

# BIROTURYSTYKA JAKO NOWY TREND TURYSTYCZNY W WARSZAWIE

ANNA SIECZKO

Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie  
e-mail: anna\_sieczko@sggw.pl

## SŁOWA KLUCZOWE

turystyka piwna, klasyfikacja biroturystyki, szlak piwny, piwne wydarzenia

## STRESZCZENIE

Biroturystyka, czyli turystyka piwna, obejmuje wyjazdy do browarów i udział w różnorodnych wydarzeniach związanych z piwem, podczas których smakowanie piwa i poznanie kultury piwnej danego regionu jest najważniejszym motywem podróży turystycznej. W niniejszym opracowaniu przedstawiono klasyfikację biroturystyki oraz kategorie turystyki piwnej na terenie Warszawy. Zaprezentowano również wyniki badania pilotażowego związanego z postrzeganiem turystyki piwnej w stolicy przez dwie grupy respondentów. Rezultaty badania wśród ankietowanych metodą środowiskową pozwalają na stwierdzenie, że biroturystyka jest zjawiskiem wzbudzającym pozytywne wrażenia. Również według opinii ankietowanych metodą on-line (bloggerów) Warszawa może być atrakcyjna dla biroturystów.

## Wprowadzenie

Cele podróży turystycznych obecnie się zmieniają. Turyści nie są już zainteresowani wyłącznie wypoczywaniem w pięknych miejscach czy zwiedzaniem standardowych atrakcji. Wielu z nich woli poznawać odwiedzane kraje i regiony wszystkimi zmysłami, dlatego coraz popularniejsza staje się turystyka kulinarna. W świetle literatury przedmiotu jest to szczególny typ podróżowania, którego celem jest poznawanie tajników miejscowej kuchni, próbowanie czy raczej „doświadczenie” jedzenia z danego miejsca, poznawanie kultury i tradycji kulinarnych odwiedzanego regionu oraz uczestnictwo w wydarzeniach związanych z kulinariami. Turystyka kulinarna może być też traktowana przez pryzmat koncepcji turystyki zrównoważonej jako ważny czynnik rozwoju regionalnego i lokalnego (Kowalczyk, 2016). Wśród poszukiwaczy smaków są też zainteresowani różnymi napojami, w tym alkoholowymi, np. winem czy piwem. Turystyka winna (enoturystyka) jest zagadnieniem lepiej opisanym w literaturze przedmiotu (Kowalczyk, 2003; Sieczko, 2008) niż turystyka piwna (biroturystyka) (Kosmaczewska, 2008). W biroturystyce konsumpcja wysokiej jakości piw nie jest wyłącznie dodatkiem do posiłku. Spożycie piwa łączy się z możliwością

poznania regionalnej historii warzenia piwa (browarnictwa), próbowaniem wyjątkowych dań powstałych na bazie piwa czy udziałem w licznych wydarzeniach związanych z tym trunkiem.

Celem niniejszej pracy jest próba zaprezentowania wyników oceny turystyki piwnej w Warszawie przez dwie grupy respondentów – turystów oraz blogerów.

## **Materiał i metody**

W artykule wykorzystano zarówno źródła wtórne (literatura przedmiotu, strony www), jak i dane pierwotne. Dane źródłowe zebrano wśród dwóch grup respondentów. Badanie w pierwszej grupie zostało oparte na kwestionariuszu ankiety. Kwestionariusz składał się z metryczki oraz z siedmiu pytań (w tym jednego otwartego) dotyczących stołecznej biroturystyki. Wykorzystano metodę środowiskową, w której założono, iż badani muszą mieć ukończony 18. rok życia (według prawa polskiego mogą spożywać alkohol) i przebywać w Warszawie. Z tego też względu pominięto dworce komunikacyjne i jako teren badawczy wybrano centrum Warszawy (okolice Pałacu Kultury i Nauki). W badaniu wzięła udział przypadkowa grupa osób, wyrażających chęć odpowiedzi na pytania. Prośba o udział w badaniu była skierowana do blisko 200 osób. Znalazły się w niej osoby o różnym statusie zawodowym i w różnych przedziałach wiekowych. Ankieter osobiście zadawał pytania i wypełniał arkusz odpowiedzi. Kompletnie wypełnionych kwestionariuszy było 51. Badanie przeprowadzono w okresie od lutego do marca 2015 r. Zebrane wyniki zestawiono i opracowano za pomocą arkusza kalkulacyjnego, w którym wykonano obliczenia wykorzystane w dalszej części artykułu do opisu badanej problematyki.

Drugą grupę respondentów stanowił panel ekspercki, w którym wzięło udział 6 blogerów prowadzących serwisy internetowe dotyczące badanej tematyki. Blogi o tematyce piwnej są źródłem najbardziej aktualnych informacji. Ich autorzy poza recenzowaniem produktów odwiedzają festiwale oraz inne wydarzenia związane z piwowarstwem w różnych miastach Polski, a także poza jej granicami. Piwni blogerzy są tym samym kompetentną grupą osób, która ma wiedzę niezbędną do oceny biroturystyki w Warszawie. Opinie o stołecznej turystyce piwnej wyrazili: Tomasz Gebel z „Piwnych podróży” ([piwnepodroze.blogspot.com](http://piwnepodroze.blogspot.com)), Tomasz A. Janiak z „Browarnika Tomka” (<http://browarnik.blogspot.com>), Tomasz Kopyra z „Tomasz Kopyra. O piwie i piwowarstwie...” (<http://blog.kopyra.com>), Łukasz Matusik z „Piwołucji” (<http://www.piwołucja.pl>), Bartosz Nowak z „Małego piwka” (<http://www.malepiwko.pl>) oraz Bartosz Senderek z „Mojego kufelka” (<http://mojkufelek.pl>). Blogerów poproszono o odpowiedź na jedno pytanie: Jak Warszawa wypada na tle innych polskich miast w kwestii turystyki piwnej?

Ze względu na małą próbę badawczą badania nie mogą być traktowane jako reprezentacyjne, gdyż miały charakter badań pilotażowych.

## **Zarys historii browarnictwa w Warszawie**

Szczególne znaczenie w polskiej kulturze kulinarnej miały różnego rodzaju trunki. Ze względu na swoje położenie geograficzne Polska zasadniczo znajdowała się poza obszarem uprawy winorośli, które zdominowały kulturę wytwarzania napojów alkoholowych Europy Południowej (Mierzynka,

Osińska-Kassa, Kołakowska, 2013). W Europie Środkowej miejsce win zajmowało piwo i miody pitne. Uwarunkowania rozwoju turystyki piwnej w Polsce z uwzględnieniem kontekstu historycznego ważenia piwa na naszych ziemiach opisał Rogowski (2016), dlatego w artykule skupiono się wyłącznie na Warszawie.

Jednym z najstarszych ośrodków browarnictwa w stolicy była wytyczona na przełomie XIII i XIV w. ulica Piwna. Jest ona najdłuższą ulicą Starego Miasta, wspomnianą w słowach piosenki: „a na Piwnej jest piwo” ([www.warszawska.info](http://www.warszawska.info)). Innymi ośrodkami koncentracji browarnictwa na terenie Warszawy był Solec oraz Słodowiec (ob. Żoliborz), jednak największym skupiskiem warszawskich browarów była Wola (5 browarów na początku XIX w., przy ul. Krochmalnej).

Wiek XIX przyniósł zmiany w polskim browarnictwie, również w warszawskim. Wraz ze wzorami przyjętymi z krajów Europy Zachodniej do Polski docierają nowe urządzenia wykorzystywane w procesie warzenia piwa oraz lepsza znajomość procesów biochemicznych. W Warszawie w 1846 r. Konstanty Schiele i Henryk Klawe kupili na licencji browar firmy Scheffer i Glimpf, mieszczący się przy ulicy Krochmalnej 59, przyjmując do spółki pracującego w zakupionym browarze majstra Błażeja Habermusch. W 1899 r. utworzono spółkę akcyjną, w skład której wchodził browar będący własnością synów założycieli, Karola i Henryka Habermuschów oraz Feliksa i Kazimierza Schiele, a także browar parowy Towarzystwa Akcyjnego W. Kijok i Ska. Nowa spółka przyjęła nazwę Towarzystwo Akcyjne Browarów Parowych Habermusch i Schiele. Rozwijała się bardzo dynamicznie, do 1914 r. zwiększając prawie dziesięciokrotnie swoją produkcję, produkując piwa w typie bawarskim i pilzeńskim (Niklewska, 1994). Dobry okres na piwo trwał do 1914 r., kiedy to na ziemiach polskich czynnych było ok. 500 browarów wytwarzających 8 mln hl piwa rocznie, które skutecznie konkurowały z browarami zagranicznymi. Okres I wojny światowej przetrwało 245 browarów, a w 1928 r. było ich tylko 179. Produkowały one łącznie 2,5 mln hl piwa, co dawało 8 litrów na jednego mieszkańca (Pater, 2002, s. 11). Okres bezpośrednio po I wojnie światowej był trudny także dla browarów warszawskich. W 1919 r. właściciele pięciu największych browarów warszawskich: Habermusch i Schiele, E. Reich i Synowie, K. Machlejd, Seweryn Jung oraz Korona podjęli decyzję o połączeniu się. Nowe przedsiębiorstwo przyjęło nazwę Zjednoczone Browary Warszawskie Habermusch i Schiele Sp. Akc. Zakłady dołączyły w ten sposób do grupy największych browarów w Polsce, produkując ok. 10% piwa w Polsce. Ich piwa miały znakomitą renomę, prawie połowa produkcji sprzedawana była w Warszawie, reszta w całej Polsce, a część eksportowano do USA i Wielkiej Brytanii (Niklewska, 1994). Na uwagę zasługuje fakt, że zakład prowadził ożywioną reklamę swoich wyrobów. Wydawał specjalne podkładki firmowe do kufli, urządzono też specjalną salę ekspozycyjną, w której prezentowano kolekcję zabytkowych kufli oraz sztuchy przedstawiające sceny z życia piwowarów. Podczas II wojny światowej nie zaprzestano produkcji piwa, która trwała aż do Powstania Warszawskiego; znalezione tam zapasy ziarna służyły długo jako przydział żywności dla ludności cywilnej. Po upadku powstania browar spalono i zburzono (<http://browar.biz>).

Po II wojnie światowej wszystkie browary nadające się do uruchomienia przejmował Skarb Państwa i przekazywał Państwowemu Zjednoczeniu Przemysłu Fermentacyjnego. Również browary Habermusch i Schiele zostały upaństwowione, w 1948 r. utworzono Browary Warszawskie

produkujące m.in. piwo „Królewskie” przy ulicy Grzybowskiej 58/70. Urynkowanie gospodarki spowodowało proces przekształcania i przejmowania większych browarów przez międzynarodowe koncerny. Obecnie rynek jest przez nie zdominowany, a polskie marki, w tym „Królewskie”, od 2004 r. należą do Grupy Żywiec wchodzącej w skład koncernu Heineken N.V., a samo piwo produkowane jest w Warce. Budynek browaru przy Grzybowskiej zostały zrównane z ziemią, a teren przeznaczono pod budownictwo biurowe i mieszkalne (Wojtczuk, 2014). W ten sposób w Warszawie nie ma możliwości zobaczenia zabudowań pozostałych po historycznych browarach.

### Klasyfikacja biroturystyki

Należy podkreślić, że turystyka piwna na świecie traktowana jest jako rynek niszowy (Francioni, 2012). Podobnie uważa Duda-Gromada (2013), wskazując, że w literaturze naukowej brakuje opracowań dotyczących turystyki związanej z piwem, choć w ostatnich latach zauważalne jest większe zainteresowanie tą tematyką. Autorzy pionierskiego badania dotyczącego turystyki piwnej w Ontario (Kanada) na próbie 2136 osób wprowadzili definicję, według której turystyką piwną można nazwać zwiedzanie browarów, uczestnictwo w festiwalach piwnych przez turystów, dla których zarówno degustacja piwa, jak i poznanie regionu, z którego piwo pochodzi, są głównymi czynnikami motywującymi do odwiedzenia danego miejsca (Plumer, Telfer, Hashimoto, Summers, 2005). W podobnym nurcie, lecz znacznie poszerzonym, turystykę piwną zdefiniowali węgierscy autorzy Bujdosó i Szücs (2012), wskazując na dwa główne motywy podróżowania: 1) spożycie wybranego rodzaju piwa, 2) podróż do konkretnego miejsca. W pierwszym przypadku celem podróży jest spożycie wybranego rodzaju piwa, zaś w drugim – uczestnictwo w turystyce piwnej następujące trochę przez przypadek, np. zwiedzanie browaru lub muzeum browarnictwa jako jednej z atrakcji turystycznych odwiedzanego miejsca.

W zakresie pierwszego motywu „piwnego” podróżowania Bujdosó i Szücs (2012) wyróżnili następujące kategorie turystyki piwnej:

- „degustacja piwa” – przykładami są Republika Czeska, Republika Federalna Niemiec, Belgia czy Wielka Brytania jako główne europejskie piwne destynacje turystyczne,
- „piwo jako składnik obiadu” – głównym motywem podróżowania jest menu oparte na daninach przygotowanych na bazie piwa (np. lody) lub takich, którym piwo nadaje lub podkreśla wyjątkowy smak potraw; ponadto piwo lub jego rodzaje mogą być podawane jako dodatek do potraw, komponując się z nimi,
- „szlaki piwne” – jako produkty turystyczne, są głównym motywem podróżowania i poznawania nie tylko piwa, lecz też lokalnego dziedzictwa oraz przyrody,
- „weekend z piwem” – jako produkt turystyczny, wydarzenie jest elementem atrakcji turystycznej pozwalającej zatrzymać turystę przez kilka dni, w tym w weekendy; celem może być np. nabycie umiejętności warzenia piwa,
- „różne motywy” – piwo może być wykorzystywane do celów innych niż spożywcze, np. zabiegi terapeutyczne czy beer-wellness.

W drugiej grupie motywów podróżowania, nazwanej „miejsce jako podstawa motywacji”, Bujdosó i Szücs (2012) wskazali na następujące kategorie turystyki piwnej:

- „obiekt” – wizyta w znanych pubach i piwiarniach,
- „festiwale, spotkania” – uczestnictwo w znanych festiwalach piwnych, np. w monachijskim Oktoberfest, w maratonach piwnych czy innych spotkaniach związanych z piwem,
- „muzea, kolekcje piwne” – podczas wizyty w muzeum piwa (często jest to zabytkowy pub lub lokalny browar) można nabyć wiedzę o warzeniu piwa, poznać kulturę piwną, zapoznać się kolekcjami kufli, kubków, puszek, rodzajów piwa. Podobną funkcję spełniają wystawy okolicznościowe,
- „browary, piwiarnie” – najbardziej znaną i klasyczną kategorią turystyki jest wizyta w browarze. Dla turysty niekoniecznie ważne jest zapoznanie się z browarem czy wypicie piwa, browar jest raczej traktowany jako atrakcja turystyczna,
- „gastronomiczne puby” – poprzez dywersyfikację swojej działalności przyciągają turystów nie tylko piwem, lecz także dobrym jedzeniem i miejscami noclegowymi,
- „różne motywy” – w tej kategorii głównym motywem podróżowania może być udział w konferencjach związanych z piwem czy nawet sportach, tzw. beer-ponga. Sport ten jest popularny w wielu krajach, organizowane są nawet turnieje.

Jeżeli chodzi o bioturystykę w Polsce, to trzy motywy podróżowania wyróżnili Rogowski i Kuc (2013):

- podróżowanie w celu smakowania dobrej jakości piwa, a także tworzenie autorskiego rankingu poszczególnych gatunków piw i marek,
- podróżowanie w celu poznania historii browarnictwa, w tym poznanie tradycji i technologii produkcji oraz unikatowych składników i procedur istotnych przy ważeniu piwa,
- podróżowanie w celu uczestnictwa w festiwalach kulinarnych i imprezach regionalnych wraz z degustacją piwa jako składnika dziedzictwa kulinarnego regionu.

Przedstawione klasyfikacje turystyki piwnej będą ulegały zmianom wraz z rozwojem turystyki kulinarnej oraz rynku atrakcji piwnych. Zaprezentowany podział bioturystyki posłużył do omówienia poszczególnych jej kategorii w Warszawie.

### **Kategorie bioturystyki w Warszawie**

Z historii warszawskiego browarnictwa wynika, że obecnie w stolicy nie ma żadnego dużego miejscowego browaru, który przyciągnąłby turystów, tak jak np. Browar w Żywcu. Nie jest więc możliwe zwiedzanie historycznego browaru. W Warszawie znajdują się browary restauracyjne oraz lokale serwujące rzemieślnicze i regionalne piwa, czyli „wielokrany”.

Z punktu widzenia rozwoju turystyki piwnej stolica ma do zaoferowania wyłącznie współczesne jej kategorie. Turysta może zatem udać się do wybranego przez siebie lokalu, posmakować tam rzemieślniczych, międzynarodowych i krajowych (regionalnych) piw. W niektórych spośród nich, jak np. w Gorączce Złota, goście mogą zapoznać się z unikatową kolekcją wafli, czyli podkładek

do piwa zgromadzonych z całego świata, otwieraczy do piwa, kapsli i kufla (<http://goraczka-zlota.com.pl>).

Turystów zainteresować mogą masowe imprezy, jakimi są festiwale piwne. Takie imprezy jako pierwsza organizowała Kampania Piwowarska w latach 2013–2014 na błoniach Stadionu Narodowego. Impreza pod nazwą Warszawski Festiwal Kultury Piwnej oferowała dodatkowe atrakcje: wystawę tematyczną o warszawskiej Pradze, wystawy o historii piwa, zabawy dotyczące wiedzy z warzenia piwa (<http://warszawskifestiwalkulturypiwnej.pl>).

Od 2015 r. funkcjonuje organizowany na stadionie Legii Warszawski Festiwal Piwa poświęcony piwom rzemieślniczym. Dodatkowo organizowane są wykłady i warsztaty, w czasie trwania których można dowiedzieć się, jak uwarzyć dobre piwo czy wziąć udział w konkursach i wielu innych dodatkowych atrakcjach (<http://warszawskifestiwalpiwa.pl>). W stolicy istnieje także szlak piwny, łączący wybrane obiekty związane z piwowarstwem. Warszawski Szlak Piwny utworzonym został z dziewięciu pubów i barów działających na terenie Warszawy. Serwują one zarówno polskie piwa z browarów rzemieślniczych, jak i z całego świata (Chmielarz, 2013).

### Bioturystyka jako nowy trend turystyczny w Warszawie w świetle badań ankietowych

W pierwszej grupie respondentów (51 osób) przeważały kobiety (59%). Prawie co trzeci badany był w wieku od 18 do 30 lat. Prawie połowa respondentów (47%) była zatrudniona na podstawie stosunku pracy. Badani najczęściej określali, że ich miesięczne dochody netto wynoszą do 2500 zł (37%). Dokładne dane demograficzne pierwszej grupy badanych przedstawiono w tabeli 1.

Tabela 1. Charakterystyka demograficzna pierwszej grupy respondentów

	Wyszczególnienie	Liczba osób
Płeć	kobieta	30
	męczyzna	21
Wiek	18–30 lat	35
	31–60 lat	11
	powyżej 60 lat	5
Status zawodowy	uczeń	3
	student	13
	zatrudniony na podstawie stosunku pracy	24
	praca na własny rachunek	5
	praca w gospodarstwie rolnym	1
	emeryt/rencista	4
Miesięczne dochody netto	bezrobotny	1
	do 2500 zł	19
	od 2501 do 3000 zł	5
	od 3001 zł do 4000 zł	8
	od 4001 zł do 5000 zł	11
	od 5001 zł do 6000 zł	3
	powyżej 6000 zł	5

Źródło: badanie własne.

W celu ustalenia, na ile znana jest pierwszej grupie respondentów warszawska bioturystyka, zadano pytanie, czy znają warszawskie atrakcje turystyczne związane z piwem. O takich atrakcjach słyszało 14 osób, natomiast 37 osób – nie. Respondentów, którzy znali stołeczne atrakcje, poproszono o podanie konkretnych wydarzeń czy miejsc, o których słyszeli. Jeśli chodzi o lokale piwne, pojawiły się w Piv Paw (4 razy) oraz: Po Drugiej Stronie Lustra, Kraken, Chmielarnia, Cuda na Kiju, Celibat, dwie osoby wpisały sławne piwiarnie. Wskazano także browary: Bierhalle (2 razy), BrowArmia (także 2 razy), Browar de Brasil. Ponadto wymieniono Beerstore, czyli połączenie sklepu i piwiarni. Jedna osoba wpisała Piwną Mapę Warszawy, zaś o Festiwalu Piwa słyszały dwie osoby. Jeden respondent podał „Festiwal piwa organizowany w kwietniu”, a 3 osoby wskazały Warszawski Szlak Piwny. Ankietowanych poproszono ponadto o odpowiedź na pytanie, skąd wiedzieli o warszawskich atrakcjach bioturystycznych. W pytaniu można było zaznaczyć więcej niż jedną odpowiedź (tak też zrobiły 2 osoby, które zaznaczyły po dwie odpowiedzi). Dziewięcioro ankietowanych dowiedziało się o wyżej wspomnianych lokalach lub wydarzeniach od znajomych, krewnych czy rodziny, 6 osób – z Internetu, telewizji bądź radia, natomiast jedna osoba z ulotek, folderów, plakatów, a jedna nie pamiętała źródła. Wszyscy respondenci wyrażali chęć powtórzenia swego uczestnictwa w stołecznej bioturystyce. Cztery osoby chciałyby ponownie odwiedzić lokale Piv Paw oraz Kufle i Kapsle, w tym jedna wpisała ogólnie „znane lokale piwne”. Jedna z tych czterech osób zadeklarowała chęć ponownego udziału „we wszystkich” warszawskich atrakcjach bioturystycznych. Wszystkie 4 ankietowane osoby chciałyby ponadto przejść Warszawski Szlak Piwny. Pozostałych 9 osób wyrażało chęć powtórzenia swego uczestnictwa, jednak nie byli oni jeszcze zdecydowani na żadne konkretne miejsce czy wydarzenie. Jak wspomniano wcześniej, 39 osób nie uczestniczyło w warszawskiej bioturystyce. Jednak aż 28 osób spośród nich chciałoby wziąć w niej udział. Tylko 3 osoby nie były zainteresowane taką formą turystyki, zaś 8 – nie było jeszcze zdecydowanych.

Uzupełnieniem oceny warszawskiej bioturystyki przez respondentów metodą środowiskową była jej ocena przez drugą grupę – blogerów. Poza recenzowaniem poszczególnych gatunków piw odwiedzali oni festiwale oraz inne wydarzenia związane z piwem w różnych miastach Polski, a także poza jej granicami. Wszyscy zwrócili uwagę na licznie powstające w ostatnim czasie tzw. multitapy czy wielokrany, a więc lokale z dużym wyborem beczkowego rzemieślniczego piwa. Uznali to za bardzo pozytywną tendencję, którą określili mianem „szczególnej atrakcji Warszawy”. Kilku z nich zwróciło uwagę na to, że wiele spośród warszawskich multitapów ma zbyt mało miejsca dla odwiedzających oraz że w godzinach wieczornych w weekendy panuje w większości z nich niebywały tłok. Z udzielonych odpowiedzi wynikało ponadto, że stołeczne browary restauracyjne (BrowArmia, Bierhalle i Browar de Brasil) nie cieszą się szczególną popularnością w branży piwowarskiej. Pod względem oferty wyróżnili natomiast browar BrowArmia. Blogerzy wspomnieli również o Warszawskim Festiwalu Piwa jako pozytywnym akcencie, zwracając uwagę na jego potencjał. Ogólnie na tle polskich miast Warszawa wypadła w ich opinii dość dobrze. Jak napisali: „Warszawa jest obecnie jednym z najciekawszych kierunków dla piwnych turystów”, „obok Wrocławia i Krakowa jest to najbardziej piwne miasto w Polsce”. Podsumowując zaś, oświadczyli: „liczba różnych wydarzeń (kranoprzejęcia, spotkania, degustacje) przyprawiają o zawrót głowy”.

Zwrócili uwagę, że festiwale oraz szlak piwny są dopiero początkiem atrakcji piwnych oraz że „to tylko kwestia czasu”, kiedy Warszawa będzie przyciągać atrakcjami porównywalnymi skalą, popularnością i rozgłosem do Biurofilii z Żywca, Beer Geek i Festiwalu Dobrego Piwa z Wrocławia czy do Poznańskich Targów Piwnych.

## Podsumowanie

Europejskie kraje z bogatymi tradycjami w zakresie piwowarstwa, takie jak Republika Czeska, Republika Federalna Niemiec, Belgia czy Wielka Brytania, są chętnie odwiedzane przez miłośników piwa i piwnych akcesoriów. Na tym tle w Polsce powoli wzrasta zainteresowanie turystyką piwną. Warszawa mimo że nie dysponuje obecnie żadnym historycznym browarem, tworzy dość dynamiczny rynek piwny. Działalność powadzą lokale piwne (tzw. multitapy czy wielokrany) serwujące różnorodne rzemieślnicze i regionalne gatunki piw. W stolicy odbywa się duże wydarzenie związane z piwowarstwem, tj. Warszawski Festiwal Piwa. Ponadto został wytyczony Warszawski Szlak Piwny.

Pierwsza grupa badanych, tj. turyści, którzy znali warszawski rynek atrakcji piwnych, wskazała na pobyt w warszawskich lokalach serwujących piwa rzemieślnicze i regionalne. Także druga grupa badana, tj. blogerzy, zwrócili uwagę na wyjątkową atrakcyjność stołecznych lokali piwnych, określając je mianem „szczególnej atrakcji Warszawy”. Niestety, z pierwszej grupy badanych tylko 2 respondentów słyszało o Warszawskim Festiwalu Piwa, a 3 o Warszawskim Szlaku Piwnym. Natomiast badani blogerzy nie tylko mieli wiedzę o stołecznym festiwalu czy szlaku piwnym, lecz zwrócili uwagę na ich potencjał, stwierdzając, iż kwestią czasu jest, gdy te produkty turystyczne dorównają adekwatnym produktom w Żywcu, Wrocławiu czy Poznaniu. Obie grupy badawcze oceniły warszawską biroturystykę pozytywnie, a 78% badanych (w pierwszej grupie) było zainteresowanych uczestnictwem w tym nowym trendzie.

Zbyt mała próba badawcza uniemożliwia wskazanie jakichkolwiek zależności statystycznych i wyciągnięcia wniosków z punktu widzenia całej populacji Warszawy.

## Literatura

- Bujdosó, Z. Szücs, C. (2012). Beer tourism – from theory to practice. *Akademia Turistica*, 5 (1), 105–110.
- Chmielarz, M. (2013). Czego napijemy się na chmielnej? *Wyborcza.pl* z dnia 21.06.2013.
- Dembińska, M. (1994). Z dziejów produkcji żywności w Polsce. W: Łozińska M., Łoziński J. (red.), *Wokół stołu i kuchni* (s. 7–31). Płońsk: Tenten.
- Duda-Gromada, K. (2013). Biroturystyka w Polsce – charakterystyka zjawiska. *Prace i Studia Geograficzne*, 52, 63–84.
- Franconi, J.L. (2012). *Beer tourism. A visitor and motivational profile for North Carolina draft breweries*. Greensboro: University of North Carolina.
- Kosmaczewska, J. (2008). Turystyka piwna jako nowy przejaw aktywności turystycznej w Polsce. W: W. Siviński, R. Tauber, E. Mucha-Szajek (red.), *Współczesne tendencje w rekreacji i turystyce* (s. 349–356). Poznań: Wydawnictwo Naukowe Bogucki.
- Kowalczyk, A. (2003). Szlaki wina – nowa forma aktywizacji turystycznej obszarów wiejskich. W: A. Kowalczyk (red.), *Geografia turystyki* (s. 69–98). Warszawa: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.



- Kowalczyk, A. (2016). Turystyka kulinarna – podejście „geograficzne” i „niegeograficzne”. *Turystyka Kulturowa*, 5, 29–59.
- Mierzynka, W., Osińska-Kassa, E., Kołakowska, T. (2013). *Cztery pory roku w kuchni dworskiej*. Warszawa: Centralna Biblioteka Rolnicza.
- Niklewska, J. (1994). Słynne firmy spożywcze na ziemiach polskich. W: Łozińska M., Łoziński J. (red.), *Wokół stołu i kuchni* (s. 91–104). Płońsk: Tenten.
- Pater, J. (2002). *Piwowarstwo. Pivaria*, 2 (5), 11.
- Plummer, R., Telfer, D., Hashimoto, A., Summers, R. (2005). Beer tourism in Canada along the Waterloo-Wellington Ale Trail. *Tourism Management*, 26 (3), 447–458.
- Rogowski, M. (2016). Turystyka piwna w Polsce – aktualne uwarunkowania rozwoju oraz sylwetka i zainteresowania bioturysty. *Zeszyty Naukowe Turystyka i Rekreacja*, 17 (1), 208–212.
- Rogowski, M., Kuc, M. (2013). Możliwości rozwoju turystyki piwnej w oparciu o browary regionalne Wielkopolski, Dolnego Śląska i ziemi Lubuskiej. W: R. Wiluś, J. Wojciechowska (red.), *Nowe – stare formy turystyki w przestrzeni* (s. 199–215). Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego.
- Sieczko, A. (2008). Enoturystyka szansą dla gospodarstw agroturystycznych i małych winnic w Polsce. W: A. Balińska (red.), *Potencjał turystyczny regionów* (s. 98–108). Warszawa: SGGW.
- Wojtczuk, M. (2014). Duży deweloper kupił teren dawnych Browarów Warszawskich. *Gazeta Wyborcza* z dnia 4.07.2014.  
<http://piwnepodroze.blogspot.com>  
<http://browarnik.blogspot.com/>  
<http://blog.kopyra.com/>  
<http://www.piwolucja.pl/>  
<http://www.malepiwko.pl/>  
<http://mojkufelek.pl>  
<http://browar.biz/forum/archive/index.php/t-21321.html>  
<http://goraczka-zlota.com.pl/> (dostęp 22.01.2015)  
<http://sjp.pl/birofile>  
<http://warszawskifestiwalkulturypiwnej.pl>  
<http://warszawskifestiwalpiwa.pl>  
<http://www.warszawska.info/stare-miasto/piwna.html>

## BEER TOURISM AS A NEW TOURIST TREND IN WARSAW

KEYWORDS | bear tourism, classification of beer tourism, beer trail, beer events

ABSTRACT | The remaining part of the paper presents different forms of beer tourism which tourists can meet in Warsaw. Additionally the paper presents pilot study related to perception of beer tourism in the capital. After analysing the results it can be stated that beer tourism is well received phenomenon. Unfortunately most of respondents did not participate in this new tourist trend although they want to. In the opinion of bloggers Warsaw can be attractive to beer tourists.

JEL CODES | Z32, L83

*Translated by Anna Sieczko*