravovací zařízení tradiční – podniky zde nabízejí tradiční místní speciality, často se jedná o malé podniky

- stravovací zařízení zážitkové – podniky se zaměřují na zážitkovou gastronomii, jsou něčím zvláštní a výjimečné, například ve vybavení, způsoby přípravy a podávání jídel (např. restaurace pod hladinou moře na Maledivách)
- gastronomické destinace:
 - jedná se o celé státy či určité regiony nebo jen malé lokality
 - v České republice je významná například Jižní Morava pro své vinařství
 - světově je významné Mexiko, Francie nebo Itálie
- gastronomické akce a události:
 - mají největší dopad na cestovní ruch
 - jsou členěny podle mnoha hledisek: času, délky konání, venkovní nebo vnitřní, pro veřejnost nebo uzavřené
 - v České republice je největší akcí Prague Food Festival
 - jedná se například o vinobraní, pивní festivaly, slavnosti chřestu
- gastronomické provozy:
 - exkurze v potravinářských provozech
 - oblíbené jsou exkurze palíren, pivovarů a čokoládoven
- gastronomická muzea: např. Muzeum perníku v Pardubicích, Gastronomické muzeum v Praze či Food Museum v Shin Jokohama (Japonsko)
- farmářské trhy: celosvětový fenomén
- kurzy vaření.

Na obrázku 2 můžeme přehledně vidět již zmíněné rozdělení.

Obrázek 2: Klasifikace kulinářského/gastronomického cestovního ruchu



Zdroj: (Kotíková, 2013)

2.1.2 Subjekt gastronomického cestovního ruchu

Subjekt cestovního ruchu je každý, kdo uspokojuje své potřeby statky cestovního ruchu během cestování. Je nositelem poptávky a také spotřebitel produktu cestovního ruchu.

Subjekt gastronomického cestovního ruchu bude popsán jako cestovatel, který se chce dozvědět o kulturách a zvycích v oblasti gastronomie ve zvolené destinaci. Cestuje do blízkých i vzdálenějších destinací, aby ochutnal autentické potraviny i nápoje. (What is Food Tourism?, 2021)

Subjektem bude někdo s vysokým zájmem s primární motivací související s jídlem a pitím. (Everett, 2016)

2.1.3 Význam pro celkový cestovní ruch

Zpočátku byl gastronomický cestovní ruch zahrnován k jiným druhům cestovního ruchu. V roce 2012 se začal vystupovat výrazně do popředí a stával se jedním z hlavních cílů cestovního ruchu. Nastal rozvoj kurzů vaření, návštěv výrobců, rozvoj se týkal i občerstvení v restauracích a dalších oblastí. Dnes už lidé vybírají destinace také prioritně kvůli gastronomickým zážitkům, jsou ochotni více utracet za zážitky spojené s jídlem a ocenit kvalitu. Začalo vznikat mnoho společností se zaměřením na jídlo a nápoje. (What is Food Tourism?, 2021)

Konkrétní stravovací zařízení může být nejdůležitějším činitelem při rozhodování, například slavné restaurace mohou lákat návštěvníky k návštěvě jejich lokalit. Stravovací zařízení tedy mohou být základním produktem, ale také doplňkovým produktem ostatních organizací cestovního ruchu. (Horner & Swarbrooke, 2003)

Zájem o gastronomický cestovní ruch stále roste, protože lidé chtějí zažívat více autentických zážitků během svých cest. Jídlo je součástí kultury, zvyků a životního stylu obyvatel v navštěvovaném místě a díky němu se tedy můžeme seznámit s místní historií, kulturou a tradicemi. Dalším důvodem nárůstu je velký zájem o zdravý způsob stravování, s tím je spojována zkratka FLOSS (fresh, local, organic, seasonal, sustainable). Stále roste zájem o kvalitnější jídla, zákazníci chtějí vědět odkud potraviny pochází a také jak se připravují. Jídla, která byla dříve dostupná pouze cestovatelům, se dnes dostávají

i do vzdálených zemí. Můžeme jmenovat například turecký kebab, italské těstoviny či pizzu nebo japonské sushi. (Kotíková, 2013)

Velký vliv na cestování mají také různé mobilní aplikace. V České republice je poslední dobou oblíbená například Gastromapa Lukáše Hejlíka, díky které můžeme vyhledat podniky se zajímavými jídly či nápoji. Další aplikací fungující i v zahraničí je například aplikace Yelp, kde je možné v okolí najít téměř cokoliv, co do gastronomického cestovního ruchu patří. Najít v této aplikaci lze například podniky s bagely, cidery, čaji, dezerty nebo také lihovary, pivovary, farmářské trhy, pražírny kávy a mnoho dalšího.

2.1.4 Gastronomie na Seznamu světového dědictví UNESCO

Na Seznamu světového dědictví UNESCO najdeme kromě hmotných památek také památky nehmotné. Některé z nich řadíme právě do oblasti gastronomie.

Na seznamu lze tedy najít například Kimči, které je v dnešní době velmi oblíbené, a vyrábí se už v mnoha domácnostech. Jedná se o pikantní kvašenou zeleninu, která má původ v Severní Koreji. (Tradition of kimchi-making in the Democratic People's Republic of Korea, 2021)

Dalším příkladem je středomořská strava, která je typická pro Chorvatsko, Španělsko, Řecko, Itálii, Maroko, Portugalsko, ale také Kypr. Zapsána byla na Seznam světového dědictví UNESCO v roce 2013. Zahrnuje rybolov, chov zvířat, konzervaci, způsob zpracování, vaření a zejména konzumaci potravin. (Mediterranean diet, 2021)

Zapomenout bychom neměli ani na tradiční Mexickou kuchyni zapsanou na seznam v roce 2010. Tato kuchyně je typická svým zemědělstvím, kuchařskými technikami a zvyky, vařením a konzumací jídel. (Traditional Mexican cuisine - ancestral, ongoing community culture, the Michoacán paradigm, 2021)

Francouzská kuchyně byla na seznam UNESCO zapsaná v roce 2010. Ani zde nejde pouze o suroviny a jednotlivé chody. Francouzské jídlo by mělo začínat u aperitivu a končit likéry a mívá minimálně 4 chody. (Gastronomic meal of the French)

2.2 Pivní cestovní ruch

V této kapitole je popsána historie piva, představení tohoto produktu, jeho druhů, dále stručný popis vaření piva. Kapitola představuje, kdo je účastníkem tohoto cestovního ruchu, jak se pivní cestovní ruch vyvíjel a jaké jeho aktivity můžeme najít na Seznamu světového dědictví UNESCO.

2.2.1 Významné milníky v historii pivovarnictví

První známky o existenci piva jsou z období 9000 let před naším letopočtem. Z období 7000 a 5000 let před naším letopočtem byly na území dnešního Iránu nalezeny džbány s přítomností pivního kamene. Sumerové pěstovali obilí, ze kterého dělali kvašené nápoje, díky tomu vzniklo právě i pivo. Zmínku o pivu najdeme také v Hammurapiho zákoníku, kde se píše, že do piva se nesmí míchat voda, je tedy zřejmé, že již v Babylónii brali vaření piva vážně. V prvním tisíciletí najdeme zmínky o vaření piva hlavně z klášterů a šlechtických sídel. V České republice najdeme zmínku o vaření piva datovanou do roku 993 z Břeclavského kláštera. (Novotný, 2019)

Ve 13. století se vařilo pivo podomácku, a to aerobním způsobem a nefiltrovalo se, dnešnímu pivu se nepodobalo, šlo spíše o kaši, která se srkala nebo jedla lžící. (Kazimour, 2016) V roce 1516 vyšel zákon o čistotě piva, který říká, že pivo musí být vařeno pouze z vody, sladu a chmele. (Novotný, 2019)

Významná je také doba Rudolfa II., kdy začal v Čechách „zlatý věk“ alchymie. Rudolfa II. vzdělávali v této oblasti především jeho lékaři, mezi které patřil i Tadeáš Hájek, který byl pokládán za nejvýznamnější vědeckou osobnost své doby. Pro pivovarnictví je důležitou osobností, protože popsal technologii vaření piva, která je respektována do dnes. (Kazimour, 2016)

Pro nás nejvýznamnější styl piva Plzeňský ležák vznikl v Plzni v roce 1842. První významnější pivovar u nás vznikl 1795, a to pivovar Samson v Českých Budějovicích, poté vznikl roku 1842 Prazdroj v Plzni, v roce 1869 Gambrinus také v Plzni a v roce 1871 Kozel ve Velkých Popovicích. Rozmach pivovarů započal v Americe roku 1980, od té doby roste také u nás. (Novotný, 2019)

2.2.2 Pojem pivo a jeho základní složky

Pivo je kvašený, slabě alkoholický nápoj, který se vyrábí ze sladu, vody a chmele za pomoci pivovarských kvasinek. (Basařová, Šavel, Basař, & Lejsek, 2021)

Slad určuje barvu piva, a především jeho chuť. Vyrábí se nejčastěji procesem sladování ječmene, někdy také pšenice a ojediněle žita nebo ovsa. Slad se vyrábí ve sladovně, kde se nejprve ječmen namočí ve vodě, poté se nechá naklíčit na humnech, což jsou rozsáhlé prostory, kde je ječmen rozprostřen tak, aby došlo k dobrému naklíčení. Po naklíčení se ječmen suší na hvozdech. Barva sladu je označena zkratkou EBC. Nejčastěji používanými slady jsou: mnichovský, nakuřovaný, Pale Ale, plzeňský, pšeničný, melanoidní, barvicí a čokoládový. (Novotný, 2019)

Chmel je nezastupitelná surovina, která dodává pivu jeho typickou hořkost a aroma, díky čemuž je odlišný od jiných alkoholických i nealkoholických nápojů. Pěstování chmele v České republice má dlouholetou tradici, která sahá už před 12. století, kdy už se chmel od nás exportoval. V České oblasti jsou tři oblasti, kde se chmel pěstuje. Jsou to Tršice na Moravě, v Čechách potom Žatecko a Ústecko. Nejčastěji používané a vypěstované chmele v České republice jsou například: Žatecký poloraný červeňák, Sládek, Premiant. (Basařová, Šavel, Basař, & Lejsek, 2021)

Kvasinky byly jako součást piva určeny až v 19. století, dříve se o jejich přítomnosti nevědělo. Kvasinky dělíme na spodně a vrchně kvašené. Spodní pivovarnické kvasinky se používají hlavně při výrobě ležáků a kvasí se při teplotě 7-15 °C po dobu od 7 do 12 dní. Na konci kvašení se usadí na dně nádoby. Svrchní pivovarnické kvasinky se používají například při výrobě ejlů a sourtů, používají se při teplotě 15-25 °C a kvasí po dobu 3 až 8 dní. (Novotný, 2019)

V pivovarnickém průmyslu se spotřebovává velké množství vody, používá se na vaření, sanitaci a také jako voda provozní. Používají se především vody spodní,² a to z důvodu jejich čistoty. (Basařová, Šavel, Basař, & Lejsek, 2021)

² Spodní voda pochází z pramenů, studní nebo z vrtů (Basařová, Šavel, Basař, & Lejsek, 2021)

Voda je důležitá pro výslednou chuť piva, protože pivo obsahuje přes 90 % vody. Jedním z významných parametrů je tvrdost vody, například Plzeňská voda je měkká a je tedy vhodná pro silně chmelená spodně kvašená³ piva. (Novotný, 2019)

2.2.3 Druhy piva

V České republice se nejčastěji setkáme s českým světlým ležákem, s obsahem původního extraktu⁴ 11% až 13 % a většinou se jedná o hořké pivo. Pivo dělíme podle barvy, podle původního extraktu, obsahu alkoholu a způsobu konečné úpravy. Můžeme se tedy setkat například s již zmiňovanými ležáky, pivy typu Ale, výčepními pivy, portery, nealkoholickými pivy, pšeničnými pivy a také například pivy ochucenými.

Podle barvy se můžeme setkat s pivy světlými, polotmavými a tmavými. Nabízena může být také jejich směs, to je například pivo řezané. Piva se nejčastěji obarvují pomocí barvicího sladu.

Stupňovitost piva, kterou nalezneme na lahvích, vyjadřuje hodnotu původního extraktu. Rozdíl mezi stupňovitostí piva a obsahu alkoholu je tedy takový, že obsah alkoholu znázorňuje konečnou hodnotu alkoholu v pivu. (Basařová, Šavel, Basař, & Lejsek, 2021)

2.2.4 Účastník pivního cestovního ruchu

Účastník pivního cestovního ruchu se řadí mezi návštěvníky, což je osoba, která cestuje v zemi svého trvalého bydliště maximálně na 6 měsíců a v zahraničí maximálně jeden rok, účelem cesty nesmí být výdělečná činnost. V pivním cestovním ruchu budeme nejčastěji mluvit o výletníkovi, který cestuje na dobu kratší než 24 hodin a v navštěvovaném místě nepřenocuje. (Hesková, 2011)

2.2.5 Rozvoj pivního cestovního ruchu

Již Oriška (2010) se zmiňuje o pivovarech, které se stávají součástí zábavního průmyslu⁵. Vznikly hlavně na trhu britských výrobců piva, kde se kromě výroby a prodeje

³ Spodně kvašená piva vznikají při nižších teplotách (okolo 4-12 °C) a kvasí 7 až 12 dnů (Basařová, Šavel, Basař, & Lejsek, 2021)

⁴ Extrakt původní mladiny (EPM) je nazývá také stupňovitostí, například desítka by měla mít EPM 10 % (10 % hmotnosti by měly být suroviny a 90 % voda) (EPM, 2014)

⁵ Zábavní průmysl je komerční výdělečná podnikatelská činnost, která se soustředí na zábavu

piva soustředili také na služby pro využití volného času. Jmenovat můžeme například společnost Bass se stejnojmenným pivem a společnost Scottish and Newcastle, jejichž pivem je například Gordon Fitnes Scotch Highland Ale.

2.2.6 Seznam světového dědictví UNESCO a pivovarnictví

Mezi nehmotnými památkami Seznamu světového dědictví UNESCO najdeme také památku spojenou s pivním cestovním ruchem, a to v Belgii. Pivní kultura v Belgii byla zapsána na seznam v roce 2016. V Belgii najdeme téměř 1500 druhů piv, které se vyrábí různými způsoby. Konají se zde různé festivaly, kurzy vaření piv, ale také experimenty vaření a výroby produktů z piva. (Beer culture in Belgium, 2021)

V roce 2018 také požádal Žatec o zapsání na Seznam světového dědictví UNESCO, rozhodnout se o něm má v létě 2022. Žatec je město chmele a byl by tak příkladem krajiny s chmelnicemi. Součástí je také vesnice Trnovany s příkladem zachovaných sušáren chmele, krajinou chmelnic a další technické památky v této oblasti. Žatecko je jedna z nejstarších a největších chmelařských oblastí, pyšní se svou kvalitou chmele, ale také jedinečnou architekturou. (Žatec a krajina žateckého chmele jsou nominovány mezi památky světového dědictví UNESCO, 2021)

2.3 Informační služby⁶

Informační služby umožňují předání informací o cílovém místě cestovního ruchu. Lze zde najít informace o klimatických a přírodních podmínkách, hlavních dopravních trasách, prostředcích pro dosažení cílových míst, o cenách a mnoho dalšího.

Informace mohou být z místa bydliště, kde je účastník cestovního ruchu v tzv. fázi rozhodování. Informace jsou zde získávány z komerčních zdrojů⁷, z veřejných zdrojů⁸, na mediálních nosičích⁹ nebo z osobní či zprostředkované zkušenosti¹⁰. Důležitým a hojně používaným zdrojem informací jsou také cestovatelské deníky a časopisy, knižní

⁶ Informace o informačních službách byly čerpány z knihy od Orišky (2010)

⁷ Do komerčních zdrojů řadíme například propagace, výstavy a veletrhy (Oriška, 2010)

⁸ Veřejné zdroje jsou například denní a odborný tisk, rozhlas, televize, internet (Oriška, 2010)

⁹ Mediálním nosičem jsou videokazety, CD, DVD, filmy... (Oriška, 2010)

¹⁰ Zprostředkovatelská zkušenost je zkušenost našich přátel a známých také například známých osobností (Oriška, 2010)

průvodce nebo cestovní příručky, jinak zvané bedekry. V prostorové orientaci pomáhají cestovatelům různá kartografická díla, což jsou především mapy a mapové atlasy.

Druhá možnost informací je během cestování, kde se používají hlavně prostorové informace, což jsou především informační tabule kolem cest, které upozorňují na cílová místa.

Poslední využití informací je v cílovém místě, zde jsou vyhledávána převážně turistická informační centra (TIC). Dále jsou v cílovém místě využívány informační tabule, směrovky, mapy a grafické symboly.

2.3.1 Tištěná reklama

Tištěná reklama je jednou z nejpoužívanějších propagačních materiálů. Zahrnout do ní lze v podstatě vše, co se potiskne reklamním sdělením, je to například plakát, leták, brožura, časopis, kniha či pozvánka.

Plakát

Jde o tištěný dokument většinou jednoúčelově zaměřen. Měl by upoutat na větší vzdálenost, musí zaujmout na první pohled. Obsahuje základní a stručné informace, často se jedná o pozvánky na různé akce.

Brožura

Jedná se o neperiodickou tiskovinu, která mívá více než 2 listy a obsahuje více informací. Často jeden list obsahuje více než jednu stránku a poté bývá skládán do harmoniky.

2.3.2 Sociální média

Termín sociální média označuje počítačovou technologii, kde je možné sdílet své nápady a myšlenky díky virtuálním sítím a komunitám. Jak vyplývá z této definice, jsou založena na internetu a uživatelé zde komunikují prostřednictvím počítače, tabletu nebo chytrého telefonu pomocí webového softwaru nebo aplikací. Na celém světě je více než 4,5 miliardy uživatelů sociálních sítí. Mezi největší sociální sítě patří Facebook, Instagram, Twitter, YouTube a TikTok. (Social Media, 2021)

Facebook

Informace se zde sdílejí s přáteli nebo s facebookovými fanoušky. Facebook byl založen roku 2004 nejprve pro studenty vysokých škol, v dnešní době má již více než

2,7 miliard uživatelů po celém světě. Komunikovat se zde dá pomocí zpráv, prostřednictvím diskusí ve skupinách, nebo v komentářích pod příspěvky. Vyvářet se zde dají také různé události. (Facebook, 2009–2022)

Instagram

Jedná se o volně dostupnou aplikaci, která umožňuje sdílení fotografií a videí, je vhodná také komunikaci přes zprávy nebo komentáři pod příspěvky. Novinkou je také možnost využít aplikaci jako místo pro obchodování. Aplikace je snadno propojitelná s Facebookem, Twitterem a dalšími sociálními sítěmi. Právě její jednoduchost jí pomohla získat popularitu. (Instagram, 2009–2022)

2.3.3 Aplikace spojené s pivovarnictvím

Untappd

Asi nejznámější a nejpoužívanější aplikací pro pivaře je aplikace Untappd. Aplikace je dostupná jak v App Storu¹¹, tak v Google Play¹². Najít se zde dají zajímavá místa spojená s pivním cestovním ruchem, pivovary, sdílet dobrá piva a také získávat odznaky za objevování piv a různých pivních stylů z různých zemí. Tato aplikace je celosvětová, najít se zde tudíž dá nespočet piv z různých koutů světa. Aplikace je na Google Play hodnocena 4,8 hvězdičkami z 5 a má již přes milion stažení. (Untappd - Discover Beer, 2022)

Brewee

Tuto Aplikace lze najít jak v App Storu, tak v Google Play. Najít se zde dají nejen nejlepší pivovary u nás, ale také ve světě. Aplikace obsahuje největší databázi pivovarů. V aplikaci je možné sdílet své zkušenosti a poznatky s ostatními. U každého pivovaru nalezneme aspoň jeho stručný popis. Aplikace má na Google Play přes 100 tisíc stáhnutí a uživateli je hodnocena 4,7 hvězdičkami z 5. (Pivovary (Brewee) - navigátor po pivovarech, 2022)

České pivovary

Aplikace České pivovary je dostupná v Google Play. Prostřednictvím aplikace je možné najít jak pivovary fungující, tak nově vznikající, ale také uzavřené. V aplikaci na-

¹¹ Obchod s aplikacemi pro systém iOS a je provozován společností Apple

¹² Obchod s aplikacemi pro systém Android

jdeme veškeré pivovary přehledně na mapě s detailními informacemi o pivovaru, sortimentu a s fotografiemi. Aplikace má již přes 10 tisíc uživatelů. Obdobná aplikace s názvem Slovenské pivovary lze také stáhnout v Google Play. (České pivovary, 2022)

3 Praktická část

3.1 Cíle a metodika práce

Hlavním cílem této práce je zjistit, jaký je současný stav pivního cestovního ruchu na Tábořsku a podle něj vytvořit přehledný informační systém. Cílem je také vytvoření projektu, který bude tento druh cestovního ruchu dále rozvíjet.

Pro vypracování bakalářské práce na téma Projekt rozvoje pivního turismu na Tábořsku byl zvolen následující postup:

- Studium odborné literatury
- Zpracování literární rešerše
- Formulace cílů a metodiky
- Analýza současného stavu
- Realizace vlastního výzkumu
- Analýza dat
- Syntéza výsledků a poznatků
- Návrh a doporučené řešení na základě zjištěných poznatků

Bakalářská práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část. V teoretické části byly zpracovány sekundární zdroje a po studiu odborné literatury byla vypracována literární rešerše.

V další části byla provedena analýza atraktivit pivního cestovního ruchu na Tábořsku, ve které byl zhodnocen jejich současný stav.

Praktická část začíná analýzou atraktivit pivního cestovního ruchu na Tábořsku, ve které byl zhodnocen jejich současný stav. Další část je založena na kvalitativním výzkumu s použitím metody individuálních hloubkových rozhovorů. Cílem praktické části je získat informace potřebné k vylepšení pivního cestovního ruchu na tomto území.

Kvalitativní výzkum byl zvolen z důvodu, že dokáže zkoumat problémy do hloubky a díky tomu získat podrobnější informace řešené problematiky. Důvodem zvolení tohoto výzkumu byl také výběr cílové skupiny, a to sládků z vybraných pivovarů. Při kvantitativním výzkumu by nemusel být nalezen dostatek respondentů, kteří by s danou problematikou byli obeznámeni.

Výzkum byl zaměřen na pivovary, které se v regionu Tábořsko nacházejí, a to z důvodu, že se nejvíce podílejí na fungování pivního cestovního ruchu v tomto regionu a budou nejlépe zastupovat skupinu zájmovou se o rozvoj tohoto cestovního ruchu. Z pivovarů byli především dotazováni sládci, v některých případech majitelé pivovarů, či jiní zaměstnanci. Výzkumu se zúčastnilo pět respondentů. Tento kvalitativní výzkum byl prováděn v měsících únor a březen roku 2022.

Na začátku výzkumu byl vytvořen strukturovaný scénář, podle kterého bylo při vedení rozhovoru postupováno. Nejprve byl respondent seznámen s tématem rozhovoru, byla vyjádřena žádost o spontánní reakce a v neposlední řadě bylo dotazovanému sděleno, kde a za jakým účelem budou informace použity. Téma bylo rozděleno do dílčích částí: účastníci cestovního ruchu, sociální síť a spolupráce. Díky tomu bylo docíleno plánovaného rozdělení rozhovoru do částí, které bylo zapotřebí zkoumat. Na konci rozhovoru nechybělo poděkování za spolupráci.

V závěru práce budou veškeré informace spojeny v jeden celek a následně budou použity na vyhodnocení a na návrhy možných zlepšení.

3.2 Analýza současného stavu pivního cestovního ruchu na Tábořsku

V této části lze najít výčet a popis atraktivit, které se na Tábořsku nacházejí. Nejprve je zde popsán okres Tábor jako celek, dále devět pivovarů, které se zde nacházejí, sladovna, pivní lázně, každoročně konající se pivní festival a také pivní cyklostezky, které tímto okresem procházejí.

3.2.1 Okres Tábor

Pojmem okres je myšlena územně správní jednotka, která je vymezena určitými obcemi. Okres musí mít svůj název a také kód. V České republice najdeme celkem 76 okresů. (Okres, 2021)

Okres Tábor lze najít v Jihočeském kraji, spíše v jeho severní části. Tento okres sousední například s okresy Písek, České Budějovice či Jindřichův Hradec. Území, jak je známe dnes, bylo vyhraničeno v roce 1960, od té doby došlo pouze k dvěma menším změnám, a to přesunu dvou obcí do okolních krajů. V jižní části, kam zasahuje Třeboňská pánev, má okres nadmořskou výšku okolo 354 metrů, na severu se již pohybuje okolo 724 metrů. Nachází se zde převážně lesy jehličnaté, okolo Třeboně potom lesy listnaté.

Okresem protéká řeka Lužnice, která je oblíbeným místem pro vodní sporty. Dále se zde nachází řeka Blanice, Nežárka a Trnava. Nepřehlédnutelnou součástí města Tábor je také vodní nádrž Jordán, která slouží mimo jiné jako záložní zdroj pitné vody. Okres je dostupný jak po silnici - dálnici D3, tak po železnici, která zde má významné uzly. Na Tábořsku má železniční doprava důležité kořeny. Ing. F. Křížík zde postavil první elektrifikovanou trať. Tábor je významný svou historií z období husitských válek. (Charakteristika okresu Tábor, 2021)

V okrese se nachází mnoho zajímavostí. V Táboře lze vidět rozhlednu Hýlačku, botanickou zahradu, či zoologickou zahradu. Městská památková rezervace se nachází ve městě Tábor, v Bechyni a Soběslavi potom městská památková zóna. V Chýnově najdeme známou Chýnovskou jeskyni. Mezi vyhledávané technické památky patří Stádlecký most ve stejnojmenném městysi. V okrese mohou turisté navštívit hrad Kotnov v Táboře, zříceninu Kozí Hrádek a Choustník a také zámky v Bechyni a Měšicích. Kostel Nanebevzetí Panny Marie v Klokotech u Tábora je jednou z významných církevních památek. Za kulturou se dá v Táboře vydat do hvězdáren, muzeí a také do divadla. (Vystoupil, 2006)

Okresem prochází mnoho pěších stezek. První jmenovanou bude Příběnická stezka. Jak již název napovídá, stezka vede ke zřícenině hradu Příběnice z Tábora a vede údolím řeky Lužnice a je dlouhá 10,5 km. Tábořský zdravotní okruh je stezka, která měří 4 km a spojuje 31 pamětihodností v Táboře. Naučná stezka Pintovka vede přes les nad korytem Lužnice. Cestou nás provázejí zastavení s popisem krajiny. Naučná stezka Borkovická blata, bývalé těžiště rašeliny, je dlouhá 5,5 km. Nachází se přibližně 20 km od Tábora. (Táborem pěšky, 2017) Okresem také vede stezka údolím Lužnice, která se jako první česká pěší trasa ocitla na seznamu nejlepších stezek Evropy (Leading Quality Trails Best of Europe). Stezka vede údolím Lužnice okolo Tábora, Bechyně, starých mlýnů a zřícenin. Trasa je dlouhá 55 km, začíná v Plané nad Lužnicí a končí v Týně nad Vltavou (u soutoku Lužnice a Vltavy). (1. stezka Toulavy - stezka údolím Lužnice, 2021)

Tábor je velmi významným lákadlem také pro cykloturistiku, cyklistických tras se zde nachází celá řada. První z nich - Po kopcích Nadějkova, je dlouhá 43 km a až na výjimky se zde jede po asfaltovém povrchu na méně frekventovaných silnicích. Cesta vede přes půvabné městečko Jistebnice, naučnou stezku Nadějkovsko a město Milevsko. Další trasa, jak již název Ke Stádleckému řetězovému mostu napovídá, vede ke Stádleckému mostu přes rozhlednu Hýlačku a zříceninu gotického hradu Dobronice u Bechyně. Tato

trasa je dlouhá 47 km a vede také především po asfaltovém povrchu na méně frekventovaných silnicích. Nechybí tu ani dětské trasy. Jsou to Jordán-Harrachovka, Jordán-Komora, Komora-Harrachovka. Dalšími trasami jsou například Knížecí a Kozí, Lužnická, Jistebnickou vrchovinou do Borotína a na hrad Starý zámek, Chýnovské jeskyně a hrad Šelmberk, Hrad Choustník přes Turovecký les a Borkovická blata za lidovou architekturou. Veškeré mapy a informace lze najít na webových stránkách www.taborskemna-kole.cz nebo v infocentru v Táboře. (Táborskem na kole, 2021)

3.2.2 Pivovary

V okrese Tábor se nachází celkem 9 pivovarů, níže se o nich nachází informace, které lze dohledat na webových stránkách pivovarů, nebo na jejich sociálních sítích.

Dle nejnovějších informací pivovary také bojovaly o svou existenci v době pandemie Covid-19. Po zavření restaurací se jim výrazně snížil odbyt a musely své produkty upravit tak, aby si je mohl zákazník koupit přímo domů. Za zmínku stojí například plnění do menších KEGŮ a také větší výroba PET lahví či plechovek.

Pivovar Obora

Prvním zmíněným pivovarem v tomto okrese bude Pivovar Obora. Jedná se o pivovar v malé vesnici, který leží ve stejnojmenné obci Obora. Obec se nachází 10 km od Tábora.

Pivovar byl založen roku 2015 v budově bývalého kravína a je součástí rodinného podniku Farma Obora. Pivovar vznikl v návaznosti na farmu a bioplynovou stanici, z které plynul přebytek energie. Právě proto se domovarník Martin Novák rozhodl pivovar založit. Dnes má již varna okolo 2500 hl. Pivovar vyrábí přes 25 druhů pív, a to převážně ze svého chmele a sladu, u pivovaru lze tedy vidět také chmelnici, což je u menších pivovarů ojedinělé. Jako u většiny malých pivovarů i zde se vaří nefiltrovaná a nepasterizovaná piva, které jsou převážně svrchně¹³ či spontánně¹⁴ kvašená. Ve stálém sortimentu se nachází například ležáky Žitohola, Srpěna a Ježibaba. V sezónní nabídce nechybí Bezinka a různá ovocná piva. Pohádkové názvy připomínají pomyslné bohy úrody (Srpěna – v srpnu je hojnost + pěna). Grafiku pro produkty navrhuje malíř a návrhář Lubomír Štefka. Pivo se stáčí do PET, skla, sudů, ale také do plechovek. Pivovar vyrábí i

¹³ Svrchní kvašení trvá 2 až 8 dní, a to při teplotách 15 až 20 °C (Basařová, Šavel, Basař, & Lejsek, 2021)

¹⁴ Kvašení probíhá pomocí divokých kvasnic, tento způsob není příliš bezpečný, ale pivovary se k němu občas vracejí (Spontánní kvašení, 2014)

plechovky na přání, které naplní svým pivem, ale potisk vybírá zákazník. Minimální odběr je 1000 kusů.

Poprvé v České republice zde byl vyroben Hald seltzer, což je alkoholický sycený nápoj vyráběný zkvašením třtinového cukru. (Pivovar Obora, 2021). Novinkou pivovaru je spolupráce s Budvarem. Výsledkem této spolupráce byla výroba Bitteru z Obory, který bude Budvar čepovat ve svých hospodách a bude také možné jej koupit v plechovkách. Národní pivovar Budějovický Budvar chce spoluprací s malými pivovary rozšiřovat obzory konzumentů piva o nové pivní styly. (Bitter z Obory vzešel ze spolupráce Budvaru a Obory, 2021)

Pivovar Transformátor

Dalším pivovarem je pivovar Transformátor, o kterém se na internetu nenachází příliš informací. Pivovar se nachází v obci Hlavatce, jde o malou vesnici vzdálenou od Tábora 16 km. Jedná se o malý poloautomatický pivovar založený roku 2014.

Pivovar Keras

Třetím pivovarem je pivovar Keras, který se nachází v Bechyni, městě vzdáleném od Tábora 25 km. U pivovaru se nachází restaurace s vlastním pivem na čepu. V pivovaru vaří klasickým dvourmutovým¹⁵ způsobem a snaží se zachovat tradiční české pivo plzeňského typu. Vaří převážně z tradičních surovin, tedy z vody, chmele, sladu, a to za pomoci pivovarnických kvasinek. Piva z tohoto pivovaru jsou nefiltrovaná a nepasterovaná. V pivovaru nalezneme varnu o objemu 1000 litrů. Pivo lze zakoupit přímo na místě, a to ve dvoulitrových PET lahvích, skleněných litrových lahvích a po domluvě také sudové pivo. (Bechyně, 2020)

Pivovar Chotoviny

Pivovar Chotoviny nese název po městě, ve kterém od roku 2011 stojí. Navazuje na dlouholetou tradici - v Chotovinách se vařilo pivo již v 15. století. (O nás, 2021) Můžeme zde ochutnat tři druhy piva. Prvním je Chotovinský ležák, jedná se o světlý nefiltrovaný dvanáctistupňový ležák s 33 IBU¹⁶. Druhým pivem je Chotovinský Vienna Spezial Lager

¹⁵ v České republice jde o nejčastější způsob vaření piva

¹⁶ Jednotky IBU vyjadřují hořkost piva

“1913”, jedná se třináctistupňové, speciální vídeňské pivo. Posledním pivem je deseti stupňové pivo s názvem Chotovinské jarní. (Naše piva, 2021)

Pivovar Pod Besedou

V samém srdci Tábora je pivovar, který nese název Pivovar pod Besedou. Restaurace Beseda se nachází na náměstí v Táboře a jak sám název napovídá, pod restaurací se nachází tento minipivovar. Je postaven přímo v tábořském podzemí a navazuje na historii vaření piva v Táboře, která sahá až do roku 1437. Důležitý je také rok 1612, kdy byl pivovar v areálu středověkého hradu. Pivovar pod Besedou vznikl v roce 2018 jako projekt Střední odborné školy obchodu, služeb a řemesel v Táboře, za podpory grantového programu EU. Vaří se zde pivo s názvem Lichvice. Pivo nese jméno domu, kde je umístěna restaurace – U Lichviců. Ochutnat zde můžeme světlý ležák 11° a 12°, dále poltmavý ležák 12°, také zde byl k ochutnání vánoční speciál - tmavá 14°. Pivovar je součástí muzea pivovarnictví. (Pivovar, 2021)

Pivovar Křížek

Nejmenší pivovar v tomto okrese nese název Pivovar Křížek. Pivovar byl založen roku 2018 v Táboře. Ročně vyrobí okolo 50 hektolitrů piva a jde tedy o jeden z nejmenších pivovarů u nás. Ochutnat zde můžeme jak piva světlá, tak tmavá, tradiční i speciální. (Pivovar Křížek, 2018)

Pivovar Brandlínská kuna

Dalším pivovarem je Pivovar Brandlínská kuna, který se, jak již název napovídá, nachází v Brandlíně u Tučap vzdálených od Tábora 28 km. Majitel nejdříve začínal jako domovarník, později roku 2019 založil v suterénu rodinného domu pivovar. Vaří se zde především ležáky, ale také speciály jako ALE, IPA, ovocná kyselá piva nebo například pivo Gosé. Pivo je vařeno ze sladu z Tábora a také z vlastního chmele. (Pivovar Kuna, 2021)

Pivovar v Soběslavi

Pivovar lze také najít ve větším městě tohoto okresu, konkrétně v Soběslavi. Jedná se o měšťanský pivovar, který byl otevřen 26.6.2021 a váže se na historii pivovarnictví v tomto městě. Původní pivovar byl v Soběslavi založen již v roce 1628 a zavřen byl přibližně před 70 lety. Vlastníkem nynějšího pivovaru je akciová společnost Rašelina a.s.

Ochutnat je zde možné 5 druhů piv - světlý a polotmavý ležák, IPA, Garden Ale a Pšeničný speciál. (Měšťanský pivovar Soběslav, 2022)

Školní minipivovar ve Veselí nad Lužnicí

V okrese se také nachází školní minipivovar ve Veselí nad Lužnicí. Pivovar je součástí SOŠ ekologické a potravinářské a slouží k praktické výuce žáků studijního oboru Technologie potravin. V základním sortimentu piv lze najít: Blatské výčepní 10°, Blatský ležák světlý 12°, Blatský ležák tmavý 12° a Blatský švihák 14°. (Školní minipivovar) Pro veřejnost se zde organizují kurzy vaření piva, degustace pivních stylů a dny otevřených dveří.

3.2.3 Sladovna

Pro výrobu piva je podstatný kvalitní slad. Proto je také důležitý výběr správné sladovny. Sladovna je závod, kde se vyrábí slad.

Ve městě Tábor se sladovna nachází u vlakového nádraží. Patří pod Družinu Dačice a vznikla již v roce 1872. Vyrábí se zde především slad český, bavorský, ale je také jednou ze dvou českých sladoven, která vyrábí slad karamelový. Největším tuzemským odběratelem je národní pivovar Budvar, který najdeme v Českých Budějovicích. Mezi odběrateli ovšem patří i menší pivovary, jedním z nich je například pivovar z okresu Tábor s názvem Obora, viz výše. (Sladovnictví, 2016)

Sladovna není pro veřejnost přístupná, pro pivovary je ale důležitá, a proto je zde zmíněna. Je také dobré vědět, kde a jak slad vzniká.

3.2.4 Muzeum pivovarnictví

Další atraktivitou spojenou s pivním cestovním ruchem lze najít v Táboře přímo na náměstí. Jedná se o Muzeum pivovarnictví, které bylo založeno roku 2015. Najít ho lze pod restaurací Beseda. Muzeum bylo realizováno Střední školou obchodu, služeb a řemesel a bylo na něj přispěno z evropských dotací. V expozici se nachází informace o historii pivovarnictví, ale také o moderních způsobech používaných v tomto oboru. Přečíst si zde návštěvníci mohou o tradicích vaření piva v Táboře. V muzeu jsou vystavené historické pivní sklenice, etikety, cedule a mnoho dalších produktů spojených s pivem. Pravou atmosféru dodávají muzeu fotografie z ateliéru Šechtl & Voseček, které jsou z 60. let 19. století a ukazují, jak dříve město Tábor vypadalo. V muzeu se během roku konají

kromě prohlídek různé koncerty, přednášky, výstavy, ale také prohlídky s možností ochutnávky zdejšího piva. (Muzeum pivovarnictví, 2017)

3.2.5 Pivní lázně

Pivní lázně patří mezi modernější wellness procedury. Historicky první pivní koupele jsou těžko dohledatelné, informace o nich najdeme již ve starověku, ale v tu dobu ještě nebyl používán chmel, který je pro pivní koupele typický, ten byl využíván až od roku 768. Pivní lázně, které jsou známé dodnes, začaly vznikat až od konce 20. století. V České republice byly první pivní lázně založeny až roku 2006.

Podstatou pivních koupelí je horká lázeň a její specifické složení. Základní složkou je vždy pivo, chmel, pivovarnické kvasnice a bylinné směsi. Teplota koupele bývá okolo 34–38 °C a doba koupele 20–30 minut. Často bývá u van instalováno výčepní zařízení, aby mohl návštěvník doplňovat tekutiny. Je dokázáno, že horká koupel má příznivý vliv na aktivaci krevního oběhu v celém organismu, dále prohřívá tělo, uvolňuje svaly, prohřívá klouby a ostatní části organismu. Samotné přísady do koupele (pivo, chmel, pivovarnické kvasnice a bylinky) příznivě působí proti ekzémům, akné či celulitidě. Pivovarnické kvasnice dodávají pokožce vitamíny, proteiny a sacharidy. (Pivní lázně, 2001–2021)

V Táboře se pivní lázně nacházejí přímo v areálu bývalého pivovaru, který je dnes známý jako Hotel Dvořák. Koupele zde probíhají při teplotě 35 °C a její přísady jsou chráněny obchodním tajemstvím. Doba koupele je zde nastavena na 20 minut. Po koupeli je nutná relaxace a odpočinek trvající 30 minut, který se odehrává na lůžku z ovesné slámy. V lázních najdeme proceduru zvanou Pivní lázně BBB, která zahrnuje bazén, finskou saunu a relaxaci, pivní koupel a odpočinek na ovesném slámovém loži. (Pivní lázně, 2021)

3.2.6 Pivní cyklostezky a pivní stezky

Pivní cyklostezky jsou tematické stezky, které se snaží o propojení různých pivovarů či atrakcí v oblasti pivovarnictví. Jejich cílem je tedy seznámení turistů s pivovary, jejich historií a produkty. První pivní cyklostezky v České republice začaly vznikat v roce 1995. Do těchto tras byly zapojeny například pivovary Svijany, Primátor, Měšťanský pivovar v Poličce, Eggenberg Český Krumlov, Regent Třeboň nebo také pivovar Černá Hora. Pivní cyklostezky začaly ztrácet na atraktivitě, když byl roku 2000 vydán zákon

o zákazu pití alkoholu při jízdě na kole. Pivovary tuto situaci začaly řešit nabídkou nealkoholických piv a také nabídkou ubytování na trasách cyklostezek. V Jihočeském kraji vznikla díky centrále cestovního ruchu Jihočeská pivní stezka, která spojuje pivovar Budějovický Budvar, Eggenberg, Regent, Platan v Protivíně, Strakonický Dudák, Pivovarský dvůr Zvíkov a Pivovarský dvůr Lipan Dražič. Ve všech zmíněných pivovarech jsou možné exkurze, ochutnávka piva či nákup produktů. (Pivní turistika v České republice 4.: Pivní stezky a cyklostezky, 2003-2021)

Pivní cyklostezka v okrese Tábor vznikla jako projekt patřící pod Turistickou oblast Toulava, díky kterému se ve spolupráci s pivovary podařilo otevřít stezku s názvem Pivní stezka Toulavy. Představuje řadu pivovarů s podrobným popisem a s tipy, co v jejich okolí navštívit. Zapojen je pivovar Brandlínská Kuna, rodinný pivovar Obora, pivovar Chotoviny, pivovar Pod Besedou, pivovar Transformátor Hlavatce, pivovar Keras v Bechyni a nový pivovar Vítek z Prčice. Součástí této stezky jsou také hospody, které mají piva malých pivovarů na čepu. Jsou to například Bistro T10, restaurace Špajz Bechyně s ochutnávkou piv z Obory, Hotel Gold Chotoviny a pivnice Výčep, kde najdeme piva z Obory, ale také uzeniny od místního řezníka Lišky či sýry z farmy Bláhův dvůr. (Pivní stezka, 2019)

3.2.7 Pivní slavnosti

Největší pivní festival v České republice se koná každoročně od roku 2008 v Praze (zrušen byl roku 2019 a 2020 z důvodu pandemie Covid-19). Ochutnat je zde možné více než 100 druhů českých piv. Doprovázeny jsou bohatým programem a také tradičním občerstvením. Festivaly se opírají o nejznámější pivní festival, a to mnichovský Oktoberfest. (Český pivní festival, 2001-2021)

V Táboře se konají pivní slavnosti, kde se většinou dá ochutnat přes 100 druhů piv z přibližně 25 pivovarů. Tradičně jsou doplněny hudební scénou a nechybí také občerstvení vhodné k pivu. Pivní festival se měl v roce 2020 konat již po páté, ale z důvodu pandemie Covid-19 byl zrušen.

3.3 Řízené rozhovory

Pro praktickou část této práce byla využita data z rozhovorů s majiteli, sládky nebo s jinými zaměstnanci z předem vybraných pivovarů. Výběr dotazovaných se odvíjel především podle ochoty dotazovaných z pivovarů, v tomto případě se nejednalo o všechny pivovary. Výzkumný soubor je tedy nakonec tvořen pěti respondenty. Výsledky těchto řízených rozhovorů následují dále.

3.3.1 Řízený rozhovor o pivovaru Obora

Rozhovor o rodinném pivovaru Obora byl proveden se sládkem Matějem Pospíchem.

1. Jaká věková kategorie návštěvníků k vám nejvíce dochází?

Nejvíce k nám dochází návštěvníci 40+, tento věkový průměr se ale snižuje díky víkendovým akcím, které lákají také mladší návštěvníky.

2. Navštěvují vás více muži nebo ženy? Máte zaměřený některý druh sortimentu pouze na ženy?

Více pivovar navštěvují muži, ale poslední dobou do pivovaru dochází čím dál více žen, pro které se snažíme vždy mít některé z našich speciálů, jako například: soury, kyselá piva, wine ale a také sezónně bezinkové pivo.

3. Myslíte, že je návštěva vašeho pivovaru vhodná také pro rodiny s dětmi? Čím byste tuto skupinu mohli zaujmout?

Určitě je návštěva v našem pivovaru vhodná také pro rodiny s dětmi. Zajímavostí je určitě naše farma, kterou mohou navštívit, dále například chmelnice, ve vedlejší vesnici se nachází Špejchar, který patří také majiteli pivovaru a nachází se zde muzeum zemědělských strojů a galerie. V létě nabízíme na čepu také limonádu. V teplých letních dnech mohou přijet na grilování a také různorodé gastronomické víkendy.

4. Jaký druh z vašeho sortimentu považujete za nejvíce žádaný od vašich návštěvníků?

Určitě ležáky, což u nás znamená hlavně Ježibaba a Žitohola. V létě se snažíme vždy mít na čepu 3-5 druhů pív a tyto mezi nimi nechybí.

5. Jakým způsobem k vám návštěvníci přijíždějí?

Nejvíce autem, ale hodně také na kole.

6. Používáte sociální sítě? Pokud ano, jaké to jsou?

Ano, máme zaměstnance, který se o sociální sítě stará. Pivovar má svůj Facebook a také Instagram. Aplikace, ve kterých jsme, ale jsou založeny někým jiným, jsou Gastromapa a také Untappd.

7. Myslíte, že sdílení na tyto sítě pomáhá k rozšíření povědomí o vašem podniku? Jak?

Určitě, lidé se dozví, co u nás mohou nyní ochutnat, zda máme otevřeno a jaké akce se u nás konají.

8. Myslíte, že společné sociální sítě by mohly pomoci v rozšíření podvědomí o pivním turismu ve vašem okrese a tím zvýšit návštěvnost vašeho pivovaru? Pokud ano, jakou sociální síť byste upřednostňovali?

Určitě, v minulosti bývaly různé brožury, dnes již ale nejsou. Ze sociálních sítí bych volil hlavně Instagram a také například Facebook.

9. Přijde vám vytvoření pivních stezek a cyklostezek jako efektivní řešení? Co si myslíte, že by na těchto stezkách nemělo chybět?

Pivní cyklostezky by určitě efektivní byly, neměly by na nich chybět informační tabule, u nás by to mohla být informační tabule u chmelnice.

10. Byli byste ochotni případné mapy a prospekty o pivním turismu sdílet? Popřípadě kde?

Ano, na našich stránkách, sociálních sítích a také v pivovaru.

3.3.2 Řízený rozhovor o pivovaru Brandlínská kuna

Rozhovor o minipivovaru Brandlínská kuna byl proveden s majitelem a rovněž sládkem pivovaru Lukášem Mládkem.

1. Jaká věková kategorie návštěvníků k vám nejvíce dochází?

Nejvíce jsou to lidé ve věku od 18 do 80 let.

2. Navštěvují vás více muži nebo ženy? Máte zaměřený některý druh sortimentu pouze na ženy?

Náš pivovar navštěvují o něco více muži než ženy, ale ženy mají stále silnější zastoupení, to hlavně díky tomu, že vyrábíme ovocná kyselá piva, které upřednostňují ženy.

3. Myslíte, že je návštěva vašeho pivovaru vhodná také pro rodiny s dětmi? Čím byste tuto skupinu mohli zaujmout?

Návštěva našeho pivovaru je vhodná pro rodiny, které zaujme okolí pivovaru, které je vhodné pro výlety s dětmi, také nabídkou nealkoholických nápojů a drobného občerstvení. V okolí lze navštívit zrekonstruovaný zámek Brandlín, dále je v okolí hrad Choustník. Blízká města Soběslav a Tábor jsou nabyté památkami.

4. Jaký druh z vašeho sortimentu považujete za nejvíce žádaný od vašich návštěvníků?

Největší zájem je o dvanáctistupňový ležák, který je žádán hlavně v sudech, které si zákazníci oblíbili na domácí oslavy. Dále jsou to ale speciály, které jsou složitější na výrobu, například Nakouřená Kuna.

5. Jakým způsobem k vám návštěvníci přijíždějí?

Nejvíce autem, ale hodně také na kole.

6. Používáte sociální sítě? Pokud ano, jaké to jsou?

Používáme sociální sítě Facebook a Instagram. Bez zásahu pivovaru existují aplikace Pivovary a Untappd.

7. Myslíte, že sdílení na tyto sítě pomáhá k rozšíření povědomí o vašem podniku? Jak?

Určitě, naše příspěvky na sítích osloví zákazníky v blízkém okolí, i v tom širším, pokud nabízíme naše pivo někde dál, než v místě pivovaru (pivní slavnosti, čepování v různých klubech či hospůdkách). Uživatelé sociálních sítí reagují na naše příspěvky komentáři, píšou nám zprávy či dávají zpětnou vazbu na naše piva. V aplikacích Pivovary a Untappd sdílejí recenze přímo konzumenti nejrozličnějších piv a další uživatelé těchto aplikací se tak mohou dozvědět o nových druzích piva, pivovarech, která piva chutnají lidem více a která méně.

- 8. Myslíte, že společné sociální sítě by mohly pomoci v rozšíření podvědomí o pivním turismu ve vašem okrese a tím zvýšit návštěvnost vašeho pivovaru? Pokud ano, jakou sociální síť byste upřednostňovali?**

Myslíme, že ano, bohužel žádné společné sociální sítě neznáme. Některé společné projekty více společností ale již existují. Nejvíce se používají sítě Instagram a Facebook.

- 9. Přijde vám vytvoření pivních stezek a cyklostezek jako efektivní řešení? Co si myslíte, že by na těchto stezkách nemělo chybět?**

Ano je to dobré řešení, sami jsme na jedné pivní stezce pod toulavou, informace by měly být na každé „pivní zastávce“.

- 10. Byli byste ochotni případné mapy a prospekty o pivním turismu sdílet? Popřípadě kde?**

Ano, ochotni jsme, Toulavu – pivní stezku propagujeme.

3.3.3 Řízený rozhovor o školním minipivovaru SOŠEP

Rozhovor o školním minipivovaru ve Veselí nad Lužnicí byl proveden se sládkem Alešem Boubelíkem. Minipivovar je specifický tím, že pro veřejnost je přístupný pouze někdy a je tedy důležité sledovat jejich stránky.

- 1. Jaká věková kategorie návštěvníků k vám nejvíce dochází?**

Od mladých po staré, nejvíce ale samozřejmě studenti.

- 2. Navštěvují vás více muži nebo ženy? Máte zaměřený některý druh sortimentu pouze na ženy?**

Náš pivovar navštěvují o něco více muži než ženy, v oboru technologie potravin máme zhruba polovinu děvčat a polovinu chlapců.

- 3. Myslíte, že je návštěva vašeho pivovaru vhodná také pro rodiny s dětmi? Čím byste tuto skupinu mohli zaujmout?**

Rodiny nás mohou navštívit v rámci Dnů otevřených dveří. Při této příležitosti máme přístupné i další prostory ve škole jako například terárium, akvárium a laboratoře. V okolí Veselí nad Lužnicí je velké využití v rámci cykloturistiky, především po CHKO Třeboňsko. Kousek jsou však i Borkovická Blata a ještě blíže potom

Veselské pískovny, kde je přes léto skvělé koupání, rybaření a dokonce i koncerty, letní kino a divadla.

4. Jaký druh z vašeho sortimentu považujete za nejvíce žádaný od vašich návštěvníků?

Protože jsme v České republice, kde se pije nejvíce ležáků, tak samozřejmě je nejpoblárnější Blatský ležák (světlé spodně kvašené pivo), avšak poblární bývají také naše speciály. Vzhledem k tomu, že máme varnu o objemu 50 litrů jsme schopni experimentovat „bez rizika“ a patřičně toho využíváme. Krom již proslulého pivního stylu IPA se nám daří dlat i jeho další modernější verze jako Brut IPA, New England IPA. Dále vyrábíme stout, weizen a v poslední době čím dál poblárnější sour.

5. Jakým způsobem k vám návštěvníci přijíždějí?

Nejlepší je určitě využít vlak, jelikož je Veselí nad Lužnicí železniční uzel, kde se křižuje několik různých kolejí. Dostanete se sem vlakem pohodlně z Třeboně, Českých Budějovic, Tábora i Jindřichova Hradce. Pro fanoušky cyklistiky je zde mnoho cyklostezek, po kterých se můžete taktěž pohodlně dostat k nám do Veselí nad Lužnicí.

6. Používáte sociální sítě? Pokud ano, jaké to jsou?

Škola využívá Facebook a stále poblárnější Instagram.

7. Myslíte, že sdílení na tyto sítě pomáhá k rozšíření povědomí o vašem podniku? Jak?

Školní Instagram teď opravdu frčí a doporučuji ho sledovat. Sociální sítě jsou skvělý prostředek, jak nalákat nové studenty i díky možnosti placené reklamy.

8. Myslíte, že společné sociální sítě by mohly pomoci v rozšíření podvědomí o pivním turismu ve vašem okrese a tím zvýšit návštěvnost vašeho pivovaru? Pokud ano, jakou sociální síť byste upřednostňovali?

Ano mohly. Většina konzumentů piva je spíše staršího věku, takže bych na propagaci zvolil Facebook.

9. Přijde vám vytvoření pivních stezek a cyklostezek jako efektivní řešení? Co si myslíte, že by na těchto stezkách nemělo chybět?

Ano je to dobré řešení, hezké zpracování mají například v Krkonoších, kde existuje projekt Pivní stezka a jsou do ní zapojeny pivovary z tamního okolí.

10. Byli byste ochotni případné mapy a prospekty o pivním turismu sdílet? Popřípadě kde?

Určitě ano, ale pro nás jako primárně školní pivovar, to nemá až tak velký význam.

3.3.4 Řízený rozhovor o pivovaru Pod Besedou

Rozhovor o pivovaru Pod Besedou byl proveden s Karlem Voštou, průvodcem Muzea pivovarnictví Tábor.

1. Jaká věková kategorie návštěvníků k vám nejvíce dochází?

Od rodin s dětmi až po seniory. Senioři mírně převažují (často se jedná o společné prohlídky muzea s pivovarem).

2. Navštěvují vás více muži nebo ženy? Máte zaměřený některý druh sortimentu pouze na ženy?

Nelze přímo říci, chodí rodiny s dětmi a páry různého věku.

3. Myslíte, že je návštěva vašeho pivovaru vhodná také pro rodiny s dětmi? Čím byste tuto skupinu mohli zaujmout?

Rodiny s dětmi chodí běžně. Atraktivitě prohlídky napomáhá prodej turistických vizitek, což je v současnosti oblíbená sběratelská kratochvíle i pro děti.

4. Jaký druh z vašeho sortimentu považujete za nejvíce žádaný od vašich návštěvníků?

Během většiny roku se točí jen oblíbená světlá jedenáctka, což je pivo ležáckého typu.

5. Jakým způsobem k vám návštěvníci přijíždějí?

Veřejnou dopravou. v oblasti Starého města přirozeně pěšky.

6. Používáte sociální sítě? Pokud ano, jaké to jsou?

Muzeum-pivovar mají stručnou webovou stránku a profil na Facebooku, obojí je delší dobu neaktualizované. Přehled o propagaci je dohledatelný přes informační systém CZeCOT.

7. Myslíte, že sdílení na tyto sítě pomáhá k rozšíření povědomí o vašem podniku? Jak?

Asi ano, i když měsíční návštěvnost webové propagace je v řádku desítek.

8. Myslíte, že společné sociální sítě by mohly pomoci v rozšíření podvědomí o pivním turismu ve vašem okrese a tím zvýšit návštěvnost vašeho pivovaru? Pokud ano, jakou sociální síť byste upřednostňovali?

Myslím, že ano. Muzeum-pivovar jsou partnerem turistické oblasti Toulava, vzájemně se propagujeme, my nabídkou bezplatných letáků, oni na svých akcích.

9. Přejde vám vytvoření pivních stezek a cyklostezek jako efektivní řešení? Co si myslíte, že by na těchto stezkách nemělo chybět?

Ano, jsme již součástí pivní stezky, kterou vloni rozjela Toulava.

10. Byli byste ochotni případné mapy a prospekty o pivním turismu sdílet? Popřípadě kde?

Prospekty nabízíme tradičně bezplatně, například na našem webu je možné se prokliknout na web Toulavy.

3.3.5 Řízený rozhovor o pivovaru Soběslav

Rozhovor o pivovaru v Soběslavi byl proveden s jednatelkou společnosti Rašelina zahradní centrum s.r.o., pod kterou pivovar patří, Petrou Máslovou Dvořákovou. Při rozhovoru bylo upozorněno na fakt, že je nutné se na prohlídku pivovaru vždy objednat předem.

1. Jaká věková kategorie návštěvníků k vám nejvíce dochází?

Nejvíce se jedná o návštěvníky 35+.

2. Navštěvují vás více muži nebo ženy? Máte zaměřený některý druh sortimentu pouze na ženy?

Pivovar navštěvují více muži, speciální sortiment přímo pro ženy nemáme.

- 3. Myslíte, že je návštěva vašeho pivovaru vhodná také pro rodiny s dětmi? Čím byste tuto skupinu mohli zaujmout?**

Nejspíše ne, jde o technickou prohlídku s popisem varu a ochutnávkou pív. Děti se většinou nudí.

- 4. Jaký druh z vašeho sortimentu považujete za nejvíce žádaný od vašich návštěvníků?**

Světlý ležák.

- 5. Jakým způsobem k vám návštěvníci přijíždějí?**

Autem nebo vlakem.

- 6. Používáte sociální sítě? Pokud ano, jaké to jsou?**

Ano, Facebook.

- 7. Myslíte, že sdílení na tyto sítě pomáhá k rozšíření povědomí o vašem podniku? Jak?**

Ano, propagací sortimentu pív, informacemi o akcích.

- 8. Myslíte, že společné sociální sítě by mohly pomoci v rozšíření podvědomí o pivním turismu ve vašem okrese a tím zvýšit návštěvnost vašeho pivovaru? Pokud ano, jakou sociální síť byste upřednostňovali?**

Ano, mohly by pomoci v rámci pivní turistiky a povědomí o značce a pivovaru. Preferovala bych Facebook.

- 9. Přijde vám vytvoření pivních stezek a cyklostezek jako efektivní řešení? Co si myslíte, že by na těchto stezkách nemělo chybět?**

Ano, je to efektivní řešení. Na informačních cedulích by měl být krátký popis pivovaru a odkaz na web nebo Facebook.

- 10. Byli byste ochotni případné mapy a prospekty o pivním turismu sdílet? Popřípadě kde?**

Ano byli, na svých stránkách a v pivovaru.

3.4 Syntéza získaných zdrojů

Z rozhovorů je zřejmé, že některé pivovary navštěvují spíše lidé 35+, podle rozhovorů by pivovarům pomohlo pořádat v pivovarech například gastronomické akce, které dnes přilákají více mladých lidí.

Pivovary více navštěvují muži, ale i to se dnes velmi mění. Pivovary se snaží vyrábět sortiment zaměřený právě na ženy, což jsou například soury a různá ovocná piva, díky tomu je návštěva pivovarů čím dál populárnější i pro ženy.

Je také zřejmé, že se pivovary snaží zaměřovat také na rodiny s dětmi, pro které se snaží vždy mít alespoň nějaký nápoj či občerstvení. Dále také doporučují atraktivitu v okolí pivovaru, které by děti mohly zajímat.

Jak bylo předpokládáno, pivovary se nejvíce zaměřují na výrobu ležáků, které jsou v naší zemi nejžádanější. Rozvíjí se výroba ovocných piv, která jsou žádanější právě u žen.

Do pivovarů návštěvníci dojíždějí nejčastěji autem, ale hodně populární jsou i výlety na kolech. V některých případech je možné dostat se na místo vlakem, ale mnoho z malých pivovarů je špatně přístupná hromadnou dopravou.

Pivovary nejvíce používají sociální síť Facebook, nicméně do popředí se čím dál více dostává Instagram, který je dnes mladými lidmi více používán. Své síť nejvíce používají pro sdílení novinek a akcí v jejich pivovarech. Mnoho pivovarů je také v aplikacích Untappd, Brewee nebo v Gastromapě.

Společné sociální sítě byly od všech dotazovaných hodnoceny kladně. Pro starší návštěvníky by byl vhodnější Facebook, ale v dnešní době je více, hlavně mezi mladými, prosazován Instagram.

Většina dotazovaných odpověděla, že jsou součástí pivní cyklostezky Toulava, ale o cyklostezku přímo v okrese, a tím propojení zdejších pivovarů, by stáli. Na stezce by si představovali informační tabule, kde se návštěvníci dozvědí něco více o pivu a pivovarech, ale také o atraktivitách okolo pivovarů.

Bylo zjištěno, že neexistují žádné společné prospekty o pivním cestovním ruchu v Táboře. Dotazovaní z pivovaru by s jejím vznikem souhlasili a byli by ochotni tyto prospekty sdílet na svých stránkách a mít je přímo v pivovarech.

4 Návrhová část

V této části práce budou představeny tři návrhy možného řešení pro zlepšení pivního cestovního ruchu na Táborsku, které vyplývají z řízených rozhovorů. Navržena byl společný profil na sociální síti, dále pivní cyklostezky a v neposlední řadě brožura s pivními atraktivitami nacházejícími se na tomto území.

4.1 Společný profil na sociální síti

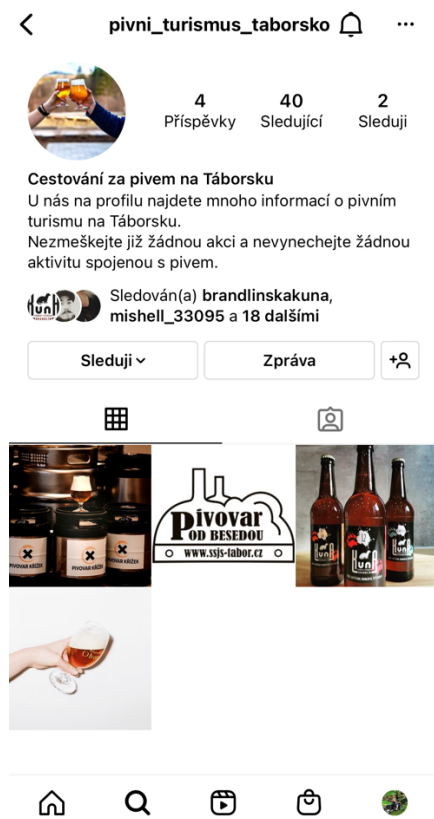
Na základě rozhovorů bylo zřejmé, že pivnímu cestovnímu ruchu by mohla pomoci společná sociální síť. Některé atraktivity pivního cestovního ruchu v tomto okrese sociální sítě příliš nepoužívá, ale o společnou sociální síť by stáli. Ze sociálních sítí byl zvolen právě Instagram, a to z důvodu, že je nyní více preferovaný než například sociální síť Facebook a většina dotazovaných tuto sociální síť také doporučila.

Na Instagram je možné vkládat buď příspěvky dlouhodobé nebo také příspěvky na 24 hodin. Je zde také možné vzájemné označení a sdílení příspěvků z různých profilů, což by v tomto případě subjektům pivního cestovního ruchu pomohlo.

Pro lepší představu o fungování takového profilu byl pro tuto bakalářskou práci vytvořen profil pod jménem Cestování za pivem na Táborsku. Jak již jméno napovídá, profil se zaměřuje na informace o pivních atraktivitách na Táborsku. V prvních příspěvcích lze vidět informace o atraktivitách pivního cestovního ruchu, které se v okrese nachází. Profil bude dále využíván pro informovanost o akcích spojených s pivním cestovním ruchem, které se budou konat na Táborsku. Profil bude dále sloužit pro sdílení novinek od pivovarů nebo nově vzniklých atraktivit.

Na obrázku 4 lze vidět ukázkou profilu Cestování za pivem na Táborsku, který se nachází na sociální síti Instagram. Obrázek 3 potom ukazuje jeden z příspěvků na tomto profilu.

Obrázek 4: Ukázka profilu na Instagramu



Zdroj: Vlastní zpracování na sociální síti Instagram

Obrázek 3: Ukázka příspěvku na Instagramu



Zdroj: Vlastní zpracování na sociální síti Instagram

4.2 Cyklostezka po atraktivitách pivního cestovního ruchu

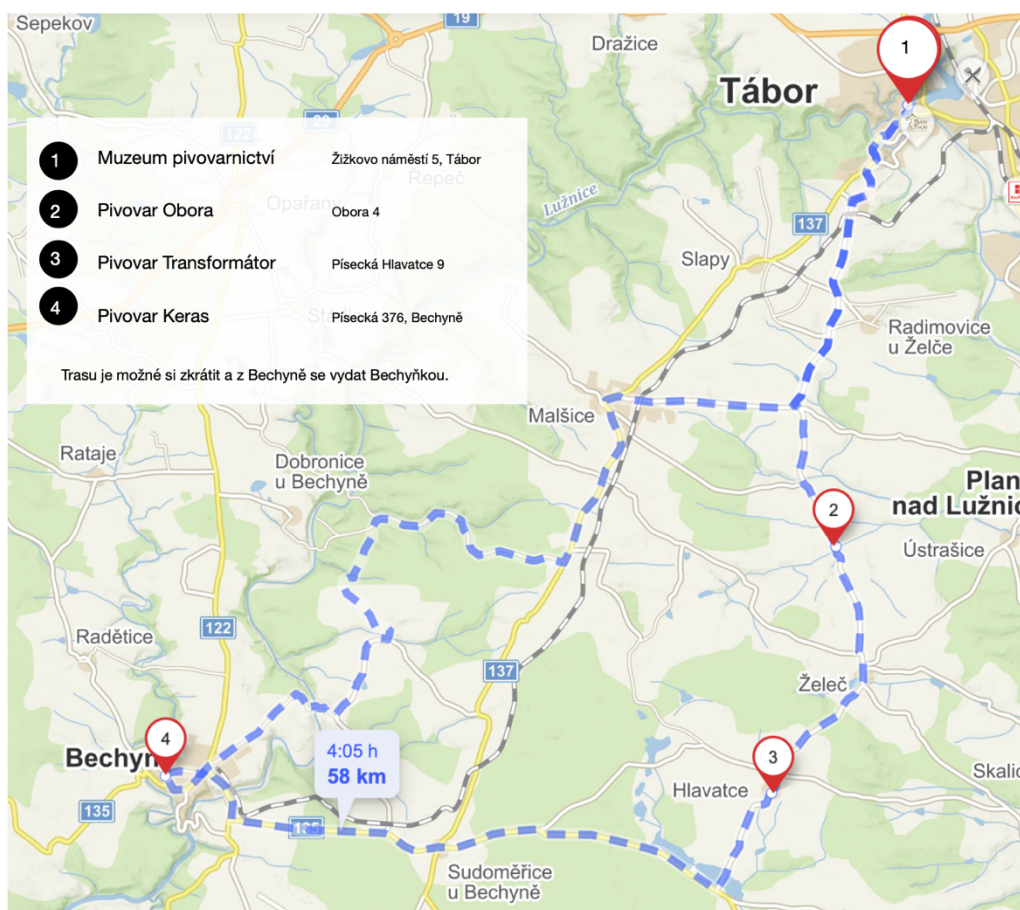
Dalším možným vylepšením, které plyne z rozhovorů s pivovary, je vytvoření pivních cyklostezek. Některé atraktivity se již nacházejí na pivní stezce Toulavou, ale nově vzniklé pivní cyklostezky by lemovaly pouze okres Tábor.

Obě cyklostezky začínají právě v muzeum pivovarnictví, kde se návštěvníci dozví základní informace o pivu samotném a o historii pivovarnictví. Součástí prohlídky je také návštěva pivovaru Pod Besedou.

První pivní stezka směřuje dále do pivovaru Obora vzdáleném 10 km. U pivovaru je možné si prohlédnout chmelnici a také farmu. Dalším pivovarem je Transformátor, který

se nachází v Hlavatcích vzdálených od Obory 6 km. Trasa směřuje dále do Bechyně vzdálené 14 km, kde se nachází pivovar Keras, samostatná Bechyně určitě stojí za prohlédnutí. Cesta zpět do Tábora je dlouhá 28 km, celková trasa by tedy měřila 58 km. Z Bechyně je možné si cestu zkrátit Bechyňkou, což je železniční trať mezi Táborem a Bechyní, v tom případě by byla trasa dlouhá pouhých 30 km. Obrázek 3 ukazuje právě tuto trasu.

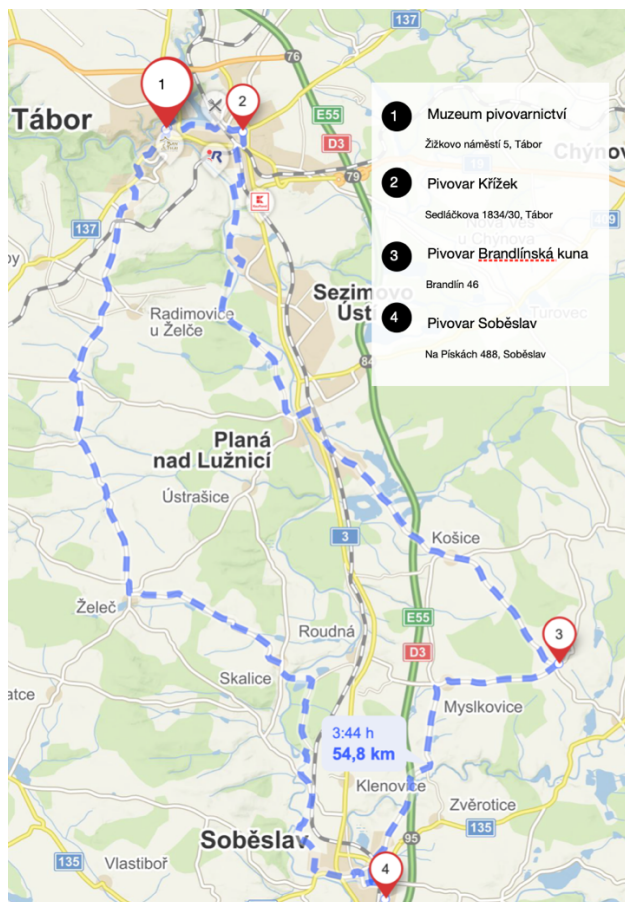
Obrázek 5: Mapa 1



Zdroj: Vlastní zpracování podle mapy.cz

Druhá cyklostezka směřuje z náměstí dále do pivovaru Křížek, vzdáleném od náměstí pouze 2 km. z Tábora se jede dále 18 km do pivovaru Brandlínská Kuna v Brandlíně, ve vesnici je možné navštívit nově zrekonstruovaný zámek. Další pivovar se nachází v Soběslavi vzdálené 8 km, kde je ale potřeba si prohlídku předem domluvit, město určitě také stojí za prohlídku. Cesta zpět do Tábora je dlouhá 22 km. Celkově by pivní cyklostezka byla dlouhá přibližně 51 km. Na obrázku 4 lze vidět kudy trasa povede.

Obrázek 6: Mapa 2



Zdroj: Vlastní zpracování podle mapy.cz

Bylo by vhodné k mapám také přikládat brožuru Pivní turismus Tábořsko, viz níže, kde by se návštěvníci dozvěděli o pivovarech více.

4.3 Brožura

Z rozhovorů vyplynulo, že by pivnímu cestovnímu ruchu pomohla také propagační tiskovina, volně dostupná v atraktivitách pivního cestovního ruchu v okrese, také by mohla být umístěna do informačních center v Táboře a Soběslavi.

Z tiskovin byla zvolena brožura, a to z důvodu zahrnutí více informací. Pro tento druh propagace se volila jako nejvhodnější.

Brožura by byla doplněna také políčkem na razítka, což je atraktivní právě pro děti a díky tomu by mohla stoupnout návštěvnost rodin s dětmi.

Do brožury nebyl zahrnut pivovar Chotoviny, protože návštěva veřejnosti v něm není možná.

Návrh brožury lze vidět z přední strany na obrázku 5 a zadní stranu na obrázku 6, brožura bude skládána.

Obrázek 7: První strana navrhované brožury



Zdroj: Vlastní zpracování

Obrázek 8: Druhá strana navrhované brožury



Zdroj: Vlastní zpracování

4.4 Možnosti realizace návrhů

První zmíněnou realizací bude vytvoření profilu na Instagramu. Tento profil lze vytvořit a starat se o něj ve spolupráci s atraktivitami pivního cestovního ruchu na Táboře, profil lze totiž spravovat ve více lidech. Efektivnější by ale bylo, kdyby se o profil staral jeden člověk, kterého by bylo nutné zaplatit, nebo by se o profil staral bezplatně, nejspíše by šlo o člověka se zájmem o tento druh cestovního ruchu nebo o člověka zainteresovaného v jedné z atraktivit pivního cestovního ruchu na Táboře.

Pro mapy, brožuru a razítka byly navrženy možnosti výroby, které lze najít v tabulce 1. Ceny byly odhadnuty po průzkumu cen na internetu.

Tabulka 1: Rozpočet na návrhy

	Cena za kus	Počet kusů	Cena celkem
Křídový papír oboustranný (Mapy)	12,-	500 ks	6000,-
Křídový papír oboustranný (Brožura)	12,-	500 ks	6000,-
Kulatá razítka	300,-	9 ks	2700,-

Zdroj: Vlastní zpracování

Jak lze vidět v tabulce 1 na tisk map a brožury byl zvolen křídový papír. Jeho hlavním plusem je lepší a ostřejší tisk a přirozenější barvy, než u ostatní papírenské nabídky. Zvolena byla matná varianta papíru, lesklá je nevhodná z důvodu odražejícího světla, také zanechává otisku prstů, ale zásadním nedostatkem je nemožnost tisku razítek. Pro začátek bylo zvoleno 500 kusů map i brožur, aby v každém pivovaru a v lázních bylo alespoň 30 kusů, zbytek bude rozdělen po domluvě do infocenter v Táboře, Bechyni a Veselí nad Lužnicí.

Jak lze vidět v tabulce 1, na tento projekt by bylo potřeba přibližně 14700,-.

Mapy a brožury je možné zainvestovat ve spolupráci s městem Tábor, a to těmito způsoby:

- Individuální dotace města – může požádat fyzická osoba bez živnostenského listu, využívá se na projekty, které nelze zahrnout do dotačních programů (v těch nemůže fyzická osoba žádat)
- Finanční záštita vedení města – oslovení členů vedení města o podporu
- Vydání v rámci propagační činnosti infocentra – pokud tím zapadá do propagačního portfolia

Pokud by žádosti nebylo vyhověno, bylo by na domluvě s lidmi zainteresovanými v pivním cestovním ruchu na Tábořsku, zda by byli ochotni tento projekt společně zafinancovat.

Při podávání žádosti o zainvestování projektu by časový harmonogram záležel na vybrané formě podpory:

- Z dotačního programu:
 - žádost musí být podána v listopadu předcházejícího roku, v lednu daného roku se projednává v příslušné komisi a poté na zastupitelstvu, v únoru je příprava smluv, březen/duben daného roku podpis smluv a vyplacení dotace
 - realizace však může být souběžně s dotačním procesem, protože náklady pro dotaci jsou uznatelné od 1.1. daného roku
 - pokud by se s realizací začalo až po obdržení dotace, tak proces bude trvat přibližně 6 měsíců
- Individuální dotace (záštita)
 - Proces bude kratší, než předešlý
 - Žádost se podává k projednání na nejbližší jednání rady
 - V případě schválení je: smlouva, podpis, výplata dotace, realizace
 - Proces by trval 3-4 měsíce
- U spolupráce s odborem záleží na nutnosti potřeby, dotace by mohla být už do 3 měsíců

Samostatný tisk by podle průzkumu na internetu zabral maximálně týden, dodání razítek pak 2 týdny.

Ze získaných informací vyplývá, že pro nejrychlejší realizaci by byla nejlepší individuální dotace, kde by celý proces zabral přibližně 4-5 měsíců. Pokud by této žádosti nebylo vyhověno, bylo by možné v listopadu zažádat o dotaci z dotačního programu, kde by celý proces trval už přibližně 7 měsíců. Zde by zase mohla být větší šance dotaci získat.

5 Závěr

Jižní Čechy mají velký potenciál pro cestovní ruch, Tábořsko, jako jeho součást, také. V okrese se nachází mnoho historických a přírodních atraktivit.

Pivní cestovní ruch se stále rozrůstá a na Tábořsku je dostatek atraktivit, které by byly schopné účastníky pivního cestovního ruchu nalákat, bohužel mezi nimi neexistují žádná spojení. V okrese se nachází hned 9 pivovarů, muzeum pivovarnictví, pivní lázně a také se zde každoročně koná pivní festival. Pivovary samy pořádají různé akce a také dojíždějí na akce do míst mimo okres, čímž lákají další možné návštěvníky.

Jak bylo předpokládáno, a z výzkumu vyplynulo, na Tábořsku chybí propagace a spojení atraktivit pivního cestovního ruchu. Podle rozhovorů bylo zjištěno, že některým atraktivitám chybí propagace na sociálních sítích, které jsou dnes, hlavně mezi mladými, velmi používané. Další zjištěnou zajímavostí je narůstající návštěvnost žen v pivovarech, kterým pivovary začaly svůj sortiment lehce přizpůsobovat. Přizpůsobují se také rodinám s dětmi, protože vědí, že tato skupina věnuje návštěvám různých atraktivit hodně volného času. Pivovary vidí posun výroby různých piv, kromě pro Českou republiku typického ležáku vyrábí i speciály piv z různých koutů světa.

Bakalářská práce analyzuje současný stav pivního cestovního ruchu na Tábořsku. Cílem práce bylo vytvoření projektu, který bude moci být použit v praxi. Na základě rozhovorů bylo rozhodnuto o vytvoření brožury, která obsahuje informace o pivovarech v okrese, jejich adresy, dále další možné aktivity spojené s pivním cestovním ruchem a naposledy stručnou mapu těchto atraktivit. Dále byly vytvořeny dvě pivní cyklostezky, díky kterým je možné se dostat do pivovarů v okrese, jsou rozděleny tak, aby zahrnovaly všechny pivovary, ale trasy nebyly příliš dlouhé a bylo je možné zvládnout za jeden den. Jako poslední byl vytvořen Instagramový profil, který byl před Facebook upřednostněn pro jeho rostoucí oblíbenost, a to hlavně u skupiny 18-35 let, která do pivovarů dochází málo. Instagramový profil zahrnuje základní informace o pivním cestovním ruchem a jeho atraktivitách na Tábořsku, dále bude sloužit ke sdílení akcí spojených s tímto cestovním ruchem a přidávání novinek.

Z bakalářské práce vyplývá, že pivní cestovní ruch v tomto okrese má potenciál a díky nově zjištěným faktům je možné ho dále rozvíjet.

I. Summary

Gastronomic tourism is a part of tourism that has become more popular in recent years. This part of tourism is still developing because new forms of gastronomic tourism are constantly emerging. Under the term gastronomic tourism, can be imagined to visits famous restaurants or participation in gastronomic social events. Traveling for coffee, tea, whiskey, and beer is also very popular. This bachelor these is focused on beer tourism.

Theoretical part can be found in the described gastronomic tourism, its object and subject, and gastronomic tourism on the UNESCO World Heritage List. Further, the bachelor these describes beer tourism, to which the practical part is also devoted.

In the practical part of the bachelor these, an analysis of beer tourism in the Tábor region was first performed. Here is described the Tábor region, then 9 breweries from this area, a malt house, a brewing museum, a beer spa, beer trails, beer cycle paths and beer festivals. Qualitative research was chosen to obtain more detailed information. It was carried out thought guided interviews in breweries in this aria.

Based on the interviews it was found that beer tourism in this area lacks their connection. The interviews show that beer tourism would be helped by the creation of a common social network, a beer cycle path, and some information on a paper form.

At the end of the work, three proposals were developed. The first is a joint profile on the Instagram social network, the second is a brochure about beer tourism in the Tábor region, and the last is creation of two cycle paths connecting these places.

Key words:

gastronomic tourism, beer tourism, Tábor, qualitative research

II. Seznam použité literatury

- Charakteristika okresu Tábor.* (2021). Získáno 2021-12-14, z Český statistický úřad: https://www.czso.cz/csu/xc/charakteristika_okresu_ta
- Culinary Placemaking.* (2021). Získáno 2021-11-14, z World Food Travel Association: <https://worldfoodtravel.org/culinary-placemaking/>
- České pivovary.* (2022). Získáno 2022-03-31, z Google Play: <https://play.google.com/store/apps/details?id=cpcz.pivovary.cz&hl=cs&gl=US>
- Český pivní festival. (2001-2021). *Wikipedia: the free encyclopedia*. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation. Získáno 2021-12-14, z https://cs.wikipedia.org/wiki/Český_pivn%C3%AD_festival
- 1. stezka Toulavy - stezka údolím Lužnice.* (2021). Získáno 2021-12-14, z Jižní Čechy: <https://www.jiznicechy.cz/tipy-na-vylet/3-1-stezka-toulavy-stezka-udolim-luznice>
- (2021). Načteno z Pivovar Obora: <https://www.pivovarobora.cz>
- Školní minipivovar.* (nedatováno). Získáno 2022-01-05, z SOŠEP: <https://www.sos-veseli.cz/skopni-minipivovar>
- Basařová, G., Šavel, J., Basař, P., & Lejsek, T. (2021). V *Pivovarství: teorie a praxe výroby piva* (Vydání druhé, přepracované, doplněné a aktualizované. vyd., str. 3). Praha: Havlíček Brain Team.
- Basařová, G., Šavel, J., Basař, P., & Lejsek, T. (2021). V *Pivovarství: teorie a praxe výroby piva* (Vydání druhé, přepracované, doplněné a aktualizované. vyd., stránky 36-37). Praha: Havlíček Brain Team.
- Basařová, G., Šavel, J., Basař, P., & Lejsek, T. (2021). V *Pivovarství: teorie a praxe výroby piva* (Vydání druhé, přepracované, doplněné a aktualizované. vyd., stránky 84-85). Praha: Havlíček Brain Team.
- Basařová, G., Šavel, J., Basař, P., & Lejsek, T. (2021). V *Pivovarství: teorie a praxe výroby piva* (Vydání druhé, přepracované, doplněné a aktualizované. vyd., str. 559). Praha: Havlíček Brain Team.

- Basařová, G., Šavel, J., Basař, P., & Lejsek, T. (2021). V *Pivovarství: teorie a praxe výroby piva* (Vydání druhé, přepracované, doplněné a aktualizované. vyd., str. 369). Praha: Havlíček Brain Team.
- Basařová, G., Šavel, J., Basař, P., & Lejsek, T. (2021). V *Pivovarství: teorie a praxe výroby piva* (Vydání druhé, přepracované, doplněné a aktualizované. vyd., str. 364). Praha: Havlíček Brain Team.
- Bechyně, K. (2020). *Pivovar Keras*. Načteno z https://www.pivovarkeras.cz/mymservice/web-home_page-uvod1
- Beer culture in Belgium*. (2021). Získáno 2021-11-14, z UNESCO: <https://ich.unesco.org/en/RL/beer-culture-in-belgium-01062>
- Bitter z Obory vzešel ze spolupráce Budvaru a Obory*. (2021). Získáno 2021-12-14, z České nápoje: <https://www.ceskenapoje.cz/beer/bitter-z-obory-vzesel-ze-spoluprace-budvaru-a-obory.html>
- Žatec a krajina žateckého chmele jsou nominovány mezi památky světového dědictví UNESCO*. (2021). Získáno 2021-11-14, z Národní památkový ústav: <https://www.npu.cz/cs/npu-a-pamatkova-pece/npu-jako-institute/zpravy/69509-zatec-a-krajina-zateckeho-chmele-jsou-nominovany-mezi-pamatky-svetoveho-dedictvi-unesco>
- EPM*. (2014). Získáno 2022-01-05, z Pivní klenoty: <https://www.pivniklenoty.cz/vse-o-pivu/slovník-pojmu/e/epm/>
- Everett, S. (2016). V *Food and drink tourism: Principles and practice: principles and practice* (str. 11). Los Angeles: Sage.
- Facebook*. (2009–2022). Získáno 2022-03-31, z Idealab: <https://idealab.cz/slovník/facebook/>
- Gastronomic meal of the French*. (nedatováno). Získáno 2021-11-14, z UNESCO: <https://ich.unesco.org/en/RL/gastronomic-meal-of-the-french-00437>
- Hesková, M. (2011). V *Cestovní ruch: pro vyšší odborné školy a vysoké školy* (2., upr. vyd. vyd., str. 13). Praha: Fortuna.
- Hesková, M. (2011). V *Cestovní ruch: pro vyšší odborné školy a vysoké školy* (2., upr. vyd. vyd., str. 12). Praha: Fortuna.

- Horner, S., & Swarbrooke, J. (2003). V *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času: aplikovaný marketing služeb* (stránky 352-353). Praha: Grada.
- Instagram*. (2009–2022). Získáno 2022-03-31, z Idealab: <https://idealab.cz/slovník/instagram/>
- Kazimour, I. (2016). V *Historie českého zdravotnictví* (stránky 52-53). E-knihy jedou. Získáno 2022-01-05, z https://books.google.cz/books?id=tcLMDAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=cs&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Kotíková, H. (2013). V H. Kotíková, *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu* (Vydání první. vyd., str. 82). Praha: Grada.
- Kotíková, H. (2013). V *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu* (str. 105). Praha: Grada.
- Kotíková, H. (2013). V *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu* (Vydání první. vyd., str. 99). Praha: Grada.
- Kotíková, H. (2013). *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu* (Vydání první. vyd.). Praha: Grada.
- Mediterranean diet*. (2021). Získáno 2021-11-14, z UNESCO: <https://ich.unesco.org/en/RL/mediterranean-diet-00884>
- Muzeum pivovarnictví*. (2017). Získáno 2021-12-14, z Vítejte v Táboře: <https://www.visittabor.eu/muzeum-pivovarnictvi>
- Měšťanský pivovar Soběslav*. (2022). Získáno 2022-01-05, z Rašelina: <https://www.raselina.cz/cs/clanky/detail/mestansky-pivovar-sobeslav>
- Naše piva*. (2021). Získáno 2021-12-14, z Pivovar Chotoviny: <http://www.pivovarchotoviny.cz/piva>
- Novotný, P. (2019). V *Pivařka²: průvodce domácího sládka : teorie, rady, návody, recepty* (Vydání první. vyd., stránky 2-3). V Brně: Jota.
- Novotný, P. (2019). V *Pivařka²: průvodce domácího sládka : teorie, rady, návody, recepty* (Vydání první. vyd., stránky 57-63). V Brně: Jota.
- Novotný, P. (2019). V *Pivařka²: průvodce domácího sládka : teorie, rady, návody, recepty* (Vydání první. vyd., str. 87). V Brně: Jota.

- Novotný, P. (2019). V *Pivařka²: průvodce domácího sládka : teorie, rady, návody, recepty* (Vydání první. vyd., str. 53). V Brně: Jota.
- O nás.* (2021). Získáno 2021-12-14, z Pivovar Chotoviny: <http://www.pivovarchotoviny.cz/minipivovar>
- Okres.* (2021). Získáno 2021-12-14, z Český statistický úřad: https://www.czso.cz/csu/rso/okres_rso
- Orieška, J. (2010). V *Služby v cestovním ruchu* (Vydání 1.. vyd., str. 171). V Praze: Idea servis.
- Orieška, J. (2010). V *Služby v cestovním ruchu* (Vydání 1.. vyd., str. 9). V Praze: Idea servis.
- Orieška, J. (2010). V *Služby v cestovním ruchu* (stránky 26-30). V Praze: Idea servis.
- Orieška, J. (2010). V *Služby v cestovním ruchu* (Vydání 1.. vyd., str. 27). V Praze: Idea servis.
- Pivní lázně. (2001-2021). *Wikipedia: the free encyclopedia*. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation. Získáno 2021-12-14, z https://cs.wikipedia.org/wiki/Pivn%C3%AD_l%C3%A1zn%C4%9B
- Pivní lázně.* (2021). Získáno 2021-12-14, z LH Hotel Dvořák Tábor: <https://www.lhdvoraktabor.cz/pivni-lazne>
- Pivní stezka.* (2019). Získáno 2021-12-14, z Toulava: <https://www.toulava.cz/pivnistezka>
- Pivní stezky v jižních Čechách: Jižní Čechy pohodové.* (2017). České Budějovice: Jihočeský kraj ve spolupráci s Jihočeskou centrálou cestovního ruchu.
- Pivní turistika v České republice 4.: Pivní stezky a cyklostezky.* (2003-2021). Získáno 2021-12-14, z Pivní info: <https://pivni.info/glosy/1108-pivni-turistika-v-ceske-republice-4-pivni-stezky-a-cyklostezky.html>
- Pivovar.* (2021). Získáno 2021-11-14, z Beseda: <https://beseda.ssjs-tabor.cz/#pivo>
- Pivovar Kuna.* (2021). Získáno 2021-12-14, z <http://www.pivovarkuna.cz>
- Pivovar Křížek.* (2018). Získáno 2021-11-23, z <http://pivovarkrizek.cz/>
- Pivovary (Brewee) - navigátor po pivovarech.* (2022). Získáno 2022-03-31, z Google Play:

<https://play.google.com/store/apps/details?id=cz.novosvetsky.pivovary&hl=cs&gl=US>

Sladovnictví. (2016). Získáno 2021-11-14, z Družina Dačice: <https://www.druzina.cz/slادovnictvi/>

Social Media. (2021). Získáno 2022-03-31, z Investopedia: <https://www.investopedia.com/terms/s/social-media.asp>

Spontánní kvašení. (2014). Získáno 2022-01-05, z Pivní klenoty: <https://www.pivniklenoty.cz/vse-o-pivu/slovník-pojmu/s/spontanni-kvaseni/>

Stanley, J. (2015). *Food tourism: a practical marketing guide*. Boston: CABI.

Tradition of kimchi-making in the Democratic People's Republic of Korea. (2021). Získáno 2021-11-14, z UNESCO: <https://ich.unesco.org/en/RL/tradition-of-kimchi-making-in-the-democratic-people-s-republic-of-korea-01063>

Traditional Mexican cuisine - ancestral, ongoing community culture, the Michoacán paradigm. (2021). Získáno 2021-11-14, z UNESCO: <https://ich.unesco.org/en/RL/traditional-mexican-cuisine-ancestral-ongoing-community-culture-the-michoacn-paradigm-00400>

Táborem pěšky. (2017). Získáno 2021-12-14, z Vítejte v Táboře: <https://www.visittabor.eu/taborskem-pesky>

Taborskem na kole. (2021). Získáno 2021-12-14, z www.taborskemnakole.cz

Untappd - Discover Beer. (2022). Získáno 2022-03-31, z Google Play: <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.untappdllc.app&hl=cs&gl=US>

Vaníček, J. (2017). *Gastronomie a cestovní ruch*. V J. Vaníček, *Gastronomie a cestovní ruch* (Vydání první. vyd., str. 9). Opava: Slezská univerzita v Opavě.

Vystoupil, J. (2006). *Atlas cestovního ruchu České republiky*. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR.

What is food tourism graphics. (2021). Získáno 2021-11-14, z World Food Travel Association: <https://worldfoodtravel.org/wp-content/uploads/2020/08/What-is-food-tourism-graphics.png>

What is Food Tourism? (2021). Získáno 2021-11-14, z World Food Travel Association:
<https://worldfoodtravel.org/what-is-food-tourism/>

III. Seznam obrázků a tabulek

Obrázky

Obrázek 1: Schéma gastronomického turismu	9
Obrázek 2: Klasifikace kulinářského/gastronomického cestovního ruchu.....	12
Obrázek 3: Ukázka příspěvku na Instagramu	41
Obrázek 4: Ukázka profilu na Instagramu	41
Obrázek 5: Mapa 1	42
Obrázek 6: Mapa 2.....	43
Obrázek 7: První strana navrhované brožury	44
Obrázek 8: Druhá strana navrhované brožury	44

Tabulky

Tabulka 1: Rozpočet na návrhy	45
-------------------------------------	----