Przemysław Charzyński, pecha@umk.pl
Katedra Gleboznawstwa i Kształtowania Krajobrazu, Uniwersytet Mikołaja Kopernika w Toruniu
Zbigniew Podgórski, zbigniew.podgorski@ukw.edu.pl
Instytut Geografii, Uniwersytet Kazimierza Wielkiego

Polscy biro- i enoturyści – wstępna charakterystyka komparatystyczna

Słowa kluczowe: profil turysty piwnego, profil turysty winiarskiego, biroturystyka, enoturystyka, turystyka kulinarna, turystyka kulturowa

Abstrakt
Turystyka piwna i turystyka winiarska są najczęściej traktowane jako formy turystyki kulinarnej. Stają się one z każdym rokiem coraz bardziej popularne w Polsce. Liczba publikacji poświęconych charakterystyce biroturystów zarówno w literaturze światowej, jak i polskiej jest niewielka, natomiast studia poświęcone enoturystom są liczniej obecne w literaturze turystycznokulturowej. Prace przedstawiające profil enoturysty pojawiły się w latach 90. XX wieku. Celem podjętych badań było określenie profilu polskiego eno- i biroturysty (turysty winiarskiego i piwnego), a także ustalenie wspólnych i rozłącznych cech osób uprawiających te rodzaje aktywności. Materiał do porównania w niniejszym opracowaniu pozyskano drogą analizy odpowiedzi respondentów, uczestniczących w badaniach ankietowych przeprowadzonych w latach 2011-2014. Dobór prób był celowy. Do analizy zakwalifikowano ankiety wypełnione przez 170 biroturystów oraz88 enoturystów . Otrzymane wyniki wskazują, że zarówno biroturystyka, jak i enoturystyka cieszą się większym zainteresowaniem mężczyzn niż kobiet. Statystyczny turysta piwny jest młodszy od turysty winiarskiego, a największą tego typu aktywność turystyczną wykazują osoby z wyższym wykształceniem. Biroturyści częściej niż enoturyści podróżują do miejsc wiążących się z ich kulinarnymi zainteresowaniami degustacją napojów.

Wstęp

Turystyka piwna i turystyka winiarska są najczęściej traktowane jako formy turystyki kulinarnej, bądź też za jej równorzędne. Powyższe oznacza, że są one elementami składowymi turystyki kulturowej. K. Buczkowska [2008, s. 46] zaproponowała w swym podziale form specjalistycznych turystyki kulturowej umieszczenie turystyki kulinarnej i winiarskiej w obrębie grupy łączącej zarówno turystykę dziedzictwa kulturowego, jak i kultury współczesnej. W tej grupie można by także umieścić biroturystykę. Spośród wielu definicji turystyki kulturowej warto zwrócić uwagę na tę zaproponowaną przez K. Dewara [2000, s. 125-126], który napisał, że „turystyka kulturowa jest skomercjalizowanym wyrazem ludzkiego pragnienia przyjrzenia się życiu innych ludzi; potrzebą wnikliwego turysty poznania innych ludzi w ich autentycznym otoczeniu oraz doświadczania materialnych przejawów ich bytowania". Co istotne, autor wśród wspomnianych „materialnych przejawów ich bytowania" wymienia m.in. potrawy i napoje, a zatem bezpośrednio nawiązuje do form turystyki będących przedmiotem niniejszej pracy. K. Buczkowska w swojej fundamentalnej pracy poświęconej nakreśleniu portretu współczesnego turysty kulturowego [2014], klasyfikując szczegółowo tzw. „zaawansowanych hobbystów" i wyróżniając w ich obrębie ponad 40 typów. Dla osób podróżujących w celu smakowania określonego napitku, ale także jego zakupu, poszerzenia wiedzy o technikach i sposobach produkcji czy wręcz zanurzenia się w atmosferze miejsca powstawania ulubionego napoju, Buczkowska zaproponowała termin „degustatorzy napojów". Dla uprawiających turystykę piwną badaczka postuluje

stosowanie określenia biroturysta lub „koneser piwa", a oddających się winnym podróżom – poza powszechnie stosowanym pojęciem, enoturysta także miano „konesera wina" [Buczkowska 2014, s. 173].]

Celem podjętych badań było określenie profilu polskiego eno- i biroturysty. Opracowanie zawiera wyniki analizy porównawczej wybranych cech polskich turystów, deklarujących przynależność do grona biroturystów (turystów piwnych) lub enoturystów (turystów winiarskich), wykonanej na podstawie badań ankietowych. Reprezentowane przez respondentów formy turystyki stają się z każdym rokiem coraz bardziej popularne w Polsce, i z tego względu podjęto także próbę ustalenia wspólnych i rozłącznych cech osób uprawiających te rodzaje aktywności.

Liczba publikacji poświęconych charakterystyce biroturystów, zarówno w literaturze światowej, jak i polskiej, jest niestety znikoma. W jednej z nich R. Plummer i in. [2005, s. 453-456] określili demograficzne i ekonomiczne cechy odwiedzających browary na szlaku piwa, ale na trasie Waterloo-Wellington w środkowym Ontario w Kanadzie oraz dokonali charakterystyki ich zachowań biroturystycznych na podstawie szeroko zakrojonych badań ankietowych (ponad 2 tys. ankiet). M.J. Bradley i in. [2016] z kolei zaprezentowali demograficzny profil biroturystów odwiedzających browary rzemieślnicze w Kentucky, USA. Zaskakuje brak publikacji (artykułów bądź monografii) poświęconych sylwetce biroturysty w Czechach i Niemczech, krajach jednoznacznie kojarzących się z tym trunkiem. Wyniki różnych pilotażowych studiów prezentowane są jedynie w źródłach niepublikowanych, ale dostępnych w Internecie. Manuskrypt pracy dyplomowej H. Lepkovej [2012] poświęcony ewaluacji możliwości rozwoju biroturystyki w Czechach, zawiera charakterystykę turysty piwnego, opracowany na podstawie przeprowadzonych ankiet. Praca P. Procházki [2015], poświęcona rozwojowi turystyki piwnej w rejonie Pilzna przedstawia także profil biroturysty [s. 36-48]. W dysertacji M. Vonički [2016], poświęconej turystyce piwnej w kraju libereckim, został także zaprezentowany profil biroturysty [s. 54-59]. W Polsce pilotażowe badania uczestników czterech wydarzeń biroturystycznych (60 wywiadów), ukierunkowane na stworzenie profilu (jakościowego) turysty piwnego przeprowadził M. Rogowski [2016].

Studia poświęcone enoturyście są liczniej obecne w literaturze turystyczno-kulturowej aniżeli te dotyczące biroturysty. Ten fakt nie dziwi, gdyż turystyka winna pojawiła się znacznie wcześniej, natomiast biroturystyka stała się modna stosunkowo niedawno. Pojawienie się na rynku w ciągu ostatnich kilku lat znacznej liczby piw rzemieślniczych (*craft beers*), wydaje się dominującym czynnikiem warunkującym wykreowanie mody na turystykę piwną). Enoturystyka jest znacznie lepiej rozwinięta, popularniejsza i ze względu na skalę zjawiska posiada istotne znaczenie ekonomiczne, więc stworzenie demograficznego i psychologicznego portretu zarówno odwiedzającego, jak i turysty, pomaga kreować lepszą ofertę. Prace na ten temat pojawiły się w latach 90. XX wieku. Ich przegląd zaprezentowany został w pracy C. Michella i in. [2002, s. 115-135]. W kolejnych dekadach prowadzono badania m.in. wśród odwiedzających winiarnie Nowej Zelandii [Hall i in. 2002, s. 161-165], turystów winnych w RPA [Tassiopoulos i in. 2004, s. 55-58], gości winnic izraelskich [Jaffe i Pasternak 2004, s. 237-249], wśród wizytujących rozwijające się regiony winiarskie Cochise, Santa Cruz i Yavapai w Arizonie, USA [Arizona Hospitality Research & Resource Center, Center for Business Outreach 2011], odwiedzających najsłynniejszy australijski region winiarski – dolinę Barrosy [AECgroup, 2011], australijskich miłośników wina [Pratt 2011, bez stron], enoturystów poznających regiony winiarskie Portugalii [Lameiras i in. 2016], miłośników wina wizytujących McLaren Vale Wine Region (NPWR) w południowej Australii [Manno i in. 2016, s. 611-612; Sigala i Bruwer 2016, s. 625-632]. Cyklicznie badani są odwiedzający dolinę Napa w Kalifornii [Destination Analysts, Inc. 2017] i powstały już trzy raporty opisujące profil enoturystów (2012, 2014, 2016) [Destination Analysts, Inc. 2013, 2015, 2017]. Systematyczne ankietowanie wizytujących winiarnie na hiszpańskich szlakach wina - Rutas del Vino de España, prowadzi ACEVIN (Asociación Española de Pequeñas

y Medianas Ciudades Vitivinícolas - Hiszpańskie Stowarzyszenie Małych i Średnich Miast Winiarskich) [ACEVIN 2016]. Niektóre hiszpańskie szlaki win doczekały się także opracowań naukowych poświęconych charakterystyce odwiedzających, np.: La ruta del vino Del Marco de Jerez-Xérès-Sherry [Rodríguez-García i in 2012, s. 9; Vieira Rodríguez 2013, s. 41].

Polscy badacze ograniczali się dotychczas do przeglądu literatury i tworzenia syntezy obrazu enoturysty na podstawie źródeł zagranicznych [Mazurkiewicz-Pizło 2013, s. 118-123; Widawski i in. 2016, s. 266].

Metody badań

Wyniki, które w niniejszym opracowaniu stanowią podstawowy materiał do zestawienia i porównania profili biro- i enoturystów, uzyskano w wyniku analizy odpowiedzi respondentów (n = 258), uczestniczących w badaniach przeprowadzonych w latach 2011-2013 pod nadzorem autorów. Respondentów z grupy enoturystów ankietowała Anna Nowak (od czerwca 2011 do maja 2012 r.) [Charzyński, Nowak, Podgórski 2013], a grupę biroturystów – Magdalena Jasińska (od listopada 2012 do marca 2014 r.). Dobór prób był celowy. Zainteresowani turyści pełnoletni mieli możliwość wypełniania kwestionariusza w wersji elektronicznej (za pośrednictwem Internetu) lub w wersji analogowej (papierowej). Dążąc do pozyskania danych pomocnych w opracowaniu profilu turysty winiarskiego zwrócono się ze stosownymi pytaniami do respondentów – internautów, w tym do osób tworzących krąg uczestników wymiany poglądów, w ramach tzw. stron winiarskich (ponad 50% ankietowanych). Pozostali respondenci reprezentowali turystów zwiedzających gospodarstwa winiarskie na Ziemi Lubuskiej oraz klientów specjalistycznych sklepów winiarskich, funkcjonujących od wielu lat w Toruniu (*Winarium* i *Świat Win*). Natomiast odsetek biroturystów reprezentujących krąg internautów był podobny (ok. 48%). Badacze wywodzili się przede wszystkim z tzw. forum piwnego *browar.biz, piwo.org*. Pozostałą grupę badanych biroturystów (łącznie 52%) wybrano spośród bywalców imprez plenerowych (np. festiwal piwny *Biofilia Żywiec 2013, Toruński Zlot Piwowarów Domowych 2013*) oraz z grona osób uczestniczących w imprezach piwnych o charakterze lokalnym lub zamkniętym (w lokalach, pubach), ankietowanych w ramach czynnej obserwacji uczestniczącej. Zebrane kwestionariusze oraz ich elektroniczne odpowiedniki poddano weryfikacji w celu wyeliminowania materiału błędnego, niekompletnego lub z istotnymi wadami. Po przeprowadzeniu weryfikacji liczba badanych respondentów uległa zmniejszeniu i ostatecznie do analizy zakwalifikowano dane o 88 enoturystach oraz 170 biroturystach.

Zakres prac nad profilem biroturysty objął przegląd cennego źródła informacji – forum internetowego, zrzeszającego liczne grono (ponad 62000 zarejestrowanych miłośników piwa [www.browar.biz/forum/]. Ponadto, skorzystano z tzw. blogów tematycznych, które turyści piwni traktują jako otwarte forum do wyrażania opinii i poglądów wprost dotyczących poszczególnych browarów. Warto także nadmienić, że strony internetowe dostarczyły aktualnych informacji o organizowanych w okresie badań festiwalach piwnych, konkursach piwowarów domowych oraz o ofertach skierowanych do turystów piwnych, m.in. przygotowanych przez Muzeum Browaru w Żywcu i Tychach. Zatem, wszystkie tego typu informacje okazały się bezpośrednio przydatne podczas organizowania i realizacji badań ankietowych z wykorzystaniem tradycyjnych kwestionariuszy.

Strony internetowe pozwoliły znacznie pogłębić zasób wiadomości o eno- i biroturystach. Z tego typu źródeł pozyskano informacje o funkcjonowaniu gospodarstw winiarskich na Ziemi Lubuskiej. Poprzez wywiady z właścicielami gospodarstw winiarskich (osobami zajmującymi się uprawą winorośli, ale też i świadczeniem usług z zakresu turystyki winiarskiej) zgromadzono ciekawy materiał studialny, pomocny w interpretacji wyników badań ankietowych i w formułowaniu wniosków końcowych.

Mniej natomiast przydatne okazały się w tym przypadku dane zdobyte bez osobistego kontaktu, tj. drogą mailową oraz pozyskane ze stron internetowych podmiotów świadczących usługi enoturystyczne.

Cechy społeczno-demograficzne badanych biro- i enoturystów

Podstawowe źródło o cechach społeczno-demograficznych badanych turystów stanowiły informacje pochodzące z metryczek wypełnianych przez nich kwestionariuszy. Tą drogą pozyskano dane określające: płeć, wiek, wykształcenie, miejsce zamieszkania, stan cywilny, liczbę osób tworzących gospodarstwo domowe, liczbę posiadanych dzieci oraz deklarowaną wielkość miesięcznego dochodu brutto w przeliczeniu na 1 członka gospodarstwa domowego.

Tab. 1. Wybrane cechy ankietowanych biro- i enoturystów

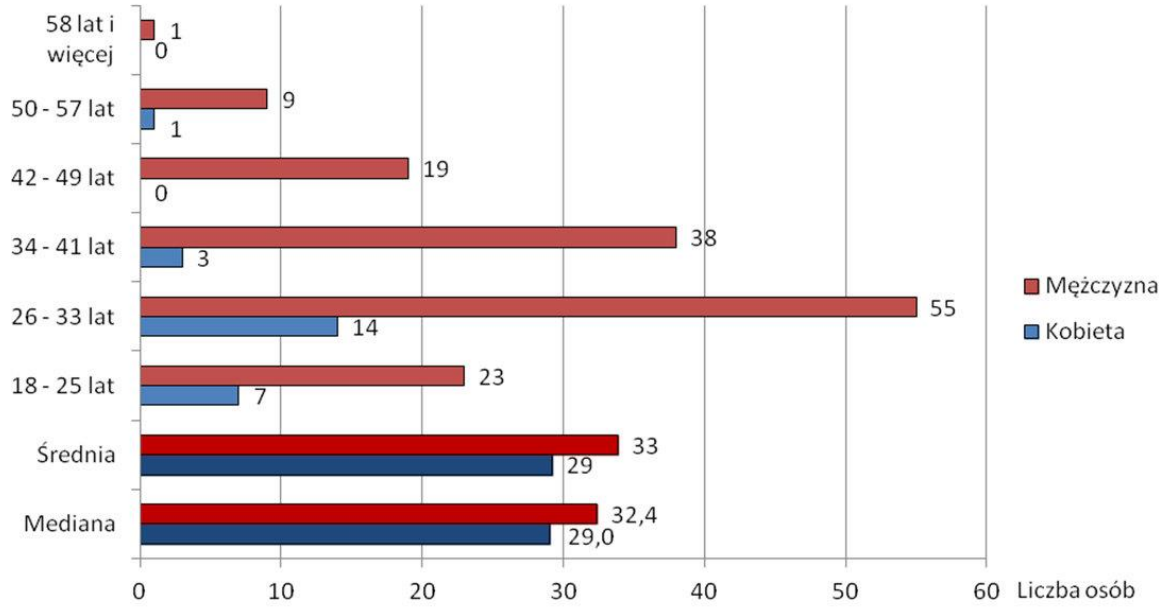
Lp.	Cecha	Biroturysta	Enoturysta
1.	Płeć	mężczyźni - 85% kobiety – 15%	mężczyźni - 60% kobiety – 40%
2.	Wiek	średni wiek - 32 lata (kobiety – 29 lat, mężczyźni – 33 lata)	przewaga osób w wieku 46-65 lat
3.	Wykształcenie	wykształcenie wyższe - 67,6%: 72% kobiet i 66,9% mężczyzn.	wykształcenie wyższe - 61,4% : 62,8% kobiet 60,4% mężczyzn
4.	Miejsce zamieszkania	miasto – 89% wieś – 11%	miasto – 80% wieś – 20%
5.	Aktywność zawodowa	osoba aktywna zawodowo-80% emeryci i renciści-5%	aktywna zawodowo-77% emeryci i renciści-9%
6.	Główne przyczyny podejmowania podróży	chęć degustacji i poznania nowych piw – 44% pragnienie poznania unikalnej atmosfery miejsc i regionów, w którym powstaje piwo – 36%	degustacja wina – 55% wypoczynek – 45%
7.	Najczęstsze destynacje	browary w Polsce – 100% browary zagraniczne – 11%	Polska – 47% Włochy – 27% Węgry – 25%
8.	Długość pobytu w miejscach atrakcyjnych	wyjazdy jednodniowe – 58%	wyjazdy jednodniowe – 25% wyjazdy z noclegiem – 75%
9.	Częstość podróży eno-/biroturystycznych	kilka razy w roku – 53%	raz w roku lub rzadziej – 81%; kilka razy w roku – 19%
10.	Źródła informacji o miejscach docelowych podróży	Internet	Internet lub konsultacje ze znajomymi

Źródło: opracowanie własne na podstawie ankiet

Zarówno w grupie ankietowanych biroturystów, jak i enoturystów, stwierdzono przewagę mężczyzn nad kobietami (odpowiednio: 85:15 i 60:40). Wśród turystów piwnych różnica ta była jednakże znacząco większa (Tab. 1). Porównując wyniki badań własnych, przeprowadzonych na badanych populacjach, z danymi literaturowymi [Mitchell i in. 2002, s. 122] daje się zauważyć wyraźna nadreprezentacja mężczyzn. W gronie nowozelandzkich, australijskich i amerykańskich „koneserów wina" udział obydwu płci był niemalże równy .

Analizując wielkości opisujące wiek ankietowanych stwierdzono, że średni wiek biroturysty był niższy niż w przypadku enoturysty, i wynosił ok. 32 lata (dla kobiet 29 lat,

i 33 lata dla mężczyzn) (ryc. 1). Wśród enoturystów pełnoletnich przeważały osoby w wieku średnim, tj. 46-65 lat, których udział wynosił 32%. Na wiek średni przeciętnego enoturysty wskazują też dane literaturowe. R. Mitchell i in. [2002, s. 121] podają, że mieści się w przedziale 30-50 lat. Przeciętny odwiedzający winnice w dolinie Napa w 2016 roku miał 42,7 lata [Destination Analysts, Inc. 2017, s. 48]. Drugą znaczącą, ale mniej liczebną grupę enoturystów, którzy wypełnili ankiety (ok. 19%), którzy wypełnili ankiety stanowiły osoby z przedziału wiekowego 26-35 lat. Jednak dla tej grupy (obejmującej 36% ogółu mężczyzn i 14% ogółu kobiet), była charakterystyczna dominanta mężczyzn, wyrażająca się ich około czterokrotną przewagą liczebną nad kobietami. Ponadto, uzyskane wyniki – 12% turystów w wieku od 56 do 65 lat i 3% w wieku ponad 66 lat – dowodzą, że wraz z wiekiem, stopniowo obniża się wskaźnik aktywności turystycznej turystów winiarskich. Ta prawidłowość opisuje także badanych biroturystów, bowiem stwierdzono wyraźnie mniejszą aktywność turystów piwnych w wieku 50-57 lat (o 50%) niż w wieku 42-49 lat, oraz jej niemal całkowity zanik w wieku 58 lat i więcej. Warto także podkreślić, że wśród biroturystów dominującą była grupa wiekowa – 26-33 lata (40% respondentów). Wprawdzie, we wszystkich wyróżnionych przedziałach wiekowych biroturystów występowała przewaga mężczyzn, to jednak była ona najwyraźniejsza powyżej 34 lat.



Ryc. 1. Wiek badanych biroturystów z podziałem na płeć
Źródło: Jasińska 2014

Dane dotyczące wykształcenia zestawiono w podziale na sześć kategorii (podstawowe, zawodowe, średnie, wyższe, inne oraz brak danych). W grupie badanych enoturystów 61,4% osób zadeklarowało wyższe wykształcenie (62,8% kobiet i 60,4% mężczyzn), a w grupie biroturysów aż 67,6% (72% kobiet i 66,9% mężczyzn)- tab. 1. Ponadto, zaznaczył się istotny udział turystów z wykształceniem średnim. Wśród enoturystów wynosił on 29,5% (28,6% kobiet i 30,2% mężczyzn), a wśród biroturystów – 21,2% (odpowiednio: 16% i 22,1%). Respondenci z innym wykształceniem (bądź jego brakiem) stanowili 9,1% ogółu enoturystów i 11,2% biroturystów, a w grupie osób z wykształceniem zawodowym było 1,1% turystów winiarskich (wyłącznie mężczyźni) i aż 8,8% turystów piwnych (12% mężczyzn i 8,3% kobiet).

Stwierdzono, że wśród badanych biroturystów występowała istotna przewaga respondentów z miast (89%) nad mieszkającymi na wsi (11%). Podobną, ale mniejszą, różnicę obliczono dla grupy enoturystów, ponieważ 80% stanowili mieszkańcy miast, a tylko

20% zamieszkujący na wsi (tab. 1). W ośrodkach miejskich liczących powyżej 50 tys. mieszkało około 43% ankietowanych enoturystów, a w miastach o wielkości 25-50 tys. – 21%. Z kolei, w najmniejszych jednostkach osadniczych (do 25 tys. osób) mieszkało tylko 16% badanych. Mniej liczną grupę (niż wskazano wyżej) stanowili biroturyści z miast od 25 do 50 tys. mieszkańców (13%). Ponadto, często jako miejsce stałego zamieszkania, biroturyści wskazywali miasta z liczbą mieszkańców mniejszą niż 25 tys. – 16,6%.

Spośród ankietowanych turystów winiarskich 46% osób w wieku 26-35 lat oraz 32% osób w wieku 46-55 lat wskazało na swoją przynależność do niewielkich gospodarstw. Udział 3-osobowych gospodarstw domowych wynosił 31,7%, a gospodarstw 2-osobowych – 25,3%. Z kolei 29% respondentów w wieku 26-35 lat i aż 58% w wieku 56-65 lat stwierdziło, że reprezentują gospodarstwa liczące 2 osoby. Ponadto, na gospodarstwa 4-osobowe wskazało 21,5% respondentów, głównie w wieku 18-25 lat – 29%), co może sugerować, że osoby te utrzymują się wspólnie z rodzicami. Biroturyści wskazywali na gospodarstwa liczące: 2 osoby (27,2%) bądź 4 osoby (25,3%), ewentualnie 3 osoby (24,1%). Warto także zauważyć, że wśród biroturystów kobiety częściej deklarowały, że współtworzą gospodarstwa mniejsze – 2-osobowe (39,1%), a mężczyźni potwierdzali przynależność do większych gospodarstw domowych, tj. 4 – osobowych (26,6%),

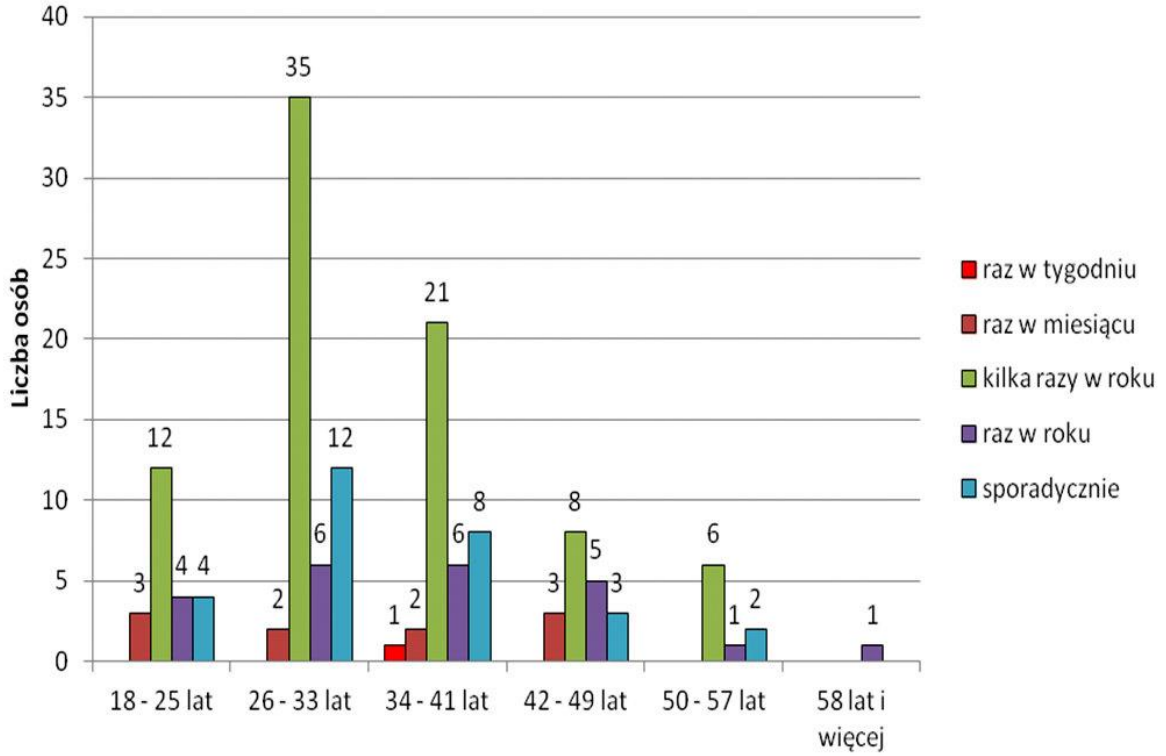
Status rodzinny dość wyraźnie różnicuje analizowane grupy turystów, ponieważ wśród biroturystów w związku małżeńskim była niecała połowa respondentów (47% mężczyzn i 48% kobiet), podczas gdy wśród enoturystów – 79% mężczyzn i 54% kobiet.

Wśród badanych, 80% biroturystów i 77% enoturystów potwierdziło swoją aktywność zawodową. Udział uczniów i studentów w grupie enoturystów wynosił 10% (z wyraźną przewagą kobiet), podczas gdy wśród biroturystów – 11%. Udział emerytów i rencistów okazał się stosunkowo mały, i wynosił w grupie enoturystów 9%, a w grupie biroturystów 5%. Podobnie niewielki był w analizowanych formach turystyki udział osób bezrobotnych. Wynosił on 9% enoturystek i 2% enoturystów oraz 9% biroturystek i 2% biroturystów.

Deklarowana wysokość posiadanych dochodów brutto w przeliczeniu na 1 osobę w gospodarstwie rodzinnym była dość silnie zróżnicowana. Dochody mieszczące się w przedziale 2001-3500 zł zostały zadeklarowane, przez co czwartego turystę winiarskiego (22,6% kobiet i 25,4% mężczyzn) i częściej niż, przez co trzeciego turystę piwnego. Na dochody niższe (1501-2000 zł) wskazało 15% respondentów (12,9% kobiet, 15,2% mężczyzn). Porównując odpowiedzi udzielone przez biroturystów należy podkreślić, że kobiety częściej wskazywały niższe dochody brutto na osobę tworzącą gospodarstwo domowe (średnio 1688 zł), niż mężczyźni. (2612,8 zł).

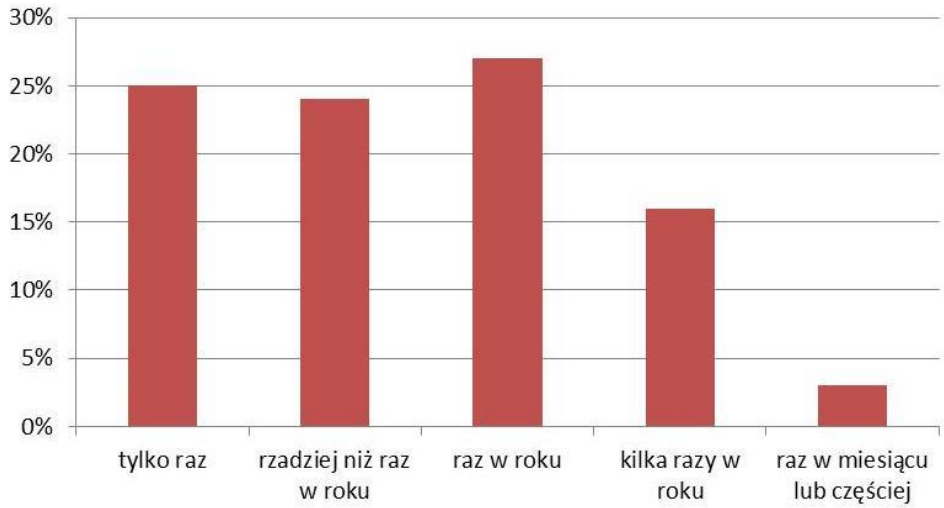
Charakterystyka sylwetek badanych biro- i enoturystów

Odnosząc się bezpośrednio do aktywności biroturystów ustalono frekwencję ich wyjazdów. Ankietowani wybierali jedną spośród 5 zaproponowanych odpowiedzi (*raz w tygodniu, raz w miesiącu, kilka razy w roku, raz w roku, sporadycznie*). Dominowała odpowiedź wskazująca na wyjazd *kilka razy w roku* – wybrało ją 53% ankietowanych. Ankietowani mężczyźni (w każdym przedziale wiekowym) wskazywali przeważnie, że podróże do miejsc biroturystycznych odbywają *kilka razy w roku* (Ryc. 2). Natomiast rozkład wskazań biroturystek był bardziej złożony, np. panie w wieku 26-33 lat oświadczyły, że podróżują *kilka razy w roku,* a w wieku 26-33 lat i w wieku 50-57 lat wyjeżdżają najczęściej tylko *jeden raz w roku*. Ponadto, oświadczyły, że żadna z nich nie podróżuje *raz w tygodniu* do miejsc związanych z turystyką piwną.



Ryc. 2. Frekwencja podróży biroturystycznych mężczyzn
Źródło: Jasińska 2014

Natomiast rozkład odpowiedzi enoturystów dotyczących frekwencji wyjazdów kształtował się odmiennie (Ryc. 3). Spośród pięciu wariantów (*tylko raz*[1], *rzadziej niż raz w roku, raz w roku, kilka razy w roku, raz w miesiącu lub częściej*) enoturyści najczęściej wskazywali warianty: *raz w roku* – 27% ankietowanych (25% mężczyzn i 31% kobiet), *tylko raz* – 25%, *rzadziej niż raz w roku* – 24% (32% mężczyzn i 11% kobiet). Odpowiedź *kilka razy w roku* zaznaczyło w kwestionariuszu 16% respondentów (13% mężczyzn i 20% kobiet), a wariant *częściej niż raz na miesiąc* – 3% respondentów (tab. 1). Ponadto stwierdzono, że młodzi enoturyści odbywają tego typu podróże turystyczne *tylko raz* lub *rzadziej niż raz w roku*, podczas gdy osoby starsze – *raz w roku* lub nawet *kilka razy w roku*.

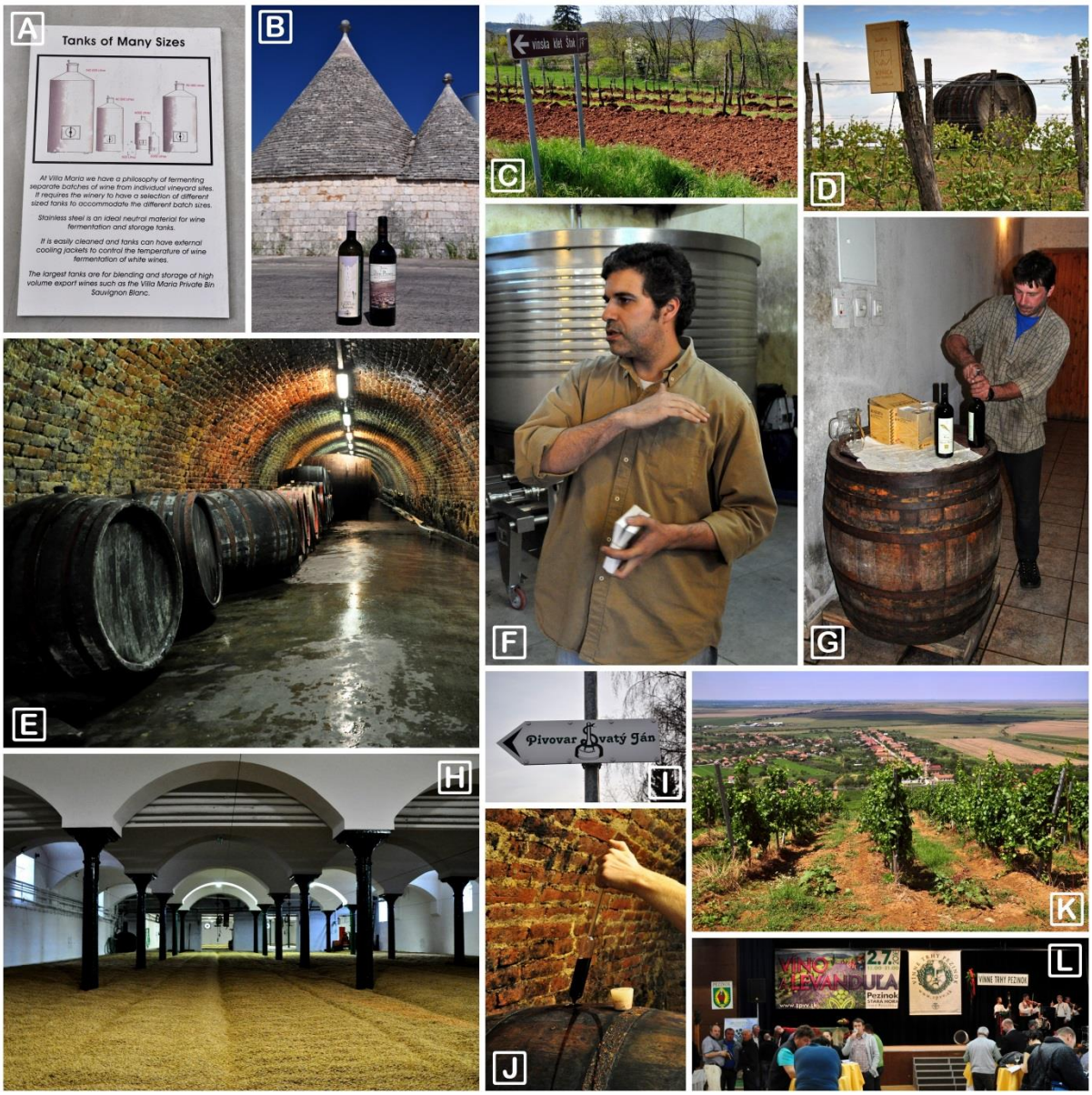


Ryc. 3. Frekwencja wyjazdów enoturystycznych ankietowanych turystów winnych
Źródło: Nowak 2012

[1] w życiu (do czasu ankietowania)

Zgromadzone wyniki badań ankietowych pozwalają na ustalenie motywacji biro- i enoturystów do odbywania podróży. Respondenci mogli zaznaczyć więcej niż 1 odpowiedź, stąd też łączna liczba wskazań nie sumuje się do 100%, i nie jest też zgodna z całkowitą liczbą badanych turystów piwnych i winiarskich. Wybrane walory kulturowoturystyczne, które mogą skłaniać turystów i odwiedzających do wizytowania regionów winiarskich, winnic i winiarni czy browarów zilustrowano na rycinie nr 4. Stwierdzono, że głównymi przyczynami podejmowania podróży przez biroturystów są: *chęć degustacji i poznania nowych piw* (44% respondentów) – ryc. 4I i *pragnienie poznania unikalnej atmosfery miejsc i regionów, w którym powstaje piwo* (36%) – ryc. 4H. Pozostałe składowe, jak *dążenie do pozyskiwania nowych piwnych akcesoriów* (9%) i *zachęcająca oferta podróżnicza danego browaru* (6%), tj. organizowanie konkursów piwnych i pokazów warzenia piwa są zdecydowanie mniej istotne. Ponadto, w ramach odpowiedzi „otwartych" (razem 5%) biroturyści wskazali na: *możliwości spędzenia czasu w towarzystwie osób o podobnych zainteresowaniach* oraz *pragnienie uczestniczenia w organizowanych festiwalach i konkursach tematycznych*. Z kolei, wśród motywacji najczęściej wybieranych przez enoturystów znalazły się: *degustacja wina* (55% badanych osób) – ryc. 4G i J, *wypoczynek* (45% respondentów), *zainteresowanie winiarstwem i regionami winiarskimi* (43% enoturystów) – ryc. 4A (poznanie technologii produkcji wina), C-F (dyskusja z „winemakerem") i 4K, *zainteresowanie uprawą winorośli* (42%), *krótka wycieczka o charakterze krajoznawczym* (40%) oraz *poznanie kultury regionu* (41% osób), *rekreacja oraz kupno wina* (35% turystów) – ryc. 4B, *uczestnictwo w pokazach, festiwalach wina* (24) – ryc. 4L. Inne odpowiedzi (*atrakcyjna oferta cenowa, korzystanie z nietypowych atrakcji, których nie oferują biura podróży*) wskazało łącznie 14% enoturystów. Rzadziej wskazywanymi odpowiedziami (przez 13% osób) była chęć poprawy stanu zdrowia.

W badaniach podjęto próbę ustalenia enodestynacji Polaków (pytanie otwarte). Większość enoturystów określiła jeden bądź dwa kierunki podróży winiarskich, ale w kilku przypadkach wskazano cztery kraje, a w kolejnych kilkunastu nawet więcej niż 5 regionów. Panie wymieniły łącznie 78 regionów, a mężczyźni 108. Najwięcej miejsc związanych z turystyką winiarską odwiedziły osoby w wieku 46-55 lat (53% kobiet i 27% mężczyzn). Na regiony Polski (głównie: Ziemię Lubuską, Podkarpacie i Dolny Śląsk) wskazało 47% respondentów - 57% kobiet oraz 40% mężczyzn. Ponadto, często wymieniano regiony Włoch – 27% wskazań (37% kobiet i 21% mężczyzn), takie jak: Toskania, Chianti, Umbria, Bergamo, północna część kraju. Popularne wśród enoturystów są podróże na Węgry – 25% (20% kobiet oraz 28% mężczyzn) – tab. 1, szczególnie w okolice Balatonu, Tokaju oraz Egeru. Zbliżona frekwencja dotyczy Francji (20% kobiet i 23% mężczyzn), gdzie leżą popularne wśród polskich enoturystów regiony: Roussillon, Bordeaux, Alzacja, Prowansja, Burgundia oraz Szampania. Pomimo niewielkiej odległości tylko 17% respondentów było w Czechach (Morawy, Mikulov, Valtice, Melnik oraz Litomierzyce) oraz 9% kobiet i 19% mężczyzn w Niemczech (regiony: Mosel-Saar-Ruwer, Saksonia, Badenia, Wirtembergia i Hesja Nadreńska). Hiszpanię jako destynację swoich podróży wskazało 11% mężczyzn i 9% kobiet. Spośród innych państw i regionów wskazano: Słowację (9% kobiet i 8% mężczyzn), Chorwację (po 6%), Portugalię (6% kobiet i 2% mężczyzn), Grecję (6% kobiet), Stany Zjednoczone (6% mężczyzn). Inne kraje były wymieniane pojedynczo: Słowenia (region Kras), RPA, Rumunia, Bułgaria, Chile, Argentyna, Austria, Turcja (Kapadocja), Ukraina (Krym) oraz Szwajcaria.



Ryc. 4. Plakietka opisująca jeden z etapów produkcji wina w winiarni Villa Maria, Nowa Zelandia (A); nabyte wina z winnicy Locorotondo - Cantina Sociale na tle unikalnych domów Trulli z Apulii, Włochy (B); winorośla rosnące na glebie *terra rosa*, region winiarski Kras, Słowenia (C); winnica Przy Talerzyku, Topolno, woj. kujawsko-pomorskie (D); piwnice winiarni Wekler Családi Pincészet w Mecseknadasd, Węgry (E i J); enolog („winemaker") winiarni Quinta Da Murta, DOC Bucelas, Portugalia (F); właściciel winnicy Rajko in David Štok, Dutovlje, region winiarski Kras, Słowenia (G); słodownia browaru Nymburk, Czechy (H); drogowskaz minibrowaru Svatý Ján, Polepy k. Kolina, Czechy (I); winnica Balla Geza, Păuliş, region winiarski Minis, Rumunia (K); Vínne trhy Pezinok 2016, Słowacja
Źródło: fot. Przemysław Charzyński (2010-2016)

W przypadku pytania o liczbę zwiedzonych browarów odpowiedzi klasyfikowano do jednego z przedziałów: 0, 1-10, 11-20, 21-30, 31-40, 41-50, 51-60 oraz więcej niż 60 browarów. Aż 64% respondentów (tj. 19 kobiet i 99 mężczyzn) stwierdziło, że zwiedzili od jednego do dziesięciu browarów, a 14% wskazało na przedział 11-20 zwiedzonych browarów. Najczęściej odwiedzanymi miejscami były browary regionalne (43%), następnie krajowe (27%) i lokalne (19%) Jakikolwiek browar zagraniczny odwiedziło zaledwie 11% respondentów (tab. 1).

Blisko 60% biroturystów preferuje krótkie jednodniowe wyjazdy w różne kierunki. Podobne zachowania zaobserwowano u czeskich biroturystów, których 52-57% piwnych podróży odbywa się bez noclegu [Lepková 2012, s. 45; Procházka 2015, s. 44]. Warto jednak mieć na uwadze znacznie mniejszy obszar Republiki Czeskiej w porównaniu z Polską, a także relatywnie większe zagęszczenie atrakcji biroturystycznych.

Z kolei, odpowiedzi kobiet i mężczyzn na pytanie ankiety dotyczące długości pobytu w miejscach atrakcyjnych pod względem enoturystycznym (Tab.1) były do siebie zbliżone, przy czym nieco większa grupa mężczyzn (27%) niż kobiet (23%) stwierdziła, że wyjeżdża na 2-3 dni. Natomiast 1-dniowe odwiedziny w miejscach oferujących turystykę winiarską wybiera 31% kobiet, a tylko 20% mężczyzn. Fakt, że mężczyźni preferują wyjazdy dłuższe potwierdzają wskazania na wariant – *więcej niż 7 dni* – 8% mężczyzn i 6 % kobiet. Czas uprawiania turystyki winiarskiej nie jest tożsamy z pobytem w jednym gospodarstwie winiarskim. Stwierdzono, że w gospodarstwach winiarskich 1 dzień spędza średnio 31% kobiet i 34% mężczyzn (głównie w wieku 26-35 lat), z których część bardzo często pozostaje dzień dłużej, by móc zaznajomić się z całą przygotowaną ofertą. Jednak w przypadku dłuższych pobytów (nawet liczących 4-5 dni lub jeszcze dłuższych) częściej skłonne są zostać kobiety niż mężczyźni (odpowiednio: 9% i 2% odpowiedzi). Czas wizyty jest pochodną wielkości gospodarstwa oraz różnorodności oferowanych przez nie usług. Ponadto stwierdzono, że im więcej dni enoturyści przebywali w podróży, tym ich pobyt w danym gospodarstwie był dłuższy, i często wiązał się z wizytą w kilku winnicach zlokalizowanych w danym regionie. Zdecydowana większość analizowanych podróży enoturystów odbywa się latem, w okresie urlopowym i wakacyjnym. – 74% wskazań (przez 80% kobiet i 70% mężczyzn – przeważnie w lipcu i sierpniu), a rzadziej (często jeszcze dodatkowo) jesienią – 45% i wiosną – 36%, i tylko sporadycznie zimą – 3% tak deklarowało. Warto podkreślić, że na przełomie lata i jesieni można zaobserwować pięknie owocujące winorośle i uczestniczyć w pracach w winnicy. Ponadto jest to czas zbioru owoców i wówczas odbywają się festiwale wina, które stanowią istotny powód wyboru terminu uprawiania enoturystyki.

Koszty uprawiania biro- i enoturystyki są różne. Warto także zasygnalizować, że są trudno porównywalne, szczególnie w rozbiciu na kategorie wiekowe. Na przykład, w grupie najmłodszych biroturystów (18-25 lat) około 25% respondentów wydaje kwotę 201-400 zł, natomiast w przedziale 26-33 lat – 401-600 zł. W grupie osób starszych, tj. w wieku 34-49 lat dominują (połowa wskazań) koszty 401-600 zł, a w kolejnej (powyżej 50 lat) są jeszcze wyższe – do 1000 zł. Prawdopodobnie wysokość wydatków ponoszonych przez biroturystów wiąże się z ich statusem zawodowym. Jest oczywiste, że w grupie młodszych biroturystów znajdują się uczniowie i studenci, a często także i osoby niepracujące. Status tych osób nie pozwala na przeznaczanie kwot większych od deklarowanych na biroturystykę. Ponadto w grupie wiekowo starszych turystów jest większy udział osób odwiedzających browary za granicą, co rzutuje na wielkość i strukturę wydatków respondentów. Około 69% biroturystów preferuje gatunki piwa będące produktem finalnym uzyskiwanym w procesie górnej fermentacji, podczas gdy 24% respondentów preferuje piwa dolnej fermentacji, i tylko 1% jest zwolennikiem piw fermentacji spontaniczej. Pozostali biroturyści (6%) stanowią grupę osób, której członkowie konsumują piwo bez względu na sposób ich wytwarzania, a ponadto często sami je wytwarzają lub degustują piwa pochodzące z browarów rzemieślniczych, itp.

Kobiety uprawiające enoturystykę przeznaczają na podróże o tym charakterze kwotę mniejszą niż 1000 zł. – 23% wskazań, co w szczególności dotyczy pań w wieku 46-55 lat. Nieco mniej, bo 20% kobiet, głównie w wieku 18-25 lat, wydaje podczas podróży 1000-2000 zł, a kolejnych 14% – 2001-5000 zł (głównie w wieku 46-65 lat). Odpowiedzi mężczyzn były nieco inne, ponieważ spośród nich 34% wydaje średnio na 1 wyjazd 1000-2000 zł. Tego typu wydatki ponoszą panowie w wieku 26-35 lat oraz 46-55 lat, natomiast mniej niż 1000 zł

wydaje 25% respondentów płci męskiej. Kwotę 2001-5000 zł na wydatki enoturystyczne przeznaczają osoby w wieku 26-35 lat oraz 36-45 lat. Można zauważyć, że w przypadku kobiet, jak i mężczyzn większe środki pieniężne na 1 wyjazd przeznaczają osoby pracujące, w średnim i starszym wieku, których dochody są wyższe. Ponadto, wielkość wydatkowanych kwot jest ściśle związana z kierunkami podróży i długością podróży. Zwiedzanie winnic we Włoszech, Francji czy Szwajcarii jest droższe niż w Polsce, gdzie korzystanie z usług i atrakcji zamyka się w kwocie 1000 zł, a tylko podczas dłuższych pobytów – w kwocie od 1000 do 2000 zł. Struktura wydatków ponoszonych przez enoturystów nie jest stała i obejmuje wiele wariantów, wskutek czego suma możliwych wielokrotnych wskazań przekracza 100%. W przypadku analizy zachowań enoturystów, najwięcej, bo aż 40% turystów winiarskich preferuje kupno wina. Dla kolejnych 36% respondentów największym wydatkiem jest korzystanie z dodatkowych atrakcji podczas wyjazdów (43% kobiet i 32% mężczyzn), w tym 17% wymieniło, m.in. imprezy winiarskie. Ponadto, istotną pozycją w kosztorysie dla 18% enoturystów jest jakość noclegu (20% kobiet i 16% mężczyzn), a dla 8% ciekawa oferta kulinarna (9% mężczyzn i 6% kobiet), a tylko dla 3% respondentów jest ważny zakup pamiątek związanych z danym regionem.

Mężczyźni biroturyści najchętniej podróżują ze znajomymi, a kobiety zwykle z partnerem, prawdopodobnie także będącym biroturystą. Żadna kobieta nie potwierdziła samotnego udziału w podróżach biroturystycznych, podczas gdy wśród turystów piwnych odsetek ten jest już zauważalny – wynosi 9%. Ankietowani enoturyści mogli wskazać więcej niż jedną odpowiedź, stąd suma wybranych odpowiedzi nie jest zgodna z liczbą turystów winiarskich uczestniczących w badaniu. Zdecydowana część enoturystów obu płci – 31% – odbywa podróże razem ze swoim partnerem lub partnerką. Około 25% enoturystów wyjeżdża w towarzystwie całych rodzin, a kolejnych 16% z bliskimi przyjaciółmi. Natomiast, 14% podróżuje w towarzystwie znajomych. Wyraźnie widać, iż niewielu jest turystów podróżujących samodzielnie, dominują osoby preferujące wyjazdy z innymi osobami. Na podstawie analizy wskazań z tego pytania, można wysnuć wniosek, iż osoby wyjeżdżające do regionów winiarskich cenią sobie towarzystwo innych osób z rodziny, znajomych oraz przyjaciół, gdyż rzadko podróżują same.

Aż 93% respondentów pozyskuje przed wyjazdem informacje na temat docelowego punktu podróży. Głównym źródłem informacji niezbędnych do przygotowania i pomyślnej realizacji podróży biroturystycznej stanowi dla nich Internet, ponieważ umożliwia pozyskanie w krótkim czasie największej ilości aktualnych informacji o browarach oraz organizowanych wydarzeniach piwowarskich. Ponadto, fora piwowarskie stwarzają możliwość zadawania pytań i poznania opinii innych osób na temat danego miejsca docelowego. Bezcennym źródłem informacji dla biroturystów są także opinie bliższych i dalszych znajomych, a dopiero w dalszej kolejności książki i rzadko publikowane przewodniki specjalistyczne.

Z kolei ankietowani enoturyści wskazywali, iż organizowanie ich wyjazdów miało charakter indywidualny lub też odbywało się przy udziale znajomych, rodziny bądź bezpośrednio korzystano z oferty przygotowanej przez biuro podróży. Na wycieczki zorganizowane przez swoich znajomych bądź rodzinę decyduje się 40% kobiet. Także 40% osób planuje wyjazdy samodzielnie. Kobiety, które wyjeżdżały z biurem turystycznym docierały najczęściej na Węgry, do Czech, do Francji, Włoch oraz do Hiszpanii i Portugalii. Ponad połowa mężczyzn (53%) planuje swoje wyjazdy samodzielnie.

Do biroturystów zwrócono się też z pytaniem: *Czy brał(a) Pan/Pani udział w festiwalach, imprezach piwnych podczas ostatniej podróży?* Zgodnie z oczekiwaniem zdecydowana większość respondentów udzieliła pozytywnej odpowiedzi – 91%. Co więcej, wysoko ocenili imprezy, bowiem przypisali im 4 pkt. w skali pięciopunktowej. Tak wysoka ocena tłumaczy deklarowaną chęć powrotu do miejsc odwiedzanych – 76% ankietowanych, przy 2% przeciwnikach powrotu oraz 22% osób niemających w tej kwestii ostatecznego zdania. Jednak niezależnie od złożonej deklaracji biroturyści stwierdzili, że oprócz

zwiedzania browarów przyciągają ich festiwale i wydarzenia kulturalno-rozrywkowe, a atrakcyjny program imprez jest czynnikiem istotnym z punktu widzenia podejmowania kolejnych podróży biroturystycznych do miejsc już uprzednio poznanych. Nie ma tu sprzeczności z dążeniem do poszukiwania nowych doznań smakowych, bezpośrednio wpływającym na zakup piw nowych gatunków (48% respondentów). Ponieważ piwa z małych browarów różnią się walorami smakowymi od piw wytwarzanych przez duże koncerny to mogą – jako produkt unikalny i dobrze rozpoznawalny – stanowić istotny czynnik przyciągający biroturystów. Biroturyści zapytani wprost o gatunek najchętniej konsumowanego piwa lokalnego wymienili szereg gatunków, tj. Marcowe, Porter, Pszeniczne, Koźlak, i liczne nazwy browarów rzemieślniczych, m.in.: Pinta, Ale Browar, Kormoran, Artrezan, Widawa, Ciechan oraz browar Olimp.

Wnioski i podsumowanie

Wzrost zainteresowania turystyką kulinarną (w szczególności biro- i enoturystyką) sprzyja promocji regionów warunkującej zintensyfikowanie ruchu turystycznego, a co także istotne w przypadku podstaw biro- i enoturystyki, stymulowania lokalnego wzrostu gospodarczego. Rozwój gospodarstw winiarskich, poprzez efekt synergii, może wydatnie przyspieszyć rozwój enoturystyki.

Ankietowani polscy biroturyści byli najczęściej żonatymi mężczyznami lub kawalerami w wieku 26-33 lat. Były to zwykle osoby z wykształceniem magisterskim. Pochodzili oni zazwyczaj z miasta powyżej 250 tys. mieszkańców i byli aktywni zawodowo z przeciętnym dochodem wynoszącym 2001-3500 zł na osobę. Przygotowując się do podróży zwykle poszukuje informacji w Internecie, podobnie jak czeski piwny turysta (76% wskazań – Lepková 2012, s. 47). Uprawiając biroturystykę odbywa podróż do miejsc oferujących atrakcje piwne, co najmniej kilka razy w roku. Biroturyści płci męskiej odbywają piwnepodróże najczęściej w towarzystwie znajomych. Jego główną motywacją do podjęcia decyzji o wyjeździe jest zamiar degustacji i poznania nowych piw w browarach regionalnych. Z tego względu preferuje kilka krótszych wyjazdów, a liczba zwiedzonych przez niego browarów nie przekracza 10. Preferuje piwa wytwarzane w procesie górnej fermentacji, spośród których największe zainteresowanie wzbudza piwo gatunku pale. Ponadto, biroturysta uczestniczy w festiwalach i imprezach piwnych.

Otrzymane wyniki badań korespondują z demograficznym obrazem biroturysty wyłaniającym się z rezultatów wcześniejszych badań innych autorów – jest to przeważnie mężczyzna (62% – Plummer 2005; 71% – Lepková 2012; 60% – Vonička 2015; 65,5% – Procházka 2015). Jego średni wiek jest niższy – 50% w przedziale do 40 lat [Plummer 2005]; 77% w przedziale 21-40 lat [Lepková 2012]; 51% w przedziale 18-26 lat [Vonička 2015] niż w przypadku enoturysty.

Polski enoturysta podróżuje raz lub rzadziej niż raz w roku, preferuje wyjazdy latem lub na przełomie lata i jesieni, w towarzystwie żony lub partnerki. Dość rzadko podróżuje sam. Z tych też względów plany wyjazdowe konsultuje z rodziną lub znajomymi, a ponadto pogłębia swoją wiedzę na temat enoturystyki przed wyjazdem lub po jego zakończeniu. Informacji na ten temat poszukuje przede wszystkim w Internecie lub konsultuje się ze znajomymi. Wybiera regiony winiarskie w Polsce, ewentualnie w zależności od zamożności winiarskie regiony zagraniczne, najczęściej w krajach europejskich. Jego podróże zazwyczaj nie trwają dłużej niż tydzień, przy czym pobyt w gospodarstwie winiarskim trwa średnio 1-3 dni. Na wyjazd przeznacza najczęściej kwoty od 1000 do 2000 zł. Największy udział w wydatkach przypada na zakup wina i na koszty dodatkowych atrakcji. Spośród motywów wyjazdów, najważniejszymi są chęć degustacji wina i poszerzenie zakresu wiedzy obejmującej uprawę winorośli, winiarstwa i tradycji regionów winiarskich. Podczas pobytu w wybranym przez siebie gospodarstwie winiarskim obficie korzysta

z możliwości degustacji i zakupu wina, pozyskuje dodatkowe informacje od gospodarzy oraz uczestniczy w krótkich wycieczkach krajoznawczych. Uczestnictwo w festiwalach wina jest dla niego wprawdzie drugorzędnym celem, ale jednak ważnym bo pozwalającym na degustację wina, kosztowanie regionalnych potraw, uczestnictwo w wykładach o tematyce enologicznej. Ceni sobie spotkania z winiarzami, udział w wystawach i konkursach z nagrodami, itp.

Omówione dane w kontekście porównawczym wskazują, że:

- biroturyści częściej niż enoturyści podróżują do miejsc wiążących się z ich zainteresowaniami kulinarnymi, ale ich wyjazdy są krótsze;
- głównymi przyczynami podejmowania podróży przez biroturystów jest *chęć degustacji i poznania nowych piw,* podobnie najczęstszą motywacją enoturystów była *degustacja win;*
- najczęstszymi kierunkami podróży enoturystycznych są regiony Polski, przede wszystkim Ziemia Lubuska, Podkarpacie i Dolny Śląsk, a z destynacji zagranicznych Włochy, Węgry i Francja;
- biroturyści odwiedzają głównie browary krajowe, tylko co dziesiąty z ankietowanych turystów piwnych zwiedził browar poza granicami Polski;
- biroturyści najczęściej odbywają piwne podróże w towarzystwie znajomych, natomiast enoturyści wojażują przeważnie z partnerami.

Przedstawione wyniki, poza walorem poznawczym, mogą przyczynić się do odpowiedniego profilowania ofert turystycznych. W sferze społecznej organizacja imprez eno- i biroturystycznych, kreuje pozytywny wizerunek miast i regionów. Może być jednym z istotnych czynników brandingu destynacji posiadających walory cenne z punktu widzenia amatorów turystyki winnej i/lub piwnej. Enoturystyka, czy biroturystyka pobudzają lokalną społeczność, przyczyniają się do okresowego wzrostu zatrudnienia i tworzenia stałych miejsc pracy, intensyfikują ruch turystyczny i generują zyski.

Podziękowania

Badania ankietowe przeprowadzono na potrzeby prac magisterskich: A. Nowak (2012) pod opieką Z. Podgórskiego, i M. Jasińskiej (2014) pod opieką P. Charzyńskiego. Za trud włożony w badania autorzy niniejszego artykułu składają wyrazy podziękowania paniom Annie Wojciechowskiej i Magdalenie Jasińskiej.

Bibliografia:

ACEVIN, *Rutas del Vino de España*, 2016, Informe de visitants a bodegas y museos del vino asociados a las Rutas del Vino de España 2015, http://www.wineroutesofspain.com/ [23.06.2017]

AECgroup, 2011, *Barossa Product Gap Audit – Final Report v1.2,* www.tourism.sa.gov.au/assets/documents/Barossa_Product_Gap_Audit.pdf [22.06.2017]

Arizona Hospitality Research & Resource Center, Center for Business Outreach, 2011, *The Arizona Wine Tourism Industry,* The W. A. Franke College of Business, Northern Arizona University

Bradley M.J., Berend K.J., Maples J.N., 2016, *Identifying Resident Brewery Visitor's Level of Community Attachment*,"KAPHERD Journal", nr 1(54)

Buczkowska K., 2008, Turystyka kulturowa. Przewodnik metodyczny, AWF, Poznań

Buczkowska K., 2014, Portret współczesnego turysty kulturowego, AWF, Poznań

Charzyński P., Nowak A., Podgórski Z., 2013, Turystyka winiarska na Ziemi Lubuskiej – historycznie uwarunkowana konieczność czy nowatorskie rozwiązanie?, „Journal of Health Sciences", nr 15, s. 198-216.

Destination Analysts, Inc., 2013, *Visit Napa Valley – 2012 Napa Valley Visitor Profile – Report of Findings,* https://www.visitnapavalley.com/about-us/research/ [20.06.2017]

Destination Analysts, Inc., 2015, *Visit Napa Valley – 2014 Napa Valley Visitor Profile – Report of Findings, March 2015,* https://www.visitnapavalley.com/about-us/research/ [20.06.2017]

Destination Analysts, Inc., 2017, *Visit Napa Valley – Napa Valley Visitor Profile 2016– Final Report of Finding,* https://www.visitnapavalley.com/about-us/research/ [20.06.2017]

Dewar K., 2000. *Cultural Tourism,* [w:] J. Jafari (red.), *Encyclopedia of tourism,* Routledge, London

Hall C.M., Longo A.M., Mitchell R., Johnson G., 2002, *Wine tourism in New Zealand,* [w:] C. M Hall, L. Sharples, B. Cambourne, N. Macionis (red), *Wine Tourism around the World: Development, Management and Markets,* Butterworth-Heinemann, Oxford, s. 150-174

Jaffe E., Pasternak H., 2004, *Wine Trails as a Tourist Attraction in Israel*, "International Journal of Tourism Research", nr 6, s. 237-249

Jasińska M., 2014, *Uwarunkowania, charakterystyka i perspektywy rozwoju biroturystyki w województwie śląskim,* [manuskrypt pracy magisterskiej – promotor P. Charzyński], Katedra Gleboznawstwa i Kształtowania Krajobrazu Wydz. NoZi UMK, Toruń.

Lameiras E., Mendes J., Pinto P., da Silva J., 2016, *Segmentation of Wine Tourists: The case of Portugal*, "Revista Turismo", nr 18(3), s. 471-497

Lepková H., 2012, *Pivní turistika v České Republice – Beer Tourism in the Czech Republic,* [manuskrypt pracy dyplomowej – promotor Andrea Holešinská], Masarykova Univerzita, Ekonomicko-správní fakulta, Brno

Manno A.-M., Richards N., Bruwer J., 2016, *Sources of Information Used by Wine Tourists Prior to Visiting an Australian Wine Region*, [w:] J. Bruwer , L. Lockshin, A. Corsi, J. Cohen, M. Hirche (red.), 9th Academy of Wine Business Research Conference *Wine Business Research that Matters* Proceedings, University of South Australia, Adelaide, s. 608-620

Mazurkiewicz-Pizło A., 2013, Enoturystyka jako szansa rozwoju społeczno-ekonomicznego obszarów wiejskich", Wydawnictwo „Dom Organizatora", Toruń

Mitchell R., Hall C.M., McIntosh A, 2002, *Wine tourism and Consumer Behaviour,* [w:] C.M Hall, L. Sharples, B. Cambourne, N. Macionis (red.), *Wine Tourism around the World: Development, Management and Markets,* Butterworth-Heinemann, Oxford, s. 115-135

Nowak A., 2012, *Uwarunkowania, charakterystyka i perspektywy rozwoju turystyki winiarskiej na Ziemi Lubuskiej,* [manuskrypt pracy magisterskiej – promotor Z. Podgórski], Zakład Geografii Krajobrazu, Instytut Geografii, Wydz. BiNoZ UMK, Toruń

Plummer R., Telfer D., Hashimoto A., Summers R., 2005, *Beer Tourism in Canada along the Waterloo-Wellington Ale Trail*, „Tourism Management", nr 26, s. 447–458

Pratt M., 2011, *Profiling wine tourists, more than just demographics,* [w:] P. H. Remaud (red.) Proceedings of 6th AWBR International Conference │ Bordeaux Management School, 9-10 June 2011, Bordeaux, s.

Procházka P., 2015, *Potenciál a management rozvoje gastroturismu v turistické oblasti Plzeňsko, Pivní turismus na Plzeňsku,* [manuskrypt pracy dyplomowej – promotor J. Vágner], Univerzita Hradec Králové, Fakulta informatiky a management, Katedra rekreologie a cestovního ruchu, Hradec Králové

Rodríguez García J., Vieira Rodríguez A., López-Guzmán T., 2012, *Segmentación del Perfil de Enoturista en la Ruta del Vino del Marco de Jerez-Xérès-Sherry*, "TURyDES revista de investigacion en turismo y desarollo local", Vol. 5, nr 13, s. 1-14

Rogowski M., 2016, Turystyka piwna w Polsce – aktualne uwarunkowania rozwoju oraz sylwetka i zainteresowania biroturysty, Zeszyty Naukowe. Turystyka i Rekreacja, nr 1(17), s. 207-226

Sigala M., Bruwer J., 2016, *Does location of origin differentiate wine tourists? Findings from McLaren Vale, Australia,* [w:] J. Bruwer , L. Lockshin, A. Corsi, J. Cohen, M. Hirche (red.), 9th Academy of Wine Business Research Conference *Wine Business Research that Matters* Proceedings, University of South Australia, Adelaide, s. 621-634

Tassiopoulos D., Nuntsu N., Haydam N., 2004, *Wine Tourists in South Africa: A Demographic and Psychographic Study*, "Journal of Wine Research" Vol. 15, nr 1, s. 51-63

Vieira Rodríguez A., López-Guzmán T., Rodríguez García J., 2013, *Análisis del enoturista en la Denominación de Origen del Jerez-Xérès-Sherry (España)*, „Tourism & Management Studies", Vol. 9, nr 2, s. 37- 43

Vonička M., 2015, *Pivní cestovní ruch v libereckém kraji,* [manuskrypt pracy licencjackiej – promotor M. Trousil], Univerzita Karlova v Praze, Přírodovědecká fakulta, Katedra sociální geografie a regionálního rozvoje, Liberec

Widawski K., Oleśniewicz P., Markiewicz-Patkowska J., 2016, *Enoturystyka – rola edukacji w kształtowaniu oferty turystycznej*, „Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Humanitas. Pedagogika" nr 13, s. 261-272

Źródła internetowe:

https://www.browar.biz/forum/ [30.05.2017]

Polish biro- and enotourists – comparative characteristics of their profiles

Keywords: beer tourist profile, wine tourist profile, birotourism, enoturism, culinary tourism, cultural tourism

Abstract

Beer and wine tourism are most often considered as a subtypes of culinary tourism. Popularity of this activities in Poland is increasing. The number of publications focusing on the characteristics of birotourists is scarce, both in Polish as well as foreign scientific literature, while enotourist profile studies are more numerous. Works presenting an enotourist profile appeared in the 90s of the twentieth century. The purpose of this research was to establish a demographic and psychographic profile of Polish eno- and birotourist, as well as to identify the common and contrasting features of people who practice these types of activities. The material for comparison in this study was obtained by analyzing the data from surveys conducted in 2011-2014. The survey included 88 questionnaires completed by enoturists and 170 by birotourists. The results show that both birotourism and enotourism are more popular among men than women. The statistical beer tourist is younger than wine tourist, and in both aforementioned groups people with higher education prevail. Birotourists more often than enoturists travel to places related to their culinary interest in tasting drinks.