

MATEUSZ ROGOWSKI

Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu

MACIEJ SWOJAK, JOANNA OLEJNICZAK,

MAGDALENA SZELERSKA, MAGDALENA ZARĘBA

Wyższa Szkoła Bankowa w Poznaniu

POZNAŃSKIE TARGI PIWNE JAKO EVENT BIROTURYSTYCZNY W OPINII ODWIEDZAJĄCYCH

POZNAŃ BEER EXPO AS A BEERTOURISM EVENT ACCORDING TO VISITORS OPINIONS

Wprowadzenie

Dynamiczny rozwój zainteresowania społeczeństwa piwami rzemieślniczymi¹ i regionalnymi sprawił, że szczególnie w ostatnich latach wzrosła liczba imprez kulinarnych, w których głównym produktem jest piwo. Rozwój eventów piwnych jest odpowiedzią na coraz większe zainteresowanie Polaków tym trunkiem, nawiązując do jego długiej tradycji, szczególnie na ziemiach zachodnich, oraz do obserwowanej w ostatnich latach swoistej „rewolucji piwnej”². Potwierdzają to statystyki wskazujące ciągły wzrost sprzedaży piwa. W 1991 roku sprzedano 11 milionów hektolitrow piwa, w 2007 ponad 35 milionów³, a w 2015 niemalże 40⁴. Rośnie również liczba browarów i oferowanych piw. W 2015 roku powstało 57 nowych browarów i zaprezentowano 1164 premiery piwne⁵, w kolejnym – 63 browary i 1561 premier⁶, a w 2017 roku 51 nowych browarów i 1655 premier piwnych⁷. Obecnie – zgodnie z danymi Beer Statistics – w Polsce istnieje 210 browarów⁸, a polski rynek ma potencjał na 600 browarów⁹. Najwięcej piwa uwarzono w województwach: mazowieckim (268 rodzajów piw w 16 browarach), śląskim (267 w 18 browarach),

¹ Piwo rzemieślnicze to piwo stworzone z pasją, które nie musi smakować każdemu, ale wyróżnia się na tle konkurencji, jest wytworem fantazji piwowara i potwierdzeniem jego umiejętności. Zob. <http://mojkufelek.pl/co-to-jest-piwo-rzemieslnicze.html> [20.03.2017]. Wytworzone w ilości do 5 tysięcy hektolitrow rocznie. Zob. <http://targi-piwe.pl/konkurs-piw-rzemieslniczych/> [20.03.2017].

² M. Rogowski, *Turystyka piwna w Polsce – aktualne uwarunkowania rozwoju oraz sylwetka i zainteresowania biroturysty*, „Turystyka i Rekreacja” 2016, 17(1), s. 207–226.

³ A. Strojny, *Browary w Polsce*, Hachette Polska Sp. z o.o., Warszawa 2009, s. 10–12.

⁴ <http://www.portalspozywczy.pl/alkohole-uzywki/wiadomosci/browary-zwiekszyly-sprzedaz-piwa-w-2015-r,125299.html> [14.03.2017].

⁵ <http://www.zwrotnica.com.pl/2015/12/piwne-podsumowanie-2015.html> [19.04.2018].

⁶ <http://www.zwrotnica.com.pl/2016/12/piwne-podsumowanie-2016.html> [19.04.2018].

⁷ <http://www.zwrotnica.com.pl/2017/12/piwne-podsumowanie-2017.html> [19.06.2018].

⁸ <http://www.tur-info.pl/a/53420,,piwo-browar-spozycie-piwa-konsument.html> [23.04.2018].

⁹ <https://www.kierunekspozywczy.pl/artukul,9076,w-polsce-mozemy-miec-az-600-browarow.html> [23.04.2018].

małopolskim (262 w 14 browarach) i wielkopolskim (157 w 14 browarach)¹⁰. Sytuacja ta pokazuje ogromne możliwości rozwoju turystyki piwnej w naszym kraju, ze szczególnym uwzględnieniem rozwijających się eventów kulinarnych.

Celem pracy jest charakterystyka Poznańskich Targów Piwnych jako eventu kulinarnego oraz jego uczestników w oparciu o przeprowadzone badania sondażowe, pod kątem ich wiedzy i zainteresowania piwem oraz sposobnością uczestnictwa w turystyce piwnej. Ponadto scharakteryzowano wydarzenie pod względem jego programu, liczby uczestników, ich motywów uczestnictwa i opinii. Materiałem badawczym były wyniki badań sondażowych zrealizowanych podczas czwartej edycji wydarzenia (w 2016 roku), które w istotnych przypadkach zostały porównane z wynikami z roku 2015¹¹.

Turystyka piwna zwana również biroturystyką (ang. *beer tourism*) jest jedną z nowych form turystyki kulinarnej¹². Wiąże się ona najczęściej ze smakowaniem regionalnego i rzemieślniczego piwa, poznaniem historii piwowarstwa w regionie przez odwiedzanie browarów czy szlaków tematycznych, odwiedzaniem miejsc dystrybucji piwa (piwiarnie, craftbary¹³) oraz uczestnictwem w wydarzeniach (festiwalach, kursach, warsztatach)¹⁴. Zjawisko turystyki piwnej scharakteryzowało wielu autorów¹⁵, podobnie jak jej uczestników¹⁶, a także potencjał regionów dla turystyki piwnej¹⁷.

¹⁰ <http://www.zwrotnica.com.pl/2017/12/piwne-podsumowanie-2017.html> [23.04.2018].

¹¹ J. Wąs, *Poznańskie Targi Piwne jako event biroturystyczny w opinii jego uczestników, maszynopis pracy dyplomowej*, Katedra Turystyki i Rekreacji UAM, Poznań 2016.

¹² K. Duda-Gromada, *Biroturystyka w Polsce – charakterystyka zjawiska*, „Prace i Studia Geograficzne” 2013, nr 52, s. 63–84.

¹³ Rodzaj piwiarni, w której podawane jest wyłącznie piwo rzemieślnicze (craftowe).

¹⁴ M. Rogowski, op. cit., s. 217.

¹⁵ A.D. Alonso, *Opportunities and Challenges in the Development of Micro-brewing and Beer Tourism. A Preliminary Study from Alabama*, „Tourism Planning and Development” 2011, nr 8(4), s. 415–431; Z. Bujdosó, C. Szűcs, *Beer Tourism from Theory to Practice*, „Academica Turistica” 2012, nr 5(1), s. 103–111; idem, *A New Way of Gastronomic Tourism. Beer Tourism*, „Acta Turistica Nova” 2012, nr 6(1), s. 5–20; A. Caffyn, *Beer and Tourism. A Relationship Worth Fostering*, <http://www.insights.org.uk/articleitem.aspx?title=Beer%20and%20Tourism:%20A%20Relationship%20Worth%20Fostering> [01.11.2016]; J. Kosmaczewska, *Turystyka piwna jako nowy przejaw aktywności turystycznej w Polsce*, [w:] *Współczesne tendencje w rekreacji i turystyce*, red. W. Siviński, R.D. Tauber, E. Mucha-Szajek, WSHiG, Poznań 2008, s. 349–356; J.F. Kraftchick et al., *Understanding Beer Tourist Motivation*, „Tourism Management Perspectives” 2014, vol. 12; R. Nadulski, M. Panasiewicz, K. Zawiślak, *Uwarunkowania rozwoju turystyki piwnej w Polsce*, [w:] *Trendy żywieniowe w turystyce. Tradycje i dziedzictwo kulinarne*, red. H. Makala, WSTiJO, Warszawa 2016, s. 121–143.

¹⁶ P. Charzyński, Z. Podgórski, *Polscy biro- i enoturysty – wstępna charakterystyka komparatystyczna*, „Turystyka Kulturowa” 2017, nr 5, s. 88–102; M. Rogowski, op. cit.; G. Zong, X.-D. Zhao, *Comparison between the Munich Oktoberfest and the Qingdao International Beer Festival*, „Tourism Tribune” 2013, nr 28(5).

¹⁷ P. Charzyński, Z. Podgórski, M. Jasińska, *Stan i perspektywy rozwoju biroturystyki w województwie śląskim*, [w:] *Kultura i turystyka – miejsca spotkań*, red. B. Krakowiak, A. Stasiak, B. Włodarczyk, *Regionalna Organizacja Turystyczna Województwa Łódzkiego*, Łódź 2015; J. Jablonská, T. Pöbiš, G.M. Timčák, *Beer Tourism in Slovakia*, Geotour and Irse 2013. Conference Proceedings 25–27 September. Strategies of Building Geotourist and Geoheritage Attractions, KGHM Cuprum Ltd. Research and Development Centre, Technical University of Kosice, University of Miskolc, Wrocław–Złoty Stok 2013; J.G.A. Niester, *Beer Tourism and Regional Identity. Relationships between Beer and Tourism in Yorkshire, England*, *Masters of Applied Environmental Sciences Thesis*, University of Waterloo, Canada 2008; R. Plummer et al., *Beer Tourism in Canada along the Waterloo–Wellington Ale Trail*, „Tourism Management” 2005, nr 26(3); M. Rogowski, M. Kuc, *Możliwości rozwoju turystyki piwnej w oparciu o browary regionalne Wielkopolski, Dolnego Śląska i Ziemi Lubuskiej*, [w:] *Nowe-stare formy turystyki w przestrzeni*, seria Warsztaty z Geografii Turyzmu, t. 3, red. r. Waluś, J. Wojciechowska, Wyd. UŁ, Łódź 2013.

Z roku na rok wzrasta liczba organizowanych festiwali, a tym samym i zainteresowanie takimi imprezami. Zachętą organizatorów i producentów do wzięcia udziału w takich wydarzeniach jest prezentacja różnych smaków i rodzajów piw. „Namioty, sceny, parasole, piwne gadżety, przedstawiciele browarów i cała rzesza piwomaniaków, a wokół unoszący się zapach świeżego, niepowtarzalnego piwa – właśnie taka atmosfera panuje na piwnych festiwalach”¹⁸ – autor bloga beerlovers.pl tak postrzega imprezy piwne. Jedną z największych na świecie jest Oktoberfest, który niezmiennie od 1810 roku odbywa się w Monachium i co roku przyciąga ogromną liczbę gości (w 2017 roku było ich około 6 milionów)¹⁹.

Nie tylko Niemcy znani są z doskonałych imprez piwnych, również nasz kraj prężnie rozwija się pod tym kątem. Zjawisko to można zauważyć w zestawieniu festiwali piwnych z lat 2015 (ryc. 1), 2016 (ryc. 2) i 2017 (ryc. 3). Przykładem imprez piwnych organizowanych cyklicznie są między innymi: Festiwal Dobrego Piwa we Wrocławiu, Hevelka w Gdańsku oraz Poznańskie Targi Piwne.

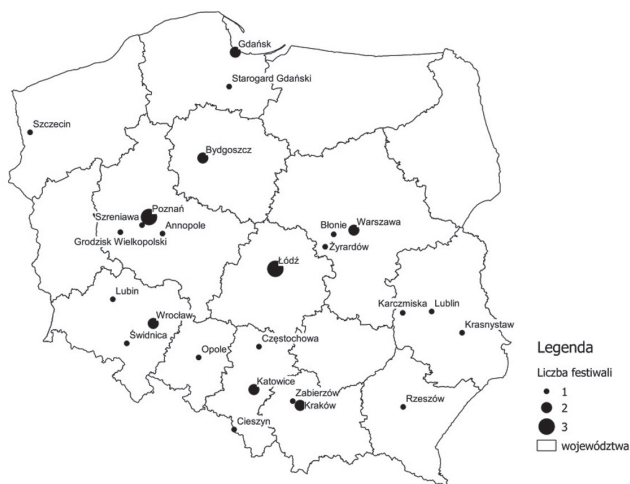


Ryc. 1. Festiwale piwne w 2015 roku

Źródło: opracowanie własne na podstawie <http://www.zwrotnica.com.pl/2015/12/piwne-podsumowanie-2015.html> [15.03.2018]; <https://www.browar.biz/forum/showthread.php?t=115648> [15.03.2018].

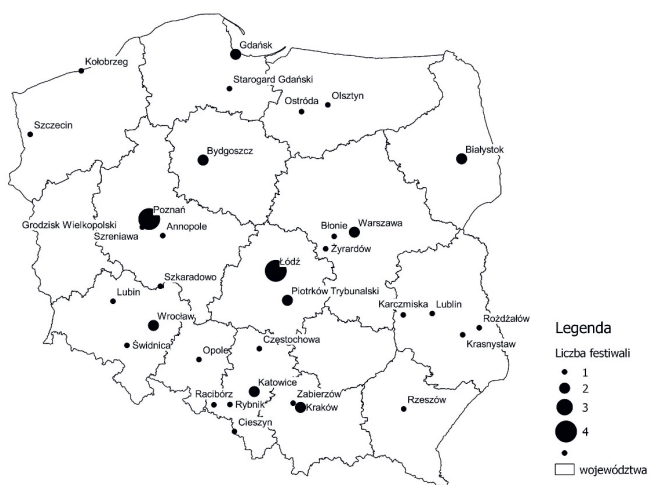
¹⁸ <https://www.beerlovers.pl/artykul/piwne-festiwale/> [16.03.2017].

¹⁹ <https://www.beerlovers.pl/artykul/oktoberfest-musisz-to-przezyc/> [16.03.2017].



Ryc. 2. Festiwale piwne w 2016 roku

Źródło: opracowanie własne na podstawie <http://www.zwrotnica.com.pl/2015/12/piwne-podsumowanie-2016.html> [15.03.2018]; <https://www.browar.biz/forum/showthread.php?t=115648> [15.03.2018].



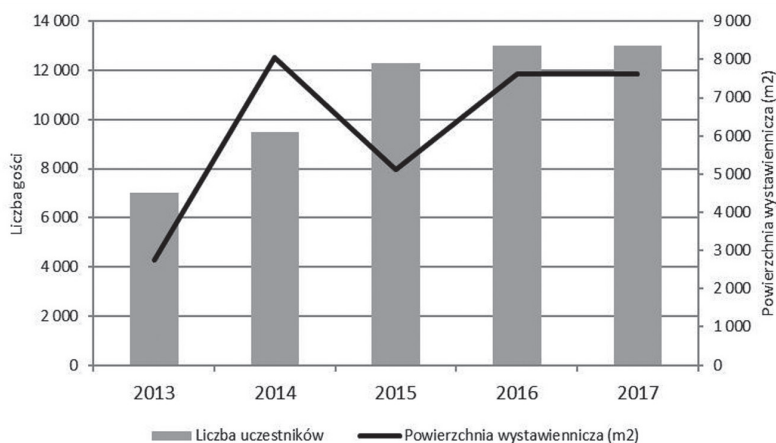
Ryc. 3. Festiwale piwne w 2017 roku

Źródło: opracowanie własne na podstawie <http://www.zwrotnica.com.pl/2015/12/piwne-podsumowanie-2017.html> [15.03.2018]; <https://www.browar.biz/forum/showthread.php?t=115648> [15.03.2018].

Jak wynika z rycin 1, 2 i 3, w ciągu ostatnich lat zauważa się rozwój eventów piwnych. Jest to widoczne szczególnie w przypadku miast dużych oraz zlokalizowanych w zachodniej, południowo-zachodniej i południowej części Polski (obszar dawnego zaboru pruskiego i austriackiego). Najwięcej tego rodzaju imprez w 2017 roku zorganizowano w Poznaniu i Łodzi (po 4 festiwale) oraz Wrocławiu, Gdańsku, Krakowie, Białymstoku, Bydgoszczy i Katowicach (po 2 festiwale). Niektóre wydarzenia zostały zorganizowane w niewielkich miejscowościach, z uwagi na działające tam browary rzemieślnicze, np. Annapole pod Środą Wielkopolską z Browarem Gzub czy Szkaradowo z Browarem Nepomucen, dowodząc, że nie tylko duże miasta wykazują zainteresowanie takim wydarzeniem.

Poznańskie Targi Piwne jako event kulinarny

Poznańskie Targi Piwne to jedno z ważniejszych w Polsce wydarzeń tematycznych, organizowane od 2013 roku. Sami organizatorzy promują imprezę jako największe piwne wydarzenie w Polsce, szcycąc się największą liczbą wystawców i fanów na portalu społecznościowym, a jej szczególnym atutem jest lokalizacja w jednej z hal Międzynarodowym Targów Poznańskich²⁰. „Radosna celebrowanie jednego z najstarszych trunków na świecie przeplata się z profesjonalnym charakterem imprezy targowej. To doskonała okazja, by poznać kulturę, historię, a także współczesny świat rzemieślniczego piwa”²¹. Dotychczasowy i planowany rozwój imprezy zauważalny jest w rosnącej liczbie uczestników (ryc. 4), wystawców oraz atrakcji dodatkowych (ryc. 5).

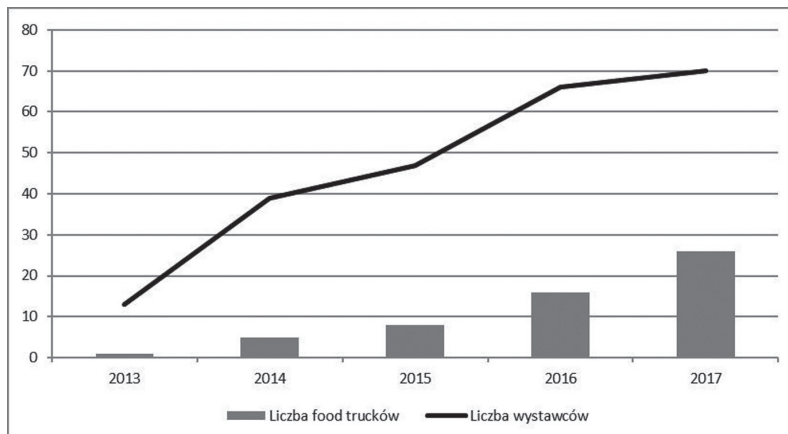


Ryc. 4. Liczba uczestników i powierzchnia wystawiennicza dotychczasowych edycji Poznańskich Targów Piwnych

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych uzyskanych od organizatorów.

²⁰ <http://targipiwne.pl/o-targach/> [16.03.2017].

²¹ http://old.mtp.pl/all/pl/news/dla_smakoszy_i_piwoarzy/ [16.03.2017].



Ryc. 5. Liczba wystawców i food trucków podczas dotychczasowych edycji Poznańskich Targów Piwnych
 Źródło: opracowanie własne na podstawie danych uzyskanych od organizatorów.

Poznańskie Targi Piwne są wydarzeniem stosunkowo młodym i ciągle się rozwijającym. W ciągu czterech lat zauważalny jest stały rozwój imprezy, nie tylko ze względu na zwiększającą się liczbę wystawców piwnych, ale też wzrost liczby dodatkowych atrakcji podczas festiwalu. Początkowo organizatorzy wyszukiwali wystawców osobiście, ale obecnie służy temu specjalnie zorganizowana jednostka. W przypadku wystawców jedynym wymogiem jest spełnienie kryterium tematyki piwnej – tym samym można oferować zakąski, gry planszowe czy gadżety kojarzące się z piwem. Organizatorzy przedstawiają picie piwa jako swoistą „celebrację”, dlatego odradzają spożywanie złotego trunku z plastikowych kubków, zachęcają do konsumpcji z odpowiednio dobranych szklanek. Dla wyjątkowych smakoszy przygotowano cztery rodzaje szklanek, odpowiednich dla określonego rodzaju piwa, które można zakupić w sklepie z gadżetami. W ramach dodatkowych atrakcji organizowane są prelekcje i pokazy związane z piwem, konkursy dla piwowarów i koncerty. Od 2015 roku na Poznańskich Targach Piwnych odbywa się także prestiżowy międzynarodowy Konkurs Piv Rzemieślniczych, którego wyniki ogłaszane są podczas uroczystej gali. W roku 2016 w konkursie wzięło udział 109 browarów, zgłaszając łącznie 329 piv w 30 kategoriach. Wyłoniono również zwycięzcę Konkursu Piv Domowych – rywalizacji skierowanej do piwowarów amatorów. Przybyłym zaofiarowano także kursy sensoryczne, panele dyskusyjne i porcje degustacyjne mające na celu rozwinięcie umiejętności rozpoznawania aromatów i smaków. W 2016 roku po raz drugi zorganizowano „piwną maturę”, czyli zabawę, która sprawdza wiedzę gości na temat piwa. Utworzona została także „strefa chilloutu”, strefa gier planszowych i „fotobudka” oraz część gastronomiczna. Prócz tego można skosztować różnych przysmaków z food trucków. Dodatkowo, od 2017 roku odbywa się równolegle impreza Street Food Spot skierowana do miłośników jedzenia oferowanego z food trucków.

Poznańskie Targi Piwne w opinii ich uczestników

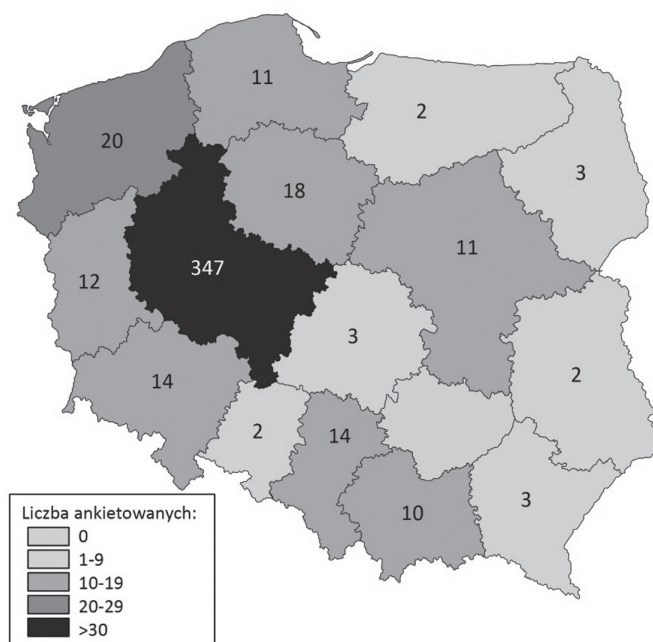
Poniższe wyniki uzyskano w ramach badań sondażowych zrealizowanych podczas Poznańskich Targów Piwnych w 2016 roku. Doboru próby badawczej dokonano w oparciu o założony poziom ufności – 90% przy błędzie standardowym na poziomie 5%. W ten sposób na podstawie przewidywanej przez organizatorów liczby gości eventu – 20 tysięcy – ustalono, że należy zebrać około 270 prawidłowo wypełnionych formularzy badawczych. Ostatecznie udało się zebrać 481 ankiet spośród faktycznie przybyłych 13 tysięcy uczestników, wskazanych przez organizatorów. W oparciu o zalecenia E. Babbie'go²² zostały przygotowane dwa formularze ankietowe: pierwszy, składający się z 17 pytań, przeznaczony dla gości targów, oraz drugi, złożony z 12 pytań, dedykowany wystawcom targowym. W większości były to pytania zamknięte. Znalazły się także pytania otwarte pozwalające na swobodną wypowiedź i poznanie określonych opinii. Pytania były krótkie, by nie powodować niezrozumienia u ankietowanych. W przypadku bardziej złożonych kwestii zastosowano pytania warunkowe, w których po udzieleniu odpowiedzi twierdzącej ankietowanego proszono o uszczegółowienie odpowiedzi, np. wypisanie zbieranych gaźdźetów piwnych. Pomimo dwóch formularzy badawczych analizę uzyskanych odpowiedzi przeprowadzono wspólnie, ze względu na zbliżony charakter pytań.

Znaczącą częścią ankietowanych byli mężczyźni, stanowiąc 69% ogółu respondentów, osób z wykształceniem wyższym było 63%, a pozostających „w związku” 65%. Dużą grupą uczestników były grupy mieszane młodych rówieśników, pokazując, że tego typu wydarzenia piwne przestają być „męskim” hobby. Grupą docelową wydarzenia – wskazaną przez organizatorów – były osoby w wieku 25–40 lat, które w badaniach stanowiły drugą najliczniejszą grupę (46%), zaraz po najmłodszych – w przedziale wiekowym 18–25 (49%). W edycji z 2015 roku odsetek tych osób był jeszcze wyższy (59%)²³. Najmniejszą grupą, stanowiącą zaledwie 4% ankietowanych, były osoby w wieku powyżej 40. roku życia. Goście czwartej edycji Poznańskich Targów Piwnych (organizowanej w 2016 roku) przybyli w przeważającej mierze z Poznania (53%) i Wielkopolski (73%). W dalszej kolejności byli to mieszkańcy Wrocławia, Szczecina i Warszawy (po 3%) oraz innych miast regionu (Swarzędz, Oborniki, Nowy Tomyśl, Kalisz, Gniezno, Września – każde po 2%). Ponadto, poza najliczniej reprezentowaną Wielkopolską, respondenci przybyli z województw: zachodniopomorskiego i kujawsko-pomorskiego (4%) oraz dolnośląskiego i śląskiego (po 3%) (ryc. 6). W edycji z 2015 roku w wydarzeniu uczestniczyło procentowo więcej Poznaniaków (64%) oraz Wielkopolan (80%)²⁴, potwierdzając coraz bardziej ogólnopolski charakter eventu.

²² E. Babbie, *Podstawy badań społecznych*, tłum. A. Kłosowska-Dudzińska, PWN, Warszawa 2008, s. 275–318.

²³ J. Wąs, op. cit., s. 19.

²⁴ Ibidem, s. 20.



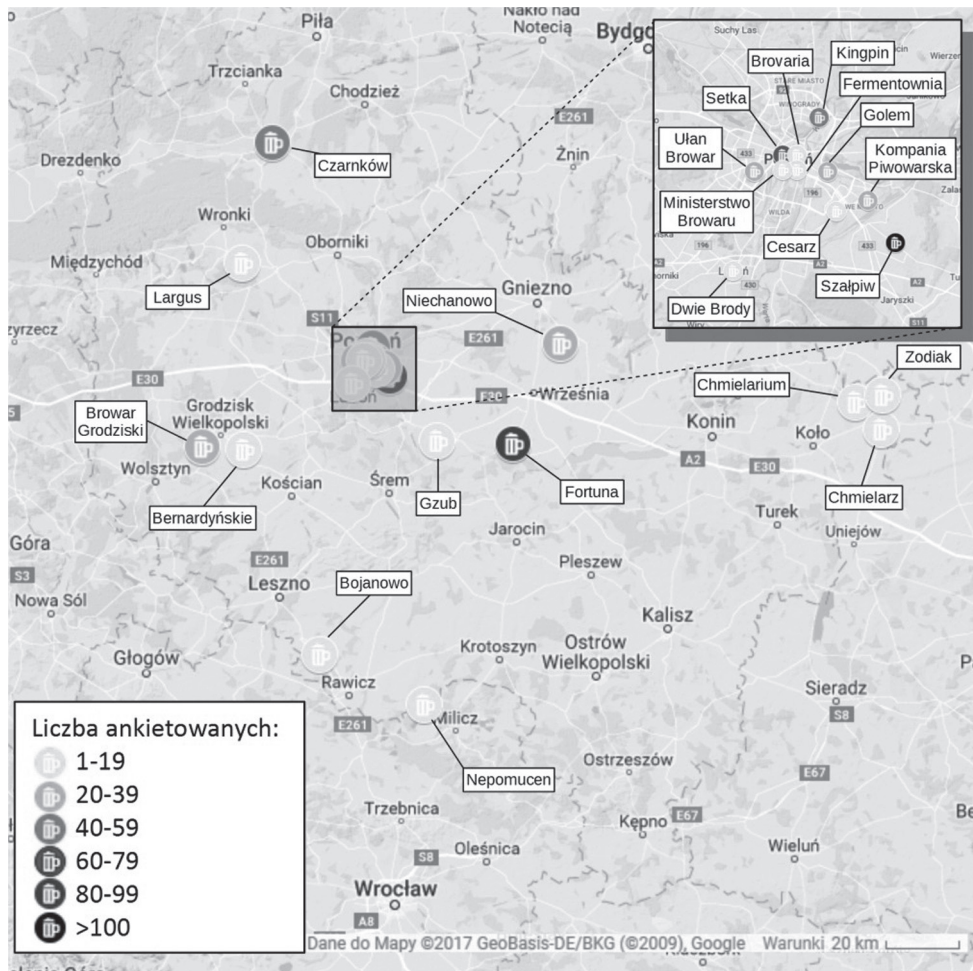
Ryc. 6. Pochodzenie uczestników Poznańskich Targów Piwnych biorących udział w badaniu

Źródło: opracowanie własne.

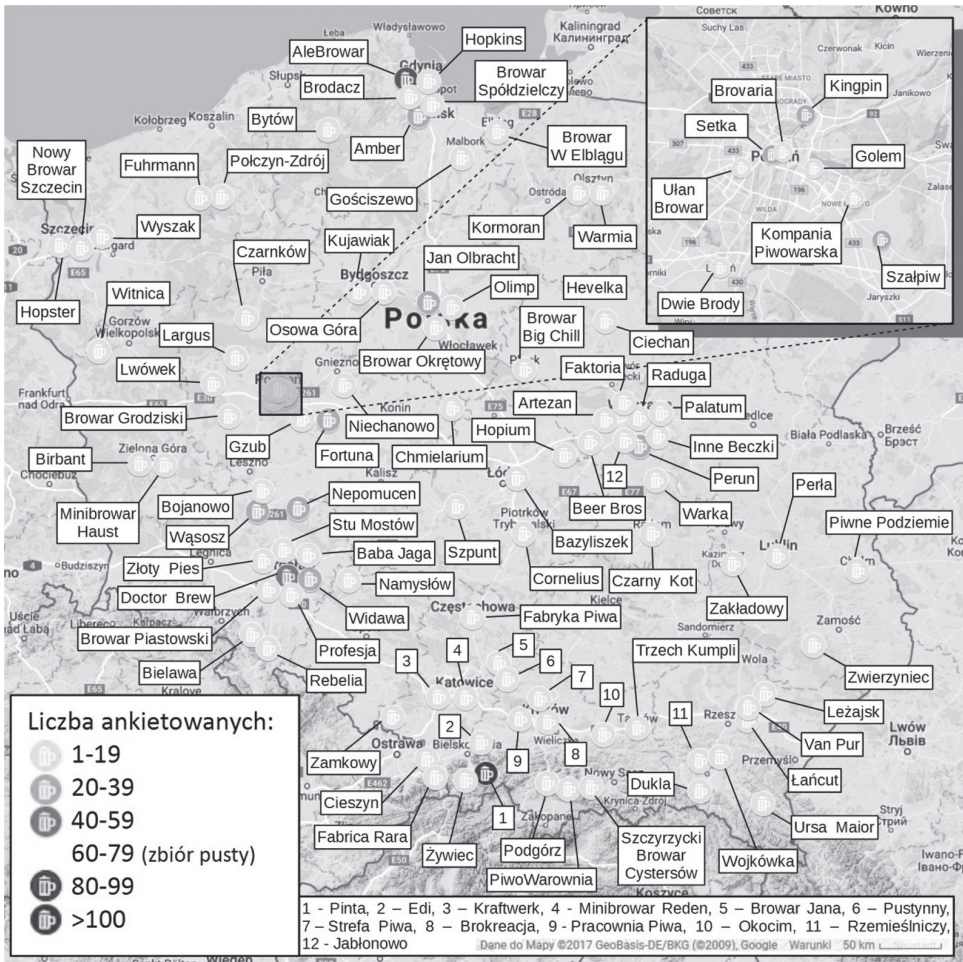
Ponad połowa respondentów analizowane wydarzenie odwiedziła po raz pierwszy, a jedna trzecia pojawiła się po raz drugi. Jedynie 4% ankietowanych uczestniczyło we wszystkich edycjach imprezy. Największą grupę (48%) respondentów stanowili uczestnicy, którzy dowiedzieli się o imprezie od znajomych, a także z mediów społecznościowych (36%).

Wiedza i zainteresowania uczestnika Poznańskich Targów Piwnych

Rozpoznawalność browarów i piw rzemieślniczych oraz regionalnych pośród uczestników Poznańskich Targów Piwnych jest duża, zarówno w ujęciu regionalnym, jak i krajowym. Najpopularniejsze okazały się browary poznańskie (Szałpiw, Setka i Kingpin), miłosławska Fortuna i Browar Czarnków. Zdarzały się nieliczne odpowiedzi (5%) wskazujące również browary koncernowe, czego przykładem była Kompania Piwowarska. Spośród 103 wymienionych browarów naszego kraju najczęściej wskazywano Pintę, AleBrowar i Doctor Brew. Mapy obrazujące popularność polskich i wielkopolskich browarów przedstawiają ryc. 7 i 8.



Ryc. 7. Rozpoznawalność wielkopolskich browarów rzemieślniczych i regionalnych
 Źródło: opracowanie własne.



Ryc. 8. Rozpoznawalność polskich browarów rzemieślniczych i regionalnych

Źródło: opracowanie własne.

Większość gości Poznańskich Targów Piwnych można nazwać biophilami, mimo że jedynie co piąty postrzega siebie w ten sposób. W przypadku wystawców ten odsetek jest większy, sięgając 54%. Do najważniejszych cech biophilów można zaliczyć m.in. regularność kupowania piwa rzemieślniczego, co robi 70% respondentów (49% w 2015 roku²⁵), a także częste jego konsumowanie (45% ankietyowanych robi to kilka razy w miesiącu, a kolejnych 28% kilka razy w tygodniu). W przypadku tych osób uczestnictwo w analizowanym wydarzeniu nie było przypadkowe. Pozostali respondenci okazjnie spożywają piwa niekoncernowe, stanowiąc grupę pośrednio zainteresowanych tematy-

²⁵ J. Wąs, op. cit., s. 21.

ką eventu. Najbardziej preferowanym miejscem spożywania piw niekoncernowych jest dom (75%), co jest spowodowane tym, że biofile chcą spokojnie, w zaciszu domowym skosztować dokonywany zakup, opisując często swoje wrażenia na bieżąco, dzieląc się nimi z innymi za pośrednictwem mediów społecznościowych czy blogów. Prawie połowa ankietowanych wskazała craftbar jako drugie najpopularniejsze miejsce konsumpcji piwa, za sprawą dużego wyboru i faktu, że jest ono rozlewane na miejscu, a ich podanie często jest okraszone komentarzem barmana. Równie często piwa takie spożywa się podczas eventów czy w plenerze (odpowiednio 35% i 34%).

Miłośnicy piwa coraz częściej sięgają po piwne nowości. Zainteresowanie nimi jest wysokie, wskazywane przez 79% respondentów, z czego ponad połowa biernie, nie śledząc na bieżąco rynku, ale gdy „coś wpadnie w ręce”, chętnie próbuje nowego produktu. Tylko 21% ankietowanych nie wyraża zainteresowania piwnymi nowościami. Wzrasta odsetek zainteresowanych piwnymi gadżetami, w 2015 roku było ich 29%²⁶, rok później już 43%. Do najpopularniejszych gadżetów zalicza się szklanki, podkładki, kapsle, otwieracze i etykiety. W odpowiedzi na to zainteresowanie 90% wystawców oferuje takie gadżety, wśród których są także komiksy, długopisy, a nawet kosmetyki piwne czy ciastka z młóta, czyli odfiltrowanego osadu z łusek i drobin słoju powstałego podczas produkcji piwa.

Biroturystyka w praktyce

Z przeprowadzonych badań wynika, że 83% ankietowanych uczestników Poznańskich Targów Piwnych chętnie próbuje piw rzemieślniczych i regionalnych w czasie podróży. Mniejszym zainteresowaniem (34%) cieszy się zwiedzanie browarów, które najczęściej odbywa się przy okazji innych celów podróży, ale ponad połowa respondentów (54%) uważa, że chętnie odwiedzi takie miejsce jeśli będzie możliwość. Jedynie 5% respondentów nie jest zainteresowana zwiedzaniem. Daje to łącznie 88% uczestników badań potencjalnie zainteresowanych zwiedzaniem browarów lub innych „atrakcji piwnych” podczas podróży. Mniejszą popularnością cieszą się warsztaty piwne i kiperskie, gdyż jedynie 9% respondentów potwierdziło w nich udział. Może to być spowodowane skromniejszą ofertą takich produktów lub słabą ich promocją.

Obserwując rozwijający się rynek turystyki piwnej, należy podkreślić, że z roku na rok przybywa festiwali i innych imprez związanych z tą tematyką. 42% ankietowanych regularnie uczestniczy w festiwalach piwnych organizowanych głównie w zachodniej i południowej części Polski, a przede wszystkim w Poznaniu, Wrocławiu i Warszawie (ryc. 5).

²⁶ Ibidem, s. 22.



Ryc. 9. Uczestnictwo ankietowanych w innych festiwalach i targach piwnych w Polsce

Źródło: opracowanie własne.

Powodem odwiedzin Poznańskich Targów Piwnych w przypadku 55% ankietowanych była degustacja piwa rzemieślniczego i regionalnego, następnie spotkanie w gronie przyjaciół (48%) oraz poszukiwanie nowych smaków i nowości na rynku (47%). Wśród pozostałych odpowiedzi wskazywano chęć spotkania i rozmowy z samymi piwowarami, by wymienić się doświadczeniami oraz poznać tajniki przygotowania określonych piw. Natomiast sami wystawcy wymieniali promocję swoich produktów, cel zarobkowy oraz nawiązanie kontaktów.

Ocena Poznańskich Targów Piwnych

Rosnąca liczba odwiedzających i wystawców świadczy o coraz większej popularności imprezy. Dalsze jej powodzenie zależy od satysfakcji uczestników, odpowiedzi na pojawiające się trendy w tym zakresie, a także od widocznych korzyści osiąganych przez wystawców. Na edycję w 2017 roku wybierało się 96% ankietowanych, a 98% chciało polecić ją rodzinie i znajomym. Powodem tak dużego zainteresowania jest różnorodność piw i oczekiwane nowości, przyjazna atmosfera umożliwiająca poznanie nowych osób oraz liczne atrakcje okołofestiwalowe, np. konkurs piwowarów, usługi barberskie czy smakowite przekąski z food trucków. Uczestnicy i wystawcy jako największy atut wydarzenia wskazują jego lokalizację, promocję i duży wybór jedzenia na wynos. Ponadto sami wystawcy chwalą event za stronę techniczną i organizacyjną oraz możliwość reklamy piw rzemieślniczych. Nieliczne negatywne opinie były związane z zawyżoną ceną biletów wstępu oraz ograniczoną ofertą, wskazując, że jest to „impreza wyłącznie dla smakoszy”, a także ze zbyt niską frekwencją i słabą promocją, a pytani wystawcy rzadko dostrzegają wzrost sprzedaży swojego piwa po uczestnictwie w wydarzeniu.

Analiza uzyskanych wyników pozwoliła na wyróżnienie mocnych i słabych stron Poznańskich Targów Piwnych oraz ich szans i zagrożeń na przyszłość (tab. 1).

Tabela. 1. Analiza SWOT Poznańskich Targów Piwnych

<p>Mocne strony: świecna atmosfera różnorodność piw piwne premiery różnorodność stoisk gastronomicznych wydarzenia dodatkowe: koncerty, prelekcje, konkursy dużo miejsc siedzących (ławki, leżaki, pufy itp.) gromadzenie pasjonatów i możliwość poznania piwa rzemieślniczego dobra logistyka dla wystawców – łatwy rozładunek interesujące informatory o wydarzeniu</p>	<p>Słabe strony: brak parkingu dla gości wysoka cena wstępu zbyt długi czas oczekiwania przy wejściu (bilety, opaski, kupony) zbyt mała liczba toalet toalety typu ToiToi na zewnątrz zbyt mało koncertów i atrakcji brak muzyki zbyt duża liczba wystawców* papierowe opaski jako trzydniowy karnet, zarówno dla gości, jak i wystawców* brak lodówek u większości wystawców**</p>
<p>Szanse: duża, rosnąca liczba odwiedzających lokalizacja w centrum Poznania bliskość dworca kolejowego termin niepokrywający się z innymi festiwalami</p>	<p>Zagrożenia: chłodna i deszczowa pora roku rosnąca liczba innych festiwali piwnych niski poziom zadowolenia wśród wystawców niewystarczająca reklama i promocja*</p>
<p>* Wymienione wyłącznie przez wystawców ** Wymienione wyłącznie przez uczestników</p>	

Źródło: opracowanie własne.

Poznańskie Targi Piwne to impreza ciesząca się dobrą renomą, rozrastająca się i zyskująca coraz większą liczbę zwolenników. Na stałe wpisała się w kalendarz poznańskich festiwali i imprez piwnych, jednak aby pozostać liderem wśród festiwali piwnych, organizatorzy powinni pamiętać o komforcie i zadowoleniu zarówno gości, jak i wystawców. Przeprowadzone badania pokazały, że osiągnięto taki stan dla pierwszej grupy, jednak wśród wystawców zdecydowanie częściej pojawiają się głosy krytyki i niezadowolenia, które organizatorzy Poznańskich Targów Piwnych powinni uwzględnić i podjąć działania mające na celu ich wyeliminowanie.

Wnioski i podsumowanie

Poznańskie Targi Piwne oferują szeroką gamę atrakcji, dzięki czemu każdy gość znajdzie tu coś dla siebie. Portal BeerFreak zwrócił uwagę na potencjał imprezy: „To, co zaczyna wyróżniać Poznańskie Targi Piwne na tle innych imprez tego typu, to spora ilość wydarzeń towarzyszących”²⁷, a także ciekawostek typu kosmetyki piwne. Propozycja utworzenia Strefy Piwnego Spa z kosmetykami na bazie piwa czy chmielu cieszyłaby się dużym zainteresowaniem, co jednak wiązałoby się z przygotowaniem oddzielnej sali, by zapewnić poczucie prywatności i pozwolić na odprężenie podczas zabiegów. Odpowiednie wykorzystanie marketingowe haseł podkreślających, że piwo nie musi być tylko produktem spożywczym, mogłoby zapewnić lepszą promocję, przyciągnąć nowych uczestników i tym samym zwiększyć zadowolenie wystawców targowych.

Biroturysty podczas podróży chętnie próbują piw rzemieślniczych i regionalnych oraz odwiedzają browary, co potwierdzają powyższe wyniki. Osoby te posiadają już dużą wiedzę i pragną ją wzbogacić, poznając tajniki produkcji, tym samym stanowią wymagającą grupę konsumentów. Wystawcy, widząc coraz większe zainteresowanie piwem podczas podróży, coraz bardziej otwierają się na turystykę – ponad połowa z nich pozwala na zwiedzanie swojego browaru, a kolejni to rozważają. Jedynie co trzeci z nich nie zamierza tego robić.

Współczesny turysta oczekuje spójnej oferty, o czym świadczą działania promocyjne regionów próbujących „sprzedać” swoje walory w postaci kreowanych szlaków²⁸. W tym aspekcie – podobnie jak to się odbywa podczas Wrocławskiego Festiwalu Piwa – mogłoby powstać stoisko turystyki piwnej, gdyż takich ofert jest na rynku coraz więcej, czego przykładem jest touroperator Brotur²⁹, którego misją jest upowszechnianie turystyki piwnej w Polsce, oferując m.in. piwne warsztaty degustacyjne, pokazy warzenia piwa oraz wyjazdy firmowe.

Podsumowując powyższą analizę, trzeba zauważyć, że modelowym uczestnikiem Poznańskich Targów Piwnych jest mężczyzna (choć udział kobiet jest coraz większy)

²⁷ <http://www.beerfreak.pl/poznanskie-targi-piwne-2016/> [16.03.2017].

²⁸ <http://dziennikturystyczny.pl/2014/10/turystyka-piwna-w-polsce-czy-potrafimy-wykorzystac-rosnacy-potencjal/> [29.03.2017].

²⁹ <http://www.brotur.pl/> [15.04.2018].

w wieku do 40 lat, na ogół z wyższym wykształceniem. Zamieszkuje on Poznań lub inne miasta Wielkopolski, a na Poznańskich Targach Piwnych był po raz pierwszy, choć równie dużą grupę stanowią stali bywalcy. Przyszedł degustować piwa rzemieślnicze i jest zainteresowany piwnymi nowościami. Potrafi wymienić kilka browarów z Wielkopolski i kilka z reszty kraju. Coraz częściej kupuje on piwa rzemieślnicze, spożywa je kilka razy w miesiącu i najchętniej robi to w domu. Preferuje piwa górnej fermentacji, a piwo ciemne lubi minimalnie bardziej niż jasne. Nie bierze udziału w warsztatach piwowarskich ani kiperskich. Podróżując, chętnie testuje lokalny złoty trunek i chętnie zwiedziłby browary, gdyby usłyszał o takiej możliwości, jednak nie nazwałby siebie biroturystą. Na kolejną edycję Poznańskich Targów Piwnych przyjdzie chętnie i poleci je rodzinie i znajomym. Motywy uczestnictwa w Poznańskich Targach Piwnych wiążą się z samym piwem, jednak bardzo często wydarzenie to jest dobrą okazją spędzenia czasu wolnego w gronie przyjaciół i znajomych. W ten sposób wydarzenie to traktują głównie mieszkańcy Poznania, dla których stanowi ono alternatywny sposób spędzenia czasu wolnego.

Pochodzenie odwiedzających wskazuje na regionalny charakter imprezy, gdyż większość gości to mieszkańcy Wielkopolski. Jednak impreza może być zaliczana do grona wydarzeń predysponujących do wydarzeń ogólnopolskich, ze względu na rangę gości, bogaty program i mnogość wydarzeń okołofestiwalowych, liczne konkursy i dużą liczbę odwiedzających. Na tle pozostałych imprez tej samej rangi (np. Wrocławski Festiwal Piwa) Poznańskie Targi Piwne są konkurencyjne i mogą się dalej rozwijać.

Poznańskie Targi Piwne są cenione za szeroką ofertę atrakcji związanych zarówno z główną tematyką, jak również poboczną. Liczne premiery, nowości czy konkursy piwowarów zachęcają do przybycia, z kolei pokazy, warsztaty czy usługi fryzjersko-barberskie lub oferta food trucków są też wysoko oceniane. Wszystko to sprawia, że uczestnik może skorzystać z wielu różnych atrakcji, niekoniecznie skupiając się wyłącznie na degustacji piwa regionalnego i rzemieślniczego. Może także poznać innych birofilii, porozmawiać z piwowarami rzemieślniczymi, znanymi osobistościami (np. Tomasz Kopyra), a także dowiedzieć się czegoś o piwie z pokazów, wykładów i warsztatów.

Bibliografia

- Alonso A.D., *Opportunities and Challenges in the Development of Micro-brewing and Beer Tourism. A Preliminary Study from Alabama*, "Tourism Planning and Development" 2011, nr 8(4).
- Babbie E., *Podstawy badań społecznych*, tłum. A. Kłoskowska-Dudzińska, PWN, Warszawa 2008.
- Bujdosó Z., Szücs C., *Beer Tourism from Theory to Practice*, "Academica Turistica" 2012, nr 5(1).
- Bujdosó Z., Szücs C., *A New Way of Gastronomic Tourism. Beer Tourism*, "Acta Turistica Nova" 2012, nr 6(1).
- Caffyn A. *Beer and Tourism. A Relationship Worth Fostering*, <http://www.insights.org.uk/article-item.aspx?title=Beer%20and%20Tourism:%20A%20Relationship%20Worth%20Fostering> [01.11.2016].
- Charzyński P., Podgórski Z., *Polscy biro- i enoturysty – wstępna charakterystyka komparatystyczna*, „Turystyka Kulturowa” 2017, nr 5.

- Charzyński P., Podgórski Z., Jasińska M., *Stan i perspektywy rozwoju bioturystyki w województwie śląskim*, [w:] *Kultura i turystyka – miejsca spotkań*, red. B. Krakowiak, A. Stasiak, B. Włodarczyk, Regionalna Organizacja Turystyczna Województwa Łódzkiego, Łódź 2015.
- Duda-Gromada K. *Bioturystyka w Polsce – charakterystyka zjawiska*, „Prace i Studia Geograficzne” 2013, nr 52.
- Jablonská J., Pöbiš T., Timčák G.M., *Beer Tourism in Slovakia*, Geotour and Irse 2013. Conference Proceedings 25–27 September. Strategies of Building Geotourist and Geoheritage Attractions, KGHM Cuprum Ltd Research and Development Centre, Technical University of Kosice, University of Miskolc, Wrocław–Złoty Stok 2013.
- Kosmaczewska J., *Turystyka piwna jako nowy przejaw aktywności turystycznej w Polsce*, [w:] *Współczesne tendencje w rekreacji i turystyce*, red. W. Siwiński, R.D. Tauber, E. Mucha-Szajek, WSHiG, Poznań 2008.
- Kraftchick J.F. et al., *Understanding Beer Tourist Motivation*, “Tourism Management Perspectives” 2014, vol. 12.
- Nadulski R., Panasiewicz M., Zawiślak K., *Uwarunkowania rozwoju turystyki piwnej w Polsce*, [w:] *Trendy żywieniowe w turystyce. Tradycje i dziedzictwo kulinarne*, red. H. Makala, WSTiJO, Warszawa 2016.
- Niester J.G.A., *Beer Tourism and Regional Identity. Relationships between Beer and Tourism in Yorkshire, England*, *Masters of Applied Environmental Sciences Thesis*, University of Waterloo, Canada 2008.
- Plummer R. et al., *Beer Tourism in Canada along the Waterloo–Wellington Ale Trail*, “Tourism Management” 2005, nr 26(3).
- Rogowski M. *Turystyka piwna w Polsce – aktualne uwarunkowania rozwoju oraz sylwetka i zainteresowania bioturysty*, „Turystyka i Rekreacja” 2016, 17(1), s. 207–226.
- Rogowski M., Kuc M., *Możliwości rozwoju turystyki piwnej w oparciu o browary regionalne Wielkopolski, Dolnego Śląska i Ziemi Lubuskiej*, [w:] *Nowe-stare formy turystyki w przestrzeni*, seria Warsztaty z Geografii Turyzmu, t. 3, red. R. Waluś, J. Wojciechowska, Wyd. UŁ, Łódź 2013.
- Strojny A., *Browary w Polsce*, Hachette Polska Sp. z o.o., Warszawa 2009.
- Wąs J., *Poznańskie Targi Piwne jako event bioturystyczny w opinii jego uczestników, maszynopis pracy dyplomowej*, Katedra Turystyki i Rekreacji UAM, Poznań 2016.
- Zong G., Zhao X.-D., *Comparison between the Munich Oktoberfest and the Qingdao International Beer Festival*, “Tourism Tribune” 2013, nr 28(5).

Źródła internetowe

- <http://www.beerfreak.pl/poznanskie-targi-piwne-2016/> [16.03.2017].
- <https://www.beerlovers.pl/artukul/piwne-festiwale/> [16.03.2017].
- <https://www.beerlovers.pl/artukul/oktoberfest-musisz-to-przezyc/> [16.03.2017].
- <http://www.brotur.pl/> [15.04.2018].
- <http://dziennikturystyczny.pl/2014/10/turystyka-piwna-w-polsce-czy-potrachimy-wykorzystac-rosnacy-potencjal/> [29.03.2017].
- <http://www.portalspozywczy.pl/alkohole-uzywki/wiadomosci/browary-zwiekszyly-sprzedaz-piwa-w-2015-r,125299.html> [14.03.2017].
- <http://targipiwne.pl/o-targach/> [16.03.2017].

http://old.mtp.pl/all/pl/news/dla_smakoszy_i_piwoarzy/ [16.03.2017].
<http://www.zwrotnica.com.pl/2015/12/piwne-podsumowanie-2015.html> [19.04.2017].
<http://www.zwrotnica.com.pl/2016/12/piwne-podsumowanie-2016.html> [19.04.2017].
<http://www.tur-info.pl/a/53420,,piwo-browar-spozycie-piwa-konsument.html> [23.04.2018].
<https://www.kierunekspozycywczy.pl/artukul,9076,w-polsce-mozemy-miec-az-600-browarow.html> [23.04.2018].
<http://www.zwrotnica.com.pl/2017/12/piwne-podsumowanie-2017.html> [23.04.2018].

Streszczenie

Celem opracowania jest charakterystyka Poznańskich Targów Piwnych jako eventu kulinarnego oraz jego uczestników w oparciu o badania sondażowe. W ramach badań przeanalizowano główne motywy i preferencje uczestnictwa w wydarzeniu oraz chęć uprawiania turystyki piwnej. Analiza uwzględniała wyniki badań prowadzonych w 2016 roku, które w istotnych przypadkach zestawiono z wynikami z wcześniejszej edycji. Poznańskie Targi Piwne są imprezą o charakterze ponadregionalnym, z możliwością rozwoju do rangi najważniejszego tego typu eventu w kraju. Impreza ma charakter specjalistyczny, gdyż przeważająca liczba uczestników jest birofilami, którzy na bieżąco śledzą trendy w piwowarstwie rzemieślniczym, jednocześnie uprawiają turystykę piwną.

Słowa kluczowe: turystyka piwna, atrakcyjność turystyczna, Poznańskie Targi Piwne

Abstract

The aim of study is to characterize the Poznań Beer Expo as a culinary event and its participants based on surveys. As part of the research, the main motives and preferences for participation in the event and the desire to make beer tourism were analyzed. The analysis is based on the results of the surveys from 2016, in comparison with the results from the previous year. According to survey results, the Poznań Beer Expo is a transregional event with a possibility to be the most important event in Poland. It's a specific event because the majority of participants are beerlovers who constantly follow trends in this issue.

Keywords: beer tourism, tourism attractiveness, Poznań Beer Expo

NOTKA O AUTORACH

Dr Mateusz Rogowski, pracownik Katedry Turystyki i Rekreacji na Wydziale Nauk Geograficznych i Geologicznych Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza w Poznaniu, od kwietnia 2011 r. doktor nauk o Ziemi w specjalności geografia turystyki; zainteresowania badawcze: uwarunkowania rozwoju turystyki na terenach górskich, analiza atrakcyjności krajobrazu dla różnych form turystyki, uwarunkowania rozwoju turystyki kulinarnej, w tym enoturystyki i biroturystyki.

Maciej Swojak, absolwent Wyższej Szkoły Bankowej w Poznaniu, kierunek Turystyka i rekreacja ze specjalnością Turystyka zdrowotna. Obecnie kontynuuje naukę, jako cel wyznaczając sobie zgłębianie tematyki *Work&Life Ballance*. Lubi znajdować powiązania w pozornie odległych od siebie tematykach.