

Katarzyna DUDA-GROMADA

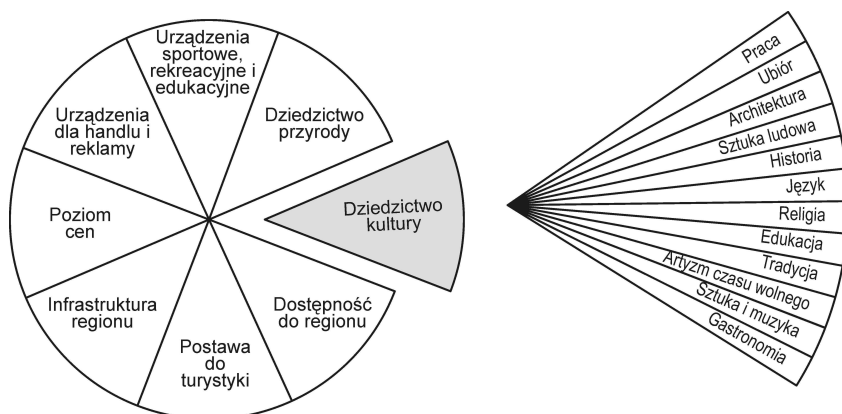
Uniwersytet Warszawski

BIROTURYSTYKA – „NOWA” FORMA TURYSTYKI KULINARNEJ W POLSCE

Wprowadzenie

Turystyka kulturowa w szerokim znaczeniu obejmuje różnorodne rodzaje aktywności turystycznej, gdyż potrzeby i preferencje turystów wynikają z uwarunkowań o charakterze kulturowym (KOWALCZYK 2008). Ponadto u podstaw większości wyjazdów stoi zainteresowanie walorami kulturowymi. Jedną z wielu klasyfikacji walorów turystycznych przedstawili J.R. Ritchie i M. Sins (1978, cyt. za: MAŁEK 2003), gdzie w ramach dziedzictwa kultury została wyróżniona m.in. gastronomia (rys. 1). Ściślej można wskazać na dziedzictwo kulinarne regionu, które w ostatnim czasie zaczęło być w dużym stopniu dostrzegane przez turystów, a w związku z tym bardzo często jest motorem napędzającym rozwój turystyki w regionie.

A. MIKOS VON ROHRSCHEIDT (2008, s. 52), dokonując podziału form turystyki kulturowej, turystykę kulinarną zaliczył do tzw. powszechnej turystyki kulturowej. Również według A. KOWALCZYKA (2008) turystyka kulinarna jest jedną z ważniejszych form współczesnej turystyki kulturowej. Ponadto regionalne produkty turystyczne związane z turystyką kulinarną mogą podkreślać i promować tożsamość obszaru (PLUMMER i in. 2005). Dlatego ten rodzaj turystyki jest już w sposób oczywisty zaliczany do turystyki kulturowej.



Rysunek 1. Klasyfikacja atrakcji turystycznych

Źródło: J. MAŁEK (2003, s. 26)

Celem niniejszego opracowania jest charakterystyka wybranych aspektów stosunkowo nowej, a na pewno dynamicznie rozwijającej się formy turystyki kulinarnej w Polsce, jaką jest biroturystyka.

Biroturystyka jako część turystyki kulinarnej

Turystykę kulinarną można rozumieć jako „wszelkie podróże do miejsc wytwarzania produktów żywnościowych, festiwali kulinarnych lub restauracji w celu degustacji potraw lub próbowania regionalnych specjałów” (Hall 2004, cyt. za MIKA: 2007, s. 223)¹. W literaturze przedmiotu możemy znaleźć wiele terminów odnoszących się do omawianego zjawiska. Najbardziej popularnym jest, bez wątpienia, wspomniana wcześniej „turystyka kulinarna” (*culinary tourism, food tourism*). Ponadto, według A. KOWALCZYKA (2005), to właśnie ten zwrot najlepiej oddaje w języku polskim istotę zjawiska. Termin ten został wprowadzony przez L. Long w 1998 r. (cyt. za: KOWALCZYK 2005), jako jeden ze sposobów poznawania i doświadczania innych kultur. Jednak funkcjonują również inne pojęcia, takie jak: „turystyka gastronomiczna” (*gastronomic tourism*), „turystyka smakoszy” (*gourmet tourism*), „turystyka tradycji kulinarnych” (*cuisine tourism*). Niektórzy bada-

¹ Przegląd definicji turystyki kulinarnej można znaleźć w wielu opracowaniach (np. KOWALCZYK 2005, DURYDIWKA 2013), dlatego nie poświęcono temu zbyt dużo miejsca.

cze próbują dokonać identyfikacji poszczególnych rodzajów, wskazując na ich cechy charakterystyczne (por. KOWALCZYK 2005). Najszerszym zakresem rodzajem jest wówczas turystyka gastronomiczna (MATUSIAK 2009). Inni autorzy są zdania, że wszystkie wymienione terminy należy traktować jako synonimy, które określają to samo zjawisko (MIKA 2007).

W literaturze przedmiotu czasami wyróżniana jest jeszcze „turystyka smakowania” (*tasting tourism*), w której jednym z ważnych elementów jest „turystyka napojów” (*beverage tourism, drink tourism*). Również i ten rodzaj turystyki staje się w ostatnich latach bardzo popularny (PLUMMER i in. 2005, KRAFTCHICK i in. 2014). W tej grupie najlepiej zbadana i opisana w literaturze przedmiotu jest turystyka winiarska (np. HALL i in. 2000, CHARTERS, ALI-KNIGHT 2002, KOWALCZYK 2003, 2010, GETZ, BROWN 2006). Jednak, choć w mniejszym stopniu, powstają opracowania dotyczące turystyki związanej z innymi napojami. Najczęściej są to: herbata, whisky, sake, piwo (np. MC BOYLE 1996, JOLIFFE 2003, PLUMMER i in. 2005, KRAFTCHICK i in. 2014). W tekście skupiono uwagę na turystyce związanej z piwem, która nazywana jest turystyką piwną lub biroturystyką (*beer tourism*). Rozwój tego rodzaju turystyki w ostatnim dziesięcioleciu związany jest z ekspansją produkcji piwa rzemieślniczego i regionalnego (KRAFTCHICK i in. 2014). Zjawisko to często określane jest „rewolucją piwną”, w której istotą jest odejście od produkcji takiego samego jasnego piwa dla zunifikowanego odbiorcy, głównie przez duże koncerny piwowarskie. Powstaje coraz więcej małych browarów, browarów rzemieślniczych, które produkują różne rodzaje piwa. Oczywiście konsekwencją tych zjawisk był wzrost zainteresowania piwem, zwłaszcza jego produkcją oraz rodzajami. Zaowocowało to opracowaniami naukowymi dotyczącymi biroturystyki, które pojawiły się zarówno w literaturze zagranicznej (np. PLUMMER i in. 2005, PECHLANER, RAICH, FISCHER 2009, MUNAR 2012, KRAFTCHICK i in. 2014), jak i w polskiej (np. KOSMACZEWSKA 2008, ROGOWSKI, KUC, KUC 2012, ROGOWSKI, KUC 2013, DUDA-GROMADA 2013a, 2013b).

Ponieważ charakter biroturystyki jest podobny do bardziej zbadanego i opisanego zjawiska, jakim jest enoturystyka, dlatego wydaje się być zasadne jej definiowanie w oparciu o rozumienie turystyki winiarskiej. Biroturystyka (czy turystyka piwna) zatem obejmuje wyjazdy do browarów, udział w piwnych festiwalach i w innych wydarzeniach związanych z piwowarstwem i piwem, podczas których smakowanie piwa i doświadczanie piwnej kultury regionu są najważniejszymi motywami podejmowanych podróży przez odwiedzających (PLUMMER i in. 2005, s. 449). Należy podkreślić, że istotą biroturystyki jest realne zainteresowanie produkcją piwa, sposobami

warzenia, rodzajami piwa, tradycją piwowarską itp., natomiast degustacja jest tylko dodatkiem, a nie najważniejszym elementem podróży.

W ostatnich latach w Polsce widoczny jest wyraźny wzrost zainteresowania podróżami związanymi z produkcją piwa. Ważnymi powodami stosunkowo dynamicznego rozwoju biroturystyki w Polsce są m.in. (por. DUDA-GROMADA 2013b):

- uwarunkowania przyrodnicze, które sprzyjają uprawie zbóż, dzięki czemu możliwa jest produkcja różnych rodzajów piwa;
- uwarunkowania historyczne – historia piwowarstwa w Polsce sięga średniowiecza, dzięki czemu w wielu regionach możemy mówić o bogatej tradycji piwowarskiej;
- uwarunkowania społeczne – współcześnie obserwuje się wzrost zainteresowania sposobami produkcji i warzenia piwa oraz jego rodzajami, dodatkowo zauważalny jest wzrost spożycia napojów o mniejszej zawartości alkoholu².

Biorąc pod uwagę charakter zjawiska, jakim jest biroturystyka, można wskazać różne motywy, którymi kierują się jej uczestnicy. Wydaje się, że ważniejsze z nich to: chęć zwiedzania miejsc i obiektów związanych z produkcją piwa (browarów, muzeów piwowarstwa; chęć poznania procesu produkcji piwa, sposobów jego warzenia); udział w organizowanych wydarzeniach związanych z piwowarstwem; degustacja dobrej jakości różnych rodzajów piwa. Ostatni z wymienionych motywów jest dość często podkreślany w opracowaniach o charakterze popularnym czy w prasie. Wskazuje się, że Polacy zainteresowani są produktami z mniejszych browarów regionalnych aniżeli z dużych koncernów piwowarskich. Niegdyś restauracje podpisywały umowy z dużymi koncernami, jednak klienci coraz częściej nie byli zadowoleni z oferowanych produktów (www.biznes.gazeta.prawna.pl). Efektem tego jest zauważalny trend wprowadzania produktów browarów regionalnych w restauracjach, zwłaszcza w dużych miastach. Potwierdzeniem powyższych rozważań są wyniki badań nad motywacjami turystów odwiedzających browary w Północnej Karolinie. Na ich podstawie wyróżniono cztery grupy motywów (KRAFTCHICK i in. 2014, s. 45):

- doświadczanie lokalnej produkcji piwa, degustację nowych smaków, wzrost wiedzy związanej z piwowarstwem;
- zabawa, rozrywka, wyjazd, oderwanie się od codzienności, minimalizacja stresu;

² Na przeciętnego Polaka przypada ok. 98 l piwa rocznie (*Rocznik statystyczny przemysłu* 2013). Produkcja piwa w Polsce w 2012 r. wynosiła 39,6 mln hl, natomiast w 2000 r. – 25,2 mln hl (*Rocznik statystyczny rolnictwa* 2013).

- spotkanie w gronie rodzinnym, towarzyskim, poznanie osób z podobnymi zainteresowaniami;
- konsumpcja piwa.

Miejsca uprawiania bioturystyki związane są przede wszystkim z obiektami produkcji piwa. Jednak dokonana identyfikacja atrakcji związanych z uprawianiem turystyki piwnej pozwoliła wyróżnić dwie jej kategorie i kilka rodzajów (tab. 1).

Tabela 1. Klasyfikacja atrakcji związanych z bioturystyką

Kategoria	Rodzaj	Przykłady
Obiekty	Obiekty, w których produkowane jest piwo	Browary (małe, średnie i duże)
	Obiekty restauracyjne, w których połączona jest funkcja produkcyjna z funkcją gastronomiczną	Browary restauracyjne
	Obiekty poświęcone tematyce piwnej i stworzone z myślą o turystach	Muzea piwowarstwa Wystawy
	Obiekty gastronomiczne, w których serwowane jest przede wszystkim piwo	Puby Piwne lokale Ogródki piwne Sławne piwiarnie
Wydarzenia	Wydarzenia poświęcone tematyce piwnej	Festiwale piwne Pokazy warzenia piwa Giełdy biofilistyczne
	Wydarzenia związane z turystyką kulinarną	Imprezy kulinarne i regionalne, podczas których serwowane jest również piwo (często regionalne)

Źródło: K. DUDA-GROMADA (2013b, s. 66).

W kategorii „obiekty” można wskazać wiele miejsc związanych z uprawianiem bioturystyki, ale kilka wydaje się być szczególnie istotnych. W przekonaniu autorki są to przede wszystkim browary, browary restauracyjne oraz muzea piwowarstwa. Ponieważ w kilku poprzednich opracowaniach poświęcono więcej uwagi tym obiektom (DUDA-GROMADA 2013a, 2013b), w niniejszej pracy postanowiono szerzej omówić wydarzenia związane z piwowarstwem. W tym miejscu należy zwrócić uwagę na wyniki badań przeprowadzonych wśród stowarzyszonych członków UNWTO, które wskazują, że spośród produktów turystycznych związanych z turystyką kulinarną największe znaczenie mają imprezy kulinarne (*food events*) – 78% wskazań (*Global Report on Food Tourism* 2012).

Festiwale piwne w Polsce

J. KACZMAREK, A. STASIAK I B. WŁODARCZYK (2010, s. 107) definiują „produkt turystyczny – wydarzenie” jako „zaplanowane i zorganizowane zdarzenie (lub zespół zdarzeń), integrujące produkty proste oraz walory turystyczne, nastawione na osiąganie korzyści w sferze psychologicznej, społecznej i gospodarczej”. Zatem ważne są elementy składowe – produkty proste (usługi, rzeczy), ale nacisk położony jest na organizację i zarządzanie. Produkt turystyczny – wydarzenie charakteryzuje się kilkoma specyficznymi cechami (KACZMAREK, STASIAK, WŁODARCZYK 2010):

- dużą spójnością tematyczną i organizacyjną;
- konkretną lokalizacją w czasie i przestrzeni;
- wyjątkowością;
- cyklicznością.

Organizowanych wydarzeń jest bardzo wiele, dlatego w celu uporządkowania i usystematyzowania można je klasyfikować według różnych kryteriów. Cytowani autorzy proponują podział z punktu widzenia różnych cech takiego rodzaju produktu turystycznego. Są to: ranga i skala, związek z dziedzictwem miejsca występowania, tematyka, charakter i forma organizacyjna. Szczególnie ciekawy wydaje się podział ze względu na rangę, czyli znaczenie wydarzenia, oraz na jego skalę, mierzoną liczbą uczestników. Na tej podstawie można wyróżnić: megawydarzenia, wydarzenia wyróżniające, wydarzenia większe oraz wydarzenia lokalne. Produkt turystyczny – wydarzenie może być samodzielnym produktem, elementem pakietu turystycznego lub częścią produktu turystycznego o charakterze przestrzennym, np. szlak (KACZMAREK, STASIAK, WŁODARCZYK 2010). Przykładem produktu turystycznego – wydarzenie jest Oktoberfest – jeden z bardziej znanych na świecie festiwali piwnych, który odbywa się corocznie w Monachium. Jest to megawydarzenie nawiązujące do tradycji piwowarskich regionu, przyciągające obecnie około 6 mln turystów.

W Polsce nie ma tak znanego na całym świecie wydarzenia, ale wzrost zainteresowania produkcją piwa oraz sposobami jego warzenia zaowocował organizacją wielu imprez i festiwali piwnych. Wydarzenia te mają różny charakter i zasięg – od lokalnych do megawydarzeń, które przyciągają wielu turystów, nie tylko z Polski. Bardzo często w okresie trwania Oktoberfest w Monachium również w wielu mniejszych i większych miastach polskich organizowane są lokalne święta piwa o tej samej nazwie. W tabeli 2 zestawiono większość festiwali piwnych, które odbyły się lub odbędą w 2015 r. Należy podkreślić, że sytuacja z roku na rok dynamicznie

Tabela 2. Wybrane festiwale piwne w Polsce w 2015 r.

Festiwal	Miejsce	Miesiąc	Organizator
Piwowary Targi Piw Regionalnych	Łódź	kwiecień	Interservis Biuro Targów
III Festyn Piwa Rzemieślniczego	Poznań	kwiecień	Galeria MM
Warszawski Festiwal Piwa	Warszawa	kwiecień	Paweł Leszczyński Jacek Materski
Festiwal Piwa w Szreniawie	Szreniawa	kwiecień	Muzeum Narodowe Rolnictwa i Przemysłu Rolno- -Spożywczego
Wrocławski Festiwal Dobrego Piwa (6. edycja)	Wrocław	maj	Centrum Kultury Zamek
Lubiński Festiwal Piwa	Lubin	maj	Ośrodek Kultury Wzgórze Zamkowe
Beer Friends Festiwal	Poznań	maj	Kriek Belgian Pub&Cafe naturalnenapoje.pl
Browar Fest Poznań	Poznań	maj	Smak i Tradycja Sp. z o.o.
IV Festyn Piwa Rzemieślniczego	Poznań	maj	Galeria MM
Lubuskie Święto Piwa	Witnica	czerwiec	Browar Witnica
Hevelka Festiwal Piw Gdańsk	Gdańsk	czerwiec	Browar Brodacz, Agencja Reklamowa Medium
Warmiński Festiwal Dziedzictwa Browarniczego	Biskupiec Olsztyn Braniewo	lipiec i sierpień	Starostwo Olsztyńskie i Gmina Biskupiec
Chmielaki Krasnostawskie	Krasny- staw	sierpień	Krasnostawski Dom Kultury
Festiwal Piwa BeerGoszcz	Byd- goszcz	wrzesień	Centrum Targowe Pomorza i Kujaw
Warszawski Festiwal Piwa	Warszawa	paździer- nik	Paweł Leszczyński Jacek Materski
Poznańskie Targi Piwne	Poznań	listopad	Grzegorz Stachurski, Alicja Stachurska, Maria Banach, Bartosz Regulski, Setka Pub

Źródło: opracowanie własne na podstawie www.dziennikpiwny.blogspot.com oraz stron internetowych poszczególnych festiwali.

się zmienia. Najczęściej dotyczy to organizacji kolejnych, nowych festiwali. Bez wątpienia jest to bardzo dobra okazja do promocji regionu, jego historii i kultury, nie tylko aspektów związanych z piwowarstwem. Dlatego wiele regionów chce i próbuje wykorzystać swój potencjał w dziedzinie piwowarstwa, a przy tym wypromować się i przyciągnąć turystów. Swoistym potwierdzeniem popularności takich wydarzeń jest tworzenie zestawień festiwali piwnych na różnych stronach internetowych lub blogach (rys. 2).

W planowaniu festiwali piwnych najczęściej można wskazać na sezonowość w ciągu roku. We wrześniu i październiku odbywa się najwięcej tego rodzaju imprez (LYONS, SHARPLES 2008). W przypadku festiwali piwnych w Polsce w 2015 r. dominują raczej miesiące wiosenne i początek lata (kwiecień, maj, czerwiec) (tab. 2).

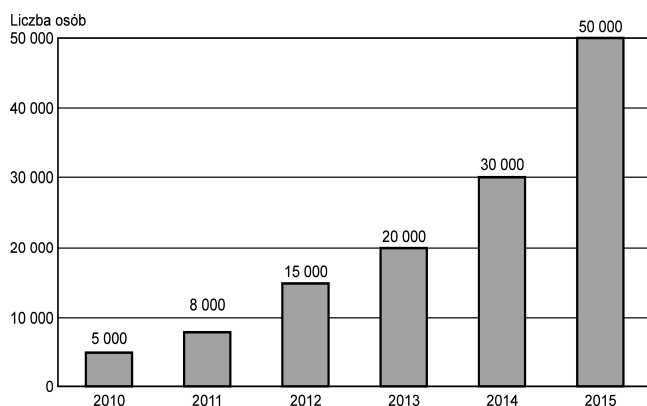


Rysunek 2. Przykłady festiwali, które odbywały się w 2015 r. w Polsce

Źródło: www.polskieminibrowary.pl

Jednym z najstarszych festiwali piwnych w Polsce jest Wrocławski Festiwal Dobrego Piwa (w maju 2015 r. odbyła się jego 6. edycja). Pierwsze cztery edycje odbywały się na terenie Centrum Kultury Zamek oraz Parku Leśnickiego, natomiast dwie kolejne edycje (w 2014 i 2015 r.) zostały zorganizowane na Stadionie Wrocław. Jest to impreza o zasięgu międzynarodowym, podczas której prezentowane są wyroby browarów z Polski oraz z zagranicy. W roku 2015 było 57 stoisk z piwami (rys. 3). Ponadto podczas kilku dni festiwalu odbywały się wykłady, pokazy warzenia piwa, warsztaty, kursy sensoryczne, szkolenia na temat tego, jak rozpoznać dobre piwo, spotkania z piwowarami i wiele innych (www.festiwaldobregopiwa.pl).

Z roku na rok Wrocławski Festiwal Dobrego Piwa cieszy się coraz większą popularnością (rys. 4). Pierwszą edycję imprezy, w 2010 r. odwiedziło około 5000 osób, natomiast w 2015 r. było już około 50 000 uczestników. Zatem w ciągu sześciu edycji festiwalu liczba jego uczestników wzrosła 10-krotnie. Organizator, Centrum Kultury Zamek, nie zamierza rezygnować z kolejnej edycji, gdyż na stronie internetowej ogłoszono już datę festiwalu w 2016 r. (www.festiwaldobregopiwa.pl).



Rysunek 4. Liczba uczestników Wrocławskiego Festiwalu Dobrego Piwa w latach 2010–2015

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych otrzymanych od organizatora

Najczęściej organizatorami festiwali są browary lub domy kultury (centra kultury w regionie), czyli jednostki organizacyjne odpowiedzialne za sferę o charakterze kulturowym na danym obszarze. Jak już wcześniej wspomniano, główne cele takich wydarzeń to przede wszystkim popularyzacja kultury piwa oraz promocja regionu (DUDA-GROMADA 2013b). Organizatorami mogą być również miłośnicy piwa, piwowarzy domowi. Tak jest w przypadku Warszawskiego Festiwalu Piwa, który w 2015 r. odbył się po raz drugi i trwał trzy dni – od piątku do niedzieli. Organizatorami są dwie osoby: „obaj jesteśmy piwowarami domowymi i fascynatami nowofalowego piwa” (*Warszawski Festiwal Piwa* 2015). Podczas festiwalu można było degustować różne rodzaje piwa od wielu dostawców (rys. 5 i 6), porozmawiać z przedstawicielami wystawców, jak również wziąć udział w wykładach i prezentacjach, które zostały przygotowane przez Mazowiecki Oddział Polskiego Stowarzyszenia Piwowarów Domowych. Można było

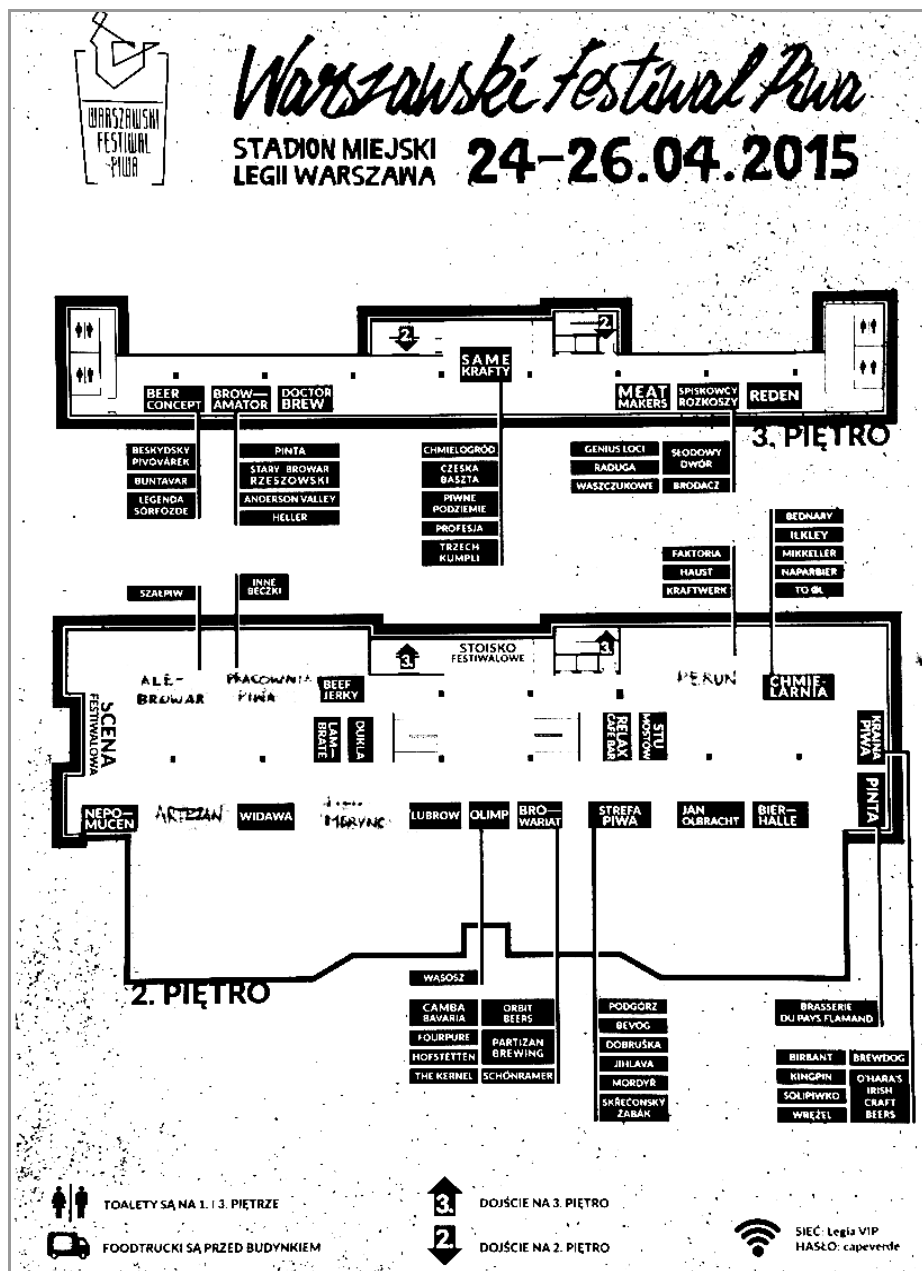
dowiedzieć się wielu informacji na temat piwa i kultury piwnej. Przewidziana była również Strefa Piwowara Domowego, w której odbywały się warsztaty, prelekcje i spotkania (darmowe i płatne) dotyczące przede wszystkim piwowarstwa domowego. Podczas uczestnictwa w niektórych warsztatach można było zdobyć bardziej zaawansowaną wiedzę z zakresu produkcji piwa w warunkach domowych.



Rysunek 5. Warszawski Festiwal Piwa w 2015 r.
Źródło: fot. K. Duda-Gromada (2015)

Jak już wspomniano, odbyły się dwie edycje Warszawskiego Festiwalu Piwa. Trudno więc mówić o tendencjach w odniesieniu do liczby uczestników. Jednak warto zauważyć, że pierwszą edycję festiwalu w 2014 r. odwiedziło 7500 osób, natomiast w 2015 r., podczas drugiej edycji, uczestników było dwa razy więcej – około 15 000. Podczas tego festiwalu byli goście z wielu krajów: Belgii, Białorusi, Chin, Czech, Litwy, Niemiec, Portugalii, Rosji, Ukrainy, Wielkiej Brytanii i Włoch (dane otrzymane od organizatorów).

Warszawski Festiwal Piwa w 2015 r. był również wyjątkowy ze względu na miejsce jego organizacji – na stadionie miejskim Legia Warszawa.



Rysunek 6. Folder przedstawiający rozmieszczenie wystawców podczas Warszawskiego Festiwalu Piwa w 2015 r.

Źródło: fot. K. Duda-Gromada (2015 r.)

Osoby degustujące piwo mogły skorzystać z okazji i obejrzeć stadion (rys. 7). Na stronie internetowej omawianego festiwalu można znaleźć już datę kolejnej odsłony tego wydarzenia w październiku, również na stadionie Legii Warszawa (www.warszawskifestiwalpiwa.pl).



Rysunek 7. Lokalizacja Warszawskiego Festiwalu Piwa w 2015 r. – stadion miejski Legia Warszawa
Źródło: fot. K. Duda-Gromada (2015 r.)

Festiwale piwne mają specyficzne cechy, które charakteryzują produkt turystyczny – wydarzenie. Są spójne tematycznie i organizacyjnie. Są wyjątkowe. Odbywają się w konkretnej lokalizacji oraz nierzadko cechuje je cykliczność.

Podsumowanie

Biorąc pod uwagę powyższe rozważania i obserwując sytuację na rynku browarniczym, piwowarskim i turystycznym można mówić o dynamicznie rozwijającej się formie turystyki kulinarnej, jaką jest bioturystyka. Nie jest ona nową formą turystyki kulinarnej, ale ze względu na zmieniające się okoliczności przybiera zupełnie inny wymiar i charakter. Staje się coraz bar-

dziej popularna wśród turystów. Jest to sprzężenie zwrotne, gdyż z drugiej strony powstają nowe, małe browary rzemieślnicze czy restauracyjne. Organizowane są kolejne edycje festiwali piwnych, a ponadto co roku do kalendarza wydarzeń dochodzą nowe miejsca, nowe festiwale. Należy zauważyć, że coraz częściej organizatorzy podkreślają, że jednym z głównych celów festiwalu jest edukacja w zakresie szeroko rozumianej kultury piwnej. Omawiane zjawisko podlega bardzo dynamicznym zmianom. „Rewolucja piwna nabrała takiej szybkości, że nawet najbardziej wytrwali biofile nie są w stanie spróbować każdej nowości. Nie ma się czemu dziwić, gdyż w samym roku 2014 miało miejsce ponad pół tysiąca premier” (www.beerweek.krakow.pl).

Potencjał rozwoju bioturystyki w Polsce jest duży i jeszcze nie w pełni wykorzystany. Dlatego należy oczekiwać kolejnych odsłon tego zjawiska.

BIBLIOGRAFIA

- CHARTERS S., ALI-KNIGHT J., 2002, *Who is the wine tourist?*, „Tourism Management”, 23, s. 311–319.
- CZUBKOWSKA S., OTTO P., 2012, *Podróż za jeden kufel, czyli turystyka śladami piwa*, „Dziennik. Gazeta Prawna”, www.gazetaprawna.pl.
- DEREK M., 2010, *Turystyka przemysłowa*, [w:] A. Kowalczyk (red.), *Turystyka zrównoważona*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa, s. 188–208.
- DUDA-GROMADA K., 2013a, *Muzeum multimedialne jako miejsce spotkań – wybrane aspekty (na przykładzie muzeów piwowarstwa)*, [w:] B. Krakowiak, A. Stasiak, B. Włodarczyk (red.), *Kultura i turystyka – miejsca spotkań*, Regionalna Organizacja Turystyczna Województwa Łódzkiego, Łódź, s. 237–253.
- DUDA-GROMADA K., 2013b, *Bioturystyka w Polsce – charakterystyka zjawiska*, „Prace i Studia Geograficzne”, 52, s. 63–84.
- DURYDIWKA M., 2013, *Turystyka kulinarna – nowy (?) trend w turystyce kulturowej*, „Prace i Studia Geograficzne”, 52, s. 9–30.
- GETZ D., BROWN G., 2006, *Critical success factors for wine tourism regions: a demand analysis*, „Tourism Management”, 27, s. 146–158.
- Global Report on Food Tourism 2012*, UNWTO, Madryt.
- HALL C. M., SHARPLES L., CAMBOURNE B., MACIONIS N., MITCHELL R., JOHNSON G. (red.), 2000, *Wine tourism around the world: development, management and markets*, Butterworth Heinemann, Oxford.
- JOLIFFE L., 2003, *The lure of tea: history, traditions and attractions*, [w:] C.M. Hall, L. Sharples, R. Mitchell, N. Macionis, B. Cambourne (red.), *Food tourism around the world: development, managements and markets*, Butterworth Heinemann, Oxford, s. 121–136.
- KACZMAREK J., STASIAK A., WŁODARCZYK B., 2010, *Produkt turystyczny. Pomysł, organizacja, zarządzanie*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa.

- KOSMACZEWSKA J., 2008, *Turystyka piwna jako nowy przejaw aktywności turystycznej w Polsce*, [w:] W. Siwiński, R. Tauber, E. Mucha-Szajek (red.), *Współczesne tendencje w rekreacji i turystyce*, Wyd. Naukowe Bogucki, Poznań.
- KOWALCZYK A., 2003, *Szlaki wina – nowa forma aktywizacji turystycznej obszarów wiejskich*, „Prace i Studia Geograficzne”, 32, s. 69–98.
- KOWALCZYK A., 2005, *Turystyka kulinarna – ujęcie geograficzne*, „Turyzm”, 15, 1-2, s. 163–186.
- KOWALCZYK A., 2008, *Współczesna turystyka kulturowa – między tradycją a nowoczesnością*, [w:] A. Kowalczyk (red.), *Turystyka kulturowa. Spojrzenie geograficzne*, Wydział Geografii i Studiów Regionalnych, Warszawa, s. 9–57.
- KOWALCZYK A., 2010, *Turystyka winiarska*, [w:] A. Kowalczyk (red.), *Turystyka zrównoważona*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa, s. 208–230.
- KRAFTCHICK J.F., BYRD E.T., CANZIANI B., GLADWELL N.J., 2014, *Understanding beer tourist motivation*, „Tourism Management Perspectives”, 12, s. 41–47.
- LYONS H., SHARPLES L., 2008, *Beer festivals: a case study approach*, [w:] C.M. Hall, L. Sharples (red.), *Food and wine festivals and events around the world: development, management and markets*, Butterworth Heinemann, Oxford, s. 166–177.
- MAŁEK J., 2003, *Turystyka kulturowa jako czynnik rozwoju lokalnego*, „Prace i Studia Geograficzne”, 32, s. 13–34.
- MATUSIAK A., 2009, *Turystyka kulinarna*, [w:] K. Buczkowska, A. Mikos von Rohrscheidt (red.), *Współczesne formy turystyki kulturowej*, Akademia Wychowania Fizycznego w Poznaniu, Poznań, s. 313–332.
- MIKA M., 2007, *Formy turystyki poznawczej*, [w:] W. Kurek (red.), *Turystyka*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa, s. 198–232.
- MIKOS VON ROHRSCHEIDT A., 2008, *Turystyka kulturowa. Fenomen, potencjał, perspektywy*, GWSHM Milenium, Gniezno.
- MCBOYLE G., 1996, *Green tourism and Scottish distilleries*, „Tourism Management”, 17, s. 255–263.
- MUNAR A.M., 2012, *Revealing the attractiveness of outrageous beer tourism*, Working Paper Series, Copenhagen Business School.
- PECHLANER H., RAICH F., FISCHER E., 2009, *The role of tourism organizations in location management: the case of beer tourism in Bavaria*, „Tourism Review”, 64, 2, s. 28–40.
- PLUMMER R., TELFER D., HASHIMOTO A., SUMMERS R., 2005, *Beer tourism in Canada along the Waterloo-Wellington Ale Trail*, „Tourism Management”, 26, s. 447–458.
- Rocznik statystyczny przemysłu 2012, 2013*, GUS, Warszawa.
- Rocznik statystyczny rolnictwa 2012, 2013*, GUS, Warszawa.
- 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*, „Warsztaty z Geografii Turyzmu”, 3, Wyd. Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź, s. 199–215.
- ROGOWSKI M., KUC M., KUC M., 2012, *Możliwości rozwoju turystyki piwnej w oparciu o małe browary w Polsce*, [w:] W. Siwiński, R. Tauber, E. Mucha-Szajek (red.), *Społeczno-kulturowe studia z turystyki, rekreacji, hotelarstwa i żywienia*, Wyd. Wyższej Szkoły Hotelarstwa i Gastronomii, Poznań.
- Warszawski Festiwal Piwa*, 2015, folder.

Strony internetowe

www.beerweek.krakow.pl; 14.05.2015.

www.biznes.gazetaprawna.pl/artykuly/875849,polacy-nie-chca-pic-piwa-produkowanego-przez-koncerny-szukaja-regionalnych-marek.html; 14.05.2015.

www.dziennikpiwny.blogspot.com/2015/02/piwne-festiwale-co-gdzie-i-kiedy.html; 14.05.2015.

www.festiwaldobregopiwa.pl; 12.06.2015.

www.polskieminibrowary.pl; 12.06.2015.

www.warszawskifestiwalpiwa.pl; 12.06.2015.