

K 10793

**ČESKÁ UNIVERZITA
V BUDĚJOVICÍCH**

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

2006

Daniel Rižák

Knihovna JU - ZF



3 1 1 4 8 0 5 9 5 9

Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích

Zemědělská fakulta

Katedra cestovního ruchu

Studijní program: B6208 Ekonomika a management

Studijní obor: Obchodní podnikání



PROJEKT PIVNÍ STEZKY VE ZVOLENÉM REGIONU

Bakalářská práce

Vedoucí bakalářské práce:

Mgr. Vladimír Dvořák

autor:

Daniel Rižák

Tábor, 2006

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Daniel RIŽÁK**

Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**

Studijní obor: **Obchodní podnikání**

Název tématu: **Projekt pivní stezky ve zvoleném regionu.**

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

Cíl práce:

Vypracování projektu pivní stezky zaměřené na pivovary a památky související s pivovarstvím ve zvoleném regionu.

Vytvořit podklad pro excerpční lístek nebo zdroj pro knižního průvodce v nuanci pro skupinu osob nebo individuální turisty.

Provedení výzkumu u vybraného vzorku respondentů (domácích i zahraničních).

Praktický výstup - návrh pivní stezky.

Metodický postup:

1. Studium odborné literatury a ostatních pramenů.
2. Situační analýza zvolené lokality.
3. Marketingový výzkum v oblasti pivovarnictví - nabídka služeb, zhodnocení trhu.
4. Na základě získaných podkladů návrh pivní stezky.

Rámcová osnova:

1. Úvod, 2. Literární přehled, 3. Použitá metodika, 4. Terénní šetření, 5. Praktický výstup, 6. Závěr, 7. Přílohy.

JIHOČESKÁ UNIVERZITA
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
knihovna katedry CR - ZF

PC 6024 D480

MDT 349.85

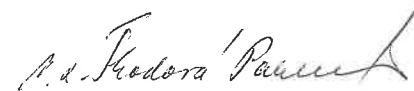
Rozsah práce: 30 - 40 stran
Rozsah příloh: dle potřeby
Forma zpracování bakalářské práce: tištěná

Seznam odborné literatury:

Foret, M., Foretová, V.: Jak rozvíjet místní cestovní ruch. Praha: Grada, 2001.
Morrison, A. M.: Marketing pohostinství a cestovního ruchu. Praha: Victorie, 1995.
Verhoef, B.: Encyklopedie piva. Praha: Rebo Productions, 1998.
Beer Travels. Czech Tourism: Helvetica & Tempora Ltd, 2005.
Jihočeské pivní stezky. České Budějovice: Geoclub, 2001.
Odborné časopisy (např. C.O.T.)

Vedoucí bakalářské práce: Mgr. Vladimír Dvořák
Katedra cestovního ruchu

Datum zadání bakalářské práce: 15. března 2005
Termín odevzdání bakalářské práce: 15. dubna 2006


prof. Ing. Magdalena Hrabánková, CSc.
děkanka

JIHOČESKÁ UNIVERZITA
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
studijní oddělení
VANČUROVA 2904 390 01 TÁBOR


doc. Ing. Marie Hesková, CSc.
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 15. března 2005

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma projekt pivní stezky ve zvoleném regionu vypracoval samostatně na základě vlastních zjištění a materiálů, které uvádím v seznamu literatury

V Táboře, 20.4. 2006 

Touto cestou bych chtěl poděkovat Mgr. Vladímiru Dvořákovi za odborné vedení a pomoc při zpracování této bakalářské práce.

Zároveň děkuji Mgr. Haně Davidové za překlad dotazníku do němčiny a pomoc při sběru dat mezi německy hovořícími respondenty.

Úvod	1
1. Úvodní část	2
Cíl práce	2
1.1 Literární rešerše	3
1.2 Metodika	6
1.3 Vymezení zkoumaného území	7
1.4 Historie výroby piva, charakteristiky výroby na českém území	8
2. Situační Analýza Jihočeského kraje z pohledu nabídky služeb	10
2.1 Pivovary a objekty související s pivovarstvím	10
2.1.1 Pivovary v Jihočeském kraji	10
2.1.2 Ostatní památky související s pivovarstvím	17
2.1.3 Zhodnocení nabídky služeb a prezentace fungujících pivovarů	19
2.1.4 Souhrn zjištěných skutečností o pivovarech	29
2.2 Nejvýznamější kulturně-historické památky	33
2.3 Nejvýznamější přírodní památky	35
3. Marketingový výzkum mezi návštěvníky Jihočeského kraje	38
3.1 Metodický postup	37
3.2 Vyhodnocení odpovědí	39
3.3 Závěry výzkumu	56
4. Závěry situační analýzy	57
4.1 Shrnutí silných a slabých stránek kraje, příležitostí a hrozeb	57
4.2 Návrhy opatření pro Jihočeský kraj v oblasti cestovního ruchu	62
4.2.1 Návrhy všeobecných opatření pro kraj	62
4.2.2 Návrhy opatření pro oblast pivní turistiky	63
4.2.3 Ekonomický efekt fungujících pivních stezek	65
4.3 Východiska pro vytvoření pivní stezky	66
5. Summary	67
6. Seznam literatury	68
7. Seznam příloh	70
Pivní stezky jižních Čech	71
Ostatní přílohy	81

Úvod

Cestovní ruch patří mezi nejdynamičtější odvětví, největší co do dosahovaného obrátu a jedno z největších co do rozsahu zaměstnanosti. Jeho význam je klíčový nejen pro mezinárodní ekonomiku, ale i pro ekonomiku České republiky a jejích regionů.

Podle prognózy UNWTO bude Česko v roce 2020 patřit k desítce nejnavštěvovanějších zemí světa. V tomto roce by k nám mělo přicestovat 44 miliónů turistů, což by znamenalo 2,7% podílu na světovém cestovním ruchu. V současné době jsme na necelé čtvrtině tohoto čísla, cesta do první desítky tedy bude ještě dlouhá. Hlavním problémem je výrazná nevyváženost množství turistů mezi regiony. Více jak polovina z nich se soustředí na Prahu. Ostatní regiony zatím stále zůstávají poněkud na okraji zájmu. Instituce a podnikatelské subjekty působící v cestovního ruchu se snaží tento nepoměr vyrovnat. Jedna z cest vede přes širší a pestřejší nabídku produktů v regionech, orientaci na tzv. výklenkovou strategii.

O zajímavé nápady není nouze, často však nedochází k jejich realizaci. Česká republika má všechny předpoklady k tomu, aby se stala hojně navštěvovanou a uznávanou destinací ve světovém měřítku. Kromě moře můžeme zahraničním hostům v různé míře nabídnout všechny druhy turistických atraktivit.

Z různých průzkumů zaměřených na mínění zahraničních návštěvníků o naší zemi vyplývá, že ji vnímají např. jako přátelskou a vyspělou zemi se vstřícnými a tolerantními obyvateli, překrásným hlavním městem, výtečným pivem a atraktivními dívkami (výzkum CzechTourism) Náš obraz je poměrně pozitivní, vycházíme z něj ale jako spíše konzervativní země.¹ Image země piva je dlouhodobě nejčastěji uváděnou asociací spojenou s naší zemí. Agentura Czech Tourism a jiné instituce cestovního ruchu se s tímto poněkud nepohodlným obrazem snaží celkem pochopitelně bojovat. Existuje však specializovaný výklenek na trhu cestovního ruchu, kterému pověst Česka jako země piva vyhovuje. Tím výklenkem je pivní turistika. U nás jde o mladou a zatím nerozvinutou oblast cestovního ruchu. Domníváme se, že existují značné rezervy v tom, co lze v tomto segmentu návštěvníkům nabídnout, proto jsme se rozhodli tématice pivní turistiky věnovat.

¹ Právo, 5.12. 2003

1. Úvodní část

Cíl práce

Cílem této bakalářské práce je zhodnotit význam pивní tradice a pивní turistiky pro cestovní ruch v Jihočeském kraji. Prozkoumat aktuální nabídku produktů a služeb fungujících pivovarů a možnosti jejich využití v cestovním ruchu; u zaniklých pivovarů a ostatních památek souvisejících s pivovarstvím zjistit jejich současný stav a odhadnout míru jejich využitelnosti jako součásti pивních stezek, resp. prozkoumat jejich přitažlivost pro návštěvníky jižních Čech.

Cílem je dále provést situační analýzu Jihočeského kraje z pohledu nabídky i poptávky po službách, které mohou být významné pro pивní turistiku. V prvním případě to znamená zhodnotit lokalizační a realizační podmínky, tj. zkoumat atraktivitu, které kraj návštěvníkům nabízí, jejich stav a využitelnost v cestovním ruchu a popsat materiálně technickou základnu důležitou pro realizaci cestovního ruchu v oblasti pивní turistiky.

Součástí analýzy je zhodnocení nabídky služeb v současnosti vyrábějících pivovarů a způsob jejich prezentace.

Z pohledu poptávky je cílem provést vlastní marketingový výzkum ve formě dotazníkového šetření mezi zahraničními i tuzemskými návštěvníky, zkoumané soubory porovnat mezi sebou a získané informace vyhodnotit tak, aby výstup z výzkumu se mohl stát podkladem pro návrh pивních stezek. Pивní stezky, resp. jejich varianty, musí v nejvyšší možné míře využít služeb a atraktivit, které Jihočeský kraj návštěvníkům nabízí a zároveň maximálně vyhovět požadavkům turistů a výletníků, kteří do kraje zavítají.

1.1 Literární rešerše

Cestovním ruchem se podle Clauda Kaspara rozumí „soubor činností, zaměřený na uspokojování potřeb souvisejících s cestováním a pobytem osob mimo místa trvalého bydliště, obvykle ve volném čase za účelem zotavení, poznávání, společenského kontaktu, kulturního a sportovního vyžití, lázeňské léčby a služebních cest a tak získání komplexního zážitku.“ Světová organizace cestovního ruchu (WTO) chápe cestovní ruch podobně jako „aktivitu lidí cestujících na přechodnou dobu do míst mimo jejich obvyklé prostředí nebo pobývajících v těchto místech ne déle než jeden rok za účelem trávení volného času, obchodu nebo za jiným účelem, přičemž hlavní účel cesty je jiný, než vykonávání výdělečné činnosti.“²

Návštěvníkem je „jakékoliv osoba, která cestuje do jiného místa než je místo jejího obvyklého pobytu na dobu nepřevyšující dvanáct po sobě jdoucích měsíců, přičemž účel návštěvy je jiný než výkon činnosti odměňované z navštíveného místa.“ (WTO)³ Norma Evropské unie definuje návštěvníka jednodušeji, jako „cestujícího, který přijel na jiné místo než je místo jeho bydliště.“⁴

„Ve světě je považován cestovní ruch za odvětví budoucnosti s ohledem na multiplikační efekt doprovázející jeho rozvoj, především ve vztahu k tvorbě pracovních příležitostí. Turismus některých států se podstatným způsobem podílí na tvorbě hrubého domácího produktu, pozitivně ovlivňuje platební bilanci státu, tvoří příjmy státních rozpočtů, má vliv na příjmy místních rozpočtů a podporuje investiční aktivity. Z uvedených souvislostí vyplývá i význam cestovního ruchu pro rozvoj regionů.“⁵ „V některých zemích má turistika strategický význam v boji proti nezaměstnanosti ... Díky tzv. multiplikačnímu efektu, každé pracovní místo vytvoří v průměru 1,5 až 2 pracovní příležitosti pro jeho potřeby.“⁶ „Cestovní ruch je významným faktorem české ekonomiky. Devizové příjmy z cestovního ruchu ... dosáhly v roce 2004 celkem 4,2 mld. USD a tvořily tak 3,9% HDP. Na celkové hodnotě exportu České republiky se devizové příjmy z cestovního ruchu podílely v roce 2004 6,1%.“⁷

„Cestovní ruch však nedospěje k vysoké efektivnosti pouhým samospádem. Je třeba vytvářet strategicky optimální podmínky rozvoje CR, zejména u aktivního zahraničního

² Cestovní ruch v regionech České republiky. Czech Tourism: Enterprise plc, 2003, str. 2.

³ Pásková, M., Zelenka, J.: Výkladový slovník cestovního ruchu. Česká republika: Ministerstvo pro místní rozvoj, 2002, str. 191.

⁴ Dto, str. 191.

⁵ Hesková, M. a kolektiv: Analýza destinačních managementů v cestovním ruchu na příkladech České republiky a Rakouska. Bratislava: Kartprint, 2004, str. 13.

⁶ Hesková, M.: Cestovní ruch. Jindřichův Hradec: Fakulta managementu JU v J. Hradci, 1997, str. 9.

⁷ Fojtáková, H.: Příjezdový cestovní ruch do České republiky za rok 2004. Czech Tourism, duben 2005

turizmu, kde případnou prosperitu je nutno spojovat s vydatnou konkurenční schopností, jež by měla pozice naší země v evropské a světové komerční nabídce výrazně posílit.“⁸

„Musíme dokázat formulovat společné vize a cíle, které spojí jednotlivé partnery a jejichž dosažení se stane pro všechny zainteresované jednoznačnou prioritou. ... Měli bychom umět sdělit, čeho chceme dosáhnout a jaký to bude mít dopad na konkrétní skupiny obyvatel. Veškerá sdělení se musí opírat o jasné, racionální argumenty. ... Město, které se pokouší uspět v oblasti cestovního ruchu, musí být nejdříve příjemné a pohodlné pro svoje domácí obyvatele a pro návštěvníky z blízkého okolí. Musí umět posilovat partnerství domácích obyvatel a podnikatelů prostřednictvím společně sdílených vizí.“⁹

„Pro intenzivní rozvoj cestovního ruchu v regionu nemá význam ojedinělý produkt cestovního ruchu, byť by byl organizován na území celého kraje, vykazoval velkou návštěvnost v období seóny i mimosezony. Smysl má pouze komplex většího počtu produktů, který by přivedl do regionu několik desítek až stovek tisíc návštěvníků v průběhu celého roku, kteří by přinesli podnikatelům v cestovním ruchu podstatné navýšení tržeb a zisků z prodeje jejich zboží a služeb“¹⁰

„Místo individualistického konkurenčního boje podnikatelů v oblasti cestovního ruchu se hledá společná nabídka, která dokáže být pro zákazníka atraktivnější, lépe reaguje na jeho potřeby a přání. Zahraniční zkušenosti jednoznačně ukazují, že tímto postupem se zvyšují synergické efekty místa, příjmy místní správy, ale i jednotlivých podnikatelských subjektů ... Společný přístup a postup podnikatelské sféry a místní správy se někdy označuje jako management destinací.“¹¹ Destinační management a marketing představuje soubor činností na vybraných úrovních řízení a koordinace, strategické plánování, různé formy spolupráce na úrovni mikroregionů a regionů, využívání podpůrných fondů. ... Z pohledu destinačního managementu je cestovní ruch společně s dalšími aktivitami součástí jednoho komplexního produktu, tedy produktu, který tvoří a představuje celá destinace (oblast, region). Výsledný destinační produkt není finálním dílem jednoho subjektu, ale zahrnuje celou řadu participujících subjektů.“¹²

„Tržní postavení je postavení, které obec či město jako celek zaujímá na trhu, jeho vymezení se vůči zákazníkům a vůči konkurenčním obcím. Proces hledání tržního postavení nazýváme positioning. Promítá se v něm image obce, ale i její vize a vyjádření klíčových hodnot obce.“¹³ „Úspěšný positioning znamená, že obec musí rovněž znát své

⁸ Hesková, M.: Cestovní ruch. Jindřichův Hradec: Fakulta managementu JU v J. Hradci, 1997, str. 3.

⁹ Foret, M., Foretová, V.: Jak rozvíjet místní cestovní ruch. Praha: Grada, 2001, str. 25.

¹⁰ Katalog standardů Jihočeské pивní stezky. Jihočeská centrála cestovního ruchu: KP projekt, 2004, str. 42.

¹¹ Foret, M., Foretová, V.: Jak rozvíjet místní cestovní ruch. Praha: Grada, 2001, str. 32.

¹² Hesková, M. a kolektiv: Analýza destinačních managementů v cestovním ruchu na příkladech České republiky a Rakouska. Bratislava: Kartprint, 2004, str. 13.

¹³ Janečková, L., Vašítková M.: Marketing měst a obcí. Praha: Grada, 1999. str. 40

konkurenty v rámci dané lokality, regionu, státu i na mezinárodní úrovni.“¹⁴ Nástrojem pro zjištění tržního postavení je situační analýza. „Příprava plánu bez předchozí realizace situační analýzy se podobá pokusu umístit střechu na dům, který nemá stěny.“¹⁵ „Společné projekty musí zohlednit všechny typy ... informací. Musí respektovat výsledky analýz a hodnocení, musí obsahovat jasně stanovené cíle korespondující s cíli státní správy i územní samosprávy, musí respektovat legislativu a vysvětlit platná pravidla a postupy. Musí také naznačit výsledky, kterých má projekt pomoci dosáhnout.“¹⁶

Neopominutelná pro město, resp. místo, které chce trvale přitahovat pozornost turistů je dobrá prezentace. „... i dobré stránky města, které nejsou dostatečně prezentovány, nemusí být jeho obyvateli a návštěvníky vnímány. To, že se o pozitivních stránkách města mluví, zvyšuje pocit hrdosti u jeho obyvatel a v mnoha případech bez velkých investic pozitivně ovlivňuje jeho image.“¹⁷ Jak důležitá je dlouhodobě budovaná image a s tím související myšlenkové asociace dokazuje výzkum agentury Stem/Mark na domácím trhu cestovního ruchu: „S přírodními krásami jsou jednoznačně spojovány Jižní Čechy (jde o název turistického regionu, pozn. aut.), Šumava, ... „V rámci obecné populace České republiky jsou zdaleka nejatraktivnějším regionem Jižní Čechy. Více než polovina respondentů (53%) je považuje za první, druhý, či třetí nejatraktivnější region“ ... „Z hlediska celkové návštěvnosti jsou nejnavštěvovanějším regionem Jižní Čechy; celkově je navštívilo 73% populace“¹⁸ Pro návštěvníky a turisty potom malé místní pivovary představují významnou místní atrakci ... neboť s těmito značkami piva se obvykle málokdy mohou setkat v obchodech a restauračních zařízeních, která běžně navštěvují.“¹⁹ Příznivá a potěšitelná je pro nás prognóza WTO, podle jejíchž odhadů bude patřit Česká republika v roce 2020 k desítkě nejnavštěvovanějších zemí světa. V tomto roce by k nám mělo přicestovat 44 mil. turistů, což by znamenalo 2,7% podílu na světovém cestovním ruchu.“²⁰

¹⁴ Dto, str. 41

¹⁵ Morrison, A. M.: Marketing pohostinství a cestovního ruchu. Praha: Victorie, 1995, str. 115.

¹⁶ Foret, M., Foretová, V.: Jak rozvíjet místní cestovní ruch. Praha: Grada, 2001, str. 115.

¹⁷ Dto, str. 140.

¹⁸ Motivace k návštěvě turistických regionů v České republice, Stem/Mark, a.s., květen 2004.

¹⁹ Foret, M., Foretová, V.: Jak rozvíjet místní cestovní ruch. Praha: Grada, 2001, str. 32.

²⁰ Cestovní ruch v regionech České republiky. Czech Tourism: Enterprise plc, 2003, str. 8.

1.2 Metodika

Teoretická příprava a shromažďování dat

Teoretická příprava spočívala v prostudování sekundárních dat - monografií a diplomových prací souvisejících se zkoumanou problematikou, studie Jihočeské centrály cestovního ruchu zaměřené na produkty a služby pivovarů a jiné literatury specializované na marketing, marketingový výzkum, rozvoj cestovního ruchu v regionech a podobně. Pro situační analýzu byla rovněž použita literatura týkající se problematiky cestovního ruchu, Jihočeského kraje, a prameny zabývající se pivovarnictvím a objekty souvisejícími s produkcí piva, jako jsou pivovary a sladovny. Při situační analýze a následné tvorbě pивních stezek jsme využili turistické průvodce, mapy, propagační publikace týkající se Jihočeského kraje a v neposlední řadě internetové stránky institucí působících v oblasti cestovního ruchu, Českého statistického úřadu, pivovarů a zabývající se tématem sladovnictví a pivovarnictví, jejich vývojem a současným stavem.

Informace o jihočeských pivovarech byly čerpány z informačních letáků přímo v místě provozu, v informačních centrech měst, resp. obcí v nichž se pivovary nachází, na veletrzích cestovního ruchu (Holiday World 2005, 2006, MADI 2005, ITB Berlin 2006). Všechny současné jihočeské producenty piva jsme osobně navštívili v jejich provozovnách a měli tak možnost načerpat jinak obtížně zjistitelné informace v osobním rozhovoru s jedním ze zaměstnanců každého pivovaru.

Analýza

Pro situační analýzu z hlediska nabídky služeb, zkoumání lokalizačních a realizačních podmínek byly použity jmenované sekundární prameny. Pro analýzu z hlediska poptávky po službách, tj. toho o co domácí i zahraniční návštěvníci jižních Čech mají zájem, co požadují, byly využity jak primární tak sekundární prameny, např. dotazníkové šetření provedené Jihočeskou centrálou cestovního ruchu v roce 2004, výzkum motivace k návštěvě turistických regionů v České republice zveřejněný v květnu 2004 agenturou Stem/Mark, kompendium statistik cestovního ruchu v České republice za rok 2004, monitoring návštěvníků v turistických regionech ČR provedený Českou centrálou cestovního ruchu v roce 2005. Primární data pro analýzu z hlediska poptávky představuje vlastní dotazníkové šetření prováděné mezi zahraničními i domácími návštěvníky v různých místech Jihočeského kraje v červnu až září 2005. Podrobnější informace k tomuto výzkumu, metodika šetření a interpretace výsledků jsou uvedeny části 3 této bakalářské práce.

Syntéza

Data z primárních i sekundárních zdrojů byla systematicky uspořádána, získané informace syntetizovány tak, aby jejich interpretace vedla k identifikaci silných i slabých stránek zkoumaného území z hlediska cestovního ruchu, resp. přitažlivosti pro návštěvníky, se zacílením na pozoruhodnosti související s pivní turistikou. Součástí výkladu získaných informací je také určení marketingových příležitostí a hrozeb pro pivní turistiku v Jihočeském kraji a z toho plynoucí doporučení. Vyústěním této práce je takový návrh pivních stezek, který by v maximální možné míře vyhověl představám a požadavkům návštěvníků kraje a zároveň využil nabídek a příležitostí, které kraj v této oblasti skýtá.

1.3 Vymezení zkoumaného území

Zkoumaným územím je Jihočeský kraj, územně samosprávný celek na úrovni NUTS 3, tak jak vyplývá z Ústavního zákona nabývajícího účinnosti dnem 1. ledna 2000. Tato oblast zahrnuje bývalé okresy České Budějovice, Český Krumlov, Jindřichův Hradec, Písek, Prachatice, Strakonice a Tábor. Teoreticky připadalo v úvahu zkoumání Jižních Čech jakožto turistického regionu, jak plyne z územního vymezení České centrály cestovního ruchu. Tato oblast však nezahrnuje geografické území východní Šumavy, tj. části okresů Český Krumlov a Prachatice. Z hlediska marketingu cestovního ruchu by takový analyzovaný celek odpovídal minimálně stejně dobře našim záměrům; vzhledem k povaze využívaných statistických dat (zejména ČSÚ, ČCCR) by to však způsobilo komplikace s jejich interpretací, které by pravděpodobně přesáhly rámec a záměry bakalářské práce. Téměř všechny statistické údaje a výzkumy (včetně ČCCR) totiž shrnují data podle administrativního členění České republiky (NUTS 1,2,3,4), nikoliv podle členění na turistické regiony.

Není-li v této bakalářské práci uvedeno jinak, myslí se označením kraj automaticky Jihočeský kraj v územním rozsahu definovaném výše.

1.4 Historie výroby piva, charakteristiky výroby na českém území

Podle českých předpisů se pivem rozumí: „pěnivý nápoj vyrobený kvašením mladiny připravené ze sladu, vody, neupraveného chmele, upraveného chmele nebo chmelových produktů, který vedle kvasným procesem vzniklého alkoholu (ethylalkoholu) a oxidu uhličitého obsahuje i určité množství neprokvašeného extraktu.“²¹

Slad je máčený sladovnický ječmen, který se po naklíčení speciálním způsobem suší na tzv. hvozdech.

Mladina je zjednodušeně řečeno produkt, který vznikne po smíchání sladu a vody, jejich postupném zahřívání na předepsanou teplotu, následném povaření a smíchání s chmelem. Neprokvašeným extraktem je ta část mladiny, která po přidání kvasnic a jejím následném kvašení ještě zcela nezkvasila.

Objeviteli piva byli s největší pravděpodobností Sumerové žijící ve 4.-3. tisíciletí př. n. l. na území jižní Mezopotámie. Připravovali ho z ječných chlebů a ze sladu ve veliké džbánovité nádobě z vodou. Chmel nebyl tehdy ještě znám. Specifickou hořkost pivu dodávaly různé byliny, kůra ze stromů nebo i dubové listí. První civilizací, která začala používat chmel při výrobě pivního moku byli v 9. století n.l. Slované. Latinský název chmele - *humulus lupulus* zná kdekdo, málokdo však ví, jak toto pojmenování vzniklo. „Chmel rostl často divoce mezi vrbovím jako "vlk mezi ovce", odtud jej Římané nazvali *Lupus salictarius* (vlk samotář – pozn. aut.), což se stalo základem botanického názvu *Humulus Lupulus*“.²²

Prvním historickým dokladem souvisejícím přímo s výrobou piva u nás je nadační listina prvního českého krále Vratislava II. pro vyšehradskou kapitolu z roku 1088. Až do 16. století probíhal v českých zemích bouřlivý rozvoj pivovarnictví. Na počátku 17. století byl počet pivovarů na hranici 3000. Budeme-li hypoteticky uvažovat, že v té době bylo na území Čech a Moravy přibližně stejně obcí jako dnes (6248 v roce 2005, zdroj ČSÚ), pak to znamená, že pivovar se nacházel v každé druhé až třetí obci! Krize českého pivovarnictví nastala v 17. století zejména v důsledku válek. Počet pivovarů se od té doby výrazně zredukoval. Určitý rozvoj přineslo až zavádění strojní výroby a rozvoj chladiřenských technologií v 2. pol. 19. století. Z technologického hlediska i z hlediska významu českého pivovarnictví pro rozvoj tohoto oboru ve světě bylo historickým mezníkem založení Měšťanského pivovaru v Plzni (Prazdroj) v roce 1842, jehož spodně kvašené světlé pivo se stalo velmi rychle světovým prototypem ležáku (dnes běžně zvaného *pilsner*). Prakticky během 40 let všechny české a moravské pivovary přešly

²¹ vyhláška č.335/1997 Sb § 11 písm. a.

²² Ing. Vladimír Doležal, ČZU v Praze - www.gastro-server.com/jpz/pagepiti/pivo.asp, 1.3. 2006

komplexně na výrobu pouze spodně kvašených pív. To platí i dnes, drtivá většina českých pivovarů vyrábí spodně kvašená piva typu pilsner. Určitou výjimku, pokud jde o jihočeské producenty, představuje pouze Pivovarský dvůr Zvíkov, který vyrábí i svrchně kvašená piva. Podrobnosti k produkci jihočeských pivovarů jsou uvedeny v podkapitole 2.1.3.

Charakteristiky českých pív

Na tomto místě považujeme za užitečné vysvětlit rozdíl mezi svrchně kvašenými pivy (zejména v Belgii, Nizozemsku, Německu atd.) a spodně kvašenými, která se vyrábí v Česku (také v Německu, Dánsku, Rakousku, na Slovensku atd.). Kvašení slouží k přeměně cukrů obsažených v mladině (viz předchozí strana) na alkohol a oxid uhličitý, čímž vzniká mladé pivo. Svrchní kvašení probíhá při teplotách 15-25 °C, trvá 3 až 7 dní a přidané kvasnice při tomto procesu vyplouvají na hladinu, odkud jsou sbírány.

Podle Berryho Verhoefa „Spodní kvašení ... potřebuje nižší teplotu, 5 až 10 stupňů. Kvašení probíhá také pomaleji, trvá až dva týdny, ale je důkladnější. U tohoto kvašení klesjí kvasnice nakonec ke dnu. Jednou z velkých výhod spodního kvašení je to, že ho tak snadno nenapadnou infekce, a to, že se kvašení dá lépe odhadnout. Velké pivovary nestojí o překvapení a velké množství piva, které se dnes dodává na trh je většinou spodně kvašené.“²³

Typ pilsner charakterizuje Verhoef jako „vždy světlé spodně kvašené pivo s výraznou chmelovou hořkostí a lehkou sladovostí. Podíl alkoholu leží mezi 4,5 % až 5,5 %.“²⁴ Pilnery jsou navíc vždy průzračné, narozdíl od pšeničných pív, některých svrchně kvašených a také některých kvasnicových.

Dalším typickým rysem českého piva, který je navíc ukotven i v legislativě je, že musí obsahovat určité množství neprokvašeného extraktu (viz citace z vyhlášky č. 335/1997 Sb na str. 8) To dává nápoji větší plnost v chuti. Majitel sladovny v Kounicích u Českého Brodu Karel Klusáček je přesvědčen, že „Když si dáte naše pivo, vyrobené klasickým způsobem, a z určitých odrůd ječmene, tak máte plnou chuť. Musí to pivo být samozřejmě nepasterizované, ... je to v tom, že ty naše odrůdy neprokvášují při pivovarském procesu do nuly, naplno. Zůstává tam zbytek a ten právě vytváří plnost piva. Zahraniční odrůdy naproti tomu prokvášují na sto procent. Je to dobré pivo, ale má prázdnou chuť.“²⁵

²³ Verhoef, B.: Encyklopedie piva. Praha: Rebo Productions, 1998. str 12.

²⁴ Dtto str. 16

²⁵ Vališ Z.: Slad dává pivu duši. www.slad.cz, 4.8.2005

2. Situační analýza Jihočeského kraje z pohledu nabíky služeb

2.1 Pivovary a objekty související s pivovarstvím

V této kapitole se chceme orientovat na objekty na území Jihočeského kraje, které mají souvislost s výrobou piva. V první řadě jsou to samozřejmě pivovary, ať už fungující nebo zaniklé, dále pak sladovny, vyrábějící slad pro pivovary nebo již nefunkční, eventuálně další památky související s pivní tradicí. Všechny tyto objekty mohou mít charakter technické památky v různém stupni dochovalosti a můžou se tak stát předmětem zájmu návštěvníků kraje. Cílem této části bakalářské práce je tyto památky identifikovat, zhodnotit jejich současný stav a význam z hlediska pivní tradice a odhadnout jejich přitažlivost pro potenciální účastníky pivních stezek.

2.1.1. Pivovary v Jihočeském kraji

Jak již bylo uvedeno v oddílu 1.4 o historii českého pivovarnictví, byl středověk a část novověku až do 17. století „zlatým věkem“ pro toto řemeslo. Jestliže ale počátkem 17. století bylo v Českých zemích na 3000 pivovarů, pak po bitvě na Bílé Hoře v důsledku rozsáhlých konfiskací a krizí, které přinesly války v 17. století, pivovary začaly rychle ubývat. V druhé polovině 19. století, v letech 1870-1880, bylo v Čechách evidováno údajně 939 pivovarů a na Moravě 242. Podle současných poznatků byla tato čísla pravděpodobně ještě o něco vyšší.²⁶

Na českém území tedy téměř 1200 výrobců piva. Od západu k východu země pivovarů ubývalo. Nejvyšší počet byl v roce 1880 v dnešním Středočeském (231) a Plzeňském kraji (157). Jihočeský kraj se svými 140 výrobci piva by zabral třetí místo. Nejnižší koncentrace pivovarů byla na Moravě, např. v dnešním Zlínském kraji jen 54 producentů. Na přelomu století došlo k jejich dalšímu výraznému úbytku zejména v důsledku zavádění strojní výroby, která zlevňovala výrobu, čímž se menší podniky s vysokým podílem práce na výrobě stávaly nerentabilními. Docházelo k jejich postupnému uzavírání nebo skupování silnějšími konkurenty. V roce 1920 jich zbyla necelá polovina – 562 výrobců piva. Na Jihočeský kraj tehdy připadalo 59 pivovarů. Stále větší množství piva se vyprodukovalo ve stále se zmenšujícím počtu podniků. Koncentrace výroby pokračovala intenzivně i po znárodnění v letech 1945 a 1948.

²⁶ Janský M.: Pivovary a pivovárky I., Praha: Ústřední kulturní dům železničářů, 1988, str. 43

Po roce 1989 došlo k výrazné modernizaci výrobních technologií (což vedlo v mnoha případech ke ztátě osobité chuti piv a její „standardizaci“) a k dalšímu úbytku pivovarů v důsledku krachu těch, které se nedokázaly přizpůsobit tržnímu prostředí. V roce 1994 bylo v celé České republice registrováno 84 činných pivovarů. Od počátku 90. let se Česku prosazuje nový trend, dochází k pomalému růstu počtu pivovarů v důsledku zakládání minipivovarů. Příkladem v Jihočeském kraji jsou pivovar Lipan v Dražiči a pivovar Zvíkov, které před rokem 1989 neexistovaly. Do problémů se dnes dostávají hlavně středně velké pivovary, protože největší podniky již ovládly a v podstatě si rozdělily trh. Minipivovary se naopak snaží soustředit na speciální druhy piv nebo se snaží dodržovat tradiční výrobu, která se výrazně liší od produktů masové produkce.

V únoru 2006 bylo v České republice 106 činných pivovarů, z toho je 50 minipivovarů.²⁷ V jižních Čechách dnes zůstalo 8 producentů piva. Není vyloučeno, že se tento počet v nejbližších letech zvýší o jeden až dva malé pivovary. Dominantním výrobcem je zde bezesporu Budvar v Českých Budějovicích, na opačném pólu stojí již zmíněné dva minipivovary.

Následující tabulka zachycuje všechny pivovary v Jihočeském kraji, včetně již zaniklých, o jejichž existenci s jistotou víme. To nevylučuje eventuelní výskyt pivovarů, které v tabulce nejsou uvedeny. Některé z nich se dochovaly do dnešní doby a to buď zcela nebo zčásti, můžeme je tak považovat za technické památky potenciálně využitelné v cestovním ruchu.

Vysvětlivky k tabulce č. 1

Uváděný výstav představuje nejvyšší objem vystaveného piva, kterého bylo v pivovaru dosaženo. V některých případech jde však o odhady (viz zdroj dat tabulky). Zkratka v pravém krajním sloupci se většinou skládá z písmene a čísla (pokud nejde o písmeno D). Písmena A až D hodnotí, do jaké míry je patrný charakter budovy jako pivovaru, jestli např. budova na první pohled vykazuje rysy pivovarské architektury, jako jsou charakteristický pivovarský nebo sladovnický komín, typické rámování oken, lemy a římsy na okrajích fasád atp. I relativně dobře zachovalá budova tak nemusí při zběžném pohledu pivovar vůbec připomínat. Vycházíme z předpokladu, že pro účastníky na pivních stezkách bude mnohem atraktivnější stavba, která nese výrazné rysy pivovarské architektury, než např. obyčejný dům, který má sice perfektní fasádu, jinak ale nenese jakékoliv stopy po tom, že se v něm kdysi vařilo (nebo dokonce vaří) pivo. Některé charakteristické znaky pivovarské architektury jsou pro lepší představu uvedeny v příloze 2.

²⁷ <http://www.pivovary.info/prehled/prehled/prehled.htm>, 12.2. 2006

Číslo v pravém krajním sloupci hodnotí samotný technický stav budovy. Znamky hodnotí pouze vnější vzhled, protože pro autora této bakalářské práce nebylo organizačně ani finančně únosné zkoumat všech více jak 140 budov zevnitř. Logika hodnocení je stejná jako u známek ve škole, včetně znamének „-“ Pokud se někde vyskytuje známka v rozsahu 1-3, pak to znamená, že část pivovaru byla již zrekonstruována a část na opravu teprve čeká.

Pro lepší zapamatování jsme ke každé písmenné zkratce vytvořili mnemotechnickou pomůcku, která alespoň přibližně vystihuje, charakter budovy a míru s jakou lze na první pohled rozeznat, že jde o pivovar.

A – Absolutní architektura pivovaru – znamená, že při prvním pohledu návštěvník rozezná, že se nachází před pivovarem. Budova má všechny znaky uvedené výše, jde o typickou pivovarskou architekturu.

B – Bez nejvýraznějších znaků – znamená, že lze rovněž dobře poznat, že jde o stavbu pivovaru, jen některé znaky nejsou přítomny. Může například chybět z dálky viditelný komín, ale vnější architektura budovy je pivovarská, nebo je to naopak jen komín který zůstal a zbytek budovy již přišel (nebo také nikdy neměl) o charakteristické znaky.

C – Celkem beze znaků – označuje stavbu, která má jen málo znaků připomínajících pivovarskou architekturu, je potřeba bližšího zkoumání nebo jsou některé znaky viditelné, ale pouze při letmém pohledu se taková budova nedá označit za pivovar. Žádný z pivovarů označených písmenem C nemá pivovarský nebo sladovnický komín.

D – Demolice nebo Dokonalé splnutí – Pivovar se vůbec nedochoval, byl zbourán nebo z něj zbyla malá část, která byla zakomponována do novější zástavby takovým způsobem, že se nedá naprosto rozeznat, kde stavba stála. Písmenem D jsou také označeny případy, kdy se vařilo na zámku, v klášteře nebo na radnici a vnější budova tak nenesla známky vaření piva, i když se samotná vnější budova zachovala. Její hlavní účel byl ale jiný.

Tabulka č. 1 Dochovalé pivovary v Jihočeském kraji

čís	okres	místo	název	založen	zrušen	výstav hl	stav	pozn
1	TA	Bechyně	Měštanský		asi 1905	1 500	D	
2	TA	Bechyně	Zámecký p. knížete Paara		asi 1930	10 000	C 1	
3	ČK	Benešov nad Černou	Měštanský p. v Č.Budějov.	1423	asi 1941	10 000	C	
4	ST	Blatná	Měštanský	1485	1948	4 000	A 3	*1
5	ST	Blatná	Zámecký	1896	1978	20 000	B 2	
6	TA	Borotín	Kamenná Lhota-V.Roth		1880		D	
7	ČB	Borovany	Forbes-Schwarzenberský		1885	1 000	C-2-	
8	ČB	Boršov n. Vltavou	Poříčí-E. Claudi		asi 1900	1 000	D	*2
9	ČB	Březí u Týna n. Vlt.	František Vachta		1880	50	D	
10	PI	Cerhonice	Klášteří		asi 1890	1 000	D	
11	ČK	Cetviny	Zettwing, Obecní p.		1828	1 000	D	*3
12	ČK	Černá v Pošumaví	Schwarzenberský	1568	1947	17 000	B 2	*4
13	JH	Česká Olešná	Olešná, K.Brdlík		asi 1880		D	
14	ČB	České Budějovice	Č.akciový pivovar, Budvar	1894	v provozu	1,35 mil	C 1	*5
15	ČB	České Budějovice	Měštanský p., Samson	1795	v provozu	200 000	A 1	
16	ČB	České Budějovice	Tzv. Malý pivovar	1722	1856	9 000	C- 1	
17	ČB	České Budějovice	Tzv. Velký pivovar	př. 1690	1871	9 000	D	
18	ČK	Český Krumlov	Měštanský	1578	1949	22 000	A 2	
19	ČK	Český Krumlov	Prelátský	1567	asi 1900	2 000	C 2	
20	ČK	Český Krumlov	Schwarzenberský, Zámecký	1560	v provozu	47 000	A 1	
21	JH	Český Rudolec	rytíř Piechioni		asi 1880		D	
22	ST	Čestice	Waldsteinův hraběcí p.		1900	900	B 1	*6
23	PI	Čimelice	Zámecký, Schwarzenberg		asi 1900	3 000	B 2	
24	PT	Čkyně	P. Dr. Claudiho		asi 1900	1 500	A 1	
25	PT	Čkyně	Lčovice, Lipert		asi 1890	500	D	
26	JH	Dačice	Panský p. B. Dalberga		1915	1 500	A 3	
27	JH	Dačice	Měštanský	1696	1938	do 2000	C 2	
28	TA	Dírná	J. Wratislav	1520	1949	4 000	D	
29	ČK	Dolní Dvořiště	Obecní p.		asi 1915	300	D	
30	ST	Doubravice	Lažany, Vlastimil Bosák		1923	100	D	
31	PI	Dražič	Pivovarský dvůr Lipan		v provozu	do 1000	A-1	
32	PI	Drhove	Lobkovicův zámecký		1943	500	D	
33	ČB	Dříteň	Schwarzenberský	1712	1895	1 000	C 3	
34	ČK	Frymburk	Obecní p.	1577	1916	2 000	D	*7
35	ČB	Habří	cisterciácký konvent	1623	1885	1 000	C 2	*8
36	ČB	Hluboká n. Vltavou	Schwarzenberský	asi 1500	1882	15 000	B-C 1	*9
37	ČK	Horní Dvořiště	Obecní p.	1577	1902	800	D	
38	ČB	Horní Stropnice	Obecní p.		asi 1890	1 000	D	
39	ST	Hoštice	H. Shutterstein	17. stol.	asi 1890	400	D	
40	PT	Hracholusky	Obora		asi 1900	50	D	
41	JH	Chlum u Třeboně	vévoda z modenu		1890	2 000	C 2	
42	TA	Chotoviny	Červené Záhoří, Nádherný		asi 1903	2 000	C- 1	*10
43	TA	Choustník	hrabě Wratislav		asi 1890	1 000	D 2	
44	PI	Chřešřovice	Zámecký, Schwarzenberg		asi 1890	1 000	D	
45	TA	Chýnov	Schwarzenberský p.	1581	1949	9 000	A 2	
46	PI	Chyšky	K. Lamprecht		asi 1890	800	D	

čís	okres	místo	název	založen	zrušen	výstav	hlstav	pozn
47	JH	Jindřichův Hradec	obecní	1580	1912	4 000	D	*11
48	JH	Jindřichův Hradec	hrabě Černín	1380	1967	10 000	A- 2-	*12
49	TA	Jistebnice	O. Nádherný	1547	1928	1 000	C-	
50	JH	Jižná	kníže Schönburg		asi 1890	1 000	D	
51	ČK	Kaplice	hrabě Buqoy	1596	1929	6 000	B 2	*13
52	ČK	Kaplice	Městský	1492	1945	10 000	C 1	
53	ČK	Kaplice	Vracov, Frant. Čech		asi 1890	100	D	
54	JH	Kardašova Řečice	Paarův pivovar	1517	1927	11 500	B 2	*14
55	ČB	Koloděje n. Lužnicí	hrabě Wratislav	před1710	asi 1914	1 000	D	
56	ČB	Komáříce	cisterciácký konvent	1561	1907	500	D	*15
57	PI	Kostelec n. Vltavou	Slavonov, Schwarzenberg	1544	1926	4 500	B-C	
58	PT	Lčovice	Lippert		asi 1890	500	D	
59	ČB	Ledenice	Obecní p.	asi 1563	1885	1 000	C- 1	
60	ČB	Lišov	Obecní p.	1598	1898	1 500	C- 2	*16
61	ST	Lnáře	Zámecký	1500	asi 1935	2 000	C 1	*17
62	JH	Lomnice nad Lužnicí	Panský	1560	1810		C- 3	
63	JH	Lomnice nad Lužnicí	Měštanský		asi 1900	500	C- 2	
64	ČK	Malonty	Bukovsko, hrabě Buquoy		asi 1900	2 000	D	
65	TA	Měšice	J. Pohan		asi 1923	2 000	C- 2	
66	PI	Milevsko	Obecní p.		1926	1 000	C 1	
67	PI	Milevsko	klášterní, pak zámecký		1908	1 500	D	
68	PI	Mirotice	Batěk	1894	1932	2 000	B 4	
69	PI	Mirotice	Měštanský, Batěk	1569	1932	1 000	D	
70	PI	Mirovice	Hrdinův parostrojní		1961	5 000	B 2	
71	TA	Mladá Vožice	Kuenburgové	před1579	1946	15 000	A- 1	*30
72	PI	Nadějkov	hrabě z Kokořova	před1569	1900	800	D	
73	ST	Němčice	Alberovice, F. Chanovský	před1588	asi 1900	1 000	D	
74	TA	Nemyšl	hrabě Deyma	před1564	1900	800	D	
75	PT	Netolice	Měštanský		asi 1924	4 000	C- 1	*18
76	PT	Netolice	Schwarzenberský	1566	1949	20 000	B 3	
77	JH	Nová Bystřice	Kern	1610	1927	5 000	C- 3	
78	ČB	Nové Hradky	Obecní p.	1577	1924	3 000	C- 2	
79	ČB	Nové Hradky	Údolí, K. Buquoy	1592	1927	2 500	A1	*19
80	PI	Oslov	Červený Újezd, Schwarz.		1943	1 000	D	
81	PI	Písek	Právovárečný měštanský	1889	1951	30 000	B 1-3	*20
82	PI	Písek	Rolnický p.	1912	1942	10 000	D	
83	PI	Písek	klášterní		asi 1900	1 000	D	
84	ČB	Plav	Plavnice	k výšší b	asi 1935	1 000	D	
85	JH	Popelín	J. Kalina		asi 1880	500	D	
86	PT	Prachatice	Měštanský	1569	1949	10 000	C 1	
87	PT	Prachatice	Schwarzenberský		asi 1900	2 000	B rek.	*21
88	PI	Protivín	Schwarzenb. p. a sladovna	1598	v provozu	150 000	A1	
89	PT	Přečín	Schwarzenberský		1885	300	D	
90	TA	Přehořov	Otto Pollak	1692	1932	2 500	B 3	
91	PI	Putim	pivovar při statku	1715	1880	200	B 1	
92	TA	Radenín	hrabě Kolowrat	17. stol.	asi 1890	1 500	C	
93	TA	Radvanov	M. Tůmová	1749	1924	500	C	

čís	okres	místo	název	založen	zrušen	výstav hl	stav	pozn
94	TA	Rašovice	Adolf Steiner		asi 1880	50	D	
95	TA	Rožmberk	Městský	1577	1902	1 500	B- 2-	
96	TA	Rožmberk	hrabě Buquoy	1590	1908	1 000	D	
97	ČK	Rožmitál na Šumavě	Měštanský	1577	asi 1905	800	C 2-	
98	ČK	Rychnov nad Malší	Obecní p.		asi 1890	800	D	
99	ČB	Římov	Emil Lorenc	16. stol.	asi 1890	1 000	D	
100	JH	Slavonice	Lichwitz, Obecní p.	1464	asi 1924	4 000	A- 1	
101	JH	Slavonice	Prokešův p.		asi 1929	2 000	C- 1	
102	PI	Smetanova Lhota	Varvažov, Schwarzenb.		asi 1880	1 000	D	
103	TA	Soběslav	svobodní právovárečníci	1628	1948	800	A- 2-	
104	JH	St. M. p. Landštejnem	Altstadt, Sternbach		asi 1890	1 400	C 2-	
105	JH	St. M. p. Landštejnem	Landštejn, Sternbach		asi 1900	1 200	D	
106	TA	Stádlec	kníže Karel Paar	1604	1899	800	C 2	
107	JH	Staré Hobzí	Nové Hobzí, Pallavicini	před1627	asi 1885		B- 2-	
108	ST	Strakonice	Maltánský p., v hradu		1910	5 000	D 1	
109	ST	Strakonice	Měštanský, dům č.47		1649	10 000	C 1-	
110	ST	Strakonice	Měštanský	1649	v provozu	75 000	A-B 1	
111	JH	Stráž nad Nežárkou	Platz, Karel Novák	1567	1925	2 000	C- 2	*22
112	JH	Strmilov	Obecní p.	1553	1935	1 800	D	
113	ST	Střelské Hoštice	Zámecký, A. Duba		asi 1900	2 300	D	
114	JH	Studená	Lichtensteinové	1557	1994	22 000	A 3-	*23
115	TA	Svrabov	Hejlov, Obecní p. v Táboře		asi 1890	1 500	D	
116	ST	Štěchovice	P. Wellner		asi 1890	200	D	
117	ST	Štěkeň	kníže Windischgrätz	před1648	1890	3 000	D	
118	TA	Tábor	Měštanský	1612	1980	100 000	A1	*24
119	TA	Tábor	minipivovar HBH	1994	1995	10 000	B1	*25
120	ST	Tažovice	Zámecký, V. Mayer		asi 1900	200	D	
121	ČB	Trhové Sviny	Obecní		asi 1925	2 000	C2	
122	JH	Třeboň	Augustiniánský	1367	1785	max 1000	C- 1	
123	JH	Třeboň	Měštanský, nájemce Schw.		1917	max 1000	C- 2	
124	JH	Třeboň	Schwarzenberský	1379	v provozu	113 000	A 1	
125	TA	Tučapy	Zámecký, Pfefferové	před1600	1885	500	B 2	
126	ČB	Týn nad Vltavou	Max Prokop	asi 1709	asi 1944	1 500	C- 1	
127	ČK	Velešín	Jan Šavřda		1935	500	D	
128	TA	Veselí n. Lužnicí	Měštanský	15. stol.	1896	1 500	B 1-3	*26
129	TA	Veselí n. Lužnicí	Mezimostí, obecní		asi 1912	1 800	D 1	
130	PI	Veselíčko	rytíř Nádherný	1550	1905	1 200	D	
131	ČB	Veselka	Ostrolovský Újezd, obecní		asi 1890	600	D	
132	PT	Vimperk	měštanský	1336	1944	10 000	A 2-	*27
133	PT	Vimperk	Schwarzenberský	1547	1968	20 000	A 2-	
134	PT	Vlachovo Březí	hraběcí	17. stol.	1929	3 900	B-C	
135	PT	Vlachovo Březí	Schmiedův	1856	1935	5 000	B 1-	
136	ST	Vodňany	Měštanský	1336	1944	5 000	B- 2-	*28
137	ST	Vodňany	při velkostatku, městský		asi 1898	400	D	
138	PT	Volary		1875	1961	8 000	A 1-2	*29
139	ST	Volyně	kapitulní, panský	1554	1935	5 000	A 1	
140	ST	Volyně	Měštanský	1812	1974	40 000	C 1	

141	ČB	Všemyslice	Neznašov, hrabě Berchtold		asi 1890	500	C- 1	
142	TA	Vyšetice	J. Pistorius		asi 1890	200	D	
143	ČK	Vyšší Brod	Klášteří	1380	1948	8 000	A- 3	
144	ČK	Vyšší Brod	Měšťanský		1924	2 000	B 3	
145	PI	Zběšičky	Srlín, kníže Karel Paar		asi 1890	800	D	
146	PI	Zvíkovské podhradí			v provozu	asi 300	C 1	
147	TA	Želeč	Frant. Mašek		asi 1943	3 500	D 2	

Zdroj dat: Janský M.: Pivovary a pivovárky I a II, Praha: Ústřední kulturní dům železničářů, 1988
www.pivovary.info/historie , 9.2. 2006
www.pivety.cz, 3.3. 2006

Celkem jsme při výzkumu zaznamenali v Jihočeském kraji 147 pivovarů. Z nich 61 zcela zmizelo, buď byly zbourány nebo tvořily součást jiných objektů, např. zámků, klášterů apod., ve kterých se stopy po dávném vaření piva také nedochovaly. Alespoň několik znaků pivovarské architektury nebo jiných znaků připomínajících vaření piva se dochovalo u 39 pivovarů. Skupina B je zastoupena 24 objekty a nejlépe dochovalých pivovarů, u nichž je na první pohled patrné, o jaký typ stavby se jedná, je v současné době v jižních Čechách 23.

Tyto informace budou využity při sestavování pivních stezek. Do jejich programu budou zahrnuty přednostně pivovary ze skupin A a B.

Informace jsme získali z výše uvedených zdrojů, osobní návštěvou některých objektů, dále prostřednictvím informačních center v Jihočeském kraji a s pomocí pracovníků městských nebo obecních úřadů, pracovníků muzeí, kronikářů a jiných osob zájímajících se o české pivovarství.

2.1.2. Ostatní památky související s pivovarstvím

V roce 2005 bylo v České republice 37 činných sladoven, o jednu více, než v roce 2004; z nich je pivovarských sladoven 20 a obchodních sladoven 17. Sladovny u nás vyrobily celkem 515 682 t sladu, což je nejvíce v dosavadní historii; ve srovnání s rokem 2004 je to o 0,91 % více. Přes 98 % sladu vyrobeného u nás je český slad, dále produkujeme karamelový a barevný slad - kolem 1,3 % celkové výroby (používá se při výrobě tmavých piv), mnichovský slad (necelých 0,5 %) a zbytek tvoří pšeničný a ostatní slady.²⁸

V Jihočeském kraji jsou dosud činné 4 sladovny, z tohoto počtu jsou 3 pivovarské (Bohemia Regent, Budějovický měšť. pivovar, Platan) a jedna obchodní (sladovna Rudolf Tábor).

Vzhledem k tomu, že naprostá většina dochovalých sladoven v Jihočeském kraji tvoří nebo tvořila nedílnou (většinou stavebně přímo spojenou nebo dokonce v rámci jedné budovy) součást pivovarů zmíněných v předchozí podkapitole, nepovažujeme za nutné je analyzovat zvlášť. Zmíníme jen ty, které mohou být zajímavé z hlediska cestovního ruchu nebo stojí jako samostatné stavební objekty.

Sladovna v Blatné

Samostatně stojící sladovna patřila k měšťanskému pivovaru v Blatné, který byl založen koncem 15. století a provoz v něm byl zastaven roku 1948. Oba objekty se dochovaly (viz blíže tabulka č. 1 v oddíle 2.1.1.) Sladovna si uchovala charakter pivovarské architektury, v roce 2005 stál i sladovní komín, budova není ale v příliš dobrém technickém stavu. Může představovat objekt zájmu pro zájemce o technické památky, ale vyžádala by si rekonstrukci přinejmenším části vnějšího pláště.

Sladovna pivovaru Bohemia Regent

Je stavební součástí pivovaru, který byl postaven italskými staviteli mezi lety 1706 a 1712. V témže období vznikla i sladovna. Dnešní podobu dostává pivovar v roce 1886-1887. Bohemia Regent ve sladovně dodnes připravuje slad pro své pivo (asi 1500 tun sladu ročně). Výrobní kapacita je ale vyšší, proto část sladu může prodat jiným pivovarům.²⁹ Celý komplex si zachoval tradiční vzhled pivovarské stavby z druhé poloviny 19. století. Část staré sladovny byla přebudována a rekonstruována, Regent zde dnes organizuje společenské akce.

²⁸ www.cspas.cz, 4.4. 2006

²⁹ Listy jindřichohradecka, 1.10. 2001

Sladovna Budějovického měšťanského pivovaru

Je součástí areálu pivovaru. Postavena byla roku 1871 v rámci rozšiřování a modernizace měšťanského pivovaru. Dodnes je funkční a od doby svého vzniku si uchovala téměř nezměněný vzhled.

Sladovna pivovaru Platan

Je pěknou ukázkou pivovarnické architektury konce 19. století. Vznikla roku 1892, kdy byl proměněn někdejší protivínský cukrovar v rozsáhlou sladovnu, která hned v prvních letech svého provozu vyráběla přes 250 000 q sladu ročně. Stojí samostatně ve čtrnáctihektarovém areálu protivínského pivovaru, dodnes se v ní připravuje slad.

Sladovna Rudolf v Táboře

Je jedinou obchodní sladovnou v Jihočeském kraji, která je dnes v provozu. Není součástí větší sladovnické skupiny, ale zatím vystupuje samostatně. Patří mezi 13 sladoven vyvážejících český slad do zahraničí. Od roku 1992 prodělala zásadní rekonstrukci a modernizaci provozů. Zdvojnásobila se produkce sladu, dvě třetiny jsou určeny pro domácí a zbytek pro zahraniční trhy.³⁰ Venkovní vzhled stavby se od 60. let 19. století částečně prozměnil. Vnější plášť by si zasloužil menší opravy.

³⁰ www.cspas.cz, 4.4. 2006

2.1.3 Zhodnocení nabídky služeb a prezentace fungujících pivovarů

V této podkapitole se zaměříme na pivovary, které jsou v současné době v provozu. Stručně představíme jejich produkty a služby, včetně doplňkových, které mohou být využitelné ze strany účastníků cestovního ruchu. Z našeho dotazníkového šetření (viz kapitola 3) vyplynulo, že nejvyužívanějším médiem ze strany návštěvníků České republiky pro získání informací o naší zemi je internet, zhodnotíme krátce také webové stránky jednotlivých pivovarů.

Budějovický Budvar

Je nejznámějším jihočeským pivovarem (viz kapitola 3 – ot. 8). Když si odmyslíme dva nedávno založené minipivovary (Lipan a Zvíkov), pak je také nejmladším pivovarem v kraji. Byl založen českými právníky roku 1895 a již roku 1896 získal se svým pivem zlatou medaili na hospodářské výstavě v Praze.³¹ Rychle si vydobyl přední postavení mezi českými pivovary. Dnes je třetím největším exportérem českého piva po skupině plzeňského Prazdroje a skupině pražského Staropramenu.

•Produkty: světlé výčepní pivo, světlý ležák, Bud Super Strong, nealkoholické pivo, tmavý ležák (ze čtyř druhů barevných ječných sladů, českého, mnichovského, karamelového a praženého), kroužkovaný ležák (stejný jako světlý ležák, vzniká přidáním kultury pivovarských kvasinek do hotového piva, dokvašuje v transportních sudech)

•Ocenění: 2005 - Londýn - Nejlepší importované pivo: Ocenění tmavého ležáku na pivním festivalu The London Drinker's Beer and Cider Festival

•Služby: prohlídka pivovaru, návštěvnické centrum s multimediální expozicí, možnost nákupu upomínkových předmětů, stravování, ubytování, bohatá ediční činnost.

•Prohlídka probíhá denně od 9.00 do 16.00 hod. na základě objednávky, denně ve 14:00 možnost prohlídky bez předchozího objednání. Minimální počet účastníků je 8, maximální 50 osob. Doba trvání exkurze je cca 60 minut.

Cena exkurze v českém jazyce - 40,- Kč/osoba, cena exkurze v cizím jazyce - 100,- Kč/osoba, sleva 50% (děti do 18 let, studenti)

Součástí exkurze je ochutnávka světlého ležáku podávaného přímo v ležáckém sklepe návštěvníkům starším 18-ti let. Exkurze je možná v českém, německém, anglickém, popř. francouzském, ruském a italském jazyce na základě předchozí objednávky.

³¹ www.budvar.cz, 30.3. 2006

Multimediální expozice „Příběh budějovického piva“ je přístupná denně od 9.00 do 16.00 hod., na základě objednávky - minimální počet účastníků 8, maximální 24 osob. Vstup je umožněn skupinám v intervalu cca 20 minut. Doba trvání prohlídky expozice je cca 50 minut.

Vstupné do expozice: 60,- Kč/osoba, sleva 50% (děti do 18 let, studenti)

•Stravování: v těsné blízkosti návštěvnického centra se nachází pivovarská restaurace s kapacitou asi 120 míst (salónek, možnost společenských akcí) U vstupu do restaurace možnost nákupu upomínkových předmětů.

Pivovar Budvar kromě toho vlastní síť pěti tradičních restaurací Budvarka (speciality české i mezinárodní kuchyně) v různých městech České republiky (České Budějovice, Tábor, Kolín, Ústí nad Labem, Hodonín)

•Ubytování: Národní podnik Budvar vlastní čtyřhvězdičkový hotel Malý pivovar. Nachází se v centru Českých Budějovic v historické budově ze 16. století, kde se nacházel jeden z prvních měšťanských domů s právem vařit pivo. Později zde fungoval tzv. Malý pivovar.

•Spojení: MHD – trolejbusové linky 2, 8

vlak – Č. Budějovice – severní zastávka

•Parkování: automobil/autokar – parkoviště přímo před návštěvnickým centrem

•Internetové stránky: hlavní stránky www.budvar.cz a www.budweiser.cz, které jsou z hlediska obsahu naprosto shodné, jsou rozděleny do tří částí: o společnosti, o pivu, budvar.tv. V češtině jsou přístupné všechny tři části, v angličtině pouze první dvě a v němčině dokonce jen oddíl o společnosti. To je vzhledem k množství německých návštěvníků, kteří se každoročně do pivovaru zavítají (v exkurzích tvoří většinu) a důležitosti německého trhu pro Budvar nepochopitelné. Stránky jsou přehledné, návštěvník se v nich snadno orientuje. Nabízejí historické i obchodní informace o společnosti, virtuální prohlídku pivovaru, detailní přehled produktů a aktivit podniku. Zaměstnanci masmédií se mohou zaregistrovat do neveřejné části press centrum a získat podrobné informace o společnosti. Potenciální klienti se mohou zaregistrovat do klientského centra – sekce pro obchodníky. Pivovar se snaží vychovávat své potenciální zákazníky už od raného věku. Část budvar.tv je určena zábavě (např. na jaře 2006 zde probíhala soutěžní volba 7 divů jižních Čech), informacím o sportu, který Budvar sponzoruje a je možné si zde elektronickou cestou objednat upomínkové předměty s motivem pivovaru.

Internetové stránky Budějovického Budvaru jsme po důkladném prostudování obsahu shledali nejkomplexnější a z hlediska informací nejrozsáhlejší mezi jihočeskými pivovary. Mají dobře zpracovanou grafiku a i náhodného návštěvníka dokážou zaujmout množstvím informací a originálním ztvárněním.

Budějovický měšťanský pivovar

Je o sto let starší než Budějovický Budvar, který je dnes známější. Jeho historie začíná roku 1795, kdy budějovičtí měšťané vytvořili výdělkovou společnost Administration Budweiser Burgerbräu mající vlastní pečť. Tento pivovar byl prvním na světě, který začal používat přívlastek Budweiser³², tzn. Budějovický.

- Produkty: B.B. originál světlý ležák (B.B. = Budweiser Burgerbrau), 1795 světlý ležák, Samson Premium světlý ležák, Samson výčepní světlé, Samson tmavé výčepní, Pito – nealkoholické pivo, Dianello – pivo se sníženým obsahem cukru

- Ocenění: 2006 - Zlatá pivní pečť - pivo se sníženým obsahem cukru - Dianello

2006 - Bronzová pivní pečť - Samson tmavé výčepní

- Služby: možnost exkurze do pivovaru, prodejna s upomínkovými předměty, podniková restaurace, pronájem konferenčních prostor

- Prohlídky pivovaru možné pouze na základě předchozí objednávky. Minimální počet účastníků je 20 (dle dohody i méně), maximální 40 osob. Doba trvání exkurze je cca 60 minut. Součástí exkurze je ochutnávka piva pro návštěvníky starší 18-ti let. Exkurze je možná v českém jazyce; v němčině a angličtině na základě předchozí objednávky.

U hlavní brány pivovaru se nachází prodejna s upomínkovými předměty s firemními a pivními motivy.

- Stravování: asi 600 m od pivovaru se nachází restaurace BB Centrum Gerbera nabízející závodní stravování i stravování pro veřejnost. V budově je rychlé občerstvení a pivovar zde pronajímá také společenský a přednáškový sál (kapacita až 200 míst).

- Spojení: MHD – trolejbusové linky 2, 14, 15 a autobusové linky 7 a 10.

vlak – Č. Budějovice – jižní zastávka

- Parkování: automobil/autokar – možnost odstavení vozidla před pivovarem, eventuálně pro automobily v ulici Lidická

- Internetové stránky: www.budweiser1795.cz a www.budweiser-burgerbrau.cz jsou stejné. Poskytují základní informace o firmě, stručnou historii pivovaru, přehled výrobků a firemních distributorů. Zajímavostí je přehled sládků Budějovického měšťanského pivovaru od 19. století. Zájemcům o zaměstnání je určen oddíl Kariéra, v sekci Press je možné zkopírovat do počítače firemní logo a materiály související s propagací firmy. Nechybí ani informace o podnikové prodejně, pronajímaných prostorách a firemním sponzoringu. Připomínky je možné zapsat do knihy přání a stížností. Stránky lze zobrazit

³² www.budweiser1795.cz, 30.3. 2006

v češtině a angličtině. Obě jazykové mutace fungují bezchybně. Internetové stránky Budějovického měšťanského pivovaru jsou přehledné, návštěvník se v nich velmi snadno orientuje. Použitá grafika není nijak složitá ani neobvyklá, lze těžko odhadnout, zda náhodného návštěvníka přiměje k prohlídce pivovaru nebo nákupu firemních produktů ze zvědavosti. Chybí například úplně informace o exkurzích nebo virtuální prohlídka pivovaru. To je důkazem marketingové strategie firmy, která není příliš zaměřená na pivovarské exkurze.

Městský pivovar Platan

Byl založen na Schwarzenberském protivínském panství roku 1598. Název Platan byl poprvé použit roku 1973 pro 11% světlý ležák. Inspirací k tomu byla platanová alej, v našich podnebných podmínkách ojedinělá, lemující příjezdovou komunikaci do pivovaru. Protože pod tímto názvem se stal pivovar známým, bylo rozhodnuto, že název Platan bude nejen logem pivovaru, ale i názvem všech zde vyráběných piv. Své nejslavnější období prožil na přelomu 19. a 20. století, kdy se jeho výstav blížil 150 000 hl ročně. Během první světové války došlo ke ztrátě zahraničních trhů, roku 1948 byl znárodněn. Koncem 20. století hrozil pivovaru zánik, protože majitel Jihočeské pivovary a.s. měl v úmyslu provoz utlumit a postupně jej zavřít. Město Protivín pivovar v červnu 2000 odkoupilo a tím zachránilo jeho provoz. Dnes jsou jeho majiteli podnikatelé z liberecka.³³

- Produkty: světlé pivo výčepní, světlý ležák, světlý ležák Premium, Prácheňská perla – světlé speciální, Granát – tmavý ležák, Speciál knížecí 21 (nejsilnější pivo vařené v jižních Čechách, třetí nejsilnější v Česku), Platan Linie s nižším obsahem cukrů, Platan Alcohol Free – se sníženým obsahem alkoholu.
- Ocenění: 2006 - Bronzová pivní pečeť - pivo se sníženým obsahem cukru - Platan Linie
- Služby: pivovarské exkurze, prodejna reklamních předmětů, podniková restaurace, pořádání soutěží pro veřejnost
- Prohlídky pivovaru možné pouze na základě předchozí objednávky. Minimální počet účastníků není stanoven, maximální 45 osob. Doba trvání exkurze podle domluvy. Součástí prohlídky je ochutnávka piva. Exkurze je možná v českém jazyce; dle předchozí dohody možnost zajistit i prohlídku v ruštině. Zajímavostí v areálu pivovaru je historická, dosud fungující sladovna.

³³ www.pivo-platan.cz, 30.3. 2006

Zakoupit reklamní předměty je možné u vjezdu do areálu pivovaru nebo přes internet.

- Stravování: v letním období v zahradní restauraci v areálu pivovaru (kapacita cca 100 míst)

Pivovar Platan pořádá soutěže např. o nejhezčí báseň s tematikou Platanu nebo Protivína, dále pro skupiny milovníků piva „Propij se do pivovaru“ nebo vědomostní soutěž zaměřenou na znalost protivínského pivovaru.

- Spojení: vlak – železniční stanice Protivín, žel. zastávka Protivín – obě asi 1,2 km
- Parkování: automobil/autokar – malé parkoviště před vjezdem do areálu pivovaru
- Internetové stránky: firemní stránka www.pivo-platan.cz nabízí základní informace o firmě, stručnou historii pivovaru, přehled výrobků a ocenění za několik posledních let. V oddílu zábava jsou informace o soutěžích, které pivovar pořádá, a možnost překopírovat do počítače pohlednice a pozadí na plochu s tematikou Platanu. Stránky jsou pouze v české jazykové verzi, což je u pivovaru střední velikosti nedostatek, který výrazně omezuje jeho tržní zacílení. Stránky vytváří příjemné prostředí s dobrou grafikou a snadnou orientací.

Pivovar Bohemia Regent

Jen málokterý pivovar ve střední Evropě se může pochlubit takovou tradicí jako třeboňský pivovar, který byl založen roku 1379. Tehdy se však vařilo pivo ještě přímo v zámku, v jehož těsné blízkosti dnes pivovar stojí. Stoupající spotřeba piva si vynutila stavbu nového pivovaru, který vznikl přestavbou a přístavbou dřívější rožmberské zbrojnice v místech mezi Svinenskou a Novohradskou branou, kde stojí dodnes. Obchodní název pivovaru Regent je inspirován historickou postavou rytíře Jakuba Krčína z Jelčan (1533-1604), který byl zpočátku rožmberským úředníkem a posléze regentem obrovského dominia Viléma z Rožmberka.³⁴

- Produkty: schwarzenberské výčepní pivo, výčepní pivo světlé (3,9% obj. alk.), výčepní pivo světlé (4,7% obj. alk.), tmavý ležák Premium, světlý ležák Premium, světlý speciál Prezident.
- Ocenění: 2006 – Zlatá pivní pečeť – speciální pivo světlé – Bohemia Regent Prezident
2006 - Zlatá pivní pečeť – cena velké poroty – Bohemia Regent Prezident
- Služby: pivovarské exkurze, prodej upomínkových předmětů, pivovarská pivnice, ubytování, pořádání společenských akcí a pivních slavností, zapůjčování chladicích a výčepních zařízení.

- Prohlídky pivovaru se konají denně od 10 do 18 hodin po předchozím objednání, doba

³⁴ www.pivovar-regent.cz, 26.3. 2006

trvání je cca 1 hodina. Minimální počet osob přibližně 15, maximálně 45. Exkurze možné v češtině, angličtině, němčině. Cena exkurze: bez ochutnávky 30,- Kč, s ochutnávkou 50,- Kč (ochutnávka piva přímo z ležáckých tanků), dítě do 15 let 15,- Kč.

- Prodej upomínkových předmětů a piv Bohemia Regent včetně dárkových balení probíhá v těsné blízkosti brány do pivovarského dvora.

- Stravování: Pivovarská pivnice se nachází v historických prostorách pivovaru, nabízí mimo jiné kvasnicové pivo.

- Ubytování: pivovar Bohemia Regent a.s. je vlastníkem rekreačního zařízení v Chlumu u Třeboně (blízko hranic s Rakouskem). Areál ubytovny s kapacitou 214 lůžek je v provozu celoročně, nabízí sportovní vyžití, podmínky pro firemní školení, podnikové oslavy, i pro dětské pobyty v přírodě.

Pivovar zařizuje společenské akce a večírky podle přání zákazníků v nově zrekonstruované sladovně. Každoročně pořádá Tradiční pivní slavnosti přímo v areálu pivovaru (v roce 2006 29.7. od 10:00) jejichž součástí je prohlídka pivovaru, soutěže, hudební doprovod, ohňostroj.

- Spojení: vlak – železniční stanice Třeboň – lázně ve vzdálenosti asi 1,2 km

meziměstský autobus – aut. nádraží – přibližně 1 km

- Parkování: automobil – možnost parkování přímo před pivovarem

autokar – parkoviště u rybníka Svět asi 400 m od pivovaru

- Internetové stránky: www.bohemia-regent.cz mají jednoduchou strukturu, jsou přehledné, díky čemuž se v nich návštěvník snadno orientuje. Grafika je jednoduchá, respektuje firmní barvy. Stránky se dají zobrazit ve čtyřech jazykových mutacích: češtině, angličtině, němčině, ruštině. Všechny čtyři verze jsou po obsahové stránce shodné. V sekci pivovar Regent nalezneme odkaz na informační stránky města Třeboně, v češtině je však tento odkaz nefunkční, jelikož je přesměrován na jiný nepracující server, než je tomu v případě cizojazyčných verzí. Webové stránky nabízejí základní informace o firmě, přehled výrobků a jejich ocenění, oddíl o ubytování a stravování, které pivovar poskytuje. Jako dobrý marketingový tah hodnotíme pořádání pivních slavností v areálu pivovaru v hlavní letní sezóně, kdy se dobře doplňují s dalšími akcemi konanými ve městě.

Pivovar Eggenberg

Českokrumlovská tradice výroby piva sahá do 14. století, ale dějiny pivovaru Eggenberg se začínají psát až roku 1560, kdy byl za vlády Rožmberků v předhradí vystavěn nový pivovar a o rok později tam regent Jakub Krčín zavedl nezávadnou, velmi kvalitní vodu. Po vymření rožmberského rodu, když Krumlov získali Eggenbergové, byl stávající pivovar

se zbrojnicí Petra Voka v letech 1625-30 přebudován na tzv. Velký pivovar. V těchto prostorách se vaří pivo již téměř 400 let.³⁵

- Produkty: světlé výčepní pivo, světlý ležák, tmavý ležák, kvasnicový ležák, světlé pivo se sníženým obsahem cukru.

Eggenberg také vyrábí nízkokalorické limonády oranž, cola, tonic, sodová voda a nápoj pro sportovce a mládež na bázi sladového extraktu Marathon.

- Ocenění: 2006 - Stříbrná pivní pečeť - pivo se sníženým obsahem cukru
- Služby: exkurze do pivovaru, prodej upomínkových předmětů, stravování
- Prohlídky pivovaru se konají denně od 11 hodin, prováděny pro jednotlivce i skupiny, minimální ani maximální počet není stanoven. Doba trvání exkurze je cca 1 hodina, provází se v češtině, němčině, angličtině. Je nabízena v několika cenových balíčcích (vždy uváděno v ceně na osobu):

1. základní prohlídka - 100 Kč
 2. prohlídka včetně volné degustace (2x0,5L) jakéhokoliv druhu piva v pivovarské restauraci - 130 Kč
 3. prohlídka včetně volné degustace (2x0,5L) jakéhokoliv druhu piva v pivovarské restauraci + dárkové balení (4 druhy piva Eggenberg) - 180 Kč
 4. prohlídka včetně volné degustace (2x0,5L) jakéhokoliv druhu piva v pivovarské restauraci + volný výběr z pivovarského menu - 380 Kč
 5. prohlídka včetně volné degustace libovolného množství a druhu piva v pivovarské restauraci + volný výběr z pivovarského menu - 480 Kč ³⁶
- Upomínkové předměty je možné zakoupit v rychlém občerstvení v těsné blízkosti vjezdu do pivovaru.

- Stravování: součástí pivovaru je restaurace Eggenberg (kapacita 150 míst), která se nachází v prostorách bývalých pivovarských lednic, a pivnice Formanka (70 míst). Restaurace nabízí tradiční českou kuchyni, pivní speciality i kuchyni světovou; možnost zorganizování společenských akcí.

- Spojení: vlak – železniční stanice Č. Krumlov – asi 2 km
meziměstský autobus – aut. nádraží – 500 m, nebo aut. zast. Špičák – 500 m
- Parkování: automobil/autokar – parkoviště přímo pod pivovarem
- Internetové stránky: firemní stránka www.eggenberg.cz poskytuje základní informace o firmě, stručnou historii pivovaru, přehled výrobků a ocenění do roku 2003. Přestože

³⁵ www.eggenberg.cz, 26.3. 2006

³⁶ www.eggenberg.cz, 26.3. 2006

pivovar získal v roce 2006 stříbrnou pivní pečeť, nebyly informace v tomto směru aktualizovány. Samostatný oddíl je věnován restauracím v Českém Krumlově, které čepují pivo Eggenberg. Některé z nich mají aktivní odkaz na fotografie vnitřku i vnějších restauračních prostor. To naznačuje určitou kooperaci mezi vybranými restauracemi a pivovarem, který umístěním jejich fotografií na vlastní serveru může zaujmout potenciálního strávníka. Restaurace zase kvalitou svých služeb pomáhá udržovat dobrou image pivovaru a samozřejmě zabezpečuje mu odbyt. Zvláštní odkazy jsou věnovány stručným informacím o restauraci Eggenberg a pivnici Formanka, tiskovým zprávám týkajícím se pivovaru, distributorům a odběratelům. Nechybí virtuální prohlídka pivovaru s fotografiemi a komentáři. Stránky jsou přístupné ve třech jazykových mutacích, se standardní grafikou a snadnou orientací.

Pivovar Nektar

Historie strakonického pivovaru sahá do roku 1649, kdy se po třicetileté válce zchudlí právovárečníci dohodli s městem na založení společného pivovaru (v domě čp. 47 – stojí na Velkém náměstí ve Strakonici dodnes). Během 19. století se začala výroba výrazně rozšiřovat a modernizovat, proto byl v letech 1873 - 1874 na břehu Otavy postaven parostrojní pivovar. V jeho rozšířených prostorách se vaří pivo dodnes. Po roce 1948 byl pivovar součástí národního podniku Jihočeské pivovary České Budějovice. Od roku 2005 je majitelem a pronajímatelem strakonického pivovaru Město Strakonice a jeho nájemcem obchodní společnost Měšťanský pivovar Strakonice, a.s.

- Produkty: světlé výčepní (9°, 3,6% obj. alk.), světlé výčepní (10°, 4,3% obj. alk.), světlý ležák (11°, 4,5% obj. alk.), světlý ležák – Dudák (12°, 5% obj. alk.), pivo s minimálním obsahem alkoholu a cukrů.
- Ocenění: 2006 – Bronzová pivní pečeť – světlý ležák – Nektar 11°
2006 – Zlatá pivní pečeť – světlý ležák premium – Dudák
2006 – Bronzová pivní pečeť – cena velké poroty - Dudák
- Služby: exkurze do pivovaru, prodej upomínkových předmětů
- Prohlídka pivovaru je možná na základě předchozího objednání. Minimální počet osob není stanoven, maximální je 45 osob. Délka prohlídky podle dohody. Zajímavostí výrobního procesu je spilka s otevřenými káděmi pro kvašení piva, která je dnes již spíše výjimkou.
- Upomínkové předměty s logem Nektaru a nápoje lze mj. koupit malé prodejně u vjezdu do pivovaru.

- Spojení: vlak – železniční stanice Strakonice – necelé 2 km
meziměstský autobus – aut. nádraží – necelé 2 km nebo aut. zast. 400 m
- Parkování: automobil/autokar – odstavné místo před pivovarem nebo parkoviště pro autokar před hradem 400 – 500 metrů
- Internetové stránky: www.pivovarnektar.cz mají velmi jednoduchou strukturu a grafickou úpravu. Jazykové varianty v angličtině a němčině nefungují, k dispozici je pouze česká verze. Stránky poskytují nejzákladnější informace o firmě, dále o historii pivovaru a vaření piva ve Strakonicích, nabídku výrobků a přehled získaných cen od roku 2000. Za závažnou chybu považujeme nesoulad mezi přehledem sortimentu a zmínkou o nabízených pivech na jiném místě webových stránek, která uvádí dva již nevyráběné produkty! Zajímavostí je série současných a historických fotografií. Chybí informace o možnosti prohlídek pivovaru. To je důkazem marketingové strategie firmy, která není příliš zaměřená na pivovarské exkurze.

Pivovarský dvůr Lipan

Historické prameny uvádí, že pivovar existoval v Dražiči již počátkem 16. století, kdy byla tvrz Dražič v majetku pánů z Lipé - odtud dnešní název Lipan. Pivovar však později zanikl.³⁷ Restaurovaná budova bývalého lihovaru byla uvedena do provozu v roce 1995 jako pivovar, restaurace a penzion.³⁸ Pravidelné várky byly spuštěny roku 1998.

- Produkty: světlý a tmavý ležák (12°)
- Ocenění: 2006 – Zlatá pivní pečeť – tmavé pivo z minipivovaru – tmavý ležák
2006 – Bronzová pivní pečeť – tmavé pivo speciální – tmavý ležák
- Služby: prohlídka pivovaru, prodej upomínkových předmětů, stravování, ubytování, možnost pořádání firemních a společenských akcí, pěstitelská pálenice, lov ryb.
- Prohlídka se provádí na základě předchozí dohody v češtině. Přesná denní doba ani den v týdnu nejsou stanoveny. Maximální počet osob na jednu prohlídku je 30. Zajímavostí je možnost ochutnat mladinu (tj. mladé pivo před zráním, ležením v kádích) po domluvě s personálem a za předpokladu, že právě probíhá várka.
- Upomínkové předměty s motivy pivovaru je možné koupit v pivovarské restauraci.
- Stravování: kapacita stravovacího zařízení je přibližně 40 míst.
- Ubytování: v penzionu, který se nachází společně s pivovarem a restaurací v jedné

³⁷ Zbraslavské noviny, 2.5. 2002, str. 6
³⁸ <http://lipan.hyperlinx.cz>, 2.4. 2006

budově. Maximálně je možné ubytovat 40 osob. Na louce asi 50 m od budovy lze rozbít vlastní stany a v malém rybníku (0,6 ha) chytat ryby.

Vedle vlastního pivovaru je zájemcům k dispozici i pěstitelská pálenice, kde je možné v období sklizně nechat si vypálit dovezené ovoce (jablka, hrušky, švestky, třešně a další) za cenu cca 150,- Kč/ litr.

- Spojení: meziměstský autobus – aut. zastávka přímo v obci asi 100 m od pivovaru
Vlakové spojení do obce neexistuje.

- Parkování: automobil/autokar – odstavné místo u pivovaru

- Internetové stránky: na adrese <http://lipan.hyperlinx.cz> informují stručně o ubytování a stravování v penzionu, možnosti pořádání společenských akcí a dalších doplňkových službách. V případě zájmu je možná rezervace pobytu v penzionu elektronickou cestou. Jedna stránka je věnována turistickým zajímavostem v okolí a obsahuje internetové odkazy na ně. Návštěvník webových stránek Lipanu se v nich díky jejich malému rozsahu rychle zorientuje. Věcnost zde výrazně vítězí nad grafickou originalitou. Ze všech osmi vyrábějících pivovarů v Jihočeském kraji má právě Lipan graficky nejméně zajímavé internetové stránky. U minipivovaru, který spustil výrobu teprve před několika lety a předpokládáme tudíž u něj snahu upoutat na sebe pozornost všemi prostředky, bychom čekali více pozornosti věnované právě internetové prezentaci. Obě jazykové verze – česká a německá – fungují bezchybně.

Pivovarský dvůr Zvíkov

Pivovarský dvůr Zvíkov je replikou tradičního jihočeského hospodářského dvora s vlastní pekárnou, řeznictvím a pivovarem. Pravidelná výroba piva zde byla spuštěna v roce 1998. Komplex ve Zvíkovském Podhradí se snaží znovu obnovit pivovárenskou tradici dávného pivovaru na hradě Zvíkov, kde se pivo vařilo po mnohá staletí. Název vyráběného moku "Zlatá labuť" je inspirován rodem Švamberků - labuť byla znakem jejich rodu, za jehož panování v 16. století dosáhlo pivovárenství největšího rozkvětu.³⁹

- Produkty: spodně kvašená piva (kvasnicová): světlé pivo 11°, světlý sváteční ležák 13°
svrchně kvašená piva: polotmavý ležák 12°, speciální černé pivo 14°

Zajímavostí pro konzumenty může být fakt, že pivovarský dvůr vyrábí jak spodně kvašená piva typu pilsner (viz blíže kapitola 1.4), tak svrchně kvašená, která jsou pro Českou republiku netypická. Polotmavý ležák 12° se podle pivovaru Zvíkov svojí chutí a vzhledem

³⁹ www.pivovar-zvikov.cz, 2.4. 2006

podobá pivům vařeným na hradě Zvíkov za dob Švamberků.⁴⁰

- Služby: exkurze do pivovaru, prodej upomínkových předmětů, stravování, vlastní výroba uzenin (výroba pečiva dočasně pozastavena), ubytování, pořádání společenských akcí, salónky pro firemní setkání, široká škála doplňkových služeb.
- Exkurze: na základě předchozí objednávky, maximální počet osob na jednu prohlídku je 30. Provázání probíhá v češtině, je možné zajistit tlumočníka.
- Stravování: probíhá v pivovarské restauraci s otevřeným ohništěm, je možné sledovat přípravu pečení masa. Kapacita stravovacího zařízení je asi 120 míst. Pivovar disponuje vlastním řeznictvím; pekárna byla v době psaní této bakalářské práce uzavřena.
- Ubytování: ve stylově zařízených pokojích v budově tvořící jeden komplex s pivovarem a restaurací.

Pivovarský dvůr se snaží orientovat mj. na kongresovou turistiku. Pronajímá tři salónky pro 20, 30 a 100 osob. Organizuje společenské akce s hudbou, ohňostrojem atp. Nabízí množství doplňkových služeb, např.: půjčování trekingových a horských kol, vyjížďky v kočáře s koňmi, projížďky lodí nebo motorovým člunem, návštěvy hradu Zvíkov a zámku Orlík, rybaření na Orlické přehradě, lety balónem.

- Spojení: meziměstský autobus – aut. zastávka v obci Zvíkovské Podhradí asi 500 m od pivovaru.

Vlakové spojení do obce neexistuje.

- Parkování: automobil/autokar – parkoviště u pivovaru
- Internetové stránky: na adrese www.pivovar-zvikov.cz jsou zobrazitelné pouze v češtině. Německá, anglická a italská verze nejsou v provozu. V jednotlivých sekcích návštěvník najde informace o ubytování, možnostech stravování a pořádání společenských a firemních akcí, o vlastním řeznictví, pekárně a doplňkových službách. Stránky nejsou rozsáhlé, mají originální grafickou úpravu s historizujícím písmem, které evokuje dobu pozdního středověku, a zdůrazňuje tak tradici výroby piva na Zvíkově, na níž se snaží pivovar navázat.

2.1.4. Souhrn zjištěných skutečností o pivovarech

Po důkladném prozkoumání internetových stránek osmi jihočeských pivovarů a prostudování jejich běžně dostupných propagačních materiálů – letáků poskytovaných

⁴⁰ dtto, 10.4. 2006

zdarma – konstatujeme, že žádný ze zkoumaných pivovarů ve svých internetových prezentacích a firemních letácích nezmiňuje skutečnost, že by byl součástí Jihočeských pivních stezek ani na tyto stezky neodkazuje. To je poněkud překvapivé, vzhledem k tomu, že Katalog standardů Jihočeské pivní stezky po vlastním šetření v pivovarech v roce 2004 uvedl: „Primární ochota ke spolupráci je však ze strany pivovarů pozitivní a převládá názor, že je třeba zvýrazňovat tradice českého pivovarnictví a udělat vše pro to, aby se turistická nabídka regionu obohatila. Především pro menší pivovary je tento projekt velice významnou příležitostí pro zviditelnění jejich značky.“⁴¹

Grafická úroveň internetových prezentací a množství v nich obsažených informací jednotlivých pivovarů se různí. Neplatí pravidlo, že čím větší pivovar, tím zajímavější, graficky originálnější úprava internetových stránek. (Srovnejte např. Nektar a Zvíkov). Stejně tak neplatí pravidlo o velikosti pokud jde o množství obsažených informací.

Z internetových prezentací a rozhovorů se zástupci pivovarů lze vypožorovat skupinu výrobců piva, kteří účastníkům exkurzí přikládají větší důležitost, než ostatní – Budvar, Eggenberg, Bohemia Regent – a informace o prohlídkách jejich výrobních provozů podrobně uvádějí na svých webových stránkách. Jedná se o pivovary na turisticky exponovanějších místech. Ostatní pravděpodobně exkurzím nepřikládají takovou váhu.

Pokud jde o marketingovou strategii, která se týká pivovarských exkurzí, vlastním šetřením jsme zjistili, že se různí. Jednoznačným favoritem mezi návštěvníky je Budějovický Budvar, který v roce 2005 navštívilo přibližně 42 000 osob. Důvodem je výhodná poloha, dlouhodobě utvářená dobrá pověst a nedávno otevřené multimediální centrum. S velkým odstupem následují Eggenberg a Bohemia Regent. Tři zmíněné pivovary leží v turisticky významných lokalitách a nemalý podíl (nebo dokonce většinu) účastníků exkurzí u nich tvoří cizinci. Podíl předem domluvených větších skupin na celkovém počtu návštěvníků u žádného nedosahuje 100%. To znamená, že je zde významná část návštěvníků, kteří na prohlídky zavítají individuálně.

Druhá skupina pivovarů spíše než na individuální zájemce sází na předem domluvené větší skupiny (např. školní výpravy, skupiny s autobusem atp). Mezi ně patří Budějovický měšťanský pivovar, Nektar, Platan, Zvíkov a částečně Lipan. Z těchto pivovarů také žádný neuvádí na svých webových stránkách konkrétní ceny exkurzí.

Informace o pivovarských exkurzích lze vyčíst z tabulky na následující straně. Jak je patrné, u všech pivovarů kromě Budvaru a Regentu převažují při prohlídkách výrazně Češi. Návštěvnost největšího pivovaru Jihočeského kraje je ale mnohánásobně vyšší než u ostatních. V celkovém součtu tedy převažují při exkurzích cizinci. Celkový počet

⁴¹ Katalog standardů Jihočeské pivní stezky. JCCR: KP projekt s.r.o., České Budějovice, 2004.

návštěvníků pivovarských prohlídek za rok 2005 je mezi 54 335 a 54 835, tedy asi 54,5 tisíce. Na cizince z toho připadá 34 270 až 34 520 návštěv, na tuzemce pak 20 065 až 20 315.

Některá čísla jsou jen přibližná a to z následujících důvodů:

- 1/ Některé pivovary nebyly ochotny uvést přesnější informace týkající se prohlídek
- 2/ Některé pivovary si nevedou přesnou evidenci týkající se návštěvníků nebo ne v takové formě, aby mohly přesně odpovědět na kladené dotazy

Data jsme získali vlastním šetřením a to při osobním setkání se zástupci pivovarů nebo telefonickým dotazováním.

Tabulka č.2 Exkurze v jihočeských pivovarech

pivovar	počet osob	podíl cizinců na exkurzích	hlavní sezóna (měsíc)	podíl příchozích v hlavní sezóně	podíl skupin na celkovém počtu osob
Bohemia Regent	2000	25%	7.-8. *	66%	60%
Budvar	42 000	75%	6.-9.	65%	60%
Budějovický měštanský	500	méně než 5 %	2.-6. a 9.-10.	90%	100%
Eggenberg	2515	66%	7.-9.	40%	50%
Lipan	1820	1%	6.-7.	33%	60%
Nektar	2000	10%	6.-8.	téměř 100% **	90%
Platan	2500-3000	10-15%	7.-8. ***	60%	99%
Zvíkov	1000	10-15%	5.-9.	50%	100%

Zdroj: vlastní výzkum (osobní a telefonické dotazování zaměstnanců pivovarů)

- * červenec a srpen platí pro tuzemce, zahraniční návštěvníci chodí častěji v měsících červen a září z důvodů menších návalů turistů
- ** podíly v konkrétních měsících: červen cca 30%, červenec cca 50%, srpen cca 20%, ostatní měsíce tvoří zanedbatelnou část
- *** školní výpravy přijíždí v měsících duben, květen a září

2.2 Nejvýznamější kulturně - historické památky

„Dostatek kulturních památek, jejich zachovalost je jedním z předpokladů rozvoje CR a zájmu turistů o jednotlivé destinace, regiony. ... V České republice se eviduje cca 60 tisíc stavebních objektů, které tvoří soubor historických památek, památkových objektů, církevních staveb (cca 2,5 tisíce hradů a zámeckých objektů).“⁴²

Historické památky a kulturní atraktivity představují mimořádný potenciál pro cestovní ruch v Jihočeském kraji. Podle našeho výzkumu se na historické památky v různé míře zaměřuje téměř 64 % tuzemců a 60% cizinců, kteří navštíví Jihočeský kraj (blíže viz oddíl 3.2 Vyhodnocení odpovědí).

„Dle údajů z roku 1997 je v kraji 12 902 kulturních památek, včetně movitých kulturních památek, které jsou většinou součástí mobiliářů zámků a kostelů. Z toho je 17 památek národních, 5.654 nemovitých a 947 archeologických.“⁴³ Velký význam mají dvě lokality zapsané do Seznamu světového a kulturního dědictví UNESCO (historické centrum Českého Krumlova a obec Holašovice). Další tři místa kandidují na zařazení do seznamu:

- město Třeboň v rozsahu městské památkové rezervace
- renesanční domy ve Slavonicích
- Rožmberská rybníční soustava v rozsahu národní kulturní památky ochrana rybníčních děl na Třeboňsku (rybník Rožmberk s Rožmberskou baštou, rybník Svět, Zlatá stoka, Stará řeka, Nová řeka)⁴⁴

Na území kraje je dále 7 městských rezervací, 18 městských památkových zón, 16 vesnických památkových rezervací, 49 vesnických památkových zón, 2 krajinné památkové zóny (Římovsko, Orlicko), 18 ochranných pásem nemovitých kulturních památek a 14 ochranných pásem památkově chráněných území. Dle údajů z roku 1999 bylo v jednotlivých okresech kraje 5 387 památkově chráněných nemovitých památek a 112 navrženo k památkové ochraně.⁴⁵

Nejvyšší počet zmíněných památek je v bývalém okrese České Budějovice (1222), na druhém místě je jindřichohradecko (906), dále bývalé okresy Český Krumlov (884), Tábor (717), Prachatice (587), Strakonice (578) a Písek (493).

Pro návštěvníky jsou přitažlivá především jihočeská historicky významná města, s rozsáhlými soubory památkových objektů a se zachovalou architektonickou a urbanistickou strukturou historických center měst. Dominantní význam mají města Český

⁴² Hesková, M.: Cestovní ruch. Jindřichův Hradec: Fakulta managementu JU v J. Hradci, 1997, str. 23.

⁴³ Strategie rozvoje cestovního ruchu v Jihočeském kraji. České Budějovice: RERA, a.s., 2002, str. 23.

⁴⁴ www.czech.republic.cz, 26.2. 2006

⁴⁵ Strategie rozvoje cestovního ruchu v Jihočeském kraji. České Budějovice: RERA, a.s., 2002, str. 23.

Krumlov, Jindřichův Hradec, Tábor, Písek, Prachatice, České Budějovice, Třeboň a Slavonice. Pro účastníky pivní turistiky není zcela bez zajímavosti, že ve všech výše zmíněných městech se nachází alespoň 2 zcela nebo z větší části dochovalé pivovary. Všechna jmenovaná města kromě Písku jsou v seznamu městských památkových rezervací. Některá města, jako Třeboň, Bechyně a Vráž u Písku, jsou známa také významnou lázeňskou tradicí. Tato lázeňská místa vznikla na slatinných zdrojích a léčba v nich je zaměřena hlavně na pohybovou soustavu.

Velmi navštěvované jsou také jihočeské hrady, zámky, tvrze a zříceniny, zbudované v rozmanitých slozích a pocházející z různých historických období. Mezi nejznámější patří hrady - Rožmberk, Zvíkov, Strakonice, Kámen; zámky - Hluboká nad Vltavou, Český Krumlov, Blatná, Orlík nad Vltavou a Červená Lhota, Dačice, Jindřichův Hradec, Třeboň, Kratochvíle; zříceniny - Dívčí Kámen, Vítkův Kámen, Kozí Hrádek, Choustník, Příběnice, Borotín, Helfenburk, Landštejn, tvrze - Cuknštejn, Žumberk.

Početné zastoupení mají v Jižních Čechách církevní stavby a památky. Nalezneme zde velké množství kostelů a kaplí, významné křížové cesty se zastaveními (Římov) a známá poutní místa, ale také proslavené klášterní objekty – cisterciácký klášter ve Vyšším Brodu a Zlaté Koruně, premonstrátský klášter v Milevsku.

„Jihočeské památky si letos prohlédlo téměř o 6000 návštěvníků víc než loni. ... Třináct hradů a zámků, které spravuje Národní památkový ústav v Českých Budějovicích, letos na-vstívalo celkem 1 010 241 lidí, zatímco loni přilákaly 1 004 400 turistů.“⁴⁶ Specifickým kulturním bohatstvím jižních Čech jsou lidové zvyky, slavnosti, tradice, řemesla a architektura. Velmi ceněná je tradiční selská architektura, reprezentovaná tzv. „selským barokem“, která je spojena i s tradicemi krojů, písní, zvyků a řemesel. Typické selské baroko nalezneme zejména v Holašovicích poblíž Českých Budějovic, na Blatech u Soběslavi a Veselí nad Lužnicí (Borkovice, Vlastiboř, Záluží, Komárov). K jihočeské oblasti tradice rybníkářství s výlovy rybníků spojených s pořádáním slavností např. v Třeboni či Vodňanech. Historická minulost a lidové tradice vyústily v posledních letech v řadu společensko kulturních akcí, které dále zvyšují přitažlivost oblasti pro návštěvníky; patří mezi ně např. Slavnosti pětilisté růže v Českém Krumlově, Slavnosti zlaté solné stezky v Prachaticích, Táborská setkání v Táboře, Slavnosti města Českých Budějovic, Dudácký festival ve Strakoniciích a další.

Poslední dobou si na popularitě stále více získávají technické památky, které se nalézají na území jižních Čech a které jsou základem i pro rozvoj aktivních forem turistiky s tematickým zaměřením. (Katedra Cestovního ruchu Jihočeské univerzity jich v roce 2005

⁴⁶ COT business, 25.11.2005

analyzovala na 500). Dominantní je řada zachovalých staveb spojených s historií nejstarší koněspřežné dráhy v Evropě, která vedla z Českých Budějovic do Lince a Gmundenu v Horním Rakousku (v Českých Budějovicích je zpracováno několik variant projektu obnovení koněspřežky na území města pro turisty) a Schwarzenberský plavební kanál. Nejstarší elektrickou dráhu ve střední Evropě vybudoval roku 1903 stavitel Křižík z Tábora do Bechyně. Úzkokolejná trať je v provozu z Obrataně přes Jindřichův Hradec do Nové Bystřice. Pozornost turistů upoutají i stavby mostů; např. v Písku je nejstarší kamenný most v Čechách z druhé poloviny 13. století, dále řetězový most přes Lužnici u obce Stádlec, železobetonový most v Bechyni vybudovaný pro potřeby Křižíkovy elektrické dráhy, železobetonový Podolský most, Žďákovský most a další. Specifickým rysem České republiky, který v takovém rozsahu nemá jinde v Evropě obdoby je množství rozhleden (v jižních Čechách např. Kleť, Libín, Mařský vrch, Javorník, Svatobor, Hýlačka). Zajímavými technickými památkami, které charakterizují oblast jižních Čech, jsou i četné hamry a mlýny.

2.3 Nejvýznamější přírodní památky

Vedle kulturně-historických památek je nejdůležitější devizou jižních Čech přírodní bohatství. Čisté a zachovalé přírodní prostředí je jedním z motivů k návštěvě pro 70% tuzemských návštěvníků a 45% cizinců (blíže viz oddíl 3.2 Vyhodnocení odpovědí). Další rozvoj cestovního ruchu v kraji je proto úzce spojen s trvale udržitelným využíváním přírodního a kulturního potenciálu. Jižní Čechy jsou z větší části rovinaté, pohoří najdeme jen při jejich jižním a jihozápadním okraji (Novohradské hory, Šumava, Blanský les). V oblasti Třeboňské a Českobudějovické pánve (centrální část kraje) se nachází množství vodních toků a vodních ploch (celkem jejich plocha přesahuje 30 tis. ha) s ekologicky hodnotnou flórou a faunou. Jsou to především rybníky, z nichž největší a nejznámější jsou Rožmberk (489 ha) a Svět (201 ha) u Třeboně, Bezdiv (394 ha) u Českých Budějovic, Horusický (415 ha) u Veselí nad Lužnicí. Dalšími známými nádržemi jsou Jordán v Táboře a Vajgar v Jindřichově Hradci. Dnes rybníky vedle chovu ryb slouží i k rekreačním turistickým účelům. U některých z nich jsou dobré podmínky pro koupání i provozování vodních sportů, kvalita vody ale, zejména v teplém období, bývá nejistá. Rekreační využití rybníků by mělo být v souladu s jejich využitím hospodářským, případně s požadavky ochrany přírody.

Jižní Čechy jsou turisticky přitažlivá také díky splavným vodním tokům vhodným pro vodáckou turistiku. Nejnavštěvovanější jsou řeky Vltava, Lužnice, Nežárka a Otava. Vodácká turistika je v Čechách dlouhodobě velmi populární, což vede k vysoké sezónní návštěvnosti jihočeských řek, v poslední době zejména Vltavy z Vyššího Brodu do Boršova nad Vltavou.

Typickou pro zdejší oblast je i vegetace, která je reprezentovaná zejména hojnými borovými lesy a blatskou rašeliništní květenou. Nejznámější oblastí jsou Borkovická blata mezi Soběslaví a Veselím nad Lužnicí v okrese Tábor.⁴⁷

Turisticky významné jsou umělé vodní nádrže vhodné zejména k pobytové rekreaci u vodních ploch. K nejnavštěvovanějším patří vodní díla Lipno a Orlík, rozvojovým potenciálem disponuje Hněvkovická přehradní nádrž. Pro účely cestovního ruchu zatím nelze využít vodní díla Římov a Husinec, která jsou významnými rezervoáry pitné vody. Turisticky atraktivní jsou i přírodní koupaliště a pískovny v povodí Lužnice, zejména v okolí Veselí a Suchdola nad Lužnicí.

Šumava patří mezi turisticky nejvyhledávanější pohoří v České republice. Oblast jihočeské části Šumavy a šumavského podhůří představuje území, které je zatím téměř nepoznamenané negativními důsledky civilizačního vývoje. Šumava je díky svým přírodním předpokladům navštěvována turisty vyznávajícími aktivní formy cestovního ruchu. V současnosti je nejpreferovanější formou cykloturistika a pěší turistika. Vzhledem k tomu, že na Šumavě pramení významné vodní toky (Vltava a Otava), je zde zastoupena i vodácká turistika. V oblasti Šumavy se nachází největší přehradní nádrž v České republice – Lipenské jezero s ideálními podmínkami pro rekreační pobyty spojené s vodními sporty. V zimě je pozornost návštěvníků zaměřena na pobyty a výlety spojené se sjezdovým a běžeckým lyžováním. V jihočeské oblasti Šumavy jsou dvě významná centra sjezdového lyžování: střediska Zadov-Churáňov a Lipno-Kramolín. Zejména v jejich okolí jsou upravovány desítky kilometrů lyžařských běžeckých stop.

Novohradské hory jsou planinovým pohořím s rozsáhlými lesy a výtečnými předpoklady pro rozvoj pěší turistiky, cykloturistiky a agroturistiky.

Zbývající severo-východní část Jihočeského kraje je tvořena krajinou Středočeské pahorkatiny a Českomoravské vrchoviny. Tato oblast má dispozice především pro rozvoj venkovské turistiky a agroturistiky, v okolí přehradní nádrže Orlík pak i pro rekreační pobyty. Je to turisticky zatím nejméně rozvinutá oblast jižních Čech.

Kvalitu přírodního bohatství kraje dokazuje velký počet chráněných území přírody. Nejznámějšími jsou Národní park Šumava, Chráněná krajinná oblast Šumava, Chráněná

⁴⁷ <http://www.jiznicechy.cz>, 26.2. 2006

krajinná oblast Blanský les, Chráněná krajinná oblast Třeboňsko, Přírodní park Novohradské hory (Aby byly chráněny jako chráněná krajinná oblast, navrhuje ochránářská obec již od sedmdesátých let 20. století! Zatím bezvýsledně.), rezervace Boubínský prales, Žofínský prales a další.

Z šesti biosferických rezervací UNESCO vyhlášených na území České republiky se v jižních čechách nachází dvě: Třeboňsko a Šumava (obě v územním rozsahu CHKO)⁴⁸

Z maloplošných chráněných území je v kraji vyhlášeno 12 národních přírodních rezervací, 10 národních přírodních památek, 83 přírodních rezervací a 164 přírodních památek. Kromě těchto zvláště chráněných území je v kraji vyhlášeno 14 přírodních parků s celkovou rozlohou 83 200 ha.⁴⁹

Shrnutí

Potenciál přírodních i kulturních atraktivit na území Jihočeského kraje je velmi pestrý a umožňuje rozvoj téměř všech hlavních forem turistiky. Region má velmi dobré předpoklady pro rozvoj aktivní cykloturistiky, pro uplatnění pěší i vodní turistiky s tematickým zaměřením na poznávání historických i technických památek, kulturních zajímavostí a tradic. Díky široké paletě možností pro sportovní vyžití na venkově, jako rybolov, myslivost, jízda na koních a další, vznikají podmínky pro rozvoj venkovské turistiky a agroturistiky. Vytvářejí se také významná centra pro kongresové a incentivní formy cestovního ruchu v historicky atraktivních městech (České Budějovice, Tábor, Hluboká nad Vltavou ad.). Na významu neustále získává oblast lázeňství, zdůrazňující svou nabídku ozdravných pobytů.

⁴⁸ www.czech.republic.cz, 26.2. 2006
⁴⁹ www.jiznicehy.cz, 26.2. 2006

3. Marketingový výzkum mezi návštěvníky Jihočeského kraje

3.1 metodický postup

Cílem marketingového výzkumu bylo v dotazníkovém šetření stanovit v rámci profilu návštěvníků, jaké jsou motivy jejich návštěvy, která místa a atraktivita kraje je nejvíce přitahují, jaké mají povědomí o naší zemi a s čím spojují představy o ní. V neposlední řadě se výzkum soustředí na zodpovězení některých otázek, které se týkají znalosti Jihočeských pivních stezek, českých pivních značek, kritérií výběru pivovarů k návštěvě atd. Výzkum by měl mj. odhalit slabé stránky ve službách pro turisty v Jihočeském kraji a poukázat na příležitosti plynoucí z pivní turistiky pro regionální cestovní ruch.

Účelem marketingového výzkumu je dále prověřit platnost následujících pracovních hypotéz:

- 1/ Mezi hlavní asociace s Českou republikou patří pojmy Praha, pivo, hokej
- 2/ Hlavním zdrojem informací o České republice/Jižních Čechách je internet
- 3/ Produkt Jihočeské pivní stezky zná větší procento českých návštěvníků kraje než cizinců
- 4/ Mezi návštěvníky (jak domácími tak zahraničními) je jednoznačně nejznámější pivovar Budvar, ostatní jihočeské pivovary následují s velkým odstupem
- 5/ Dvě hlavní kritéria pro výběr pivovarů k návštěvě jsou: a/ známost pivní značky
b/ blízkost k významné (historické apod.) památce

Zdůvodnění výběru hypotéz a jejich formulace

Ad 1/ Nejčastější asociace jsou dlouhodobě tři výše zmíněné, vyplývá to z výzkumu „... který mezi 1800 turisty provedla agentura General Marketing na zadání vládní agentury CzechTourism. Na otázku Když slyším Česká republika, okamžitě mě napadne..., tázaní odpověděli v tomto pořadí: Praha, pivo, hokej, Havel, dívky, zábava, festivaly, sport, osobnosti, lidé, kultura, Jágr, hokejisté, Pražský hrad, Loreta.“⁵⁰ Czechtourism se snaží image České republiky jako „země piva“ změnit, i přes veškerou snahu je ale pravděpodobné, že toto klíše je mezi zahraničními návštěvníky stále rozšířeno.

ad 2/ Předpoklad vychází z bleskového průzkumu mezi studenty JČU v Táboře. Internet je pro drtivou většinu z nich nejrychlejším a nejlevnějším prostředkem získání okamžitých

⁵⁰ Deník Právo, 5.15. 2003, str. 14

informací.

ad 3/ Přijmeme-li hypotézu 2 a budeme předpokládat, že turisté čerpají informace před cestou do jižních Čech právě z internetu, pak musíme poukázat na fakt, že při zkušebním vyhledávání výrazů „Jihočeské pivní stezky“, „pivní stezky“ a „jihočeské pivo“ a jejich ekvivalentů v angličtině a němčině v portálových vyhledávačích google.com, yahoo.com a altavista.de byly vyhledávače nejúspěšnější právě v případě češtiny. Tzn. mezi prvními 10 nalezenými odkazy se objevily odkazy na stránky s Jihočeskými pivními stezkami. Při použití anglických a německých ekvivalentů vyhledávače častěji odkazovaly na stránky s konkrétními produkty cestovních kancelářů. Logický se jeví předpoklad, že domácí turisté mají jednoduše větší šanci o českých pivních stezkách slyšet.

ad 4/ Budvar je často nazýván „rodinným stříbrem“ České republiky a vzhledem k jeho kapitálové síle a prostředkům investovaným do reklamy má tato hypotéza své opodstatnění

ad 5/ Pivovary, které samy sebe příliš nepropagují a zároveň nemají ve svém okolí významné hojně navštěvované místo, mohou těžko doufat, že si je turisté nebo výletníci najdou sami. Platnost prověří primární výzkum.

Pro marketingový výzkum jsme vybrali metodu dotazníkového šetření – ústní dotazování. Tazatel předkládá písemné otázky, které dotazovanému přečte a případně vysvětlí jejich obsah. Odpovědi zapisuje sám tazatel. Výzkumník je zároveň tazatelem, jde tak o přímý, bezprostřední kontakt, kde nedochází k žádnému zkreslení při interpretaci odpovědi⁵¹ Použití této metody umožní osobní kontakt, větší počet otázek, složitější otázky, případný doplňující výklad, dotazovaný cítí větší míru zodpovědnosti za odpovědi. Metoda má dobrou odezvu a vysoké procento výtěžnosti, vyžaduje ve srovnání s jinými středně mnoho času ale poměrně vysoké náklady.⁵²

Výzkum byl proveden v Jihočeském kraji v období červen až září 2005 v místech (zejména ve městech) s větší koncentrací domácích i zahraničních návštěvníků, ve všech fungujících jihočeských pivovarech nebo jejich těsné blízkosti (pivovarské restaurace).

Dotazníky jsme vytvořili ve čtyřech jazykových mutacích: česky, anglicky, německy, italsky. (Vzor dotazníku viz příloha č.) V těchto jazycích také probíhala komunikace s dotazovanými, kteří byli vybíráni náhodně.

Celkem bylo odevzdáno 160 zcela nebo částečně vyplněných dotazníků použitelných pro

⁵¹ Foret, M., Stávková, J.: Marketingový výzkum – Jak poznávat své zákazníky. Praha: Grada, 2003. str.:

⁵²

Janečková, L., Vašítková M.: Marketing měst a obcí. Praha: Grada, 1999. str.: 30

další zpracování. Šetření se skládá ze čtyř souborů po 40 dotaznících. 80 dotazníků připadá na domácí návštěvníky- Čechy a 80 na návštěvníky ze zahraničí. Každá ze dvou skupin se dále dělí na návštěvníky, kteří se neúčastnili exkurzí v žádném z pivovarů, byli dotazováni mimo pivovary a na ty, kteří byli tázáni těsně před prohlídkou pivovaru nebo hned po ní. Pro zjednodušení budeme v dalším textu čtyři skupiny označovat následujícími zkratkami:

DM - domácí návštěvníci dotazovaní mimo pivovary

DP - domácí návštěvníci dotazovaní v pivovarech

CM - cizinci dotazovaní mimo pivovary

CP - cizinci dotazovaní v pivovarech

3.2 Vyhodnocení odpovědí

otázka č. 1: **Co Vás napadne jako první, když se řekne „Česká republika“? Uveďte, prosím pozitivní i negativní asociace.**

Smyslem bylo zjišťování s čím si zahraniční návštěvníci Českou republiku spojují a také jak ji vnímají sami Češi. Oproti jiným výzkumům, které prováděla např. agentura Czech Tourism jsme přidali i negativní asociace a pokusili se tak zároveň o kritický náhled na naši zemi.

Tuzemci uvedli alespoň jednu pozitivní asociaci, ze zahraničních dva žádnou pozitivní asociaci nenašli. Cizinci projevili víc invence, zformulovali v průměru 2,825 pozitivní asociace (Češi 2,4). Naproti tomu Češi jsou k sobě kritičtější, 69 % jich uvedlo alespoň jednu negativní asociaci ke své zemi; z cizinců pouze 30%. To by teoreticky znamenalo, že 70 procent z nich nemá s Českem spojenou jakoukoliv negativní představu.

Nejčastější pozitivní myšlenkou spojovanou s naší zemí je ve skupinách D „pivo“, které s velkým odstupem před ostatními vede (60% , tzn. 48 výskytů z 80 dotazníků). U skupin C – cizinců je to dokonce 66,25%. Mezi Čechy má toto vysoké procento na svědomí skupina DP, kde „pivo“ uvedlo 95% dotazovaných, u skupiny DM (nepivařů) je to jen 12,5%. Mezi skupinami CM a CP už tak výrazný rozdíl ale není 62,5 : 70%.

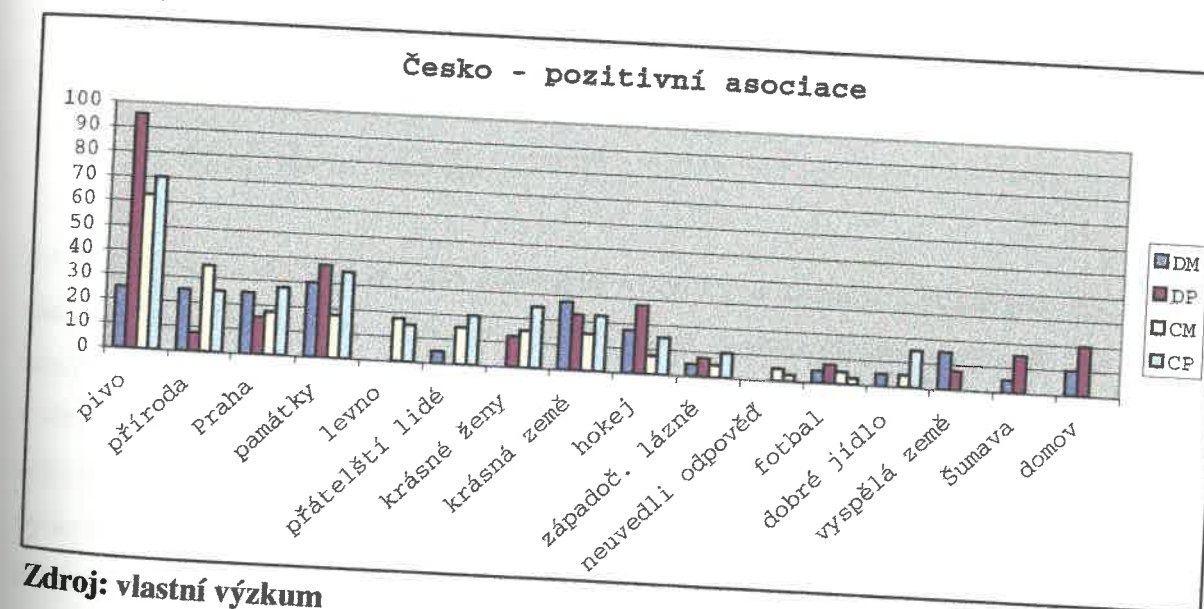
Na druhém místě se nám Čechům vybaví „památky“ (33,75%), následované „krásnou“ nebo „pohodovou zemí“ (25%), hokejem (22,5%), Prahou (20%) a přírodou (16,25%). Zahraniční návštěvníci mají o naši přírodě lepší mínění než my – 2. místo (30%), následované odpověďmi ze skupiny ostatní (28,75%). Dvakrát se zde vyskytla asociace lov, po jednom výskytu pak rybolov, divoká příroda, rybníky, pohádková postava krteček, bohužel pro českou tradici ale i bábušky! Z 80 dotazovaných cizinců si 5 vzpomnělo na české osobnosti: Dvořák, Forman, Havel, Kafka, Kundera. To může představovat určitou příležitost z hlediska

marketingu cestovního ruchu. Není tak zcela beze smyslu hovořit o Česku např. v USA jako o Zemi Antonína Dvořáka nebo o Formanově rodišti atp.

Památky jsou u skupin CM a CP až na čtvrtém místě (26,25%), následované Prahou (22,5%), krásnými ženami (20%) a „krásnou“ nebo „pohodovou zemí“ (18,75%). Hokej je s 11,25% až na 10. místě ze 14. Pracovní hypotéza č. 1 se tak potvrdila jen z části.

Frekvenci výskytu odpovědí znázorňuje následující graf. Návštěvníci jsou v něm rozděleni do čtyř skupin podle způsobu uvedeného dříve. Asociace jsou v grafu řazeny podle toho, jak často je uváděli zahraniční návštěvníci. Součet četností výskytu přesahuje pochopitelně 100%, neboť návštěvníci uváděli v průměru dvě až tři asociace.

Graf č. 1



Zdroj: vlastní výzkum

Kvůli snaze o přehlednost grafu, nejsou u jednotlivých sloupců uvedeny procentuální frekvence výskytu. Uvádíme je proto v následující tabulce.

Tabulka č. 3

pozitivní asociace (%)	DM	DP	CM	CP
pivo	25	95	62,5	70
příroda	25	7,5	35	25
Praha	25	15	17,5	27,5
památky	30	37,5	17,5	35
levno, nízké ceny	0	0	17,5	15
přátelští lidé	5	0	15	20
krásné ženy	0	12,5	15	25
krásná, pohodová země	27,5	22,5	15	22,5
hokej	17,5	27,5	7,5	15
západočeské lázně	5	7,5	5	10
nevedli odpověď	0	0	5	2,5
fotbal	5	7,5	5	2,5
dobré jídlo	5	0	5	15
vyspělá země, vynalézavost	15	7,5	0	0
Šumava	5	15	0	0
domov	10	20	0	0
ostatní	5	0	25	32,5

Zdroj: vlastní výzkum

Z negativních asociací vede mezi domácími návštěvníky politika a politikové (33,75%), to však má na svědomí zejména skupina DP. Domácí návštěvníci pivovarů totiž tuto asociaci uvedli ve 23 případech ze 40, tzn 57,5%. Domácí návštěvníci dotazovaní mimo pivovary jen v 10% případů. To potvrzuje českou tradici diskutovat o politické situaci u piva. Druhou nejčastější negativní myšlenkou spojenou s vlastí je zločinnost a korupce (20%) následovaná výskytem prostitutek, nepořádkem a horšími službami. Obdobně to vidí cizí návštěvníci, jen asociace s politikou a zločinností se u nich nevyskytuje. Podobnosti zachycuje tabulka.

Tabulka č. 4

negativní asociace (%)	DM	DP	CM	CP
politika, politici	10	57,5	0	0
zločinnost, korupce	17,5	22,5	0	0
nepořádek	10	0	7,5	12,5
prostitutky	5	7,5	10	7,5
horší služby	5	0	5	10
nevedli odpověď	32,5	30	72,5	67,5
ostatní	25	15	15	10

Zdroj: vlastní výzkum

Do kategorie ostatní se u skupin D dvakrát vyskytla odpověď špatné silnice, jednou např. odpovědi zničená příroda, nevyužitý potenciál, špatné veřejné toalety, chybějící úsměv. Cizinci uvedli rovněž ve dvou případech špatný stav silnic, dále příliš mnoho turistů, po jednom výskytu bylo u panelových domů, Temelína a Benešových dekretů atd. Někteří se dokonce domnívali, že se tu nedávno bojovalo!

Otázka č. 2: Jaké jsou hlavní motivy Váší návštěvy Jihočeského kraje?

Smyslem bylo zjistit, co domácí i zahraniční návštěvníky do jižních Čech táhne a odhadnout místa, kde se budou nejčastěji vyskytovat. Podle toho jim pak můžeme vycházet lépe vstříc s nabídkou balíčků služeb. Podle průzkumu provedeného Jihočeskou centrálou cestovního ruchu v roce 2004 byly pro cizince hlavními dvěma motivy návštěvy Jihočeského kraje historie 25% a příroda (téměř 23%). Czech Tourism ale uvádí jako důvody návštěvy přírodu (více než 60%) a kulturu (25%).⁵³ To jsou natolik rozdílná čísla, že jsme pokládali za vhodné zařadit tuto otázku do našeho výzkumu.

Návštěvníci kraje mohli vyjmenovat více než jeden hlavní důvod cesty do kraje. Průměrně to bylo 1,58 hlavních motivů u Čechů a 1,61 u cizinců. Situaci zachycuje následující tabulka. Důvody byly seřazeny podle frekvence výskytu u skupiny cizinců dotazovaných v pivovarech (CP).

Tabulka č. 5 – Motivы návštěvy ČR/jižních Čech

motivы návštěvy (%)	DM	DP	CM	CP
poznávání	20	22,5	30	22,5
památky	30	15	15	22,5
rekreace, odpočinek	12,5	22,5	15	22,5
pivo, alkohol	5	12,5	15	20
být s rodinou, přáteli	5	17,5	10	12,5
příroda (krásná, zachovalá atp.)	15	27,5	25	10
sympatičtí, zajímaví lidé	0	0	15	10
sport, turistika	17,5	10	5	10
zábava	5	20	2,5	10
levno, nízké ceny	0	0	15	5
návštěva přátel, příbuzných	0	12,5	10	5
ženy, družení	0	0	5	5
klid, pohoda	5	7,5	5	2,5
práce, brigáda	7,5	0	0	0
domov, výlet nedaleko domova	10	17,5	0	0
ostatní motivы	15	0	5	17,5

Zdroj: vlastní výzkum

⁵³ Cestovní ruch v regionech České republiky. Czech Tourism: Enterprise plc, 2003.

Hlavními důvody návštěvy Jihočeského kraje jsou pro tuzemce v první řadě památky, na druhém místě příroda a snaha poznávat nová věci, dále odpočinek, turistika, resp. sport, na páté příčce je zábava, dále touha pobýt s rodinou, přáteli, známými, až na sedmém místě je důvodem příjezdu do jižních Čech pivo a konzumace alkoholu. To je v celku dobrý výsledek a v zásadě svědčí o tendenci Čechů trávit dovolenou aktivně.

Jak vypadá typický tuzemský návštěvník jihočeského pivovaru? Přijel do kraje aby si odpočinul, poznával nové věci a nová místa, za zábavou nebo aby mohl být s rodinou či s přáteli (z vlastní zkušenosti, návštěv jihočeských pivovarů, můžeme konstatovat, že v drtivé většině případů se exkurzí účastní skupiny přátel nebo rodiny s odrostlými dětmi; samostatní návštěvníci jsou spíše výjimkou). Z našeho průzkumu plyne, že český návštěvník pivovaru má sice menší zájem o památky než ten, který tam nezavítá, zato ale více pozornosti věnuje přírodním krásám.

Zahraniční návštěvníci jsou motivováni k příjezdu do Jihočeského kraje touhou poznávat, na druhém místě chtějí relaxovat, třetí příčku obsadily společně památky, příroda a konzumace alkoholu. Poslední zmíněný motiv můžeme vnímat jako příležitost i jako hrozbu pro rozvoj cestovního ruchu v jižních Čechách. Je-li jedním z motivů levné pivo a ostatní alkohol, pak je potřeba, aby české subjekty působící v cestovním ruchu tuto touhu po konzumaci „kultivovaly“ a přetvořily ji např. v exkurze do pivovarů a návštěvu gastronomických zařízení třeba s regionálními specialitami. Přírodní nebo historické zajímavosti pak stačí k tomuto produktu vhodně „přibalit“. To by bylo vhodné stihnout dříve, než Česká republika přijme euro jako platidlo, protože pak se pravděpodobně budou rychleji srovnávat ceny zboží včetně alkoholu a konkurenční výhoda nízké ceny vymizí.

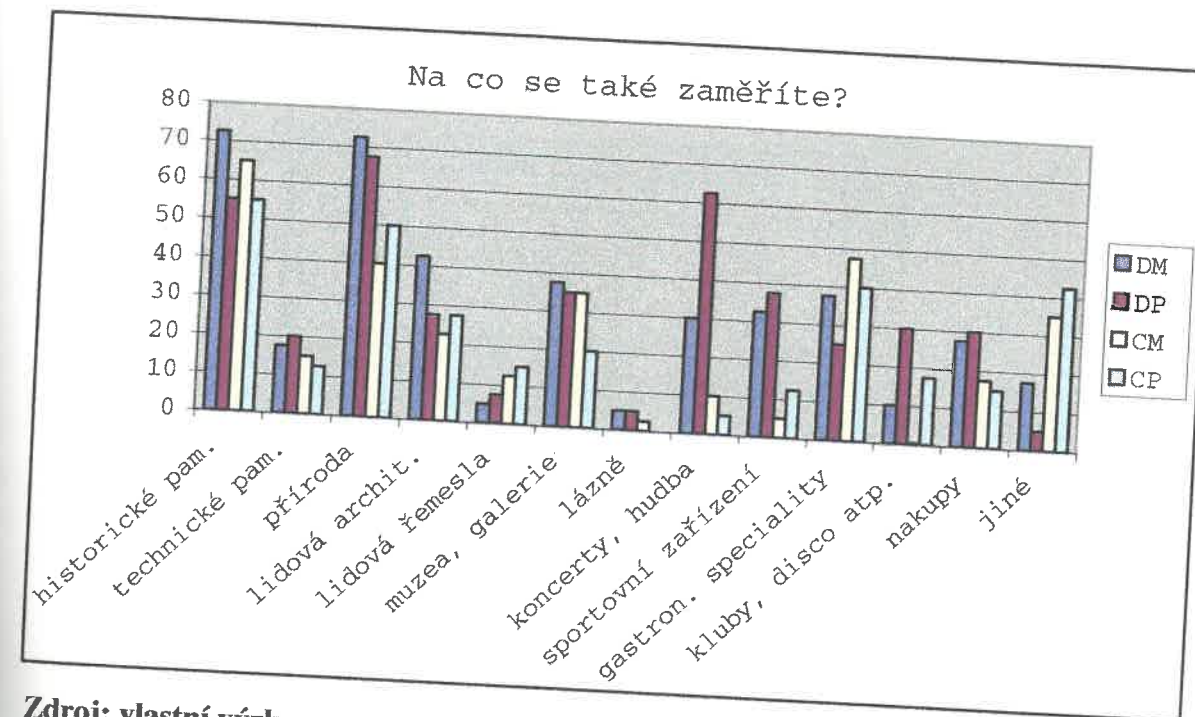
Otázka č. 3: Na co se při vašem pobytu také zaměříte?

Je jakýmsi doplněním otázky č. 2. Výsledky by se od sebe neměly příliš lišit. Dotazovaní mohli zaškrtnout libovolný počet položek.

Odpovědi byly seřazeny stejně jako v dotazníku (blíže viz příloha č. 3). Z grafu je patrné, že favoritem jsou v Jihočeském kraji jednoznačně historické památky, v různé míře je do svého programu zařadí 55-72,5 % návštěvníků. Na druhém místě je příroda, ikdyž jí dávají přednost častěji Češi než cizinci. Překvapující je vysoký zájem tuzemských návštěvníků, zejména účastníků pivovarských exkurzí o koncerty a hudbu. Výrazně nižší procento zahraničních návštěvníků u stejné kategorie zábavy je pravděpodobně spíš než nezájmem způsobeno nedostatkem informací o doprovodných akcích, jak se dozvíme dále (otázka 11).

O sportovní zařízení mají zájem spíše našinci, ale může jít rovněž o informační bariéru, špatné značení (viz též ot. 11) apod., takže cizinci k našim sportovním zařízením prostě netrefí. Mírně vyšší zájem o gastronomické speciality je ze strany zahraničních návštěvníků.

Graf č. 2



Zdroj: vlastní výzkum

V kategorii jiné se vyskytla celá řada různých odpovědí, u skupin C např.: pobyt, zábava s přáteli (5 výskytů z 80), pivo a popíjení alkoholu (5), dívky, snaha se družit (4), lov (2), návštěva pivovarů (1), architektura [nejen historická] (1) atd.

Otázka č. 4: **Jaká města nebo oblasti jste při Vašem pobytu v jižních Čechách navštívili nebo se chystáte navštívit?** Pro cizince je tato otázka upravena: **Jaká města nebo oblasti jste při Vašem pobytu v naší zemi navštívili nebo se chystáte navštívit?**

Snahou je získat bližší informace o nejčastějších místech zájmu turistů i výletníků a zároveň zjistit do jakých jiných oblastí zahraniční návštěvníci směřují před návštěvou Jihočeského kraje nebo po ní. Pro zahraniční návštěvníky byla otázka záměrně pozměněna neboť se domníváme, že nejsou schopni si přesně uvědomit hranice Jihočeského kraje a rozlišit tak, jaká města a oblasti sem skutečně patří (viz např. města Pelhřimov nebo Telč, ještě před nedávnem byla součástí Jihočeského kraje, dnes spadají pod Vysočinu). Výstup může být užitečný pro meziregionální spolupráci subjektů cestovního ruchu, stejně tak

jeko pro kompletaci turistických balíčků. Tabulka zachycuje všechny oblasti s výskytem alespoň 2 odpovědí z 80.

Tabulka č. 6 - Navštívená místa

Město/místo	skupina D (%)	skupina C (%)
České Budějovice	63	72,5
Český Krumlov	41	61,25
Praha	0	55
Třeboň	41	12,5
Tábor	29	8,75
Hluboká	21	13,75
Jindřichův Hradec	20	6,25
Nové Hrady	11	8,75
Písek	14	3,75
Šumava	9	8,75
Lipno	12	5
Karlovy Vary	0	16,25
Plzeň	0	15
Strakonice	11	2,5
Bechyně	10	1,25
Slavonice	8	2,5
Cheb	0	10
Karlštejn	0	8,75
Telč	0	5
Olomouc	0	2,5
Brno	0	2,5
ostatní	45	28,75

Zdroj: vlastní výzkum

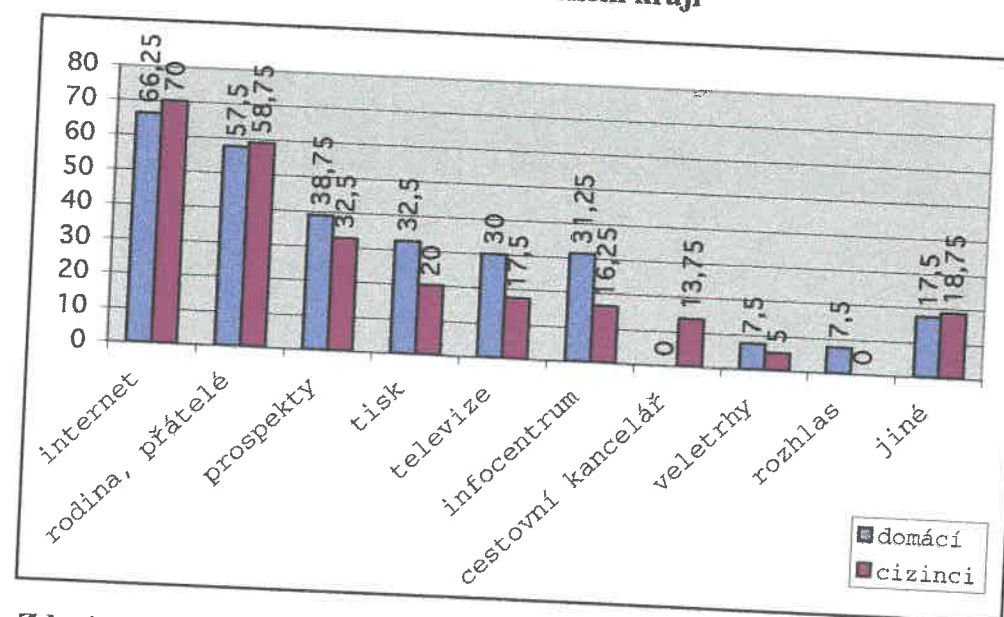
Jak je vidět, České Budějovice jsou skutečnou metropolí jižních Čech, mají výrazný náskok v návštěvnosti před ostatními městy v kraji. (To může být ale způsobeno i vysokým podílem odpovědí získaných v budějovickém Budvaru. Skutečné číslo tak může být ve skutečnosti o něco nižší). Následují celkem pochopitelně Český Krumlov a Třeboň. Praha je v naší tabulce zvláštním případem. Kvůli rozdílně položeným otázkám ji nikdo z domácích návštěvníků nemohl uvést. Z cizinců ji však navštívila nebo se chystala navštívit více jak polovina těch, kteří zároveň zavítali do Jihočeského kraje. To by nasvědčovalo tomu, že, i přes veškerou snahu našich subjektů o rozvoj turistického ruchu v regionech, Jihočeský kraj stále není pro většinu turistů tím hlavním důvodem návštěvy naší země. Je jím stále hlavně Praha a většina návštěvníků jižní Čechy pouze připojí do programu cest po naší zemi. 15 procent těch, kteří pobývají v jižních Čechách navštíví také Plzeň. To je slušný výsledek, který otvírá určitou

možnost protáhnout pивní stezky dále na západ a spojit je právě s Plzní nebo Chodovou Planou (pivní lázně) a vytvořit tak meziregionální produkt, jakousi zlatou osu českého pivovarnictví.

Otázka č. 5: **Odkud jste čerpali informace o Jihočeském kraji před Vaší návštěvou?**

Odpovědi ukážou, ze kterého informačního média lidé směřující do našeho kraje čerpají nejvíce informací. To má význam pro marketing a propagaci pивních stezek u nás i za hranicemi. Bylo možné zaškrtnout libovolné množství odpovědí, pokud použili více zdrojů.

Graf č. 3 – Zdroje informací o Jihočeském kraji



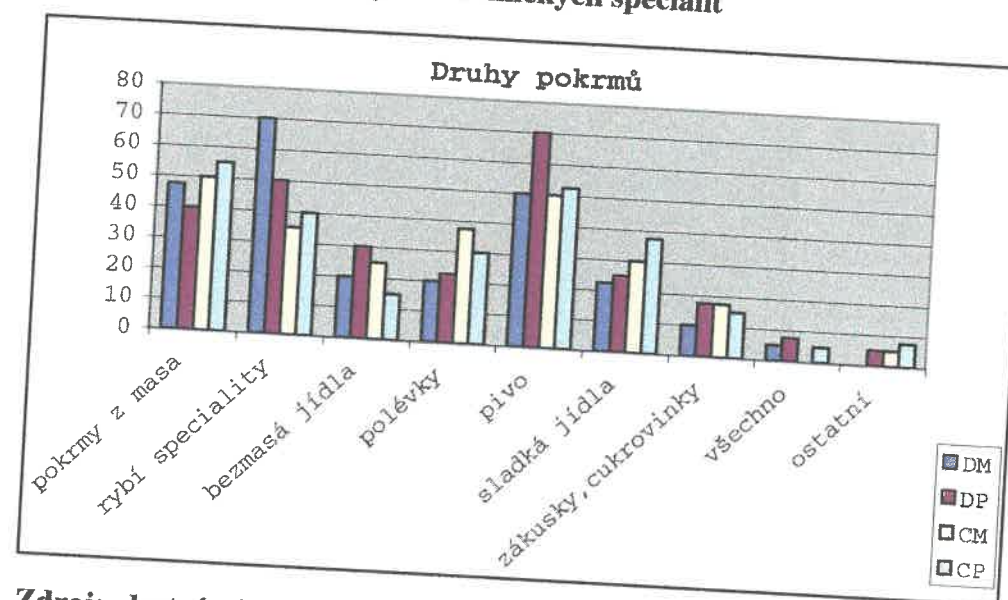
Zdroj: vlastní výzkum

Jak je vidět, odpovědi skupin domácích a zahraničních návštěvníků se výrazně neliší. Nejdůležitějšími zdroji informací jsou internet a blízcí lidé – rodina, přátelé atd. Ostatní média následují se znatelným odstupem. Pro dobrou propagaci Jihočeského kraje a Jihočeských pивních stezek to znamená tvorbu dobře dohledatelných internetových stránek (tj. je potřeba vytvořit dostatečné množství odkazů na tyto stránky) a v maximálním možném množství jazykových mutací. Čím přitažlivější zpracování a snadnější orientace na těchto stránkách bude, s o to větší pravděpodobností z nich budou návštěvníci čerpat. Jestliže jsou druhým nejdůležitějším zdrojem informací rodina a přátelé, pak to znamená poskytovat návštěvníkům kraje takové služby, aby po svém návratu domů předali svým blízkým o jižních Čechách maximální množství pozitivních referencí – tzv. kladné slovo z úst.

Otázka č. 6: **Zajímají Vás gastronomické speciality navštíveného kraje? Pokud ano, které?**

Na tuto otázku odpovědělo kladně 85% Čechů a 79% cizinců. Mírně vyšší zájem tedy mají o českou kuchyni domácí návštěvníci. Vzhledem k tomu, že jsme předpokládali zájem o více druhů pokrmů, bylo i v tomto případě možné zaškrtnout větší množství odpovědí.

Graf č. 4 – Oblíbenost gastronomických specialit



Zdroj: vlastní výzkum

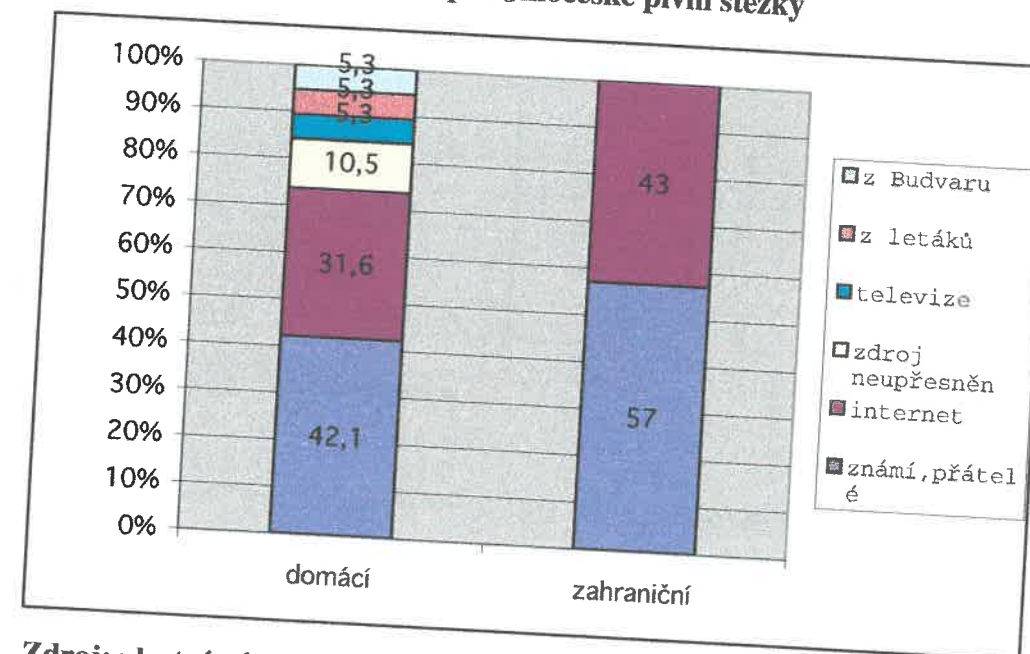
Z grafu vyplývá, že největší zájem je o české masové pokrmy, rybí speciality a samozřejmě pivo. Cizinci mají naše pokrmy z masa nepatrně raději než my, sladkovodním rybám ale zatím na chuť nepřišli. Větší zájem než češi mají ale o české polévky a sladká jídla. Ovocné knedlíky byly v několika případech dokonce výslovně jmenovány.

Otázka č. 7: **Znáte Jihočeské pivní stezky? Pokud ano, uveďte prosím odkud.**

Účelem bylo zjistit, do jaké míry je již produkt pivních stezek znám široké veřejnosti a porovnat jeho znalost u zahraničních a domácích návštěvníků. Na první část otázky odpovědělo kladně 23,75% tuzemských dotazovaných, ale pouze 8,75% cizinců. To potvrzuje platnost hypotézy číslo 3. Ze skupiny domácích návštěvníků pivovarů (DP) zná Jihočeské pivní stezky 27,5 % (11 výskytů ze 40). To znamená, že více jak 70% pivovarských exkurzí v českém jazyce se uskuteční bez znalosti stezek. Ze skupiny tuzemců tázaných mimo pivovary je znalost pivních stezek na úrovni 20%.

Pokud se povědomí o nich má zvýšit, pak to znamená zesílit propagační kampaň. Jaké nástroje je k tomu vhodné využít nabízí odpověď na otázku č. 5 (viz str.).

Graf č. 5 – Zdroj informací pro Jihočeské pivní stezky



Zdroj: vlastní výzkum

Graf zachycuje procentní výskyty zdrojů informací u kladných odpovědí. Jak je patrné, pro zahraniční návštěvníky jsou jedinými dvěma zdroji informací o Jihočeských pivních stezkách internet a známí.

Otázka č. 8: Které jihočeské značky piva jste před návštěvou našeho kraje znali?

Cizinci byli dotazováni na české značky piva z obdobných důvodů, které již byly uvedeny u otázky č. 2. Ve skupině domácích turistů prokázali podle očekávání vyšší znalost pivních značek dotazovaní v pivovarech. Nejmarkantnější byl rozdíl u Eggenbergu, Strakonického pivovaru (Nektar/Dudák), třeboňského Regentu a také u Budějovického měšťanského pivovaru (Samson). Naopak ve znalosti Budvaru se obě domácí skupiny téměř shodovaly. Co je překvapivé, že jeden dotazovaný ze skupiny DM a rovněž jeden z DP uvedly mezi jihočeskými značkami tábořský Kotnov, přestože tento pivovar je již 26 let uzavřen! Zahraniční návštěvníci znají z českých značek nejvíce Pilsner Urquell (63 výskytů z 80) 79% všech dotázaných. Těsně za ním je Budějovický Budvar (74%). S velkým odstupem následují další pivovary. Podrobnosti jsou uvedeny v tabulce.

Tabulka č. 7 – Znalost pivních značek

značky	DM (%)	DP (%)	CM (%)	CP (%)
Budvar	85	87,5	60	87,5
Pilsner Urquell	0	0	85	72,5
Bohemia Regent	40	67,5	0	20
Samson (B.B.)	30	42,5	2,5	2,5
Platan	15	52,5	0	0
Eggenberg	10	32,5	0	20
Nektar/Strak. Dudák	10	32,5	0	0
Lipan	0	12,5	0	2,5
Zvíkov	2,5	7,5	0	2,5
Gambrinus	0	0	5	7,5
Staropramen	0	0	5	5
žádné	5	0	10	0
ostatní	2,5	2,5	5	12,5

Zdroj: vlastní výzkum

V obou skupinách zahraničních návštěvníků byly značky Budvar a Pilsner Urquell (Prazdroj) uváděny často společně. Budeme-li obě skupiny CM i CP počítat dohromady, pak 59 procent těch kteří uvedli plzeňský Prazdroj zároveň znají Budvar. Z opačného pohledu 63 procent znalců budějovického Budvaru uvedlo zároveň Prazdroj. Budějovický Budvar byl častěji znám německy mluvícím turistům (Německo, Rakousko), plzeňský Prazdroj zase anglicky hovořícím (V. Británie, USA, Austrálie, Nový Zéland).

Z dolní poloviny tabulky vidíme, že povědomí o minipivovarech v Dražiči (Lipan) a ve Zvíkovském podhradí (Zlatá labuť) je záležitostí prakticky jen pivních fandů. V propagaci obou malých pivovarů jsou tedy ještě značné rezervy.

Otázka č. 9: Navštívili jste nebo se chystáte navštívit některé jihočeské pivovary? Pokud ano, které? V jazykových mutacích pro cizince byl dotaz na české pivovary z důvodů již uvedených dříve.

Na tuto otázku museli logicky odpovědět kladně všichni návštěvníci pivovarů. Zajímavější je pohled na skupiny dotazované mimo pivovary. 17,5 procenta Čechů ze skupiny DM už v minulosti navštívilo nějaký jihočeský pivovar nebo se k tomu chystají, ze skupiny CM absolvovalo nebo hodlá absolvovat exkurzi v nějakém českém pivovaru 20 procent dotazovaných. Na jihočeské pivovary z toho připadá polovina, tj. 10 procent z celkového počtu dotazovaných ve skupině CM (viz tabulka na následující straně). V tabulce nejsou zachyceny skupiny domácích a zahraničních účastníků pivovarských exkurzí, protože počet odevzdaných dotazníků v jednotlivých pivovarech byl z části ovlivněn dopravními a

organizačními podmínkami sběru dat a také ochotou ke spolupráci ze strany pivovarů, které mohly významně ovlivnit počet vyplněných dotazníků v jednotlivých místech. Počet odevzdaných dotazníků v jednotlivých pivovarech tak nemusí odrážet skutečnou návštěvnost. Pro přesnější představu o návštěvnosti pivovarů v Jihočeském kraji viz oddíl 2.1.3 této bakalářské práce.

Tabulka č. 8 – Navštívené pivovary v minulosti

pivovar	DM (%)	CM (%)
Budvar	57,1	25
Prazdroj	0	37,5
Regent	28,6	12,5
Eggenberg	0	12,5
Nektar	14,3	0
Kláštevní mini (Praha)	0	12,5

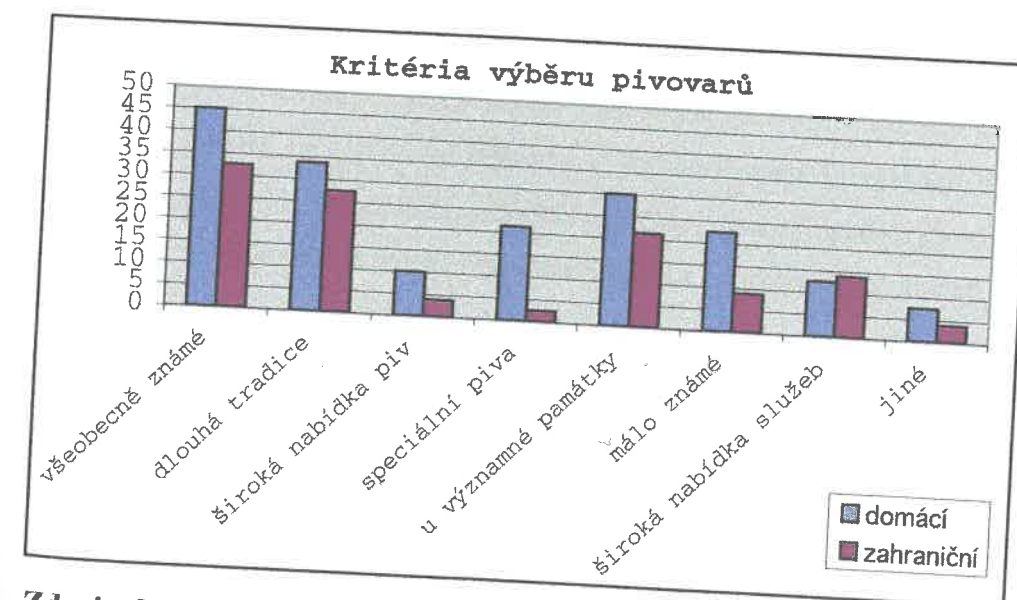
Zdroj: vlastní výzkum

Informace vycházejí z výzkumu malého rozsahu, pro získání přesnějších dat by bylo potřeba provést hlubší a rozsáhlejší šetření.

Otázka č. 10: Podle čeho si pivovary k návštěvě vybíráte?

Dotazovaní mohli zaškrtnout několik odpovědí, pokud kritérií, podle kterých se o exkurzích rozhodují existuje více.

Graf č. 6



Zdroj: vlastní výzkum

Jak můžeme vidět, více jak 45% a téměř 35 % Čechů dává přednost pivovarům dostatečně známým resp. s dlouhou tradicí. U cizinců je to 32,5% resp. 27,5%. To mírně znevýhodňuje dva nedávno založené minipivovary Lipan a Zvíkov. Na druhou stranu téměř čtvrtina Čechů ráda pozná i méně známé pivovary a Lipan i Zvíkov leží blízko turisticky zajímavých míst – Bechyně, Týn nad Vltavou a hrad Zvíkov, Písek. Nedaleko zajímavých míst se nachází i šest větších pivovarů v kraji a představuje to zcela určitě konkurenční výhodu. Při výběru pivovaru pro exkurzi nerozhoduje širě jeho sortimentu, ale více jak pětina českých návštěvníků se dá nalákat na speciální druhy piv (za speciální pivo se v užším slova smyslu považuje každé se stupňovitostí vyšší jak 13, v širším slova smyslu tento termín zahrnuje i pšeničná, kvasnicová, ječná nebo žitná piva – v Česku zatím málo frekventovaná).⁵⁴ To je příležitost pro všechny podniky, včetně minipivovarů (např. Zvíkov vyrábí svrchně kvašené pivo, které je dnes v Česku poměrně vzácné, Lipan vaří speciální tmavé pivo).⁵⁵

Otázka č. 11: Které služby pro turisty v Jihočeském kraji postrádáte?

Na tuto otázku odpověděla jedna třetina cizinců (33,75%). Celkem uvedli 32 poznámek ke službám v kraji. Osatním žádné služby buď nescházely, nebo si nemohli na nic konkrétního vzpomenout. Domácí turisté byli kritičtější. Celkem 41,25 % jich odpovědělo na 11. otázku a uvedli 44 postřehů ke službám. Chybějící služby, nebo služby které je potřeba zlepšit jsou v tabulce uvedeny v procentech výskytu z celkového počtu dotazovaných pro lepší srovnání mezi skupinou domácích a zahraničních návštěvníků.

Nejvíce návštěvníkům kraje chybí kvalitní informace, uvítali by lepší značení turisticky zajímavých míst, více čistých toalet a větší množství informačních center. Tyto postřehy jdou napříč národy i věkovými skupinami. Horší znalost jazyků nám vytkli dva anglicky mluvící a jeden rusky hovořící návštěvník. Cyklostezky by měli podle našich občanů vést častěji mimo silnice (2 výskyty) a domnívají se, že na tábořsku je jich nedostatek (1 výskyt). Více úsměvů kupodivu postrádají Češi než cizinci. Do rozsáhlé skupiny „ostatní“ patří výpovědi, které se vyskytly pouze jednou. Domácím návštěvníkům chybí např.: kvalitní letní nocleh, služby pro zdravotně postižené, možnost levnějšího ubytování, více odpadkových košů, více kulturních akcí v menších městech, turistická publikace o technických památkách, uvítali by i turistický vláček v některé z často navštěvovaných oblastí.

⁵⁴ Verhoef, B.: Encyklopedie piva. Praha: Rebo Productions, 1998. str 13 a 17.
⁵⁵ www.pivovar-zvikov.cz, <http://lipan.hyperlinx.cz>, 1.4. 2006

Tabulka č. 9 – Jaké služby v kraji postrádáte?

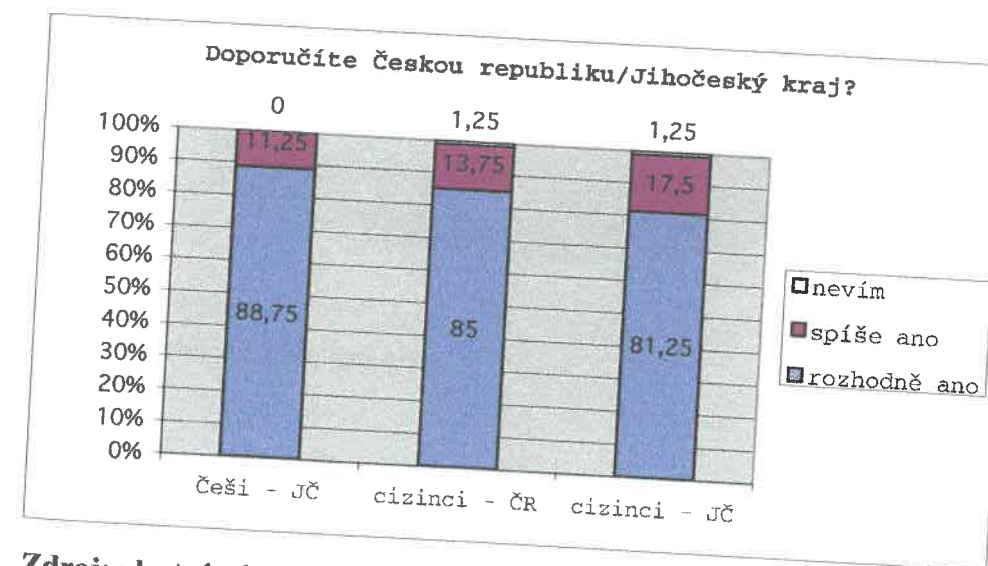
chybějící služby (%)	Češi	cizinci
lepší informace/více informací	12,5	12,5
lepší značení	7,5	5
více WC, čistější WC	6,25	5
více infocenter	3,75	5
lepší znalost jazyků	1,25	3,75
celkově lepší služby	1,25	2,5
cyklostezky	3,75	0
alternativní program	1,25	2,5
lepší ubytování	2,5	1,25
více úsměvů	2,5	1,25
lepší dopravní spojení	2,5	0
ostatní	10	1,25

Zdroj: vlastní výzkum

Otázka č. 12: Doporučíte Vaším přátelům a známým k návštěvě Jihočeský kraj?

Pro cizince byla rozšířena ještě o druhou část: Doporučíte Vaším přátelům a známým k návštěvě Českou republiku?

Graf č. 7



Zdroj: vlastní výzkum

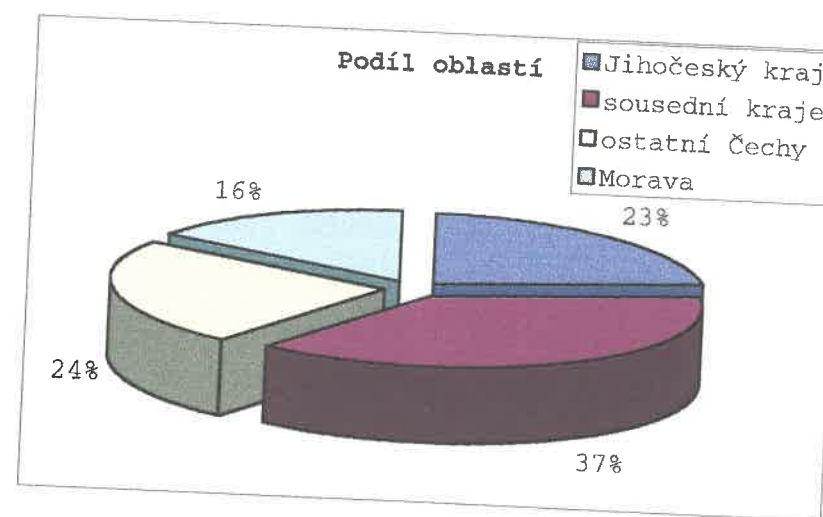
Mezi skupinami mimo pivovary a v pivovarech byly minimální rozdíly v počtu výskytů rozhodně ano a spíše ano, proto byly čtyři skupiny sloučeny pouze do dvou – Češi a cizinci. Můžeme vidět, že zahraniční návštěvníci jsou k Jihočeskému kraji kritičtější než k České republice jako celku. Vysoké hodnocení jižních Čech našimi občany jen potvrzuje fakt

zjištěný agenturou Stem/Mark „ V rámci obecné populace České republiky jsou zdaleka nejatraktivnějším regionem Jižní Čechy. Více než polovina respondentů (53%) je považuje za první, druhý či třetí nejatraktivnější region“⁵⁶ Paradoxní je, že Češi navštívený kraj hodnotí lépe, ikdyž jsou k němu kritičtější, pokud jde o chybějící služby. U cizinců je to přesně naopak. V této oblasti by stálo za to udělat hlubší průzkum.

Otázka č. 13: V jakém kraji bydlíte? / Odkud pocházíte?

Ve skupině domácích návštěvníků se alespoň jednou vyskytl zástupce každého kraje České republiky. Nejčastěji se objevovali samotní obyvatelé Jihočeského kraje (ve 22,5% případů). Pro zjednodušení byli dotazovaní sjednoceni do 4 skupin: jižní Čechy, sousedící kraje, ostatní Čechy kraje v Čechách, Morava. Asi nikoho nepřekvapí, že nejsilnější skupinou jsou návštěvníci z krajů sousedících s Jihočeským. Nejmenší zastoupení má Morava.

Graf č. 8 – Kraj původu



Zdroj: vlastní výzkum

Mezi cizinci vedou jednoznačně Němci (20%), následovaní Brity (12,5%), Nizozemci (8,75%) atd. Podrobnosti ukazuje tabulka. Jsme si vědomi malého rozsahu našeho výzkumu, je pravděpodobné, že zastoupení jednotlivých národů se mohou od skutečnosti částečně lišit. Pro přibližnou představu a pro naše účely však získaná data postačí.

⁵⁶ Stem/Mark a.s., Motivace k návštěvě turistických regionů v ČR, květen 2004

Tabulka č. 10 – Země původu návštěvníků JČ

země původu	%	země původu	%
Německo	20	Rusko	3,75
Velká Británie	12,5	Rakousko	2,5
Nizozemsko	8,75	Polsko	2,5
USA	7,5	Nový Zéland	2,5
Austrálie	7,5	Francie	2,5
Slovensko	6,25	Belgie	2,5
Japonsko	5	Řecko	1,25
Itálie	5	Norsko	1,25
Švédsko	3,75	Brazílie	1,25
Španělsko	3,75		

Zdroj: vlastní výzkum

Otázky č. 14 a 15 tvořily dotazy na pohlaví a věkovou skupinu návštěvníků. V obou skupinách dotazovaných mimo pivovary bylo zastoupení mužů a žen rovnoměrné. Ve skupinách DP a CP ale převažují muži. U cizinců jsou muži ve výrazné převaze 77,5% (31 ze 40 tázaných), v případě Čechů je poměr vyrovnanější 62,5% (26 ze 40 tázaných). Takto markantní převaha zahraničních mužů nad ženami při exkurzích v pivovarech je způsobena vysokým podílem čistě mužských exkurzí zejména u pivovaru Budvar, který přitahuje asi 77% všech zájemců o pivní prohlídky v Jihočeském kraji (viz kapitola 2.1.3.) Pokud bychom chtěli spočítat aspoň přibližný věkový průměr jednotlivých skupin dotazovaných, pak musíme zhruba odhadnout věk osob z okrajových věkových kategorií – do 20 let a 71 a více. Za průměrný věk potom vezmeme střední hodnotu každé věkové kategorie. Dostáváme tak hodnoty mírně nad 40 let (40,25) pro skupinu DM a mírně mladší skupinu DP (39,6 let). Cizinci tázaní mimo pivovary (CM) jsou výrazně mladší (32,8 let), nejmladší jsou cizinci tázaní v pivovarech (CP – 32,6 let). Pivovar Budvar je cílem mj. mnoha německy mluvících středoškoláků, zejména mladých mužů. Díky nim je věkový průměr skupiny CP výrazně nižší než u domácích turistů. Nízký věkový průměr skupiny CM zase můžeme přičíst větší ochotě ke spolupráci při vyplňování dotazníků a odevzdání většího počtu zpracovatelných exemplářů díky menší jazykové bariéře ve srovnání se staršími zahraničními návštěvníky.

3.3 Závěry výzkumu

V dotazníkovém šetření jsme měli možnost ověřit platnost stanovených hypotéz. Závěrem tedy konstatujeme:

Hypotéza „Mezi hlavní asociace s Českou republikou patří pojmy Praha, pivo, hokej” se potvrdila jen zčásti. Sečteme-li všech 160 dotazovaných, pak je sice na prvním místě Praha, ale dále následují památky, příroda, krásná a pohodová země. Praha a hokej jsou až na pátém a šestém místě z patnácti. U samotné skupiny cizinců vypadá žebříček asociací trochu jinak: pivo, příroda, památky, Praha; hokej je až na deváté příčce.

Hypotéza „Hlavním zdrojem informací o České republice/Jižních Čechách je internet” se zcela potvrdila a to u všech skupin.

Hypotéza „Jihočeské pivní stezky zná větší procento českých návštěvníků kraje než cizinců” se podle očekávání potvrdila úplně, protože je zná téměř čtvrtina dotazovaných Čechů, ale jen necelých 9 % cizinců.

Hypotéza „Mezi návštěvníky (jak domácími tak zahraničními) je jednoznačně nejznámější pivovar Budvar, ostatní jihočeské pivovary následují s velkým odstupem” se potvrdila z větší části. Budvar má skutečně výrazný náskok před ostatními pivovary, a tři skupiny jej také uvedly na prvním místě. Pouze skupina CM – zahraniční návštěvníci tázaní mimo pivovary – uvedla Budvar na druhém místě za Prazdrojem (Pilsnerem Urquellem).

Hypotéza „Dvě hlavní kritéria pro výběr pivovarů k návštěvě jsou:

a/ známost pivní značky

b/ blízkost k významné (historické apod.) památce” se potvrdila zčásti. Jako nejdůležitější pro výběr pivovaru uvedli Češi i cizinci, že musí jít o všeobecně známý podnik (platí tedy první část hypotézy). Druhé nejdůležitější kritérium je však dlouhá tradice výroby piva (neplatí tedy druhá část hypotézy). Blízkost významné památky je až třetím nejdůležitějším kritériem.

Poznatky z terénního výzkumu budou využity v souhrnu situační analýzy, v návrhu opatření pro Jihočeský kraj a pivní turistiku a také v návrhu pivní stezky, resp. stezek v Jihočeském kraji.

4. Závěry situační analýzy

Závěrem situační analýzy se pokusíme stručně formulovat silné a slabé stránky cestovního ruchu v Jihočeském kraji, příležitosti pro jeho další rozvoj a případné hrozby. Podkladem nám k tomu bude provedený terénní výzkum a informace načerpané v souvislosti se situační analýzou v kapitole 2 (viz str. 6 a dále)

4.1 Shrnutí silných a slabých stránek kraje, příležitostí a hrozeb

Silné stránky Jihočeského kraje

- v současné době je v Česku považován za nejatraktivnější turistický region
- v roce 2005 byl na třetím místě v počtu turistických příjezdů po Praze a Jihomoravském kraji
- hlediska celkové návštěvnosti je na domácím trhu cestovního ruchu nejnavštěvovanějším regionem. Za posledních 5 let sem alespoň jednou zavítalo 73 % české populace
- po Praze a Jižní Moravě je třetím regionem o kterém Češi uvádějí, že ho nejlépe znají
- výhodná geografická poloha, tranzit zejména ve směru sever - jih (Praha – Linec) již méně ve směru západ – východ
- velmi různorodá morfologie krajiny – od rovinatých pánví po hory s možností zimních sportů
- velké množství rybníků a sjízdných řek, potenciál pro vodní sporty a vodáky
- velké množství kulturně-historických památek, hrady a zámky s bohatým mobiliářem
- přitažlivá historicky významná města s rozsáhlými soubory památkových objektů (Český Krumlov, Jindřichův Hradec, Tábor, Písek, Prachatice, České Budějovice, Třeboň, Slavonice a další)
- dvě místa zařazená do seznamu kulturních památek UNESCO (Český Krumlov a Holašovice)
- dvě místa kandidující na seznam kulturních památek UNESCO (Slavonice a soustava Třeboňských rybníků) Pokud budou obě památky na seznam zařazeny, bude mít Jihočeský kraj nejvíce památek UNESCO ze všech krajů v Česku.
- velké množství technických památek (mlýny, hamry, koněspřežná dráha, úzkokolejka, pivovary a další)
- zachovalá příroda a krajina

- rozsáhlé přírodní plochy chráněné v režimu CHKO (Třeboňsko, Šumava, Blanský les, Novohradské hory) a NP (Šumava)
- biosferická rezervace UNESCO – Třeboňsko
- 3 lázně (Třeboň, Bechyně, Vráž u Písku)
- 45 zcela nebo částečně zachovalých pivovarů (8 z nich v provozu) a několik dalších památek pivovarnictví, které mohou být využity pro pivní stezky
- je domovem jedné ze světově nejproslulejších značek – Budějovického Budvaru
- vcelku rozmanitá nabídka jihočeských pivovarů a jejich produktů (od velkých podniků až po minipivovary, od nízkostupňových piv až po pivní speciály)

Slabé stránky Jihočeského kraje

- pro mnoho potenciálních návštěvníků je stále jen tranzitní oblastí
- malá spolupráce a komunikace veřejného sektoru (státní správa, samospráva) s podnikatelskou sférou a neziskovými organizacemi
- mimo hlavní silniční tahy poměrně nekvalitní dopravní infrastruktura
- v ubytovacích kapacitách stále nedostatek čtyř- a pětihvězdičkových hotelů
- nedostatek informačních center, nedostatečné informace pro turisty, obtížně je vyhledávají
- mnohdy nejasný orientační systém nebo nedostatečné značení (zejména u kulturně-historických památek)
- naprostý nedostatek prostředků na řádnou údržbu a obnovu památkového fondu a na zabezpečení památek zpřístupněných veřejnosti, nedostatek financí na uchování dalších památek
- stavebně-technický stav některých památek
- blokování využití a v horším případě chátrání řady nemovitostí vinou nedořešených restitučních kauz
- nedostatečné zajištění nabídky služeb a produktů pro prodloužení sezóny a zmírnění mimosezónních výkyvů
- nízká vybavenost zábavní a sportovní infrastrukturou; cizinci o stávající infrastruktuře často vůbec nevědí
- mnohdy nedostatečná nabídka doprovodných služeb a akcí - neexistence alternativního programu pro turisty např. v případě špatného počasí

- cyklistické stezky jsou často vedeny silničními tahy, nedostatek oddělených samostatných stezek pro cyklisty
- horší jazyková vybavenost občanů mimo hlavní turistické cíle, nízká vybavenost méně frekventovanými jazyky (francouzština, španělština, italština, ruština...)
- v některých případech neprofesionální chování personálu ve službách, neochota, snaha vytáhnout z turistů peníze
- nedostatek veřejných toalet a zejména v místech s vysokou koncentrací turistů nedostatek odpadkových košů na veřejných prostranstvích
- vydávání suvenýrů, které nemají s českou tradicí nic společného nebo z Česka dokonce vůbec nepocházejí za typicky české
- vietnamská tržiště v příhraničních oblastech a vysoký počet nightclubů a pracovníků nabízejících erotické služby přímo u hlavních silničních komunikací nevytvářejí příliš dobrý dojem o ČR
- program Jihočeských pivních stezek v praxi příliš nefunguje, pivovary vystupují sami za sebe a na Jihočeské pivní stezky v propagčních materiálech pro veřejnost nikde neodkazují
- poměrně nízká znalost (23,75%) pivních stezek mezi tuzemci, ještě nižší mezi zahraničními návštěvníky (8,75%), kteří přijeli do Jihočeského kraje
- neexistence rozsáhlejšího propagačního materiálu, který by kromě přehledu jihočeských pivovarů poskytl podrobnější informace o jejich službách, upozornil na zajímavosti ohledně jejich provozu nebo výrobků a nabídl pivní stezky v balíčku např. s kulturně-historickými a přírodními památkami

Příležitosti pro rozvoj cestovního ruchu v Jihočeském kraji

- ve srovnání s ostatními kraji České republiky vysoká vybavenost kulturně-historickými a technickými památkami, na mnoha místech zachovalá lidová architektura
- neznečištěné přírodní prostředí, vyšší míra zalesnění ve srovnání s jinými oblastmi Evropy
- tři čtvrtiny české populace upřednostní domácí dovolenou, pokud mají při ní příležitost poznávat nová místa České republiky
- vysoká obliba přírodních a historických lokalit (kterými JČ disponuje) jak mezi tuzemci, tak mezi zahraničními návštěvníky
- vstup do Evropské unie a tím odstranění bariér pro návštěvníky ze zemí EU

- možnost čerpání finančních prostředků z fondů EU a využití poradenství, zkušeností, poznatků zemí EU v oblasti cestovního ruchu
- potenciál pro rozvoj venkovské turistiky a agroturistiky (myslivost, rybolov, jízda na koni apod.)
- rostoucí zájem tuzemských i zahraničních návštěvníků o vlastní zdraví (wellness a lázeňské pobyty)
- stále větší obliba cykloturistiky, pro kterou má Jihočeský kraj vhodné podmínky
- vysoký potenciál pro pěší a vodní turistiku (v posledních letech začínají zahraniční turisté objevovat půvab jihočeských řek)
- postupné zvyšování standardů ubytovacích a stravovacích zařízení
- tendence (celorepubliková) po prodlužování sezóny, řada lidí začíná jezdit na dovolenou mimo dva měsíce školních prázdnin
- snaha o realizaci dovolených několikrát do roka (léto, zima, někdy i častěji)
- celosvětově rostoucí obliba víkendových zájezdů nebo tzv. prodloužených víkendů
- postupně se zvyšující obliba trávení volného času aktivním způsobem
- rostoucí poptávka po speciálových produktových balíčcích a po zážitkové turistice
- možnost využití tradice husitství (známé zejména v silně katolických zemích Evropy – Itálie, Španělsko, Polsko ...) formou např. simulovaných bojů atp.
- řada folklórních a kulturních aktivit (festivaly, koncerty, divadlo, výstavy, poutě, jarmarky, akce pro děti atp.)
- rozmanité tradice a řada dochovalých lidových zvyků dodnes praktikovaných (např. masopusty, pálení čarodějnic, posvícení a další)
- obliba české kuchyně u většiny zahraničních návštěvníků
- dlouhá pivní tradice českých zemí, všeobecná obliba českého piva a jeho kvalita na světové úrovni
- celorepublikově mírně roste počet minipivovarů (teoretická možnost vzniku nového pivovaru v Borovanech (českobudějovicko) a tím se rozšiřuje nabídka pivních produktů
- zvyšující se obliba speciálních piv hlavně na českém trhu, pivovary se tomu přizpůsobují (např. Bud Super Strong, Platan Klášterní 21°, Zlatá labuť – černý ležák speciál)

Hrozby pro rozvoj cestovního ruchu v Jihočeském kraji

- sílící pozice a rozvoj konkurenčních středoevropských a východoevropských regionů ve vztahu k trhu cestovního ruchu

- eventuální růst terorismu, rozdmíchání válečných konfliktů nebo nestabilní situace ve zdrojových zemích pro český příjezdový cestovní ruch
- ekonomické problémy v některých důležitých zdrojových zemích (např. neklesající nezaměstnanost a slabý hospodářský růst v Německu, rostoucí hospodářské problémy v Itálii atp.) a z toho plynoucí nižší koupěschopnost návštěvníků z těchto zemí
- střednědobé nebo dokonce dlouhodobé neřešení problémů a překážek rozvoje cestovního ruchu vyjmenovaných v oddílu Slabé stránky Jihočeského kraje
- nedostatečná podpora rozvoje cestovního ruchu v regionech mimo Prahu, ve venkovských oblastech a v oblastech s vysokou nezaměstnaností
- nedostatečná připravenost sektoru cestovního ruchu na čerpání zdrojů z fondů a rozvojových programů EU, s tím souvisí neodbornost a malá informovanost při předkládání projektů a žádostí o příspěvky z fondů
- přetrvávající malá spolupráce mezi subjekty působícími v cestovním ruchu pokud jde o propagaci kraje, turistického regionu nebo mikroregionu a zabezpečování služeb cestovního ruchu pro návštěvníky
- znehodnocování památek využitelných pro cestovní ruch z důvodu absence finančních prostředků na jejich údržbu a vinou neodborných a necitlivých zásahů
- přetěžování, stále rostoucí návštěvnost některých lokalit zejména v období hlavní sezóny a z toho plynoucí hrozba jejich poničení (např. Český Krumlov, zámky Hluboká nad Vltavou, Červená Lhota, Jindřichův Hradec)
- přetrvávající nedobrá dostupnost Jihočeského kraje zejména ze směru od Plzně a od Brna a nekvalitní dopravní infrastruktura (včetně neexistence rychlého vlakového spojení Praha – České Budějovice – Linec)
- potíže se získáváním víz pro některé země - Ukrajina, Rusko, Čína, Indie, ale i Kanada, Austrálie a další – což jsou nebo v by v dohledné době mohly být významné zdrojové země pro český příjezdový cestovní ruch
- včasné nezachycení nových trendů v cestovním ruchu a z toho plynoucí odklonění poptávky do jiných zemí

4.2 Návrhy opatření pro Jihočeský kraj v oblasti cestovního ruchu

V souvislosti s analýzou památek pivovarnictví, pivovarů a jejich služeb, přírodních a kulturně-historických památek kraje a především v návaznosti na vlastní dotazníkové šetření chceme formulovat návrhy na opatření pro rozvoj cestovního ruchu v jižních Čechách s důrazem na opatření pro pivní turistiku.

Z našeho výzkumu plyne (blíže viz podkapitola 3.2), že nejčastěji návštěvníkům Jihočeského kraje chybí kvalitní informace, a to nejen cizincům, ale ve stejné míře i tuzemcům. Ocenili by jak lepší informace (kvalita), tak větší množství informací (kvantita) o atraktivitách v kraji a pořádaných zábavných akcích. Problémem je rovněž mnohdy nejasné nebo dokonce chybějící značení turisticky zajímavých objektů, nedostatek veřejných toalet, odpadkových košů na veřejných místech, nedostatek informačních center zejména v menších městech nebo jejich obtížná dohledatelnost a také nepříliš dobrá jazyková vybavenost, zvláště pokud jde o turisticky méně významné lokality nebo jazyky kromě němčiny a angličtiny.

Při studiu odborné literatury a periodik jsme rovněž zjistili určitou nejednotnost a izolovanost v propagaci Jihočeského kraje, resp. České republiky a turistických produktů, které nabízí.

4.2.1 Návrhy všeobecných opatření pro kraj

Navrhujeme proto stanovit v rámci kraje nebo lépe v rámci celé České republiky všeobecně závazné podmínky, které musí splňovat provozovatelé infocenter. Jde např. o jazykovou vybavenost, výbornou znalost okolního prostředí včetně jeho historie, dobrou obeznámenost s pořádanými kulturními a zábavními akcemi v oblasti v nuanci pro různé zájmové segmenty návštěvníků. Oprávnění provozovat informační centrum i s typickým označením „i“ by pak získali ti, jejichž odborné znalosti tomu skutečně odpovídají.

Vybudovat ve městech a turisticky významných lokalitách hustou síť ukazatelů polohy infocenter. Tak aby každý návštěvník, který přijede na místo, bez dlouhého hledání a vyptávání informační centrum našel.

Dále doporučujeme v budoucnu umísťovat informační ukazatele a informační tabule odkazující na turistické atrakce z pohledu návštěvníků, kteří se v dané lokalitě nachází poprvé a místo vůbec neznají, a ne z pohledu lokálních obyvatel, kteří se v oblasti

orientují. (Např. trefit k zámku Červená Lhota ve směru od Tábora, resp. od Soběslavi nebo k hradu ve Strakoniciích atd. může být pro prvně příchozí obtížné).

Postupné sjednocování úpravy turistických informačních cedulí je rovněž žádoucí, vytváří se tak jednotná image kraje a zjednodušuje to orientaci návštěvníků. (Např. turistické ukazatele Českého Krumlova, Tábora, Protivína nebo Zvíkovského Podhradí jsou sice dostatečně přehledné, ale mají naprosto rozdílný tvar, proporce, barvu a charakter. V odkazování na různá místa ve městě – např. památky, policie, veřejná správa atp – používají odlišné symboly a barvy).

Doporučujeme uvést do provozu více veřejných toalet, tak aby turisté nebyli odkázáni např. na restaurace. V místech s velkou koncentrací osob je často nedostatek odpadkových košů. Jejich přítomnost přitom nemusí vůbec narušovat ráz města nebo místa, pokud se designově sjednotí např. s (historickým) veřejným osvětlením, zábradlím, lavičkami apod., může naopak vhodně doplňovat a spoluutvářet charakter lokality.

4.2.2 Návrhy opatření pro oblast pivní turistiky

Podle našeho výzkumu je propagace Jihočeských pivních stezek je nedostatečná. Alespoň povědomí o nich má necelá čtvrtina Čechů, ale jen 9% cizinců. Většina dotázaných je zná ze sdělení přátel, necelá třetina (u cizinců přes 40%) z internetu; z letáků, které v souvislosti s programem stezek vyšly, o nich však ví jen 5% Čechů a ze zkoumané skupiny cizinců nikdo. Přitom dva ze tří zahraničních návštěvníků v jižních Čechách asociují s naší zemí pivo. To je skutečnost která dobrému fungování pivních stezek nahrává nebo s ním přinejmenším není v rozporu.

Vzhledem k tomu, že nejčastějším zdrojem informací o Česku je internet, doporučujeme po dohodě se všemi pivovary participujícími na pivních stezkách umístit na jejich internetové stránky odkaz na server Jihočeských pivních stezek nebo alespoň zmínit skutečnost, že pivovar, jehož stránky si návštěvník prohlíží, patří do projektu pivních stezek.

Za tímto účelem by bylo vhodné vytvořit logo Jihočeských pivních stezek. Mělo by být jednoduché, snadno zapamatovatelné, mít líbivý charakter a být v souladu s imige kraje. Takové logo by se pak objevovalo na internetových stránkách pivovarů, eventuálně na stránkách o Jihočeském kraji, serverech infocenter, na informačních letácích a jiných propagačních materiálech týkajících se pivní turistiky. Časem by se mohlo objevit i na upomínkových předmětech, např. tričkách, púllitrech, pivních táckách. Cílem je

propagovat pivní stezky jako celek, který je navíc v souladu s image kraje a prolíná se s ostatními produkty. Návštěvu vyrábějících pivovarů i těch již uzavřených lze spojit nejen s cyklistikou, ale také např. vodáctvím (některé pivovary se nacházejí na splavných úsecích řek) nebo hypoturistikou. V případě vytvoření kulinářských stezek se mohou stát jejich důležitou součástí apod.

Pivovary by měly pochopit, že si, pokud jde o účastníky prohlídek, nekonkurují v takové míře, jak by se možná zdálo. Jednak jsou víceméně pravidelně rozprostřeny po celém kraji, tzn. každý z nich má alespoň minimální spádovou oblast, kam patří všichni, kteří se rekreují nebo bydlí v jejich blízkém okolí, jednak program pivních stezek ještě není na takové úrovni, aby turista nebo výletník přijel do Třeboně jen kvůli Regentu, do Krumlova jen kvůli Eggenbergu nebo do Strakonice pouze aby navštívil Nektar. Všechny pivovary v turisticky hojně navštěvovaných místech (Č. Budějovice, Č. Krumlov, Třeboň) si dlouhodobě budují takovou image a mají takové postavení, že je ty v méně významných oblastech těžko ohrozí. Méně známé pivovary mohou být vhodným doplňkem nebo alternativou pro ty návštěvníky, kteří vyhledávají např. speciální nebo tradičně vařená piva.

Propagací pivních stezek provádí Jihočeská centrála cestovního ruchu. Její propagační materiál by se měl soustředit na zajímavosti v produktové nabídce jednotlivých pivovarů, zvláštnosti ve způsobu výroby, eventuálně stručně upozornit na zajímavosti v jejich okolí atp. Dosavadní propagační skládaný leták Jihočeské pivní stezky je spíše přehledem kontaktů na jednotlivé pivovary a podmínek uskutečnění exkurzí.

Domníváme se, že je potřeba, aby propagační materiál sám vzbuzoval zájem o navštívení některého pivovaru nebo jejich většího počtu a ne jen reagoval na již dříve vzniklý zájem o pivovary, resp. jejich návštěvu.

V současné době ve skutečnosti žádná pivní stezka, která by se ubírala konkrétním směrem nebo procházela určitými zajímavými místy, v jižních Čechách neexistuje. Domníváme se, že ze současného přehledu osmi pivovarů na jedné mapě lze vytvořit produkt, který se může orientovat na aktivity a předmět zájmu návštěvníků během pobytu (např. cykloturistika, přírodní zajímavosti, putování po hradech a zámcích atp.) nebo na místo jejich pobytu (např. památky na třeboňsku, českokrumlovsku atd.)

Zájem o účast na pivních stezkách by mohla vzbudit i turistická karta poskytující různé slevy a výhody při putování po stezkách. Nazvěme ji třeba Pivní karta (Beer Card/Bier Karte/Carta Birra). V evropských jazycích snadno zapamatovatelné označení. Mohla by poskytovat pivovarské exkurze zdarma či se slevou, širší ochutnávku pivovarských produktů nebo např. druhou či třetí exkurzi zdarma. Stejně tak by jejím pořízením mohl

návštěvník získat slevu v pivovarských, případně jiných restauracích, eventuálně slevu nebo výhodnější podmínky při ubytování v zařízeních patřících pivovarům. Při zakoupení Pivní karty by návštěvník získal za výhodných podmínek určité upomínkové předměty, které si bez ní opatřit nelze. Po dohodě s městy, památkovými objekty nebo zábavními či sportovními zařízeními by mohla Pivní karta poskytovat další výhody, např. slevu nebo vstup zdarma do návštěvnického centra Budějovického Budvaru nebo do píseckého pivovarnického muzea, které má vzniknout do roku 2008 v uzavřeném píseckém pivovaru (V roce 2003 koupil komplex Městský pivovar Platan a chce zde nákladem asi 50 milionů korun zřídit exkluzivní restauraci a pivnici s celkem 220 místy, pivovarnické muzeum, sál pro exkurze a expediční sklad Platanu)⁵⁷. Můžeme uvažovat i o slevě na vstup do kulturních či sportovních zařízení, zvláště pokud by se podařilo Pivní kartu rozšířit masově.

Podobné turistické karty existují ve světě už velmi dlouho. Na našem území zmiňme například Turistickou kartu pro Šumavu a Český les, která funguje od roku 2005 nebo CB Card, kterou České Budějovice poprvé zavádí pro sezónu 2006. Úvahy o reálnosti zavedení Pivní karty se tak jeví reálné.

4.2.3 Ekonomický efekt fungujících pivních stezek

Pokusme se nyní propočítat alespoň teoretický přínos, který by mohl vzniknout, pokud se návštěvník Jihočeského kraje rozhodne zůstat u nás o jeden den déle a důvodem k tomu bude dobře fungující program Jihočeských pivních stezek, výhody poskytované Pivní kartou nebo jen zajímavá nabídka pivních balíčků poskytovaných nějakým pivovarem. V roce 2004 byl průměrný výdaj na návštěvníka a den 107 amerických dolarů.⁵⁸ Předpokládejme, že od té doby se výdaje turistů nezměnily. Pokud vhodná nabídka přiměje ke strávení noci navíc celou skupinu např. v autobusu, pak dodatečný přínos při 45-50 lidech bude 4815-5350 USD. To je při kurzu 23,585 CZK/USD (ze dne 12.4. 2006) 113 562-126 180 korun. To není nijak enormní číslo. Vyjděme ale ze skutečnosti, že v roce 2005 navštívilo jihočeské pivovary v rámci exkurzí asi 54,5 tisíce osob (viz blíže tabulka č. v oddílu 2.1.3). Budeme-li předpokládat, že se zájem o prohlídky pivovarů zvedne stejně jako celkové příjezdy do České republiky v r. 2005, tj. asi o 6%, pak by mělo přijít asi o 3270 osob více. Při útratách 107 USD na den a současném kurzu by to znamenalo přínos 8 252 156 korun. A to už je částka, která je mnohem zajímavější.

⁵⁷ www.pivovary.info/historie/p/, 27.1.2006

⁵⁸ CzechTourism 2005

4.3 Východiska pro vytvoření pivní stezky

Pivní stezky v příloze č. 1 byly vytvořeny na základě situační analýzy Jihočeského kraje s primárním zaměřením na pivovary a památky související s pivovarstvím., tak jak je uvedeno v metodice. Do úvahy byly vzaty i výstupy z vlastního dotazníkového šetření. Podle šetření jsou hlavními dvěma motivy k návštěvě jižních Čech příroda a historické památky. To bylo zohledněno při tvorbě pivních stezek, neboť hodláme k účasti na nich přimět co nejširší okruh návštěvníků kraje. Města a místa o nichž dotazovaní nejčastěji uváděli, že je navštěvují, byla rovněž zahrnuta do pivních stezek společně se všemi vyrábějícími jihočeskými pivovary. Z uzavřených pivovarů, kterých bylo v kraji nalezeno bezmála 150 (viz blíže tab. č. 1, oddíl 2.1.1) byly vybrány jako součást stezek jen ty nejdochovalejší nebo ty, které se nachází v turisticky zajímavé lokalitě. Trasy stezek, tak jak jsme je vytyčily, nejsou samozřejmě závazné, mají jen napovědět, jaká místa našeho kraje, by neměla uniknout jejich pozornosti. U každé stezky je zároveň poznámka, kde se nachází nejbližší pivovar v sousedním kraji, tím chceme naznačit možné propojení Jihočeských pivních stezek s ostatními kraji České republiky (např. Plzeňsko, Vysočina atd.). Není naším záměrem, aby existovaly izolovaně. Celkem bylo sestaveno šest pivních stezek. To nevylučuje možnou tvorbu dalších, o různé délce a protínajících odlišná zajímavá místa Jihočeského kraje.

Summary

A Beer Path Project in a Selected Region

Tourism is one of the most dynamic resorts, the biggest with regard to the amount of turnover and one of the biggest in terms of number of employees. It is fundamentally important not only for the international economy but also for the economy of the Czech Republic and its regions. Its long-term development together with a highly positive forecast offers numerous opportunities for regions, microregions and municipalities.

A long-term forecast of the world incoming tourism for the year 2020 foresees that the Czech Republic is going to be among the top ten world countries of incoming tourism in that year. It means that 44 millions of foreign visitors should come to our country, it makes 2,7 % of the total world incoming. It should be a good chance for the Czech Republic, its subjects and institutions acting in the tourism.

Many researches made between foreign visitors say that Czechia has a good reputation in abroad on the whole. One of the most frequent associations joined with our country is beer (apart many others like for ex.: Prague, history, hockey, nature, western bohemia spas ...).

An association with beer seems to be convenient for a special niche of tourism market – beer tourism. Because of the fact in South Bohemia are 8 producing breweries and many already closed but well conserved and the fact that this segment of market is still developed as it should be, I decided to concentrate my attention and research to this subject.

I discovered that in South Bohemia was 147 brewing breweries, 23 of which are very well conserved and 24 still keep distinguishable signs of specific brewery architecture. (See the table n. 1 for details) The rest of all are bad conserved or disappeared totally. From the research we made among producing breweries results that they have good or not bad marketing strategies (some of them very good, for instance Budweiser Budvar), the internet presentations are on different levels, but not bad on the whole.

See the part 3. to have more precious idea of our marketing research. We projected 6 beer paths on basis of marketing research results. See the part of enclosures to examine it.

Seznam použité literatury:

Monografie, skripta:

- Foret, M., Foretová, V.: Jak rozvíjet místní cestovní ruch. Praha: Grada, 2001
Foret, M., Stávková, J.: Marketingový výzkum – Jak poznávat své zákazníky. Praha: Grada, 2003
Hesková, M. a kolektiv: Analýza destinačních managementů v cestovním ruchu na příkladech České republiky a Rakouska. Bratislava: Kartprint, 2004
Hesková, M.: Cestovní ruch. Jindřichův Hradec: Fakulta managementu JU v J. Hradci, 1997
Janečková, L., Vašítková M.: Marketing měst a obcí. Praha: Grada, 1999
Janský, M.: Pivovary a pivovárky I., Praha: Ústřední kulturní dům železničářů, 1988
Jackson, M: Encyklopedie piva, Praha: Volvox Globator, 1994
Jihočeské pivní stezky. České Budějovice: Geoklub, 2001
Katalog standardů Jihočeské pivní stezky. Jihočeská centrála cestovního ruchu: KP projekt, 2004
Morrison, A. M.: Marketing pohostinství a cestovního ruchu. Praha: Victorie, 1995
Orieška, J.: Technika služeb cestovního ruchu. Praha: Idea Servis, 1999
Pásková, M., Zelenka, J.: Výkladový slovník cestovního ruchu. Česká republika: Ministerstvo pro místní rozvoj, 2002
Verhoef, B.: Encyklopedie piva. Praha: Rebo Productions, 1998

Periodika:

- C.O.T. business
Všudybyl
Tim
Gastronomická revue
Profit
Ekonom
Euro
statistické ročenky vydávané ČSÚ

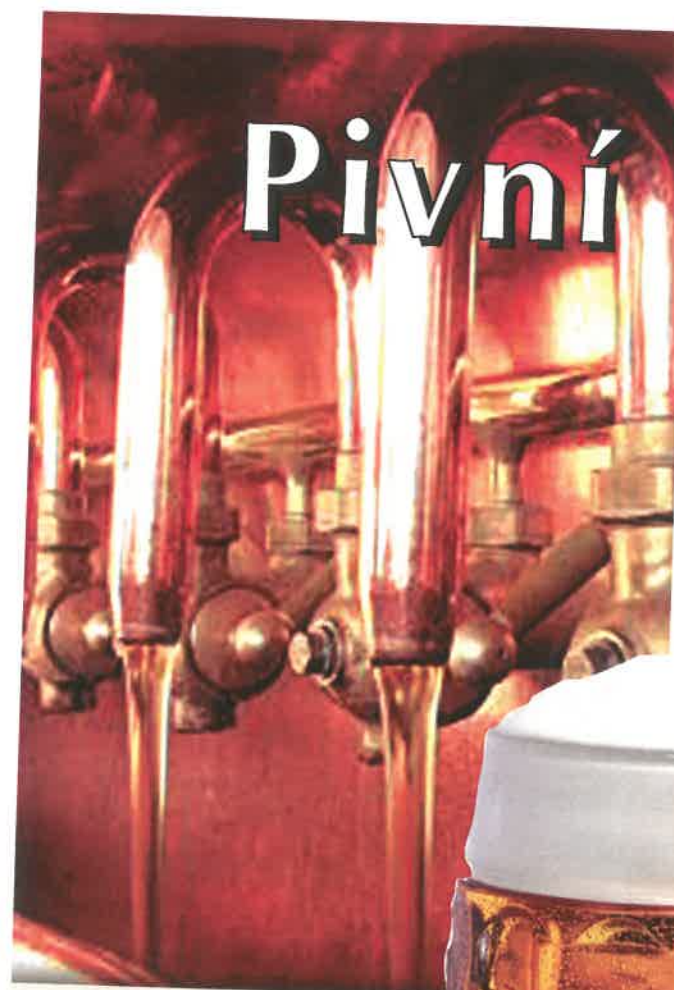
Zdroje na internetu:

www.czso.cz
www.czechtourism.cz
www.czech.republic.cz
www.jccr.cz
www.jiznicechy.cz
www.csps.cz
www.pivovary.info
www.pivety.cz
www.pivson.cz
www.svetpiva.cz
www.beers.cz
www.budvar.cz
www.budweiser1795.cz
www.bohemia-regent.cz
www.eggenberg.cz
www.pivo-platan.cz
www.pivovarnektar.cz
www.pivovar-zvikov.cz
<http://lipan.hyperlinx.cz>

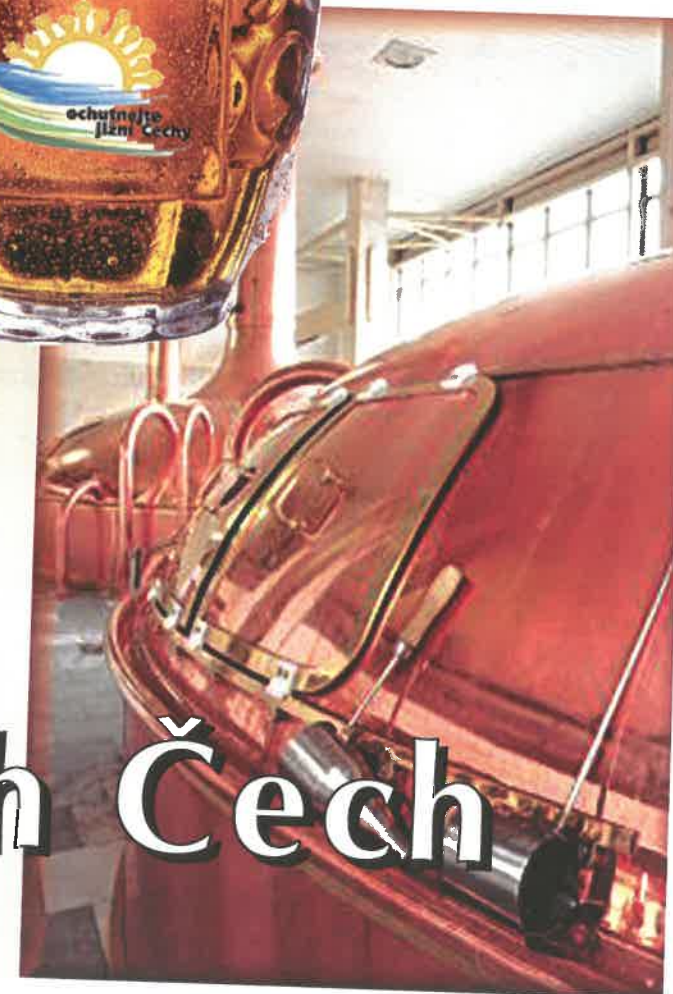
Seznam příloh:

Příloha č. 1 Pivní stezky jižních Čech	71
Příloha č. 2 k tabulce na str. 13	81
Příloha č. 3 znaky pivovarské architektury.....	85
Příloha č. 4 dotazníky.....	86

Pivní stezky



jižních Čech



Vážení znalci zlatavého moku,
milovníci přírody a historických památek,
fandové České republiky a jižních Čech,
Vám všem je určena tato publikace, která Vás bude doprovázet při
Vašich toulkách po kraji, a pokud se jí necháte inspirovat, možná
objevíte místa, která jste ještě nepoznali a která Vás okouzlí.
Publikace Pivní stezky jižních Čech je určena zejména fandům
pivní tradice naší země, těm, kteří kromě pití tekutého chleba,
rádi objevují staré zapomenuté a již dávno zaniklé pivovary, za
jejichž zdmi kdysi kvasil mok, který doprovázel Čechy po celou
dobu jejich historie a nechávají se unášet pocitem nostalgie
a radosti nad povedenou várkou, která dodnes vyzařuje ze stěn
mnoha pivovarů ohlodaných zubem času. Vám všem, kteří rádi
poznávají krásy naší země, ať už je stvořila příroda nebo ruce
našich předků, přeji příjemnou cestu.

Dej Bůh štěstí !

Vaše jihočeské pivo

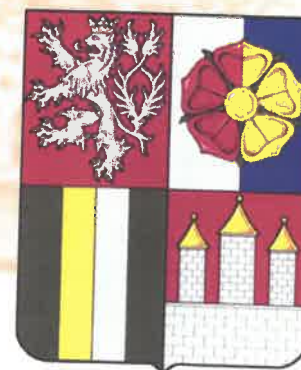
Šest pivních stezek, které jsme pro Vás připravili zahrnuje všech 8 pivovarů,
které jsou dnes v Jihočeském kraji v provozu, a 36 zaniklých pivovarů,
z nichž většina si dodnes zachovala charakter pivovarské stavby.
Fungující a zaniklé pivovary jsou rozlišeny symboly. Ke každé stezce
je zároveň připojena mapka vybrané oblasti.



pivovar v provozu



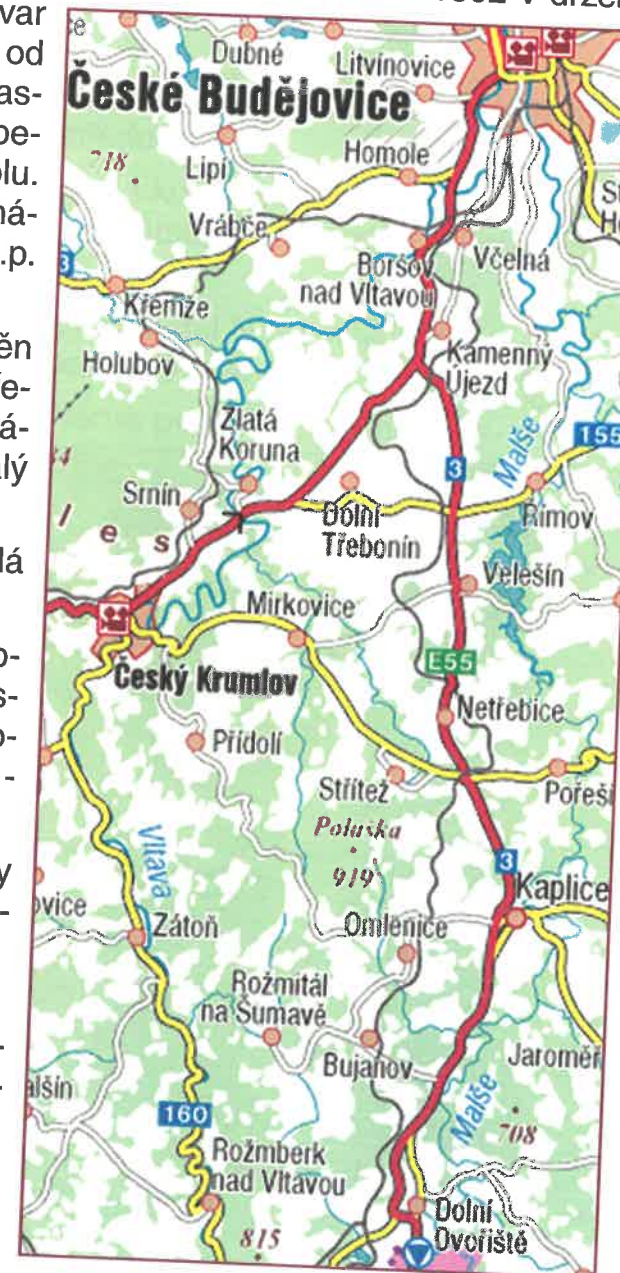
zaniklý pivovar



Po stopách Rožmberků a koněspřežky



- Začátek stezky v Českých Budějovicích
- Chráněná krajinná oblast Blanský les.
- Dívčí kámen - zřícenina, zbytky mohutného gotického hradu, založeného 1349 bratry z Rožmberka v místech pravěkého sídliště z doby kamenné
- Třísov - zčásti rekonstruované zbytky rozsáhlého keltského oppida (26 ha) z doby kolem 1. století př. n. l.
- Klet - nejvyšší vrchol Blanského lesa (1083), nejstarší kamenná rozhledna v Čechách z r. 1825 je přístupná sedačkovou lanovkou z Krásetína
- Zlatá koruna - Cisterciácký klášter založený r. 1263 Přemysl Otakar II. jako opěrný bod královské moci vůči vlivu Vítkovců v jižních Čechách, jeden z nejlépe zachovaných gotických stavebních souborů
- Český Krumlov - památka UNESCO, hrad založený Vítkovci od r. 1302 v držení Vítkovců, funkční pivovar Eggenberg s tradicí od r. 1560, vyrábí dobré kvasnicové pivo, r. 2006 získal Stříbrnou pivní pečeť za pivo se sníženým obsahem alkoholu. Druhý pivovar - dnes již uzavřený se nacházel v areálu krumlovského zámku (dům č.p. 65)
- Rožmberk - hrad ze 13. století vystavěn Vítkovci, dvoudílný, dolní hrad přestavěn na renesanční zámek, známý pověstí o Bílé paní, dochovalý městský pivovar, částečně zchátralý
- Bujanov - muzeum koněspřežky, bývalá přepřahací stanice
- Kaplice - původně trhová osada na obchodní stezce, gotický kostel s křížovou klenbou, dochovány dva pivovary - panský (v lepším stavu) a městský
- Velešín - nedaleko obce kamenné můstky - součást koněspřežky, nepatrné zbytky královského hradu ze 13. století
- Konec stezky v Českých Budějovicích
Ve městě v provozu dva pivovary - Budějovický měšťanský a Budvar (největší jihočeský), hotel Malý pivovar dříve pivovarem, tzv. Velký pivovar stával v Kanovnické u hradb, nedochoval se.



Půvaby Třeboňské pánve



- Začátek stezky v Českých Budějovicích
- Rudolfov - bývalé hornické město, těžba stříbra v 16. století, raně barokní zámek
- Třeboň - trhová osada Vítkovců ve 13. století, ve 14. století centrum rožmberského rybníkářství, dlouhá lázeňská tradice, centrum města a rybníční soustava jsou uchazeči o zapsání na seznam památek UNESCO. v provozu pivovar Bohemia Regent (od r. 1379) v roce 2006 získal dvě Zlaté pivní pečeti za pivní speciál Prezident, dochované augustiniánský a měšťanský pivovar (stavby ztratily charakter pivovaru)
- Chráněná krajinná oblast Třeboňsko, jedna z šesti biosférických rezervací UNESCO na našem území, jedinečná soustava rybníků, největší Rožmberk (489 ha)
- Nové Hrady - město s hradem založeným Vítkovci před r. 1279, gotické úpravy za Rožmberků, dobře zachovalé opevnění s nejhlubším příkopem u nás, klasicistní Nový zámek s anglickým parkem, zachovány dva pivovary - obecní a Buqoyův
- Cuknštejn - hrádek z 15. století, čtverhranná dispozice s nárožní věží, jedinečná dochovalá ukázka vladyckého sídla pozdního středověku
- Žumberk - unikátně dochovaná opevněná ves s kostelem a tvrzí, dnes Muzeum s expozicí dějin vsi a tvrze, lidového malovaného nábytku, v rekonstruovaných baštách lapidárium
- Trhové Sviny - jižně od města vrcholně barokní kostel Nejsvětější Trojice s cibulovou bání a třemi vížkami v nárožích, dochovalý pivovar
- Buškův hamr - funkční hamr z 18. stol., kovárna poháněná vodou, k vidění buchar, výheň s dmychadly a brus, poháněné třemi vodními koly
- Borovany - barokní zámek z let 1760-70, dříve augustiniánský klášter, v něm se do r. 1885 vařilo pivo, stopy nedochované, jedním ze soutěžících projektů na rekonstrukci zámku v r. 2006 i záměr otevření pivovaru
- Trocnov - památník s expozicí Jana Žižky - husitského hejtmana a vojévůdce, poblíž odkryté základy vladyckého sídla
- Konec stezky v Českých Budějovicích



Úzkokolejkou za kostkou cukru

7x



- Začátek stezky v Třeboni
- Chráněná krajinná oblast Třeboňsko, jedna z šesti biosférických rezervací UNESCO na našem území, jedinečná soustava rybníků, největší Rožmberk (489 ha)
- Jemčina - rozlehlý panský dvůr rodu Černínů s hřebčincem z poloviny 18.stol., pozdně barokní zámek přestavěn 1875 klasicistně
- Stráž nad Nežárkou - městečko s tvrzí vzniklo ve 13. století, zámek čerstvě zprovozněn, expozice o zpěvačce Emě Destinové, 1914-30 zámek vlastnila, v obci stával pivovar, budova však výrazně změnila podobu
- Jindřichův Hradec - založen Vítkovci v pol. 13. stol., renesanční zámek se zachovalými trakty původního hradu patří k největším a nejnáročněji řešeným šlechtickým sídlům u nás, Muzeum jindřichohradecka - Krýzovy jesličky - největší mechanický betlém na světě, ze dvou pivovarů se dochoval jen zámecký; nejbližší činný pivovar odtud je v Pelhřimově (40 km)
- Úzkoklejká Jindřichův Hradec - Nová Bystřice - Unikátní technická památka z r. 1897 se soupravou historických vagónů z počátku 20. stol. tažených parní lokomotivou
- Nová Bystřice - původně gotický vodní hrad ze 13. století přestavěn r. 1550 na renesanční zámek, barokní kostel sv. Petra a Pavla má gotický základ, v obci špatně dochovalý pivovar
- Landštejn - mohutné románské jádro hradu z 1. pol. 13. stol. s hranolovou věží, rodové sídlo Vítkovců, od konce 15. stol. za Krajířů z Krajku rozsáhle opevňován a dostavován
- Slavonice - první zmínky roku 1260, hospodářský rozkvět zejména po r. 1560, pozdější hospodářská stagnace podminila zachování unikátní městské zástavby s opevněním, výjimečný soubor měšťanských domů, město je kandidátem na listinu UNESCO, jeden pivovar zachován velmi dobře a po rekonstrukci, druhý vařil v historickém domě č. 538.
- Dačice - město na obchodní cestě při brodu řeky Dyje, Starý zámek z 15. stol. a Nový ze 16. stol. upraven v polovině 19. století empírově; roku 1843 ve městě vyrobena první kostka cukru na světě, má zde svůj pomník; dochovány dva pivovary, charakteristický vzhled však jen u jednoho
- Konec stezky v Dačicích, nejbližší činné pivovary v Jihlavě (43 km) a Pelhřimově (48 km)



Od kalichu po jádro



- Tábor - ostroh nad Lužnicí opevněn již ve 13. století, r. 1420 založeno husity Hradiště hory Tábor, sídelní město husitského revolučního hnutí; pozůstatky hradu Kotnov, zachována část hradeb, přístupné podzemí, muzeum husitského hnutí; výborně rekonstruovaný objekt pivovaru v areálu hradu, druhý pivovar v ulici pod náměstím vařil velmi krátce v polovině 90. let; nejbližší činné pivovary v Benešově (46 km), Pelhřimově (50 km) a dva v Českých Budějovicích (59 km)

■ V blízkém okolí:

- Barokní poutní kostel Nanebevzetí pany Marie z 18. stol., s ambity a nárožními kaplemi
- Kozí hrádek - pozůstatky zemanského hrádku ze 14. stol., původně chráněn valem s palisádou a hradbou, místo pobytu a kázání Jana Husa

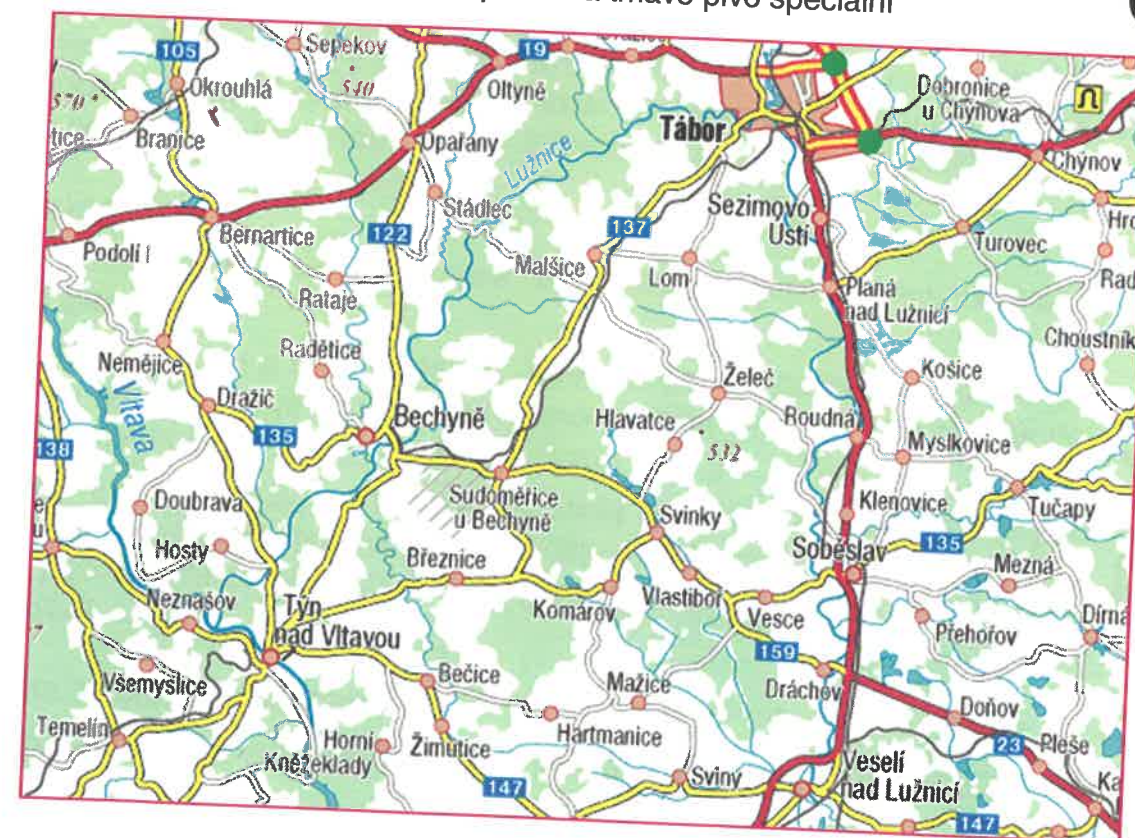
- Chýnovské jeskyně - vznikly v krystalických vápencích výmolnou činností vody, bez kra-
sové výzdoby ale s barevnými efekty na stěnách; v nedalekém Chýnově zachován pivovar

- Začátek stezky v Táboře;

- železnice Tábor-Bechyně - vybudovaná roku 1903 Františkem Křižíkem, první elektrifiko-
vaná trať v Rakousku-Uhersku

- Bechyně - klasicistní zámek, původně přemyslovský gotický hrad; tradice ke-
ramiky, do r. 2006 muzeum historické keramiky v bývalém pivovaru, čtyřsetletá
tradice lázeňství, částečně zachovalé opevnění z přelomu 15. a 16. století, pozdně
gotický františkánský klášter

- Dražič - obec s jen 27 stálými obyvateli, barokní zámek z 18. století, v pro-
vozu minipivovar v budově bývalého lihovaru, z r. 2006 Zlatá pivní pečeť za tmavé
pivo z minipivovaru a Bronzová pivní pečeť za tmavé pivo speciální



■ Týn nad Vltavou - už v 11. století při brodu přes Vltavu doložen dvorec, později kamenný hrad zanikl v 17. století, dochován příkop s kamenným mostem; muzeum vltavínů, na náměstí barokní arcibiskupský zámek, dnes muzeum; dochována solnice, funkční otáčivé hlediště v parku; v bývalém pivovaru na náměstí dnes restaurace

■ Vysoký hrádek - původně gotická tvrz, později renesanční zámek rodů Malovců, dnes adaptován na informační středisko jaderné elektrárny Temelín
Cesta zpět na Týn nad Vltavou a směrem na Soběslav:

■ Vlastiboř a Záluží - sousedící obce, v původní podobě dochovalé vesnice Soběslavských blat s charakteristickou dekorativností fasád v rustikálně barokním stylu

■ Soběslav - zachovalý hrad z 2. pol. 19. stol., po třicetileté válce hrad upraven pro hospodářské účely, palác se stal pivovarem, zachován dodnes ale v nedob-
rém technickém stavu

■ Veselí nad Lužnicí - raně gotický jednolodní kostel nad městem, na náměstí renesanční radnice s vysokou atikou a barokní věží, vedle dům Lomnických s renesanční sgrafitovou fasádou a obloučkovou atikou; ve městě dva pivovary - měšťanský ve špatném technickém stavu, dochována věž sladovny, obecní v části Mezimostí upraven na byty; nejbližší činné pivovary jsou v Třeboni (22 km) a Č. Budějovicích (28 km)

Písecký pivovarský trojúhelník



■ Písek - město s hradem, poprvé zmíněné k r. 1254, vzniklo jako opěrný bod královské moci na Zlaté stezce z Bavor do Čech. Po roce 1260 vystavěn hrad a kamenný most - dnes nejstarší dochovaný most v Česku; v centru raně gotická trojlodní bazilika s renesančně upravenou věží; hrad zpustl v 16. století, později využíván jako radnice, skladiště, dnes v prostorách hradu Prácheňské muzeum, v části hradu vybudován dodnes dochovalý pivovar, rekonstruován a přestavován Platanem Protivín na společenské centrum s pivovarskou expozicí (předpokládané dokončení 2008)

■ V blízkém okolí:

■ Vráž - pseudogotický zámek z konce 19. století s anglickým parkem, dnes slouží jako lázeňské sanatorium

■ Čížová - na návrší u obce kostel sv. Jakuba s hranolovou zvonící s dřevěným patrem, v obci novodobě upravená renesanční stavba z období před r. 1629, dochován pivovar přestavěný na obytnou budovu

■ Putim - obec zmíněná již r. 1092, raně gotický kostel sv. Vavřince vystavěný po r. 1270 Zvíkovskou stavební hutí, fara pravděpodobně bývalou tvrzí ze 14. století, bývalý pivovar s částečně zchovalými rysy pivovarského podniku dnes upraven pro bydlení

■ Cesta za blízkými pivovary:

■ Protivín - původně královská vesnice s hradem, dnes na jeho základech renesanční, ba-

ročně upravovaný zámek z r. 1598, v obci pivovar Protivín vařící od r. 1598, v areálu pivovaru (14 ha) dosud funkční historická sladovna z r. 1892 a historická spilka, výroba nejsilnějšího jihočeského piva - Knížecí speciál 21°; z r. 2006 Bronzová pivní pečeť za pivo se sníženým obsahem cukru.



■ Strakonice - raně gotický hrad založený Bavorskem I. v 1. čtvrtině 13. století u soutoku Otavy a Volyňky, vzácně zachovalý celek členitě se rozvíjející středověké hradní architektury, dnes součástí muzea středního Pootaví, přes řeku proti hradu pivovar Nektar s tradicí od r. 1649, v roce 2006 získal Zlatou pivní pečeť za ležák premium, Bronzovou pivní pečeť za světlý ležák a Bronzou pivní pečeť velké poroty za ležák Dudák; na náměstí dům č. 47 - původně pivovar, později sladovna pro Nektar;



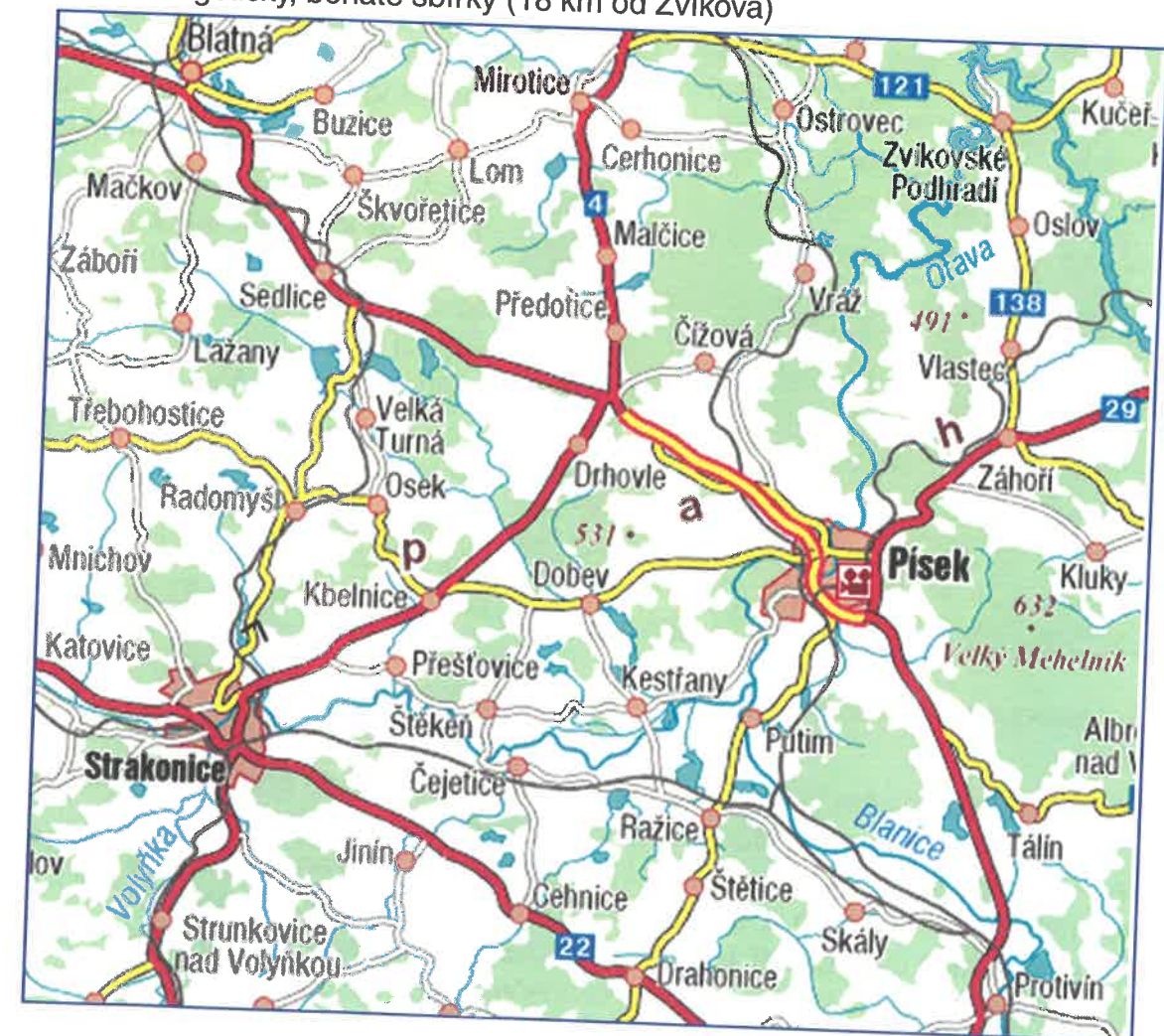
■ nedaleko od Strakonice (24 km) vodní gotický hrad Blatná z období před r. 1400, v pol. 19. století novogotické úpravy

■ Zvíkovské Podhradí - v obci minipivovar z 90. let 20. století, vaří kvasnicová spodně kvašená a svrchně kvašená piva - u nás ojedinělá, např. speciální černé pivo 14° nebo sváteční ležák 13°



■ Zvíkov - strategicky položené místo nad soutokem Vltavy s Otavou původně prehistorickým hradištěm z pol. 1. tisíciletí př. n. l., hrad připomínán od r. 1234, charakteristická věž s břitem, po třicetileté válce chátral, díky Schwarzenbergům po r. 1840 zrekonstruován

■ Orlík - zámek, původně gotický hrad ze 13. stol., na skalnatém ostrohu nad řekou Vltavou, dnes pár metrů nad hladinou Orlické přehrady, za Schwarzenbergů v pol. 19. stol. přestavěn novogoticky, bohaté sbírky (18 km od Zvíkova)





■ Začátek stezky ve Strakonicih

■ Volyně - na místě hradiště z 9.-10.

století vystavěna gotická tvrz a farní kostel všech svatých, na náměstí renesanční radnice s věží, sgrafitovou omítkou a obloučkovou atikou, dochovalé dva pivovary - panský a měšťanský

■ Čkyně - v 19. stol. pseudogoticky upravený zámek v místě starší barokní stavby, dnes obecní úřad a škola, v obci pěkně zachovalý pivovar

■ Vimperk - hrad založen 1263, později rozšířen, od 1554 majetkem Rožmberků, za třicetileté války zrušeno, opraven Schwarzenberg, dnes charakter zámku, uvnitř muzeum; v centru dochovalé dva pivovary v nepříliš dobrém technickém stavu

■ Boubínský prales - Chráněná krajinná oblast a Národní park Šumava - jedna z nejstarších rezervací na území ČR, chráněná od r. 1858, jedinečná ukázka středoevropského horského pralesa na úbočí masivu Boubína (1362 m n.m.)

■ Lenora - barokní zámek z 19. století, v obci dochovány lidové usedlosti alpského typu, dřevěná krytá lávka z pol. 19. století vedoucí přes Teplou Vltavu

■ Volary - město v Pošumaví na bývalé Zlaté stezce se zachovalým souborem roubených domů alpského typu, dochován pivovar

■ Prachatice - původně obec na Zlaté (solné) stezce, nynější město založeno r. 1310 jako středisko s výhradním postavením v obchodu s pasovskou solí, dobyto husity, největší hospodářský a kulturní rozkvět za Rožmberků, v 16. století prošlo velkou renesanční přestavbou, z té doby dochován výjimečný soubor měšťanských staveb; bývalý měšťanský pivovar v tzv. Rumpálově domu, Schwarzenberský rekonstruován a upravován na společenské centrum a zázemí sportovního areálu



Pivní stezky jižních Čech



Příloha č. 2 k tabulce na str. 13

Poznámky:

- *1 U pivovaru se nachází i sladovny. V roce 1981 budovy zrušeného zámeckého pivovaru koupily Západočeské lihovary a konzervárny, likérka Plzeň Božkov.
- *2 Poříčí - dříve samostatná tvrz s dvorem a pivovarem, budovy zaniklé.
- *3 obec zrušena
- *4 Knížecí Schwarzenberský pivovar založil a postavil roku 1568 Jakub Krčín z Jelčan, nejzdatnější úředník Viléma z Rožmberka. V roce 1605 odebíralo z tohoto pivovaru pivo 48 hospod. Až do 70.let 19. století byla v provozu sladovna systému "Poupě", i když systém výroby sladu zůstal až do konce výroby piva stejný. Proto mělo pivo kouřovou příchut. Ke konci 20.století sloužil pivovar jako sodovkárna, v roce 2002 byly budovy k prodeji v dražbě.
- *5 dříve vyráběl I vysokostupňová piva 20° Porter, 18° Granát
- *6 V Česticích je více historických staveb, jak v majetku obce, tak církve. Z jedné strany sýpky se nachází zámek a z druhé někdejší pivovar, který už také prošel rekonstrukcí.
- *7 Kvalitu piva kontroloval vážený frymburský měšťan, zvaný „lízník“. Jeho povinností bylo „odzkoušet, zda prodávaná piva jsou dobře vyleželá“. Pivo se lízníkem zkoušelo šest až osm dní předtím, než bylo vystaveno a „v místních krčmách prodáno“
- *8 V 15.století zde vznikla tvrz a v ní následně pivovar. Později byl pivovar přenesen mimo objekt tvrze. V roce 1623 získal Habří Cisterciátský konvent u Na nebevzetí u panny Marie ve Vyšším Brodě . Řád udržel pivovar ve svém vlastnictví až do začátku 20.století. Podélný a téměř pravoúhle zakončený objekt pivovaru sledoval pozvolně zvedající se terén. Nacházel se východně od tvrze. Od vstupu do pivovarského dvora začal objekt patrovou budovou varny se štokem, následoval přízemní pás se zahloubenou spilkou a sladovnickým humnem. Při varně býval ve dvoře komín, vztyčený mimo vlastní objekt. Za sladovnou se nacházely ve svahu sklepy s lednicí. Pivovar dosahoval výstavu jen asi 1000 hl. Činnost ukončil kolem roku 1885. Na konci 20.století byl objekt využíván k rekreaci zaměstnanců České televize.
- *9 Kolem roku 1500 nechal Vilém z Pernštejna zřídit v Podhradí pivovar, v němž se později vařilo až 120 várek světlého piva ročně, tedy zhruba každý třetí den. Z jedné takové várky bylo přitom možno naplnit na třicet pivních sudů, které mimochodem vyráběla vlastní bednárna. Před koncem 16. století vynášel provoz pivovaru ročně na 658 kop a 35 grošů. Navíc bylo možno rozvážet mláto a pomyje do okolních dvorů a krmit s

nimi vepře. Když došlo v sedmdesátých letech 19. století k výstavbě rozsáhlého schwarzenberského pivovaru v Protivíně a ten začal značně prosperovat, ukázalo se další provozování podhradského pivovaru jako neperspektivní. V roce 1882 byl proto zrušen a jeho opuštěným budovám se dostalo nejrůznějšího využití. Tak se například v bývalé lednici usadila schwarzenberská kancelář zařizovací a od roku 1921 měšťanská škola, v bývalé sladovně se sušily šišky lesních stromů za účelem získání semen. Po roce 1910, kdy zde byly upraveny stáje pro 26 párů koní, se někdejšímu pivovaru začalo říkat též "pivovarský dvůr". V zadní části zrušeného pivovaru postavili místní sokolové v letech 1925 až 1926 objekt sokolovny. Značná část jeho budov stojí dosud v sousedství sokolovny.

*10 V krásných sklepních prostorách bývalé stáčírny zámeckého pivovaru provozoval majitel zámku v roce 2002 galerii vína.

*11 Na hradbách mezi zámkem a nynějším muzeem byl postaven panský pivovar, přestavěný v polovině 16. století. V roce 1580 začal Adam II. z Hradce stavět pod Pluhovou baštou nový pivovar, který patřil k největším v Čechách. V letech 1831-1835 si jej pronajal otec Bedřicha Smetany, který v něm s celou rodinou bydlel.

*12 majitelé: 1897-1906 Jednota záložná v Jindřichově Hradci; 1906-10 Benno Bachrach (dřívější nájemce); v roce 1910 se dostal do majetku rodu Černínů, kteří ho uzavřeli jako konkurenci

*13 posl.majitelé byli hrabata Bouquoy de Longueval, kteří ho od 19.stol. pronajímali; poslední nájemci a sládci byla rodina Vanečků; od roku 1926 jen jako sklad Schwarzenberského pivovaru v Č.Krumlově

*14 vyráběno dvojsladové 15° pivo

*15 cisterciácký konvent ve Vyšším Brodě; O Komařickém pivě se tradovalo, že se ho člověk může najíst i napít, tak prý bylo husté. Pivovar zanikl v roce 1904.

*16 zrušen asi 1900; budova zachována, patří k nejstarším památkám v obci; v roce 1631 je připomínána v Lišově chmelnice, která zásobovala pivovar.

*17 Starý zámek vznikl renesanční přestavbou tvrze na konci 16. století. Svoji funkci plnil až do století devatenáctého, kdy byl přeměněn na pivovar. V osmdesátých letech 20. století byl rekonstruován pro obytné účely.

*18 Měšťanský pivovar v Obecní ulici čp. 58 stojí na místě renesančního pivovaru, který město založilo 1663. V současném objektu z 2. poloviny 19. století se z původní stavby uchoval pouze portál s rožmberskými růžemi v ohradní zdi do ulice. Poprvé byl zpřístupněn v březnu 2005

*19 Panský pivovar v městské části Údolí (Niederthal) zanikl v roce 1927. Pivovar byl na konci 20.století v dezolátním stavu. Naposledy sloužil státnímu statku jako sklady a voda

stála až ve sklepech. Pivovar byl převeden na město a město ho prodalo soukromé firmě, která památku zachránila, byť rekonstrukce nebyla zcela dokončená.

*20 Vznikl přestavbou jižního křídla píseckého hradu.. Podle velikosti byl v okrese druhý (po Schwarzenberském pivovaru v Protivíně, který vařil zhruba 1,5 krát více piva). Novým vlastníkem bývalého píseckého měšťanského pivovaru se za dva milióny korun stal v únoru 2003 Platan Protivín. Kulturně-společenské centrum vznikne do roku 2008 z objektu ležáckých sklepů bývalého měšťanského pivovaru v Písku - Hradišti. Protivínská s.r.o. Městský pivovar Platan zde chce nákladem asi 50 milionů korun zřídit exkluzivní restauraci a pivnici s celkem 220 místy pivovarnické muzeum, sál pro exkurze a expediční sklad Platanu.

Sladovna v Písku stojí na zbytcích městských hradeb a části někdejší nárožní věže hradu. Podobu, jakou známe, získala v průběhu druhé poloviny 19. století a její sláva vyvrcholila v první půlce století minulého. Zánik se spustil pozvolna za druhé světové války. Provoz sladovny byl definitivně zastaven roku 1973.

*21 Rumpálův dům, který původně patřil bohatému měšťanu Šebestiánu Rumpálovi. Jeho rodina měla dům v držení dlouhé desítky let. Nakonec ho ale prodala městu a to v něm zřídilo pivovar.

Opuštěný areál Knížecího pivovaru v Prachaticích, jedné z významných kulturních památek ve městě, která se už řadu let nacházela ve velmi špatném technickém stavu, čekala v roce 2006 první část komplexní rekonstrukce. Celý areál se skládal z několika historických budov a město ho vykoupilo před několika lety od soukromého vlastníka s cílem začlenit ho do komplexu městského stadiónu a plaveckého bazénu. K dokončení celého komplexu by v případě hladkého průběhu celého projektu mohlo dojít v roce 2008.

*22 Stráž nad Nežárkou

Pivovar založen asi v roce 1550. V roce 1926 provoz zastaven, po roce 1929 přestavěn na sýrárnu, po roce 1990 změněn na prodejnu

*23 Pivovar byl založen snad již roku 1557. V písemnostech obce se zmíní o pivovaru v roce 1668. Podnik byl uzavřen v roce 1972. K obnovení došlo v roce 1990, kdy se provoz stal součástí Regentu (třeboňské pivo se zde stáčelo). V roce 1992 se pivovar osamostatnil a vyráběl pivo Horák do roku 1995, kdy byla z ekon.důvodů výroba ukončena. Poté pivovar koupila Pivovarská společnost Studená spol. s r.o., obnovit výrobu se již nepodařilo. Nejstarší část budovy pivovaru pochází z 18. století. Zajímavá je především klenutá pozdně barokní sladovna. Pod Javořicí by se mělo opět vařit pivo. Byl to záměr majitele třeboňského pivovaru Bohemia Regent Ferdinanda Staska, který koupil i objekt bývalého pivovaru. Historický areál známý z filmu Postřižiny (točilo se tu několik záběrů) je v dezolátním stavu, ale přesto zde již byla otevřena speciální prodejna piva pro

hospodské i veřejnost Podnikatel F. Stasek chce vsadit na patriotismus místních lidí, kteří by byli hrdi na vlastní pivo. "Měl by zde vzniknout malý lokální pivovar s ročním výstavem do 5000 hl, který by zásoboval restaurace ve Studené a okolí. Počítáme s tím, že by se zde vařilo pivo podle naší receptury," plánoval v červenci 2003 majitel. Pivovar v době dokončení této diplomové práce otevřen nebyl.

*24 Pivovarské sklepy se nacházejí v areálu zaniklého středověkého hradu Kotnova, který od konce 15. století přestal plnit svoji obrannou úlohu. Od roku 1612 byly prostory hradu užívány pro potřeby městského pivovaru. K útlumu a zastavení výroby piva došlo až na přelomu 60. a 70. let 20. století. Budování sklepů však znamenalo nenahraditelné ztráty kulturní. Podle archeologických výzkumů i názorů historiků se v prostoru dnešních sklepů pravděpodobně nacházelo jádro přemyslovského hradu s palácem, tzv. rytířským sálem.

Léta chátrající areál někdejšího tábořského pivovaru koupila v červenci 2001 místní firma Dvořák, která plánovala v areálu vybudovat historicko-turistické centrum.

*25 První várka byla uvařena v květnu 1994. Pivovar firmy HBH byl původně instalován v Brně-Králově Poli, kde zkrachoval. Byl odkoupen a znovusestaven majitelem společností HBH Tábor spol. s r.o. v Táboře, v rekonstruované budově bývalých městských lázní. Za rok činnosti vystřídal dva majitele. Při pivovaru byl menší hostinec U Švějka, technologické zařízení bylo netradičně umístěno mimo hospodu. Pivo bylo filtrované - Tábořský kalich světlá i tmavá 10 % a 12 %. Kapacita pivovaru byla 10 000 hl ročně. Pivo se zkušebně vozilo do 10 až 15 dalších restaurací. Budova stála v centru, pod Žižkovým náměstím. Jihočeská konkurence však minipivovaru nepřála a tak k 1.6.1995 ukončil provoz.

*26 založen v 15.stol. - provoz zastaven roku 1896, objekt historické radnice, rozsáhlé stavby, k níž patří i bývalý pivovar. Jednou z dominant veselského náměstí je Stará radnice. Na dvoře domu stál již od 15. století obecní pivovar. V roce 1894 pivovar vyhořel, po obnově se však nenašel nájemce a po 500 letech přestal sloužit svému účelu. Zbylou sladovnu si najal českobudějovický pivovar.

*27 V 17. století byla radnice umístěna v právovarečném domě, který město v roce 1641 koupilo a zřídilo v něm pivovar.

*28 V zadním traktu vodňanské radnice byl městský pivovar. V levé části přízemí radnice a vzadu v pivovaru měla sídlo Jednota, od roku 1961 Technomat.

*29 Pivovar ve Volarech, který byl znám pod názvem Volarské Hradčany, by v roce 2004 oslavil 125 let od první várky pěnivého moku. Volarské muzeum proto připravilo výstavní expozici, která návštěvníkům dobu největší slávy pivovaru přiblížilo.

*30 rekonstruován dopravní společností Komett pro firemní účely

Příloha č. 3 Charakteristické znaky pivovarské architektury a její bodování
podle zachovalosti - příklady

zachovalost A:



Zachovalost B:



Zachovalost C:



Dotazník

Dobrý den, tento dotazník je anonymní a je zaměřen na názory turistů a hodnocení kvality poskytovaných služeb v Jihočeském kraji. Uvedené informace budou použity pouze pro účely výzkumu Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích.

- 1) Co Vás napadne jako první, když se řekne „Česká republika“? Uvedte, prosím pozitivní i negativní asociace.

.....
.....

- 2) Jaké jsou hlavní motivy Vaší návštěvy Jihočeského kraje?

.....

- 3) Na co se při Vašem pobytu také zaměříte?

Historie, historické památky

Koncerty, hudba

Technické památky

Sportovní zařízení

Příroda, přírodní rezervace

Gastronomické speciality

Lidová architektura

Kluby, diskotéky atp.

Lidová řemesla

Nákupy

Muzea, galerie

Jiné.....

Lázně

- 4) Jaká města nebo oblasti jste při Vašem pobytu v jižních Čechách navštívili nebo se chystáte navštívit?

.....
.....

- 5) Odkud jste čerpali informace o Jihočeském kraji před Vaší návštěvou?

Televize

Prospekty a propagační materiály

Rozhlas

Infocentrum

Tisk

Rodina, přátelé

Internet

Veletrhy

Cestovní kancelář

Jinak.....

- 6) Zajímají vás gastronomické speciality navštíveného kraje? Ano x Ne

Pokud ano, které:

Pokrmů z masa

Rybí speciality

Bezmasá jídla

Polévky

Pivo

Sladká jídla

Zákusky, cukrovinky

Jiné.....

7) Znáte Jihočeské pivní stezky? Ano x ne
Pokud ano, uveďte prosím odkud

8) Které jihočeské značky piva jste před návštěvou našeho kraje znali?
.....

9) Navštívili jste nebo se chystáte navštívit některé jihočeské pivovary? Ano x ne
Pokud ano, které?.....

10) Podle čeho si pivovary k návštěvě vybíráte?
- Pivovary všeobecně známé - Pivovary blízko významné památky
- S dlouhou tradicí - Chcete poznat málo známé pivovary
- S širokou nabídkou piv - V místě s širokou nabídkou služeb
- S nabídkou speciálních piv Jiné.....

11) Které služby pro turisty v Jihočeském kraji postrádáte?
.....
.....

12) Doporučíte Vaším přátelům a známým k návštěvě Jihočeský kraj?
rozhodně ano spíše ano spíše ne rozhodně ne nevím

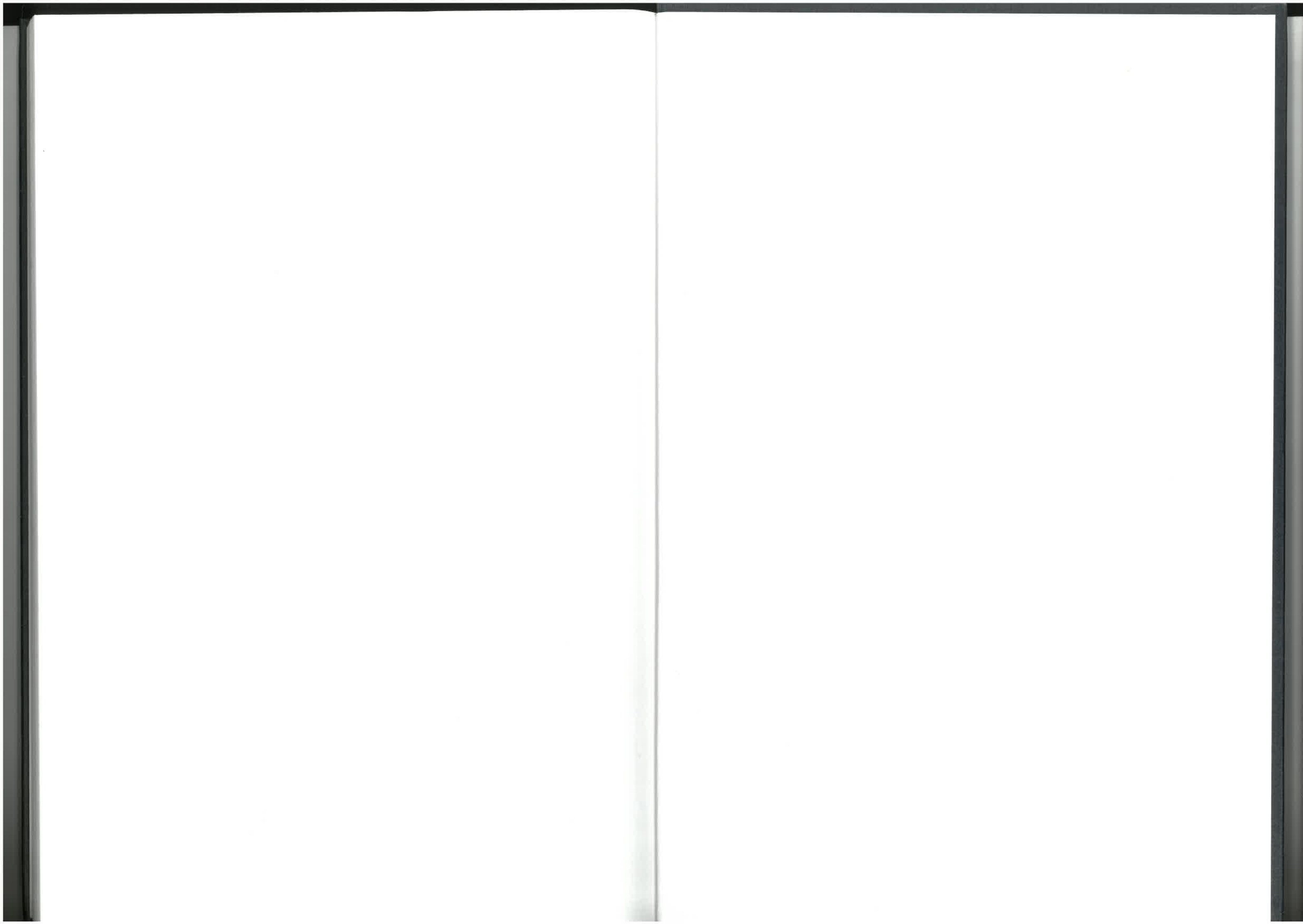
Demografické údaje:

V jakém kraji bydlíte?.....

Pohlaví: muž – žena

Věk: do 20 let 21-30 31-40 41-50 51-60 61-70 71 a více

Děkujeme. Přejeme příjemný zbytek pobytu.
Jihočeská univerzita – Katedra cestovního ruchu



D480