

DOI: 10.5604/01.3001.0012.0519

## DOBRE PRAKTYKI W TURYSTYCE WINIARSKIEJ W WYBRANYCH KRAJACH I KONKLUZJE DLA POLSKI

*Małgorzata Pink\**

### Abstrakt

**Cel.** Ocena działań wspierających rozwój turystyki winiarskiej w Polsce w kontekście najlepszych praktyk stosowanych przez dobrze rozwinięte regiony winiarskie w różnych krajach i wskazywanych przez teoretyków zagadnienia związanych z turystyką winiarską.

**Metoda.** Aby wskazać dobre praktyki stosowane przez wybrane rejony winiarskie, zastosowano metodę analizy treści oraz studium przypadków najbardziej adekwatnych z punktu widzenia turystyki winiarskiej w Polsce. Oceny działań wspierających rozwój turystyki winiarskiej dokonano na podstawie analizy dokumentów cyfrowych udostępnianych przez Ministerstwo Sportu i Turystyki, Polską Organizację Turystyczną, regionalne organizacje turystyczne, podmioty zarządzające polskimi szlakami winnymi. Ocenę działań winiarzy oparto na analizie treści dokumentów. Spośród 364 winiarzy deklarujących działalność, 152 miało stronę internetową. Próba badawcza dokumentów elektronicznych wygenerowanych przez usługodawców wyniosła więc 152. Dokumenty elektroniczne przeanalizowano pod kątem głównych informacji istotnych z punktu widzenia enoturystyki, informacji o usługach dodatkowych oraz dostępności informacji dla klientów niepolskojęzycznych.

**Wyniki.** Brak jest działań wspierających turystykę winiarską na poziomie szczebla centralnego administracji państwowej. Na poziomie regionalnym pojawiają się niejednolite działania, o różnej intensywności, w zależności od regionu. Wśród winiarzy podmioty zaangażowane w promocję własnej działalności turystycznej należą do mniejszości. Zaledwie 42% podmiotów dysponuje własną stroną internetową, z czego w 20% przypadków zawartość strony jest bądź nieadekwatna do działalności enoturystycznej, bądź strona była nieaktywna. W założeniach działań na trzech wymienionych poziomach brak ciągłości strategii rozwoju turystyki winiarskiej.

**Ograniczenia badań i wnioski.** Do analizy wykorzystano jedynie dokumenty elektroniczne, w dalszych badaniach uzasadnione byłoby przeprowadzenie obserwacji pozwalających ocenić jakość świadczonych usług w zakresie enoturystyki oraz wywiadów fokusowych z udziałem podmiotów z poszczególnych grup.

**Implikacje praktyczne.** W tekście wskazano propozycje najlepszych praktyk dla polskiej turystyki winiarskiej.

**Oryginalność pracy.** Polski przemysł turystyki winiarskiej nie był analizowany pod kątem dobrych praktyk. Przeprowadzono kompleksową analizę treści i informacji promocyjnych na trzech szczeblach organizacji enoturystyki.

**Rodzaj pracy.** Oryginalne opracowanie o charakterze teoretycznym i implementacyjnym.

**Słowa kluczowe:** turystyka winiarska, enoturystyka, polskie wino, polskie winiarstwo, turystyka winiarska w Polsce.

---

\* Dr; Uniwersytet Rolniczy w Krakowie, Wydział Rolniczo-Ekonomiczny, Instytut Ekonomiczno-Społeczny, Zakład Ekonomii i Polityki Gospodarczej; e-mail: malgorzata.pink@urk.edu.pl

## Wstęp

Turystyka winiarska<sup>1</sup> dotyczy podróży w regiony winiarskie oraz uczestnictwa w imprezach o winiarskim profilu. Ten model turystyki zawiera się w szerszych pojęciach, jakimi są turystyka kulturowa i kulinarna, bliski jest także agroturystyce i ekoturystyce. W regionach, w których postawiono na rozwój turystyki winiarskiej, staje się ona jedną z najszybciej rozwijających się i lukratywnych branż [Yuan, Jang, Cai, Morrison, Linton 2006, s. 196]. Początków turystyki winiarskiej można upatrywać w tradycji tzw. Grand Tour, odbywanych od XVII wieku przez młodych arystokratów i intelektualistów z Europy, często do krajów, które poza kulturalnym i intelektualnym dziedzictwem charakteryzowały się także kulturą wina. Podróż takie odbyli John Locke i Thomas Jefferson, odwiedzając między innymi winnice Francji [Carlsen, Getz 2006, s. 212]. Rozwojowi tej niszowej gałęzi gospodarki dopomógł wzrost liczby połączeń kolejowych w XIX wieku, który podróże uczynił dostępnymi również dla przedstawicieli klasy średniej. W roku 1855 opublikowano *Klasyfikację win z Żyrondy* – pozycję, która po raz pierwszy oficjalnie nadała regionowi winiarskiemu tożsamość. Jednak to nie Francja mogła poszczycić się pierwszym szlakiem wina, lecz Niemcy, tam bowiem już w roku 1920 powstała *Weinlehrpfad* (instruktażowy szlak winny), mający wspomóc prezentację i sprzedaż niemieckiego wina [Hall, Johnson, Cambourne, Macionis, Mitchell, Sharples 2011, s. 2]. Szlaki winne stały się wkrótce jednym z najważniejszych elementów strategii rozwoju regionów winiarskich i inwestycji w turystykę winiarską.

Turystyka winiarska w Polsce jest nowym zjawiskiem, wtórnym wobec odradzającej się tradycji winiarstwa. Według danych Agencji Rynku Rolnego, w sezonie 2015/2016 zarejestrowanych<sup>2</sup> było 103 producentów wina [Agencja Rynku Rolnego 2016]; z kolei liczba winnic zgłoszonych w portalu winogrodnicy.pl wyniosła blisko 370 w roku 2016<sup>3</sup>. Faktyczna liczba winnic przydomowych, z potencjałem przekształcenia się w atrakcję agroturystyczną, jest jednak z pewnością wyższa. Specyfika polskiego winiarstwa, opierającego się przede wszystkim na bardzo niewielkich winnicach, czyni enoturystykę istotnym elementem strategii rozwoju tej działalności<sup>4</sup>. Próby hodowli winorośli i produkcji wina podejmowane są na terenie całego kraju, jednak główny potencjał turystyki winiarskiej dostrzegać należy

---

<sup>1</sup> W tekście będzie używane zamiennie określenie enoturystyka.

<sup>2</sup> Rejestracja w ARR jest jednym z warunków uprawniających producenta wina w Polsce do wprowadzenia produktu na wolny rynek. Nie oznacza to jednak, że niezarejestrowani winiarze nie mają możliwości prezentacji swojego produktu szerszej publiczności, w takich przypadkach wino jest traktowane jako element oferty agroturystycznej.

<sup>3</sup> Dane na dzień 1 grudnia 2016: 368 winnic, [www.winogrodnicy.pl](http://www.winogrodnicy.pl)

<sup>4</sup> Por. Bosak [2013].

w regionach znajdujących się poniżej równoleżnika 52N<sup>5</sup>, co pozwala wyodrębnić główne regiony winiarskie: zielonogórski, dolnośląski, małopolski, podkarpacki i przełomu Wisły. Obiecujący wydaje się również obszar okolic Szczecina, gdzie tradycja winiarstwa sięga XIII wieku, a wino produkowano jeszcze w XIX wieku [Rzeszotarska-Pałka 2012]. Rodzący się potencjał nie przesądza jednak o sukcesie, który może odnieść ta nisza turystyki. Warto więc przeanalizować dobre praktyki podejmowane w innych częściach świata i odnieść je do sytuacji turystyki winiarskiej w Polsce.

Celem niniejszego artykułu jest wskazanie dobrych praktyk realizowanych przez regiony, w których uprawiana jest turystyka winiarska i odniesienie ich do działań wspierających jej rozwój w Polsce. Dobre praktyki omówiono w oparciu o analizę przypadków z regionów winiarskich, w których turystyka winiarska stała się istotnym źródłem dochodu mieszkańców i sposobem na rozwój obszarów wiejskich. Ocenę działań ukierunkowanych na rozwój enoturystyki w Polsce oparto na analizie treści stron www oraz mediów społecznościowych, przeprowadzoną pod kątem zebrania informacji oraz wspierających i promujących ją treści na następujących poziomach:

- Administracji państwowej na szczeblu centralnym, analizując treści zawarte na oficjalnych stronach promujących Polskę jako kierunek wyjazdów turystycznych oraz w założeniach strategicznych rozwoju Polski jako marki turystycznej. Poddano analizie między innymi zawartość Oficjalnego Polskiego Portalu Turystycznego, „Strategię rozwoju turystyki w Polsce do 2020 roku”, „Plan Działań na lata 2017-2018” Polskiej Organizacji Turystycznej.
- Regionalnych organizacji turystycznych oraz stron promujących turystykę w poszczególnych województwach, będących regionami winiarskimi w Polsce. Analizie poddano między innymi „Strategie Rozwoju Turystyki” województw, które mogą być uznane za regiony winiarskie oraz „Strategie Rozwoju” samych województw, jak również dokumentację następujących witryn: Lubuskiego Szlaku Wina i Miodu, Ziemi Lubuskiej, Jasielskiego Szlaku Wina, Podkarpackiej Organizacji Turystycznej, Podkarpackiego Szlaku Winnic, Małopolskiego Systemu Informacji Turystycznej, Sandomierza i Zamojskich Przewodników.
- Prywatnych stron internetowych winiarzy oraz ich obecności w mediach społecznościowych (Facebook). Badanie dokumentacji sieciowej przeprowadzono na próbie 364 podmiotów, które uwzględniono w zestawieniu polskich winnic portalu winiogradnicy.pl. Przedmiotem badania była komunikacja w sieci podmiotów prywatnych tworzących

---

<sup>5</sup> Uprawa wina na półkuli północnej ma miejsce przede wszystkim pomiędzy 32N i 51N równoleżnikiem. Na szerokości 52N znajduje się Anglia i jeszcze 10 lat temu uznawano ten równoleżnik, za północną granicę uprawy wina, dziś jednak, wraz z ekspansją upraw na obszary Szwecji, a nawet Norwegii granica ta przesunęła się nawet do równoleżnika 59N [Robinson 2015, s. 412].

infrastrukturę enoturystyczną. Analizowano dokumenty elektroniczne w formie witryn www i komunikacji poprzez Facebook, w kontekście treści zawartych w komunikacji internetowej z uwzględnieniem szczegółów oferty enoturystycznej, możliwości sprzedaży wina na wolnym rynku oraz języków, w jakich przedstawiono ofertę.

## Dobre praktyki w turystyce winiarskiej

Potencjał winiarstwa, a co się z tym wiąże również enoturystyki, w Polsce jest kwestionowany przede wszystkim w kontekście niesprzyjających warunków naturalnych i zbyt chłodnego klimatu. Śledząc jednak sukcesy winiarskie odnoszone przez inne kraje chłodnego klimatu, które jeszcze kilkanaście lat temu nie były kojarzone z jakościowym winem, trudno nie odnieść wrażenia, że są to lęki nieuzasadnione. Do regionów winiarskich tzw. chłodnego klimatu zaliczają się: Anglia, Walia, Luksemburg, Niemcy, Szwajcaria, Dania, Słowacja, Czechy i Austria oraz północne obszary Francji (Dolina Loary, Szampania, Burgundia). W USA: Waszyngton, Oregon, a region Niagary i Kolumbia Brytyjska w Kanadzie; Patagonia w Argentynie, najdalej wysunięte na południe winnice w Chile, Tasmania w Australii oraz na Południowej Wyspie i na południu Północnej Wyspy Nowej Zelandii [Robinson 2015, s. 204]. W wielu z powyższych regionów produkcja wina i rozwój turystyki winiarskiej stały się faktem w ostatnich dwóch dekadach, a ich doświadczenia są dla Polski szczególnie istotne.

Przykładem kraju, który nie był tradycyjnie kojarzony z winiarstwem, jest Kanada, gdzie winorośl uprawiana jest w Kolumbii Brytyjskiej, Ontario, a na mniejszą skalę również w Quebec i Nowej Szkocji. W Kolumbii Brytyjskiej pierwsze nasadzenia miały miejsce w 1898 roku, ale aż do lat 90. XX wieku w regionie uprawiano praktycznie wyłącznie winorośl hybrydową i typu *labrusca*. Jakość wina pozostawała wiele do życzenia, a przemysł specjalizował się początkowo w produkcji słodkich wzmacnianych win, następnie zaś musujących, produkowanych z odmian hybrydowych. Dopiero konieczność konkurencyjności z winami z USA (w związku z powstaniem strefy wolnego handlu NAFTA) dała winiarstwu w Kanadzie impuls do przemian. Kwestia rozwoju winiarstwa została uznana przez rząd za jeden z priorytetów, w wyniku czego powstał „Grape and Wine Sector Adjustment Assistance Program”. Jego celem było wsparcie programu poprawy jakości produkowanego wina, jednym zaś z instrumentów – płacenie za usuwanie krzewów *labrusca* i zastępowanie ich winoroślą właściwą (*vitis vinifera*)<sup>6</sup>. Na projekt przeznaczono 28 mln dolarów (CAN), czyli 8100 dola-

<sup>6</sup> Na projekt przeznaczono 28 mln dol (CAN), czyli 8100 dol na 1 akr (0,4 ha). W Kolumbii Brytyjskiej ilość winiarzy spadła w tym okresie z 225 do 90, stało się to jednak z korzyścią dla samego produktu [Hira, Bwenge 2011, s. 17].

rów na 1 akr (0,4 ha). W Kolumbii Brytyjskiej liczba winiarzy spadła w tym okresie z 225 do 90, stało się to jednak z korzyścią dla samego produktu [Hira, Bwenge 2011]. Jednocześnie powstał standard apelacji Vintner's Quality Alliance (VQA), którego celem było również zagwarantowanie jakości oraz autentyczności pochodzenia<sup>7</sup>. Wraz z rozwojem winiarstwa położono także nacisk na turystykę winiarską. Usługi związane z enoturystyką są w Kanadzie świadczone przez wszystkie winnice, a zgodnie z raportem Kanadyjskiego Stowarzyszenia Handlarzy Winem oraz Stowarzyszenia Przemysłu Turystycznego winnice można odwiedzać bez konieczności dokonywania rezerwacji. Szlaki winiarskie są dobrze oznakowane, online dostępne są też darmowe narzędzia do planowania podróży winiarskich, a najlepsze kanadyjskie restauracje są zlokalizowane przy winnicach, wiążąc enoturystykę z turystyką kulinarną [Paszkowski, Bell 2015].

Mimo że konsumpcja wina i bogactwo winiarskich tradycji są we Włoszech na nieporównywalnie wyższym poziomie niż w Polsce, to jest to kraj, z którego doświadczeń warto skorzystać, chociaż stoi on przed nieco innymi niż Polska wyzwaniami. Jednym z problemów, z którymi borykała się włoska turystyka winiarska, była konkurencja ze strony innych atrakcji związanych z kulturą, sztuką i wypoczynkiem na plaży. Wioski i miasteczka winiarskie często leżały poza granicami atrakcyjnych w tym kontekście rejonów [Peeples 2012]. Jednak od lat 90. zaczęły następować zmiany w oczekiwaniach konsumentów, którzy coraz częściej poszukiwali alternatywnych modeli turystyki, bazujących na filarach kultury, natury, hedonizmu i zdrowia [Lanfranchi 2013]. Gwarantujące tego rodzaju kompleksowe wrażenia, turystyka wiejska i agroturystyka, bazujące na doświadczeniu kulinarnym turysty, okazały się dla turystyki winiarskiej właściwym rozwiązaniem. Badania M. Lanfranchi wskazują, że niewygórowana cena, jakościowa usługa oraz stosowna promocja nie muszą już być warunkami gwarantującymi zadowolenie klienta, ważna jest także innowacyjność, kustomizacja usług oraz marketing szeptany. Doświadczenie Włoch wskazuje, że wsparcie turystyki winiarskiej oraz turystyki kulinarnej, które w 2012 roku przyniosły 5 mld euro obrotów, wymagają zarówno zaangażowania na stopniu administracji państwowej, jak i wspólnoty lokalnej.

We Włoszech, podobnie jak ma to wciąż miejsce w Polsce, wiele terenów wiejskich zostało wyłączonych z ruchu turystycznego, a były to obszary, na których uprawiano między innymi winorośl. Stworzenie szlaków winiarsko-gastronomicznych doprowadziło do ożywienia tych obszarów, które same w sobie stały się atrakcją i celem przyjazdów turystycznych. Liczne wsie i miasteczka zyskały sławę dzięki kapitałowi kulturowemu, za jaki zaczęto uznawać tradycyjną żywność wysokiej jakości oraz wino. Jednym z problemów, z którymi zmagala się enoturystyka był fragmentaryczny charakter

<sup>7</sup> Wcześniej w sprzedaży pojawiało się wino z winogron sprowadzanych z innych lokalizacji.

upraw wina oraz ograniczone możliwości zakwaterowania w obszarach wiejskich. Kluczowe było tu powstanie około 140 szlaków gastronomiczno-winiarskich [Romano, Natali 2009], angażujących lokalną ludność, biznes i operatorów turystycznych w ramach spójnych geograficznie i historycznie obszarów. Na poziomie administracji publicznej powołano Movimanto Turismo del Vino, wspierającą rozwój turystyki winiarskiej oraz stowarzyszenie Assosiazione delle Città del Vino, mające na celu promowanie regionów winiarskich, które są mniej korzystnie położone.

Warte uwagi są również doświadczenia winiarzy z Hawkes Bay w Nowej Zelandii. Zrezygnowano tu z promocji indywidualnych zbyt słabych marek na rzecz wspólnych działań promujących cały region pod jedną, silną marką winiarską, co wiązało się z bliską współpracą pomiędzy producentami. Istotną rolę odegrali tzw. championi regionu, przyczyniając się do rozwoju sieci powiązań pomiędzy poszczególnymi firmami, przy czym na działaniach tych korzystali wszyscy winiarze w regionie, nie tylko najsilniejsze podmioty. Turystyka winiarska i kulinarna w Nowej Zelandii zaczęła szybko się rozwijać od lat 70. ubiegłego wieku, a tworzenie sieci powiązań nadało trzem tamtejszym regionom winiarskim charakter klastrów [Hall 2005, s. 158], czyli obszarów, na których występuje koncentracja firm i przemysłu, powiązanych ze sobą poprzez rynki swoich odbiorców i dostawców, operacje gospodarcze, instytucje edukacyjne, z którymi wchodzi w interakcje [Porter 1990]. Taka koncentracja podmiotów może stanowić siłę napędową dla lokalnej gospodarki. Jak pisze C.M Hall [2005], klastry w świecie winiarskim mogą stanowić ważne wsparcie komercyjne, jak ma to również miejsce w Kalifornii, Niagarze czy Południowej Australii, gdzie grupy konkurujących ze sobą, ale też współzależnych i komplementarnych podmiotów, tworząc klastry, pobudziły rozwój gospodarczy całych regionów. Sukces klastra zależy od wielu czynników „etapu cyklu życia klastra, polityki i wsparcia ze strony administracji publicznej, umiejętnościom i jakości zasobów ludzkich, możliwości technicznych, jakości transportu, infrastruktury, informacji, dostępności kapitału oraz wizerunku stylu życia w regionie” [Hall 2005, s. 156]. O zasadności tworzenia własnych klastrów winiarskich piszą także, na przykładzie słoweńskich konsorcjów, I. Jurinčič i S. Bojnec [2006]. W ramach konsorcjów współpracuje od 10 do 20 winiarzy, celem konsorcjów jest zagwarantowanie, że wyznaczone reguły i wytyczne odnośnie produkcji i usług winiarskich są przestrzegane, co pozwala zachowywać wysoką jakość i styl wina w określonych regionach. Według autorów, konsorcja pozwalają uzyskać lepszą rozpoznawalność, szczególnie na rynku międzynarodowym, a co za tym idzie – uzyskiwać lepsze ceny, wzmacnia również współpracę pomiędzy winiarzami oraz innym podmiotami związanymi z branżą.

Budowa strategii rozwoju turystyki winiarskiej powinna szeroko uwzględniać oczekiwania konsumentów. Według D. Getza i G. Browna [2006],

którzy przeprowadzili badanie na grupie enoturystów w Kanadzie, doskonała usługa enoturystyczna składa się z trzech obszarów przedstawionych w tabeli 1.

**Tab. 1.** Istotne cechy oferty enoturystycznej z perspektywy konsumenta

**Tab. 1.** Significant features of the enotourism offer from the perspective of the consumer

Cechy oferty enoturystycznej		
Cechy produktu enoturystycznego	Cechy regionu	Cechy kulturowe
<ul style="list-style-type: none"> <li>* Przyjazne winnice /winiarnie</li> <li>* Wysoki poziom wiedzy pracowników winnic /winiarni</li> <li>* Znana marka winiarza</li> <li>* Imprezy i festiwale winiarskie</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Atrakcyjna okolica i przyjemny klimat</li> <li>* Umiarkowane ceny zakwaterowania</li> <li style="padding-left: 20px;">* Łatwy dostęp do informacji</li> <li>* Doskonale oznakowanie szlaków</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Unikalne zakwaterowanie o regionalnym charakterze</li> <li>* Restauracje na odpowiednim poziomie, włączając w to kategorię “fine dining” i “gourmet”</li> <li>* Tradycyjne wioski/miasteczka winiarskie</li> </ul>
Powiązane cechy		
<ul style="list-style-type: none"> <li>* Duża liczba winnic w okolicy</li> <li>* Znane winnice/winiarnie</li> <li>* Możliwość zwiedzania</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Specjalistyczne sklepy i targi oferujące lokalną żywność</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Interesująca oferta zajęć spoza turystyki winiarskiej</li> <li>* Możliwość wypoczynku na świeżym powietrzu</li> </ul>

**Źródło/Source:** Opracowanie własne na podstawie:/Own elaboration based on: [Getz, Brown 2006, s. 146-158].

6. Cechy pożądanego produktu enoturystycznego pozostają w ścisłej relacji z najlepszymi praktykami turystyki winiarskiej. L. Thach, która sklasyfikowała [2012] dobre praktyki, tworząc punkt odniesienia dla modelu funkcjonowania turystyki winiarskiej, na pierwszym miejscu umieściła kwestię dostępu do informacji:
7. *Szlaki/ścieżki winiarskie wraz z systemem informacji odnośnie godzin otwarcia, mapami, informacjami uzupełniającymi dotyczącymi zakwaterowania, restauracji w okolicy i innych atrakcji.* Pomocne są tu narzędzia online, pozwalające szczegółowo zaplanować podróż z uwzględnieniem zakwaterowania, wyżywienia oraz wizyt w winnicach/winiarniach i innych atrakcjach, jak przykładowo narzędzie do planowania na stronie: <https://www.michiganwines.com/wine-search> lub <http://www.temecula-wines.org/plan-your-trip>.
8. *Partnerstwo społeczności winiarskiej z lokalnymi hotelami, restauracjami, lotniskami, firmami przewozowymi itp.* Przykładowo, stosowane na australijskich lotniskach prezentacje i degustacje wybranych win lub też transfery prosto z lotniska do oddalonych i trudno dostępnych regionów winiarskich wraz z całym kilkudniowym pakietem turystycznym.

9. *Realizacja specjalistycznych imprez winiarskich (na poziomie regionu, grupy winnic, pojedynczej winnicy), nie tylko o charakterze czysto winiarskim, ale również łączących temat wina z nieoczywistymi obszarami.* Przykładowo, Melton Wine Estate w Nowej Zelandii gości imprezę „Cabaret & Wine Show”, w czasie której odbywają się przedstawienia komików i piosenkarzy.
10. *Unikalne programy w winnicy i winiarni.* Na przykład w winiarniach Napa i Sonoma odbywają się seminaria z kupazowania win. Uczestnicy mogą stworzyć własne, niepowtarzalne kupaże i zabrać je ze sobą. Można również stworzyć własne, personalizowane etykiety.
11. *Powiązanie winiarstwa z lokalnymi atrakcjami turystycznymi.*
12. *Nietypowe partnerstwo pomiędzy producentami wina a innymi podmiotami.* Przykładem może być współpraca winnic z Okanagan Valley w Kanadzie z lokalnymi polami golfowymi, efektem której jest usługa łącząca grę w golfa i degustację, a także usługa Wine Spa oferowana przez Pałac Mierzęcin.
13. *Wioski winiarskie.* W tradycyjnych regionach winiarskich wioski/miasteczka po prostu istnieją od pokoleń; gdzie indziej tematyka wina jest wprowadzana celowo w kształtowaniu przestrzeni, jak przykładowo w Kalifornii w Healdsburgu niedaleko miasta Sonoma, gdzie w okresie kilku lat powstało ponad 20 salonów degustacyjnych oraz restauracji i miejsc hotelowych nastawionych na enoturystów.
14. *Powiązanie winiarstwa ze sztuką i architekturą.* Niektóre winnice przyciągają turystów poszerzając swoją ofertę o możliwość obcowania z niepowtarzalną architekturą bądź sztuką. Np. Bodegas O Fournier Winery w Mendozie (Argentyna) lub Hess Collection Winery w Napa Valley (USA) mają własne kolekcje sztuki.
15. *Łączenie oferty winiarskiej z kulinarną.*
16. *Ekoturystyka*, a więc stworzenie lub poszerzenie oferty o produkty powstałe w sposób przyjazny środowisku, uwiarygodniony certyfikacją lub też oparty na alternatywnej metodzie uprawy i produkcji (np. biodynamice).
17. *Unikalne wycieczki winiarskie.* W Chatham Winery w Wirginii, USA oferowane są degustacje połączone ze spływem kajakowym, a w Southern Oregon Wineries – z raftingiem.
18. *Wykorzystanie mediów społecznościowych w promocji, edukacji i informowaniu.*

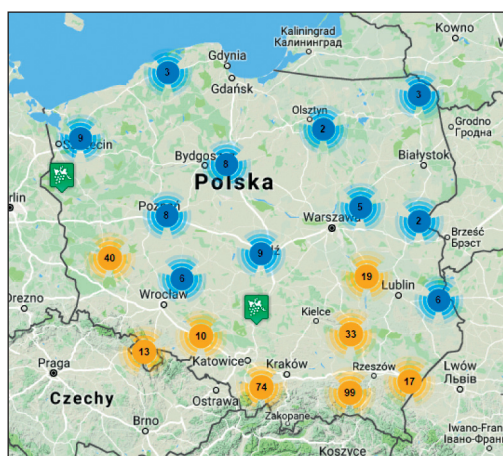
Przytoczone przykłady dobrych praktyk nie wyczerpują listy wszystkich rozwiązań, które mogą być potencjalnie wykorzystane w polskiej enoturystyce. Wiele spośród wspomnianych praktyk nie może jednak znaleźć tu zastosowania, choćby ze względu na zbyt małą liczbę winnic skupulowanych w poszczególnych miejscowościach. Pomimo tego, w oparciu o omówione przykłady da się dostrzec są pewne uniwersalne zasady funkcjonowa-



nia branży, opierające się na pionowej integracji strategii rozwoju turystyki, gdzie równoważne role pełnią administracja państwowa, lokalna oraz sami winiarze i podmioty z nimi związane (gdzie grupa podmiotów prywatnych oferujących produkty i usługi enoturystyczne współpracuje na poziomie regionalnym).

## Promocja turystyki winiarskiej w Polsce

Turystyka winiarska staje się w Polsce domeną zauważaną zarówno przez konsumentów, jak i badaczy [por. Sokół 2015; Makowski, Miętkiewska-Brynda 2015; Woźniczko, Orłowski 2015; Olszewski, Dróżdź 2013; Mazurkiewicz-Pizło 2012; Majchrzak-Lepczyk 2012 i in.]



**Uwaga:** Liczby w okręgach określają ilość winnic w okolicy

**Attention:** The numbers in circles determine the number of vineyards in the area

**Ryc. 1.** Mapa winnic w Polsce

**Fig. 1.** Map of Polish vineyards

**Źródło/Source:** winogrodnicy.pl (06.12.2016)<sup>8</sup>.

Analizując mapę winnic (ryc. 1), można wyróżnić pięć spójnych regionów, w których liczba<sup>9</sup> i zagęszczenie winnic pozwalają na uprawianie turystyki winiarskiej:

<sup>8</sup> Na dzień 16.06.2016 liczba winnic zgłoszonych do portalu winogrodnicy.pl wynosiła 378.

<sup>9</sup> Potencjalnie obszar taki znajduje się również w okolicach Szczecina, gdzie działa około 10 winnic.

- Region Zielonogórski, gdzie działa około 40 winnic, rozciągając zaś ten obszar na trójkąt wraz z Wrocławiem i Poznaniem, liczba ta sięga ponad 50 podmiotów.
- Region Śląski, gdzie działa ponad 25 winnic.
- Region Małopolski z około 100 winnicami.
- Region Podkarpacki, gdzie funkcjonuje blisko 150 winnic.
- Region Małopolskiego Przełomu Wisły, gdzie funkcjonuje około 20 winnic<sup>10</sup>.

Regiony pokrywają się do pewnego stopnia z utworzonymi szlakami turystycznymi, skupiającymi się na winie i kulinariach. Mamy więc do czynienia odpowiednio z Lubuskim Szlakiem Wina i Miodu, Małopolskim Szlakiem Winnym, Podkarpackim Szlakiem Winnic, Jasielskim Szlakiem Wina, Szlakiem Sandomierskim oraz Roztoczańskim Szlakiem Wina.

Przeanalizowano zawartość stron internetowych wymienionych szlaków pod kątem promocji turystyki winiarskiej oraz kompletności udostępnianych informacji. Strona Lubuskiego Szlaku Wina i Miodu [szlakwinaimiodu.pl] jako jedyna oferuje informacje dotyczące projektu i producentów w trzech językach polskim, niemieckim i angielskim; na stronie prezentowane są bieżące wydarzenia np. promowane są imprezy Święto Młodego Wina, Winobranie oraz Święto Wina; strona jest stale aktualizowana. Szlak promowany jest również przez inne portale, np. ziemialubuska.pl. W „Programie Rozwoju Lubuskiej Turystyki do 2020” [Zarząd Woj. Lubuskiego, 2014] promocja i wsparcie enoturystyki i kultury wina uznawane są za jeden z celów operacyjnych i wiodący kierunek turystyki.

Stale aktualizowana jest także strona Jasielskiego Szlaku Wina [winiarzejasio.pl], który powstał z inicjatywy Wydziału Kultury i Sportu i Spraw Społecznych Urzędu Miasta w Jaśle, Stowarzyszenia Winiarzy Podkarpacia i Jasielskiego Stowarzyszenia Winiarzy Vinum Pro Cultura. Poprzez stronę promowane jest zarówno wino, jak i imprezy winiarskie: Międzynarodowe Dni Wina oraz Konkurs Win Polskich, baza gastronomiczna i turystyczna. Strona dostępna jest wyłącznie w języku polskim. Szlak promowany jest również przez Podkarpacką Organizację Turystyczną, gdzie dostępna jest krótka informacja na temat winiarstwa w regionie w językach angielskim, słowackim i ukraińskim [<http://podkarpackie.travel/en>].

Strona Podkarpackiego Szlaku Winnic w omawianym okresie nie dysponowała aktywną stroną internetową [www.podkarpackiszlakwinnic.pl]<sup>11</sup>. W dokumencie „Strategia Rozwoju Województwa – Podkarpackie 2020” [Samorząd Woj. Podkarpackiego 2013], temat wina pojawia się jednak dwukrotnie: w kontekście wsparcia określonych profilowanych typów

<sup>10</sup> Dane liczbowe na podstawie winogrodnicy.pl, grudzień 2016.

<sup>11</sup> Aktywna jest natomiast strona klastra „Podkarpackie Smaki”, promującego podkarpackie kulinaria, gdzie pojawiają się wzmianki dotyczące winiarstwa: [www.podkarpackiesmaki.pl](http://www.podkarpackiesmaki.pl). Strona dostępna jest w języku polskim.

działalności oraz w kontekście enoturystyki, która jest jednym z istotnych dla województwa kierunków rozwoju<sup>12</sup>.

Kolejnym przedsięwzięciem jest Małopolski Szlak Winny [www.malopolskiszlakwinny.pl], którego realizatorem i pomysłodawcą była Gorczańska Organizacja Turystyczna, a który powstał przy wsparciu finansowym województwa małopolskiego. Na aktualizowanej regularnie stronie promowane jest 21 winnic oraz liczne bieżące imprezy winiarskie. Strona dostępna jest wyłącznie w języku polskim. Na portalu Małopolskiego Systemu Informacji Turystycznej [www.visitmalopolska.pl], nie znalazły się żadne informacje dotyczące szlaku wina w tym regionie. W „Strategii Rozwoju Województwa Małopolskiego na lata 2011-2020” [Urząd Marszałkowski Woj. Małopolskiego 2011], wspomniane są szlaki kulinarne, natomiast tematyka enoturystyki i kultury wina zostały pominięte; w „Strategii Rozwoju Turystyki w Krakowie na lata 2014-2020” [Wilkońska, Rotter-Jarzębska], pojawia się kwestia potencjału kulinariów, ale ponownie nie enoturystyki. Problematyka ta występowała też w projekcie „Kierunki Rozwoju Turystyki dla Województwa Małopolskiego 2008-2013” [Urząd Marszałkowski Województwa Małopolskiego. Departament Kultury, Dziedzictwa Narodowego i Turystyki 2008].

Sandomierski Szlak Winiarski, który tworzy jedenaście winnic, [winiarzesandomierscy.pl] dysponuje swoją stroną, a informacje i materiały promocyjne na jego temat zamieszczone zostały dodatkowo na stronie www.sandomierz.pl. Informacje na jego temat dostępne są jednak tylko w języku polskim. Jednak w „Strategii Rozwoju Turystyki w Województwie Świętokrzyskim 2006-2014” [Polska Agencja Rozwoju Turystyki 2005], jednym z priorytetowych celów jest współpraca enologiczna z Węgrami i Słowacją oraz propagowanie kultury picia wina, wykorzystanie potencjału enoturystyki wpisane jest także w wojewódzką „Strategię na lata 2015-2020” [Regionalna Organizacja Turystyczna Woj. Świętokrzyskiego 2014].

Ostatni ze szlaków – Roztoczański Szlak Winnic, w skład którego wchodzi pięć podmiotów, nie ma własnej strony internetowej i oferta nie jest obecna w mediach społecznościowych. Szlak najpełniej opisany jest na stronie zamojskich przewodników turystycznych [http://przewodnicyzamosc.pl], jednak informacje zamieszczone są wyłącznie w języku polskim i nie stanowią oferty turystycznej. Szlaki winne nie są promowane przez wielojęzyczny, oficjalny polski portal turystyczny [Polands Official Travel Website, Eating and Drinking], gdzie jest wprawdzie zakładka dotycząca tradycji kulinarnych i napojów, ale stosunkowo liczne szlaki gastronomiczne/kulinarne/winiarskie/ nie zostały tam wspomniane. Temat wina i turystyki winiarskiej w Polsce zawarto w zdaniu: „W Polsce są również winnice. Tradycja uprawy winorośli w Zielonej Górze sięga XIII wieku, a efekty mogą być podziwiane co roku we wrześniu podczas dorocznych zbiorów. W mie-

<sup>12</sup> W „Strategii Rozwoju Turystyki dla Województwa Podkarpackiego 2007-2013” [2006], nie pojawiły się wzmianki dotyczące promocji wina i enoturystyki.

ście tym jest również jedyne w Polsce muzeum wina” [Poland’s Official Travel Website: Drinks]. „Strategia rozwoju turystyki w Polsce do 2020 roku” zawarta w uchwale nr 143/2015 Rady Ministrów z dn. 18.08.2015, określiła następujące ogólne obszary priorytetowe dla rozwoju turystyki w Polsce:

- konkurencyjna i innowacyjna turystyka,
- nowoczesne zarządzanie,
- kompetentne zasoby ludzkie,
- turystyka, jako czynnik rozwoju regionalnego.

Można więc w tych obszarach (szczególnie pierwszym i ostatnim) dostrzec miejsce dla wsparcia turystyki winiarskiej i szerszej kulinarnej. Jednak w „Planie działania na lata 2017-2018” [2016] Polskiej Organizacji Turystycznej priorytetowe obszary określono wokół turystyki wodnej, rowerowej oraz wybranych form architektonicznych: zamków, pałaców i dworów. W latach 2013-2015 Polska Organizacja Turystyczna nie objęła patronatem żadnej imprezy winiarskiej. Niedostrzeganie wagi turystyki kulinarnej oraz winiarskiej wydaje się nieco krótkowzroczne w kontekście światowych trendów [World Tourism Organization 2012], zwłaszcza że te typy turystyki wydają się kluczowe zarówno dla rozwoju regionalnego, jak i obszarów wiejskich, gdzie rodzą się możliwości tworzenia marek produktów lokalnych, zaś producenci otrzymują szansę przestawienia logiki gospodarczej z ilości na jakość. Szansę tę wykorzystano między innymi w przywoływanych wcześniej Włoszech, aspekt budowania marki turystycznej w oparciu o kulturę kulinarną stał się jednak częścią strategii wielu innych regionów, tym takich jak np.: Walia [The Welsh Government 2016], Kanada [Government of Canada 2016, ss. 22, 48], Chorwacja [Ministry of Tourism, Republic of Croatia 2013] czy Irlandia [Fáilte Ireland 2014].

Światowa Organizacja Turystyki w raporcie dotyczącym turystyki kulinarnej podkreśla, że jest to jeden z najbardziej dynamicznie rozwijających się segmentów rynku turystycznego, a w badaniu przeprowadzonym przez tę organizację 88,2% respondentów wskazało doznania gastronomiczne jako element strategiczny w definiowaniu marki i wizerunku destynacji turystycznych [World Tourism Organization, 2012, s. 12]. Z kolei w ujęciu polityki Unii Europejskiej gastronomia stanowi istotny element regionalnych strategii innowacji [Cavicchi, Ciampi-Stancova 2016]. W Komunikacie Komisji Europejskiej „Europa – najpopularniejszy kierunek turystyczny na świecie – nowe ramy polityczne dla europejskiego sektora turystycznego” [KOM (2010) 352] pojawia się zachęta do różnicowania oferty, między innymi w ramach turystyki gastronomiczno-winiarskiej.

Na poziomie działań informacyjnych i promocji własnej działalności ze strony polskich winiarzy, sytuacja przedstawia się następująco: portal winogrodnicy.pl informuje o istnieniu blisko 400 winnic. Z winnic zgłoszonych do portalu, 64<sup>13</sup> zostały zarejestrowane w Agencji Rynku Rolnego [ARR] i mogą

<sup>13</sup> Rejestracja w portalu winogrodnicy.pl jest dobrowolna.

prowadzić sprzedaż wina, przy czym – według danych samej Agencji – na lipiec 2016 roku podmiotów w rejestrze było 103. Przedmiotem badania były działania informacyjno-promocyjne podejmowane przez właścicieli winnic w sieci. Jako metodę badawczą przyjęto analizę treści<sup>14</sup> udostępnianych na stronach www oraz poprzez profil Facebook, jako przykład medium społecznościowego. Wybór metody badawczej podyktowany był specyfiką rynku turystyki winiarskiej, gdzie „Internet stał się najważniejszym medium komunikacji, zarówno dla strony popytowej, jak i podaźowej”<sup>15</sup> [„Tendències Enotour” 2011]. Według M.D. Olsen i D.J. Connolly [2000] „siłą napędową rynku turystyki winiarskiej są technologie informatyczne, których zadaniem jest zaspokojenie potrzeby informacji konsumenta”. Jak wskazują badania, Internet stanowi główne narzędzie planowania podróży [Buhalis, Law, 2008], według D. Cinelli Collombini aż dwie trzecie wszystkich wyjazdów enoturystycznych planuje się online [2013].

Badanie sieci przeprowadzono w okresie: 18.11.2016-30.11.2016. Analizie poddano dokumentację komunikacji internetowej 364 (spośród których jedynie 152 okazały się dysponować stroną internetową lub obecnością w mediach społecznościowych) winnic, które zgłosiły się do portalu winogrodnicy.pl, uwzględniając następujące kryteria:

- dysponowanie własną stroną internetową gospodarstwa winiarskiego,
- obecność w mediach społecznościowych (Facebook),
- adekwatność zawartości strony internetowej do działalności winiarskiej i turystycznej,
- zakres usługi enoturystycznej (dodatkowe atrakcje, poszerzona oferta produktów),
- prezentacja oferty w obcych językach<sup>16</sup>.

Wyniki analizy treści zawarto w tabeli nr 2.

---

<sup>14</sup> Analiza treści, rozumiana jako technika badawcza służąca do obiektywnego, systematycznego i ilościowego opisu jawnej zawartości przekazu za D.P. Cartwright [1965, s. 149].

<sup>15</sup> Wszystkie tłumaczenia pochodzą od autorki.

<sup>16</sup> J. Murphy [2006, s. 112-113] wymienia następujące elementy analizy treści stron internetowych gospodarstw winiarskich oferujących usługi turystyczne: 1) podstawowe informacje dotyczące winnicy, lokalizacji, odmian winorośli i gatunków wina; 2) interaktywne dodatki – możliwość subskrypcji newslettera, mailing, broszury pdf; 3) funkcje związane z przetwarzaniem i personalizacją rezerwacji i sprzedaży online. Wskazuje również na cechy stron; 4) komunikacja wizualna, przedstawiająca winnicę, infrastrukturę, winiarzy, pozyskane nagrody itp.; 5) estetyka wizualna strony; 6) informacje dotyczące aspektów środowiskowego i społecznościowego; 7) wirtualne wycieczki i video z życia winnicy oraz powiązanych obszarów; 8) informacje dotyczące bezpieczeństwa sieciowego strony; 9) łatwość nawigacji. Przyjęcie podobnych kryteriów w odniesieniu do oceny standardu komunikacji sieciowej polskich podmiotów nie jest jednak na razie możliwe.

**Tab. 2.** Polskie winnice: jak prezentują informacje w Internecie?**Tab. 2.** Polish vineyards: how do they present information on the Internet?

	<b>Kryterium</b>	<b>Liczba gospodarstw /odsetek</b>	
1	Liczba gospodarstw winiarskich	<b>364</b>	<b>100%</b>
2	Czy gospodarstwo dysponuje stroną internetową?	<b>152</b>	<b>42%</b>
	Strona internetowa jest nieadekwatna do oferty enoturystycznej lub nie działa	<b>30</b>	20%* (*spośród tych, które mają stronę internetową)
3	Czy gospodarstwo komunikuje się przez media społecznościowe?	<b>108</b>	<b>30%</b>
4	Czy przedstawiona jest oferta agroturystyki/enoturystyki – np. degustacja, zwiedzanie, noclegi?	<b>39</b>	<b>11%*</b>
5	Czy oferta przedstawiona jest w innych poza polskim językach?	<b>19</b>	<b>5%*</b>
6	Czy oferta enoturystyczna łączy się z innego rodzaju atrakcjami, np. SPA, nocleg w pałacu, golf i in.?	<b>8</b>	<b>2%*</b>
7	Czy gospodarstwo oferuje produkty ekologiczne /naturalne/biodynamiczne?	<b>5</b>	<b>1,5%*</b>
7	Oferta poszerzona np. sprzedaż innego alkoholu /żywności/sadzonek	<b>53</b>	<b>14,5%*</b>

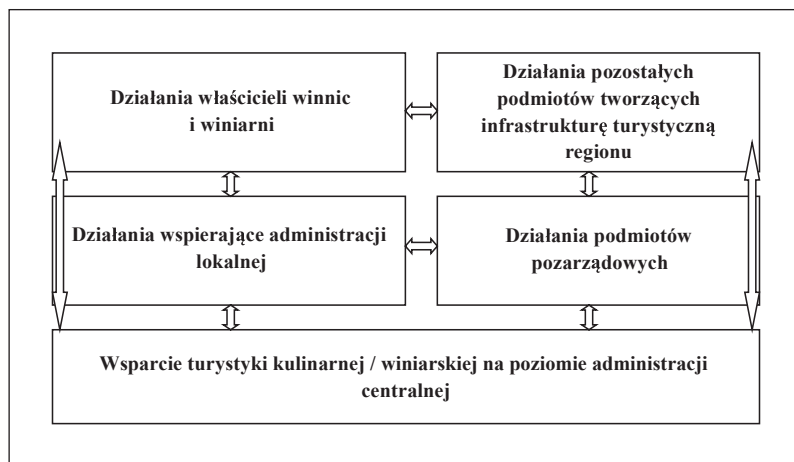
**Źródło/Source:** Opracowanie własne na podstawie analizy treści stron internetowych i profili Facebook. Winiarzy./Own elaboration based on the analysis of the content of websites and Facebook profiles.

Dane zawarte w tabeli pozwalają stwierdzić, że w chwili obecnej, w ujęciu ogólnym, komunikacja indywidualnych podmiotów nie jest na poziomie gwarantującym łatwy dostęp i kontakt oraz planowanie doświadczenia enoturystycznego, szczególnie z punktu widzenia turystów niepolskojęzycznych.

## **Działania związane z rozwojem turystyki winiarskiej w kontekście dobrych praktyk**

Turystyka winiarska w Polsce stanowi istotny element lokalnej branży winiarskiej, jednak wysiłki pojedynczych producentów wina, dążących do zagwarantowania usługi na europejskim poziomie, nie są wystarczającym bodźcem dla rozwoju i dynamicznego funkcjonowania tej gałęzi. Analizując oficjalne dokumenty dotyczące strategii rozwoju turystyki w Polsce oraz

ofertę producentów można odnieść wrażenie, że enoturystyka w Polsce może stać się niezrealizowanym, a następnie zmarnowanym potencjałem, ewentualnie ciekawostką dla krajowych turystów. Jak wskazują przykłady rozwoju branży turystyki winiarskiej w innych krajach, podstawą sukcesu jest skoordynowana współpraca na kilku poziomach – strategii rozwoju turystyki na szczeblu państwowym, lokalnym, podmiotów pozarządowych oraz podmiotów prywatnych tworzących infrastrukturę turystyczną regionu, z uwzględnieniem winiarzy, co przedstawiono na rycinie 2.



**Ryc. 2.** Podmioty zaangażowane w realizację strategii enoturystyki

**Fig. 2.** Entities involved in the implementation of the enotourism strategy

**Źródło/Source:** Opracowanie własne./Own elaboration.

Jak wspomniano wcześniej, poziom zaangażowania Ministerstwa Sportu i Turystyki we wspieranie i promowanie szeroko rozumianej turystyki kulinarnej jest niski. Lepiej przedstawiają się działania na szczeblach administracji lokalnej i samorządów, choć istnieją znaczące różnice pomiędzy działaniami poszczególnych podmiotów. Szlaki winne (oraz inne szlaki gastronomiczne) zostały wytyczone, we wszystkich regionach winiarskich odbywają się również tematyczne imprezy. W regionie województwa lubuskiego, w ramach „Programu Rozwoju Lubuskiej Turystyki do 2020” [Zarząd Woj. Lubuskiego 2014], wino i kulinaria uznane zostały za produkty wizerunkowe [s. 37], a ich promocja znalazła się wśród priorytetowych celów. Już teraz realizowane są winobranie w Zielonej Górze, funkcjonuje muzeum wina, szlak winiarski, odbywają się Zielonogórskie Bachusiki [s. 40], dzięki postawie władz województwa powstało Lubuskie Centrum Winiarstwa, pełniące funkcje doradcze, edukacyjne, ale również promocyjne nakierowane na wsparcie Lubuskiego Szlaku Wina i Miodu, współtworzenie tożsamości regionu poprzez pielęgnację tradycji winiarskich. Obserwo-

wany jest wysoki poziom zaangażowania organizacji pozarządowych. Jak pisze A. Mazurkiewicz-Pizło [2014], organizacje typu non-profit stanowią element aktywizujący środowisko winiarskie w Polsce poprzez działania edukacyjne<sup>17</sup>, wspierające konsolidację środowiska<sup>18</sup>, związane z tworzeniem kultury wina poprzez organizację imprez, a nawet pozyskiwaniem środków. Jeśli chodzi zaś o działania podejmowane przez samych winiarzy, to zaledwie niewiele ponad 40% dysponuje stroną internetową, tylko 5% stron i ofert prezentowane jest w innych niż polski językach, nieco ponad 10% na stronach www przedstawia swoją ofertę enoturystyczną. Współpraca z innymi podmiotami tworzącymi infrastrukturę enoturystyczną regionu w informacjach zawartych w sieci nie jest zauważalna. Wprawdzie polskie wino stało się stałym elementem kart wina restauracji w dużych miastach: Krakowie, Warszawie, Wrocławiu czy Poznaniu, nie zauważa się natomiast kompleksowej oferty dla turystyki winiarskiej, uwzględniającej współpracę z lokalnymi restauracjami, hotelami, innymi atrakcjami w regionach, gdzie wino występuje.

Jak wykazała „Ekspertyza Instytutu Marki Polskiej wykonana dla Polskiej Organizacji Turystycznej” [2008]. Polska jako marka turystyczna jest nieznaną [s. 52] i nie posiada wizerunku [s. 53]. Brak wiedzy o regionach turystycznych nie jest cechą wyłącznie obcokrajowców – z przytaczanych w ekspertyzie badaniach, ujawniono przykładowo, że turystyczny wizerunek województwa lubuskiego jest oceniany, jako 18 razy mniej atrakcyjny niż pomorskiego i 17 razy mniej atrakcyjny niż podkarpackiego [s. 52]. W tej sytuacji, wydaje się, że promocja turystyki winiarskiej winna stanowić element szerzej ujmowanej turystyki kulinarnej<sup>19</sup>, opartej na różnorodności tradycji żywieniowych, wyrobów lokalnych, naturalnych, ekologicznych, wytwarzanych w tradycyjny sposób, gdyż tylko w taki sposób można zagwarantować Polsce miejsce na mapie turystyki kulinarnej, turysta w globalnej rzeczywistości poszukuje lokalnej tożsamości i kultury.

---

<sup>17</sup> Przykładowo działalność Podkarpackiej Akademii Wina, kilkakrotnie w ciągu roku organizującej szkolenia i kursy winiarstwa.

<sup>18</sup> Przykładowo Polski Instytut Winorośli i Wina, będący organizatorem Konwentu Polskich Winiarzy; działalność stowarzyszeń Kobiety i Wino, Polskiej Federacji Producentów Wina lub 11 stowarzyszeń lokalnych producentów: Jasielskiego Stowarzyszenia Winiarzy Vinum Pro Cultura, Małopolskiego Stowarzyszenia Winiarzy, Sandomierskiego Stowarzyszenia Winiarzy, Stowarzyszenia Winiarzy Dolnej Wisły, Stowarzyszenia Winiarzy Jury Krakowskiej, Stowarzyszenia Winiarzy Małopolskiego Przełomu Wisły, Stowarzyszenia Winiarzy Podkarpacia, Stowarzyszenia Winnice Doliny Sanu, Stowarzyszenia Wspólnota Kulturowa Winnice Lubuskie, Śląskiego Stowarzyszenia Winiarzy i Zielonogórskiego Stowarzyszenia Winiarskiego.

<sup>19</sup> Polska jest czwartym eksporterem żywności w UE oraz trzecim największym przetwórcą. Dobrze kojarzone są polskie owoce oraz mięsa, a aż 82% eksportu żywności trafia na rynki UE, co stanowi szansę na kreowanie wizerunku Polski jako kraju interesującego z kulinarnego punktu widzenia. Online: [http://www.arr.gov.pl/data/00167/pol\\_handel\\_zagraniczny\\_2015\\_05052016.pdf](http://www.arr.gov.pl/data/00167/pol_handel_zagraniczny_2015_05052016.pdf).



Turystyka kulinarna gwarantuje to doświadczenie, które może stanowić amalgamat cech poszukiwanych przez turystę: kontaktu z tradycją i kulturą, zdrowego stylu życia, autentyczności. Przy tym rynek turystyki kulinarnej nie tylko rośnie, ale jest jednym z najbardziej dynamicznie rozwijających się segmentów rynku turystycznego<sup>20</sup>. Promocja i wsparcie lokalnych produktów alkoholowych i kulinarnych na poziomie administracji państwowej, powinny w związku z powyższym znaleźć miejsce wśród priorytetów strategicznych rozwoju turystyki, a informacja na temat tego elementu dziedzictwa kulturowego powinna być kierowana zarówno do podmiotów wewnętrznych, jak i zewnętrznych. Na poziomie administracji lokalnej potrzebne jest wzmocnienie tego komunikatu poprzez własne kanały komunikacji i udział w realnych działaniach konsolidujących podmioty tworzące infrastrukturę turystyczną, jak przykładowo powstałe Lubuskie Centrum Winiarstwa w Zaborze. Wreszcie na poziomie podmiotów świadczących usługi z zakresu enoturystyki (oraz producentów żywności) potrzebna jest wola współpracy z restauracjami, hotelami, pensjonatami, informacją turystyczną, operatorami i przewodnikami turystycznymi oraz wiązanie usług enoturystycznych i turystyki kulinarnej z innymi atrakcjami dostępnymi w regionie. Powstawanie regionalnych klastrów turystycznych w zakresie turystyki kulinarnej może usprawnić formowanie się marki lokalnej żywności i wina, co udało się osiągnąć we Włoszech, Francji, Hiszpanii, Portugalii czy Austrii, gdzie konkretne regiony kojarzone są z określoną kuchnią, specjalami i stylem wina. Na poziomie indywidualnych podmiotów – w przypadku turystyki winiarskiej są to właściciele winnic, restauratorzy oferujący polskie wino w karcie, właściciele barów winnych – zdaje się istnieć potrzeba lepszej komunikacji poprzez sieć, która jest najistotniejszym medium przy planowaniu podróży, z uwzględnieniem mediów społecznościowych, a zwłaszcza obecności na portalach społecznościowych, aktualnych stron internetowych – w miarę możliwości w kilku wariantach językowych.

Rozwijająca się branża turystyki winiarskiej i kulinarnej ma również szansę wpisać się w inny rosnący trend w przemyśle, jakim jest agroekoturystyka i szerzej ekoturystyka, rozumiana jako „forma turystyki zrówno-

---

<sup>20</sup> Produkt, którego oczekują turyści, stanowi element dziedzictwa kulturowego, jest wytworzony w sposób zrównoważony i odznacza się jakością. Istotną rolę odgrywa tu komunikacja ze strony regionów oferujących doświadczenia gastronomiczne, oparta na autentycznej, godnej zaufania narracji – doświadczeniach innych podróżników, sieciach społecznościowych, portalach turystycznych w rodzaju Trip Advisor itp. Ważna jest uwaga ze strony słynnych szefów kuchni, którzy zainicjowali rewolucję w segmencie ekskluzywnej kuchni, będącej ożywczym elementem dla turystyki, media (zwłaszcza telewizja), przewodniki turystyczne, blogi kulinarne. Ze strony podmiotów tworzących infrastrukturę w regionie natomiast współpraca kucharzy, restauratorów, przedstawicieli administracji publicznej, hotelarzy oraz producentów wina i innych napojów oraz żywności.

ważonej, która z tej szerokiej koncepcji rozwoju turystyki wyróżnia się tym, że aktywnie przyczynia się do ochrony dziedzictwa przyrodniczego i kulturowego, angażuje lokalne społeczności w planowanie i rozwój, przyczyniając się do ich dobrobytu, oraz jest skierowana do turystów indywidualnych i podróżujących w małych grupach. Ekoturystyka to ekologicznie odpowiedzialne podróżowanie i zwiedzanie stosunkowo nietkniętych obszarów przyrodniczych, w celu czerpania zadowolenia i korzystania z bogactw natury (a także z wszelkich towarzyszących jej wartości kulturowych – zarówno przeszłych, jak i teraźniejszych), które promuje ochronę przyrody, ma niewielki negatywny wpływ na środowisko i stwarza możliwości aktywnego społeczno-ekonomicznego zaangażowania lokalnych społeczności” [Zaręba, 2008, s. 7], której odpowiedzialna turystyka kulinarna stanowi istotny element. W badaniach Departamentu Strategii Polskiej Organizacji Turystycznej wykazano, że dla 70,6% respondentów ważna jest możliwość poznawania lokalnych produktów, potraw i usług, zwłaszcza że wśród respondentów z Polski, 8,7% turystów zadeklarowało udział w wyjeździe o takim charakterze, a 18,6% planowało taki wyjazd [Polska Organizacja Turystyczna, 2016]. Według Raportu Światowej Organizacji Turystycznej UNWTO możliwość konsumpcji produktów ekologicznych jest istotnym aspektem doświadczenia turystyki kulinarnej, jednak w Polsce jedynie pięciu winiarzy podkreśla na swoich stronach ekologiczny aspekt swoich produktów.

Analiza działań informacyjnych i promujących enoturystykę – zarówno na poziomie administracji, jak i podmiotów oferujących usługi z zakresu tego rodzaju turystyki – w kontekście omówionych dobrych praktyk pozwala na sformułowanie propozycji działań wspierających rozwój tej branży:

- Na poziomie centralnego szczebla administracji:
  - uznanie dziedzictwa kulinarnego za istotny element strategii promocji kultury i kreowanie wizerunku Polski, jako kraju interesującego z gastronomicznego punktu widzenia;
  - wsparcie promocji szlaków winnych i kulinarnych poprzez informowanie o ich istnieniu również publiczność zagraniczną podczas międzynarodowych targów i wystaw, poprzez oficjalne portale internetowe oraz media klasyczne oraz społecznościowe.
- Na poziomie administracji regionalnej:
  - wzmocnienie i uszczegółowienie informacji promującej wino i kulinaria regionu poprzez obecność w sieci i inne media, punkty informacji turystycznej;
  - stworzenie i udostępnienie narzędzi umożliwiających planowanie pobytu turystycznego;
  - dbałość o oznakowanie i aktualizację szlaków winnych i gastronomicznych;
  - tworzenie lub współtworzenie centrów degustacyjnych/sprzedaży lokalnego wina i innych typowych dla regionu napojów i produk-

- tów, pełniących funkcje promocyjną, edukacyjną i komercyjną;
- wsparcie imprez winiarskich i kulinarnych.
- Na poziomie podmiotów tworzących infrastrukturę enoturystyczną:
  - kooperacja winiarzy i producentów lokalnej żywności z innymi podmiotami tworzącymi infrastrukturę turystyczną oraz tworzenie klastrow umożliwiających pracę nad lokalną marką winiarską;
  - stworzenie spójnego systemu komunikacji: poprzez media społecznościowe, aktualną, estetyczną i dostępną językowo stronę internetową, ewentualnie obecność na targach, wystawach i imprezach branżowych. Poszukiwanie wsparcia ze strony blogerów kulinarnych, krytyków, szefów kuchni. Łatwy kontakt i stworzenie realnych warunków do realizacji turystyki winiarskiej (gotowość do współpracy, możliwość przeprowadzenia degustacji, dostępność produktu, gospodarza itd.).

## Podsumowanie

Turystyka winiarska i kulinarna, zyskujące coraz większą popularność na świecie, mogłyby stanowić jeden z filarów atrakcyjnej oferty turystycznej w Polsce. Ciężar dbałości o wykorzystanie nadarżającej się ku temu okazji nie może jednak spoczywać wyłącznie na indywidualnych podmiotach oferujących produkt lub usługę enoturystyczną. Działania promocyjne i wsparcie rzeczowe ze strony administracji publicznej również nie są wystarczającym warunkiem, by winiarskie regiony Polski mogły zyskać miano enologicznej destynacji turystycznej. Rozwój infrastruktury winiarskiej i zainteresowania turystyką winiarską, których cykl życia w Polsce dopiero się rozpoczął, wymagają spójnej strategii współdziałania pomiędzy winiarzami, pozostałymi prywatnymi podmiotami tworzącymi infrastrukturę turystyczną, organizacjami pozarządowymi, administracją na szczeblach centralnym i lokalnym. Można odnieść wrażenie, że aktualnie na szczeblu administracji państwowej nie dostrzega się potencjału drzemącego w turystyce winiarskiej; pomimo wyraźnych trendów w turystyce, gdzie doświadczenie kulinarne staje się często samo w sobie celem podróży oraz mimo znaczenia rozwoju tego rodzaju turystyki dla obszarów wiejskich nie jest ona promowana ani nie stanowi elementu strategii rozwoju turystyki w Polsce w oficjalnych dokumentach umieszczanych w sieci. Aktywność podmiotów oferujących usługi enoturystyczne pozostaje wybiórcza i obok w pełni profesjonalnie zaprojektowanych usług i produktów wiele ofert nosi znamiona podejścia amatorskiego, faktycznie wykluczającego tego rodzaju podmioty z szerszego rynku enoturystycznego. W kontekście treści dokumentów elektronicznych, najbardziej spójny przekaz oraz promocja enoturystyki realizowana jest na szczeblu administracji lokalnej oraz instytucji

pozarządowych, może być to jednak niewystarczające wsparcie, by umożliwić wykorzystanie potencjału sektora enoturystyki i turystyki kulinarnej.

## Bibliografia

Agencja Rynku Rolnego (2016), *Rynek wina w liczbach*.

Bosak W. (2013), *Opłacalność produkcji wina oraz możliwości rozwoju komercyjnego winiarstwa w Polsce*, Polski Instytut Wina i Winorośli, [www.winologia.pl/ekonomika.pdf](http://www.winologia.pl/ekonomika.pdf).

Buhalis D., Law R. (2008), *Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet – The state of eTourism research*, „Tourism Management”, Vol. 29, Iss. 4, s. 609-830.

Carlsen J., Getz D. (2006), *Strategic Planning for a Regional Wine Festival: the Margaret River Wine Region Festival*, [w:] Carlsen J., Chartres S., „Global Wine Tourism: Research, Management and Marketing”, CAB International, King's Lynn 2006, s. 209-224.

Cartwright D.P. (1965), *Zastosowania analizy treści*, [w:] Stefan Nowak (red.), „Metody badań socjologicznych”, PWN, Warszawa.

Cavichi A., Ciampi-Stancova K. (2016), *Food and gastronomy as elements of regional innovation strategies*, „JRC Science for Policy Report, European Commission”.

Cinelli Colombini D. (2013), *Italian Wine Tourism and the Web: a Necessary Wedding*, „Wine Economics and Policy”, Vol. 2, Iss. 2, s. 111-113.

Fáilte Ireland (2014), *The Way Forward Food Tourism Activity Plan 2014-2016*.

Getz D., Brown G. (2006), *Critical success factors for wine tourism regions: a demand analysis*, „Tourism Management”, Vol. 27/1, s. 146-158.

Government of Canada (2016), *Canada's Federal Tourism Strategy: Welcoming the World*.

Hall C.M. (2005), *Rural Wine and Food Tourism Cluster and Network Development*, [w:] Hall D., Kirkpatrick I., Mitchell M., (red.), „Rural Tourism and Sustainable Business”, Channel View Publications, Clevedon, Buffalo, Toronto, s. 149-164.

Hall C.M., Johnson G., Cambourne B., Macionis N., Mitchell R., Sharples L. (2011), *Wine Tourism: an introduction*, [w:] Hall C.M., Sharples L., Cambourne B., Macionis N., „Wine Tourism Around the World. Development, management and markets”, Routledge Taylor and Francis Group, London and New York, s. 1-23.

Hira A., Bwenge A. (2011), *The Wine Industry in British Columbia: A Closed Wine But Showing Potential*, „Raport Simon Fraser University”.

Instytut Marki Polskiej (2008), *Ekspertyza. Analiza wyników badań wizerunku Polski i postrzegania polskiej marki na świecie. Założenia i re-*

komendacje do pozycjonowania Polski jako kraju docelowego podróży turystycznych na lata 2009-2015.

Jurinčič, I., Bojnc, S. (2006), *The role of wine consortium in wine marketing and wine tourism development in Slovenia*, [w:] Mulej M., Rebernik M., Krošlin T., „Proceedings of the 8 international conference on linking systems, thinking. innovation, quality, entrepreneurship and environment”, Institute for Entrepreneurship and Small Business Management at Faculty of Economics and Businesses, Slovenian Society for Systems Reserach, Maribor.

KOM(2010) 352, KOMUNIKAT KOMISJI DO PARLAMENTU EUROPEJSKIEGO, RADY, EUROPEJSKIEGO KOMITETU EKONOMICZNO-SPOŁECZNEGO I KOMITETU REGIONÓW, *Europa – najpopularniejszy kierunek turystyczny na świecie – nowe ramy polityczne dla europejskiego sektora turystycznego*.

Lanfranchi M., Gianetto C., Dragulanesu I. (2013), *A New Economic Model for the Italian Farms: the Wine & Food Tourism*, „Scientific Papers: Journal of Knowledge Management, Economic and Information Technology”, Dec. 2013, s. 222-235.

Majchrzak-Lepczyk J. (2012), *Kształtowanie wartości dla klienta na przykładzie winnic w Polsce*, „Logistyka”, Nr. 4, s. 1101-1107.

Makowski J., Miętkiewska-Brynda J. (2015), *Turystyka winiarska w Polsce*, „Turystyka i rekreacja”, Nr 16(1), s. 163-172.

Mazurkiewicz-Pizło A. (2014), *The Importance of non-profit organizations in developing wine tourism in Poland*, „Journal of Tourism and Cultural Change”, Vol. 14, 2016/Iss.4, s. 339-349.

Mazurkiewicz-Pizło A. (2012), *Turystyka winiarska (enoturystyka) – korzyści i koszty*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Ekonomiczne Problemy Usług”, Nr 84, s. 633-645.

Ministry of Tourism, Republic of Croatia (2013), *Croatian Tourism Development Strategy until 2020*.

Murphy J. (2006) *Electronic Marketing and Wine Tourism*, [w:] Carlsen J., Charters S. (red.), „Global Wine Tourism: Research, Management and Marketing”; CAB International, Oxon, UK, Cambridge (MA) USA, s. 110-122.

Olsen M.D., Connolly D. J. (2000), *Experiance-based travel*, „Cornell Hotel and Restaurant Administration Quaterly”, 41, s. 30-40.

Olszewski J., Drózdź R. (2013), *Polska oferta w zakresie enoturystyki*, „Hygeia Public Health”, 48(4), s. 436-440.

Paszkowski D., Bell C. (2015), *Wine Tourism in Canada Report*, *Tourism Industry Association of Canada*, Canadian Vintners Association.

Peeples S. (2012), *A Niche Trend in the Tourism Market: Wine Tourism in Italy*, „The Atrium”, University of Guelph, s. 1-17.

Polska Agencja Rozwoju Turystyki (2005), *Strategia Rozwoju Turystyki w Województwie Świętokrzyskim na lata 2006-2014*, Warszawa.

Polska Agencja Rozwoju Turystyki (2006) *Strategia Rozwoju Turystyki dla Województwa Podkarpackiego 2007-2013*, Warszawa.

Polska Organizacja Turystyczna (2016), *Ekoturystyka w Polsce 2016*.

Polska Organizacja Turystyczna, (2016) *Plan działania na lata 2017-2018*.

Regionalna Organizacja Turystyczna Województwa Świętokrzyskiego (2014), *Strategia Rozwoju Turystyki w Województwie Świętokrzyskim na lata 2015-2020*, Kielce.

Robinson J. (2015), *The Oxford Companion to Wine*, Oxford University Press.

Romano M.F., Natalli M. (2009), *Wine tourism in Italy: New profiles, styles of consumption, way of touring*, „Tourism: An International Interdisciplinary Journal”, Vol. 57, no 4/2009, s. 463-475.

Rzeszotarska-Pałka M. (2012), *Tradycja winnych sadów na terenie Pomorza Zachodniego*, „Czasopismo Techniczne”, 8-A/2012, 109/30, s. 145-152.

Samorząd Województwa Podkarpackiego (2013), *Program Rozwoju Województwa – Podkarpackie – 2020*, Rzeszów.

Samorząd Województwa Podkarpackiego (2013), *Strategia Rozwoju Województwa – Podkarpackie 2020*, Rzeszów.

Sokół L. (2015), *Perspektywy rozwoju turystyki winiarskiej w Polsce – szanse i bariery*, „Zeszyty naukowe: Turystyka i rekreacja”, Nr 16(2), s. 39-48.

*Strategia rozwoju turystyki w Polsce do 2020 roku*, uchwała nr 143/2015 Rady Ministrów z dn. 18.08.2015.

*Tendències Enotour* (2011), Parc Cientific i Tecnològic Turisme i Oci, Iss. No. 1/3.

Thach L. (2012/2013) *12 Best Practices in Global Wine Tourism*, „Journal Agency of Fine Wine and Liquor”, 12/2012, 1/2013.

The Welsh Government, (2016), *Food Tourism*.

Urząd Marszałkowski Województwa Małopolskiego (2011), *Strategia Rozwoju Województwa Małopolskiego 2011-2020*, Kraków.

Urząd Marszałkowski Województwa Małopolskiego. Departament Kultury, Dziedzictwa Narodowego i Turystyki (2008), *Kierunki Rozwoju Turystyki dla Województwa Małopolskiego 2008-2013*.(2008).

Wilkońska A., Rotter-Jarzębińska K. *Strategia Rozwoju Turystyki w Krakowie na lata 2014-2020*, Wydział Turystyki i Rekreacji Akademia Wychowania Fizycznego w Krakowie.

World Tourism Organization (2012), *Global Report on Food Tourism*, UNWTO, Madrid.

Woźniczko M., Orłowski D. (2015), *Winiarstwo szansą rozwoju gospodarstw agroturystycznych na Podkarpaciu*, „Turystyka wiejska bez granic”, Wyd. Wyższej Szkoły Ekonomii, Prawa i Nauk Medycznych, Kielce.

Yuan J., Jang S., Cai L.A., Morrison A.M., Linton S.J. (2006), *Analysis of Motivational and Promotional Effects of a Wine Festival*, [w:] Carlsen J.,

Chartres S., (red.), „Global Wine Tourism: Research, Management and Marketing”, CAB International, King’s Lynn, s. 196-208.

Zaręba D., (red.) (2008), *Ekoturystyka i odkrywanie dziedzictwa. Zbiór dobrych praktyk*, Fundusz Inicjatyw Obywatelskich, Kraków.

Zarząd Województwa Lubuskiego (2014), *Program Rozwoju Lubuskiej Turystyki do 2020*,

Zarząd Województwa Małopolskiego, *Kierunki Rozwoju Turystyki dla Województwa Małopolskiego 2008-2013. Projekt*.

## Netografia

Google, tns OBOP, *Efekt ROPO w segmencie Travel. Prezentacja wyników badania*, [http://static.googleusercontent.com/media/www.google.pl/pl/pl/googleblogs/pdfs/ropo\\_travel\\_tns\\_obop\\_210110.pdf](http://static.googleusercontent.com/media/www.google.pl/pl/pl/googleblogs/pdfs/ropo_travel_tns_obop_210110.pdf) (15.11.2016).

<http://podkarpackie.travel/en/idea-7-the-land-flowing-with-wine> (15.11.2016).

<http://przewodniczamosc.pl/archiwa/2153>] (16.06.2017).

Poland’s Official Travel Website: *Drinks* <http://www.poland.travel/en/polish-cuisine/drinks> (15.11.2016).

Poland’s Official Travel Website: *Eating & Drinking* <http://www.poland.travel/en/eating-&-drinking> (15.11.2016).

[winiarzejasio.pl](http://winiarzejasio.pl) (15.11.2016).

[www.malopolskiszlakwinny.pl](http://www.malopolskiszlakwinny.pl) (15.11.2016).

[www.podkarpackiesmaki.pl/pl/klaster-podkarpackie-smaki/](http://www.podkarpackiesmaki.pl/pl/klaster-podkarpackie-smaki/) (15.11.2016).

[www.podkarpackiszlakwinnic.pl](http://www.podkarpackiszlakwinnic.pl) (15.11.2016).

[www.sandomierz.pl](http://www.sandomierz.pl) (15.11.2016).

[www.visitmalopolska.pl](http://www.visitmalopolska.pl) (15.11.2016).

[www.winiarzesandomierscy.pl](http://www.winiarzesandomierscy.pl) (05.01.2018).

[www.winogrodnicy.pl](http://www.winogrodnicy.pl) (30.11.2016).

## GOOD PRACTICES IN WINE TOURISM IN SELECTED COUNTRIES AND CONCLUSIONS FOR POLAND

DOI: 10.5604/01.3001.0012.0519

### Abstract

**Purpose.** Evaluation of activities supporting the development of wine tourism in Poland in the context of best practices used by well-developed wine regions in different countries and issues related to wine tourism indicated by theoreticians.

**Method.** In order to indicate the best practices applied by selected wine regions, we used a method of content and a case study analysis. The evaluation of activities supporting the development of wine tourism in Poland was made on the basis of an analysis of digital documents provided by the Ministry of Sport and Tourism, the Polish Tourist Organization, regional tourist organizations, and entities managing Polish wine routes. The assessment of winemakers' activities was based on the analysis of the content of online documents introduced by themselves. Among the 364 winemakers, only 152 had a website. The research sample of electronic documents generated by service providers was therefore 152. Electronic documents were analyzed from a point of view of the main information relevant to the enotourism planning, information about additional services and the availability of information for non-Polish speakers customers.

**Findings.** There is lacking sustain activities supporting wine tourism at the level of the central administration. At the regional level, uneven activities are occurring, with varying intensity, depending on the region. Among the winemakers, the entities those involved in the promotion of their own tourist activities belong to the minority. Only 42% of entities have their own website, of which in 20% of cases the content of the website is inadequate to the enotourism activity, or the site was inactive. Assuming the activities taken on the three above mentioned levels, there is lack of continuity of the wine tourism development strategy among the stakeholders.

**Research and conclusions limitations.** Only electronic documents were used for the analysis of the issued problem. In a further studies it would be justified to conduct observations allowing to assess the quality of provided services in the field of enotourism and focus groups with the participation of the entities from particular groups of stakeholders.

**Practical implication.** The text indicates the best practices for Polish wine tourism.

**Originality.** The Polish wine tourism industry has not been analyzed in terms of good practices. We carried out a comprehensive analysis of the documents content and information regarding enotourism organisation on three levels of stakeholders engaged in the promotion of wine tourism in Poland.

**Type of paper.** Original theoretical and implementation study.

**Key words:** wine tourism, enotourism, Polish wine, Polish viticulture, wine tourism in Poland.