

Joanna Poczta, joanna.poczta@o2.pl

Małgorzata Zagrocka

Wydział Turystyki i Rekreacji, Akademia Wychowania Fizycznego w Poznaniu

## Uwarunkowania rozwoju turystyki winiarskiej w Polsce na przykładzie regionu zielonogórskiego

**Słowa kluczowe:** turystyka winiarska, ekoturystyka, region zielonogórski

### Abstrakt

W publikacji wykorzystano metodę badawczą zwaną „desk research”, bazującą na analizie polskiej i zagranicznej literatury, artykułów oraz stron internetowych organizacji skupiających swoją działalność na tematyce wina, takich jak International Wine & Spirit Research (IWSR), Assembly of European Wine Regions (AREV), Polski Instytut Winorośli i Wina, Zielonogórskie Stowarzyszenie Winiarzy, licznych forach internetowych oraz zastosowano metodę sondażu diagnostycznego. Artykuł podzielono na części. Pierwsza jest wprowadzeniem objaśniającym oraz terminologicznym do zagadnienia turystyki winiarskiej, która stanowiąc formę turystyki kulturowej *sensu stricte* tworzy bardzo elitarną formę realizowania potrzeb związanych z szeroko pojętą podróżą oraz kulturą podróżowania. W drugiej wskazano także na uwarunkowania i kierunki rozwoju turystyki winiarskiej w Polsce, poddano [za Bosak 2013] krytycznej analizie model docelowy komercyjnej uprawy winorośli i produkcji wina w Polsce, przedstawiono zestawienie silnych i słabych stron oraz szans i zagrożeń rynkowych (tabela 1.). Takie wyliczenie plusów i minusów pozwoliło rozjaśnić obraz ogólnej sytuacji polskiego winiarstwa oraz szans jego rozwoju. Natomiast w trzeciej części, w celu zbadania atrakcyjności szlaku winnic w regionie zielonogórskim, przeprowadzono badania metodą sondażu diagnostycznego pośród 60 przypadkowo spotkanych osób, na terenie województwa lubuskiego i wielkopolskiego. Badania empiryczne umożliwiły poznanie opinii przypadkowo zbadanych osób na temat atrakcyjności oferty turystyki winiarskiej w regionie zielonogórskim, wydarzeń z nią związanych oraz poziomu promocji.

### Wprowadzenie

Historia wina na świecie liczy sobie ponad 6 tysięcy lat, a najstarsze tropy produkcji winnej prowadzą na Kaukaz [Creasy, Creasy 2009, s. 1-5.], gdzie w Gruzji i Armenii zostały odkryte i udokumentowane najstarsze, archeologiczne ślady wytwarzania wina. W Polsce za prekursorów winiarstwa uważa się Benedyktynów i Cystersów, którzy uprawiali winorośl przy klasztorach i wyrabiali wino na potrzeby liturgiczne. W późniejszym okresie winnice powstawały także przy szpitalach, gdyż wino było uważane za skuteczne lekarstwo w wielu chorobach. Coraz częściej zdarzało się tak, że klasztorne winnice były dzierżawione osobom prywatnym. Wino zaczęto wówczas traktować, jako napój konsumpcyjny. Wzrosła jego wartość handlowa. W wieku XIII winiarstwo nie miało w Polsce większego znaczenia gospodarczego, a wino było luksusowym napojem zamożnych, natomiast w wieku XIV nastąpiła rewolucyjna zmiana. Był to okres największego rozpowszechnienia upraw winorośli. Winnice zaczęli zakładać także mieszczanie. Najwięcej upraw znajdowało się na Śląsku, w Zielonej Górze, Poznaniu, Toruniu, Płocku, Sandomierzu, Lublinie i Krakowie [Myśliwiec, 2013, s.7-8]. Do dziś najważniejszym regionem uprawy winorośli jest region zielonogórski, okolice Wrocławia, okolice Jasła, dolina Wisłoki [Bosak 2006a, s. 36]. Większość najlepszych w Polsce terenów, wykorzystywanych na lokalizację winnic, znajduje

się na południowy-zachód od linii łączącej Gorzów Wielkopolski z Chełmem Lubelskim [Myśliwiec 2008].

Analizując uwarunkowania rozwoju turystyki winiarskiej w Polsce należy przede wszystkim wziąć pod uwagę fakt, że winiarstwo w tym kraju ma długą historię, która jest atutem przyciągającym turystę kulturowego i może wpływać na rozwój enoturystyki. Ponadto, w Polsce, istnieją regiony, które zyskują coraz większą popularność, dzięki funkcjonującym na ich terenie winnicach i tworzonej przez ich gospodarzy oferty turystyki winiarskiej, mimo, że warunki prawne utrudniają proces jej rozwoju. Pogłębianie wiedzy o kulturze winiarskiej przyczynia się do rozwoju nowego obszaru turystyki poznawczej, którym jest turystyka winiarska. Połączone szlakiem turystycznym winnice, obiekty i instytucje związane z produkcją wina, stanowią atrakcyjne trasy winiarskie, przyciągające wielu turystów. Szlaki te są jednocześnie formą promocji turystycznej regionu, gdzie nawet niewielkie winnice stają się trwałym i wartościowym elementem pejzażu. Enoturystyka jest dla winiarzy kierunkiem rozwoju, szerzy wiedzę o złożonym cyklu produkcji wina, o samym winie, jego charakterze, typach i możliwościach jego wykorzystania w branży [Nowak, Czarnecka-Skubina, 2011, s. 230]. Dla regionu stanowi szansę na rozwój turystyki kulturowej opartej o produkcję wina, uzupełnionej jedzeniem.

Oferta turystyki winiarskiej na terenie regionu zielonogórskiego/województwa lubuskiego w Polsce oraz „Lubuskiego Szlaku Wina i Miodu” przyciąga rosnącą grupę turystów. Rośnie także liczba obiektów zlokalizowanych na Ziemi Lubuskiej, zainteresowanych włączeniem do szlaku. Profil szlaku jest unikalny w skali Polski. Jest to jedyny szlak eksploatujący tematykę wina i jego uprawy oraz gospodarczego wykorzystania i miodu. Ponadto szlak wykorzystuje w swojej ofercie, a częściowo współkreuje większość cyklicznych kulturowych eventów tematycznych, organizowanych w Polsce, w tym największy – siedmiodniowy festyn „Winobranie” jednocześnie będący miejskim świętem Zielonej Góry. W ramach samego szlaku znajdują się muzea o znaczeniu krajowym, co przyczynia się do wzrostu jego popularności. Wartością dla szlaku jest również bogata oferta przyrodnicza i oferta aktywnego wypoczynku.

Celem pracy jest próba wykazania, że w Polsce istnieją duże możliwości rozwoju turystyki winiarskiej oraz dokonanie oceny atrakcyjności wybranych winnic w regionie zielonogórskim. Do realizacji tego założenia dokonano:

1. wprowadzenia objaśniającego oraz terminologicznego do zagadnienia turystyki winiarskiej,
2. przedstawiono uwarunkowania i kierunki rozwoju turystyki winiarskiej w Polsce, poddano [za Bosak 2013] krytycznej analizie model docelowy komercyjnej uprawy winorośli i produkcji wina w Polsce, przedstawiono zestawienie silnych i słabych stron oraz szans i zagrożeń rynkowych (tabela 1),
3. przeprowadzono, w celu zbadania atrakcyjności szlaku winnic w regionie zielonogórskim, badania metodą sondażu diagnostycznego pośród 60 przypadkowo spotkanych osób, na terenie województwa lubuskiego i wielkopolskiego. Badania empiryczne umożliwiły poznanie opinii przypadkowo zbadanych osób na temat atrakcyjności oferty turystyki winiarskiej w regionie zielonogórskim, wydarzeń z nią związanych oraz poziomu promocji.

## Turystyka winiarska i jej zakres definicyjny

Turystyka winiarska w zakresie badań naukowych w Polsce jest dziedziną jeszcze mało rozpoznaną. Wzrost jej rozwoju obserwuje się od połowy lat 90. Definiuje się ją jako „odwiedzanie winnic, winiarni, festiwali wina oraz pokazów win, na których przedstawione atrybuty winorośli danego regionu są głównym powodem dla odwiedzających turystów”

[Hall 2000]. Turystyka winiarska obejmuje wyjazdy w regiony winiarskie, podczas których turysta odwiedza przynajmniej jedno miejsce związane z produkcją wina, takie jak winnica, przetwórnia, gospodarstwa winiarskie. Są to podróże, których celem jest odwiedzenie znanych regionów uprawy winnej latorośli, wędrowka po wytyczonych szlakach winnych, zwiedzanie winnic i winiarni, degustacja wyrobów, zakup wina, w tym także markowych gatunków i roczników w tzw. *enotekach* [Milewska, Prączko, Stasiak 2010] oraz uczestnictwo w imprezach tematycznych (targi, różnego rodzaju prezentacje i święta winiarskie). Udział w festiwalach winiarskich oraz pokazach to nie tylko kosztowanie wina, poszerzanie wiedzy na ten temat, zaspokajanie potrzeb intelektualnych, ale również poznawanie atrakcji turystycznych danego regionu i smakowanie regionalnych potraw, które mają wiele wspólnego z winem. Podróże szlakiem win dają możliwość poznania stylu życia właścicieli winnic, procesu produkcji wina oraz uwarunkowań kulturowych, historycznych oraz przyrodniczych regionów, gdzie uprawiana jest winna latorośl. Koniecznym warunkiem turystyki winiarskiej jest otwartość uczestników na zdobywanie wiedzy związanej z winem, jego produkcją i szeroko pojętą kulturą winiarską. Eliminuje się w ten sposób z grona enoturystów wszystkich mniej lub bardziej przypadkowych odwiedzających, dla których pobyt w gospodarstwie winiarskim, czy udział w degustacji nie wiąże się z rozwojem winiarskiej wiedzy i zainteresowań [Bosak 2006b].

Podstawą rozwoju enoturystyki są winnice i odpowiednia infrastruktura do przyjmowania gości. Współczesny enoturysta interesuje się nie tylko samym winem, interesuje się również całym kontekstem jego powstawania. Dlatego podstawową atrakcją turystyki winiarskiej są degustacje win w winnicach. Ponieważ enoturystyka, to nie tylko podróżowanie śladami wina; wiąże się z nią także poznawanie historii danych regionów, historii miejsc, które przy okazji odwiedzają turyści, to kultura picia wina, która ściśle wiąże się z kulinariami. Enoturysta zatem poznaje i niejednokrotnie odkrywa nowe smaki, charakterystyczne dla danego regionu oraz relację wina z lokalną, tradycyjną kuchnią [Cambourne, Macionis 2000, s. 86]. W wybranych winnicach prócz win, można skosztować i zakupić produkty spożywcze, ręcznie robione sery, wędliny. Coraz więcej producentów wina oferuje również swoim klientom rozmaite programy edukacyjne o różnych stopniach merytorycznego skomplikowania: od krótkiej wycieczki z przewodnikiem, aż po specjalistyczne kursy o tematyce winiarskiej. Program zwiedzania takiego gospodarstwa obejmuje spacer po winnicy i wizytę w piwnicy produkcyjnej, z omówieniem zagadnień związanych z uprawą winorośli i powstawaniem wina, degustację, krótkie wycieczki z przewodnikiem. W gospodarstwach winiarskich dysponujących przystosowanymi salami wykładowymi odbywają się również specjalistyczne kursy i szkolenia, na przykład: łączenie wina z jedzeniem, degustacja i ocena wina, proces winifikacji [Bosak 2006a]. Degustacja może być oferowana jako samodzielna, odpłatna impreza, lub jako część szerszej oferty np. w ramach dłuższego pobytu w gospodarstwie winiarskim.

Branża turystyczna traktuje enoturystykę jako niszowy rynek turystyczny, a jednak wielu producentów wina upatruje szans rozwoju swoich interesów właśnie poprzez turystykę. Ponadto, statystyki pokazują, że turystyka winiarska jest jedną z najszybciej rozwijających się gałęzi przemysłu turystycznego. Światowym liderem pod tym względem jest Francja z liczbą od 8 do 10 mln enoturystów rocznie, natomiast największe dochody tej działalności czerpią Stany Zjednoczone – ok. 2,7 mld dolarów rocznie [[www.turystykawiniarska.blogspot.com](http://www.turystykawiniarska.blogspot.com)]. Rozwój enoturystyki wynika także z gigantycznej nadprodukcji wina na całym świecie – takiej, której nie jesteśmy w stanie skosztować. Dla wielu regionów i drobnych producentów wina turystyka winiarska jest czynnikiem zaistnienia, rozwoju i przetrwania na rynku turystyki win. Winiarze są niejako zmuszeni do podnoszenia jakości swoich produktów a także, szukania bardziej efektywnych niż dotychczas, metod zdobywania wielbicieli produkowanego przez nich smaku: koneserów i turystów kulturowych. Kowalczyk [2003, s. 69-98] wymienia następujące korzyści z rozwoju turystyki winiarskiej:

- wzrost poziomu dochodów rolników, winiarzy i producentów wina,
- rozwój usług turystycznych i towarzyszących,
- poprawa wizerunku regionu, często zagrożonego spowolnieniem gospodarczym,
- promocja zachowania tożsamości i kultury regionu,
- promocja aktywnych postaw proekologicznych wśród mieszkańców regionu,
- promocja rozwoju rolnictwa ekologicznego.

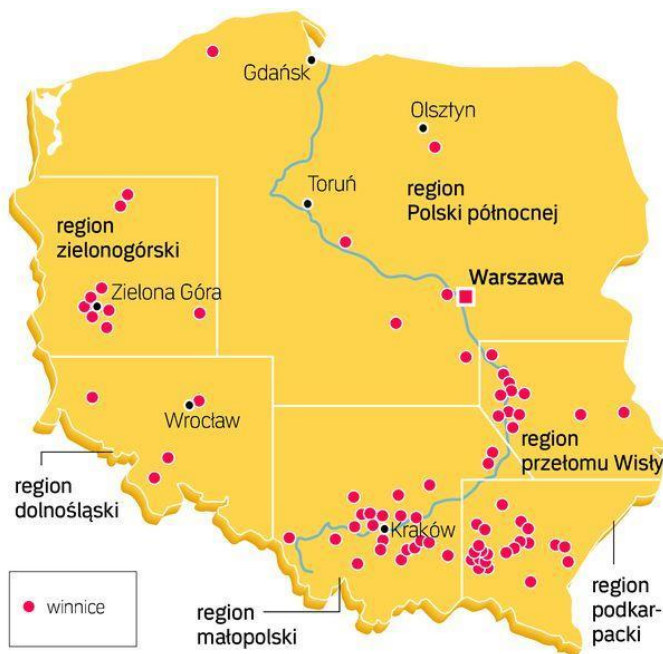
Na widocznym wzroście zainteresowania enoturystyką najbardziej skorzystać mogą małe gospodarstwa winiarskie, jak i przedsiębiorstwa agroturystyczne. W gospodarstwach agroturystycznych, oprócz tradycyjnej oferty związanej z noclegiem, doradztwem turystyczno-krajoznawczym, korzystaniem z lokalnych produktów żywnościowych, czy możliwością pracy w gospodarstwie, turysta mógłby zdobywać wiedzę z zakresu turystyki winiarskiej, bądź też uczestniczyć w imprezach tematycznych z tego zakresu. Okazuje się, że największy wpływ na rozwój tej formy turystyki kulturowej mają małe rodzinne winnice oraz drobne przedsiębiorstwa łączące turystykę kulinarną i enoturystykę [Dodd 2000]. W wielu regionach winiarskich oraz miejscach atrakcyjnych turystycznie zdano sobie sprawę, iż można czerpać wiele korzyści płynących z turystyki winiarskiej, również poza samymi winnicami i praktycznie we wszystkich obszarach gospodarki regionalnej oraz w miastach, z których pochodzi większość enoturystów. Pamiętać również należy o fakcie, iż uprawy winnych latorośli, jak i sama produkcja win, mają z reguły miejsce w jednych z najpiękniejszych zakątków świata, w regionach o bogatych walorach przyrodniczych i kulturowych, a tradycje rodzin „winiarskich” sięgają dziesiątek pokoleń wstecz. Samo spotkanie z winiarzem stanowi o atrakcyjności wizyty w regionie, w którym uprawiane są winorośle. Prawdziwa bowiem enoturystyka, to nie tylko zwiedzanie winiarni, czy też degustowanie win. Podczas realizacji każdego z programów, spotykamy się z zupełnie niecodziennym i fascynującym stylem życia, w kręgu najdawniejszych tradycji kulturowych [[www.turystykawiniarska.blogspot.com](http://www.turystykawiniarska.blogspot.com), 4.12.2014].

## Sytuacja winiarstwa w Polsce

Uprawa winorośli wymaga odpowiedniego klimatu. Globalne ocieplenie sprawia, że granica strefy uprawy winorośli przesuwa się na północ, dając tym samym pewną szansę na rozwój turystyki winiarskiej (choćby krajowej) także w Polsce [Deptuła W. 2002]. W Unii Europejskiej zostały wytyczone tak zwane strefy uprawy winorośli określające warunki klimatyczne dla danych obszarów. Regiony o najbardziej sprzyjającym klimacie otrzymały oznaczenia od C III (B) (na przykład północno-wschodnia Hiszpania, południowe: Francja, Włochy) do C I (A) (alpejska Francja, północne: Hiszpania, Portugalia), zaś regiony o najmniej sprzyjającym klimacie – A (całe: Wielka Brytania, Szwecja, Irlandia, Belgia, Holandia, Dania, Polska oraz Niemcy (oprócz Baden) i północne Czechy; Rozporządzenie Rady (WE) NR 2165/2005 z dnia 20 grudnia 2005 r.). Regiony winiarskie, które zostały zaklasyfikowane jako trudniejsze dla uprawy winorośli, mają przyznane możliwości poprawiania jakości wina poprzez na przykład wzbogacanie. Mimo zaliczenia całego obszaru Polski do strefy A uprawy winorośli, warunki klimatyczne nie są jednolite w całym kraju i należy zaznaczyć, że tylko część terytorium nadaje się do przemysłowej uprawy [Grad 2009]. Trwają także prace nad odrodzeniem tradycji winiarskich na Podkarpaciu, w Małopolsce i na zachodzie kraju (Jelenia Góra) poprzez pomoc w zakładaniu małych winnic i organizacji przetwórstwa winogron w małych gospodarstwach rolnych, w tym szczególnie w gospodarstwach agroturystycznych [Wrzochalska 2001]. Według Myśliwca obszary, które najlepiej nadają się do tego celu znajdują się na południowy zachód od linii łączącej miejscowości Gorzów Wielkopolski – Chełm Lubelski.

Ze względu na warunki klimatyczne wyróżniono w Polsce trzy regiony uprawy winorośli [[www.winokultura.pl](http://www.winokultura.pl), 25.05.2016]:

1. zachodnia i południowo-zachodnia część kraju – silne wpływy klimatu morskiego, z rzadko występującymi zimami, z minimalnymi temperaturami poniżej -20 st. C; możliwa jest uprawa winorośli właściwej, co pozwoli w przyszłości za zastrzeżenie nazw produktów regionalnych, czyli uzyskanie apelacji (województwa lubuskie, dolnośląskie, opolskie, śląskie oraz południowe części wielkopolskiego i łódzkiego);
2. południowa i południowo-wschodnia część kraju – większe wpływy klimatu kontynentalnego i z częstymi zimami o temperaturach poniżej -20 st. C; możliwa jest uprawa odporniejszych odmian winorośli oraz mieszanek odmian (województwa małopolskie, podkarpackie, świętokrzyskie oraz południowe części lubelskiego i mazowieckiego);
3. pozostała część kraju – możliwa jest tam uprawa amatorska, a tylko nieliczne regiony o korzystnym mikroklimacie umożliwiają uprawy towarowe.



Rycina 1. Schemat regionów winiarskich w Polsce

Źródło:

<http://www.winnica.golesz.pl/geografia-polskiego-wina.html>, data dostępu: 4.12.2015r.

W publikacji III Polskiego Konwentu Winiarzy zgłoszone winnice i powstałe z nich wina podzielono na sześć regionów. Bardzo dobrze ten podział pokazuje rycina 1. Wyodrębniono je na podstawie warunków przyrodniczych, wspólnych tradycji

winiarskich oraz granic administracyjnych (małe i słabo rozwinięte regiony są włączane do większych- jak w przypadku sandomierskiego rejonu uprawy winorośli zaliczonego do regionu małopolskiego) [*Regiony winiarskie...*]:

1. Region zielonogórski,
2. Polska centralna i północna,
3. Dolny Śląsk,
4. Małopolski Przełom Wisły (oraz województwo lubelskie),
5. Region Małopolski (oraz województwa śląskie i świętokrzyskie),
6. Region Podkarpacki.

Najważniejszym regionem uprawy winorośli jest region zielonogórski, okolice Wrocławia oraz w okolicach Jasła, dolina Wisłoki. Istnieje tam co najmniej kilka profesjonalnie prowadzonych winnic [Bosak 2006a, s. 36]. Większość najlepszych w Polsce terenów, wykorzystywanych na lokalizację winnic, znajduje się na południowy zachód od linii łączącej Gorzów Wielkopolski z Chełmem Lubelskim [Myśliwiec, <http://www.winnica.golesz.pl/stanowisko-pod-winnice.html>, 15.06.2015]. Dzisiejsze winnice zakładane są najczęściej w rejonach dawnych lokalizacji, w sensie wielkoobszarowym, np. na Dolnym Śląsku, w Wielkopolsce, na Wyżynie Krakowsko-Częstochowskiej, w Małopolsce, czy na Podkarpaciu [Myśliwiec 2013, s. 6.].

Z badań szacunkowych Polskiego Instytutu Winorośli i Wina wynika, że w Polsce jest potencjalnie 100 tys. hektarów ziemi, które można obsadzić winoroślą i w ten sposób utworzyć miejsca pracy dla kilku tysięcy osób. Obecnie w kraju funkcjonuje około 500 winnic [Wawro 2014, s. 16]. Niestety, z powodu restrykcyjnych przepisów, rolników, którzy legalnie produkują wino na sprzedaż jest w Polsce bardzo mało. Pozostali albo wytwarzają wino hobbistycznie na własne potrzeby, albo uciekają w szarą strefę [<http://podatki.gazetaprawna.pl>, 10.04.2014].

Polscy winiarze wciąż zwlekają z masową produkcją wina, czekając na korzystne zmiany przepisów. W chwili obecnej w Polsce działa niewiele profesjonalnych winnic z odpowiednio wyposażoną przetwórną. Pomimo tego, że przystąpienie Polski do Unii Europejskiej złagodziło przepisy dotyczące produkcji i sprzedaży wina, przed właścicielami, zwłaszcza małych gospodarstw rolnych zakładających winnice, wciąż piętrzą się pewne ograniczenia. Na przykład do 2012 roku konieczne było prowadzenie tzw. składu podatkowego. Nadal istnieją restrykcyjne przepisy dotyczące nadzoru akcyzowego. Ponadto na gospodarzy nakłada się konieczność prowadzenia książki przychodów i rozchodów, której istnienie ma niekorzystne skutki – powoduje utratę prawa do ubezpieczenia w KRUS i wymusza obowiązek opłacania składek ZUS. Wszystko to sprawia, że roczna produkcja rzędu 2-3 tys. litrów wina, która jest możliwa do uzyskania w Polsce z małej rodzinnej winnicy, może być nieopłacalna. Dodatkowe koszty to przystosowanie winnicy i piwnic winnych do przyjęcia gości. Niestety obowiązujące w chwili obecnej przepisy prawne powodują, że większość właścicieli gospodarstw agroturystycznych nie może wprowadzać swoich wyrobów na rynek, dlatego produkują oni wino na własny użytek, a goście mogą jedynie częstować lub obdarowywać [Kosmaczewska 2008, s. 153-160].

Ważnym czynnikiem dla rozwoju branży winiarskiej jest sytuacja prawna, która utrudnia, bądź ułatwia produkcję wina w danym państwie. Kraje o bogatych tradycjach uprawy winorośli i dużym znaczeniu tej gałęzi gospodarki stosują preferencyjne przepisy – na przykład brak podatku akcyzowego na wino we Francji. Producenci w Unii Europejskiej korzystają również z dopłat z funduszy wspomagających rolnictwo. W Polsce regulacje te nie są korzystne. Wino objęte jest stosunkowo wysoką stawką akcyzy, w porównaniu do piwa [Grad 2009 za: *Ustawa o podatku akcyzowym z dnia 6 grudnia 2008, Dz. U. Nr 3, 2008*]. Poza tym możliwości reklamy są mocno ograniczane przez Ustawę o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi, która podobnie stawia wino w mniej uprzywilejowanej w stosunku do piwa pozycji. Przepisy te dotyczą sprzedaży wina w Polsce ogółem, lecz warto zaznaczyć, że polskiego wina w obrocie oficjalnie nie ma. Pomimo wprowadzenia w 2008 roku korzystnych dla produkcji wina zmian, brakuje między innymi przepisów regulujących wprowadzenie produktu do obrotu, co w praktyce uniemożliwia legalną sprzedaż [Grad 2009]. Mało tego, na obszarze Polski występuje szereg zagrożeń, które mogą wpływać na jakość zebranych owoców, a w najgorszym wypadku spowodować całkowite zniszczenie nasadzeń winnych. Wśród nich możemy wskazać późne przymrozki, występujące mimo ciepłej i słonecznej pogody w okresie pęknięcia pąków, niekorzystnie wpływające na owocowanie, brak odpowiedniej ilości słońca spowodowany występowaniem popołudniowych zachmurzeń, występujące w okresie kwitnienia oraz wzrostu owoców, obfite i długotrwałe opady przyczyniające się do rozwoju chorób grzybowych oraz spadku ilości cukrów, komponentów aromatycznych i drewnienia latorośli [[www.winologia.pl/teksty\\_malopolska.htm](http://www.winologia.pl/teksty_malopolska.htm)].

W. Bosak [2013] poddał krytycznej analizie model docelowy komercyjnej uprawy winorośli i produkcji wina w Polsce i określił najważniejsze uwarunkowania takiej działalności. Dokonał zestawienia silnych i słabych stron oraz szans i zagrożeń rynkowych (tabela 1). Takie wyliczenie plusów i minusów pozwoliło rozjaśnić obraz ogólnej sytuacji polskiego winiarstwa oraz szans jego rozwoju.

Tab. 1. Analiza uwarunkowań rozwojowych polskiego winiarstwa

<b>Silne strony</b>	<b>Słabe strony</b>
wino gronowe stanowi unikalny w skali Polski produkt lokalny	brak lokalnych doświadczeń związanych z towarową uprawą winnic, niedostateczna wiedza fachowa i doświadczenie winiarzy
niszowy charakter i styl polskiego wina, wynikający z uwarunkowań klimatycznych i uprawianych odmian	duże ryzyko klimatyczne uprawy winorośli
możliwa do uzyskania w polskich warunkach wysoka jakość wina (potwierdzają to liczne medale zdobyte na międzynarodowych konkursach)	częste błędy popełniane przy zakładaniu istniejących winnic (niewłaściwe lokalizacje, zbyt późne odmiany, niewłaściwe przygotowanie gleby, etc.)
stosunkowo niewielka chemizacja uprawy winorośli w Polsce, wynikająca z uprawy odporniejszych odmian winorośli	brak zarejestrowanych środków ochrony roślin wysokie koszty inwestycyjne – relatywnie wysokie koszty uprawy winnicy (niezależnie od skali produkcji)
lżejszy, „północny” styl wina, modny wśród bardziej wyrobionych konsumentów	niewielka skala produkcji i wiążące się z tym wyższe koszty uzyskania produktu, długi czas oczekiwania na pierwszy przychód (zwykle 3 lata po posadzeniu winnicy)
ułatwienia formalno-prawne dla producentów win gronowych w stosunku do wytwórców innych napojów alkoholowych (win owocowych, miodów pitnych, destylatów, nalewek, etc.)	skomplikowane przepisy i procedury administracyjne związane z produkcją i sprzedażą wina, często spotykana nieprzychylność urzędów i inspekcji wobec winiarzy
praca nad nowelizacją ustawy, tworzące się nowe przepisy prawne wspierające winiarzy, powstające stowarzyszenia	niedostatek wyposażenia do produkcji wina, a zwłaszcza sprzętu służącego poprawie jakości (np. brak profesjonalnych urządzeń do butelkowania), brak infrastruktury i usług wspierających winiarzy, jakie dostępne są w większości tradycyjnych regionów winiarskich (edukacja zawodowa, laboratoria, doradztwo, wypożyczalnie specjalistycznego sprzętu, etc.)
winnice i miejsca produkcji wina w Polsce są potencjalnie sporą atrakcją turystyczną	brak profesjonalnego marketingu
<b>Szanse</b>	<b>Zagrożenia</b>
stale rosnące od lat spożycie wina w Polsce	ciągle niewielkie, pomimo stałego wzrostu, spożycie wina na mieszkańca (najniższe w całej UE)
ograniczona podaż polskiego wina i niewielka konkurencja ze strony innych jego producentów	głębsze zainteresowania winem dotyczy stosunkowo wąskiego kręgu konsumentów
wzrost zainteresowania produktami lokalnymi i regionalnymi	typowy charakter polskiego wina (wyższa kwasowość, wytrawność) nie trafia w gusta przeciętnego konsumenta, który preferuje raczej pełniejsze, „południowe” smaki (wyraźna owocowość, niższa kwasowość, wyższa zawartość alkoholu, cukier resztkowy)
wzrost zainteresowania winem wśród lepiej wykształconej i zamożniejszej części społeczeństwa, wzrost zainteresowania winem wśród młodszych konsumentów	słabe wyrobienie większości polskich konsumentów wina i wynikająca stąd nietolerancja na nieznanne im smaki i marki
głębsze zainteresowanie winem widoczne u części konsumentów (udział w szkoleniach o winie, degustacjach i innych imprezach winiarskich, wyjazdy do regionów produkcji wina, etc.)	przekonanie części konsumentów, że polskie wino powinno być tanie
wzrost zainteresowania tak zwaną turystyką gastronomiczną, w tym turystyką winiarską	wysokie marże handlowe, które wpływają na końcową cenę wina – niewielkie zainteresowanie dystrybutorów polskim winem, duże odciążenia fiskalne (podatek VAT, podatek akcyzowy)
wysoka renoma polskich produktów rolnych i spożywczych	zakaz reklamy wina w Polsce

Źródło: opracowanie własne na podstawie Bosak 2013.

Okazuje się, że polscy winiarze mają w ręku niewątpliwe atuty, jak możliwość zaoferowania atrakcyjnego, unikalnego produktu lokalnego, jakim jest polskie wino gronowe, a także możliwość stworzenia na bazie swojej winnicy i piwnicy sporej atrakcji turystycznej. Z drugiej jednak strony lista istotnych słabych punktów odnoszących się do uprawy winorośli i produkcji wina w Polsce oraz zagrożeń rynkowych dla takiej działalności jest duża. Powodują one, że zbyt optymistyczne oczekiwania względem uprawy winnej latorośli w Polsce słabną, a inwestorzy zmuszeni są do weryfikowania swoich planów. Zastanowić się należy przede wszystkim nad skalą podejmowanych w Polsce komercyjnych przedsięwzięć winiarskich. Niestety do czasu zmniejszenia wymagań prawnych w stosunku do drobnych producentów wina nie należy spodziewać się zbyt dużych zysków z bezpośredniej sprzedaży tego trunku przez rolników ani szczególnej aktywizacji terenów wiejskich. Jednak w kontekście wspomnianych korzyści oczywiste powinno być uproszczenie odpowiednich przepisów, by także polska wieś i polscy drobni rolnicy czerpali korzyści finansowe z obsługi turystów podróżujących winiarskimi szlakami [Bosak 2013].

## Region zielonogórski – jego tradycje winiarskie i enoturystyczne

Pierwsze wzmianki o istnieniu plantacji winorośli na obszarze Zielonej Góry pochodzą z roku 1314. Dla mieszkańców tego miasta uprawa oraz produkcja wina była jednym z najważniejszych zajęć w tych czasach [Korc 1974, s. 40-41]. Szczególnie pomyślnym okresem dla zielonogórskiego winiarstwa był schyłek XV wieku. Panował wtedy sprzyjający klimat do uprawy wina, powiększono obszary objęte uprawą oraz dzięki Henrykowi IX sprowadzono nowe sadzonki z Niemiec, Węgier i Austrii [Cincio 2006, s. 210]. Następnie w XVII wieku, na skutek srogich zim, widocznej zmiany klimatu oraz wojen szwedzkich plantacje zostały zniszczone. U schyłku XVII za sprawą poprawy warunków pogodowych winnice zaczęły się odradzać [Cincio 2006, s. 210-212]. Lata 1790-1800 były bardzo korzystne dla rozwoju winnic, osiągnięto wtedy wyjątkowo dobre plony. To właśnie w XVIII wieku pojawiły się charakterystyczne dla zielonogórskiego winiarstwa, domy na winnicach, służące do przechowywania narzędzi ogrodniczych, beczek z dojrzewającym winem czy kadzi do wytlaczania soku gronowego. Z czasem przekształcano je na domy mieszkalne. Pod koniec XVIII wieku areał winnic na Ziemi Lubuskiej wynosił około 700 ha [Bujakiewicz 2004, s. 40-41]. W okresie XIX i XX wieku winnice w mieście oraz powiecie zielonogórskim zajmowały obszar około 1500 ha. W 1881 roku pojawiło się utrudnienie w sprzedaży zielonogórskiego wina. Przyczyną była ustawa, zgodnie z którą w znacznych ilościach wstrzymano sprzedaż tanich i kwaśnych win. Sprzedawano wtedy lepsze gatunkowo, a co za tym idzie droższe wina [Bujakiewicz 2004, s. 39-41]. Innym powodem był rozwój komunikacji, czyli ułatwienie sprowadzania lepszych win z Zachodu, ale także wzrost zużycia wódki, piwa, kawy czy herbaty [Korc 1958, s. 50]. W pierwszym dwudziestoleciu XX wieku, nastąpiło załamanie uprawy winorośli na Ziemi Lubuskiej związane z obniżeniem rentowności winnic; brakiem fachowej siły roboczej oraz niedostatkami nawozów naturalnych. Kolejne trudności przyszły wraz z I Wojną Światową, kiedy z powodu braku żywności, winiarze zamieniali winnice na uprawę ziemiopłodów. Istniały jeszcze inne przyczyny, jak na przykład niska wytrzymałość krzewów, kradzieże czy zniszczenia przez ptaki. W roku 1925 obszar winnic w Zielonej Górze zmalał do 153 ha, a zbiory wyniosły zaledwie 115 tysięcy litrów wina. Nastąpiła kolejna wojna, II Wojna Światowa, a wraz z nią kolejne zniszczenia w przemyśle rolno-spożywczym. Zielonogórskie plantacje winorośli zostały całkowicie zniszczone. Po wojnie głównym problemem był brak wykwalifikowanych fachowców, brak surowców czy przestarzałe narzędzia produkcyjne. Jednak dzięki nowemu rynkowi zbytu rozpoczęto aktywną i szybką odbudowę wytwórni winiarskich. I tak produkcję wina podjął jedynie jeden zakład, Lubuska Wytwórnia Win



w Zielonej Górze, znany przed upaństwowieniem pod nazwą: wytwórnia Gremplerów [Kres 1966, s. 77-78]. Wraz z upadkiem w 1999 roku Lubuskiej Wytwórni Win, zakończyła się również produkcja wina w tym regionie.

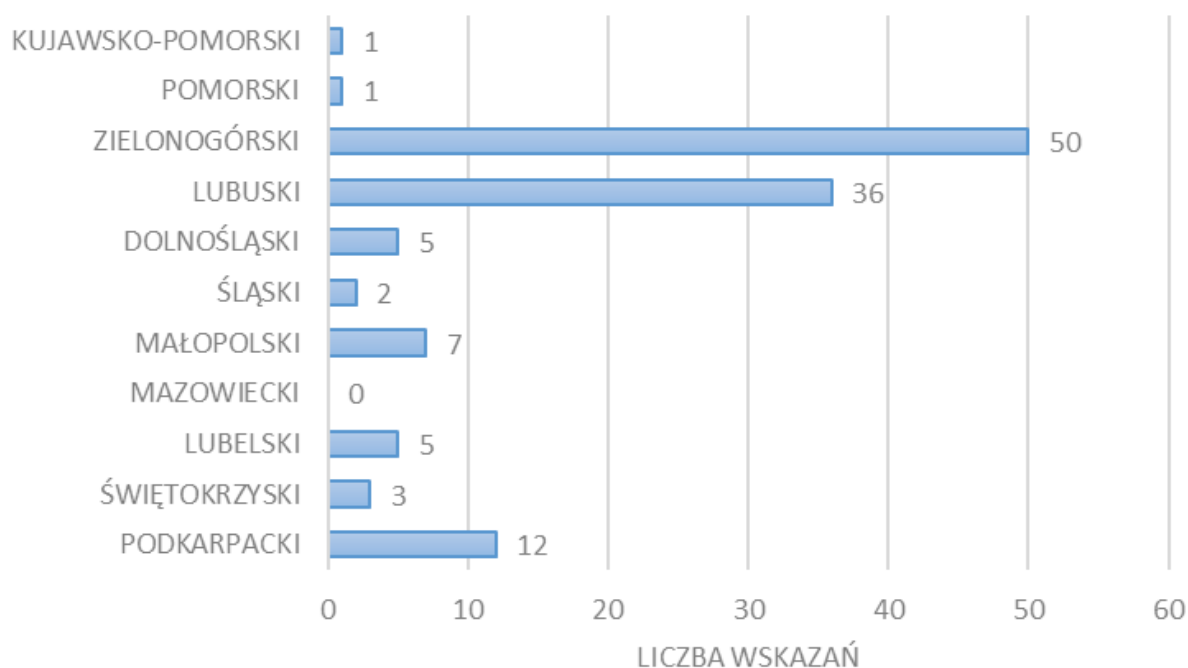
W wieku XIX wykształcił się charakterystyczny dla Zielonej Góry zwyczaj tzw. „wolnego wyszynku”, dawało to prawo winiarzom do trzymiesięcznej sprzedaży detalicznej własnego wina, bez zobowiązań podatkowych. Winiarstwo miało swój wpływ również na architekturę miejskich ośrodków winiarskich, wspomniane już wcześniej „domki winiarzy”, elementy ozdobne o tematyce winiarskiej na domach i kamieniczkach mieszkalnych. We wnętrzach mieszkań można było odnaleźć piece z kaflami ozdobionymi motywami winiarskimi. Prace artystów z tamtego okresu również nawiązywały do zielonogórskiego winiarstwa [Kres 1966, s. 93-105]. W dawnych czasach o możliwości odwiedzenia winnicy i degustacji lokalnego trunku informowały wywieszane na bramach wieńce. Jeśli winnice dawały wysokie plony, wino z przydomowych winiarni sprzedawano nie na litry, butelki, czy kieliszki- a na czas. Płaciło się za godziny spędzone w winiarni a pić można było do woli. W okresie industrializacji, w Zielonej Górze powstało 7 winiarni, profesjonalnie zajmujących się produkcją win jakościowych. Największą sławę zdobyła wytwórnia Gemplera, z której pochodziły pierwsze produkowane na ziemiach niemieckich wina musujące. Na początku XX wieku wielu małych plantatorów zamknęło swą działalność i zatrudniało się w szybko rozwijającym w tym czasie się przemyśle. Po II Wojnie Światowej pomimo dalszego kurczenia się obszarów upraw (areal winnic zmalał do niespełna 200 ha), próbowano utrzymać tradycje. Pierwsze winobranie po wojnie odbyło się w 1948 roku. Komunistyczne władze podjęły strategiczną decyzję o uprawie w Polsce winorośli na wina i o produkcji wina gronowego. Zielona Góra wraz z Dolnym Śląskiem została wytypowana, jako jeden z dwóch regionów winiarskich. Obecnie w regionie funkcjonuje kilkanaście winnic o sporym areale (Winnica Góra, Winnica Kinga, Winnica Julia, Winnica Miłosz, Winnica U Michała, Winnica Cantina, Winnica Na Leśnej Polanie, Winnica Cosel, Winnica Stara Winna Góra, Winnica Św. Jadwigi w Świdnicy, Winnica Winiarka.pl, Winnica Dębogóra, Winnica Talary, Winnica Equus, Winnica Marcus, Winnica Jędrzychów, Winnica „Pod lubuskim słońcem”, Winnica Katerina). Prężnie działają dwa stowarzyszenia winiarskie, promujące region i enoturystykę. Dzięki bogatej historii regionu istnieje wiele atrakcji na szlakach turystycznych. Od 2006 roku funkcjonuje Lubuski Szlak Wina i Miodu. Przedstawiciele winnic, pasiek i instytucji związanych z winiarstwem, oraz pszczelarstwem biorą aktywny udział w lokalnych imprezach. Odbywa się coroczna impreza winiarska: Święto Winobrania, oznakowane winnice, gotowe oferty wycieczek łączących najciekawsze miejsca, czy paszporty. Większą inicjatywą jest powstająca w Zaborze winnica, w której swoje działki i winiarnie będzie miało kilkunastu producentów tworząc swego rodzaju winiarskie miasteczko [*Tradycje winiarstwa...*, <http://www.winokultura.pl>, 25.05.2015].

## Atrakcyjność winnic na terenie regionu zielonogórskiego w świetle przeprowadzonych badań

W celu zbadania atrakcyjności szlaku winnic w regionie zielonogórskim, przeprowadzono badania metodą sondażu diagnostycznego wśród 60 przypadkowo spotkanych osób, na terenie województwa lubuskiego i wielkopolskiego. Okazało się, że ponad połowa ankietowanych pochodziła z województwa wielkopolskiego – 57%, w drugiej połowie byli w większości mieszkańcy województwa lubuskiego – 30%, następnie mieszkańcy Małopolski – 5%, Mazowsza i Podlasia – w obu po 3% i województwa kujawsko-pomorskiego – 2%. Wśród respondentów większość stanowiły osoby w wieku od 26-35 lat – 39%, kolejną grupą byli ankietowani w wieku 36-55 lat – 33%, następnie osoby w wieku 18-25 lat – 23% oraz najmniejsza grupa w wieku 55 lat i więcej – jedynie 5%.

Większość respondentów miała wykształcenie wyższe – ponad 68%, osoby z wykształceniem średnim stanowiły 30%, natomiast wykształcenie zawodowe zaznaczyła w ankiecie tylko jedna osoba, co stanowi około 2%, jeżeli chodzi o wykształcenie podstawowe, żaden z respondentów nie zaznaczył tej odpowiedzi. W grupie niewielką przewagę stanowili mężczyźni – około 52%, natomiast kobiety, których było 29, stanowiły ponad 48% ankietowanych.

Przeprowadzone badania wykazały, że 60% z ankietowanych znała pojęcie enoturystyka, natomiast pozostałe 40% nie znało znaczenia tego słowa. Głównymi źródłami wiedzy dotyczącej „enoturystyki” były: znajomi i rodzina – 29%, Internet – 26% oraz inne źródła – 24%, następnie: telewizja – 10%; prasa – 6% i na końcu informatory turystyczne, z których wiedzę czerpało jedynie 5% respondentów. Respondenci, zapytani o to, z jakimi polskimi regionami<sup>1</sup> kojarzy się im turystyka winiarska wskazywali następująco (rycina 2): 50 osób, czyli ponad 83% respondentów odpowiedziało, że z regionem zielonogórskim, a 60% wskazało województwo lubuskie<sup>2</sup>. Kolejnym jest region podkarpacki wskazany przez 20% respondentów, a następnie: małopolski, dolnośląski, lubelski, świętokrzyski, śląski, pomorski i kujawsko-pomorski. Na koniec region mazowiecki, który nie kojarzy się nikomu z enoturystyką.



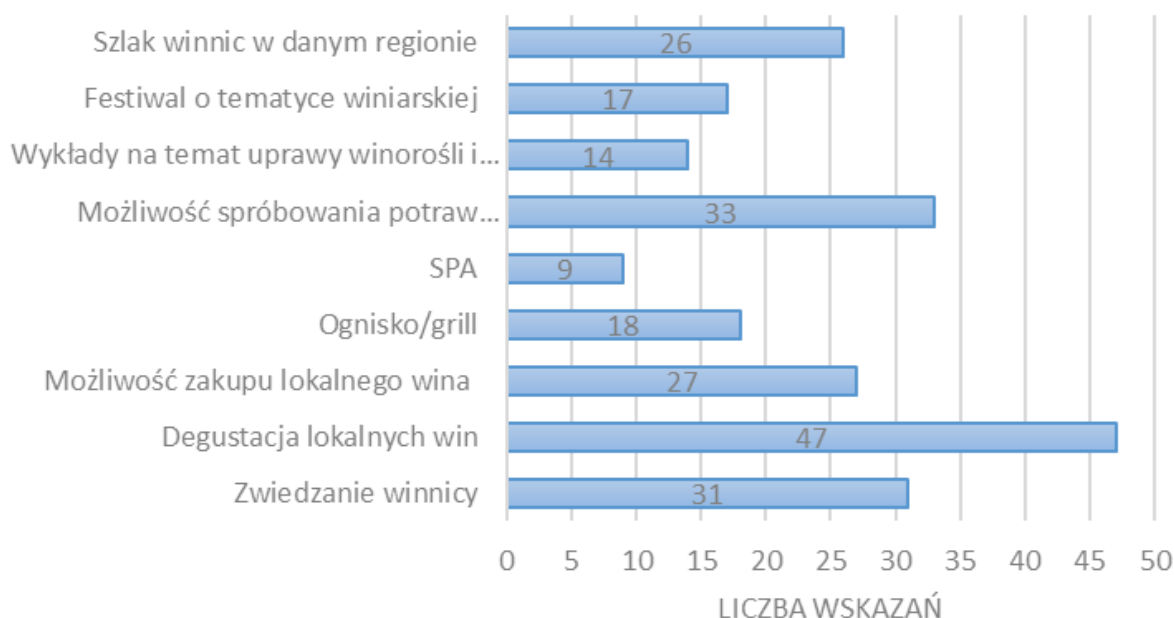
Rycina 2. Regiony kojarzące się z turystyką winiarską w Polsce

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań (n=60).

Respondenci udzielili także odpowiedzi na pytanie dotyczące tego jak oceniają atrakcyjność turystyki winiarskiej i spędzania w ten sposób wolnego czasu. Zdecydowana większość, 93% odpowiedziało, że jest to atrakcyjna forma turystyki, a jedynie 7% uważa odwrotnie, natomiast poproszeni o określenie konkretnych atrakcji w ofercie winnic (rycina 3) wykazali największe zainteresowanie degustacją lokalnych win – aż 47 osób zaznaczyło tę odpowiedź, co daje 78% wszystkich respondentów.

<sup>1</sup> Regiony wymienione w kwestionariuszu wyodrębniono na podstawie opracowania [Regiony winiarskie... op. cit.]: Region Zielonogórski, Polska centralna i północna, Dolny Śląsk, Małopolski Przełom Wisły (oraz województwo lubelskie), Region Małopolski (oraz województwa śląskie i świętokrzyskie), Region Podkarpacki.

<sup>2</sup> W kwestionariuszu celowo podano te dwa regiony, aby sprawdzić czy turystyka winiarska kojarzona jest z obszarem województwa lubuskiego, czy może tylko z Zieloną Górą. Jak widać w wyżej podanych wynikach, 23% więcej ankietowanych zaznaczyło obszar zielonogórski, z którym respondenci bardziej kojarzą winiarstwo.

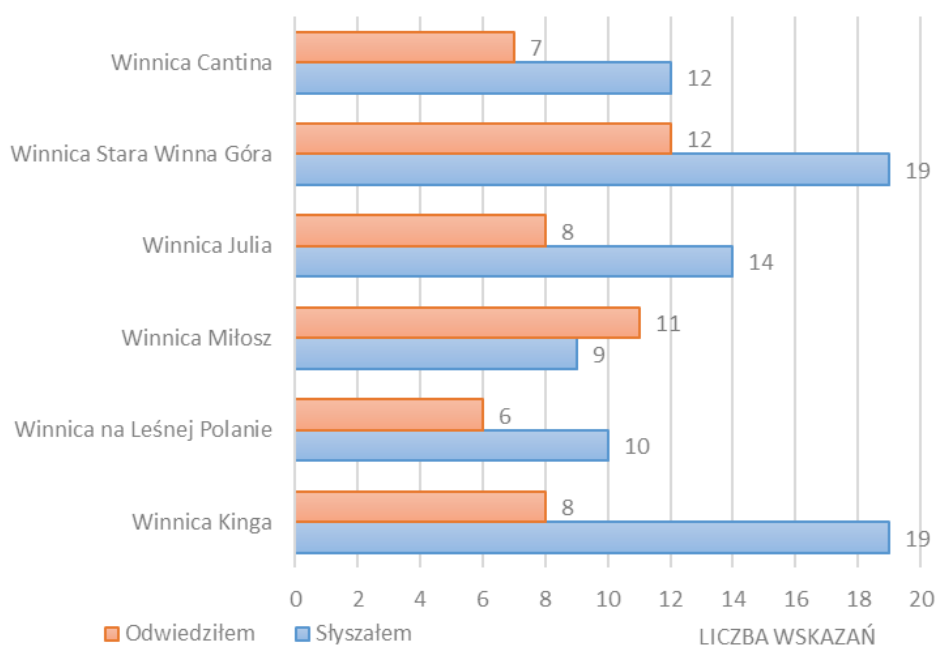


Rycina 3. Atrakcje zachęcające do odwiedzenia winnic

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań (n-60).

Następnie ankietowani wymienili możliwość spróbowania regionalnych potraw uzyskała duże zainteresowanie, 33 odpowiedzi (55%). Kolejno: zwiedzanie winnicy – 31 osób (52%); możliwość zakupu lokalnego wina – 27 osób (45%); trochę mniej osób, bo 26 (43%) postawiło na szlak winnic w danym regionie; następne było ognisko lub grill – 18 osób (30%); festiwal o tematyce winiarskiej – 17 osób (28%); wykłady na temat uprawy winorośli i produkcji wina – 14 (23%) oraz najrzadziej udzielana odpowiedź, tym samym najmniej zachęcająca atrakcja, pobyt w SPA – tylko 9 osób (15%) wskazało tę odpowiedź.

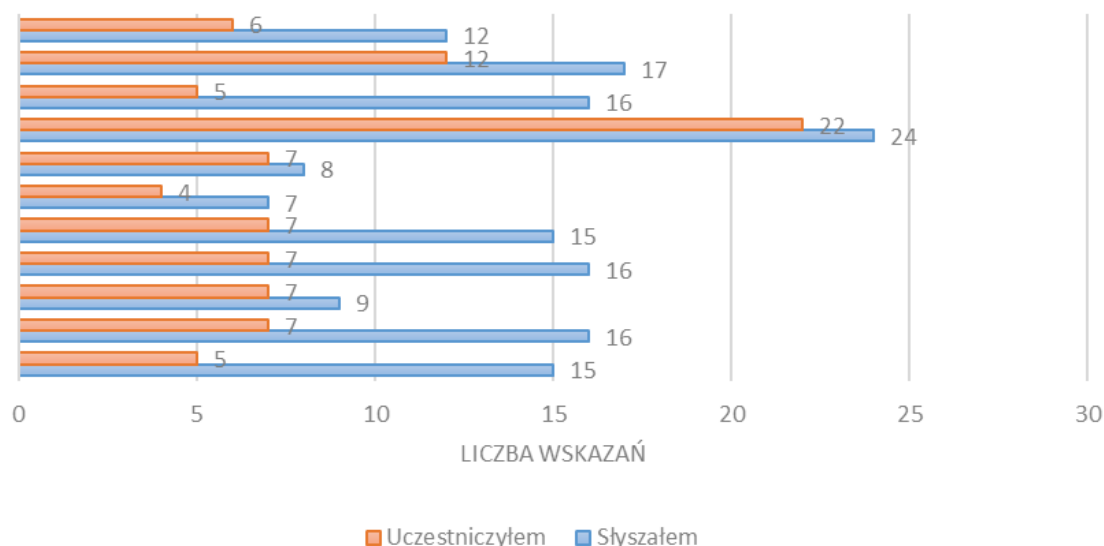
Respondenci zostali także zapytani o znajomość winnic (rycina 4) na terenie regionu zielonogórskiego, wydarzeń winiarskich na tym obszarze (rycina 5) oraz poproszeni o ocenę poziomu promocji winnic z tego regionu (rycina 6).



Rycina 4. Znajomość sześciu zielonogórskich winnic

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań (n-60).

Najpopularniejsze okazały się Winnica Kinga i Winnica Stara Winna Góra, o której słyszało po równo 19 osób (32%). Najmniej osób słyszało o Winnicy Miłosz – 9 osób (15%). Jeżeli chodzi o odwiedziny winnic, najczęściej osób odwiedziło Winnicę Stara Winna Góra – 12 osób (20%) i Winnicę Miłosz – 11 osób (ok. 18%). Najmniej osób, bo zaledwie 6 (10%) spośród grupy przebadanych odwiedziło Winnicę na Leśnej Polanie.

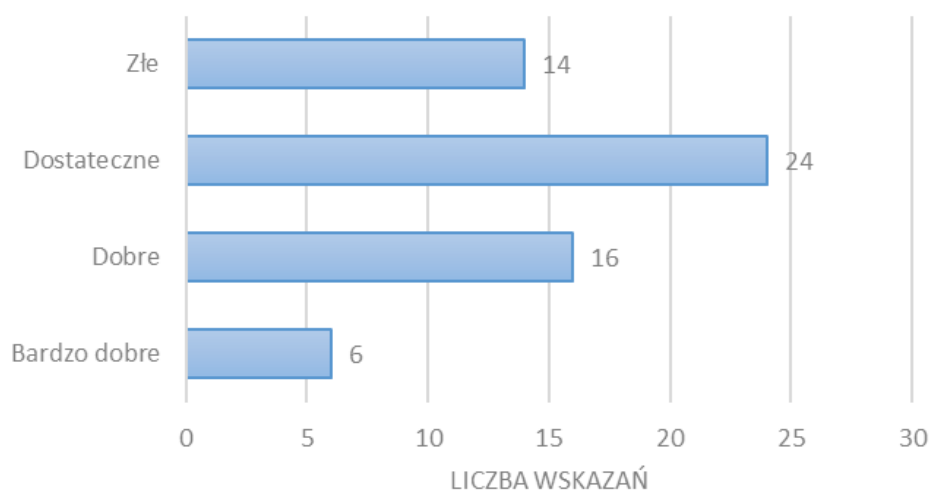


Rycina 5. Znajomość winiarskich wydarzeń Regionu Zielonogórskiego

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań (n-60).

Natomiast jeśli chodzi o znajomość wydarzeń winiarskich w regionie zielonogórskim to okazało się, że najczęściej osób słyszało – 24, a także uczestniczyło – 22 w Winobranii w Zielonej Górze. Jest to odpowiednio 40% i około 37% ankietowanych. Najmniej znaną imprezą było Zielonogórskie Seminarium Winiarskie, o którym słyszało tylko 7 ankietowanych, co daje zaledwie 12% i wzięło w nim udział jeszcze mniej, ponieważ tylko 4 osoby z badanych – niecałe 7%. Około 28% ankietowanych słyszało o Jarmarku Bożonarodzeniowym, Święcie Młodego Wina Zielonogórskiego, Weekendzie Otwartych Winnic oraz Jarmarku Wielkanocnym Kraszanka, odbywającym się w Zielonej Górze.

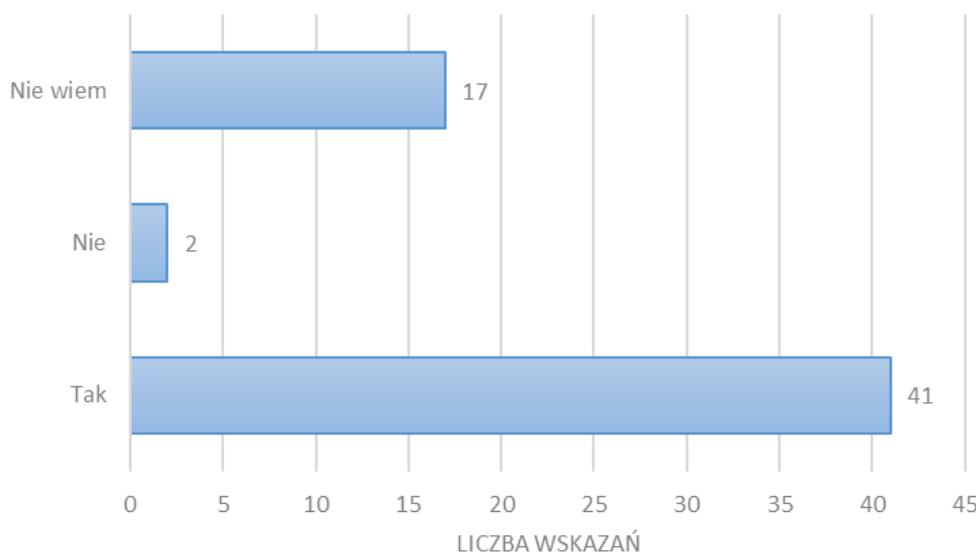
Jedno z pytań dotyczyło poziomu promocji winnic położonych w obszarze zielonogórskim. Znaczna część badanych, 40% odpowiedziała, że ta promocja jest na poziomie dostatecznym, 27% odpowiedziało, że na poziomie dobrym.



Rycina 6. Ocena poziomu promocji zielonogórskich winnic

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań (n-60).

Trochę mniej osób, 23% uważa, że promocja jest zła a tylko 10% ankietowanych sądzi, że jest ona bardzo dobra. Osoby, które zadeklarowały, że odwiedziły wymieniane winnice, oceniły oznakowanie dojazdu do nich. Tylko 22 ankietowanych (niecałe 37%) odpowiedziało na to pytanie, z czego połowa (dokładnie 50%) uważa, że oznakowanie jest dostateczne, następnie ponad 8%, że złe, 7%, że dobre i najmniej, zaledwie 3%, że bardzo dobre. Większość respondentów zamierza odwiedzić zielonogórskie winnice w przyszłości (rycina 7).



Rycina 7. 1Zamiar odwiedzenia winnic położonych w regionie zielonogórskim przez ankietowanych turystów w przyszłości

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań (n-60).

Zdecydowana większość (68%) wykazała zamiar odwiedzenia zielonogórskich winnic, 28% wskazało odpowiedź nie wiem, natomiast tylko 4% ankietowanych nie ma zamiaru w przyszłości odwiedzić winnic z tego regionu.

## Podsumowanie

Turystyka winiarska/enoturystyka przyjmują coraz częściej profesjonalną oraz zorganizowaną postać. Dostępność informacji na temat tej formy podróży jest już bardzo duża. Najliczniej występują strony internetowe oraz blogi internautów – enoturystów. Rozwój turystyki winiarskiej na szerszą, zorganizowaną skalę (aczkolwiek nadal w sposób niszowy i zrównoważony) zaspokaja potrzeby gastronomiczne wielbicieli dobrego smaku oraz pasjonatów i uczestników turystyki kulturowej sensu stricto. Rozwój enoturystyki wynika także z gigantycznej nadprodukcji wina na całym świecie, nadprodukcji, której nie jesteśmy w stanie skonsumować. Winiarze są niejako zmuszeni do podnoszenia jakości swoich produktów, a także, szukania bardziej efektywnych niż dotychczas, metod sprzedaży oraz zdobywania wielbicieli produkowanego przez nich smaku, koneserów, turystów kulturowych.

Uprawy winnych latorośli, jak i sama produkcja win, mają miejsce, z reguły, w jednych z najpiękniejszych zakątków świata. Tradycje rodzin „winiarskich” sięgają dziesiątek pokoleń wstecz. Polska jest krajem, który posiada warunki sprzyjające do uprawy winnej latorośli i produkcji wina dysponując potencjalnie 100 tys. hektarów ziemi, które można obsadzić winoroślą. Tworzenie winnic oraz oferty turystyki winiarskiej staje się zatem coraz bardziej popularne. Obecnie w kraju funkcjonuje około 500 winnic. Jednak z powodu restrykcyjnych przepisów, prowadzenie winnicy, produkcja wina na dużą skalę, rozwój turystyki nie zawsze stają się możliwe.

Przeprowadzone badania (zaledwie) na 60 przypadkowych osobach, nie uprawniają do jednoznacznie stawianych wniosków. Niska miarodajność próby pokazuje konieczność podjęcia dalszych badań na reprezentatywnej na licznej próbie turystów odwiedzających region zielonogórski. Jednak analiza zebranych danych wykazała, że popularność zielonogórskich winnic jest wciąż niezadowalająca. Na podstawie analizy wyników ankiet widać, że jedynie niewiele ponad 30% słyszało o wybranych winnicach wchodzących w skład szlaku. Najpopularniejszymi okazały się: Winnica Kinga i Winnica Stara Winna Góra. Natomiast jeżeli chodzi o odwiedzin winnic, zaledwie 10-20% ankietowanych pojawiło się w poszczególnych winnicach. Tutaj do najczęściej odwiedzanych winnic należała wymieniona już wcześniej Winnica Stara Winna Góra oraz Winnica Miłosz. Na podstawie powyższych informacji widać, że zdecydowana większość respondentów nigdy nie słyszała i nie odwiedziła winnic ze szlaku.

Można się zastanawiać: co jest powodem tak małej popularności winnic? Z pewnością należy popracować nad dwoma istotnymi sprawami. Pierwszą z nich jest wypromowanie winnic, na podstawie wyników badań można zauważyć, że większość ankietowanych określa je na dostateczne, natomiast najmniej osób uważa, że promocja winnic jest na poziomie bardzo dobrym. Drugim czynnikiem jest oznakowanie dojazdu do winnic.

Na zakończenie optymistyczny akcent dotyczący zamiaru odwiedzenia zielonogórskich winnic przez badane osoby w przyszłości. Prawie 70% respondentów wyraziło chęć odwiedzenia zielonogórskich winnic. Przy zwiększeniu jakości i poziomu promocji, zarówno w źródłach internetowych, jak i na terenie regionu zielonogórskiego, poprawieniu oznakowania dojazdu do win

nic istnieje szansa na popularyzację tej oferty turystyki w Polsce.

## Bibliografia

- Bosak W., 2006a, *Winorośl i wino w małym gospodarstwie w Małopolsce*, MARR, Kraków
- Bosak W., 2006b, *Enoturystyka*, www.vinifera.pl/wina, 20.12.2014
- Bosak W., 2006c, *Wino i turystyka*, www.winiarze.zgora.pl, 24.08.2015
- Bosak W., 2013, *Oplacalność produkcji wina oraz możliwość rozwoju komercyjnego winiarstwa w Polsce*, www.winologia.pl, 17.04.2016.
- Bujakiewicz Z., 2004, *Uprawa winorośli i winiarstwo w Zielonej Górze w XIX i w I połowie XX wieku*, „Studia Zielonogórskie”, Wyd. Muzeum Ziemi Lubuskiej, Zielona Góra, s. 37-46
- Cambourne B., Macionis N., 2002, *Meeting The Wine Maker: Wine Tourism Product In An Emerging Wine Region*, [in] C.M. Hall, L. Sharpless, B. Cambourne, N. Macionis (ed.), *Wine Tourism Around The World Development, Management and Markets*. Butterworth-Heinemann, Oxford-Amsterdam-Boston-London-New York- Paris-San Diego-San Francisco-Singapore-Sydney-Tokyo
- Cincio A., 2006, *Tradycje winiarskie Zielonej Góry jako atrakcja turystyczna Muzeum Ziemi Lubuskiej w Zielonej Górze*, [w:] A. Toczewski (red.), *Rola muzeów w turystyce i krajoznawstwie*, Wyd. Muzeum Ziemi Lubuskiej, Zielona Góra, s. 209-214
- Dodd T., 2000, *Influences on cellar door sales and determinants of wine tourism success: results from Texas wineries*, [in] C. M. Hall et all (ed.) *Wine Tourism Around the World: Development, Management and Markets*, Elsevier, s. 136-149
- Creasy G.L., Creasy L.L., 2009, *Grapes*, Wallingford: CABI
- Graczyk M., Kabacińska M., Mikos von Rohrscheidt A., 2012, *Wyniki waloryzacji potencjału turystyczno-kulturowego Lubuskiego Szlaku Wina i Miodu*, „Turystyka Kulturowa”, nr 7, s. 65-92
- Grad A., 2009, *Uwarunkowania rozwoju klastra winiarskiego w województwie lubuskim*. Praca dyplomowa pod kierunkiem dr. P. Zmyślonego, Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu, Wydział Gospodarki Międzynarodowej, Poznań
- Hall C.M., 2000, *Wine Tourism Around the World: Development, Management and Markets*, Elsevier
- Korc W., 1958, *Dzieje uprawy zielonogórskiej winorośli*, Wyd. Poznańskie, Poznań
- Korc W., 1974, *Przewodnik Zielona Góra i okolice*, Wyd. Poznańskie, Poznań

- Kosmaczewska J., 2008, *Szlak Wina w Polsce - perspektywy i bariery rozwoju*, „Studia Periegetica”, nr 2, s. 153-160
- Kowalczyk A., 2003, *Szlaki wina – nowa forma aktywizacji turystycznej obszarów wiejskich*, „Prace i Studia Geograficzne”, tom 32, s. 69-98
- Kres B., 1966, *Zarys dziejów winiarstwa zielonogórskiego*, Wyd. Poznańskie, Poznań-Zielona Góra
- Kruczek Z., 2010, *Enoturystyka w Polsce i na świecie*, [w:] K. Buczkowska, A. Mikos von Rochrscheidt (red.), *Współczesne formy turystyki kulturowej*, Wyd. AWF Poznań, s. 333-345
- Milewska M., Prączko A., Stasiak A., 2010, *Podstawy gastronomii*, PWE, Warszawa
- Myśliwiec R., 2008, *Stanowisko pod winnice*, „Warzywa”, nr 9, <http://www.winnica.golesz.pl/stanowisko-pod-winnice.html>, 4.12.2014
- Myśliwiec R., 2013, *Uprawa winorośli*, Wyd. Plantpress, Kraków
- Nowak D., Czarnecka-Skubina E., 2011, *Technologia żywności. Technikum, część 1. Podstawy technologii żywności*, Wyd. Format ab, Warszawa
- Regiony winiarskie w Polsce*, <http://www.winokultura.pl/kategoria,regiony-winiarskie-w-polsce,21,4.12.2014>
- Rozporządzenie Rady (WE) nr 2165/2005 z dnia 20 grudnia 2005 r. zmieniające rozporządzenie (WE) nr 1493/1999 w sprawie wspólnej organizacji rynku wina; Rozporządzenie Rady (WE) NR 1493/1999 w sprawie wspólnej organizacji rynku wina.* [www.winnica.golesz.pl/stanowisko-pod-winnice.html](http://www.winnica.golesz.pl/stanowisko-pod-winnice.html)
- Stopczyńska M., 2012, *Geneza i zarys dziejów Lubuskiego Szlaku Wina i Miodu*, „Turystyka Kulturowa”, nr 7, <http://www.turystykakulturowa.eu/?id=place&nr=45&txt=1>, 4.12.2014
- Ustawa o podatku akcyzowym z dnia 6 grudnia 2008*, Dz. U. Nr 3 poz. 11
- Wawro E., 2012, *Winnice w Polsce, Wszystko o enoturystyce*, Wyd. Multico, Warszawa
- Wrzochalska A., 2001, *Możliwość alternatywnych kierunków produkcji w gospodarstwach rolnych*, IERiGŻ, Warszawa.

### Źródła internetowe:

- [www.turystykawiniarska.blogspot.com](http://www.turystykawiniarska.blogspot.com) [4.12.2014]
- [www.winnicelubuskie.pl](http://www.winnicelubuskie.pl) [4.12.2014]
- [www.ziemialubuska.pl](http://www.ziemialubuska.pl) [4.12.2014]
- <http://www.winokultura.pl/dokument,definicja-enoturystyki,17> [4.12.2014]
- <http://www.winnica.golesz.pl/geografia-polskiego-wina.html> [4.12.2014]
- <http://www.turystykakulturowa.eu/?id=place&nr=45&txt=1> [4.12.2014]
- <http://www.vinisfera.pl/wina,1158,84,0,0,F,news.html> [20.12.2014]
- [http://www.winobranie.pl/artykuly.php/11/93,kilka\\_slow\\_o\\_zielonogorskim\\_winiarstwie](http://www.winobranie.pl/artykuly.php/11/93,kilka_slow_o_zielonogorskim_winiarstwie) [14.09.2015]
- <http://winnicajulia.pl/> [12.09.2015]
- <http://www.winnydworek.pl/> [12.09.2015]
- <http://winnicacantina.pl/> [14.09.2015]
- <http://bachusiki.zgora.pl/> [16.08.2015]
- <http://bachusiki.zgora.pl/sites/mapa.pdf> [20.08.2015]
- [http://www.winobranie.pl/artykuly.php/39/256,kalendarz\\_impresyj\\_cyklicznych\\_na\\_lubuskim\\_szlaku\\_wina\\_i\\_miodu](http://www.winobranie.pl/artykuly.php/39/256,kalendarz_impresyj_cyklicznych_na_lubuskim_szlaku_wina_i_miodu) [8.09.2015]
- [http://www.winnicjaworek.pl/pdf/05.02\\_winiarz\\_zielonogorski.pdf](http://www.winnicjaworek.pl/pdf/05.02_winiarz_zielonogorski.pdf) [24.08.2015]
- [http://www.zielonagora.pl/PL/971/5437/Jarmark\\_Wielkanocny\\_Kraszanka\\_2014/](http://www.zielonagora.pl/PL/971/5437/Jarmark_Wielkanocny_Kraszanka_2014/) [24.08.2015]
- [http://www.zgkim.zgora.pl/cms/index.php?option=com\\_content&task=view&id=86&Itemid=83](http://www.zgkim.zgora.pl/cms/index.php?option=com_content&task=view&id=86&Itemid=83) [24.08.2015]
- <http://winner.zgora.pl/8-aktualnosci/76-weekendy-otwartych-winnic> [24.08.2015]
- <http://lubuskie.pl/news/13010/27/VIII-Lubuskie-Dni-zywnosci/> [24.08.2015]
- <http://winobranie.zgora.pl/winobranie> [24.08.2015]
- <http://www.gazetalubuska.pl/apps/pbcs.dll/article?AID=/20101127/POWIAT16/738076306> [24.08.2015]
- [http://www.zielona-gora.pl/PL/971/5352/Jarmark\\_Bozonarodzeniowy\\_2013/](http://www.zielona-gora.pl/PL/971/5352/Jarmark_Bozonarodzeniowy_2013/) [24.08.2015]
- <http://www.zgora.pl/index.php?id=43,140,0,0,1,0> [24.08.2015]
- [http://podatki.gazetaprawna.pl/artykuly/642695,legalna\\_produkcja\\_wina\\_w\\_polsce\\_niemozliwa\\_celni\\_cy\\_maja\\_nad\\_nia\\_wladze.html,2](http://podatki.gazetaprawna.pl/artykuly/642695,legalna_produkcja_wina_w_polsce_niemozliwa_celni_cy_maja_nad_nia_wladze.html,2) [24.08.2015]

## Conditions for development of wine tourism in Poland – Zielona Góra Region as a case study

**Key words:** wine tourism, enotourism, zielonogórski region

### **Abstract**

The following research methods were used in this publication: "desk research" and the diagnostic survey. The research was based on the analysis of Polish and foreign literature, articles and websites of organizations that focus on the theme of wine (for example: the International Wine & Spirit Research (IWSR), the Assembly of European Wine Regions (AREV), Polish Institute of Vine and Wine, Zielona Góra Winemakers Association numerous online forums). This article is divided into a few parts. The first, is an introduction explaining the terminology and the topic of wine tourism, as a part of cultural tourism, that is rather elitist in terms of realizing the needs of the travel and culture of travelling in its broad terms. In the second part, the author indicates the conditions and directions of development of wine tourism in Poland, presents a critical analysis of the target model of commercial grape growing and wine production in Poland [by Bosak 2013] and pictures a summary of the strengths, weaknesses, opportunities and threats of the market (table 1). Such enumeration of advantages and disadvantages gave possibility to highlight the image of the general situation of Polish vine and the opportunities for its further development. In the third part, in order to investigate the attractiveness of the route of vineyards in the region of Zielona Góra, studies were carried out using a diagnostic survey. The study involved 60 people that were encountered randomly in the counties of lubuskie and wielkopolskie. Using empirical studies, it was possible to investigate the opinion of the surveyed people. The question that they were asked was about the attractiveness of wine tourism in the region of Zielona Góra, the events associated with it and the level of its promotion.