

MATEUSZ ROGOWSKI

Uniwersytet im. Adama Mickiewicza

TURYSTYKA PIWNA W POLSCE – AKTUALNE UWARUNKOWANIA ROZWOJU ORAZ SYLWETKA I ZAINTERESOWANIA BIROTURYSTY

BEER TOURISM IN POLAND – PRESENT-CONDITIONS OF DEVELOPMENT AND BEER TOURIST MOTIVATION

Wprowadzenie

Kiedy obserwujemy dynamiczny rozwój zainteresowania piwem rzemieślniczym wśród Polaków, nazywany w mediach swoistą „rewolucją piwną”, powinniśmy zwrócić uwagę, że osoby te poszukują wysokiej jakości niepowtarzalnego smaku produktu wytwarzanego w sposób tradycyjny i w ilościach „nieprzemysłowych”. Rewolucja ta jest odejściem od produkcji takiego samego jasnego piwa dla zunifikowanego odbiorcy i skupieniem się na piwach produkowanych przez rozwijające się małe browary rzemieślnicze, domowe i kontraktowe¹.

Jak wynika z informacji zamieszczonej w witrynie portalspozywczy.pl, piwo dla większości konsumentów w Polsce dotychczas dzieliło się na jasne lub ciemne, ewentualnie na mocne lub słabe. Wiedza dotycząca różnorodnych rodzajów piwa, różnic smakowych i zapachowych czy znajomości zasad jego serwowania znana była jedynie wąskiej grupie entuzjastów. Teraz klienci coraz częściej piją nie tylko lagery, lecz także portery, ale, pale ale, koźlaki, marcowe, stouty lub radlery². Sytuacja ta powoduje, że szczególnie żywiłowo rozwijają się festiwale i atrakcje piwne, których popularność wzrasta z roku na rok. Fakt ten ma wpływ na rozwój turystyki piwnej w naszym kraju, co potwierdzają m.in. K. Duda-Gromada w interpretacji zagadnień muzeum piwiarstwa³ i charakterystyce „nowej” formy turystyki kulinarnej⁴ oraz P. Charzyński i in. w opisie stanu i perspektyw rozwoju

¹ K. Duda-Gromada, *Bioturystyka – „nowa” forma turystyki kulinarnej w Polsce*, [w:] *Kultura i turystyka. Wokół wspólnego stołu*, red. B. Krakowiak, A. Stasiak, Regionalna Organizacja Turystyczna Województwa Łódzkiego, Łódź 2015, s. 203.

² <http://www.portalspozywczy.pl/alkohole-uzywki/wiadomosci/rosnie-zainteresowanie-piwami-amp-8222-specjalnymi-quot-duze-miasta-wyznaczaja-trend,100793.html> [13.01.2016].

³ K. Duda-Gromada, *Muzeum multimedialne jako miejsce spotkań – wybrane aspekty (na przykładzie muzeów piwiarstwa)*, [w:] *Kultura i turystyka – miejsca spotkań*, red. B. Krakowiak, A. Stasiak, B. Włodarczyk, Regionalna Organizacja Turystyczna Województwa Łódzkiego, Łódź 2013, s. 178.

⁴ K. Duda-Gromada, *Bioturystyka w Polsce – charakterystyka zjawiska*, „Prace i Studia Geograficzne” 2013, nr 52, s. 63–84.

biroturystyki w województwie śląskim⁵. Wiąże się to także z długimi tradycjami piwowarskim oraz doskonałą jakością wyrobów, które zdaniem J. Kosmaczewskiej umożliwiają przygotowanie kompleksowej oferty turystycznej lub poszerzenie już istniejącej⁶.

Celem artykułu jest dokonanie w miarę kompleksowej charakterystyki uwarunkowań rozwoju turystyki piwnej w Polsce wraz z charakterystyką motywów i preferencji biroturystów uczestniczących w wybranych wydarzeniach w 2014 i 2015 r. Tekst ma charakter przeglądu, co dotyczy również zestawienia dotychczasowych badań w zakresie turystyki piwnej.

Uwarunkowania rozwoju turystyki piwnej

Turystyka piwna lub biroturystyka (ang. *beer tourism*) stanowią formę turystyki kulinarnej (ang. *culinary tourism, food tourism*), której pojęcie zostało wprowadzone przez L. Long w 2004 r., a którą A. Kowalczyk charakteryzuje jako jeden ze sposobów poznawania i doświadczania innych kultur⁷. Zbliżone do tego pojęcia „turystyka smakowania” (ang. *tasting tourism*) i „turystyka napojów” (ang. *beverage tourism, drink tourism*) cieszą się coraz większą popularnością na świecie, co potwierdzają m.in. R. Plummer i in., charakteryzując turystykę piwną w Kanadzie⁸, oraz J.F. Kraftchick i in., opisując motywy biroturystów⁹. W ramach turystyki napojów intensywnie rozwija się enoturystyka scharakteryzowana przez A. Kowalczyka¹⁰, będąca szansą rozwoju społeczno-ekonomicznego obszarów wiejskich¹¹ oraz destynacją np. w Nowej Zelandii¹². Ponadto coraz popularniejsze stają się podróże w celu smakowania whisky w Szkocji¹³, herbaty na Sri Lance¹⁴ oraz cydru w Polsce¹⁵.

Intensywny rozwój podróży piwnych związany jest ze wzrastającą liczbą marek piw produkowanych w sposób „nieprzemysłowy” i festiwali oraz atrakcji piwnych. Potwierdzeniem tego są coraz liczniejsze prace opisujące zjawisko biroturystyki¹⁶ oraz motywy jej

⁵ P. Charzyński, Z. Podgórski, M. Jasińska, *Stan i perspektywy rozwoju biroturystyki w województwie śląskim*, [w:] *Kultura i turystyka – miejsca spotkań*, op. cit., s. 217–234.

⁶ J. Kosmaczewska, *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, s. 349–356.

⁷ A. Kowalczyk, *Turystyka kulinarna – ujęcie geograficzne*, „Turizm” 2005, nr 15, z. 1–2, s. 163–186.

⁸ R. Plummer et al., *Beer Tourism in Canada along the Waterloo–Wellington Ale Trail*, „Tourism Management” 2005, nr 26 (3), s. 447–458.

⁹ J.F. Kraftchick et al., *Understanding Beer Tourist Motivation*, „Tourism Management Perspectives” 2014, vol. 12, s. 41–47.

¹⁰ A. Kowalczyk, *Kulturowe aspekty turystyki zrównoważonej*, [w:] *Turystyka zrównoważona*, red. A. Kowalczyk, PWN, Warszawa 2010, s. 162–248.

¹¹ A. Mazurkiewicz-Pizło, *Enoturystyka jako szansa rozwoju społeczno-ekonomicznego obszarów wiejskich*, Wyd. Dom Organizatora, Toruń–Warszawa 2013, s. 1–274.

¹² H. Johnson, *Wine Tourism in New Zealand – National Survey of Wineries*, University of Otago, Otago 1998, s. 1–236 [tekst nieopublikowany].

¹³ K. Spracklen, *Dreaming of Drams. Authenticity in Scottish Whisky Tourism as an Expression of Unresolved Habermasian Rationalities*, „Leisure Studies” 2011, nr 30, s. 99–116.

¹⁴ L. Jolliffe, M.S.M. Aslam, *Tea Heritage Tourism. Evidence from Sri Lanka*, „Journal of Heritage Tourism” 2009, nr 4 (4), s. 331–344.

¹⁵ J. Socala, *Cydrowe smakowanie*, http://www.slowpoland.pl/index.php?option=com_k2&view=item&id=249:cydrowe-smakowanie&Itemid=36 [2.02.2016].

¹⁶ J. Kosmaczewska, op. cit., s. 349–356; A. Caffyn, *Beer and Tourism. A Relationship Worth Fostering*, <http://www.insights.org.uk/articleitem.aspx?title=Beer%20and%20Tourism:%20A%20Relationship%20Worth%20Fo>

uczestników¹⁷. Ponadto wielu autorów zwraca uwagę na istotność regionalnych browarów w tworzeniu oferty dla biroturystów, np. w Alabamie¹⁸, w Polsce¹⁹ oraz na Dolnym Śląsku, w Wielkopolsce i na Ziemi Lubuskiej²⁰. Poza naszym krajem turystyka piwna rozwija się bardzo intensywnie w Republice Czeskiej – z uwagi na mnogość regionalnych browarów, w Niemczech – ze względu na najpopularniejszy na świecie Oktoberfest²¹ – oraz w Wielkiej Brytanii²², Stanach Zjednoczonych²³, Kanadzie²⁴, na Słowacji²⁵, a także w Brazylii²⁶ i Republice Południowej Afryki²⁷.

Całość uwarunkowań rozwoju turystyki piwnej w Polsce można podzielić na trzy grupy²⁸, a jednocześnie omówić szerokie tło uzasadniające ten zauważalny trend. Pierwszą grupę stanowią czynniki naturalne związane z występującymi w całej Polsce sprzyjającymi uprawie chmielu warunkami klimatyczno-glebowymi, której to historia sięga IX w.²⁹ Największe skupiska uprawy chmielu wykształciły się w pasie nadwiślańskim regionu lubelskiego oraz w okolicach Nowego Tomysła w Wielkopolsce i Nysy na Opolszczyźnie³⁰.

stering [1.11.2016]; 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; Z. Bujdosó, C. Szűcs, *A New Way of Gastronomic Tourism. Beer Tourism*, „Acta Turistica Nova” 2012, nr 6 (1), s. 5–20; 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.
¹⁷ M. Rogowski, M. Kuc, M. Kuc, *Możliwości rozwoju turystyki piwnej w oparciu o małe browary w Polsce*, [w:] *Społeczno-kulturowe studia z turystyki, rekreacji, hotelarstwa i żywienia*, red. W. Siviński, R.D. Tauber, E. Mucha-Szajek, WSHiG, Poznań 2012, s. 217–228; J.L. Francioni, *Beer Tourism. A Visitor and Motivational Profile for North Carolina Craft Breweries*, University of North Carolina, Greensboro 2012, s. 1–102; J.F. Kraftchick et al., op. cit., s. 41–47.

¹⁸ A.D. Alonso, op. cit., s. 415–431.

¹⁹ M. Rogowski, M. Kuc, M. Kuc, op. cit., s. 217–228; J. Grochowicz, K. Kozłowska, K. Zawiślak, *Małe browary i ich znaczenie dla rozwoju turystyki kulinarnej*, [w:] *Żywność i żywienie w turystyce i rekreacji*, red. E. Czarnacka-Skubina, D. Nowak, J. Mogiła-Lisowska, WSHGiT, Warszawa 2012, s. 48–57.

²⁰ 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, s. 199–216.

²¹ G. Zong, X.-D. Zhao, *Comparison between the Munich Oktoberfest and the Qingdao International Beer Festival*, „Tourism Tribune” 2013, nr 28 (5), s. 72–79.

²² 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, s. 1–171.

²³ A. Murray, C. Kline, *Rural Tourism and the Craft Beer Experience. Factors Influencing Brand Loyalty in Rural North Carolina, USA*, „Journal of Sustainable Tourism” 2015, nr 23 (8), s. 1–19; S.L. Slocum, *Understanding Tourism Support for a Craft Beer Trail. The Case of Loudoun County, Virginia*, <http://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/21568316.2015.1104381> [15.01.2016].

²⁴ R. Plummer et al., op. cit., s. 447–458.

²⁵ 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, s. 67–74.

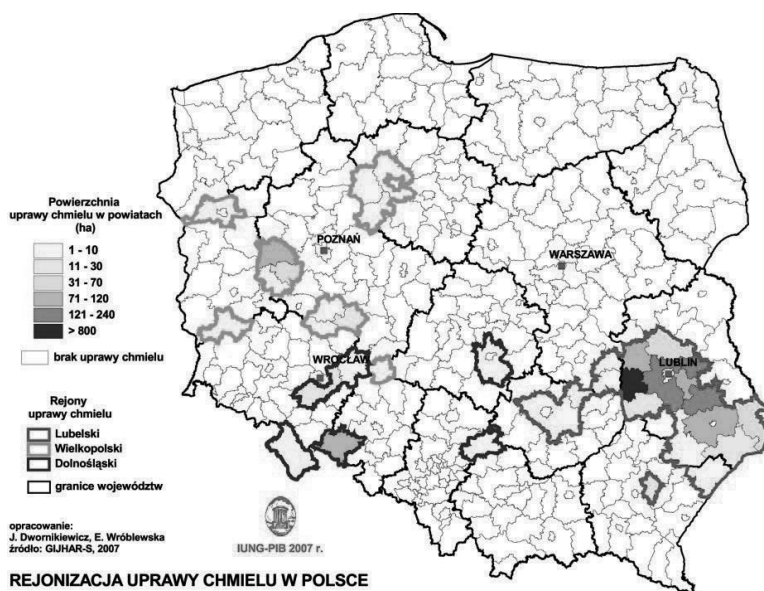
²⁶ C. Bizinelli et al., *Beer Tourism Experiences in Curitiba, PR*, „Rosa dos Ventos” 2013, nr 5 (2), s. 349–375.

²⁷ C.M. Rogerson, *Developing Beer Tourism in South Africa. International Perspectives*, http://www.ajhtl.com/uploads/7/1/6/3/7163688/article_14_vol_4_1.pdf [27.01.2016].

²⁸ K. Duda-Gromada, *Biroturystyka w Polsce...*, op. cit., s. 63–84.

²⁹ A. Ożarowski et al., *Leksykon roślin leczniczych*, Państwowe Wyd. Rolnicze i Leśne, Warszawa 1990, s. 1–422.

³⁰ J. Dwornikiewicz, *Rejonizacja uprawy chmielu. Historia i teraźniejszość w Polsce*, http://sybilla.iung.pulawy.pl/Aktualnosci/pdf/Rejonizacja_uprawy_chmielu.pdf [29.01.2016].



Rycina 1. Rejonizacja uprawy chmielu

Źródło: http://sybilla.iung.pulawy.pl/Aktualnosci/pdf/rejony_upr_chm07-2.jpg [12.01.2016 r.].

W nawiązaniu do lokalizacji i tradycji największych upraw chmielu w Polsce w 2014 r. chmiel krasnostawski został wpisany na ministerialną listę produktów tradycyjnych województwa lubelskiego, a organizowane od 1971 r. „Chmielaki Krasnostawskie” stały się najstarszym polskim festiwalem piwnym, którego 45 edycja odbyła się w 2015 r. W związku z powyższym, jak podaje Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi, Polska jest obecnie czwartym pod względem wielkości po Niemczech, Czechach i Słowenii producentem chmielu w Unii Europejskiej oraz szóstym na świecie.

Druga i trzecia grupa czynników mają charakter antropogeniczny, wśród nich należy wyróżnić czynniki historyczne oraz współczesne, mające charakter społeczny. Historyczne czynniki zostały wstępnie opisane w osobnych opracowaniach w odniesieniu do Polski³¹ oraz Wielkopolski, Dolnego Śląska i Ziemi Lubuskiej³². Natomiast poniższy, bardziej kompleksowy opis tych uwarunkowań wskazuje na szereg sprzyjających determinant pośrednich. Bogata historia ziem polskich i wzajemne przenikanie się wpływów z sąsiednimi narodami, gdzie piwo stanowiło ważny element o charakterze konsumpcyjnym i społecznym, doprowadziły na przestrzeni wieków do zakorzenienia wśród Polaków kultury picia piwa. Długa tradycja jego warzenia w Polsce posiada przeszło 800-letnią ciągłość historyczną, a jej początki sięgają okresu nadawania praw miejskich najstarszym miastom

³¹ M. Rogowski, M. Kuc, M. Kuc, op. cit. s. 217–228.

³² M. Rogowski, M. Kuc, op. cit., s. 199–216.

na ziemiach polskich w XIII w. Co prawda, wg E. Poskiera już Thietmar z Merseburga w swojej kronice wspomina o zamiłowaniu króla Bolesława Chrobrego do piwa oraz o istnieniu browaru książęcego, jednakże jego dokładna lokalizacja jest nieznana. Piwo było ulubionym napojem polskich królów, zachwycali się nim również książę Leszek Biały, król Władysław Jagiełło czy legendarny smakosz tego trunku król Jan III Sobieski, który, jak wiadomo, po wypiciu tyskiego piwa takiego dostał animuszu, że na proch srogiego Turczyzna pod Wiedniem rozniósł³³.

Najstarszym udokumentowanym na ziemiach polskich jest browar w Lwówku Śląskim. W 1209 r. książę wrocławski Henryk I Brodaty nadał tutejszej intensywnie rozwijającej się osadzie przywilej warzenia piwa³⁴, co wiązało się z budową zamku książęcego i wielką akcją kolonizacyjną Śląska³⁵. Lwówek Śląski był wówczas już dużą osadą targową zlokalizowaną na szlaku handlowym Via Regia, gdzie tamtejsi górnicy na terenie dzisiejszego miasta (dawnej wsi Płakowice) od XI w. pozyskiwali złoto. Można sądzić, że to właśnie charakter ówczesnego, prężnie rozwijającego się ośrodka handlowo-górniczego położonego na ważnym szlaku handlowym spowodował nadanie przywileju warzenia piwa przed nadaniem praw miejskich w 1217 r. Fakt ten sprawił, że Lwówek Śląski rozwijał się coraz szybciej, stając się w owych czasach jednym z największych miast Śląska.

Na tle powyższych wydarzeń w kolejnych latach notowano wiele zatargów z istniejącymi w regionie browarami szlacheckimi z innych miast. Przykładem jest m.in. Świdnica, której w 1278 r. książę wrocławski Henryk IV Probus nadał prawo regulujące sprzedaż produkowanego tam piwa. Miasto bardzo szybko rozwinęło się jako znaczący ośrodek browarnictwa, a tutejsze piwo świdnickie produkowane z jęczmienia było sprzedawane do wielu miast europejskich, deponowane w ratuszowych piwnicach zwanych piwnicami świdnickimi³⁶.

Kolejne wzmianki pochodzą z 1293 r. i związane są z piwovarstwem raciborskim. Wskazują one, że dzięki lokacji miasta mieszczenie posiadali przywilej warzenia piwa. Podobnie było w Gdańsku, który jako miasto zaczął się kształtować w XIII w. na wzór Lubeki, gdzie wśród wielu wyspecjalizowanych wytwórców i rzemieślników pojawili się także mieszczenie zawodowo zajmujący się piwovarstwem. Od XIV w. nastąpił żywiołowy rozwój browarnictwa na ziemiach polskich, czego przykładem są coraz liczniejsze wzmianki o produkcji piwa na Pomorzu, Mazowszu, w Wielkopolsce oraz Małopolsce.

Następne wieki przyniosły żywiołowy rozwój piwovarstwa, które chroniono stosownym prawem, czego przykładem był m.in. dekret Firleja z XVI w. zabraniający warzenia piwa z jęczmienia, a nakazujący stosowanie wyłącznie pszenicy. Tradycje piwne zostały również utwierdzone poprzez silne kontakty handlowe z Czechami, Niemcami czy Austriakami.

³³ E. Poskier, *Polska historia piwem pisana*, <http://www.nsik.com.pl/archiwum/65/a20.html> [15.12.2015].

³⁴ J. Czerwiński, *Dolny Śląsk. Przewodnik*, Wyd. Kartograficzne Eko-Graf, Wrocław 2009, s. 1–576.

³⁵ A. Galas, A. Galas, *Dzieje Śląska w datach*, Cadus, Wrocław 2004, s. 1–239.

³⁶ Miejsca te istniały m.in. w Nysie, Brzegu, Oleśnicy, Środzie Śląskiej, ich występowanie nie ograniczało się tylko do miejscowości śląskich czy polskich. Trunki eksportowano także do Torunia, do Kijowa przez Kraków i Sandomierz, do Pizy i Rzymu przez Pragę czy do Heidelbergu. Ludność miast niemieckich, czeskich, węgierskich i morawskich również ceniła sobie smak świdnickiego piwa. Vide <http://skarbykultury.pl/historia-kultura-sztuka/religia-i-tradycje/2134-historia-swidnickiego-piwowarstwa> [8.01.2016].

W wyniku tego wiele współczesnych potraw śląskich i wielkopolskich posiada rodowód niemiecki lub czeski, a niejednokrotnie najbardziej pasuje do nich piwo³⁷.

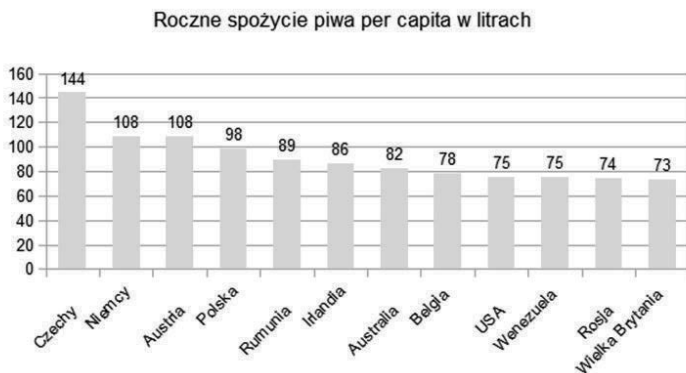
Dzięki tak bogatej i długiej tradycji piwowarstwa na ziemiach polskich można wskazać w ówczesnym społeczeństwie zwyczaj spożywania piwa nie tylko podczas posiłków, lecz także przede wszystkim podczas najróżniejszych spotkań towarzyskich. Można stwierdzić, że picie piwa posiada znacznie szerszy, społeczny kontekst³⁸.

Trzecią grupę stanowią uwarunkowania współczesne, które można dodatkowo podzielić na rynkowe oraz społeczne. Jak wskazują statystyki Głównego Urzędu Statystycznego, w Polsce notuje się stały wzrost spożycia piwa, który w 2014 r. osiągnął wartość niemalże 100 l tego trunku na osobę (ryc. 2). Ilość ta lokuje nasz kraj na czwartym miejscu na świecie pod względem spożycia piwa, zaraz po Republice Czeskiej, Niemczech i Austrii (ryc. 3).



Rycina 2. Spożycie piwa w litrach na osobę w Polsce

Źródło: <http://blog.kopyra.com/index.php/2013/09/03/piwo-w-liczbach> [3.11.2015].



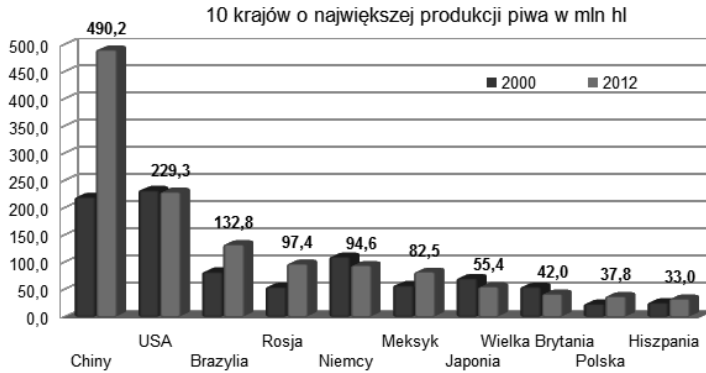
Rycina 3. Spożycie piwa w litrach na osobę w Polsce w porównaniu z innymi państwami

Źródło: <http://blog.kopyra.com/index.php/2013/09/03/piwo-w-liczbach> [3.11.2015].

³⁷ E. Poskier, op. cit.

³⁸ Społeczny kontekst picia piwa, Projekt zrealizowany na zlecenie Związku Pracodawców Przemysłu Piwowarskiego przez SMG/KRC i Ośrodek Realizacji Badań Socjologicznych IFIS PAN, <https://www.kpmg.com/PL/pl/IssuesAndInsights/ArticlesPublications/Documents/2014/Rynek-napojow-alkoholowych-w-Polsce-2014-czesc-I.pdf> [19.12.2015].

Nawiązując do powyższych wykresów, należy wskazać stały wzrost spożycia piwa w Polsce, dzięki czemu nasz kraj obecnie plasuje się na czwartym miejscu w Europie oraz dziewiątym na świecie pod względem produkcji tego napoju (ryc. 4).



Rycina 4. Państwa z największą ilością produkowanego piwa na świecie

Źródło: Raport Barth-Haas Group, <http://www.barthhaasgroup.com/en/news-and-reports/the-barth-report-hops> [3.11.2015].

Należy zauważyć, iż obecnie obserwuje się intensywny rozwój regionalnych, domowych i kontraktowych browarów w Polsce, które wg M. Jakubiaka rokrocznie notują około 20% dynamikę wzrostu, a w 2013 r. wg raportu KPMG stanowiły 5% całego rynku piwa³⁹. Fakt ten powoduje ciągły wzrost liczby marek piwnych. Jest to spowodowane poszukiwaniem przez naszych rodaków nowych smaków, na które odpowiadają browary produkujące piwo w sposób „nieprzemysłowy”⁴⁰.

W związku z zauważalnym popytem bardzo intensywnie rozwija się rynek atrakcji piwnych podzielonych przez L. Jolliffe na 3 grupy (typowe atrakcje dla turystów, czyli muzea i wystawy piwne, puby, ogródki piwne, atrakcje o potencjale dla turystów, którymi są browary bez możliwości zwiedzania oraz specjalne festiwale i wydarzenia piwne⁴¹) lub K. Dudę-Gromadę na 2 kategorie (obiekty, wydarzenia) i 6 rodzajów⁴². Obecnie natomiast można wyróżnić 4 kategorie takich atrakcji:

- obiekty, w tym browary i browary restauracyjne i hotelowe, usługi wellness i spa oraz piwiarnie;
- wydarzenia, w tym festiwale piwne, festiwale kulinarne oraz kursy i warsztaty;
- szlaki turystyczne, w tym szlaki piwne oraz szlaki kulinarne oferujące m.in. piwa;
- rzeczy o charakterze pamiątek i atrybutów piwnych.

³⁹ <http://browary-jakubiak.pl/dla-mediow/media-o-nas/37-rynek-spozywczy-male-piwo.html> [11.12.2015].

⁴⁰ K. Duda-Gromada, *Bioturystyka w Polsce...*, op. cit., s. 63–84.

⁴¹ L. Jolliffe, *The Lure of Tea. History, Traditions and Attractions*, [w:] *Food Tourism Around the World. Development, Management and Markets*, Butterworth Heinemann, Oxford 2003, s. 121–136

⁴² K. Duda-Gromada, *Bioturystyka – „nowa” forma...*, op. cit., s. 201–205.

Najważniejszą kategorię atrakcji piwnych stanowi pierwsza grupa, którą można podzielić na cztery rodzaje. Pierwszym rodzajem są browary (czynne, nieczynne lub nieistniejące) związane z produkcją piwa. W ramach tych obiektów można dodatkowo wyróżnić 3 podgrupy: browary koncernowe (Lech Browary Wielkopolski), browary regionalne (browar w Bojanowie wpisujący się w historię regionu, którego piwo produkowane jest w zabytkowym XIX-wiecznym budynku⁴³) oraz browary rzemieślnicze (Szałpiw). Niestety, wiele prosperujących wcześniej browarów obecnie nie funkcjonuje lub nawet nie istnieje, mimo że niegdyś stanowiły ważny element dziedzictwa regionu, czego przykładem jest browar Hirscha w Ostrowie Wielkopolskim. Z tego względu budynek ten można zaliczyć do potencjalnych atrakcji o charakterze historycznym bądź sentymentalnym, funkcjonujących przeważnie w świadomości lokalnej społeczności. Jego możliwości dla rozwoju biroturystyki przedstawiono w osobnym opracowaniu⁴⁴. Potencjał tych obiektów wykorzystywany jest w innych atrakcjach niemających związku z tradycją piwowarstwa, czego przykładem może być browar restauracyjny Warzelnia Piwa nawiązujący do tradycji Browarów Bydgoskich Kujawiak, innym zaś centrum handlowe Stary Browar wybudowane w miejscu dawnego, nieistniejącego browaru Huggerów w Poznaniu.

Drugim rodzajem obiektów są browary restauracyjne produkujące piwo i dystrybuujące je głównie na miejscu wraz z daniami oferowanymi z karty menu, jak w przypadku browarów Spiż we Wrocławiu (pierwszy tego typu obiekt w Polsce) czy Brovaria w Poznaniu.

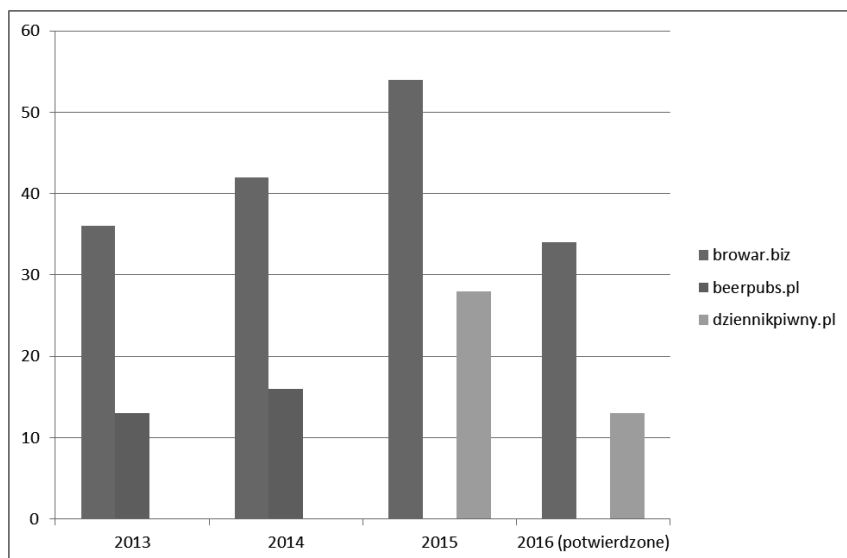
Trzeci rodzaj tworzą obiekty noclegowe produkujące piwo oferowane w ramach usług gastronomicznych na miejscu. Dodatkowo w obiektach można skorzystać z usług wellness & spa w postaci łaźni, kąpieli i masaży piwnych. Przykładem jest hostel i browar Jedlinka czy Browar Czenstochovia.

Czwartym rodzajem są wyspecjalizowane puby i kluby w dużych miastach oferujące piwa niekoncernowe w tym regionalne, kontraktowe, premiery piwne oraz piwa nagrodzone podczas konkursów piwowarskich. W takich miejscach organizowane są pokazy, warsztaty, prelekcje i spotkania z piwowarami. Przykładem takiego obiektu jest m.in. Ursa Maior Craft Beer Pub & Concept Store w Krakowie.

Drugą kategorię atrakcji piwnych tworzą wydarzenia, które można podzielić na festiwale piwne, kulinarne oraz kursy i degustacje. Festiwale jako najistotniejsza grupa wydarzeń są najczęściej jedno- lub wielodniowym wydarzeniem o tematyce nawiązującej do piwowarstwa (historycznego lub/i współczesnego), a program obejmuje degustacje różnych rodzajów piwa, promocje, prelekcje, pokazy, spotkania z osobistościami oraz warsztaty. Zgodnie z informacjami zawartymi na specjalistycznych blogach piwnych (browar.biz, beerpubs.pl, dziennikpiwny.pl) rokrocznie wzrasta liczba festiwali piwnych organizowanych w naszym kraju (ryc. 5).

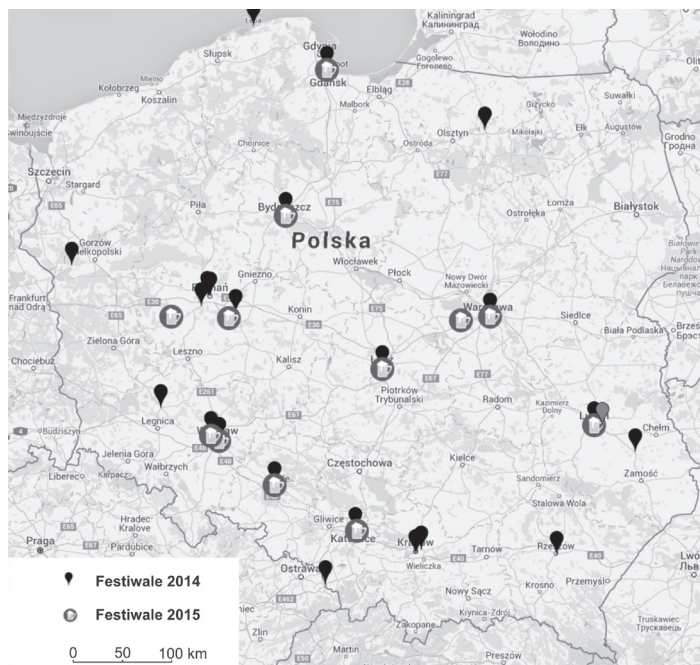
⁴³ W. Mikołajczyk, *Żądajcie piwa z Bojanowa! Jest ono dobre, pełne w smaku, a słynie z jednolitej zawsze dobroci. Ponadwiekowa historia browaru w Bojanowie. Od Junkego do Jakubiaka*, Szkice Bojanowskie, z. VI, Urząd Miasta i Gminy Bojanowo, Bojanowo 2013.

⁴⁴ K. Cybulska, *Turystyka przemysłowa w Ostrowie Wielkopolskim*, Katedra Turystyki i Rekreacji, Uniwersytet im. Adama Mickiewicza, Poznań 2016, s. 1–90 [maszynopis].



Rycina 5. Liczba festiwali piwnych organizowanych w Polsce

Źródło: opracowanie własne w oparciu o browar.biz, beerpubs.pl, dziennikpiwny.pl [4.02.2016].



Rycina 6. Lokalizacja festiwali piwnych organizowanych w Polsce

Źródło: <http://dziennikpiwny.blogspot.com> [4.02.2016].

Jeśli będziemy obserwować kolejne edycje festiwali, należy podkreślić ich stały rozwój nie tylko pod względem liczby wystawców oraz gości, lecz także merytorycznego programu przybliżającego szeroką wiedzę w zakresie piwowarstwa. Przykładem są Poznańskie Targi Piwne, których trzecia edycja miała miejsce w 2015 r. Jak podają organizatorzy, pod każdym względem impreza ta była rekordowa, objęła 11 prelegentów, ponad 50 wystawców, ponad 250 piw lanych, 17 tys. gości. Podobne wnioski dotyczą innych tego typu imprez, co jednoznacznie wskazuje na intensywnie zwiększającą się liczbę osób podążających za ulubionymi smakami oraz poszukujących nowych doznań. Wraz ze wzrostem liczby festiwali piwnych, wzrasta liczba i popularność rankingów oraz konkursów piwowarów. Jest to szczególnie istotne dla piwowarów domowych i produkujących piwa w browarach regionalnych. Uczestnictwo w takich wydarzeniach umożliwia poznanie tendencji i nowości na rynku piwnym.

Drugą grupą wydarzeń są imprezy kulinarne, podczas których wśród produktów oferuje się piwo regionalne. Liczba tych wydarzeń w 2015 r. wyniosła 250⁴⁵. Część z nich sięga korzeniami czasów PRL-u.⁴⁶ Przykładem takiego wydarzenia jest Ogólnopolski Festiwal Dobrego Smaku w Poznaniu.

Kolejną grupą wydarzeń są warsztaty i kursy związane ze smakowaniem i rozpoznawaniem gatunków piwa a także poznawaniem nowych marek trunku. Tego typu imprezy stają się coraz popularniejsze, stanowią niekiedy element programu wycieczek tematycznych czy *incentive*. Przykładem są komercyjne kursy kiperskie I i II stopnia, warsztaty piwowarskie związane z poznaniem sposobu produkcji piwa, a także pokazy zawodowych kiperów, jak chociażby oferta Cervesario związana z browarem Lech w Poznaniu.

Trzecią kategorią atrakcji dla biroturystów są rozwijające się obecnie szlaki turystyczne, pośród których można wyróżnić szlaki piwne i szlaki kulinarne oferujące degustację piwa. W Polsce szlaki piwne mają krótką tradycję sięgającą 2013 r., a są to opisywane przez K. Dudę-Gromadę⁴⁷ Poznańskie Szlaki Piwne i Warszawski Szlak Piwny oraz powstały w 2014 r. Wrocławski Szlak Piwny. Szlaki te łączą ze sobą puby oferujące różne gatunki piwa. Ponadto oferty niektórych touroperatorów obejmują wycieczki w formie przejścia szlaku piwnego, co związane jest z odwiedzaniem wybranych browarów, np. szlakiem browarów polskich.

Ostatnią kategorię tworzą przedmioty związane z piwem pełniące funkcję atrybutów oraz pamiątek piwnych. Można do nich zaliczyć odzież (koszulki, bluzy), kufle, butelki limitowanych edycji, kapsle, podkładki i inne podobnego typu przedmioty.

⁴⁵ M. Duda-Seifert, M. Drozdowska, *Kulinarne produkty turystyczne Polski – analiza przestrzenna i ocena dynamiki rozwoju*, [w:] *Kultura i turystyka. Wokół...*, op. cit., s. 151–172.

⁴⁶ A. Stasiak, *Rozwój turystyki kulinarnej w Polsce*, [w:] *Kultura i turystyka. Wokół...*, s. 119–150.

⁴⁷ K. Duda-Gromada, *Biroturystyka w Polsce...*, op. cit., s. 63–84.

Tabela. 1. Klasyfikacja atrakcji związanych z biroturystyką

Kategoria	Rodzaj	Charakterystyka	Przykłady
I. Obiekty	1. Browary (koncernowe, regionalne, rzemieślnicze)	Czynne obiekty (w tym zabytki), w których produkowane jest piwo	Browar Bojanowo w Bojanowie, Browar Lwówek 1209 w Lwówku Śląskim
		Nieczynne obiekty (w tym zabytki) lub nieistniejące obiekty nieprodukujące już piwa	Browar Huggerów, Kujawiak Browary Bydgoskie
	2. Browary restauracyjne	Obiekty restauracyjne produkujące piwo	Browar Spiż we Wrocławiu, browar Brovaria w Poznaniu
	3. Browary hotelowe, hotele wellness & spa (piwne spa, masaże piwne)	Obiekty noclegowe produkujące piwo i oferujące usługi wellness i spa	Hostel i Browar Jedlinka w Jedlince, Browar Czenstochovia w Częstochowie
	4. Piwiarnie	Obiekty gastronomiczne, w których serwowane jest piwo	Ursa Maior Craft Beer Pub & Concept Store w Krakowie, Piwnica Świdnicka we Wrocławiu
II. Wydarzenia	1. Festiwale piwne	Wydarzenia poświęcone tematyce piwnej	Warszawski Festiwal Piwa w Warszawie, Festiwal Dobrego Piwa we Wrocławiu
	2. Festiwale kulinarne	Wydarzenia związane z turystyką kulinarną, podczas których serwowane jest piwo często regionalne	Ogólnopolski Festiwal Dobrego Smaku w Poznaniu
	3. Kursy i warsztaty	Szkolenia i warsztaty związane z degustacją, rozpoznawaniem i sposobem picia piwa	Kurs kiperski I i II stopnia, warsztaty specjalistyczne dla piwowarów we Wrocławiu
III. Szlaki turystyczne	1. Szlaki piwne	Szlaki piwne	Poznańskie Szlaki Piwne, Warszawski Szlak Piwny
	2. Szlaki kulinarne oferujące piwo	Szlaki	Śląskie Smaki
IV. Rzeczy	1. Pamiątki piwne	Rzeczy o charakterze pamiątkowym	Butelki dedykowane, butelki z edycji limitowanej

Źródło: K. Duda-Gromada, *Biroturystyka w Polsce...*, op. cit., s. 63–84.

Sylwetka i motywy biroturysty na przykładzie wybranych atrakcji

Biroturysta to osoba, dla której piwo jest zdecydowanie czymś więcej niż tylko kulturalną tradycją czy napojem alkoholowym. Ważne dla niej są sposób serwowania, dobór naczyń,

sposób nalewania i temperatura trunku⁴⁸. Osoby te stanowią specyficzny segment turystów związanych z kompleksowym produktem tego rodzaju turystyki na świecie i w Polsce. Dotychczas wskazano następujące motywy związane z turystyką piwną:

- chęć skosztowania regionalnego piwa będącego elementem tradycji odwiedzanego regionu, chęć posmakowania dobrej jakości piwa wyprodukowanego wg tradycyjnej receptury;
- poznanie procesu produkcyjnego oraz unikatowego charakteru składników (wody, chmielu, zboża) i poszczególnych procedur produkcyjnych;
- zwiedzanie muzeum piwowarstwa, które wiąże się z historią regionu, połączone z pokazem i degustacją;
- uczestnictwo w festiwalach tradycji piwowarskich i kulinarnych oraz imprezach regionalnych prezentujących dziedzictwo regionu⁴⁹.

Motywy te zostaną zweryfikowane i uzupełnione w oparciu o poniżej przedstawione wyniki badań. Są one efektem rozmów z uczestnikami wybranych imprez piwnych w 2014 i 2015 r. przeprowadzonych w ramach czynnej obserwacji uczestniczącej zastosowanej w podobnym celu m.in. przez P. Charzyńskiego⁵⁰. Metoda ta zdaniem M. Kostery⁵¹ polega na wcieleniu się badacza w rolę uczestnika obserwowanej społeczności i z tej perspektywy przeprowadzeniu badania. Zalety metody podkreśla także W. Siwiński⁵², wskazując, że podczas formułowania określonego pytania chcemy pobudzić uczestnika do podjęcia określonego stanowiska.

Rozmowy w ramach czynnej obserwacji uczestniczącej przeprowadzono w czasie czterech wydarzeń biroturystycznych oraz podczas odwiedzin jednej atrakcji. W każdym miejscu odbywały się rozmowy z piętnastoma losowo wybranymi uczestnikami. Ich tematyka była związana z poznaniem motywu uczestnictwa w imprezie lub wzięcia udziału w atrakcji, poznaniem zainteresowań piwnych oraz towarzystwa, z jakim uczestniczą w imprezie lub atrakcji. Po każdej rozmowie autor notował najważniejsze informacje, by po zakończeniu badania odtworzyć przebieg całego spotkania. Rozmowy z biroturystami przeprowadzono podczas następujących wydarzeń:

- „Poznańskich Targów Piwnych” będących 3-dniową imprezą odbywającą się na Międzynarodowych Targach Poznańskich w dniach 14–16 listopada 2014 r. (2 edycja);
- otwarcia reaktywowanego Browaru Miedzianka w miejscowości Miedzianka zlokalizowanej w okolicy Jeleniej Góry w dniu 1 maja 2015 r.;
- „BrowarFEST” – święta dobrego piwa będącego 3-dniową imprezą odbywającą się na poznańskim Starym Rynku, w dniach 22–24 maja 2015 r. (2 edycja);

⁴⁸ M. Woźniczko, T. Jędrysiak, D. Orłowski, *Turystyka kulinarna*, Polskie Wyd. Ekonomiczne, Warszawa 2015, s. 30.

⁴⁹ M. Rogowski, M. Kuc, op. cit., s. 199–216.

⁵⁰ P. Charzyński, Z. Podgórski, M. Jasińska, *Stan i perspektywy rozwoju biroturystyki w województwie śląskim*, [w:] *Kultura i turystyka – miejsca spotkań*, op. cit., s. 217–234.

⁵¹ M. Kostera, *Antropologia organizacji. Metodologia badań terenowych*, PWN, Warszawa 2005, s. 116–121.

⁵² W. Siwiński, *Praktyczny poradnik pisania prac dyplomowych w dziedzinie turystyki i rekreacji*, WSHiG, Poznań 2010, s. 44.

- „Craft Beer Camp” będącego 2-dniową imprezą odbywającą się we wsi Annopole koło Środy Wielkopolskiej w dniach 27–28 czerwca 2015 r. (3 edycja);
- zwiedzania Browaru Jedlinka, znajdującego się w hotelu o tej samej nazwie w Jedlinie-Zdroju.

Charakteryzując uczestników imprez piwnych, można ich podzielić na kategorie w oparciu o trzy kryteria: cechy demograficzne, motywy i pochodzenie. W podziale uwzględniającym pierwsze kryterium można wyróżnić 3 grupy turystów:

- mężczyźni w młodym i średnim wieku,
- mieszane grupy przyjaciół w młodym i średnim wieku,
- rodziny z dziećmi.

Powyższy podział nawiązuje do charakterystyki biroturystów na szlaku Waterloo–Wellington, ale w Kanadzie, gdzie 62% z nich to mężczyźni, 74% to osoby w przedziale wiekowym 30–50 lat, a 64% osób przybywa w grupach przynajmniej 3-osobowych⁵³.

W podziale uwzględniającym cele uczestnictwa można wyróżnić następujące motywy:

- własne zainteresowania charakterystyczne dla znawców piwa, smakoszy i stałych bywalców imprez i festiwali birofilskich, posiadających przedmioty w postaci kufła lub szklanki z nadrukiem, w koszulce z nadrukiem o tematyce piwnej, smyczą lub innym gadżetem; wśród tych osób można dodatkowo wyróżnić:
 - amatorskich domowych piwowarów przybywających głównie w celach poznawczych, poszukujących nowych inspiracji i chcących się wymienić wiedzą i doświadczeniem;
 - osoby interesujące się piwami „nieprzemysłowymi”, przybywające głównie w celach smakowania znanych oraz nowych gatunków;
- cel zawodowy, w przypadku którego można dodatkowo wyróżnić dwie grupy:
 - osoby związane z branżą turystyczną przybywające głównie w celu rozpoznania rynku, nawiązania kontaktów zawodowych, ciekawości, ale również zainteresowania piwem – są to piloci i przewodnicy regionalni, pracownicy bazy turystycznej (noclegowej, gastronomicznej czy informacji turystycznej) zlokalizowanej w regionie;
 - osoby związane z branżą piwowarską, czyli rzemieślnicy piwni wytwarzający piwo na sprzedaż uczestniczący w celach promocyjnych, edukacyjnych i towarzyskich;
- cel rozrywkowo-towarzyski, charakterystyczny dla mieszanych grup przyjaciół motywowanych chęcią posmakowania dobrego piwa i skonsumowania dania mającego charakter regionalny oraz rozrywki;
- ciekawość związana z przeżyciem „nowego” doświadczenia i chęcią spędzenia czasu wolnego z rodziną podczas urlopu w regionie.

W ujęciu literatury przedmiotu pierwszą grupę można zaliczyć do smakoszy scharakteryzowanych przez K. Buczkowską-Gołąbek jako *foodie*⁵⁴. Osoby takie są świadome swych potrzeb i doznań kulinarnych. Trzecią i czwartą grupę tworzą osoby motywowane

⁵³ R. Plummer et al., op. cit., s. 447–458.

⁵⁴ K. Buczkowska-Gołąbek, *Foodie w podróży*, [w:] *Kultura i turystyka – miejsca spotkań*, op. cit., s. 173–190.

ciekawością, chęcią przeżycia i doświadczenia czegoś nowego, o czym dotychczas dowiadawali się z mediów i opowiadań. W przypadku tych osób, jak wynika z rozmów, motywy kulinarne mają pośredni wpływ na obecność, a w przyszłości mogą się oni stać biroturystami.

Trzeci podział związany jest z wyróżnieniem pochodzenia uczestników imprez piwnych, co może mieć jedynie pośredni wpływ na motywy. Są to:

- mieszkańcy dużych i średnich miast naszego kraju uczestniczący w całej imprezie, korzystający z bazy noclegowej (najliczniejsza grupa). Osoby te można zaliczyć do birofilów, w przypadku których im większa pokonana odległość od miejsca zamieszkania, tym większa motywacja przyjazdu spowodowana zainteresowaniami;
- mieszkańcy regionu, których przywiodła ciekawość, motywy zawodowe, ale także pośrednio zainteresowania piwne.

Jeśli chodzi o ogólną aktywność turystyczną birofilów należy podkreślić, że niektóre wyjazdy są inspirowane zainteresowaniami, gdyż mają na celu zwiedzanie obiektu oraz uczestnictwo w wydarzeniach. W przypadku pozostałych wyjazdów – jak wynika z rozmów – często poszukiwane są pamiątki, jakimi mogą się stać piwa regionalne, kufle lub inne gadżety.

Na co dzień birofile rozwijają zainteresowania poprzez smakowanie piw niekoncernowych (regionalne, rzemieślnicze), pamiętają przy tym charakter wielu skonsumowanych marek. Ponadto wykazują się także wrażliwością na „nowości” w tym zakresie i chcą podzielić się swoimi wrażeniami na forach, blogach czy podczas spotkań na festiwalach. Osoby te na co dzień kolekcjonują przedmioty (zw. atrybutami piwnymi), jakimi są: butelki, kufle, etykiety, kapsle czy podkładki (zwane potocznie waflami), pozyskują kolejne lub wymieniają je podczas giełd piwowskich. Birofile uczestniczą aktywnie na forach i blogach, dzieląc się swoimi spostrzeżeniami, oraz tworzą najróżniejsze zestawienia i rankingi piw, wydarzeń piwnych oraz atrakcji piwnych.

W oparciu o powyżej przedstawione wyniki rozmów można wcześniej zacytowane motywy uszczegółwić, wyróżniając:

- smakowanie dobrej jakości piwa, które jest wysoko oceniane przez samych birofilów;
- smakowanie nowych marek piwa wytwarzanych zarówno wg tradycyjnej, jak i nowej receptury (np. piwo serwowane na wzór kuchni molekularnej);
- smakowanie produktów tradycyjnych i kulinarnych, w tym również piwa wytwarzanego w sposób „nieprzemysłowy”;
- poznanie historii piwiarstwa w regionie;
- poznanie dawnych obiektów browarniczych przystosowanych do potrzeb turystyki;
- poznanie tajników pozyskiwania surowców i technologii produkcji;
- uczestnictwo w festiwalach regionalnych, kulinarnych i piwnych;
- doszkalanie i rozwój własnych zainteresowań związanych z wytwarzaniem piwa domowego czy poszukiwanie inspiracji.

Podsumowując powyższe wyniki badań, należy wskazać, że mają one charakter pilotażowy, gdyż zostały zrealizowane wśród niewielkiej grupy uczestników kilku imprez

piwnych. Z uwagi na cel badań należy podkreślić, że został on osiągnięty, gdyż szczegółowo scharakteryzowano sylwetkę i motywy biroturystów. Przede wszystkim trzeba zaznaczyć, że osoby te są świadomymi smakoszami posiadającymi duży zasób wiedzy oraz doświadczenie w wytwarzaniu piwa. Birofile uczestniczą w festiwalach piwnych z wielu powodów, wśród których dominują zainteresowania, aspekt poznawczy i rozrywkowy. Wart podkreślenia jest duży entuzjazm biroturystów zarówno w uczestnictwie w tego typu wydarzeniach, jak i birofilów w ich organizowaniu. Entuzjazm ten jest wyczuwalny w atmosferze takich spotkań i decyduje o coraz większym zaangażowaniu, co ma znamienity wpływ na dalszy, bardzo dynamiczny rozwój turystyki piwnej w naszym kraju.

Zakończenie

Nawiązując do wielokrotnie opisywanego w literaturze dynamicznego rozwoju zainteresowania kulinariami i turystyką kulinarną, można wskazać kilka tendencji w zakresie turystyki piwnej. Przede wszystkim zauważalny będzie rozwój „atrakcji piwnych” tworzących produkty turystyczne odpowiadające potrzebom birofilów, jakim są kolejne obiekty w postaci specjalistycznych barów i piwiarni, udostępnianych browarów oraz muzeów. Ponadto zauważalny będzie rozwój dalszy rozwój wydarzeń piwnych, szlaków piwnych oraz wycieczek tematycznych związanych z pokazem, smakowaniem i rozpoznawaniem określonych gatunków piwa pod opieką kiper piwnego. Z pewnością zapotrzebowanie na usługi takich osób będzie dynamicznie rosnąć.

Wyżej opisane zjawisko, jakim jest turystyka piwna będąca formą turystyki kulinarnej, może być postrzegane jako turystyka świadomie podróżujących osób, które prócz posiadania motywów poznawczych i wypoczynkowych pragną doświadczyć wieloma zmysłami konsumowanych dań i napojów, a także chłonąć całą otaczającą atmosferę (m.in. spotkania, rozmowy, degustacje, warsztaty). Dzięki temu biroturysta poznaje, wymienia się wiedzą i doświadczeniem, degustuje i uczestniczy w warsztatach, doświadczając wielozmysłowo nie tylko smaku piwa, lecz także całej otoczki z tym związanej. Fakt ten odpowiada współcześnie coraz częściej wskazywanej m.in. przez A. Stasiaka gospodarce doznań bazującej na emocjach, przeżyciach i doświadczeniach klientów. Ma to ścisły związek z obecnie pojmowaną turystyką 3xE (ang. Entertainment, Excitement, Education)⁵⁵ wzbogaconą o zaangażowanie turysty (ang. *Engagement*), przedstawianą już jako turystykę 4xE. Zaangażowanie turysty oznacza aktywizację jak największej liczby zmysłów, czego przykładem jest rozpoznawanie barwy piwa, słuchanie odgłosu jego rozlewania do określonego typu naczynia, wąchanie danego gatunku piwa czy obserwacji nasycenia lub wysycenia. Równie istotny jest zapach piwa składający się niekiedy z kilkunastu aromatów, a finalnie jego smak w czasie degustacji. Dzięki temu nie tylko biroturystyka, lecz także turystyka kulinarna wiąże się z sensorycznym doznaniem, w przypadku którego uczestnik przez smakowanie, wielozmysłowe doświadczanie i nabywanie poszukuje autentyczności

⁵⁵ A. Stasiak, *Produkt turystyczny w gospodarce doświadczeń*, „Turyzm” 2013, nr 23 (1), s. 29–38.

(nie usługi) dziedzictwa. To wszystko sprawia, że turystyka kulinarna mieści się w ramach turystyki zrównoważonej, stanowiąc również turystykę 4xE, w której bardzo ważną rolę odgrywają sensoryczne doznania.

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).
- Bizinelli C. et al., *Beer Tourism Experiences in Curitiba, PR*, „Rosa dos Ventos” 2013, nr 5 (2).
- Buczowska-Gołąbek K., *Foodie w podróży*, [w:] *Kultura i turystyka – miejsca spotkań*, red. B. Krakowiak, A. Stasiak, B. Włodarczyk, Regionalna Organizacja Turystyczna Województwa Łódzkiego, Łódź 2013.
- 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).
- 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.
- Cybulska K., *Turystyka przemysłowa w Ostrowie Wielkopolskim*, Katedra Turystyki i Rekreacji, Uniwersytet im. Adama Mickiewicza, Poznań 2016 [maszynopis].
- Czerwiński J., *Dolny Śląsk. Przewodnik*, Wyd. Kartograficzne Eko-Graf, Wrocław 2009.
- Duda-Gromada K., *Muzeum multimedialne jako miejsce spotkań – wybrane aspekty (na przykładzie muzeów piwowarstwa)*, [w:] *Kultura i turystyka – miejsca spotkań*, red. B. Krakowiak, A. Stasiak, B. Włodarczyk, Regionalna Organizacja Turystyczna Województwa Łódzkiego, Łódź 2013.
- Duda-Gromada K., *Bioturystyka w Polsce – charakterystyka zjawiska*, „Prace i Studia Geograficzne” 2013, nr 52.
- Duda-Gromada K., *Bioturystyka – „nowa” forma turystyki kulinarnej w Polsce*, [w:] *Kultura i turystyka. Wokół wspólnego stołu*, red. B. Krakowiak, A. Stasiak, Regionalna Organizacja Turystyczna Województwa Łódzkiego, Łódź 2015.
- Duda-Seifert M., Drozdowska M., *Kulinarne produkty turystyczne Polski – analiza przestrzenna i ocena dynamiki rozwoju*, [w:] *Kultura i turystyka. Wokół wspólnego stołu*, red. B. Krakowiak, A. Stasiak, Regionalna Organizacja Turystyczna Województwa Łódzkiego, Łódź 2015.
- Francioni J.L., *Beer Tourism. A Visitor and Motivational Profile for North Carolina Craft Breweries*, University of North Carolina, Greensboro 2012.
- Galas A., Galas A., *Dzieje Śląska w datach*, Cadus, Wrocław 2004.
- Grochowicz J., Kozłowska K., Zawisłak K., *Małe browary i ich znaczenie dla rozwoju turystyki kulinarnej*, [w:] *Żywność i żywienie w turystyce i rekreacji*, red. E. Czarnecka-Skubina, D. Nowak, J. Mogiła-Lisowska, WSHGiT, Warszawa 2012.
- 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.
- Johnson H., *Wine Tourism in New Zealand – National Survey of Wineries*, University of Otago, Otago 1998 [tekst nieopublikowany].

- Jolliffe L., *The Lure of Tea. History, Traditions and Attractions*, [w:] *Food Tourism Around the World. Development, Management and Markets*, Butterworth Heinemann, Oxford 2003.
- Jolliffe L., Aslam M.S.M., *Tea Heritage Tourism. Evidence from Sri Lanka*, „Journal of Heritage Tourism” 2009, nr 4 (4).
- Kosmaczewska J., *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.
- Kostera M., *Antropologia organizacji. Metodologia badań terenowych*, PWN, Warszawa 2005.
- Kowalczyk A., *Turystyka kulinarna – ujęcie geograficzne*, „Turizm” 2005, nr 15, z. 1–2.
- Kowalczyk A., *Kulturowe aspekty turystyki zrównoważonej*, [w:] *Turystyka zrównoważona*, red. A. Kowalczyk, PWN, Warszawa 2010
- Kraftchick J.F. et al., *Understanding Beer Tourist Motivation*, „Tourism Management Perspectives” 2014, vol. 12.
- Mazurkiewicz-Pizło A., *Enoturystyka jako szansa rozwoju społeczno-ekonomicznego obszarów wiejskich*, Wyd. Dom Organizatora, Toruń–Warszawa 2013.
- Mikołajczyk W., *Żądajcie piwa z Bojanowa! Jest ono dobre, pełne w smaku, a słynie z jednolitej zawsze dobroci. Ponadwiekowa historia browaru w Bojanowie. Od Junkego do Jakubiaka*, Szkice Bojanowskie, z. VI, Urząd Miasta i Gminy Bojanowo, Bojanowo 2013.
- Mikos von Rohrscheidt A., *Turystyka kulturowa. Fenomen. Potencjał. Perspektywy*, Wyd. KMB Druk, GWSHM „Milenium”, Gniezno 2008.
- Murray A., Kline C., *Rural Tourism and the Craft Beer Experience. Factors Influencing Brand Loyalty in Rural North Carolina, USA*, „Journal of Sustainable Tourism” 2015, nr 23 (8).
- Nadulski R., Panasiewicz M., Zawiaślak K., *Uwarunkowania rozwoju turystyki piwnej w Polsce*, [w:] *Trendy żywieniowe w turystyce, Tradycje i dziedzictwo kulinarne*, red. H. Makąła, WSTiJO, Warszawa 2016.
- Nelson M.L. et al., *Brief Communication. Mass Spectroscopic Characterization of Tetracycline in the Skeletal Remains of an Ancient Population from Sudanese Nubia 350–550 CE*, „American Journal of Physical Anthropology” 2010, nr 143 (1).
- 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.
- Ożarowski et al., *Leksykon roślin leczniczych*, Państwowe Wyd. Rolnicze i Leśne, Warszawa 1990.
- Plummer R. et al., *Beer Tourism in Canada along the Waterloo–Wellington Ale Trail*, „Tourism Management” 2005, nr 26 (3).
- Program rozwoju i promocji turystyki gastronomicznej i szlaków kulinarnych w Polsce, Landbrand, Hubert Gonera, Polska Organizacja Turystyczna, Warszawa 2014.
- 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.
- Rogowski M., Kuc M., Kuc M., *Możliwości rozwoju turystyki piwnej w oparciu o małe browary w Polsce*, [w:] *Społeczno-kulturowe studia z turystyki, rekreacji, hotelarstwa i żywienia*, red. W. Siviński, R.D. Tauber, E. Mucha-Szajek, WSHiG, Poznań 2012.
- Siviński W., *Praktyczny poradnik pisania prac dyplomowych w dziedzinie rekreacji i turystyki*, Wyd. WSHiG, Poznań 2010.

- Spracklen K., *Dreaming of Drams. Authenticity in Scottish Whisky Tourism as an Expression of Unresolved Habermasian Rationalities*, „Leisure Studies” 2011, nr 30.
- Stasiak A., *Produkt turystyczny w gospodarce doświadczeń*, „Turyzm” 2013, nr 23 (1).
- Stasiak A., *Rozwój turystyki kulinarnej w Polsce*, [w:] *Kultura i turystyka. Wokół wspólnego stołu*, red. B. Krakowiak, A. Stasiak, Regionalna Organizacja Turystyczna Województwa Łódzkiego, Łódź 2015.
- Swarbrooke J., *Sustainable Tourism Management*, CABI Publishing, Wallingford 1999.
- Woźniczko M., Jędrysiak T., Orłowski D., *Turystyka kulinarna*, Polskie Wyd. Ekonomiczne, Warszawa 2015.
- Zong G., Zhao X.-D., *Comparison between the Munich Oktoberfest and the Qingdao International Beer Festival*, „Tourism Tribune” 2013, nr 28 (5).

Strony internetowe

- Caffyn A., *Beer and Tourism. A Relationship Worth Fostering*, <http://www.insights.org.uk/articleitem.aspx?title=Beer%20and%20Tourism:%20A%20Relationship%20Worth%20Fostering> [1.11.2016].
- Dwornikiewicz J., *Rejonizacja uprawy chmielu. Historia i terażniejszość w Polsce*, http://sybilla.iung.pulawy.pl/Aktualnosci/pdf/Rejonizacja_uprawy_chmielu.pdf [29.01.2016].
- <http://blog.kopyra.com/index.php/2013/09/03/piwo-w-liczbach> [3.11.2015].
- <http://browarfest.com> [3.02.2016].
- <http://browarfest.com> [15.09.2015].
- <http://browary-jakubiak.pl/dla-mediow/media-o-nas/37-rynek-spozywczy-male-piwo.html> [11.12.2015].
- <http://browar-miedzianka.pl> [15.09.2015].
- <http://craftbeercamp.pl> [6.02.2016].
- <http://dziennikpiwny.blogspot.com> [3.02.2016].
- <http://ekaloria.pl/historia-piwa-cz-2-klasztorne-tajemnice-i-piwo-w-polsce> [15.12.2015].
- <http://historia.trojmiasto.pl/Piwo-w-dawnym-Gdansku-co-pito-i-jak-je-warzono-n73411.html#tri> [3.11.2015].
- <http://poznan.naszemiasto.pl/artukul/poznanskie-szlaki-piwne-nowa-dluzsza-trasa-zobacz,2043116.artgal,t,id,tm.html> [1.02.2016].
- <http://skarbykultury.pl/historia-kultura-sztuka/religia-i-tradycje/2134-historia-swidnickiego-piwowarstwa> [8.12.2015].
- <http://smakiwroclawia.pl/2014/04/02/wroclawski-szlak-piwny-rusza-w-ten-weekend-tu-napijiesz-sie-niszowego-piwa> [1.02.2016].
- <http://spiz.pl/wroclaw/#historia> [3.02.2016].
- <http://targipiwne.pl> [15.09.2015].
- <http://ursamaior.pl/krakow/craft-beer-degustacja> [3.02.2016].
- http://warszawa.wyborcza.pl/warszawa/56,34887,14142475,Nowy_Warszawski_Szlak_Piwny__Mnostwo_browarow_do_wyboru.html [1.02.2016].
- <http://wlkp24.info/aktualnosci/6228,w-starym-browarze-.html> [18.01.2016].
- <http://www.barthhaasgroup.com/en/news-and-reports/the-barth-report-hops> [3.11.2015].
- <http://www.barthhaasgroup.com/en/news-and-reports/the-barth-report-hops> [5.02.2016].
- <http://www.brovaria.pl/PL-H5.html> [3.02.2016].
- <http://www.browar-bojanowo.pl/browar/historia-browaru.html> [6.11.2015].

- <http://www.browarjedlinka.pl/browar/2> [3.02.2016].
- <http://www.browarlwowek.pl/browar/historia.html> [7.12.2015].
- <http://www.browar-raciborz.pl/historia-browaru,1104.html> [3.11.2015].
- <http://www.browarwgrodzisku.pl/historia> [18.12.2015].
- <http://www.cervesario.pl> [14.02.2016].
- <http://www.chmielaki.pl> [22.12.2015].
- <http://www.czenstochovia.pl/pl/browar/index,init> [3.02.2016].
- <http://www.lgdkrasnystaw.pl/aktualnoci/962-chmiel-krasnostawski-na-licie-produktow-tradycyjnych> [5.01.2015].
- <http://www.minrol.gov.pl/Jakosc-zywnosci/Produkty-regionalne-i-tradycyjne/Lista-produktow-tradycyjnych/woj.-lubelskie/Chmiel-krasnostawski> [8.01.2015].
- <http://www.minrol.gov.pl/Rynki-rolne/Zintegrowany-System-Rolniczej-Informacji-Rynkowej/Biuletyny-Informacyjne/Rynek-chmielu> [17.12.2015].
- <http://www.ofds.pl/pl/aktualnosci/item/275-rozpozcelismy-przymowanie-zgloszen-wystawcow-kolejnej-edycji-festiwalu> [19.12.2015].
- <http://www.patriota.pl/index.php/hobby/uywki/74-tradycje-piwowarskie-w-warszawie> [19.12.2015].
- <http://www.pobydgosku.pl/2015/08/piwna-dusza-grodu-nad-brda.html> [03.02.2016].
- <http://www.pomorska.pl/kujawsko-pomorskie/art/6864795,browar-kujawiak-zostanie-zamkniety,id,t.html> [3.02.2016].
- <http://www.portalspozywczy.pl/alkohole-uzywki/wiadomosci/rosnie-zainteresowanie-piwami-amp-8222-specjalnymi-quot-duze-miasta-wyznaczaja-trend,100793.html> [13.01.2016].
- <http://www.starybrowar5050.com/o-starym-browarze> [3.02.2016].
- <http://www.warzelniapiwa.pl/o-nas> [4.02.2016].
- <http://www.zwiedzaniebrowaru.pl/pl/index/?> [4.02.2016].
- Poskier E., *Polska historia piwem pisana*, <http://www.nsik.com.pl/archiwum/65/a20.html> [15.12.2015].
- Rogerson C.M., *Developing Beer Tourism in South Africa. International Perspectives*, http://www.ajhtl.com/uploads/7/1/6/3/7163688/article_14_vol_4_1.pdf [27.01.2016].
- Slocum S.L., *Understanding Tourism Support for a Craft Beer Trail. The Case of Loudoun County, Virginia*, <http://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/21568316.2015.1104381> [15.01.2016].
- Socala J., *Cydrowe smakowanie*, http://www.slowpoland.pl/index.php?option=com_k2&view=item&id=249:cydrowe-smakowanie&Itemid=36 [2.02.2016].
- Spoleczny kontekst picia piwa*, Projekt zrealizowany na zlecenie Związku Pracodawców Przemysłu Piwowarskiego przez SMG/KRC i Ośrodek Realizacji Badań Socjologicznych IFIS PAN, <https://www.kpmg.com/PL/pl/IssuesAndInsights/ArticlesPublications/Documents/2014/Rynek-napojow-alkoholowych-w-Polsce-2014-czesc-I.pdf> [19.12.2015].

Streszczenie

Na przestrzeni ostatnich lat można zauważyć intensywny rozwój turystyki piwnej, będącej coraz popularniejszą formą turystyki kulinarnej. Wiąże się to nie tylko z coraz większą i bardziej świadomą konsumpcją piwa, lecz także z rozwojem wiedzy na temat piwowarstwa rzemieślniczego i coraz większej liczby i różnorodności imprez o charakterze piwnym. Na tego typu wydarzeniach, wcielając się w jednego z uczestników, można poznać i scharakteryzować turystę piwne. Celem artykułu jest opisanie motywów i preferencji biroturystów uczestniczących w wybranych

wydarzeniach w 2014 i 2015 r. oraz uwarunkowań rozwoju turystyki piwnej w Polsce o charakterze przeglądowym. Jak pokazują wyniki obserwacji, biofile swoje zainteresowania rozwijają na co dzień, a w podróżach turystycznych odwiedzają miejsca związane z wytwarzaniem trunku i uczestniczą w festiwalach piwnych.

Słowa kluczowe: turystyka piwna, atrakcje piwne, motywy i zainteresowania biroturystów

Abstract

An intensive development of a beer tourism, which is an increasingly popular form of culinary tourism, has been observed in recent years. This involves not only an increasing and more conscious consumption of beer, but also the development of knowledge about the brewing craft as well an increasing number and variety of events associated with beers and breweries. The aim of the article is to describe the conditions of beer tourism development and characterize the motives and preferences of beer tourism participants in selected beer tourism. The observations revealed that beer tourism participants develop their interests in brewing craft at the daily basis, often more intensively during trips organized to popular beer craft places directly linked with the active beer production or to seasonal beer festivals.

Keywords: beer tourism, beer attraction, beer-tourist preferences

NOTKA O AUTORZE

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 głównie biroturystyki.