

Przemysław CHARZYŃSKI
Uniwersytet Mikołaja Kopernika, Toruń

Zbigniew PODGÓRSKI
Uniwersytet Kazimierza Wielkiego, Bydgoszcz

Magdalena JASIŃSKA
Uniwersytet Mikołaja Kopernika, Toruń

STAN I PERSPEKTYWY ROZWOJU BIROTURYSTYKI W WOJEWÓDZTWIE ŚLĄSKIM

Wstęp

Turystyka jest pojęciem wieloznacznym i wieloaspektowym, co pozwala traktować ją między innymi jako sposób życia człowieka urzeczywistniającego różne wartości i cele. To obcowanie z przyrodą, kulturą i ludźmi (TOMASZEWSKA 2012). Wskutek przyspieszonej globalizacji dużą rolę zaczęła odgrywać turystyka „smakowania” – *tasting tourism*, której elementem składowym jest turystyka napojów, tzw. *beverage tourism*. W jej obrębie coraz większe znaczenie, obok popularniejszej i wcześniej rozwijającej się także w Polsce enoturystyki (CHARZYŃSKI i in. 2013), zyskuje biroturystyka. Jest mocno rozwinięta poza granicami Polski, gdzie stanowi składnik, tzw. piwnej kultury (np. w Belgii, Anglii, Irlandii, Niemczech, a także w Czechach). „Bioturystyka” jest definiowana jako: „rodzaj turystyki, w której głównymi czynnikami motywującymi do podjęcia podróży jest zwiedzanie browarów, uczestnictwo w tematycznych festiwalach oraz degustacja lokalnie wytwarzanych rodzajów piwa” (KOSMACZEWSKA 2008, s. 350).

Długie tradycje oraz doskonałej jakości wyroby piwne umożliwiają przygotowanie bądź poszerzenie oferty turystycznej. Lokalne potrawy oraz napoje są sposobem przyciągnięcia zagranicznych i krajowych turystów. Powstają nowe browary, organizowane są festiwale piwne, produkowane są surowce piwne – chmiel i jęczmień. Producenci wytyczają ścieżki edukacyjne, na których znajdują się zakłady piwowarskie. Znaczącą rolę odgrywają także browary restauracyjne, które przyciągają turystów oryginalnymi regionalnymi produktami piwnymi (KOSMACZEWSKA 2008).

Polska posiada duży potencjał do rozwoju biroturystyki. Szczególną rolę w tym zakresie odgrywa województwo śląskie, które posiada bogate walory biroturystyczne w postaci licznych browarów restauracyjnych, przemysłowych oraz muzea piwne w Żywcu i w Tychach. Tradycje piwne na ziemiach polskich sięgają wieku XIII, na co wskazują pierwsze dokumenty (w języku łacińskim), które dawały wójtom prawo do warzenia piwa w tawernach¹ (SADOWSKI 2002). W Lwówku Śląskim, mieście założonym przed 1217 r. na Dolnym Śląsku na mocy przywileju warzenia piw, powstał pierwszy znany browar (RUM 2005).

Pewnym paradoksem jest to, że chociaż branża piwowarska w województwie śląskim zaczęła kształtować się wiele wieków temu, to jej połączenie z turystyką jest zjawiskiem dość nowym. Dopiero w ostatnim 20-leciu rozpoczęto promowanie biroturystyki. Dlatego wskazanie mocnych i słabych stron oraz czynników determinujących szanse i zagrożenia rozwoju biroturystyki stanowi ważną metodę, która ukazuje wewnętrzne i zewnętrzne perspektywy rozwoju tej formy turystyki w województwie śląskim.

Cel i zakres badań

Celem opracowania jest wykazanie, iż województwo śląskie posiada potencjał, który jest niedostatecznie wykorzystany dla rozwoju biroturystyki. Sformułowane zadania badawcze pozwoliły określić uwarunkowania jej dalszego rozwoju. Analizą objęto przepisy prawne, które determinują funkcjonowanie browarów w Polsce, co przy wykorzystaniu literatury dotyczącej restrukturyzacji przemysłu piwowarskiego pozwoliło na sporządzenie diagnozy stanu tego działu gospodarki. Na podstawie literatury usta-

¹ *Tawerna* (wł. *taverna*, z łac. *taberna* – buda, szopa) – słowo odnoszące się do gospody, oberży, karczmy (PODGÓRSKI i in. 2006).

lono genezę i rolę biroturystyki na ziemiach polskich, przedstawiono walory biroturystyczne w postaci charakterystyki infrastruktury browarniczej, która ma wpływ na wzrost zainteresowania regionem śląskim (nawiązano do wieloletniej tradycji biesiad śląskich). Zwrócono uwagę na przystosowanie muzeów browarnictwa i browarów do oferowania usług turystycznych oraz na atrakcyjność ofert skierowanych do biroturystów. Tą drogą uzyskano podstawowe informacje dotyczące wystaw, możliwości zwiedzania muzeów, przygotowano zestawienia imprez i festiwali, które promują turystykę piwną w województwie śląskim. Badając atrakcyjność imprez piwnych (np. „Birofilia 2013” w Żywcu) dokonano oceny atrakcyjności festiwalu pod względem biroturystycznym. Ponadto opracowano profil biroturysty, jednak to zagadnienie, ze względu na ograniczenie objętości pracy, zostało jedynie zasygnalizowane. Przygotowano również propozycję strategii rozwoju biroturystyki w województwie śląskim, wskazując na cechy regionu korzystne do dalszego promowania turystyki piwnej.

Przedmiotowy zakres pracy dotyczy browarów, w tym także browarów restauracyjnych, muzeów browarnictwa w Żywcu i Tychach, festiwali związanych z biroturystyką oraz wielu innych imprez kulturalnych, które zawierają element turystyki piwnej, np. poprzez pokazy warzenia piwa. Zakres podmiotowy pracy tworzą właściciele browarów, instytucje zajmujące się tematyką piwną, organizacje wspierające rozwój biroturystyki, m.in. Związek Pracodawców Przemysłu Piwowarskiego – Browary Polskie, Polskie Stowarzyszenie Piwowarów Domowych, Bractwo Piwne. Oprócz wymienionych instytucji badaniem objęto również turystów przybywających na festiwale piwne, zwiedzających zakłady piwowarskie oraz użytkowników forów zrzeszających turystów piwnych.

Metody badań

Zastosowano kilka metod badawczych, które pozwoliły na uzyskanie odpowiedzi na postawione pytania oraz zrealizowanie w pełni założonych celów. Kwerenda i studia literatury stanowiły podstawę do ustalenia definicji biroturystyki, jej genezy i etapów rozwoju na ziemiach polskich oraz określenie prawnych podstaw działalności browarniczej. Oprócz analizy literatury dokonano przeglądu stron internetowych dotyczących ofert biroturystycznych poszczególnych browarów, m.in. muzeów browaru w Żywcu i Tychach. Natomiast przeglądy forów internetowych zrzeszających mi-

łośników turystyki piwnej (www.browar.biz oraz www.piwo.org) i blogów tematycznych pozwoliły na poznanie opinii i poglądów biroturystów na temat poszczególnych browarów. Z kolei portale internetowe organizacji piwowarskich posłużyły do scharakteryzowania ich działalności. Strony internetowe dały także możliwość rozpowszechnienia kwestionariusza ankietowego, którego przeznaczeniem było zgromadzenie materiału niezbędnego do charakterystyki profilu biroturysty. Poza tym strony internetowe służyły do zebrania aktualnych informacji o organizowanych festiwalach piwnych, konkursach przygotowywanych dla piwowarów domowych itd. Wyjazdy terenowe do miejsc oferujących usługi biroturystyczne pozwoliły dokonać przeglądu wyposażenia zarówno browarów przemysłowych, restauracyjnych, jak i muzeów piwnych.

Celem badań było dokonanie oceny atrakcyjności miejsc, produktów i usług oferowanych przez właścicieli browarów (m.in. Muzeum Browaru w Żywcu, a także Tyskie Browarium). Podczas zwiedzania stosowano metodę obserwacji uczestniczącej, czego efektem są notatki, fotografie oraz nagrania. Kolejną metodą były wywiady z przewodnikami oraz koordynatorami muzeów. Udział w międzynarodowym festiwalu piwnym (organizowanym corocznie w Żywcu) umożliwił szczegółowe zbadanie poszczególnych elementów imprezy, tj. struktury organizacyjnej, miejsca, programu oraz atmosfery panującej podczas wydarzenia. Do ukazania dalszego rozwoju biroturystyki wykorzystano analizę SWOT. Analiza ma charakter kompleksowy, ponieważ składa się z czynników wewnętrznych (samej organizacji) oraz zewnętrznych (otoczenia bliższego – konkurencyjnego i dalszego – makrootoczenia). Metoda ta pozwala wskazać szanse, zagrożenia, mocne i słabe strony rozwoju biroturystyki (GORANCZEWSKI, PUCIATO 2010).

Obszar badań

Województwo śląskie wybrano na obszar badań ze względu na jego ugruntowane historyczne powiązania z branżą piwowarską. Pod względem powierzchni (ponad 12 tys. km²) jest 14. województwem w kraju, natomiast pod względem liczby ludności (4,7 mln osób) drugim (*Gospodarka Silesia – region*, strona internetowa). Liczba turystów w województwie śląskim w roku 2012 przekroczyła 4 mln osób, w tym 270 tys. turystów zagranicznych. Najliczniejszą grupę stanowili turyści z Niemiec, Włoch, Rosji, Czech i Ukrainy (*Silesia – SOT*, strona internetowa).

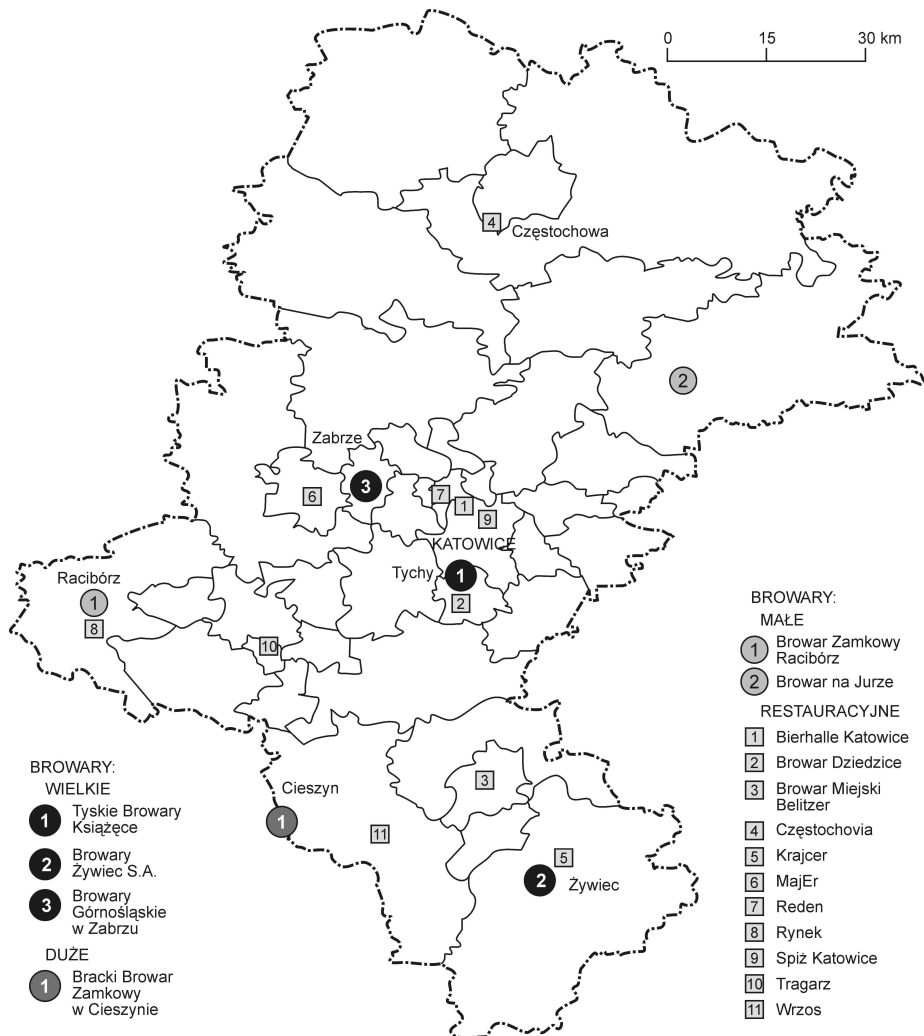
Tabela 1. Browary w Polsce według województw

Województwo	Browary ze względu na wielkość produkcji piwa				Restauracyjne	Liczba browarów
	wielkie (powyżej 500 tys. hl)	duże (201- 500 tys. hl)	średnie (21- 200 tys. hl)	małe (do 20 tys. hl)		
Dolnośląskie	-	-	1	4	6	11
Kujawsko-pomorskie	-	-	1	-	3	4
Lubelskie	1	-	1	1	6	9
Lubuskie	-	-	1	1	1	3
Łódzkie	-	2	-	3	2	7
Małopolskie	1	-	1	1	7	10
Mazowieckie	2	1	1	2	8	14
Opolskie	1	1	-	-	1	3
Podkarpackie	2	-	-	1	2	5
Podlaskie	2	-	-	-	-	2
Pomorskie	-	1	-	1	8	10
Śląskie	3	1	-	4	11	19
Świętokrzyskie	-	-	1	-	-	1
Warmińsko-mazurskie	1	-	1	-	-	2
Wielkopolskie	1	-	4	1	2	8
Zachodniopomorskie	2	1	-	-	4	7
Razem	16	7	12	19	61	115

Źródło: opracowanie M. JASIŃSKA (2014) na podstawie: *Mapa browarów, 1, 2, Polskie Mini-browary*, strona internetowa (uaktualnione 09/2015).

W maju 2014 r. w województwie śląskim funkcjonowało 19, spośród prawie 120 browarów zlokalizowanych w Polsce (tab. 1, rys. 1), w tym dwa największe zakłady piwowarskie: Tyskie Browary Książęce i Browar Żywiec, w których utworzono muzea piwowarstwa. Ponadto, do głównych atrakcji turystyki piwnej należą liczne browary restauracyjne. Wytwarzane tu według dawnych i współczesnych receptur trunki charakteryzują się oryginalnym smakiem. Na analizowanym obszarze znajduje się najwięcej (11) w skali całego kraju browarów restauracyjnych (rys. 1).

W roku 2015 otwarto bądź zaplanowano uruchomienie kolejnych: Roy w Pszczynie, Jacob Gross w Bielsku-Białej, Pszczyna - browar restauracyjny w Park Hotelu w Tychach, Browar Jana w Zawierciu, Browar Przyszań w Chorzowie i Browar Mariacki w Katowicach. Poza tym na 2017 r. zaplanowano otwarcie browaru Pałac Donnersmarcków w Siemianowicach Śląskich (*Mapa browarów, 1 i 2, strony internetowe*).



Rysunek 1. Rozmieszczenie browarów w województwie śląskim

Źródło: opracowanie M. JASIŃSKA (2014) na podstawie:

Mapa browarów 1, 2, strony internetowe

Na terenie analizowanej jednostki administracyjnej odbywają się liczne wydarzenia kulturalne związane z piwowarstwem. Międzynarodowy festiwal piwny w Żywcu powstał z Międzynarodowej Giełdy Biophilów zainicjowanej w 1996 r. (*Biophilia – historia*, strona internetowa), a biesiady piwne to od dawna stały element w kalendarzu kulturalnym mieszkańców. Przez

zakłady piwowarskie w Tychach i Żywcu, w których turyści poznają dawne i współczesne metody warzenia piwa, przebiega Szlak Zabytków Techniki. A. STROJNY (2003) w swojej publikacji *Piwnym szlakiem po Europie Środkowej* zaproponował 11 tras turystycznych wiodących przez Europę Środkową. Wśród nich na dwóch szlakach występują browary w Żywcu i Tychach.

Turystyczne atrakcje piwowarskie w województwie śląskim

Browar w Tychach

Zakład piwowarski Tyskie Browary Książęce rozwinął się z niedużego zakładu działającego w ramach typowego dla Śląska „pańskiego” folwarku. Data powstania Browaru Tyskiego nie jest znana. Istnieją dwa dokumenty zawierające zapiski odnoszące się do funkcjonowania browaru. Na przełomie wieków XVI i XVII działalność gospodarcza i organizacyjna panów na Pszczynie z rodu Promnitzów rozwinęła się dynamicznie (GREINER 2004), co potwierdzają zapisy w rocznych księgach dochodów, prowadzonych od 1613 r. Kolejny dokument, który został umownie uznany za początek istnienia browaru, to urbarz państwa pszczyńskiego z roku 1629, zawierający pełną informację o browarze w Tychach (GREINER 2004). Rozwój tego browaru nastąpił pod rządami księcia Jana Henryka XI Hochberga (1855–1907). Rozpoczął on budowę nowoczesnego browaru z warzelnią, chłodnią, słodownią, młynem, lodownią i suszarnią (STROJNY 2009). W roku 1945 browar znacjonalizowano, a w 1981 r. rozpoczął samodzielną pracę pod nazwą Zakłady Piwowarskie w Tychach. Rok później browar stał się jednoosobową spółką należącą do Skarbu Państwa – Browary Tyskie Górny Śląsk SA. W 1996 r. Kompania Piwna przejęła większość pakietu akcji, po trzech latach na skutek połączenia ze spółką Lech Browary Wielkopolskie przekształciła się w Kompanię Piwowarską SA (STROJNY 2003). Współcześnie browar funkcjonuje pod nazwą Tyskie Browary Książęce i zakład w Tychach jest największym browarem w Polsce. Na terenie zakładu utworzono piwne muzeum – Tyskie Browarium, które zostało otwarte oficjalnie w 2004 r. z okazji jubileuszu 375-lecia Tyskich Browarów Książęcych (*Tyskie Browarium*, strona internetowa). Wówczas było to pierwsze tego typu muzeum w Polsce. Pomysł zrodził się z przeświadczenia, że browarnictwo jest

silnie związane z tym regionem i jego historią, a Tychy to najbardziej odpowiednie miejsce na powstanie tego typu obiektu (KACZMAREK 2004).

Żywiec

Tradycje piwowarskie Żywca sięgają czasów średniowiecza, wtedy wprowadzono przywilej uprawy jęczmienia i warzenia piwa oraz nadano Żywcowi prawo do tzw. mili ochronnej (SPYRA, ZWIERZYNA 2001). Położony w tym miejscu kolejny zakład piwowarski nosił nazwę Arcyksiążęcy Browar w Żywcu. Browar żywiecki powstał w 1856 r. i początkowo był własnością Habsburgów żywieckich, a założycielem zakładu był arcyksiążę Albrecht Fryderyk Habsburg; po jego śmierci w 1895 r. dobra przeszły we władanie arcyksięcia Karola Stefana, który zarządzał browarem przez 38 lat. Kolejnym właścicielem browaru z dynastii niemieckiej był najstarszy syn Stefana – Karol Olbracht. W roku 1919 dobra żywieckie znalazły się pod zarządem państwowym, zgodnie z rozporządzeniem Ministra Rolnictwa i Dóbr Państwowych. Dopiero w 1924 r. majątek Habsburgów wrócił we władanie Karola Stefana. W 20-leciu międzywojennym browar produkował pięć podstawowych gatunków piwa, a w latach powojennych nastąpiła jego rozbudowa i modernizacja. W 1994 r. głównym udziałowcem browaru stał się holenderski koncern Heineken International Beheer B.V. Dzięki inwestycjom Browary Żywiec SA stały się najnowocześniejszym zakładem branży piwowarskiej w Polsce i jednym z najnowocześniejszych w Europie (SPYRA, ZWIERZYNA 2001). Zakład posiada również piwne muzeum, które jest największym tego typu obiektem w Polsce. Muzeum Browaru Żywiec zostało utworzone jesienią 2006 r., w rocznicę 150-lecia istnienia browaru. Muzeum znajduje się w wykutych w skale dawnych piwnicach leżakowych o powierzchni 1600 m² (DUDA-GROMADA 2013b).

Browary restauracyjne

Browary restauracyjne inaczej nazywane minibrowarami, łączą w sobie cechy lokalu gastronomicznego z produkcją piwa. Produkcja piwa zwykle nie przekracza rocznie 1-2 tys. hl. Wytwarzane trunki są dostępne w miejscu produkcji lub w firmowych hotelach, klubach. Minibrowary nawiązują do dawnych średniowiecznych europejskich karczm, w których na miejscu warzono piwo. Intensywny rozwój browarów restauracyjnych nastąpił w drugiej poł. XX w., a prekursorami w tej dziedzinie byli Niemcy, Brytyjczycy i Amerykanie (DUDA-GROMADA 2013a). W Polsce pierwsze bro-

wary restauracyjne zaczęły powstawać w latach 90. XX w. Były kreowane na wzór popularnych niemieckich zakładów. Pierwszy lokal Spiż MiniBrowar i Restauracja powstał w 1992 r. we Wrocławiu. Następny obiekt – C.K. Browar – powstał w 1996 r. w Krakowie. Gwałtowny rozwój browarów restauracyjnych nastąpił od 2004 r. (DUDA-GROMADA 2013a). Minibrowar Częstochovia założono w 2009 r. w Częstochowie. Możliwości produkcyjne browaru wynoszą 400 hl piwa rocznie (*Częstochovia*, strona internetowa). Warzenie piwa odbywa się według tradycji piwowarskich w obecności gości.

W Gliwicach (w 2011 r.) został otwarty w nowym budynku browar MajEr. W skład obiektu wchodzi restauracja, hotel oraz minibrowar z warzelnią firmy Kaspar Schulz o wydajności 10 hl. W 2011 r. został otwarty Browar Miejski Bielsko-Biała, położony na Starówce w odległości 30 m od browaru, który produkował piwo w latach 1805–1870. Obecnie jest to jedyny czynny browar w mieście, ulokowany w odrestaurowanej zabytkowej kamienicy (*Browar Miejski*, strona internetowa). W lokalu w widocznym miejscu ulokowano warzelnię o wydajności 3 hl. Poza tym minibrowar posiada 5 unitanków produkcji czeskiej. Browar ten pełni także funkcję edukacyjno-kulturalną poprzez zapoznawanie gości z procesem warzenia piwa oraz stworzenie możliwości konwersacji z piwowarem (*Bielski Browar Miejski*, strona internetowa).

Wydarzenia biroturystyczne

Jedną z najpopularniejszych imprez kulturalnych, jaką turyści najczęściej preferują jest festiwal. Według S. Kopalińskiego (za: RATKOWSKA 2010, s. 31) festiwal oznacza „okresową uroczystość, złożoną z imprez (często także konkursów) artystycznych oraz spotkań, umożliwiających przybyłym z różnych stron uczestnikom nawiązanie kontaktów kulturalnych (niekiedy i politycznych)”. Natomiast *Encyklopedia powszechna PWN* (2010) definiuje festiwal następująco: „impreza artystyczna, często cykliczna i połączona z konkursem, prezentująca utwory, wykonawców z różnych dziedzin sztuki”.

W województwie śląskim organizowane są liczne wydarzenia związane z piwem. Największym z nich jest Festiwal Birofilia w Żywcu, który odbywa się (od 1996 r.) każdego roku w czerwcu na terenie Browaru Żywiec i Piwiarni Żywieckiej. Partnerami imprezy są Grupa Żywiec SA, Piwiarnia Żywiecka, firma Browamator, Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi, marszałek województwa śląskiego i burmistrz Żywca (*Birofilia – partnerzy*, strona internetowa; ulotka informacyjna *Festiwal Birofilia Żywiec 2013*). Edycja Birofilia Żywiec 2013 składała się z giełdy birofilów, konkursu piw do-

mowych, konkursu piw rzemieślniczych, konkursu etykiet piw domowych i konkursu dziennikarzy „Pszeniczna bomba”. W festiwalu w 2013 r. uczestniczyło 5 tys. gości z Polski i z zagranicy (*Birofilia – podsumowanie*, strona internetowa).

Święto piwa, tzw. Beerfest, od roku 2000 corocznie organizowane jest w Chorzowie. Impreza piwna odbywa się na terenie Wojewódzkiego Parku Kultury i Wypoczynku i ma charakter biesiady śląskiej. Święto odbywa się w ostatni weekend wakacji, patronem jest marka Tyskie (*BeerFest*, strona internetowa). Program imprezy nawiązuje do korzeni i tradycji śląskich biesiad. Biesiada śląska to przede wszystkim koncerty na żywo w namiocie festiwalowym, giełdy birofilskie, występy śląskich zespołów i kabaretów. Festiwal rozpoczyna się „Hymnem śląskiego piwosza” zagranym przez śląską orkiestrę. Biroturyści zainteresowani przynależnością do Księstwa otrzymują specjalny paszport (*Biesiada w Chorzowie*, strona internetowa). Powstała strefa piwnych umiejętności, turyści mogli wcielić się w rolę barmana. Zorganizowano także jarmark piwny i Beerum Historicum, miejsce gromadzące pamiątki związane z piwnymi tradycjami Śląska (*BeerFest 2013*, strona internetowa).

Cieszyn to kolejne miasto promujące turystykę piwną. We wrześniu organizowana jest impreza piwna pod nazwą Bracka Jesień, która oferuje z roku na rok coraz liczniejsze atrakcje dla miłośników piwa. W roku 2013 odbył się III Bracki Konkurs Piw Domowych – Porter Bałtycki Piwowski Skarb Polski, pokaz warzenia oraz serwowania piwa, warsztaty kulinarne oraz giełda kolekcjonerska. Organizatorem tego wydarzenia kulturalnego jest Piwiarnia Żywiecka. Biroturysta podczas tej imprezy może odwiedzić stoiska z piwami cieszyńskimi, zakupić pamiątki i materiały o tematyce piwnej. Ponadto utworzono stanowiska sprzedaży piw z polskich browarów rzemieślniczych oraz piw importowanych. W trakcie imprezy obowiązywał Dzień Otwarty Brackiego Browaru Zamkowego. Zwiedzanie wnętrza browaru odbywało się zarówno w dzień, jak i w nocy. Stoisko Polskiego Stowarzyszenia Piwowarów Domowych przygotowało akcję edukacyjną na temat piwowarstwa domowego. Sztuka serwowania piwa stanowi kolejny przykład akcji edukacyjnej połączonej z praktycznymi warsztatami dla uczestników imprezy. Jednak za największą atrakcję dla biroturysty można uznać oficjalne otwarcie pierwszej beczki piwa Mastne Brackie, po raz drugi uwarzonego przez Bracki Browar Zamkowy specjalnie na tę okazję (*Bracka Jesień 2013*, strona internetowa). Nazwa piwa nawiązuje do pierwszej udokumentowanej nazwy piwa pochodzącego z Cieszyna z XVII w. (*Brackie Mastne*, strona internetowa).

Górnictwo i piwowarstwo mają długie tradycje w województwie śląskim. W celu uczczenia i powiązania tych dwóch dziedzin w gminie Świerklany w powiecie rybnickim zorganizowano Świerklańskie Gwarki Piwne². Impreza odbywa się cyklicznie od kilkunastu lat w Gminnym Ośrodku Kultury i Rekreacji. Celem imprezy jest rozrywka połączona z tradycjami górniczymi i piwnymi. Gwarki Piwne nawiązują do imprez organizowanych w kopalniach podczas święta Barbórki (*Gwarki piwne*, strona internetowa).

Święto Szlaku Zabytków Techniki – Industriada rozpoczęło się w roku 2010. Od tego momentu corocznie w czerwcu odbywa się kolejna edycja. Podczas Industriady turyści na szlaku odwiedzają browary w Żywcu i Tychach. Głównym celem tego festiwalu jest organizowanie w industrialnych obiektach różnego rodzaju imprez. Ich programy zawierają liczne piwne konkursy, koncerty, wystawy, pokazy warzenia piwa, degustacje, zwiedzanie Tyskiego Browarium i Muzeum Browaru w Żywcu. Za główne zalety Industriady można uznać niecodzienność oferowanych wrażeń, interaktywny charakter poszczególnych imprez, autentyczność i oryginalność obiektów, w których są one organizowane. Wskazane zalety pozwalają zakładać, że Industriada może wpisać się na stałe w nowy paradygmat turystyki stawiającej nacisk na emocje, edukację, estetykę i rozrywkę. Projekt stworzenia Industriady jest rezultatem wymiany eksperckiej między Śląskiem a Północną Nadrenią-Westfalią. Imprezą, na której się opierano jest ExtraSchicht – Noc Kultury Przemysłowej, organizowana od 2001 r. w Zagłębiu Ruhry (HAJDUGA 2011). Industriadę można zaliczyć do tzw. *hallmark event*, czyli wydarzenia specyficznego i charakterystycznego dla danego obszaru.

Analiza SWOT turystyki piwnej dla województwa śląskiego

Wzmoczony ruch turystyczny połączony ze wzrostem wydatków turystycznych spowodował, że turystyka stała się zjawiskiem masowym. Trendom ilościowym towarzyszą tendencje jakościowe w postaci rozwoju technologicznego. W rzeczywistości oznacza to poszerzenie oferty skierowanej do przeciętnego konsumenta oraz zwiększenie konkurencji między podmiotami podaży turystycznej. Szczegółowość struktury przestrzennej turystyki

² Gwarek – górnik mający pozwolenie na kopanie kruszcu (*Gwarek*, strona internetowa).

proceedzi do rozpatrywania jej rozwoju głównie na szczeblu lokalnym i regionalnym. To w docelowych miejscowościach czy regionach występuje wzrost napływu turystów, z pozytywnymi i negatywnymi oddziaływaniami na dane jednostki. Zwiększenie roli turystyki w gospodarce lokalnej i regionalnej w jednostkach terytorialnych prowadzi do wzrostu zainteresowania gmin i regionów koncepcją zarządzania strategicznego obszarem recepcji turystycznej.

Najpowszechniejszą metodą analizy strategicznej jest SWOT (GORANCZEWSKI, PUCIATO 2010). Zastosowanie tej metody pozwoliło na określenie pozytywnych i negatywnych stron oraz szans i zagrożeń wpływających na rozwój biroturystyki w województwie śląskim.

Tabela 2. Analiza SWOT dla biroturystyki województwa śląskiego

Uwarunkowania	Cechy i możliwości
[1]	[2]
Wewnętrzne	<p>Mocne strony:</p> <ul style="list-style-type: none"> – największe skupisko browarów w Polsce, w tym restauracyjnych; – obiekty biroturystyczne posiadające dawne urządzenia do produkcji piwa; – placówki muzealne posiadające eksponaty piwowarskie w Tychach i Żywcu; – organizowanie festiwali, imprez piwnych, np. największy w Polsce międzynarodowy Festiwal Birofilia w Żywcu, czy Beerfest, przeprowadzanie konkursów piwnych, programów edukacyjnych o tematyce piwnej; – występowanie szlaków tematycznych, tj. Szlak Zabytków Techniki Województwa Śląskiego, Szlak Kulinaryny Śląskie Smaki; – dziedzictwo niematerialne w postaci długich tradycji piwowarskich, biesiad popularnych na Śląsku od średniowiecza; – liczne zabytki architektury; – bardzo dobrze rozwinięta infrastruktura komunikacyjna w postaci transportu drogowego (autostrady A1, A4, drogi ekspresowe, krajowe i wojewódzkie), kolejowego, lotniczego z międzynarodowym lotniskiem Katowice-Pyrzowice; – duża liczba placówek kulturalnych, zróżnicowana kultura regionu wynikająca z obecności mniejszości narodowych; – bliskość granic z Czechami i Słowacją; – zróżnicowane ukształtowanie terenu w postaci gór, wyżyn i nizin stanowi atrakcję dla aktywnych turystów. <p>Słabe strony:</p> <ul style="list-style-type: none"> – słaba promocja dostępnych ofert turystycznych; – małe browary nieukierunkowane na masowego turystę; – piwa wytwarzane w regionalnych browarach niedostępne w innych rejonach województwa;

[1]	[2]
Wewnętrzne	<ul style="list-style-type: none"> – liczne placówki piwowarskie nieprzystosowane do zwiedzania; – brak lub nieliczne hasła odnoszące się do regionu Śląskiego w nazwach produktów piwnych; – brak stron internetowych wielu browarów restauracyjnych; – niska oferta potraw regionalnych w minibrowarach; – większość browarów restauracyjnych w wystroju lokalu nie nawiązuje do długich tradycji piwowarskich regionu; – brak odpowiedniej reklamy festiwalu, imprez, obiektów biroturystycznych w kraju i na świecie; – brak lub niewielka współpraca między browarami; – słabe oznakowanie lokalizacji placówek turystycznych; – brak skojarzenia Polski z turystyką piwną na arenie międzynarodowej; – brak odpowiednio rozwiniętej bazy noclegowej; – słaba jakość lokali gastronomicznych (brak dostatecznej znajomości języków obcych pracowników).
Zewnętrzne	<p>Szanse:</p> <ul style="list-style-type: none"> – wzrost zainteresowania turystyką kulturową, w tym kulinarną w Polsce i na świecie; – zmiana kultury konsumpcji piwa, kreowanie pozytywnego wizerunku spożywania alkoholu doprowadziła do zwiększonego zainteresowania piwem regionalnym; – coraz częstsze zainteresowanie konsumentów procesem produkcji piwa; – wzrastająca liczba kolekcjonerów piwnych w Polsce i na świecie; – poszukiwanie nowych gatunków piw przez hobbystów, pasjonatów; – wsparcie regionów przez programy UE udzielające środki pieniężne na rozwój infrastruktury turystycznej; – stworzenie wojewódzkiego Szlaku Piwnego, który skupiałby małe browary regionalne; – popularyzowanie nowoczesnych form turystyki; – rozbudowa lotniska w Pyrzowicach, otwarcie nowych kierunków lotów; – realizacja nowych inwestycji drogowych w ramach Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Śląskiego; – dostrzeżenie roli turystyki jako czynnika poprawy sytuacji gospodarczej regionu; – zwiększenie międzynarodowego ruchu turystycznego. <p>Zagrożenia:</p> <ul style="list-style-type: none"> – negatywne postrzeganie Śląska jako zanieczyszczonego obszaru przemysłowego, nieciekawego pod względem turystycznym; – silna konkurencja Czech, kraju z mocno rozwiniętą ofertą turystyki piwnej; – brak w małych browarach odpowiedniej infrastruktury oraz kapitału, aby konkurować z dużymi zakładami piwowarskimi; – niedostępność większości browarów do zwiedzania; – zbyt mała liczba przewodników w placówkach; – ograniczona dostępność ofert biroturystycznych w językach obcych; – sezonowość turystyki: w okresie letnim wzmożony ruch, w okresie zimowym spadek liczby zwiedzających;

[1]	[2]
Zewnętrzne	<ul style="list-style-type: none"> – lokalizacja obiektów poza centrum miasta ograniczająca ich dostępność; – zagrożenie uszkodzenia infrastruktury znajdującej się w browarach; – niedostateczna ilość środków finansowych przeznaczonych na promocję.

Źródło: opracowanie własne autorów.

Województwo śląskie posiada liczne pozytywne czynniki wewnętrzne przedstawione w postaci mocnych stron, które stwarzają możliwość rozwinięcia biroturystyki. Największą grupę stanowią browary. Ich lokalizacja i stosunkowo duże zagęszczenie determinuje decyzje turystów piwnych o przyjeździe do województwa śląskiego. Różnica w ofercie w porównaniu np. z województwami warmińsko-mazurskim bądź kujawsko-pomorskim jest olbrzymia (CHARZYŃSKI i in. 2015). W omawianym regionie znajdują się również liczne minibrowary, w których turyści piwni poszukują nowych, wyjątkowych smaków piwnych. Duże znaczenie dla turystyki piwnej mają utworzone muzea w Tychach i Żywcu. Ponadto biroturystów przyciągają organizowane festiwale, imprezy, konkursy o tematyce piwnej. Potencjał do rozwoju biroturystyki stanowi dziedzictwo niematerialne w postaci długich tradycji piwowarskich. To dzięki nim można propagować dzieje browarnictwa w województwie śląskim jako atrakcję turystyczną. Poza tym Muzeum Piwowarstwa w Żywcu i Tyskie Browarium już wyróżniają się wyjątkowo wysoką frekwencją. Korzystny czynnik wpływający na rozwój turystyki może stanowić dobrze rozwinięta infrastruktura komunikacyjna. Dodatkowym atutem regionu jest obecność szlaków tematycznych, m.in. Szlaku Zabytków Techniki, należącego do Europejskiego Szlaku Dziedzictwa Przemysłowego.

Poza licznymi mocnymi stronami występują niestety także słabe strony, które podkreślają fakt, że turystyka piwna w tym rejonie wymaga wdrożenia nowych rozwiązań poprawiających jej atrakcyjność. Przede wszystkim należy przystosować pozostałe obiekty browarniane do zwiedzania przez masowego turystę. Browary regionalne i minibrowary w swoim wystroju i produktach powinny zawrzeć historię regionu. Dominująca część biroturystów w przeprowadzonym badaniu ankietowym wskazała, że najchętniej odwiedza browary lokalne i regionalne oraz to, że najczęściej czerpie informacje na temat danego miejsca z Internetu. Dlatego warto za pomocą stron internetowych promować obiekty w skali kraju i świata. Browary restauracyjne serwujące tradycyjne śląskie potrawy stanowiłyby kolejny atut województwa. Jedyne jeden obiekt Minibrowar Częstochovia znajduje się na liście Szlaku Kulinarного Śląskie Smaki. Większość małych

browarów ma charakter sezonowy; wstęp do palcówek jest możliwy jedynie podczas weekendowej imprezy kulturalno-rozrywkowej. Większość turystów spoza grona kolekcjonerów piwnych eksponatów nie ma dostępu do informacji o piwnych festiwalach w województwie śląskim. W regionie brakuje Szlaku Piwnego, który w ciekawy sposób połączyłby regionalne browary. Polska nie kojarzy się na arenie międzynarodowej z turystyką piwną i jest to kolejna słaba strona rozwoju tego typu turystyki. Bliskie położenie Czech, kraju kojarzonego z piwem, może stanowić zagrożenie rozwoju biroturystyki w województwie śląskim. Nawiązanie współpracy z Republiką Czeską mogłoby wpłynąć pozytywnie na rozwój biroturystyki w tym regionie Polski. Współpraca może dotyczyć m.in. zaprojektowania wspólnego transgranicznego szlaku piwnego, na trasie którego znalazłyby się zakłady piwowarskie oraz mniejsze browary w Czechach (w rejonach: morawsko-śląskim i ołomunieckim) oraz w województwie śląskim. Przykładowa trasa mogłaby rozpocząć się w browarze w Tychach i dalej bieć przez Katowice, Chorzów, Gliwice, Racibórz, Opawę, Litovel, Ołomuniec, Přerov, Nošovice, Třinec, Cieszyn i Żywiec.

Turystyka piwna zyskuje coraz większe grono zwolenników, jednak wymaga wdrożenia odpowiedniej strategii, która doprowadziłaby do ulepszenia funkcjonowania obiektów turystycznych, a następnie pomogła wypromować tę odmianę turystyki kulinarnej nie tylko w kraju, lecz również za granicą.

Podsumowanie

W ostatnich latach rośnie popularność turystyki kulinarnej, w tym biroturystyki. Turystyka kulinarna promowana w poszczególnych rejonach powoduje wzrost gospodarczy regionu. Odpowiednia promocja zjawiska może stanowić alternatywę rozwoju gospodarczego dla obszarów pozbawionych np. atrakcyjnych walorów przyrodniczych.

Tradycje piwowarskie na ziemiach polskich wywodzą się ze średniowiecza. Liczne browary położone na terenie naszego kraju mają wielowiekową, bogatą historię. Obecnie w Polsce model konsumpcji alkoholu ulega zmianie, coraz więcej mieszkańców wybiera słabsze trunki w postaci piwa czy wina. Wskaźnik spożycia wynosi 98 litrów piwa przypadającego na jedną osobę w ciągu roku. Turyści piwni poszukują trunków o wyjątkowych, oryginalnych walorach smakowych. Takie produkty są wytwarzane

w głównej mierze przez małe browary oraz browary restauracyjne (mini-browary).

Przeprowadzone badania terenowe w województwie śląskim wskazały obszary, na których uprawiana jest turystyka piwna. Właściciele zakładów piwowarskich dostrzegli możliwość pozyskania nowych środków pieniężnych poprzez włączenie turystyki w swoją działalność, a dostateczny kapitał firmy pozwala na rozwój tego zjawiska. Przygotowana oferta biroturystyczna to przede wszystkim zwiedzanie otwartych muzeów piwowarstwa (Muzeum Browaru Żywiec oraz Tyskie Browarium).

Z badań nad sylwetką biroturysty wynika, że turysta piwny to młody, ambitny mężczyzna, który częściej niż enoturysta podróżuje do miejsc wiążących się z jego zainteresowaniami kulinarnymi (JASIŃSKA 2014). Podczas wyjazdów zwiedza przede wszystkim browary regionalne, w których degustuje produkowane trunki. Ponadto jest zainteresowany historią danego obiektu, jego infrastrukturą oraz technologią produkcji piwa. Turysta odwiedzając browary również dokonuje zakupu piw. Jest uczestnikiem organizowanych wydarzeń piwowarskich, dokąd podróżuje najczęściej w towarzystwie swoich znajomych. Aktualnych informacji na temat danych imprez poszukuje głównie w Internecie, ale także duży wpływ na jego decyzję o podróży wywiera opinia znajomych. Biroturysty wyrażają swoje zadowolenie z organizowanych festiwali, deklarując swój ponowny udział w wydarzeniach. Badanie ankietowe wskazało również, że wzrasta zainteresowanie tą formą turystyki kulinarnej.

Na przestrzeni kilku lat widoczny jest dynamiczny wzrost liczby browarów restauracyjnych. Piwowarzy domowi otwierają własne minibrowary, w których produkują wyjątkowe piwa. Organizują również mniejsze imprezy tematyczne w postaci pokazów warzenia piwa, konkursów i warsztatów piwowarskich. Ich działalność skierowana jest głównie do indywidualnych turystów piwnych, którzy poszukują nowych odmian trunków. Działalność mniejszych browarów wspierają stowarzyszenia piwowarskie poprzez promocję ich produktów w kraju oraz na arenie międzynarodowej. Ze względu na rosnące zainteresowanie turystyką piwną w Polsce należy wspierać jej rozwój, bowiem istnieje jeszcze wiele browarów, które należałoby przystosować do zwiedzania. Ponadto wskazane jest utworzenie szlaków piwnych łączących obiekty położone na terenie kraju, a także poprawy wymaga promocja biroturystyki w mediach.

BIBLIOGRAFIA

- CHARZYŃSKI P., NOWAK A., PODGÓRSKI Z., 2013, *Turystyka winiarska na Ziemi Lubuskiej – historycznie uwarunkowana konieczność czy nowatorskie rozwiązanie?*, „Journal of Health Sciences”, 3, 15, s. 198–216.
- CHARZYŃSKI P., ŁYSZKIEWICZ A., MUSIAŁ M., PODGÓRSKI Z., 2015, *Culinary tourism in the Cuiavian-Pomeranian Province, Poland*, [w:] *The Cultural Heritage and its Sustainability in Europe*, S. Sahin, P. Charzyński (eds.), Pegem Akademi, Ankara, s. 69–89.
- DUDA-GROMADA K., 2013a, *Biroturystyka w Polsce – charakterystyka zjawiska*, „Prace i Studia Geograficzne”, 52: *Turystyka kulinarna*, M. Derek (red.), Wydział Geografii i Studiów Regionalnych, Uniwersytet Warszawski, Warszawa.
- DUDA-GROMADA K., 2013b, *Muzeum multimedialne jako miejsce spotkań – wybrane aspekty (na przykładzie muzeów piwowarstwa)*, [w:] *Kultura i turystyka – miejsca spotkań*, B. Krakowiak, A. Stasiak, B. Włodarczyk (red.), Regionalna Organizacja Turystyczna Województwa Łódzkiego, Łódź.
- Encyklopedia powszechna PWN*, 2010, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa.
- GORANCZEWSKI B., PUCIATO D., 2010, *Zastosowanie analizy SWOT w formułowaniu strategii rozwoju turystyki na obszarach recepcyjnych*, „Turyzm/Tourism”, 20, 2, s. 47–56.
- GREINER P., 2004, *Browar tycki w habsburskim okresie dziejów Śląska (1926–1740)*, [w:] *Tyskie Browary Książęce 1629–2004*, R. Kaczmarek (red.), Kompania Piwowarska SA, Tychy.
- HAJDUGA A., 2011, *Skuteczna promocja sieciowego produktu turystycznego na przykładzie wydarzenia marketingowego Industriada – Święto Szlaku Zabytków Techniki*, [w:] *Turystyka i kultura – wspólna droga*, B. Włodarczyk, B. Krakowiak, J. Latosińska (red.), Regionalna Organizacja Turystyczna Województwa Łódzkiego, Łódź.
- JASIŃSKA M., 2014, *Uwarunkowania, charakterystyka i perspektywy rozwoju biroturystyki w województwie śląskim*, UMK Toruń, mps pracy magisterskiej pod kier. P. Charzyńskiego, Katedra Gleboznawstwa i Kształtowania Krajobrazu UMK, Toruń.
- KACZMAREK R., 2004, *Tyskie Browary Książęce 1629–2004*, Kompania Piwowarska SA, Tychy.
- KOSMACZEWSKA J., 2008, *Turystyka piwna jako nowy przejaw aktywności turystycznej w Polsce*, [w:] *Współczesne tendencje w rekreacji i turystyce*, W. Siwiński, R.T. Tauber, E. Mucha-Szajek (red.), Wyższa Szkoła Hotelarstwa i Gastronomii w Poznaniu, Poznań.
- PODGÓRSCY B. I A., PODGÓRSKI M., JACH A., 2006, *Dobre piwo jako żywo. Skarbczyk polskiego piwosza*, Wyd. Antyk, Kęty.
- RATKOWSKA P., 2010, *O festiwalu w kontekście turystyki kulturowej, czyli turystyka enentowa raz jeszcze*, „Turystyka Kulturowa”, 6, s. 31, turystykakulturowa.org; 15.05.2014.
- RUM L., 2005, *Ilustrowany leksykon piwa*, Wyd. Kurpisz, Poznań.
- SADOWSKI A., 2002, *Restrukturyzacja polskiego przemysłu piwowarskiego*, Wyd. i Zakład Poligrafii Instytutu Technologii Eksploatacji, Radom.
- SPYRA A., ZWIERYŻYNA G., 2001, *Browar Żywiec 1856–2001. Dzieje Browaru i znaków ochronnych firmy. Katalog znaków ochronnych Browaru Żywiec, Żywiec*.
- STROJNY A., 2003, *Piwnym szlakiem po Europie Środką*, Wyd. Bezdroża, Kraków.
- STROJNY A., 2009, *Browary w Polsce*, Hachette Polska, Warszawa.
- TOMASZEWSKA M., 2012, *Pojęcie turystyki jako pojęcie o charakterze typologicznym*, [w:] *Konsument usług żywieniowych i usług turystycznych*, D. Kołożyn-Krajewska (red.), Wyższa Szkoła Hotelarstwa i Turystyki w Częstochowie, Częstochowa.

Strony internetowe

- Beerfest 2013*, <http://www.dziennikzachodni.pl/arttykul/981637,beerfest-chorzow-2013-w-parku-slaskim-czyli-swieto-piwa-znajdz-sie-na-zdjeciach-z-soboty,id,t.html>; 23.05.2014.
- Beerfest*, <http://www.dziennikzachodni.pl/arttykul/971951,beerfest-chorzow-2013-w-parku-slaskim-31-sierpnia1-wrzesnia-program,id,t.html>; 23.05.2014.
- Bielski Browar Miejski*, <http://www.bb365.info/bielski-browar-miejski-z-pasja,newsy,wywiad,y,1921,0;22.05.2014>.
- Biesiada w Chorzowie*, http://metromsn.gazeta.pl/Wydarzenia/1,129393,14511588,Muzycz_na_biesiada_w_Chorzowie__Beerfest_tuz_tuz.html; 23.05.2014.
- Biofilia – historia*, <http://festiwal-biofilia.pl/jak-to-sie-zaczelo.html>; 12.03.2014.
- Biofilia – partnerzy*, <http://festiwal-biofilia.pl/partnerzy.html>; 23.05.2014.
- Biofilia – podsumowanie*, <http://festiwal-biofilia.pl/podsumowanie-festiwalu.html>; 23.05.2014.
- Bracka Jesień, 2013*, http://www.piwo.org/page/index.html/_/wydarzenia/bracka-jesien-2013-6-809-2013-r128;23.05.2014.
- Brackie Mastne*, http://pl.wikipedia.org/wiki/Brackie_Mastne; 23.05.2014.
- Browar Miejski*, <http://www.browarmiejski.pl/06da1/0/article.html>; 22.05.2014.
- Częstochovia*, <http://www.beerpubs.pl/br6,Browar-Czenstochovia>; 20.05.2014.
- Gospodarka*, <http://www.gospodarka.silesia-region.pl/pl/tur2.php>; 24.02.2014.
- Gwarki piwne*, <http://www.swierklany.org.pl/gwarki-piwne/>; 23.05.2014.
- Mapa browarów 1*, <http://www.smaki-piwa.pl/mapa-browarow/>; 02.07.2015.
- Mapa browarów 2*, <https://www.google.com/maps/d/viewer?mid=zpM5RbYckhjc.k9TVEKy5DoH0>; 02.07.2015.
- Polskie minibrowary*, <http://polskieminibrowary.pl/>.
- Silesia – SOT*, http://www.silesia-sot.pl/wp-content/uploads/2013/03/Badanie_ruchu_turystycznego_2012-final.pdf; 23.03.2015.
- Tyskie Browarium*, <http://www.tyskiebrowarium.pl/muzeum.html>; 14.06.2015.
- www.browar.biz.
- www.piwo.org.