

# Anna Mazurkiewicz-Pizło

---

## Turystyka winiarska (enoturystyka) : korzyści i koszty

---

Ekonomiczne Problemy Usług nr 84, 633-645

---

2012

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej [bazhum.muzhp.pl](http://bazhum.muzhp.pl), gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

ANNA MAZURKIEWICZ-PIZŁO

Akademia Wychowania Fizycznego w Warszawie

## **TURYSTYKA WINIARSKA (ENOTURYSTYKA) – KORZYŚCI I KOSZTY<sup>1</sup>**

### **Wprowadzenie**

Wiele regionów wiejskich na świecie rozwija się dzięki turystyce winiarskiej. Wzrost popularności tej formy podróżowania łączy się z ogólnym zwiększeniem zainteresowania kulturą i stylem życia oraz tzw. podróżami eksperymentalnymi (ang. *experiential*)<sup>2</sup>. Wino jest postrzegane jako produkt kojarzony ze stylem życia ludzi, kulturą duchową regionu. Osoby, które interesują się winem, często odkrywają ten trunek poprzez degustacje, a także przy okazji pobytu w różnych restauracjach. Często preferują też kupno wina bezpośrednio z winnic zapewniających im kontakt z przyrodą, osobami wytwarzającymi wino oraz z kulturą kulinarną wybranego regionu winiarskiego. Zintensyfikowanie działań nakierowanych na takie osoby oraz zwiększające się obszary uprawy winorośli spowodowały wyłonienie się turystyki winiarskiej<sup>3</sup>. Hall uważa ten rodzaj turystyki za fenomen, który rozwinął się na początku pierwszej dekady

---

<sup>1</sup> Publikacja powstała w ramach projektu uczelnianego PU. 23, *Rozwój enoturystyki na obszarach wiejskich*.

<sup>2</sup> D. Getz, J. Carlsen, G. Brown, M. Havitz, *Wine Tourism and Consumers*, w: *Tourism management: analysis, behaviour and strategy*, Arch G. Woodside, CABI, 2007, s. 245–268.

<sup>3</sup> N. Macionis, B. Cambourne, *Wine Tourism: just what is it all about?*, „The Australian and New Zealand Wine Industry Journal” 1998, nr 13(1), s. 41–47.

XXI wieku<sup>4</sup>. Turystyka winiarska rozwija się w wielu regionach świata, co spowodowane jest postrzeganiem jej jako źródła dochodów i istotnego czynnika stanowiącego o przewadze konkurencyjnej regionu, w którym uprawiana jest winorośl<sup>5</sup>. Wzrost zainteresowania turystyką winiarską w ostatnich latach może wynikać również z innych przyczyn, np. z rządowej lub regionalnej strategii promocji (np. w Hiszpanii) czy zmian oczekiwań społeczeństwa. W wielu krajach obserwuje się wzrost zainteresowania ekologią i środowiskiem naturalnym, dlatego też rozszerza się fascynacja turystyką wiejską, a w tym ekoturystką i enoturystyką. Niewątpliwym wpływ może mieć również moda. Rosnące zainteresowanie jedzeniem, gotowaniem, różnymi programami kulinarnymi oraz moda na wspólne przygotowywanie posiłków, powodują wzrost zainteresowania także trunkami, w tym winem, które często stanowi nie tylko komponent potrawy, ale także niezbędne uzupełnienie posiłku. Wreszcie wzrost areалу winnic powoduje zintensyfikowane działania na rzecz poprawy sprzedaży i budowania znajomości marki win danego regionu, co może stanowić ważny czynnik konkurencyjności dla regionu<sup>6</sup>. Celem publikacji jest próba wielowymiarowego przedstawienie korzyści i kosztów wynikających z rozwoju turystyki winiarskiej. Ze względu na fakt, że w Polsce ten rodzaj aktywności dopiero zaczyna się rozwijać, brakuje doświadczeń i badań krajowych związanych z enoturystyką. Dlatego też autorka publikacji wykorzystała w pracy wyniki badań opublikowanych w literaturze światowej, głównie anglojęzycznej.

## 1. Istota enoturystyki – przegląd definicji

W literaturze przedmiotu pojęcie enoturystyka definiowane jest w dwojaki sposób. Pierwsza grupa definicji akcentuje przede wszystkim konsumentów, traktując turystykę winiarską jako zespół czynności polegających m.in. na

---

<sup>4</sup> M.C. Hall, Introduction, *Culinary tourism and regional development: From slow food to slow tourism?*, "Tourism Review International" 2006, nr 9(4), s. 333–347.

<sup>5</sup> C.M. Hall, G. Johnson, B. Cambourne, N. Macionis, R. Mitchell, L. Sharples, *Wine tourism: an introduction*, w: *Wine Tourism Around the World, Development, Management and Markets*, red. C.M. Hall, L. Sharples, B. Cambourne, N. Macionis, Butterworth-Heinemann: Oxford, UK, 2002, s. 1–23.

<sup>6</sup> L. Thach, *Trends in Wine Tourism*, "Wine Business Monthly", 15 sierpnia 2007 r., [www.winebusiness.com](http://www.winebusiness.com), 22.10.2009.

zwiedzaniu winnic, braniu udziału w festiwalach wina i innych imprezach związanych z winiarstwem, na których degustuje się trunki oraz ogląda atrybuty wykorzystywane w ich produkcji<sup>7</sup>. Komisja ds. Turystyki Południowej Australii (1997) stawia warunek czasowy, zgodnie z którym, aby podejmowaną aktywność zaliczyć do turystyki winiarskiej, odwiedziny w winnicy lub udział w imprezie związanej z winiarstwem powinny trwać minimum jeden dzień<sup>8</sup>. Podkreśla się tutaj przede wszystkim aktywność turystów, stąd istotne wydaje się ogromne znaczenie badań konsumenckich osób zwiedzających winnice i uczestniczących w degustacjach, imprezach, festiwalach win. Odmienne podejście prezentowane jest w definicjach, które traktują enoturystykę jako produkt mający istotny wpływ na cały region. W wielu bowiem regionach stwierdzono związek pomiędzy wysokością przychodów z turystyki winiarskiej a wzrostem przychodów z innych obszarów działalności gospodarczej (dotyczy to nawet terenów miejskich). Zwiększone przychody wiążą się bezpośrednio ze wzrostem liczby turystów zainteresowanych winem<sup>9</sup>. Stwierdzono zatem, że rdzeniem produktu w przypadku enoturystyki jest nie tylko wino, ale także inne cechy regionu, takie jak: sztuka kulinarna, kultura duchowa i materialna, które wspólnie tworzą szczególną atmosferę, jakiej poszukują enoturysty. W innych ujęciach odnoszących się do turystyki winiarskiej wyraźnie akcentuje się nie tylko podróże do winnic i związane z tym uroki krajobrazu krajów winiarskich, ale także możliwość rozwoju regionu oraz szansę na sprzedaż bezpośrednią wina i akcesoriów winiarskich, jak również marketingu terytorialnego. Turystyka winiarska postrzegana jest również jako podróże, których celem jest doświadczenie przez turystów uroku winnic i rosnących winorośli oraz obszarów winiarskich, dająca możliwość rozwoju regionu i stwarzająca szansę bezpośredniej sprzedaży wina, a przez to będąca ważnym czynnikiem rozwoju prze-

---

<sup>7</sup> E. Jaffe, H. Pasternak, *Developing Wine Trails as a Tourist Attraction in Israel*, „International Journal of Tourism Research” 2004, nr 6, s. 237–249; J. Carlsen, *A Review of Global Wine Tourism Research*, „Journal of Wine Research” 2004, Vol. 15, No 1, s. 5–13; L. Poitras, D. Getz, *Sustainable Wine Tourism: The Host Community Perspective*, „Journal of Sustainable Tourism” 2006, Vol. 14, No. 5; C.M. Hall, *Wine Tourism in New Zealand*, w: *Tourism Down Under II: Towards a More Sustainable Tourism*, red. G. Kearsley (Conference Proceedings, Centre of Tourism, University of Otago, 1996, s. 109–119.

<sup>8</sup> SATC- South Australian Tourism Commission, [www.tourism.sa.com](http://www.tourism.sa.com).

<sup>9</sup> J. Carlsen, *A Review of Global Wine Tourism Research*, „Journal of Wine Research” 2004, Vol. 15, No 1, s. 5–13.

mysłu winiarskiego<sup>10</sup>. Enoturystykę traktuje się również jako formę niszy marketingowej i rozwoju destynacji turystycznej oraz szansę dla bezpośredniej sprzedaży i marketingu przemysłu winiarskiego<sup>11</sup>. Przeżycia turystyczne obejmują wiele wymiarów, m.in.: doświadczanie określonego stylu życia, edukację, łączność ze sztuką, wino i żywność, testowanie i sprzedaż w piwnicach winiarskich, wycieczki winiarskie. Turystyka winiarska umożliwia zaprezentowanie wizerunku danego obszaru winiarskiego, stwarza marketingową szansę, która obejmuje ekonomiczne, społeczne i kulturalne wartości danego terytorium<sup>12</sup>. W literaturze polskiej turystykę winiarską traktuje się wyłącznie jako podróże w regiony winiarskie, podczas których zwiedzający mają możliwość: poznania miejsc związanych z produkcją wina, degustacji, wysłuchania opowieści o winie, uczestnictwa w imprezach o profilu winiarskim lub jako wyjazdy do regionów winiarskich, podczas których turysta odwiedza miejsca związane z produkcją wina (bodegi/winnice, przetwórnice wina, gospodarstwa winiarskie itp.) lub uczestniczy w imprezach o profilu winiarskim, np. cata (fachowe kursy oceny win), degustacje, różnego rodzaju prezentacje win, święta winiarskie, itp. Jednocześnie podkreśla się, że warunkiem tej aktywności turystycznej jest otwartość uczestników na zdobywanie wiedzy związanej z winem, jego wyrobem i szeroko pojętą kulturą winiarską. Prawdziwi enoturysty nie mogą przypadkowo trafić do winnicy – dla nich pobyt w gospodarstwie winiarskim czy udział w degustacji wiąże się z chęcią rozwoju wiedzy o winie, poznania tradycji upraw winorośli oraz historii regionu.

Można wskazać minimum trzy perspektywy spojrzenia na turystykę winiarską: z punktu widzenia producentów win, agencji turystycznych (reprezentujących dany obszar, na którym rozwija się enoturystyka) i konsumentów. Reasumując powyższe rozważania, należy stwierdzić, że turystyka winiarska to:

- forma zachowań konsumentów;
- strategia, dzięki której rozwija się dany region;
- atrakcje związane z winiarstwem i wizerunkiem regionu;

---

<sup>10</sup> E. Jaffe, H. Pasternak, *Developing Wine...*, s. 237–249.

<sup>11</sup> D. Getz, *Explore Wine Tourism: Management Development and Destinations*, Cognizant Communication Corporation: New York, 2000.

<sup>12</sup> S. Charters, J. Ali-Knight, *Who is the wine tourist?*, „Tourism Management” 2002, nr 23(3), s. 311–319.

- marketingowa szansa dla winnic i producentów win, stworzona dzięki możliwości edukowania i sprzedaży produktów bezpośrednio konsumentom<sup>13</sup>.

## 2. Korzyści z turystyki winiarskiej

Powtarzające się opinie oraz liczne dane statystyczne pokazują, że dynamika rozwoju turystyki winiarskiej jest bardzo wysoka i stanowi obecnie najszybciej rozwijającą się gałąź światowego przemysłu turystycznego<sup>14</sup>. Enoturystyka może przynosić duże zyski zarówno na poziomie krajowym, jak i regionalnym. Charakteryzuje się ona dużym potencjałem umożliwiającym uzyskanie przewagi konkurencyjnej regionu, w którym znajdują się winnice i odbywa się produkcja wina. Turystyka winiarska może generować zyski nie tylko w przypadku przedsiębiorstw związanych z samym winiarstwem, ale również przedsiębiorstw związanych z branżą i obsługujących turystów<sup>15</sup>. W związku z tym wiele osób zaczęło postrzegać uprawę winorośli i produkcję wina jako potencjalne źródło dochodów. Rozwój małych gospodarstw winiarskich może przynieść korzyści dla regionu wynikające z większego nasilenia ruchu turystycznego oraz usług związanych z obsługą turystów, a co za tym idzie – większej liczby miejsc pracy i wyższych dochodów dla samorządu lokalnego. Możliwości te doceniono w wielu krajach, wpisując rozwój enoturystyki w strategię rozwoju regionu – np. w Hiszpanii i Australii zapewniono fundusze na budowę centrów win oraz wprowadzono zachęty dla inwestorów chcących tworzyć miejsca noclegowe, restauracje, szlaki winiarskie oraz inne elementy infrastruktury stwarzające lepsze warunki dla rozwoju enoturystyki<sup>16</sup>. Inne badania wskazują turystykę winiarską jako motor rozwoju regionalnego, przyciągający nowych inwestorów do regionu i powodujący zwiększenie zatrudnienia w regionie i turystyce<sup>17</sup>.

---

<sup>13</sup> K.K. Sharma, *Tourism and Development*, Sarup&Sons, New Delhi 2005, s. 48.

<sup>14</sup> W. Bosak, *Wino i turystyka*, Polski Instytut Winorośli i Wina, www.institutwina.pl, 10.04.2010.

<sup>15</sup> D. Getz za: K.K. Sharma, *Tourism and Development*, *op. cit.*, s. 56.

<sup>16</sup> L. Thach, *Trends in...*

<sup>17</sup> J. Carlsen, *A Review of Global Wine Tourism Research*, „Journal of Wine Research” 2004, vol. 15, nr 1, s. 5–13; E. Jaffe, H. Pasternak, *op. cit.*, s. 237–249.

Uprawa winorośli i produkcja wina może pomóc obszarom wiejskim w przeprojektowaniu ich gospodarki poprzez stworzenie nowych miejsc pracy zarówno w obszarze produkcji wina, jak i turystyki żywnościowej. Funkcjonowanie tras winiarskich, turystyka winiarska i turystyka bazująca na smacznych produktach pochodzących ze wsi mogą odgrywać istotną rolę w uatrakcyjnianiu pobytu turystycznego na obszarach wiejskich. Gospodarce lokalnej i jej społeczności coraz częściej zyski przynoszą takie wydarzenia, jak festiwale wina czy żywności dające szansę tworzenia wizerunku regionu poprzez promowanie lokalnych zasobów turystycznych na zewnątrz<sup>18</sup>. Na całym świecie rozwija się coraz więcej nowych regionów winiarskich<sup>19</sup> oraz tradycyjnych regionów, które podupadały, ale produkcja wina spowodowała ich rewitalizację. Nie konkurują one na rynku globalnym, ale wzmacniają gospodarkę lokalną na małą skalę, poprzez turystykę winiarską<sup>20</sup>. Enoturystyka to ważny element przemysłu turystycznego ze względu na inwestycję w rozwój gospodarki polegającą na zakładaniu nowych winnic i sprzedaży piwnicznej, tzw. *cellar doors*<sup>21</sup>.

Śledząc współczesną literaturę ekonomiczną na temat rozwoju regionalnego i wyniki badań dotyczących rozwoju ekoturystyki, można wskazać przede wszystkim pozytywne opinie w odniesieniu do wpływu turystyki winiarskiej na rozwój regionów winiarskich. Korzyści wynikające z rozpowszechnienia turystyki winiarskiej jako formy wypoczynku można rozpatrywać z punktu widzenia różnych podmiotów w niej uczestniczących, a mianowicie: właścicieli winnic, turystów, czyli konsumentów, lokalnej społeczności oraz władz lokalnych. Jednak podmioty te, nie tylko czerpią z niej korzyści, ale także współuczestniczą w rozwoju<sup>22</sup> enoturystyki w regionie (rysunek 2).

---

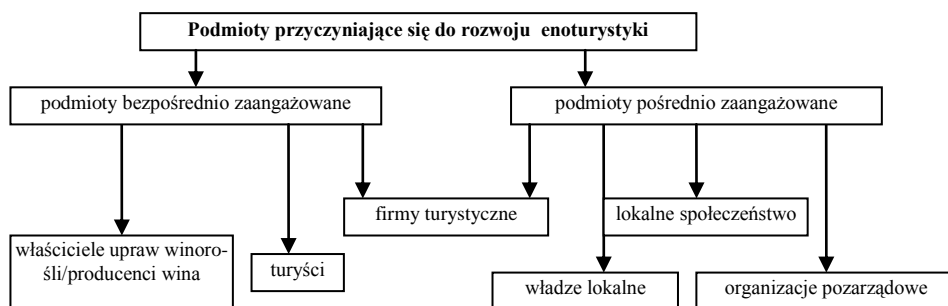
<sup>18</sup> R. Inbakaran, M. Jakson, *Marketing regional tourism: how Belter to target and adress community attitudes to tourism*, „Journal of Vacatio Marketing” 2005, 11, s. 323–339.

<sup>19</sup> L. Sharples, *Wine tourism in Chile, A brave New step for a brave New world*, „International Journal of Wine Marketing” 2002, nr 14, s. 43–53.

<sup>20</sup> P. Scherrer, A. Alonso, L. Sheridan, *Expanding the Destination Image: Wine Tourism in the Canary Islands*, „International Journal of Tourism Research” 2009, nr 11, s. 451–463.

<sup>21</sup> D. Sanders, *Wine Tourism and Regional Development: A Case Study of the Margaret River Region*, Western Australia, *Proceedings of the International Wine Tourism Conference*, May 2004, Margeret River, Western Australia, za: E. Cohen, L. Ben-Nun, *The Important dimensions of wine tourism experience from potential visitors' perception*, „Tourism and Hospitality Research” 2009, vol. 9, nr 1, s. 20–31.

<sup>22</sup> Proces ten może być intencjonalny bądź nie. Na pewno właściciele winnic świadomie i intencjonalnie rozwijają turystykę winiarską, natomiast jej konsumenci uczestnicząc w niej, stanowią niezbędny element jej rozwoju.



Rys. 2. Podmioty współuczestniczące w rozwoju enoturystyki w regionie

Źródło: opracowanie własne.

Podmioty uczestniczące w rozwoju turystyki winiarskiej można podzielić na te, które są bezpośrednio zaangażowane w ten proces, czyli właściciele winnic i producenci win oraz pośrednio zaangażowane, np. społeczeństwo lokalne, władze, gmina. Niemniej jednak wspólne wysiłki prowadzą do wyodrębniania wizerunku regionu jako obszaru o charakterze winiarskim, poprawy jego rozpoznawalności, poprawy infrastruktury (celem zapewnienia odpowiednich warunków turystom), rozwoju usług turystycznych i paraturystycznych, większej aktywności i konieczności budowania współpracy wśród lokalnej społeczności.

Rosnąca konkurencja zmusza wielu małych producentów wina do przeniesienia środków marketingowych w kierunku sprzedaży i degustacji win bezpośrednio w winiarniach (u producenta). Turystyka winiarska jest wykorzystywana przez nich jako narzędzie budowy lojalności marki, uzyskiwanie informacji marketingowych i poprawianie świadomości o produktach winiarskich<sup>23</sup>. Do najczęściej wymienianych korzyści z odwiedzin turystów w winnicy, z punktu widzenia producentów win, zalicza się m.in.: możliwość dowolnej ekspozycji wina, budowanie świadomości marki i lojalności poprzez budowanie relacji producent-konsument, zwiększenie marży dzięki eliminowaniu pośrednich kanałów dystrybucji oraz sprzedaż dodatkowej ilości wina jako uzupełnienie pośrednich kanałów dystrybucji, możliwość uzyskania informacji o produkcie bezpośrednio od konsumentów oraz uzyskanie wiedzy na temat ich oczekiwań,

<sup>23</sup> T. Dodd, *Opportunities and pitfalls of tourism in a developing wine industry*, „International Journal of Wine Marketing” 1995, nr 7(1), s. 5–16.



a także jako szansa edukowania nabywców<sup>24</sup>. Rozpatrując korzyści wynikające z enoturystyki dla właścicieli winnic, najczęściej wymienia się możliwość zwrócenia uwagi na wino, budowania świadomości marki, edukacji konsumentów, łatwość przeprowadzenia badań marketingowych, dzięki bezpośredniemu kontaktowi z nabywcą, tworzenie baz danych o nabywcach<sup>25</sup>. Niebagatelne znaczenie ma również możliwość interakcji właściciel winnicy–nabywca, która powoduje nie tylko lepsze poznanie potrzeb i preferencji konsumentów, ale również pozwala na budowanie z nim długotrwałych relacji oraz wykorzystanie kanałów społecznych do promocji własnych trunków. Wskazuje się też na szansę budowania nowych kanałów dystrybucji, dzięki temu, że wielu turystów po powrocie do swojego miejsca zamieszkania poszukuje wina, którego spróbowali w winnicy.

Otwarcie władz regionu na turystykę winiarską i żywnościową może przynieść zyski nie tylko producentom win i turystom, ale także całej społeczności. Jedną z popularnych form wykorzystywanych w enoturystyce są wycieczki z przewodnikiem. Ich prawidłowe zaplanowanie i zorganizowanie, zgodnie z określonymi kryteriami, stanowi nieoceniony wkład w utrzymanie i ochronę lokalnego produktu i jego wizerunku. Do korzyści, które mogą być osiągnięte dzięki takim imprezom, należą<sup>26</sup>:

- możliwość pokazania turystom procesu produkcyjnego, wyjaśnienia wszelkich nieporozumień lub sprostowanie błędnych informacji na temat produkcji określonego produktu lub wina;
- impreza może być skutecznym narzędziem komunikacji prowadzącym do jasnego i spójnego wizerunku rzemiosła i regionu, w którym się odbywa;
- edukacja odwiedzających odnośnie odpowiedniego smaku produktu i nauka jak najlepszego jego wykorzystania;
- wzrost sprzedaży, wzrost dochodu jako efekt dywersyfikacji oferty;
- prowadzenie użytecznej bazy danych klientów, turystów i rynku w ogóle oraz informacja zwrotna o wielu aspektach produktu (np. smaku);

---

<sup>24</sup> C.M. Hall, L. Sharples, B. Cambourne, N. Macionis, *Wine Tourism around the World. Development Management and Markets*, 2000.

<sup>25</sup> *Tamże*.

<sup>26</sup> E. Croce, G. Perri, *Food and Wine Tourism, integrating food, travel and territory*, CABI 2010, Cambridge University Press, 2010, s. 87.

- budowanie pożądaných relacji z konsumentami i klientami;
- stymulowanie konkurencyjności rynku poprzez stałą poprawę produktu (np. poprzez stosowanie tradycyjnych metod produkcji albo wprowadzanie najnowocześniejszych technologii do poprawy smaku produktów);
- kreowanie szansy zatrudnienia i rozwoju firm;
- bycie odpowiedzialnym za ustalenie pionowych i poziomych powiązań z regionalnymi instytucjami i przedsiębiorcami;
- komunikowanie wizerunku regionu poprzez jego produkty;
- wzmocnienie tożsamości regionu (poprzez większą łączność z regionem lokalnych mieszkańców i osób zaangażowanych w produkcję żywności i wina, zauważanie interesu całego regionu) i wizerunku regionu (jak turyści postrzegają region);
- podtrzymywanie i rozwój metod produkcji rolnej i lokalnego rzemiosła;
- wzrost uznania (szacunku) wśród odwiedzających dla regionu i uroku krajobrazu.

Roberts i Sparks<sup>27</sup> prowadzili badania dotyczące czynników zwiększających atrakcyjność turystyki winiarskiej. Badania fokusowe pozwoliły zdiagnozować dziewięć czynników zwiększających pozytywne doznania korzystających z turystyki winiarskiej. Należą do nich<sup>28</sup>: autentyczność przeżyć, stosunek jakości do ceny, interakcja usług, oprawa i otoczenie, oferta produktu, upowszechnienie wiedzy o winnicach, profesjonalny personel oraz styl życia.

### 3. Korzyści dla obszarów wiejskich z turystyki winiarskiej

Turystyka winiarska stwarza przede wszystkim możliwość wypracowywania większych zysków, co ma duże znaczenie zwłaszcza dla nowo powstałych małych i średniej wielkości winnic, dla których w pierwszym etapie istnienia bezpośrednia sprzedaż w winnicy stanowi podstawowe źródło przyływu go-

---

<sup>27</sup> Badania stanowią część większego projektu prowadzonego przez Australian Sustainable Tourism Cooperative Research Centre ([www.crctourism.com.au](http://www.crctourism.com.au)) pt. *Good Living Tourism*.

<sup>28</sup> L. Roberts, B. Sparks, *Enhancing the wine tourism experience: the customers' viewpoint*, w: *Global Wine Tourism: Research*, red. J. Carlsen, S. Charters, Management and Marketing, CABI, UK, Wallingford 2006, s. 47–55. D. Getz, J. Carlsen, G. Brown, M. Havitz, *Wine Tourism and Consumers*, w: *Tourism management: analysis, behaviour and strategy*, red. A.G. Woodside, CABI, 2007, s. 245–268.

tówki. Produkcja wina może pomóc obszarom wiejskim redefiniować ich gospodarkę poprzez kreowanie miejsc pracy zarówno w obszarze produkcji, jak i turystyki związanej z regionalnym jedzeniem. W tym kontekście funkcjonowanie szlaków winiarskich, turystyki winiarskiej oraz turystyki bazującej na regionalnych produktach jest ważne, gdyż odgrywa główną rolę w uatrakcyjnianiu pobytu turystom odwiedzającym obszary wiejskie, przynosząc zyski lokalnej gospodarce i społeczności. Ponadto takie wydarzenia, jak festiwale wina i żywności dostarczają szans dla lokalnej społeczności do tworzenia tożsamości destylacji, umożliwiając promocję lokalnej turystyki poza regionem. Coraz częściej na całym świecie rozwijają się nowe regiony winiarskie i szlaki winiarskie oraz rewitalizowane są tradycyjne regiony winiarskie, aby konkurować nie tyle na rynku globalnym, co w celu wzmocnienia gospodarki lokalnej<sup>29</sup>. Wiele badań pokazuje, że turystyka winiarska wnosi wkład do rozwoju wiejskiego i stanowi dobrodziejstwo dla społeczności lokalnej na wiele sposobów. Jednak w wielu przypadkach podkreśla się konieczność wzmocnienia relacji wśród osób zajmujących się uprawą winorośli i produkcją wina oraz zajmujących się turystyką, aby zwiększyć szansę rozwoju obszarów wiejskich<sup>30</sup>. Powiększanie globalnej mapy wina wskazuje obecne i przyszłe szanse dla obszarów wiejskich, turystyki i wina<sup>31</sup>.

Jednym z niezbędnych elementów rozwoju enoturystyki są szlaki winiarskie. Są one postrzegane jako znaczące atrakcje turystyczne w wielu dużych krajach produkujących wina, takich jak: Francja, Włochy, Hiszpania i USA. Te cztery kraje produkują około 61% całej światowej produkcji wina i odpowiadają za 46% jego konsumpcji. Dodatkowo kraje takie jak: Portugalia, Australia i Kanada – pomimo że produkują mniejsze ilości wina – również z sukcesem rozwijają szlaki winiarskie. W przybliżeniu 11% z 5 mln międzynarodowych turystów w Australii odwiedza winnice. Narodowa strategia turystyki winiarskiej Australii opublikowana w 1999 roku i oszacowano w niej, że do 2008 roku dochód z turystyki winiarskiej będzie wynosił rocznie 1,8 bilionów dola-

---

<sup>29</sup> P. Scherrer, A. Alonso, L. Sheridan, *Expanding the Destination Image, Wine Tourism in the Canary Islands*, "International Journal of Tourism Research" 2009, nr 11, s. 451–463.

<sup>30</sup> C.M. Hall, R. Mitchell, *Wine Tourism in the Mediterranean: a tool for restructuring and development*, „Thunderbird International Business Review” 2000, nr 42, s. 445–465, za: A.D. Alonso, J. Northcote, *Small Winegrowers' Views on their Relationship with Local Communities*, "Journal of Wine Research" 2008, vol. 19, nr 3, s. 143–158.

<sup>31</sup> A.D. Alonso, J. Northcote, *Small...*, s. 143–158.

rów australijskich. W Kanadzie oszacowano wzrost odwiedzających winnice o 300 tys. rocznie w regionie Niagara. Zatrudnienie w przemyśle turystyki winiarskiej wzrosło trzykrotnie w ciągu trzech lat poprzedzających 1998 rok<sup>32</sup>. Dlatego w literaturze ocenia się, że szlaki winiarskie mogą odgrywać znaczącą rolę w rozwoju turystyki na obszarach wiejskich<sup>33</sup>. Warto podkreślić również zalety enoturystyki dla całego regionu, w którym działa przemysł winiarski i rozwija się turystyka, gdyż winnice stanowią czynnik przyciągający turystów, a co za tym idzie – tworzone są nowe miejsca pracy, niezbędne dla właściwej obsługi turystycznej.

#### 4. Koszty rozwoju enoturystyki

Połączenie produkcji wina z turystyką w turystykę winiarską to połączenie dwóch różnych branż ulokowanych na dwóch krańcach przemysłu. Kombinacja ta dostarcza potencjału do znacznej synergii, takiej jak: promocja regionów winiarskich i możliwości otwierania nowych firm. Należy jednak podkreślić, że warunki ekonomiczne produkcji wina i turystyki są zasadniczo różne w relacji do czynników takich jak: podaż i popyt, cena, kreowanie produktów, koszty i zyski i kreowania bogactwa<sup>34</sup>. Pojęcie enoturystyka obarczone jest nieuniknionym napięciem, które przejawia się w relacjach pomiędzy plantatorami winnic/zarządzającymi winnicami a operatorami turystycznymi i turystami. Niemniej jednak koncepcja turystyki winiarskiej prowadzi do uświadomienia potrzeby zachowania na obszarach wiejskich aspektów tradycyjnego życia wiejskiego i produkcji rolnej oraz utrzymywania krajobrazu wiejskiego<sup>35</sup>.

Pomimo niewątpliwych korzyści płynących z rozwoju enoturystyki, niesie ona za sobą również koszty. Dla właścicieli winnic wiążą się one z koniecznością poświęcania czasu turystom i wzrostem kosztów<sup>36</sup> związanych z zapewnie-

---

<sup>32</sup> Wine Council of Ontario, 1999.

<sup>33</sup> E. Jaffe, H. Pasternak, *Developing...*, s. 237–249.

<sup>34</sup> J. Carlsen, *A review of global wine tourism research*, „Journal of Wine Research” 2004, nr 15(1), s. 5–13.

<sup>35</sup> R. Mitchell, C.M. Hall, *Wine Tourism research: the state of play*, „Tourism Review International” 2006, nr 9, s. 307–332.

<sup>36</sup> C.M. Hall, L. Sharples, B. Cambourne, N. Macionis, *Wine Tourism...*

niem gościom odpowiednich warunków (np. przygotowanie pomieszczeń do degustacji oraz dodatkowa obsługa, konieczna przy odwiedzinach większych grup turystów). W gospodarstwach planujących możliwość dłuższego pobytu potrzebne są inwestycje w infrastrukturę, czyli odpowiednio przygotowane i wyposażone pokoje oraz zagospodarowany teren wokół miejsca pobytu turystów.

Koszty dla najbliższego otoczenia to przede wszystkim większa uciążliwość codziennego funkcjonowania ze względu na zwiększenie liczby turystów, a wraz z nimi większej liczby samochodów, hałas i większe natężenie ruchu lokalnego. W niektórych regionach wzrost przemysłu winiarskiego (np. Napa Valley w Kalifornii) tworzy negatywne implikacje dla środowiska. Wzrost liczby turystów powoduje zwiększony ruch uliczny i nadmierne przemieszczanie się. W Nowej Zelandii na niektórych obszarach wiejskich nastąpił znaczny wzrost cen wiejskich nieruchomości, który zmienił lokalną społeczność doświadczającą nagle szybkiego rozwoju i sukcesu ich lokalnego przemysłu winiarskiego. Ostatecznie zwiększony popyt na wino wymusza zatrudnianie siły roboczej, która może być rekrutowana spoza rynku lokalnego, a w konsekwencji może wpływać na lokalną społeczność i jej zasoby<sup>37</sup>.

### Uwagi końcowe

Turystyka winiarska jest obecnie gałęzią turystyki rozwijającą się dynamicznie w wielu regionach świata. Wynika to zapewne z korzyści, które odczuwają regiony w związku z uprawą winorośli. Do najczęściej wymienianych pozytywów zalicza się m.in.: kreowanie wizerunku regionu poprzez markę wina, wzrost konkurencyjności regionu, pobudzanie aktywności lokalnej społeczności oraz wzrost zatrudnienia. W wyniku rozwoju turystyki winiarskiej pojawiają się również zjawiska negatywne, do których zalicza się: nasilenie ruchu samochodowego, hałas oraz znaczna liczba ludzi pojawiających się w regionie. Próbując zbilansować rachunek korzyści i kosztów, należy stwierdzić, że w literaturze przedmiotu podkreślana jest jednak przewaga zysków zarówno dla regionu, jak i lokalnej społeczności. W tym kontekście wydaje się, że trend rozwoju gospodarstw winiarskich w Polsce powinien być podtrzymywany, a władze lokalne powinny być zainteresowane jego rozwojem, zwłaszcza

---

<sup>37</sup>A.D. Alonso, J. Northcote, *Small...*, s. 143–158.

z uwagi na fakt, że w ostatnich latach liczba podróży, których główną motywacją jest chęć poznawania lokalnych potraw i trunków, wzrasta. Wydaje się, że regiony z odpowiednim poziomem zasobów jedzenia (w Polsce mogą to być obszary, na których dominują tzw. produkty regionalne wpisane na listę prowadzoną przez Ministerstwo Wsi i Rozwoju Rolnictwa) i wina będą w stanie rozwijać się, co może prowadzić do powstawania turystyki „smakoszy”.

## **WINE TOURISM – BENEFITS AND COSTS**

### **Summary**

Wine tourism in recent years has become very popular in many regions of the world, including Australia, New Zealand, the United States or European countries, for example France, Germany or Hungary. Seen from different perspectives it is defined as a form of consumer behaviour, regional development strategy or marketing opportunity for the development of vineyards and wine production. The increase of popularity of this form of travel is connected with generally increased interest in culture and lifestyle, and so-called experimental travel. Wine tourism can be profitable at both national and regional level. It is characterized by high potential that enables regions with vineyards and winemaking to gain the competitive advantage. The subject of wine tourism has been more often discussed in scientific and professional literature. It has become important not only for researchers but also for wine industry. This trend should not be surprising, taking into account the successful development of small vineyards. Visiting vineyards, especially small ones, brings significant benefits. It is a chance to try out a new product, build brand loyalty, higher margin, additional sales, the ability to gather marketing information and consumer education on wine. The article is an attempt to present the variety of benefits and costs resulting from the development of wine tourism.

*Translated by Anna Mazurkiewicz-Pizło*