

Katarzyna DUDA-GROMADA
Uniwersytet Warszawski

MUZEUM MULTIMEDIALNE JAKO MIEJSCE SPOTKAŃ – WYBRANE ASPEKTY (NA PRZYKŁADZIE MUZEÓW PIWOWARSTWA)

Wprowadzenie

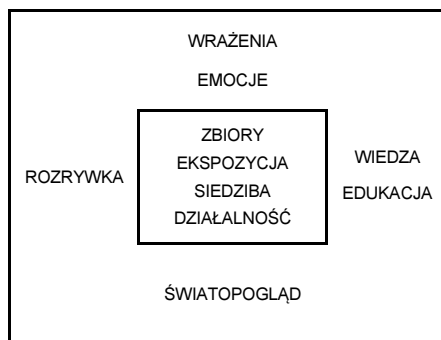
Bez wątpienia instytucje muzealne stoją przed wieloma wyzwaniami, które związane są z przemianami we współczesnym świecie oraz zmieniającymi się wymaganiami osób je odwiedzających. Dyskusja na ten temat oraz propozycje rozwiązań, w jaki sposób pogodzić klasyczną misję muzeum z panującymi trendami i wszechogarniającą globalizacją, trwa od wielu lat. W literaturze przedmiotu możemy znaleźć publikacje, które odnoszą się do tego problemu (np. ROTTERMUND 2001, 2005, STASIAK 2006, 2007, FOLGA-JANUSZEWSKA 2009, POMIAN 2009, KRAKOWIAK 2011). Trudno w sposób jednoznaczny wskazać kierunek zmian oraz rozwoju instytucji muzealnych, natomiast pewne jest, że obiekty muzealne funkcjonujące tradycyjnie coraz częściej przestają być atrakcyjne dla współczesnego człowieka, który nastawiony jest na przeżywanie, doświadczanie. W związku z powyższym jest wielce prawdopodobne, że przyszłością muzeologii jest muzeum multimedialne (por. STASIAK 2007). Dlatego niniejsza praca jest poświęcona właśnie nowoczesnym obiektom muzealnym.

Muzeum multimedialne – zarys problematyki

Coraz częściej odwiedzającymi instytucje muzealne są turyści. Dlatego rozpatrywanie muzeum jako produktu turystycznego jest jak najbardziej zasadne. Z jednej strony jest to prosty produkt turystyczny – obiekt, ale z drugiej strony może być to część złożonego produktu turystycznego, np. szlaku (KACZMAREK, STASIAK, WŁODARCZYK 2010). Cytowani autorzy w wąskim rozumieniu produktu muzeum wyróżniają cztery jego części składowe. Są to:

- 1) zbiory – ich tematyka, wielkość, różnorodność, oryginalność, unikatowość;
- 2) ekspozycja – jej aranżacja, wykorzystanie technik audiowizualnych i multimedialnych;
- 3) siedziba – budynek muzeum, który może być atrakcją dla zwiedzających, ale również istniejące zagospodarowanie turystyczne (przede wszystkim sklep z pamiątkami);
- 4) działalność – udostępnianie ekspozycji do zwiedzania – przewodnictwo, ale także lekcje muzealne, imprezy kulturalne.

Podczas zwiedzania wymienione elementy wzbudzają w odbiorcy indywidualne przeżycia wewnętrzne, przemyślenia. Dlatego w szerokim rozumieniu produktu turystycznego muzeum, wspomniani autorzy wskazują na kolejne, niewidoczne części składowe, takie jak: wrażenia, emocje, wiedzę, wzorce życiowe oraz rozrywkę. Elementy te są otoczką „głównego jądra muzealnego produktu” (KACZMAREK, STASIAK, WŁODARCZYK 2010, s. 134) (rys. 1).



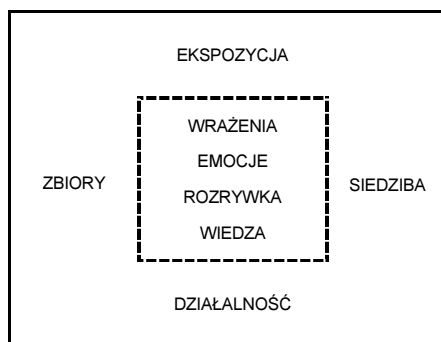
Rys. 1. Części składowe produktu muzeum
 Źródło: opracowanie własne na podstawie
 J. KACZMAREK, A. STASIAK, B. WŁODARCZYK (2010)

Jak wspomniano we wstępie, na skutek wielu procesów widoczna jest wyraźna zmiana w wymaganiach odbiorcy w stosunku do instytucji muzealnych. Współczesny turysta nastawiony jest na przeżywanie. Od wizyty w muzeum oczekuje przede wszystkim wielu emocji. Chce być ciągle zaskakiwany poprzez zmieniające się bodźce, aby uzyskać efekt wywołania coraz to nowych wrażeń. Zatem nowoczesna instytucja muzealna powinna być interaktywna, pobudzająca zwiedzających do działania. Ekspozycja muzealna winna natomiast angażować niemal wszystkie zmysły zwiedzającego – nie tylko wzrok, ale także słuch poprzez dźwięki nawiązujące do sytuacji, węch poprzez różnorodne zapachy, dotyk poprzez bliski kontakt z eksponatami, a nawet smak dzięki degustacjom. Między innymi dlatego A. STASIAK (2007, s. 125) uważa, że „przyszłością muzeologii ma być narracyjne muzeum multimedialne”. W takim obiekcie eksponat pozostaje bardzo ważnym elementem, ale jednocześnie jest wstępem do opowiedzenia ciekawej historii, opowieści. Cechą charakterystyczną jest wykorzystywanie nowoczesnych środków technicznych, np. sterowanego komputerowo oświetlenia i laserów, trójwymiarowych filmów, wizualizacji, reprodukcji, rekonstrukcji itp. Wykorzystywanie nowoczesnej techniki nie tylko buduje nastrój, ale współtworzy całą ekspozycję wraz z poszczególnymi eksponatami (STASIAK 2007). Jednym z wielu przykładów tego typu obiektów może być Museum of Naval Aviation na Florydzie. Muzeum poświęcone jest historii lotnictwa marynarki wojennej. Zgromadzono w nim ponad 150 samolotów i śmigłowców, a także pamiątki związane z lotnictwem – silniki, uzbrojenie, wyposażenie osobiste załóg. Muzeum jest skomputeryzowane, można obejrzeć tematycznie powiązane filmy w technologii IMAX, a ponadto skorzystać z dostępnych nowoczesnych symulatorów lotów (www.navalaviationmuseum.org).

Kolejnym przykładem jest Natural History Museum w Londynie. Muzeum składa się z pięciu głównych działów, w których zgromadzono dziesiątki milionów eksponatów. Wiele z nich można dotknąć, wykonać różne doświadczenia. Dużą atrakcją jest symulowane trzęsienie ziemi, którego doświadczają zwiedzający, jak również galeria dinozaurów z ruchomym dinozaurem-robotem. Dzięki wykorzystywaniu interaktywnej technologii zwiedzający w sposób wyjątkowy poznają wiele zjawisk występujących w przyrodzie (www.nhm.ac.uk).

W Polsce również powstały i powstają kolejne instytucje muzealne o charakterze multimedialnym. Wystarczy wspomnieć Centrum Nauki Kopernik, Muzeum Powstania Warszawskiego, Muzeum Historii Żydów Pol-

skich w Warszawie czy niedawno otwarte interaktywne muzeum w Centralnym Muzeum Włókiennictwa w Łodzi.



Rys. 2. Części składowe produktu muzeum
z punktu widzenia potrzeb odbiorcy
Źródło: opracowanie własne

Na podstawie powyższych rozważań można stwierdzić, że wywołanie psychologicznych korzyści z pobytu w muzeum, zwłaszcza o charakterze multimedialnym, ma bardzo istotne znaczenie, a czasami może nawet najważniejsze. Wskazuje to na zmianę w sposobie myślenia o muzeum, jego funkcjonowaniu oraz chęci zaspokajania potrzeb współczesnego odbiorcy¹. Odbiorcy wymagającego i kapryśnego, dla którego coraz częściej „przebywanie w muzeum i zapoznanie się z ekspozycją jest [...] tylko środkiem prowadzącym do zaspokojenia potrzeb duchowych” (STASIAK 2007, s. 124). Zatem z punktu widzenia zwiedzającego i jego potrzeb elementy składowe produktu muzeum, związane z wywoływaniem przeżyć, niejednokrotnie stanowią jądro całego produktu, chociaż nie są wprost oferowane (rys. 2).

Niejako potwierdzeniem może być sytuacja opisana przez H. Pearmana (1991, za: PABICH 2004), który skrytykował Centrum Pompidou w Paryżu za to, że przyciąga więcej turystów niż wieża Eiffla i Luwr. Okazało się bowiem, że dla dużej części zwiedzających kontakt ze sztuką nie był najważniejszy, ale przejażdżka zewnętrznymi schodami ruchomymi – przeżycia, jakie zapewnia współczesna architektura.

¹ A. STASIAK (2007) zjawisko to nazwał kolejną rewolucją w polskim muzealnictwie. Pierwszą, według autora, była reforma systemu polskiego muzealnictwa w latach 90. XX w.

Muzea Piwowarstwa

Produkcja piwa na świecie sięga tysięcy lat wstecz. Pierwsze udokumentowane ślady warzenia piwa pochodzą z czasów cywilizacji sumeryjskiej – tereny Mezopotamii, dzisiejszego Iraku (www.tyskiebrowarium.pl). Historia piwowarstwa, ale również historia poszczególnych obiektów – browarów, w połączeniu z zabytkowym budynkiem oraz wieloma eksponatami i ciekawą historią warzenia piwa, stwarza duże możliwości rozwoju placówki muzealnej. Dostrzeżono to już dawno, a muzea piwowarstwa zlokalizowane w browarach produkujących piwa znanych marek na całym świecie cieszą się ogromną popularnością wśród turystów, nie tylko amatorów smaku piwa. Przykładem może być Muzeum Browaru Carlsberg w Kopenhadze, które zlokalizowane jest w oryginalnym browarze Old Carlsberg z 1847 r. Zwiedzanie muzeum obejmuje przede wszystkim historię marki Carlsberg, wszystkie etapy produkcji piwa oraz degustację. Ciekawostką i jednocześnie dużą atrakcją jest ekspozycja kolekcji butelek piw z całego świata. Kolekcja zawiera 22 079 butelek piw (stan na 5 kwietnia 2013 r.) i w 2007 r. została wpisana na listę światowych rekordów Guinnessa (www.visitcarlsberg.dk). Innym przykładem może być Muzeum Heineken Experience w Amsterdamie. Jest to interaktywna wycieczka po świecie Heinekena, zlokalizowana w dawnym browarze, gdzie przez 100 lat warzono piwo. Jedną z ciekawostek multimedialnych jest możliwość nagrania w muzeum własnego wideo i trafienie na tzw. ścianę sławy, która dostępna jest również na stronie internetowej (www.heineken.com).

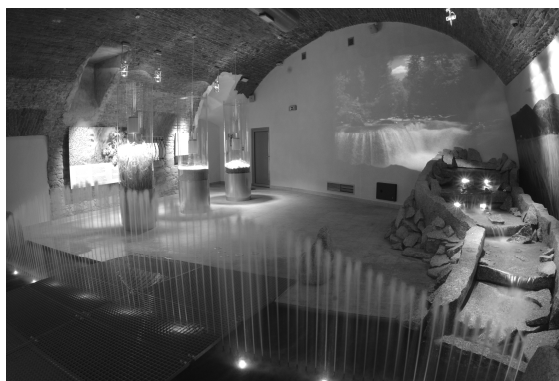
W niniejszym opracowaniu skupiono uwagę na polskich placówkach muzealnych o charakterze multimedialnym, które związane są z piwowarstwem. Są to Muzeum Browaru Żywiec oraz Tyskie Browarium (wcześniej Tyskie Muzeum Piwowarstwa). Stanowią one pewien fenomen i, jak podobne obiekty na świecie, cieszą się bardzo dużą popularnością wśród zwiedzających.

Studium przypadku 1: Muzeum Browaru Żywiec

Browar w Żywcu powstał w 1856 r. z inicjatywy arcyksięcia Albrechta Fryderyka Habsburga. W dość krótkim czasie zyskał wielu zwolenników, a produkcja z roku na rok wzrastała. Działalność eksportową rozpoczęto w 1913 r. i obejmowała ona około 20% produkcji (www.muzeumbrowaru.pl). Podczas II wojny światowej browar został przejęty przez hitlerowców,

którzy kontynuowali produkcję korzystając z tradycyjnych receptur. Kolejnym etapem w historii przedsiębiorstwa była jego nacjonalizacja. W 1951 r. powstały Żywieckie Zakłady Piwowarsko-Słodownicze, które w 1955 r. zostały połączone z browarami w Bielsku-Białej i Cieszynie tworząc Zakłady Piwowarskie w Żywcu. Produkty przedsiębiorstwa dzięki swojej jakości były wówczas dobrem luksusowym. W roku 1990 Zakłady Piwowarskie w Żywcu zostały sprywatyzowane i przekształcone w spółkę akcyjną. W 1994 r. inwestorem strategicznym został koncern Heineken, a cztery lata później nastąpiło połączenie Zakładów Piwowarskich w Żywcu SA z firmą Brewpole BV, która była właścicielem browarów w Leżajsku, Elblągu i Warce. Dzięki temu powstała jedna z największych firm piwowarskich w Polsce (www.muzeumbrowaru.pl).

Muzeum powstało w 2006 r. i zostało zlokalizowane w najstarszej, historycznej części browaru, w dawnych (wykutych w litej skale) piwnicach leżakowych. W 18 salach o łącznej powierzchni 1600 m² zgromadzono unikatowe eksponaty, które przedstawiają wieloletnią historię browarnictwa i Browaru w Żywcu. Każda sala żyje własnym życiem, przedstawia konkretną opowieść. Muzeum według idei animatorów miało zasadniczo różnić się swoim charakterem i klimatem od klasycznych pomieszczeń muzealnych. Jest tworem dynamicznym, który stale wchodzi w interakcje ze swoimi gośćmi. Zostało to dostrzeżone i Muzeum Browaru Żywiec zostało wyróżnione przez Zarząd Beskidzkiej Izby Turystyki nagrodą honorową „Beskidek 2012”. Wyróżnienie przyznano za tworzenie przemysłowego produktu turystycznego, w którym bogata tradycja przeplata się z nowoczesną technologią.



Fot. 1. Sala Trzech Żywiołów Muzeum Browarów Żywiec
(źródło: www.muzeumbrowaru.pl)

Jak wspomniano wcześniej, muzeum składa się z kilkunastu sal². Każda sala odnosi się do kolejnych etapów produkcji piwa bądź do pewnego okresu w historii browaru w Żywcu. Trasę turystyczną rozpoczyna Sala Trzech Żywiołów (fot. 1). Zaprezentowane są w niej podstawowe surowce potrzebne do produkcji piwa oraz ściana wodna, która wskazać ma na duże znaczenie jakości wody wykorzystywanej w browarnictwie. Tutaj zwiedzający dowiadują się, dlaczego lokalizacja browaru akurat w Żywcu jest bardzo dobra. W kolejnych komnatach umieszczone są eksponaty, które pokazują, w jaki sposób przyrządzano piwo na przestrzeni dziesiątków lat. Następnie zwiedzający przechodzą do małego pomieszczenia nazwanego wehikułem czasu, który „przenosi” wszystkich do XIX-wiecznej rzeczywistości. Aby oddać klimat epoki, projektanci zrekonstruowali XIX-wieczną uliczkę (fot. 2). Można obejrzeć repliki np. pracowni architektonicznej, w której kreślono plany browaru, ówczesną drukarnię, gdzie drukowano etykiety, czy sklep kolonialny, w którym stoją butelki żywieckiego piwa. Stworzono również replikę galicyjskiej karczmy (fot. 3), w której zwiedzający mogą na chwilę usiąść i poczuć się jak mieszkańcy Galicji. Następnie przybliżany jest proces produkcji piwa, którego ostatnim etapem jest butelkowanie. Stworzono więc salę nazwaną „Szalona butelka”, w której zwiedzający przemierzają drogę na wzór każdej butelki.



Fot. 2. Zrekonstruowana XIX-wieczna uliczka
w Muzeum Browarów Żywiec
(źródło: www.muzeumbrowaru.pl)

² Opracowano na podstawie własnych obserwacji oraz informacji uzyskanych w muzeum.

Następne sale przedstawiają kolejne etapy historii browaru. W okresie międzywojennym główną siłą fabryki był sprawny system dystrybucji oraz pionierskie zręby działań promocyjnych. W tych działaniach mieściło się otworzenie Restauracji Żywieckiej w Warszawie, której replikę stworzono w muzeum. W kolejnych komnatach „Dreszcze wojny” oraz „Czas wojny” przedstawiono trudny okres, jakim była II wojna światowa. Klimat tych czasów przedstawiono za pomocą archiwalnych eksponatów oraz multimedialnych. Kolejna wystawa przedstawia powojenny okres socjalizmu, natomiast ostatnie sale poświęcono najnowszej historii przedsiębiorstwa. Zwiedzanie kończy degustacja piwa w pubie oraz możliwość zakupów w sklepie z pamiątkami Muzeum Browaru oraz marki Żywiec (kupić można przede wszystkim szklanki, kufle, otwieracze, ale także kubki, plecaki, płaszcze przeciwdeszczowe, koce, zestawy biwakowe, czapki, gry itp.). Na terenie Browaru Żywiec znajduje się Piwiarnia Żywiecka, która oferuje potrawy regionalne oraz piwa produkowane przez Grupę Żywiec SA, ponadto obok muzeum znajdują się restauracje i piwiarnie.

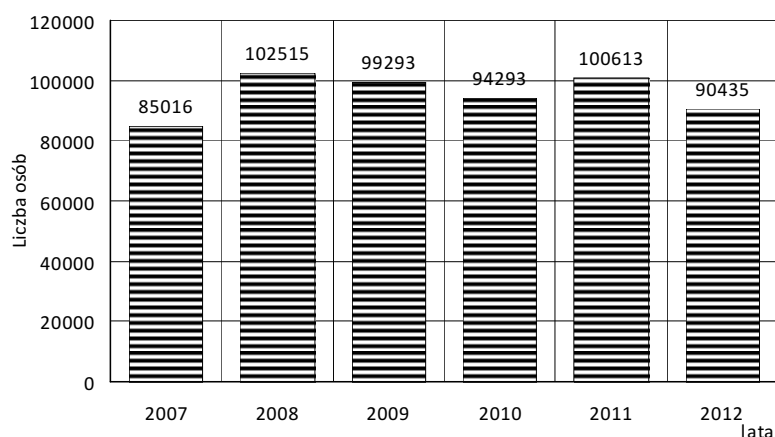


Fot. 3. Karczma galicyjska w Muzeum Browarów Żywiec
(źródło: www.muzeumbrowaru.pl)

Dostępne są dwie opcje zwiedzania w języku polskim, angielskim lub niemieckim. Pierwsza obejmuje zwiedzanie muzeum, pamiątkowy gadżet oraz degustację piwa lub soku. Opcję drugą dodatkowo uzupełniono o zwiedzanie browaru. Warto wspomnieć, że muzeum jest jednym z obiektów Szlaku Zabytków Techniki Województwa Śląskiego oraz tzw. punktem kotwicznym na Europejskim Szlaku Dziedzictwa Przemysłowego (European Route of Industrial Heritage). Najważniejszą imprezą kulturalną

organizowaną na terenie muzeum jest Industriada, czyli święto Szlaku Zabytków Techniki Województwa Śląskiego. Główną działalnością promocyjno-informacyjną jest reklama w magazynach turystycznych oraz ulotki na targach turystycznych i różnych imprezach.

Muzeum Browaru w Żywcu niemal od początku swojego istnienia cieszy się bardzo dużą popularnością. Liczbę odwiedzających w latach 2007–2012 przedstawia rys. 3. W roku 2008 oraz 2011 frekwencja przekroczyła 100 tys. odwiedzających. W pozostałych latach nie spadła poniżej 80 tys. Liczby te są dowodem na zainteresowanie współczesnego człowieka placówkami o podobnym charakterze³.



Rys. 3. Liczba zwiedzających Muzeum Browaru Żywiec w latach 2007–2012

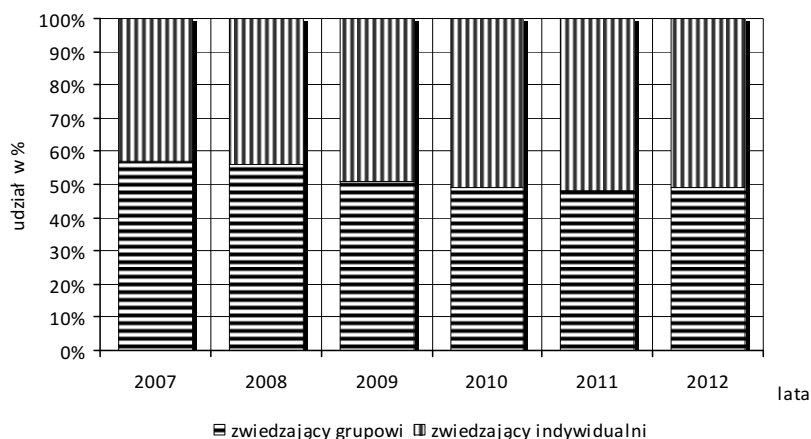
Źródło: opracowanie własne na podstawie danych otrzymanych z muzeum

Po przeanalizowaniu danych liczbowych dotyczących zwiedzających muzeum w układzie miesięcznym w poszczególnych latach można wysnuć następujące wnioski. Wyraźnie zaznacza się sezon wiosenno-letni – od maja do sierpnia. Wówczas frekwencja wynosiła ponad 10 tys. zwiedzających. We wrześniu i w październiku również przyjeżdżało dużo osób – od 8 do 11 tys. Miesiącami, w których liczba zwiedzających uzyskiwała najmniejsze wartości były listopad i grudzień (od 2 do 5 tys. osób). Tendencje te zostały zauważone we wszystkich analizowanych latach działalności muzeum. Nie

³ Warto zauważyć, że w 2012 r. przeciętnie jedno muzeum w Polsce zwiedziło 34,8 tys. osób i była to najwyższa wartość zjawiska od wielu lat (na podstawie Banku Danych Lokalnych GUS www.stat.gov.pl).

są one zaskakujące, gdyż wyraźnie zaznacza się sezonowość związana z wyjazdami urlopowymi i wakacyjnymi. Zjawisko sezonowości w turystyce jest natomiast powszechnie znane, a zwiedzający Muzeum Browaru w Żywcu to w zdecydowanej większości właśnie turyści.

Do Muzeum przyjeżdżają zarówno turyści zorganizowani, jak i indywidualni. Turyści indywidualni dołączani są do wcześniej zapisanych grup. Najwięcej wycieczek w badanym okresie zanotowano w 2008 r. (1737), a najmniej w 2012 (1281). Można zauważyć tendencję nieznacznego zmniejszania się liczby zwiedzających zorganizowanych na rzecz przyjeżdżających indywidualnie (rys. 4). Liczba osób przyjeżdżających do muzeum w ramach wycieczki w latach 2007–2009 przewyższała liczbę osób przyjeżdżających indywidualnie. Przy czym różnice te nie były bardzo duże (maksymalnie 12% w 2007 r.). W roku 2010 liczba zwiedzających grupowych była podobna do liczby zwiedzających indywidualnych, natomiast w kolejnych latach zaznaczyła się niewielka przewaga liczby osób indywidualnie przyjeżdżających do muzeum.



Rys. 4. Podział zwiedzających Muzeum Browaru Żywiec ze względu na formę przyjazdu
Źródło: opracowanie własne na podstawie danych otrzymanych z Muzeum

W Muzeum Browaru Żywiec wykorzystywane są nowoczesne techniki multimedialne, co w połączeniu z ciekawą historią stwarza niepowtarzalną atmosferę. Elementy te sprawiają, że zwiedzający podczas ponaddwugodzinnej wycieczki doznają wielu wrażeń i emocji. Frekwencja utrzymująca się na wysokim poziomie przez wszystkie lata działania muzeum jest dowodem na trafiony pomysł powstania placówki.

Studium przypadku 2: Tyskie Browarium

Historia Tyskich Browarów sięga 400 lat wstecz. Oficjalnie powstały w roku 1629, ale pierwsza pisemna wzmianka o warzeniu piwa na tym terenie pochodzi z 1613 r. Jest to dokument z księgi przychodów księstwa pszczyńskiego, w którym stwierdza się, że browar w Tychach przyniósł 134,5 reńskich talarów przychodów (www.tyskie.pl). Browar powstał na terenie obszaru dworskiego z inicjatywy rodu Promniców. W roku 1825 Pszczyna została księstwem, a w 1861 r. browar przejął książę pszczyński Jan Henryk XI Hochberg, który rozpoczął rozbudowę zakładu wraz z nowymi obiektami (warzelnią, chłodnią, słodownią ze strychem na jęczmień, młynem do słodu, suszarnią i lodownią). Wiek XIX był okresem szybkiego rozwoju browaru. W pobliżu starego wybudowano nowy browar, który został wykupiony przez Browar Książęcy. Podczas II wojny światowej obiekt został przejęty przez hitlerowców, ale w 1945 r. został wyzwolony i znacjonalizowany. Kolejne lata to wielokrotne modernizacje i rozbudowa obiektu, a także związany z tym wzrost produkcji piwa. W 1992 r. rozpoczął się proces prywatyzacji oraz powołanie spółki Skarbu Państwa Browary Tyskie Górny Śląsk SA. W 1996 r. Kompania Piwna Sp. z o.o. nabyła większościowy pakiet akcji, a w 1999 r. Tyskie Browary Książęce połączyły się ze spółką Lech Browary Wielkopolski tworząc Kompanię Piwowarską. W ten sposób powstała jedna z największych spółek piwowarskich w Polsce (www.kp.pl).

Uroczyste otwarcie Tyskiego Browarium, wcześniej funkcjonującego pod nazwą Tyskie Muzeum Piwownictwa, odbyło się 22 listopada 2004 r., natomiast 1 grudnia zostało otwarte dla zwiedzających. Muzeum zlokalizowano w budynku dawnej kaplicy ewangelickiej, pochodzącym z 1902 r. Zaprezentowano w nim eksponaty związane ze sztuką warzenia, serwowania oraz spożywania piwa (np. butelki, kufle, podstawki), ale również związane z tradycją i historią Tyskich Browarów Książęcych. Tyskie Browarium charakteryzuje się współistnieniem tradycji i nowoczesności, co jest widoczne przede wszystkim w ekspozycji i formie przekazu. Kolekcji towarzyszą liczne atrakcje multimedialne⁴:

- kino z projekcją filmu 3D o historii Tyskich Browarów Książęcych i ziemi pszczyńskiej;
- kioski multimedialne z prezentacjami m.in. historii browaru, historii piwownictwa, butelek, surowców itp.;
- beczka e-mailowa, z której można wysłać wirtualną kartkę;

⁴ Opracowano na podstawie informacji uzyskanych w Tyskim Browarium.

- zabytkowy szynk z hologramem barmana i trójwymiarową projekcją historycznych butelek piwa Tyskie;
- interaktywna, reagująca na ruch gra „Piwny ekspert”;
- ściana trzech żywiołów, prezentująca surowce do produkcji piwa (wodę, słód oraz chmiel).

Obiekt, jego funkcjonowanie i znaczenie zostało wielokrotnie podkreślane i doceniane. Tyskie Browarium otrzymało wiele wyróżnień, które zostały zestawione w tab. 1.

Tabela 1. Wykaz nagród i wyróżnień Tyskiego Browarium

Rok	Wyróżnienie
2005	Nagroda za najlepsze wnętrze w konkursie na Architekturę Roku i wyróżnienie Marszałka Województwa Śląskiego za Najlepszą Przestrzeń Publiczną Regionu
2005	Tytuł i certyfikat Najlepszego Produktu Turystycznego wg Polskiej Organizacji Turystycznej
2005	Nagroda Polskiej Izby Turystyki Kompas 2005 za najlepszy produkt turystyczny
2007	Wyróżnienie w kategorii Najlepszy Event 2007 konkursu Złote Spinacze dla akcji Zobacz Browar Nocą realizowanej latem 2007 r. w Tychach i Poznaniu
2009	Jeden z siedmiu cudów śląskiej architektury w głosowaniu internautów

Źródło: opracowanie własne na podstawie informacji uzyskanych w Tyskim Browarium.

Odwiedzający Tyskie Browarium mogą skorzystać również z zakupów w sklepie z pamiątkami, w którym znajdują się przede wszystkim gadzety piw marek należących do Kompanii Piwowarskiej SA (szkło, tekstylia, wydawnictwa). W pubie oprócz piwa można nabyć jeszcze napoje ciepłe i zimne, natomiast w sąsiedztwie znajdują się punkty gastronomiczne oraz hotele. Program zwiedzania składa się z trzech części. Pierwsza to zwiedzanie Tyskiego Browarium, obejmujące przede wszystkim obejrzenie kolekcji piwnych eksponatów, seans w kinie 3D oraz korzystanie z multimedialnych atrakcji. W części drugiej znajduje się zwiedzanie Tyskich Browarów Książących. Część trzecia to degustacja piwa Tyskie w pubie. Zwiedzanie możliwe jest w języku polskim, angielskim, czeskim, francuskim, hiszpańskim, niemieckim, rosyjskim, włoskim, jak również – co bez wątpienia jest ciekawostką – w gwarze śląskiej. Zostały także przygotowane specjalne programy zwiedzania (www.tyskiebrowarium.pl):

- „Tyskie piwogrzenie”, czyli po naszym o naszym – śląskie zwiedzanie, szlakiem śląskiej gwary, ber i anegdot;
- „Ekowycieczki do Browaru Tychy” – skierowane do studentów, przewodnikami są technolodzy;

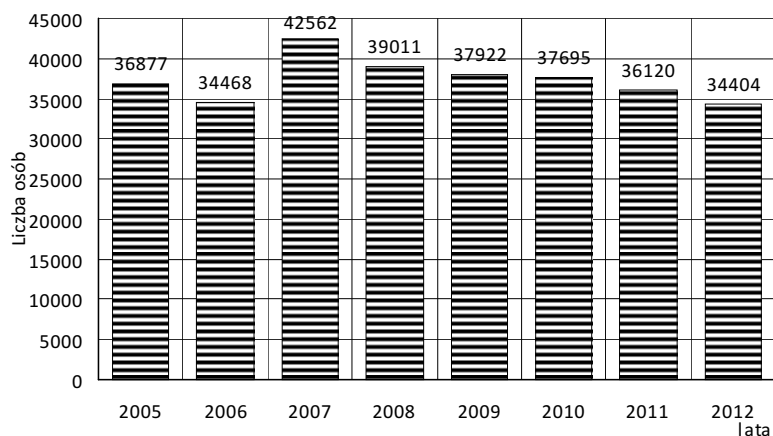
- „Tyskie nocą” – spektakl z duchami klucznika, księcia, starego piwowara.

Tyskie Browarium znajduje się na szlaku Zabytków Techniki Województwa Śląskiego, a w 2010 r. dołączyło do Europejskiego Szlaku Dziedzictwa Przemysłowego (European Rout of Industial Heritage). Na terenie Tyskiego Browarium odbywa się wiele imprez kulturalnych. Przykładem może być cykl imprez „Z Tyskim po piwnej Europie”, które odbywały się od grudnia 2007 r. do marca 2008. Celem było przybliżenie kultury piwnej krajów, do których eksportowane jest piwo z logo Tyskich Browarów Książęcych. Uczestnicy mogli dowiedzieć się wielu ciekawostek oraz spróbować charakterystycznych i oryginalnych piw Niemiec, Wielkiej Brytanii, Holandii oraz Irlandii. W sezonie letnim wystawiane są natomiast przedstawienia „Tyskie nocą”, połączone ze zwiedzaniem browaru, oraz „Piwowar” o historii piwowarstwa. Przykładami innych inicjatyw mogą być co-miesięczne spotkania z profesjonalną degustacją i piwami świata organizowane również w miesiącach zimowych, wystawa „Polacy na olimpiadach” oraz spotkania z olimpijczykami i wspólne kibicowanie, wystawa świętecznych etykiet, Tyskie Noce Muzealne organizowane we współpracy z Muzeum Miejskim w Tychach, Browarowy Klub Filmowy – przegląd filmów z piwem w kadrze oraz Industriada. Wymienione oraz inne wydarzenia czy konkursy przyciągają wiele osób, a jednocześnie promują Tyskie Browarium i sprawiają, że miejsce to zostaje zauważone i pozostaje w świadomości mieszkańców oraz odwiedzających.

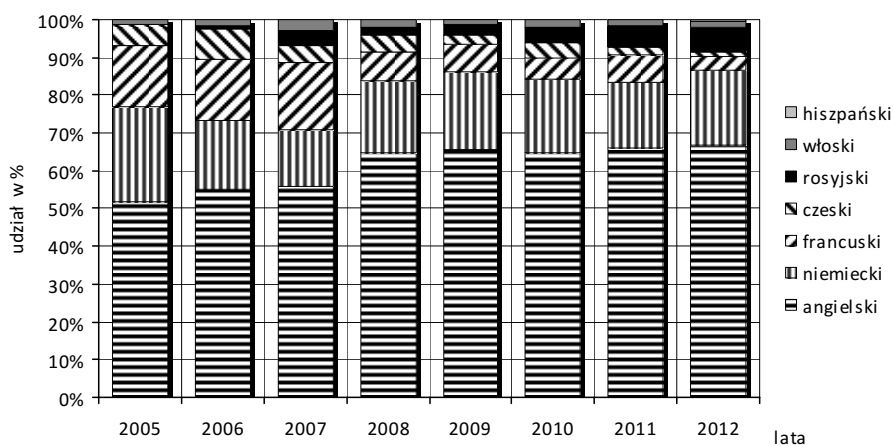
Liczbę zwiedzających Tyskie Browarium w latach 2005–2012 przedstawia rys. 5. W poszczególnych latach liczba odwiedzających utrzymywała się na mniej więcej stałym poziomie i oscylowała w przedziale od 35 do 40 tys. osób. Największa frekwencja została zanotowana w trzecim roku po otwarciu muzeum – 2007 i wynosiła 42 562 osoby. W roku 2012 Tyskie Browarium zanotowało najniższą liczbę zwiedzających. Jednak tendencja ta z powodu ogólnego kryzysu gospodarczego dotyczy również wielu innych obiektów (m.in. Muzeum Browaru w Żywcu).

Również w przypadku Tyskiego Browarium zaznacza się sezonowość odwiedzin. Najmniejszą frekwencję w analizowanych latach działania muzeum zauważa się zwykle w grudniu oraz w styczniu. W miesiącach wiosennych liczba zwiedzających muzeum wzrastała i tendencja ta utrzymywała się przez porę letnią oraz jesienną. Maksymalne wielkości liczby zwiedzających notowano najczęściej w maju oraz w październiku. Jednym z czynników dużej frekwencji, utrzymującej się na podobnym poziomie od miesięcy wiosennych do jesiennych, mogą być organizowane w tym okresie

imprezy kulturalne, takie jak cyklicznie odbywające się zwiedzanie nocą połączone z obejrzeniem spektaklu.



Rys. 5. Liczba zwiedzających Tyskie Browarium w latach 2005–2012
Źródło: opracowanie własne na podstawie danych otrzymanych z muzeum



Rys. 6. Zwiedzający Tyskie Browarium w języku obcym
Źródło: opracowanie własne na podstawie danych otrzymanych z muzeum

Jak już wspomniano, w Tyskim Browarium oferowane jest zwiedzanie w wielu językach. Odsetek osób korzystających z oprowadzania w języku

obcym w 2005 r. wyniósł 8% i systematycznie wzrastał: do 13,6% w 2011 r. W roku 2012 wyniósł 12,8%. Wśród osób korzystających ze zwiedzania w innym języku niż polski zdecydowanie dominuje oprowadzanie w języku angielskim (rys. 6). Również znaczny odsetek stanowią osoby „zwiedzające” w języku niemieckim. Kolejne języki to czeski i francuski, jednak w tych przypadkach, mniej więcej od 2008 r., można zaobserwować tendencję spadkową. Natomiast coraz większym zainteresowaniem cieszy się zwiedzanie w języku rosyjskim oraz włoskim. W 2011 i 2012 r. pojawili się także turyści zwiedzający w języku hiszpańskim.

Ciekawostką jest wprowadzenie w 2009 r. zwiedzania Tyskiego Browarium w gwarze śląskiej. Chętnych nie brakuje i corocznie wysłuchując informacji w tej gwarze zwiedza muzeum około 600 osób.

Obok wykorzystywania różnorodnych atrakcji multimedialnych cechą wartą podkreślenia w przypadku Tyskiego Browarium jest organizacja imprez i wydarzeń o charakterze kulturalnym. Podczas działania muzeum, od 2005 r., odbyło się wiele tego typu przedsięwzięć. Niektóre z nich nawiązywały do wydarzeń, które miały wówczas miejsce – m.in. sportowych, np. odbywającej się olimpiady. Są to działania, dzięki którym muzeum zapisuje się w pamięci odbiorców, również potencjalnych. Jak napisał K. POMIAN (2009, s. 61), „w świecie zdominowanym przez media, muzeum, jeśli chce przyciągnąć masową publiczność, musi być w nich obecne”. A może zaistnieć w mediach przede wszystkim poprzez wydarzenia.

Podsumowanie

Każdy z opisanych przykładów muzeum piwowarstwa w Polsce ma swoją specyfikę. Zarówno Muzeum Browaru Żywiec, jak i Tyskie Browarium opowiadają swoją historię na swój sposób. Jednak można wskazać kilka podobnych cech, którymi charakteryzują się te placówki. Jest to przede wszystkim tematyka związana z historią piwowarstwa, techniką warzenia piwa. Kolejna cecha, to wykorzystywanie nowoczesnych technik i narzędzi multimedialnych. Ważnym zagadnieniem jest również lokalizacja – w zabytkowym budynku. Wpisuje się ona w tzw. nowe spojrzenie na formę muzeum. Muzeum może adaptować różne przestrzenie, które obecnie nie są przydatne do tych celów, dla których zostały wybudowane. Dotyczy to przede wszystkim architektury postindustrialnej (FOLGA-JANUSZEWSKA 2009). Kolejną wspólną cechą jest spełnianie oczekiwań i potrzeb zwiedza-

jących, tzw. nastawienie na klienta. Wymieniono te cechy, które zdaniem autorki niniejszego opracowania mają szczególne znaczenie w aspekcie omawianych zagadnień. Efektem i wypadkową wszystkich podejmowanych przez te muzea działań oraz ich specyfiki, a jednocześnie cechą wyróżniającą je spośród wielu innych placówek jest stosunkowo wysoka frekwencja utrzymująca się przez wszystkie lata funkcjonowania.

Zwiedzający podczas swojego pobytu w omawianych placówkach biorą udział w wielu „spotkaniach” o różnym charakterze. Są to m.in. spotkania z: historią (piwowarstwa, konkretnego browaru itp.), architekturą zabytkową (lokalizacja muzeum w zabytkowym budynku), produkcją przemysłową (kiedyś i współcześnie), rozrywką (dzięki wykorzystywaniu technik multimedialnych, ale również wprowadzeniu np. gier podczas zwiedzania) oraz spotkania z ludźmi (choćby podczas degustacji kończącej zwiedzanie czy podczas organizowanych imprez, wydarzeń). Dzięki temu zaspokajane są wszystkie potrzeby odbiorców.

Reasumując powyższe można powiedzieć, że współczesne podejście do muzealnictwa wskazuje, iż muzeum może być pasjonującym miejscem spotkań, dostarczającym wielu emocji, w którym zaspokajane są potrzeby odbiorcy. Stanowi więc interesującą alternatywę spędzania czasu wolnego oraz obowiązkowy punkt programu wycieczek. Oferta muzealna może być konkurencyjna w stosunku do innych usług i atrakcji.

BIBLIOGRAFIA

- FOLGA-JANUSZEWSKA D., 2009, *Muzea w Polsce 1989–2008*, „Muzealnictwo”, 50, s. 18–46.
- KACZMAREK J., STASIAK A., WŁODARCZYK B., 2010, *Produkt turystyczny. Pomysł, organizacja, zarządzanie*, PWE, Warszawa.
- KRAKOWIAK B., 2011, *Ewolucja polskich placówek muzealnych – muzea wczoraj, muzea dziś, muzea jutra*, [w:] B. Włodarczyk (red.), *Turystyka. Księga jubileuszowa w 70. rocznicę urodzin Profesora Stanisława Liszewskiego*, Wyd. Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź, s. 351–363.
- PABICH M., 2004, *Budynek muzealny – najcenniejszy eksponat?*, „Muzealnictwo”, 45, s. 145–153.
- POMIAN K., 2009, *Muzeum – kryteria sukcesu*, „Muzealnictwo”, 50, s. 57–64.
- ROTTERMUND A., 2001, *Muzeum przyszłości*, [w:] *Spotkania z muzeami. Dwieście lat muzeów w Polsce*, dodatek do „Spotkań z Zabytkami”, grudzień.
- ROTTERMUND A., 2005, *Nowy kształt instytucji muzealnej*, „Rocznik Lubuski”, 31/1, s. 11–18.
- STASIAK A., 2006, *Muzea wobec wyzwań współczesnej turystyki*, [w:] A. Toczewski (red.), *Rola muzeów w turystyce i krajoznawstwie*, Muzeum Ziemi Lubuskiej w Zielonej Górze, Zielona Góra, s. 29–44.
- STASIAK A., 2007, *O potrzebie rewolucji w polskim muzealnictwie XXI wieku*, [w:] A. Stasiak (red.), *Kultura i turystyka razem czy oddzielnie?* Wyd. WSTH w Łodzi, Łódź, s. 115–134.
- www.heineken.com (15.07.2013).

www.kp.pl (17.07.2013).
www.muzeumbrowaru.pl (17.06.2013).
www.navalaviationmuseum.org (15.07.2013).
www.nhm.ac.uk (15.07.2013).
www.stat.gov.pl (05.08.2013).
www.tyskie.pl (17.07.2013).
www.tyskiebrowarium.pl (17.06.2013).
www.visitcarlsberg.dk (15.07.2013).

