

**Katarzyna DUDA-GROMADA<sup>a</sup>, Kryštof MATERNA<sup>b</sup>**

<sup>a</sup>Uniwersytet Warszawski

Wydział Geografii i Studiów Regionalnych

e-mail: kduda@uw.edu.pl

ORCID: 0000-0002-5324-7782

<sup>b</sup>Charles University in Prague

Department of Social Geography and Regional Development

e-mail: materna1@natur.cuni.cz

ORCID: 0000-0001-7126-6293

## **WYBRANE ATRAKCJE W TURYSTYCE PIWNEJ. PRZYKŁAD CZECH I POLSKI**

### **Selected attractions in the beer tourism. Example of the Czech republic and Poland**

**Abstract:** Microbreweries and beer tourism are a good example of the „neolocalism” turn in the globalized world. As a reaction to the unified beer offer of the large transnational brewery groups, there is a clear increase of the consumers’ demand for the bigger diversity of the beer offer. Seeking for the new beer styles in unique places – the beer tourism – is targeted not just to the microbreweries, but also to multital restaurants with the large beer offer and to the beer festivals. The goal of this paper is to map the growing popularity of these beer tourism destinations in the Czech Republic and Poland and also among the big cities and smaller municipalities, and to compare the openness to the foreign beer brands and styles among the consumers in both countries.

**Key words:** beer tourism, microbreweries, multitalps, beer festivals, Czech Republic, Poland

## **WPROWADZENIE**

Truizmem wydaje się stwierdzenie, że rynek piwa na świecie zmienia się w sposób bardzo dynamiczny. Jednym z ważniejszych trendów we współczesnym browarnictwie jest koncentracja produkcji w większych przedsiębiorstwach w celu zmniejszenia kosztów, w tym transportowych (Harvey 2012). Procesy globalizacji sprzyjają tym trendom, a browary łączą się i przekształcają w korporacje ponadnarodowe (np. Dicken 2007). Konsolidacja rynku piwa w Polsce miała miejsce pod koniec

---

**Wpłynęło:** 19.05.2021

**Zaakceptowano:** 9.08.2021

**Zalecany sposób cytowania / Cite as:** Duda-Gromada K., Materna K., 2021, Wybrane atrakcje w turystyce piwnej. Przykład Czech i Polski, *Prace i Studia Geograficzne*, 66.2, Wydział Geografii i Studiów Regionalnych Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa, 71–82, DOI: 10.48128/pisg/2021-66.2-05.

XX wieku, a jej efektem było utworzenie kilku grup piwowarskich: Carlsberg Polska, Kompania Piwowarska oraz Grupa Żywiec S.A. Tworzą one Związek Pracodawców Przemysłu Piwowarskiego – Browary Polskie ([www.browary-polskie.pl](http://www.browary-polskie.pl), 18.01.2021) i są największymi producentami piwa w Polsce (ok. 90% rynku). Podobny proces miał miejsce także w Czechach, gdzie w latach 90. powstały grupy piwowarskie Plzeňský Prazdroj, Pivovary Staropramen i Heineken Česká republika. Ich łączny udział w rynku jest nieco mniejszy, około 75%, ponieważ w Czechach nadal istnieje gęsta sieć tradycyjnych browarów regionalnych średniej wielkości, które wytrzymały konkurencję dużych producentów. Można dostrzec wiele konsekwencji takich procesów. Systematycznie zanika związek marki piwa z miejscem pochodzenia. Najczęściej produkowane są zunifikowane w smaku piwa, które odpowiadają na potrzeby masowego konsumenta. Zatem w dużym stopniu zmniejsza się różnorodność piwnej oferty. W skrócie opisane wyżej mechanizmy spowodowały duże niezadowolenie wśród bardziej wymagających konsumentów. Dlatego pojawiły się nowe zjawiska w browarnictwie, które stoją u podstaw rozwoju bioturystyki.

Bioturystyka, nazywana również turystyką piwną, rozumiana jest jako wyjazdy do miejsc związanych z produkcją lub serwowaniem piwa, a także udział w festiwalach piwnych, gdzie degustacja piwa oraz doświadczenie piwnej kultury regionu jest celem podejmowanej podróży (por. Duda-Gromada 2013b). Zjawisko zostało dostrzeżone przez wielu badaczy, czego efektem jest powstanie w ostatnich kilkunastu latach wielu prac analizujących ten problem. Z artykułów anglojęzycznych na uwagę zasługują m.in. opracowania Joliffe 2003; Lyons, Sharples 2008; Munar 2012; Pechlaner i in. 2009; Plummer i in. 2005; Kraftchick i in. 2014; Rogerson, Collins 2015a; Rogerson, Collins 2015b; Fletchall 2016; Taylor, DiPietro 2017; Taylor, DiPietro 2020. Prace polskich badaczy w zależności od charakteru opracowania można podzielić na dwie zasadnicze grupy:

- prace o charakterze ogólnym, definiujące zjawisko i wskazujące na uwarunkowania jego rozwoju (np. Kosmaczewska 2008; Duda-Gromada 2013b; Charzyński i in. 2015; Rogowski 2016; Nadulski i in. 2016);
- prace, w których Autorzy skupiają się na wybranych aspektach zjawiska, podejmują w swych rozważaniach wybrane zagadnienie, region (np. Rogowski i in. 2012; Rogowski, Kuc 2013; Duda-Gromada 2013a; 2015; Bekier-Jaworska 2015; Sieczko 2017).

Również w literaturze czeskiej znajdujemy prace opisujące genezę i rozwój zjawiska turystyki piwnej (np. Lepková 2012; Tvrzník i in. 2020). Ponadto w Czechach istnieje trzecia grupa prac skupiająca się na zjawisku powstawania minibrowarów i rozwoju turystyki piwnej w kontekście konfliktu fenomenów globalizacji i neolokalizmu (Materna 2011; Materna i in. 2014; Förstl 2019; Materna i in. 2019). Turystyka piwna jest tu rozumiana nie tylko jako anty-globalistyczny przejaw zwiększonego zainteresowania lokalnymi i regionalnymi produktami oraz rosnącego znaczenia tożsamości regionalnej, ale także jako przejaw samej globalizacji – poprzez łatwiejszą dostępność technologii informacyjnych, pozaregionalny marketing, dostępność zagranicznych surowców piwowarskich i podnoszenie świadomości o zagranicznych stylach piwa, z których korzystają nowe minibrowary i ich goście.

Wiele może być motywów podejmowania wyjazdów związanych z turystyką piwną oraz wiele miejsc stanowiących cel takich podróży. Należy jednak pamiętać, że u podstaw rozwoju tak definiowanej bioturystyki jest realne zainteresowanie turystów rodzajami piwa, sposobami ich warzenia oraz tradycjami piwowarskimi odwiedzanego regionu. W żadnym aspekcie nie należy utożsamiać tego zjawiska z konsumpcją piwa, której celem jest tylko jego spożycie. Elementy bioturystyki możemy podzielić na dwie kategorie (Duda-Gromada 2013b): obiekty (np. browary, browary restauracyjne, muzea piwowarstwa, piwne lokale, itp.) oraz wydarzenia (szczególnie warte uwagi są festiwale piwne).

W niniejszym artykule, z powodu mnogości zagadnień i złożonego charakteru zjawiska, omówione zostaną tylko wybrane elementy będące atrakcjami w turystyce piwnej: (1) minibrowary, (2) lokale z szeroką ofertą piwną (tzw. *multitapy*) oraz (3) festiwale piwne. Obiekty te zostaną przedstawione na przykładzie Czech i Polski. Wybór obszaru do analizy nie był przypadkowy. Ciekawym bowiem

zagadnieniem wydaje się zestawienie omawianych zagadnień w odniesieniu do Czech, gdzie piwo jest częścią tożsamości narodowej, a produkowane czeskie marki piwa znane są na całym świecie oraz Polski, w której tradycje browarnicze sięgają odległych czasów, ale dopiero współcześnie piwo staje się coraz chętniej wybieranym napojem alkoholowym, a jego spożycie zdecydowanie wzrasta. Celem artykułu jest przedstawienie specyfiki wybranych elementów biroturystyki (oraz wybiórczo ich oferty) w Czechach i w Polsce. Potrzebne do przeprowadzonych rozważań dane pochodzą z oficjalnych urzędów statystycznych, ale w dużej mierze również ze stron internetowych poświęconych omawianej tematyce. Autorzy zdają sobie sprawę z faktu, że zaprezentowane dane nie są kompletne. Jednak dzięki nim można wskazać pewne tendencje w rozwoju omawianego zjawiska oraz jego charakterystycznych cech na obszarze analizowanych krajów.

## MINIBROWARY

Minibrowary są to browary utożsamiane często z browarami restauracyjnymi, czy rzemieślniczymi, a głównym kryterium ich wyznaczenia jest wielkość produkcji piwa. Na potrzeby niniejszego opracowania można przyjąć, że są to browary, w których roczna produkcja piwa nie przekracza 10 000 hl. Warto nadmienić, że w zasadzie wszystkie średniowieczne browary spełniały to kryterium. Rewolucja przemysłowa, a następnie nasilające się procesy globalizacji spowodowały ich prawie całkowite zniknięcie. Jedynie na obszarze niemieckiej Bawarii wciąż działała większa liczba tradycyjnych minibrowarów. Po okresie zapomnienia, minibrowary zaczęły znowu powstawać. Od lat 70. XX wieku pojawiały się w Wielkiej Brytanii i w Stanach Zjednoczonych, natomiast w XXI wieku zaczęły dość dynamicznie rozwijać się na całym świecie.

Dość częstym zjawiskiem jest ściśle związanie minibrowaru z regionem, w którym się znajduje. Nazwy marek produkowanych piw nierzadko nawiązują do nazw miast, wsi, gór, rzek, czy znanej osoby lub wydarzenia ważnego dla danego obszaru. Dzięki temu stają się jednym z ważnych czynników kształtujących regionalną i lokalną tożsamość (Schnell, Reese 2003; Materna, Hasman, Hána 2014), ale również promujących region. Przykładem może być czeski i polski Śląsk i jego minibrowary promujące na etykietach i w nazwach piw tradycję góralską (np. Beskydský pivovárěk Ostravice lub Pivovar Pod Kyčmolem Horní Lomná w Czechach, oraz polski Beskidzki Browar w Żywcu, Browar Wisła albo Browar Wrzos w Ustroniu) lub górniczą (czeski Heřmanický pivovar Ostrava oraz polski Browar Miedzianka).

Rozwój minibrowarów, rozumiany jako wzrost ich liczby, jest widoczny zarówno w Czechach, jak i w Polsce (tabela 1). Jak wynika ze zgromadzonych danych, więcej minibrowarów znajduje się w Czechach (w 2020 roku 527 zakładów, a w Polsce 271)<sup>1</sup>. Jeżeli prześledzimy dynamikę wzrostu liczby przedsiębiorstw w latach 2009–2020 zauważamy pewną tendencję. Mianowicie zarówno w Czechach jak i w Polsce dynamika przyrostu minibrowarów zwiększyła się od 2013 roku. W 2009 roku w Czechach było 126 minibrowarów i corocznie powstawało ok. 20 nowych, natomiast od roku 2013 liczba ta wzrosła do ok. 50. Natomiast w Polsce do 2012 roku liczba zakładów oscylowała na podobnym poziomie, a widoczny wzrost zauważalny jest dopiero od 2013 roku.

Ciekawym jest także odniesienie liczby minibrowarów do liczby ludności w badanych krajach. I tak, w Czechach w 2020 roku na milion mieszkańców przypadało 50 przedsiębiorstw produkujących piwo (co jest jedną z największych wartości w Europie), natomiast w Polsce było ich 7 (co jest jedną z najmniejszych wartości w Europie). Różnice te związane są oczywiście z uwarunkowaniami

<sup>1</sup> Gęstość występowania browarów na terenie Czech jest duża. W zasadzie nie trzeba specjalnych zabiegów, aby znaleźć taki obiekt podczas wycieczki. Bardzo chętnie korzystają z tego turyści, również z Polski.

historycznymi oraz różnymi tradycjami piwowarskimi na terenie tych państw. Jeżeli chodzi o rozmieszczenie minibrowarów w obrębie obydwu krajów, trudno wskazać wyraźne tendencje. Obiekty zlokalizowane są dość równomiernie.

**Tabela 1.** Liczba minibrowarów w Czechach i w Polsce w latach 2009–2020

**Table 1.** Number of microbreweries in the Czech Republic and Poland in 2009–2020

Kraj Country	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Czechy	126	141	163	184	235	282	340	377	424	467	507	527
Polska	63	64	73	80	97	114	148	178	208	240	262	271

Źródło: Opracowanie własne na podstawie [www.pividky.cz](http://www.pividky.cz), [www.informatorpiwny.wordpress.com](http://www.informatorpiwny.wordpress.com), 14.04.2021.

Source: Authors' elaboration based on [www.pividky.cz](http://www.pividky.cz), [www.informatorpiwny.wordpress.com](http://www.informatorpiwny.wordpress.com), 14.04.2021.

### LOKALE Z SZEROKĄ OFERTĄ PIWNA (TZW. *MULTITAPY*)

Współcześnie, jednym z ważniejszych typów obiektów w bioturystyce (zwłaszcza w dużych ośrodkach miejskich) są wyspecjalizowane puby, lokale piwne, które w polskim nazewnictwie często określane są jako tzw. *multitapy* (ang. *multi-taps*)<sup>2</sup>. Są to lokale z większą liczbą kranów piwnych i bogatą ofertą różnorodnych piw niekoncernowych. Oferta piwna w takich barach nie jest stała, a dostępne rodzaje piwa bardzo często zmieniają się (nawet i w ciągu jednego dnia)<sup>3</sup>. W takich miejscach dodatkowo organizowane są pokazy, warsztaty, czy prelekcje i spotkania z piwowarami (Rogowski 2016). Bary tego typu pochodzą z Belgii, gdzie różnorodne style piwne są powszechne, a w restauracjach oferta dostępnych piw jest standardowo bardzo bogata.

Jak wspomniano, najczęściej *multitapy* lokalizowane są w dużych miastach, a ponadto można zaobserwować ich koncentrację w pewnych dzielnicach/miejscach. Dzięki temu nadają tym miejscom nowy charakter oraz przyciągają miłośników piwa i osoby chcące degustować nowe rodzaje tego trunku. W przypadku Warszawy dzielnicą, w której widoczna jest koncentracja barów piwnych typu *multitap* jest Śródmieście (Pyšek 2017). Warto wspomnieć, że czasami takie bary tworzą tzw. szlaki piwne, a ich użytkownicy np. otrzymują rabaty na bieżącą ofertę. Jednak niektórzy w tego typu barach widzą pewne zagrożenia dla rozwoju bioturystyki, gdyż konsument nie musi nigdzie wyjeżdżać, aby poznać smaki piwa z innych, często bardzo odległych regionów.

Liczba *multitapów* w Czechach i Polsce w 2015 roku była na podobnym poziomie (Czechy – 62 bary, Polska – 75). Widoczne są natomiast różnice w dynamice powstawania nowych obiektów (tabela 2 i 3). Można przypuszczać, że liczba *multitapów* w Czechach się stabilizuje, gdyż w latach 2016–2020 powstało 13 nowych barów. Natomiast w Polsce w tym samym okresie powstało ich 73. Możemy więc mówić o bardzo dynamicznym rozwoju tego typu lokali w Polsce.

<sup>2</sup> W dosłownym tłumaczeniu rozumiane jako „wiele kranów”, „wiele nalewaków”. Określenie to zaproponował w swojej książce jeden z amerykańskich pisarzy zajmujących się tematyką piwną – Michael Jackson. Jednak w Stanach Zjednoczonych określenie to nie przyjęło się, natomiast częściej do nazywania tego typu pubów używane jest „craft beer pub” lub „craft beer bar”, również znane i używane w Polsce (wikipedia.org, 18.01.2021).

<sup>3</sup> Najczęściej w takich barach dostępna jest również bogata oferta piw butelkowych oraz oferta gastronomiczna (w postaci przekąsek lub prostych dań).

**Tabela 2.** Przyrost liczby *multitapów* w Czechach w latach 2010–2020 ze względu na wielkość miasta  
**Table 2.** Growth of the number of multitap restaurants in the Czech Republic in 2010–2020 by city size

Liczba mieszkańców miasta <i>City population</i>	Przed 2010 <i>Before 2010</i>	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016– –2020	Suma <i>Sum</i>
Ponad 1 000 000	6	2	4	1	1	1	0	4	19
300 001–1 000 000	0	3	0	3	1	0	1	14	22
100 001–300 000	5	3	2	1	0	0	0	–2	9
0–100 000	5	5	5	6	5	1	1	–3	25
Suma	16	13	11	11	7	2	2	13	75

Źródło: Opracowanie własne na podstawie <https://pivnirecenze.cz/pivnice-a-pivoteky/> oraz stron internetowych multitapów (data dostępu: 8.03.2021).  
 Source: Authors' own elaboration based on <https://pivnirecenze.cz/pivnice-a-pivoteky/> and multitap websites (accessed: 8.03.2021).

**Tabela 3.** Przyrost liczby *multitapów* w Polsce w latach 2010–2020 ze względu na wielkość miasta  
**Table 3.** Growth of the multitap restaurants in Poland in 2010–2020 by city size

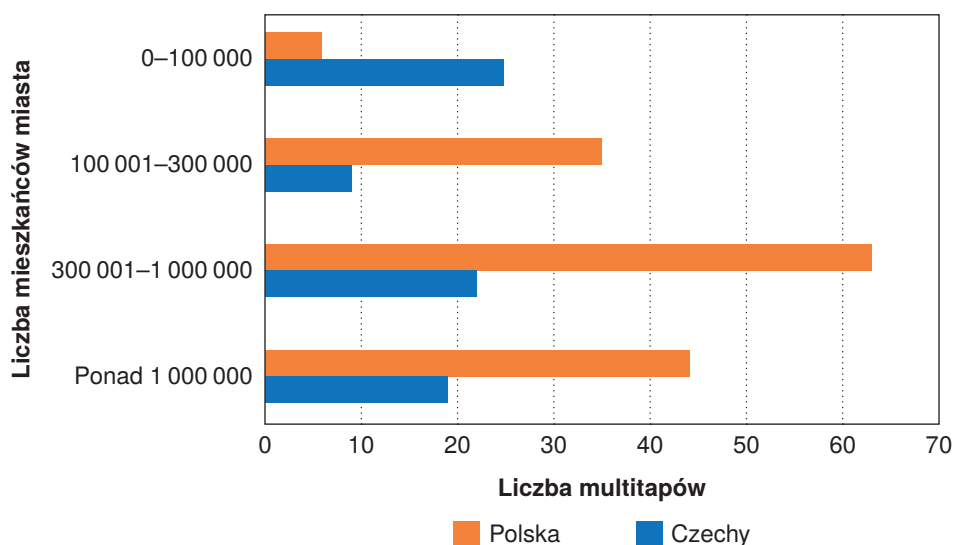
Liczba mieszkańców miasta <i>City population</i>	Przed 2010 <i>Before 2010</i>	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016– –2020	Suma <i>Sum</i>
Ponad 1 000 000	0	0	3	1	6	8	11	15	44
300 001–1 000 000	0	2	5	0	7	12	7	30	63
100 001–300 000	0	1	2	1	0	3	5	23	35
0–100 000	0	0	0	0	0	0	1	5	6
Suma	0	3	10	2	13	23	24	73	148

Źródło: Opracowanie własne na podstawie <https://ontap.pl> oraz stron internetowych multitapów (data dostępu: 9.03.2021).  
 Source: Authors' own elaboration based on <https://ontap.pl> and multitap websites (accessed: 9.03.2021).

Różnice widoczne są także w lokalizacji omawianych obiektów. W przypadku Czech 55% *multitapów* zlokalizowane jest w miastach o liczbie ludności powyżej 300 000. Natomiast w Polsce odsetek ten wynosi 72%, zatem znaczna większość tego typu lokali znajduje się w dużych ośrodkach miejskich (rycina 1).

Wyjaśnienia tych różnic lokalizacyjnych możemy również szukać w historii rozwoju browarnictwa oraz tradycji piwowarskich w omawianych krajach. Otóż odpowiedź konsumentów na procesy globalizacji i ujednolicania gatunków produkowanych piw była dużo szybsza w Czechach. W Polsce proces ten był dłuższy i pojawił się w większych miastach, gdzie zamożność konsumentów jest wyższa i zauważono popyt na nowe smaki piwa<sup>4</sup>.

<sup>4</sup> Trzeba nadmienić, że zjawisko to wpisuje się w szerszy trend znany w turystyce kulinarnej, jakim jest poszukiwanie nowych doznań i smaków oraz nowego profilu współczesnego, bardziej świadomego konsumenta.



**Ryc. 1.** Liczba *multitapów* w Czechach i w Polsce w 2020 roku w zależności od wielkości miasta

Źródło: Opracowanie własne.

**Fig. 1.** Number of multitap restaurants in the Czech Republic and Poland in 2020 by the city size

Source: Authors' own elaboration.

**Tabela 4.** Oferta piwna czeskich *multitapów* według państw pochodzenia

**Table 4.** Beer offer of Czech multitap restaurants by country of origin

Państwo pochodzenia <i>Country of origin</i>	Praga <i>Prague</i> [szt.]	Praga <i>Prague</i> [%]	Pozostałe miasta <i>Other cities</i> [szt.]	Pozostałe miasta <i>Other cities</i> [%]	Suma <i>Sum</i> [szt.]	Suma <i>Sum</i> [%]
Czechy	225	91,46	344	96,36	569	94,36
Belgia	3	1,22	5	1,40	8	1,33
Niemcy	6	2,44	2	0,56	8	1,33
Wielka Brytania	8	3,25	0	0,00	8	1,33
Słowacja	0	0,00	5	1,40	5	0,83
Irlandia	1	0,41	1	0,28	2	0,33
Niderlandia	1	0,41	0	0,00	1	0,17
Stany Zjednoczone	1	0,41	0	0,00	1	0,17
Polska	1	0,41	0	0,00	1	0,17
Suma	246	100,00	357	100,00	603	100,00

Źródło: Opracowanie własne na podstawie

<https://pivnirecenze.cz/pivnice-a-pivoteky/> oraz stron internetowych multitapów (data dostępu: 8.03.2021).

Source: Authors' own elaboration based on

<https://pivnirecenze.cz/pivnice-a-pivoteky/> and multitap websites (accessed: 8.03.2021).

Ciekawym zagadnieniem wydaje się również miejsce pochodzenia oferowanych w *multitapach* piw. Okazuje się bowiem, że w związku z przywiązaniem Czechów do rodzimego przemysłu browarniczego, oferta piw z innych krajów nie jest bogata (tabela 4). Tylko niecałe 6% oferowanych piw

w czeskich *multitapach* nie pochodzi z Czech, a oferta obejmuje piwa z 9 krajów. W Polsce konsumenci są bardziej otwarci i ok. 25% piw oferowanych w takich lokalach pochodzi z innych państw, których jest 16 (tabela 5). Nie jest zaskoczeniem, że w barach zlokalizowanych w stolicach znajdziemy więcej nowości z różnych regionów świata. Odsetki w tym przypadku są większe (w Pradze 8,5% piw pochodzi z zagranicznych browarów, a w Warszawie aż 36% stanowią zagraniczne piwa).

**Tabela 5.** Oferta piwna polskich *multitapów* według państw pochodzenia  
**Table 5.** Beer offer of Polish *multitap* restaurants by country of origin

Państwo pochodzenia <i>Country of origin</i>	Warszawa <i>Warsaw</i> [szt.]	Warszawa <i>Warsaw</i> [%]	Pozostałe miasta <i>Other cities</i> [szt.]	Pozostałe miasta <i>Other cities</i> [%]	Suma <i>Sum</i> [szt.]	Suma <i>Sum</i> [%]
Polska	161	63,64	420	80,00	581	74,68
Czechy	41	16,21	34	6,48	75	9,64
Belgia	11	4,35	24	4,57	35	4,50
Włochy	14	5,53	2	0,38	16	2,06
Wielka Brytania	7	2,77	7	1,33	14	1,80
Niemcy	1	0,40	11	2,10	12	1,54
Stany Zjednoczone	6	2,37	5	0,95	11	1,41
Dania	3	1,19	5	0,95	8	1,03
Litwa	0	0,00	7	1,33	7	0,90
Niderlandia	2	0,79	3	0,57	5	0,64
Estonia	3	1,19	1	0,19	4	0,51
Szwecja	2	0,79	1	0,19	3	0,39
Norwegia	0	0,00	3	0,57	3	0,39
Szwajcaria	0	0,00	2	0,38	2	0,26
Hiszpania	1	0,40	0	0,00	1	0,13
Japonia	1	0,40	0	0,00	1	0,13
Suma	253	100,00	525	100,00	778	100,00

Źródło: Opracowanie własne na podstawie [www.ontap.pl](http://www.ontap.pl) (data dostępu: 9.03.2021).

Source: Authors' own elaboration based on [www.ontap.pl](http://www.ontap.pl) (accessed: 9.03.2021).

Ze zgromadzonych danych widać, że moda na powstawanie specjalistycznych barów z bogatą ofertą piwną jest dość nowym zjawiskiem, zwłaszcza w przypadku Polski. Ponadto oferta piwna w polskich barach jest bardziej zróżnicowana ze względu na kraj ich pochodzenia.

## FESTIWALE PIWNE

Wzrost popularności piwa, ale przede wszystkim realne zainteresowanie jego rodzajami oraz sposobami produkcji, spowodował, że coraz więcej organizowanych jest tzw. festiwali piwnych. Głównym ich celem jest prezentacja różnych rodzajów piwa, również piwa rzemieślniczego. Organizatorami są

**Tabela 6.** Oferta piwa na wybranych czeskich festiwalach piwnych ze względu na kraj pochodzenia  
**Table 6.** Beer offer at selected Czech beer festivals by country of origin

Nazwa festiwalu <i>Name of the festival</i>	Data <i>Date</i>	Liczba piw z rodzimych browarów <i>Number of domestic beer</i>	Liczba piw z zagranicznych browarów <i>Number of foreign beer</i>
PBFest – Pražský Festival Piva	23.–24.03.2018	20	6
Jarní pivní festival – Svátek Ruperta	24.03.2018	2	0
MAX Beer festival	24.03.2018	10	1
Pivní slavnosti Tábor	28.–31.03.2018	21	2
Tesař Beerfest	11.–12.05.2018	4	0
Ústecký pivní Jarmark	12.05.2018	24	2
Festival malých pivovarů Třebíč	12.05.2018	10	0
Líšeňský pivní festival	12.05.2018	10	0
Festival minipivovarů	18.05.2018	11	0
Tuchlovické pivní slavnosti	19.05.2018	4	0
Beerfest Olomouc	24.–26.05.2018	33	1
Pivní festival Řevnice	26.05.2018	10	0
Pivní májový fest Bransouze	26.05.2018	3	0
Slavnosti piva České Budějovice	1.–2.06.2018	52	1
Žižkovské pivobraní	1.–2.06.2018	37	0
Pivní rozjímání v Hradci Králové	02.06.2018	27	0
Krkonošské pivní slavnosti	02.06.2018	15	0
Salon piva	7.–9.06.2018	5	3
Pivní slavnosti Znojmo	09.06.2018	5	0
Brewstock	8.–9.06.2018	10	1
Festival minipivovarů na Pražském hradě	15.–16.06.2018	62	3
Pivo na Náplavce	15.–16.06.2018	52	0
Kuřimské pivní slavnosti	16.06.2018	9	0
Pivní slavnosti Velká Dobrá	23.06.2018	20	0
Žebětínský pivní festival	23.06.2018	6	0
Pivobraní Nový Jičín	23.06.2018	22	6
Pivní festival Padochov	30.06.2018	13	0
Nepomucké pivní slavnosti	21.07.2018	31	0
Krkonošské pivní slavnosti	11.08.2018	6	0
Pivní slavnosti Bohumín	11.08.2018	16	0
Choltické pivní slavnosti	25.08.2018	10	0
Dočesná	31.08.–1.09.2018	53	1
Slunce ve skle	21.–22.09.2018	50	1
Mníšecké pivní slavnosti	29.09.2018	10	0
Suma		673	28

Źródło: Opracowanie własne na podstawie stron internetowych festiwalu.  
 Source: Authors' own elaboration based on websites of beer festivals.



browary, organizacje, domy kultury, czy prywatne osoby. Wydarzenia te charakteryzują się różnym zasięgiem, od lokalnych, małych imprez do megawydarzeń. Festiwale trwają zazwyczaj kilka dni, gdzie swoje produkty wystawiają browary, zarówno z danego kraju, jak i zagraniczne. Są to imprezy, które przyciągają wielu miłośników piwa, ale również turystów. Często podczas trwania festiwalu organizowane są konkursy związane z piwem oraz wykłady, prelekcje, pokazy warzenia piwa, czy degustacje (por. Duda-Gromada 2015).

**Tabela 7.** Oferta piwa na wybranych<sup>a</sup> polskich festiwalach piwnych ze względu na kraj pochodzenia  
**Table 7.** Beer offer at selected Polish beer festivals by country of origin

Nazwa festiwalu <i>Name of the festival</i>	Data <i>Date</i>	Liczba piw z rodzimych browarów <i>Number of domestic beer</i>	Liczba piw z zagranicznych browarów <i>Number of foreign beer</i>
Targi Piw Regionalnych i Browarnictwa	9.–10.03.2018	14	0
Silesia beer fest	23.–24.03.2018	11	0
Beer geek madness	07.04.2018	16	0
Owidski Festiwal Piw Rzemieślniczych „U Welesa”	4.–5.05.2018	5	0
Elbląski Festiwal Piw Rzemieślniczych	11.–12.05.2018	7	0
Beergoszcz – festiwal piwa w Bydgoszczy	18.–19.05.2018	12	0
Warszawski Festiwal Piwa	24.–26.05.2018	30	16
Beerweek Festival w Krakowie	1.–3.06.2018	21	0
Szczecin Beer Fest	1.–2.06.2018	9	0
Toruński Festiwal Piwa	8.–9.06.2018	8	0
Wrocławski Festiwal Dobrego Piwa	8.–10.06.2018	45	26
Hevelka: Festiwal Piw Rzemieślniczych	15.–16.06.2018	11	1
Festiwal Piwa Beerstok	22.–23.06.2018	10	0
Craft Beer Camp	22.–23.-6.2018	8	2
Rybnicki Zalew Dobrego Piwa	10.–11.08.2018	8	0
One More Beer Festival	21.–22.09.2018	5	20
Suma		220	65

Źródło: Opracowanie własne na podstawie stron internetowych festiwali.  
 Source: Authors' own elaboration based on websites of beer festivals.

<sup>a</sup>Według danych zebranych przez P. Pyśk (2017) w 2016 roku odbyły się w Polsce 24 festiwale piwne o charakterze ogólnokrajowym.

Zarówno na terenie Czech, jak i w Polsce organizowanych jest bardzo dużo imprez tego typu. Niektóre z nich mają charakter jednorazowy, inne cykliczny i odbywają się corocznie od kilku lat. W Polsce niektóre festiwale piwne mają charakter masowy, gdzie liczba odwiedzających jest wysoka. Przykładami mogą być Wrocławski Festiwal Dobrego Piwa (jeden z najstarszych festiwali piwnych w Polsce o charakterze cyklicznym, odbywający się od 2010 roku) oraz Warszawski Festiwal Piwa<sup>5</sup>. Są to przedsięwzięcia mające wyjątkowy charakter również z powodu miejsc ich organizacji – od-

<sup>5</sup> Liczba uczestników Wrocławskiego Festiwalu Dobrego Piwa w 2015 roku wynosiła ok. 50 000. Natomiast Warszawski Festiwal Piwa podczas ostatniej edycji w kwietniu 2017 roku odwiedziło ok. 20 000 osób.

bywają się na stadionach piłkarskich<sup>6</sup>. Natomiast typowymi miejscami, gdzie odbywają się festiwale piwne w Czechach są rynki, parki lub konkretne browary. Choć corocznie odbywa się dużo tego typu imprez, mają one charakter raczej lokalny, jedynie Český pivní festival w Pradze ma cechy imprezy masowej.

Po przeanalizowaniu kraju pochodzenia oferowanych piw na czeskich i polskich festiwalach, otrzymujemy podobne wyniki, jak w przypadku barów piwnych. Mianowicie na polskich festiwalach możemy znaleźć więcej wystawców piw pochodzących z zagranicznych browarów (tabela 7). Festiwale piwne organizowane w Czechach oferują głównie piwa czeskie (tabela 6). Możemy wnioskować, iż przywiązanie Czechów do własnych marek piwa jest bardzo silne.

## PODSUMOWANIE

Tradycje piwowarskie w Czechach są dłuższe niż w Polsce, m.in. dlatego liczba elementów związanych z biroturystyką, takich jak minibrowary, multitapy oraz festiwale piwne jest większa niż w Polsce. Bliskość Czech z Bawarią oraz Austrią, gdzie piwowarstwo charakteryzuje się wielowiekową tradycją, na pewno sprzyjała rozwojowi tych trendów.

Jak wynika z rozważań zawartych w artykule tożsamość regionalna Czechów związana z rodzimym browarnictwem jest bardzo silna. Można stwierdzić, że Czesi są „piwnymi tradycjonalistami”, którzy ostrożnie i trochę niechętnie próbują nowych smaków piwa. Natomiast w Polsce tzw. rewolucja piwna stała się faktem. Zainteresowanie różnorodnymi oryginalnymi rodzajami piwa jest bardzo duże. Potwierdzeniem może być liczba otwieranych zarówno minibrowarów, jak i multitapów, a także bardzo duża popularność organizowanych festiwali piwnych.

Bez wątplenia można stwierdzić, że zarówno w Czechach, jak i w Polsce istnieje duży potencjał rozwoju biroturystyki. Ponieważ jest to dość nowe zjawisko poddające się dynamicznym zmianom i reagujące na bieżącą sytuację na rynku piwnym istnieje realna potrzeba prowadzenia dalszych badań w różnych kontekstach.

## Literatura

- Bekier-Jaworska E., 2015, Kreowanie produktu turystycznego na przykładzie browaru „Zwierzyniec”, [w:] B. Krakowiak, A. Stasiak (red.), *Kultura i turystyka. Wokół wspólnego stołu*, Regionalna Organizacja Województwa Łódzkiego, Łódź, 235–249.
- Charzyński P., Podgórski Z., Jasińska M., 2015, Stan i perspektywy rozwoju biroturystyki w województwie śląskim, [w:] B. Krakowiak, A. Stasiak (red.), *Kultura i turystyka. Wokół wspólnego stołu*, Regionalna Organizacja Województwa Łódzkiego, Łódź, 217–234.
- Dicken P., 2007, *Global Shift. Mapping the Changing Contours of the World Economy*, 5th edition, The Guilford Press, New York, London.
- Duda-Gromada K., 2013a, Muzeum multimedialne jako miejsce spotkań – wybrane aspekty (na przykładzie muzeów piwowarstwa), [w:] B. Krakowiak, A. Stasiak, B. Włodarczyk (red.), *Kultura i turystyka, miejsca spotkań*, Regionalna Organizacja Turystyczna Województwa Łódzkiego, Łódź, 237–253.
- Duda-Gromada K., 2013b, Biroturystyka w Polsce – charakterystyka zjawiska, *Prace i Studia Geograficzne*, 52, 63–84.
- Duda-Gromada K., 2015, Biroturystyka – „nowa” forma turystyki kulinarnej w Polsce, [w:] B. Krakowiak, A. Stasiak (red.), *Kultura i turystyka. Wokół wspólnego stołu*, Regionalna Organizacja Województwa Łódzkiego, Łódź, 201–216.

---

<sup>6</sup> Wrocławski Festiwal Dobrego Piwa od piątej edycji organizowany jest na Stadionie Wrocław, a Warszawski Festiwal Piwa od drugiej edycji na stadionie miejskim Legia Warszawa.

- Fletcher A.M., 2016, Place-Making Through Beer-Drinking: A Case Study of Montana's Craft Breweries, *Geographical Review*, 106(4), 539–566.
- Förstl F., 2019, *Boom minipivovarů: faktory ovlivňující lokalizaci a úspěšnost nově vznikajících minipivovarů*, Diploma thesis, Praha: Katedra sociální geografie a regionálního rozvoje, Přírodovědecká fakulta, Univerzita Karlova.
- Harvey D., 2012, *Záhada kapitálu. Přežije kapitalismus svou poslední krizi? SOK – Sdružení pro levicovou teorii*, Rybka Publishers, Praha.
- Joliffe L., 2003, The lure of tea: history, traditions and attractions, [w:] C.M. Hall, L. Sharples, R. Mitchell, N. Macionis, B. Cambourne (red.), *Food tourism around the world: development, managements and markets*, Butterworth Heinemann, Oxford, 121–136.
- Kosmaczewska J., 2008, Turystyka piwna jako nowy przejaw aktywności turystycznej w Polsce, [w:] W. Siwiński, R. Tauber, E. Mucha-Szajek (red.), *Współczesne tendencje w rekreacji i turystyce*, Wyd. Naukowe Bogucki, Poznań.
- Kraftchick J.F., Byrd E.T., Canziani B., Gladwell N.J., 2014, Understanding beer tourist motivation, *Tourism Management Perspectives*, 12, 41–47.
- Lepková H., 2012, *Pivní turistika v České republice*, Diploma thesis, Brno, Masarykova univerzita.
- Lyons H., Sharples L., 2008, Beer festivals: a case study approach, [w:] C.M. Hall, L. Sharples (red.), *Food and wine festivals and events around the world: development, management and markets*, Butterworth Heinemann, Oxford, 166–177.
- Materna K., 2011, *Globalizační procesy v českém pivovarnickém průmyslu a jejich projevy v okrese Kutná Hora*, Diploma thesis, Praha: Katedra sociální geografie a regionálního rozvoje, Přírodovědecká fakulta, Univerzita Karlova.
- Materna K., Hasman J., Hána D., 2014, *Obraz regionální identity v pivovarnictví severozápadních Čech*, <https://regpol.natur.cuni.cz/REGPOL-53.html> (16.03.2020).
- Materna K., Hasman J., Hána D., 2019, Acquisition of industrial enterprises and the role of regional identity: the case of beer industry in Central Europe, *Norsk Geografisk Tidsskrift – Norwegian Journal of Geography*, 73(4), 197–214.
- Munar A.M., 2012, Revealing the attractiveness of outrageous beer tourism, *Working Paper Series*, Copenhagen Business School.
- Nadulski R., Panasiewicz M., Zawislak K., 2016, Uwarunkowania rozwoju turystyki piwnej w Polsce, [w:] H. Makoła (red.), *Trendy żywieniowe w turystyce. Tradycje i dziedzictwo kulinarne*, Wyższa Szkoła Turystyki i Języków Obcych, Warszawa, 121–146.
- Pechlaner H., Raich F., Fischer E., 2009, The role of tourism organizations in location management: the case of beer tourism in Bavaria, *Tourism Review*, 64(2), 28–40.
- Plummer R., Telfer D., Hashimoto A., Summers R., 2005, Beer tourism in Canada along the Waterloo-Wellington Ale Trail, *Tourism Management*, 26, 447–458.
- Pyšek P., 2017, *Współczesna oferta biroturystyki w przestrzeni warszawskiego Śródmieścia*, maszynopis pracy licencjackiej, Wydział Geografii i Studiów Regionalnych, Uniwersytet Warszawski.
- Rogerson C.M., Collins K.J.E., 2015a, Beer Tourism in South Africa: Emergence and Contemporary Directions, *Nordic Journal of African Studies*, 24(3–4), 241–258.
- Rogerson C.M., Collins K.J.E., 2015b, Festival Tourism in South Africa: Characteristics and Motivations of Attendees at Craft Beer Festivals, *African Journal for Physical, Health Education, Recreation and Dance*, 21(Supplement 1), 76–87.
- Rogowski M., Kuc M., 2013, Możliwości rozwoju turystyki piwnej w oparciu o browary regionalne Wielkopolski, Dolnego Śląska i Ziemi Lubuskiej, [w:] R. Wiluś, J. Wojciechowska (red.), *Nowe – stare formy turystyki w przestrzeni*, Wyd. Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź, 199–215.
- Rogowski M., Kuc M., Kuc M., 2012, Możliwości rozwoju turystyki piwnej w oparciu o małe browary w Polsce, [w:] W. Siwiński, R. Tauber, E. Mucha-Szajek (red.), *Społeczno-kulturowe studia z turystyki, rekreacji, hotelarstwa i żywienia*, Wyd. Wyższej Szkoły Hotelarstwa i Gastronomii, Poznań, 217–228.

- Rogowski M., 2016, Turystyka piwna w Polsce – aktualne uwarunkowania rozwoju oraz sylwetka i zainteresowania biroturysty, *Zeszyty naukowe Turystyka i Rekreacja*, 17(1), Wyższa Szkoła Turystyki i Języków Obcych, Warszawa, 207–226.
- Schnell S.M., Reese J.F., 2003, Microbreweries as Tools of Local Identity, *Journal of Cultural Geography*, 21(1), 45–69.
- Sieczko A., 2017, Biroturystyka jako nowy trend turystyczny w Warszawie, *Ekonomiczne problem turystyki*, 2(38), 105–114.
- Taylor S. Jr., DiPietro R.B., 2017, Segmenting craft beer drinkers: An analysis of motivations, willingness to pay and repeat patronage intentions, *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 2017, 1–26.
- Taylor S. Jr., DiPietro R.B., 2020, Assessing Consumer Perceptions of Neolocalism: Making a Case for Microbreweries as Place-Based Brands, *Cornell Hospitality Quarterly*, 61(2), 183–198.
- Tvrzník P., Málek Z., Jeřábek T., Mrkvová K., Eliašová D., 2020, Analýza rozvoje pivního cestovního ruchu v ČR, [w:] Z. Konečný, T. Jeřábek (red.), *Nové trendy v gastronomii, hotelnictví a cestovním ruchu*, Brno: Vysoká škola obchodní a hotelová, 98–109.
- [www.browary-polskie.pl](http://www.browary-polskie.pl) (18.01.2021).
- [www.informatorpiwny.wordpress.com](http://www.informatorpiwny.wordpress.com) (14.04.2021).
- [www.ontap.pl](http://www.ontap.pl) (9.03.2021).
- [www.pividky.cz](http://www.pividky.cz) (14.04.2021).
- [www.pivnirecenze.cz](http://www.pivnirecenze.cz) (8.03.2021).
- [www.wikipedia.org](http://www.wikipedia.org) (18.01.2021).

Artykuł powstał przy wsparciu projektu Czech Science Foundation project: „Globalization and its regional responses: a case of European beer industry” No. P404/18-13381S.