

Turystyka winiarska w Portugalii – studium przypadku winnicy Quinta da Pacheca w regionie Douro

Anna Mazurkiewicz-Pizło,

anna.mazurkiewiczpizlo@awf.edu.pl

Akademia Wychowania Fizycznego Józefa Piłsudskiego w Warszawie, Wydział Wychowania Fizycznego

ORCID: 0000-0001-8273-2229

Marcin Pizło,

pizlomarcin@gmail.com

Uniwersytet Warszawski, Wydział Nauk Ekonomicznych

Abstrakt

Portugalia to jeden z najstarszych regionów winiarskich na świecie. Jego tradycje winiarskie sięgają czasów starożytnych. Wino odgrywało ważną rolę w kulturze i gospodarce już w czasach fenickich i rzymskich. Współcześnie winiarstwo łączy tradycyjne metody z nowoczesnymi technologiami, co pozwala na produkcję charakterystycznych portugalskich win. Zarówno klimat, jak i ukształtowanie terenu, sprzyjają różnorodności stylów wina produkowanych w poszczególnych regionach kraju. Turystyka, w tym enoturystyka, odgrywa ważną rolę w rozwoju gospodarki, ale również promocji portugalskich win. Celem publikacji jest wskazanie rozwiązań sprzyjających rozwojowi turystyki winiarskiej w Portugalii oraz omówienie wybranych aspektów zarządzania winnicą Quinta da Pacheca w regionie Douro jako przykładu efektywnie funkcjonującego przedsiębiorstwa integrującego działalność winiarską z ofertą turystyczną, skierowaną do odbiorców zainteresowanych tematyką enologiczną. W pracy wykorzystano obserwację uczestniczącą oraz wywiad indywidualny o charakterze swobodnym w winnicy Quinta da Pacheca.

Słowa kluczowe: enoturystyka, wino, winnica, Portugalia, komunikacja marketingowa, zarządzanie

Wprowadzenie

Turystyka winiarska (enoturystyka) to w powszechnym rozumieniu zwiedzanie winnic. W literaturze światowej możemy odnaleźć dwie grupy definicji tego zjawiska. W pierwszej grupie charakterystyczna jest koncentracja na zachowaniach turystów. Stąd turystyka winiarska definiowana jest przez pryzmat ich aktywności: jako zwiedzanie winnic, degustacje, udział w imprezach związanych z winem. W drugiej grupie definicji enoturystykę traktuje się jako produkt mający wpływ na cały region. W tym przypadku rdzeniem produktu jest nie tylko wino, ale także inne cechy regionu takie jak: sztuka kulinarna, kultura duchowa i materialna, które łącznie tworzą szczególną atmosferę, której poszukują enoturysty [Mazurkiewicz-Pizło, 2013].

Portugalia jest jednym z najstarszych regionów winiarskich na świecie. Uprawa winorośli i produkcja wina w tym kraju znane były już w czasach starożytnych. W czasach fenickich i rzymskich wino odgrywało ważną rolę w kulturze i gospodarce regionu. W średniowieczu rozwój winiarstwa był silnie związany z działalnością klasztorów, które kontynuowały tradycje produkcji wina, a także wprowadzały nowe metody uprawy i winifikacji. Rozkwit handlu winem na skalę międzynarodową nastąpił w okresie epoki wielkich odkryć geograficznych w XV i XVI wieku. Popularność zyskało przede wszystkim wino Porto, które stało się najważniejszym trunkiem eksportowym. Kolejne lata przyczyniły się do coraz silniejszego kojarzenia Portugalii jako producenta wysokiej jakości win, co istotnie wpłynęło na jej gospodarkę i pozycję na arenie międzynarodowej. W XXI wieku winiarstwo w Portugalii łączy tradycyjne metody produkcji z nowoczesnymi technologiami. Pozwala to na wytwarzanie unikatowych i wysokiej jakości win. Duże znaczenie w tym procesie odgrywa zróżnicowanie klimatyczne i geograficzne tego kraju, które sprzyja rozwojowi różnych stylów wina od świeżych win białych po intensywnie czerwone. Dzięki temu wina portugalskie są rozpoznawalne i cenione zarówno na rynkach lokalnych jak i międzynarodowych. Niemalý udział w budowaniu tej rozpoznawalności odgrywa w Portugalii rozwijająca się intensywnie turystyka, w tym enoturystyka, która zachęca do pobytu w winnicach. Obserwacja działań podejmowanych przez władze Portugalii oraz właścicieli winnic może stać się wzorcem dla rozwoju tej formy turystyki w innych krajach, w których zainteresowanie uprawą winorośli, produkcją wina i turystyką winiarską znajduje się w embrionalnej fazie rozwoju.

Metodyka badań

Celem publikacji jest omówienie wybranych aspektów zarządzania winnicą Quinta da Pacheca jako przykładu efektywnie funkcjonującego przedsiębiorstwa, integrującego działalność winiarską z ofertą turystyczną, skierowaną do odbiorców zainteresowanych tematyką enologiczną oraz wskazanie rozwiązań sprzyjających rozwojowi turystyki winiarskiej w Portugalii jako wzoru dla innych krajów. Do napisania akapitów teoretycznych pracy posłużono się literaturą przedmiotu.

Do opracowania studium przypadku winnicy Quinte de Pacheca wykorzystano obserwację uczestniczącą zrealizowaną w dniu 11 kwietnia 2024 r., polegającą na udziale w szkoleniu w winnicy oraz degustacji win. W tym dniu przeprowadzono wywiad indywidualny o charakterze swobodnym z wykorzystaniem kwestionariusza

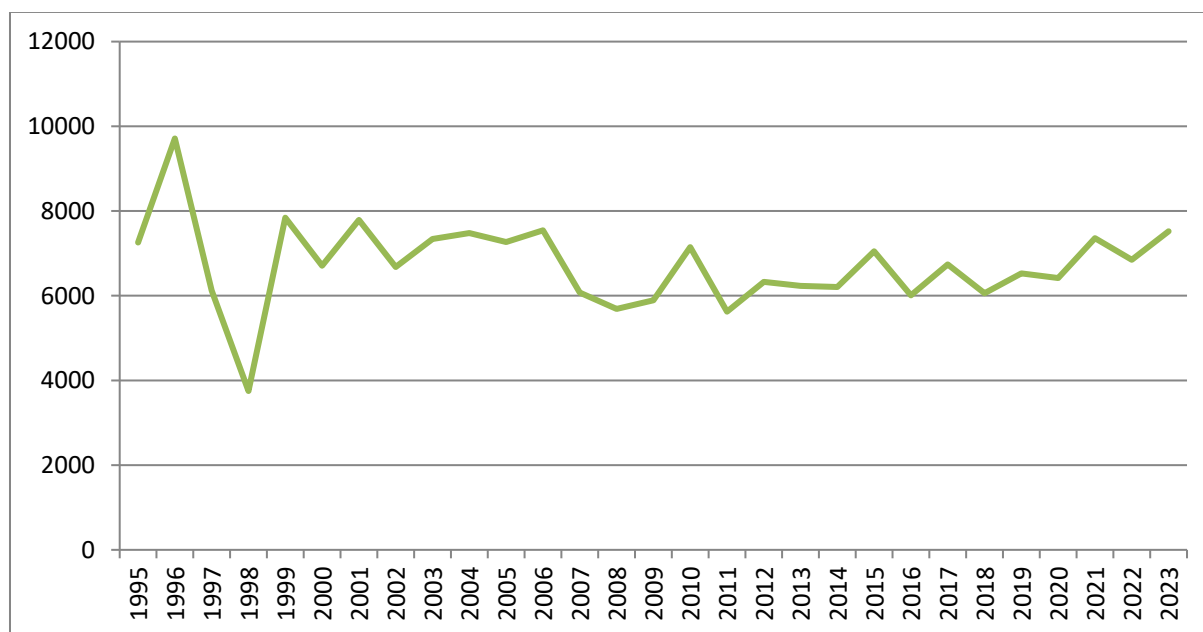
z pytaniami otwartymi o charakterze ogólnym, zadawanymi w dowolnej kolejności w zależności od toczącej się rozmowy i informacji przekazywanych przez pracownika winnicy odpowiedzialnego za działania marketingowe i komunikację z turystami. Szkolenie odbywało się w ramach Blended Intensive Programm, finansowanego przez Narodową Agencję Erasmus+. Uczestnikami programu, oprócz autorki, był José Luís Braga (European Institute of Higher Studies (IEES), Fafe) oraz przedstawiciele uczelni partnerskich: European Institute of Higher Studies (Portugal); University of Almería (Spain); Kaunas University of Applied Science (Lithuania); University of Applied Sciences Baltazar Zaprešić (Croatia); University of La Laguna (Spain) i University of Latvia.

Winiarstwo w Portugalii – dane statystyczne

Winiarstwo w Portugalii jest silnie powiązane zarówno z czynnikami społecznymi, kulturowymi, jak i religijnymi. Wino odgrywa bowiem ważną rolę w kościele katolickim, z którym związanych jest większość mieszkańców kraju. W różnych regionach winiarskich produkcja jest powiązana z rozwojem historycznym, fizycznym, biologicznym, kulturowym i socjologicznym [Salvado 2017, s. 294–319]. Portugalia cechuje się uprawą wielu starych i występujących jedynie lokalnie szczepów winogron. Pozwala to na uzyskanie niepowtarzalnego smaku wina, który wyróżnia portugalskich producentów na światowym rynku. Spośród kilkuset specyficznych szczepów do najbardziej rozpoznawalnych białych zalicza się: Alvarinho (o intensywnym aromacie limonki, mango, marakui i innych owoców tropikalnych), Arinto i Pedernãre (o świeżej kwasowości, często z mineralną jakością, delikatnymi nutami jabłka, limonki i cytryny), Loureiro (dające świeże i orzeźwiające, kwiatowo-cytrusowe nuty), Moscatel (charakteryzujący się intensywnym aromatem kwiatów pomarańczy z nutą miodu i nutą kawy i karmelu), Encruzado (słynący z aromatów róż i fiołków, lekkich nut cytrusowych, często połączonych z nutami mineralnymi – krzemień; podczas starzenia nabierają nut orzeszków piniowych, laskowych i żywicy), Fernão Pires (aromaty róż i innych kwiatów, cytryny, pomarańczy, mandarynek). W przypadku czerwonych szczepów są to: Alfrocheiro Preto (aromaty pikantne i kwiatowe, jeżyna, tanina), Touriga nacional (intensywne smaki, zarówno kwiatowe, jak i owocowe – czarna porzeczka, maliny – ze złożonymi nutami, także ziół i lukrecji), Baga (aromaty jagód i czarnych śliwek z nutami kawy, siana, tytoniu i dymu), Castelão (wyraźny owocowy aromat czarnej porzeczki, śliwek

konserwowych i owoców leśnych), Trincadeira/Tinta Amarela (w młodych owocach aromat zawiera nuty dojrzałych śliwek; w dojrzałych owocach wyczuwa się nuty malin łagodzone przez ziołową, pieprzną, korzenną i kwiatową złożoność) i Tinta Roriz/Aragonê (aromaty śliwek i owoców leśnych, rozwijające się wraz z upływem czasu w nowe kompleksy) [Santos i in. 2019, s. 159-170].

Od ponad dwudziestu lat w Portugalii wzrasta produkcja wina. W roku 2023 kształtowała się ona na poziomie 7521 tys. hl. Największe załamanie produkcji wina w kraju miało miejsce w roku 1998, w którym produkcja wyniosła 3750 tys. hl, podczas gdy jeszcze dwa lata wcześniej wynosiła 9712 tys. hl. Załamanie produkcji wina w Portugalii w 1998 roku było spowodowane głównie przez niekorzystne warunki pogodowe. W tym czasie występowały wyjątkowo trudne warunki klimatyczne, które miały negatywny wpływ na uprawy. Przyczyniły się do tego również problemy ekonomiczne i strukturalne w sektorze winiarskim. W 1999 roku nastąpił ponowny wzrost produkcji, który wyniósł 7844 tys. hl wina. W kolejnych latach poziom produkcji wina w Portugalii utrzymywał się w przedziale między 5600 -7500 tys. hl rocznie (rycina 1).

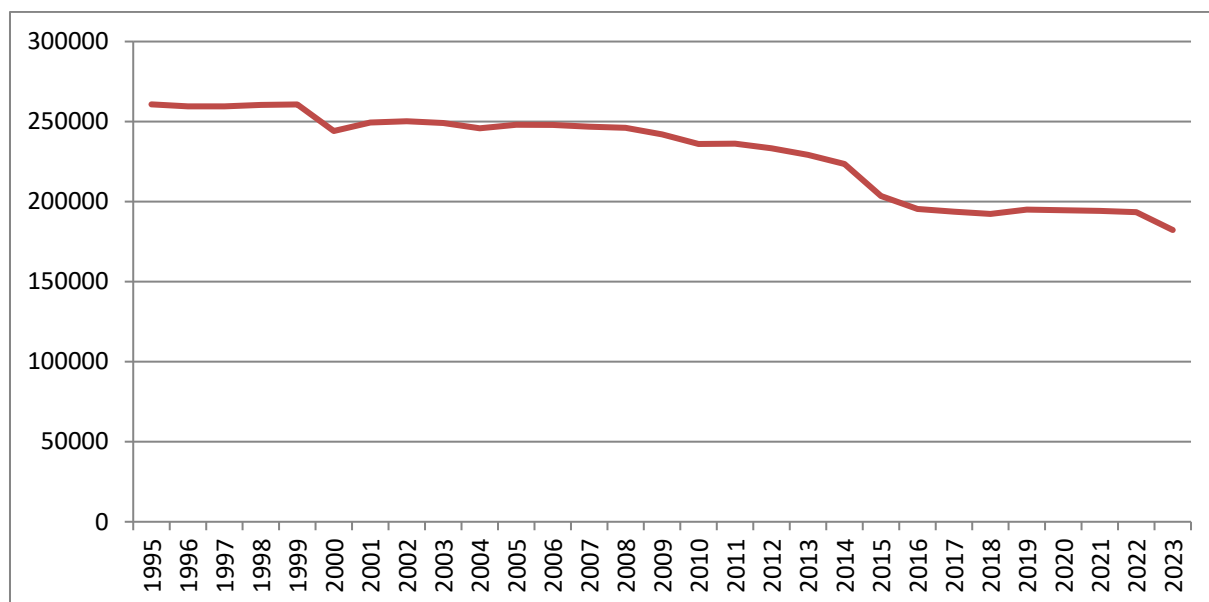


Ryc. 1. Produkcja wina w Portugalii w latach 1995-2023 w 1000hl

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: Database | OIV, data dostępu 22.08.24

Wzrost produkcji wina nie był związany ze wzrostem areału upraw winorośli, jako że w latach 1995-2023 wielkość upraw zmniejszyła się. Największe zmniejszenie upraw winorośli miało miejsce w roku 2020, kiedy ubyło – w porównaniu z rokiem 2019 – 16595 ha winorośli. Współcześnie, w 2023 r., w Portugalii winorośl uprawia

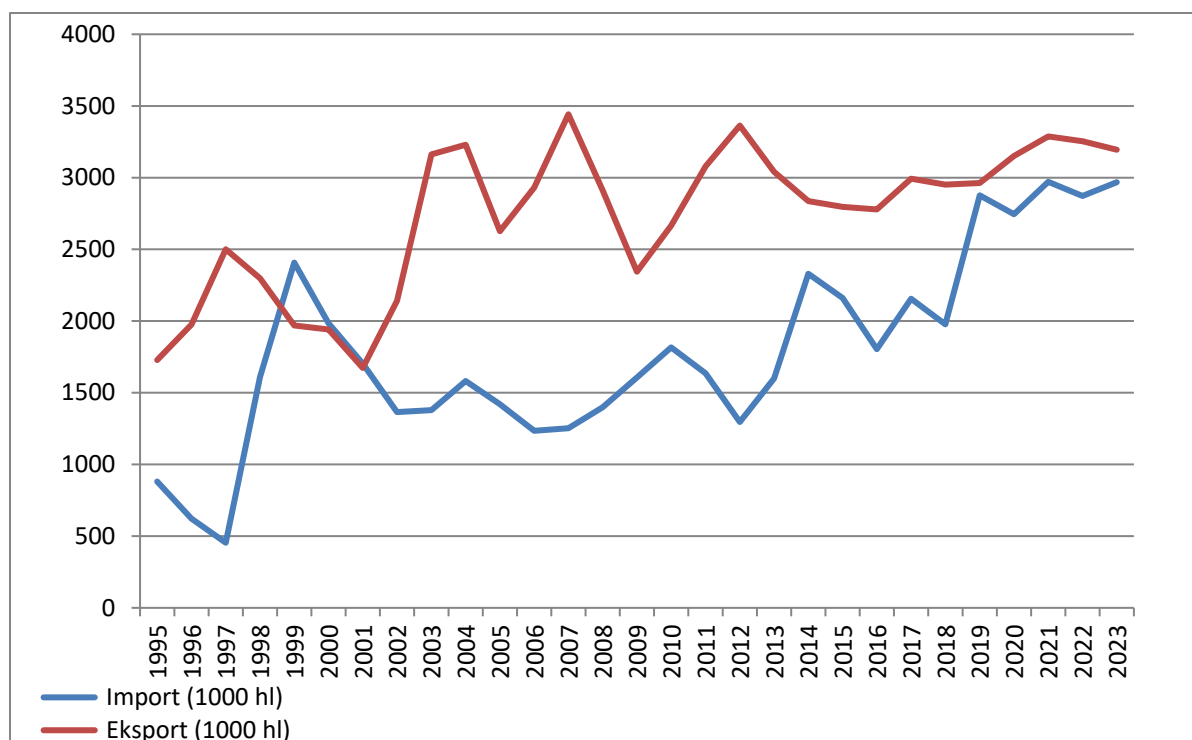
się na powierzchni 182 260 ha, co w porównaniu z rokiem 1995 stanowi wartość mniejszą o 78 495 ha - oznacza to spadek o 30 procent (rycina 2). Dane te pozornie niekorzystne, świadczą o wzroście wydajności produkcji i lepszej umiejętności zarządzania winnicą i produkcją wina.



Ryc. 2. Powierzchnia upraw (ha) winorośli w Portugalii w latach 1995-2023

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: Database | OIV, data dostępu 22.08.24

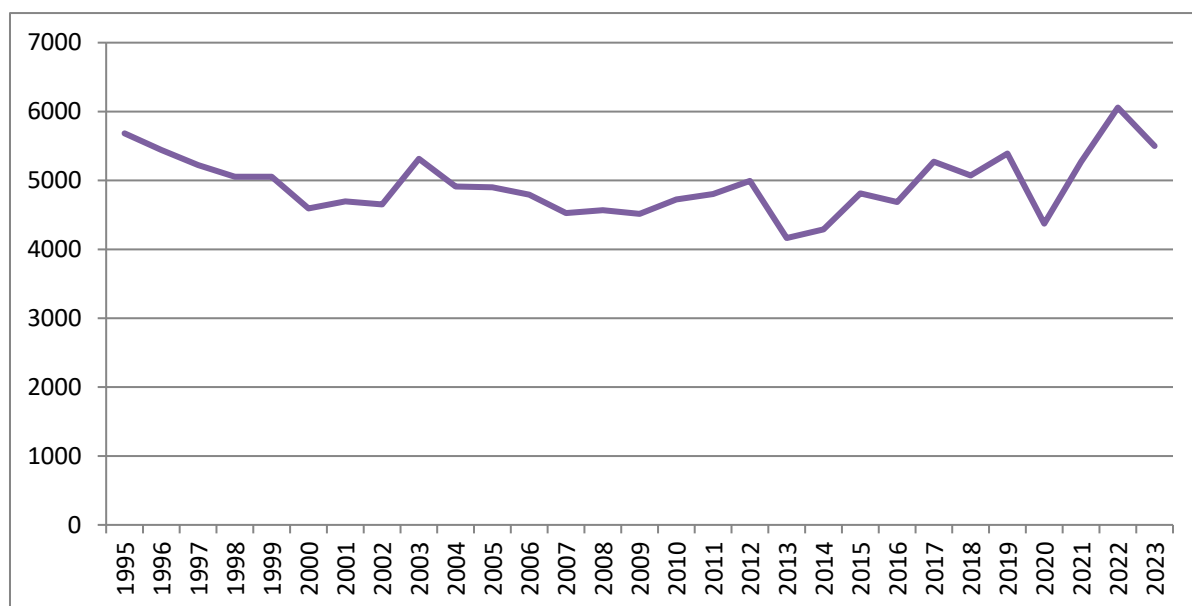
Pomimo mniejszego areалу winnic w latach 1995-2023 obserwuje się stały wzrost eksportu win portugalskich. W 2023 roku winnice portugalskie eksportowały 3195 tys. hl wina, co przewyższało ilość win importowanych. Wyjątkiem był rok 1999, w którym na skutek warunków pogodowych nastąpiło załamanie produkcji wina. Podkreślić jednak należy, że różnica między tymi dwoma wielkościami systematycznie się zmniejsza. Nadwyżka handlowa w roku 2023 wynosiła 227 tys. hl wina, podczas gdy w roku 2012 – 2067 tys.hl, a w 1995 – 847 tys. hl (rycina 3).



Ryc. 3. Eksport i import wina (w 1000 hl) w Portugalii w latach 1995-2023

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: Database | OIV, data dostępu 22.08.24

Spożycie wina w Portugalii kształtuje się na poziomie ok. 5000 tys. hl rocznie. Rekordowy był rok 2022, w którym poziom ten osiągnął 6058 tys. hl (rycina 4). Konsumpcja wina w Portugalii w 2023 r. wyniosła 51,7 l na 1 osobę rocznie..



Ryc. 4. Konsumpcja wina w Portugalii w latach 1995-2023 (w 1000 hl)

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: Database | OIV, data dostępu 22.08.24

Poziom konsumpcji wina w 2023 roku w wiodących krajach producentów wina znajdował się na dużo wyższym poziomie. I tak we Francji wynosił 24420 tys. hl,

we Włoszech – 21800 tys. hl, a w sąsiadującej z Portugalią Hiszpanii – 9798 tys. hl. W porównaniu z Portugalią, w której konsumpcja wina w 2023 roku ukształtowała się na poziomie 5500 tys. hl, kraje te odnotowały znaczenie wyższe spożycie. Należy jednak brak pod uwagę, że są to najwięksi producenci w Unii Europejskiej o większej liczbie zarówno mieszkańców, jak i turystów, odwiedzających te kraje [Database | OIV, data dostępu 22.08.24].

Charakterystyka walorów Portugalii z perspektywy rozwoju winiarstwa

Rozwój turystyki winiarskiej w ostatnich dekadach dodatkowo wzmocnił znaczenie winiarstwa w Portugalii, przyciągając do kraju licznych miłośników wina z całego świata. Winiarstwo stało się nie tylko ważnym sektorem gospodarczym, ale również kluczowym elementem portugalskiej kultury i tożsamości narodowej. W Portugalii istnieje 14 regionów winiarskich i 28 DOC (zarejestrowana nazwa pochodzenia – Denominação de Origem Controlada) [Santos i in. 2019, s. 159-170]. Dwanaście z nich leży na półwyspie Iberyjskim, a dwa pozostałe znajdują się na archipelagu wysp Azorskich i Maderze. Każdy z regionów składa się z DOP (Denominação de Origem Protegida), nazywanych tradycyjnie w Portugalii DOC (Denominação de Origem Controlada). Skrót ten oznacza apelację kontrolowanego pochodzenia. Wina powstające w jej obszarze znajdują się na szczycie win jakościowych na świecie. Każda apelacja (DOC lub DOP) ma ściśle określone granice oraz reguły produkcji wina i uprawy winogron. Łącznie istnieje 31 DOC, ale ze względu na pokrywanie się ich obszarów (Duoro i Porto, Madera i Madeirense, Setúbal i Palmela) przyjmuje się, że jest ich 28. Część regionów ma tylko jeden DOC, natomiast przykładowo region Lizbony składa się z wielu apelacji. Winnice, aby należeć do danej apelacji, muszą pochodzić z przypisanego regionu i do produkcji wina używać wyłącznie dozwolonych szczepów winogron w odpowiednich proporcjach. Winnice są zobligowane do tego, by nie przekraczać określonej oddzielnie dla każdego DOC maksymalnej powierzchni upraw, co ma wpływać na utrzymanie jakości wina. Wina z tych apelacji muszą być również sprawdzone przez odpowiedni panel degustacyjny i oficjalnie zatwierdzone jako właściwe dla apelacji [<https://winesofportugal.prowly.com/223351-regiony-winiarskie-w-portugalii>, 20.08.24].

Winnice produkujące w ramach regionu (bez apelacji) mają możliwość dowolnego wyboru szczepu winorośli, a także wielkości uprawianego obszaru. Daje to

większą swobodę właścicielom winnic i z tego względu wielu właścicieli tego typu biznesów, chcąc wyróżnić się na rynku, decyduje się na produkcję w ramach regionów, co umożliwia im wytwarzanie wina przy użyciu pionierskich mieszanek winogron i tworzenie innowacyjnych kupaży. Podział regionów produkujących wino w Portugalii zaprezentowano w tabeli 1.

Tabela 1. Regiony winiarskie w Portugalii

Regiony winiarskie	Charakterystyka
Vinho Verde	Nazwa regionu odnosi się do tradycyjnie produkowanego w tym regionie „zielonego wina”, czyli młodego. Wino takie cechuje się leżakowaniem od 3 do 6 miesięcy. Region znajduje się na północnym-zachodzie kraju. Większość win z regionu klasyfikowanych jest jako białe wina, ale region znany jest również z czerwonego i różowego.
Trás-os-Montes	Region znajduje się na północnym-wschodzie Portugalii. Jej południową i wschodnią granicę określa dolina rzeki Douro, a region został wpisany na listę UNESCO w 2001 roku.
Porto i Douro	Region znajduje się na północnym-wschodzie, od północy ograniczają go pasma górskie Serra do Marão, a także Serra do Alvão. Na wschodzie region Porto i Douro rozciąga się aż do granicy z Hiszpanią. Rzeka Douro natomiast stanowi centralną oś regionu przepływając horyzontalnie ze wschodu na zachód.
Távora-Varosa	Ten niewielki region znajduje się między rzekami Paiva i Távora, od północy ogranicza go pasmo górskie Serra do Marão, a od południa pasmo górskie Serra da Nave. Region Távora Varosa cechuje górzyste ukształtowanie terenu. Klimat nie należy do sprzyjających uprawie cechując się typem kontynentalnym. Zimy są długie i mroźne, a lato suche i upalne. Winorośla uprawiane są na wysokości od 500-800 metrów nad poziomem morza.
Dão i Lafões	Na północy regionu rozpościera się pasmo górskie Serra da Nave, od wschodu natomiast ograniczają go najwyższe góry w Portugalii, a mianowicie Serra da Estrela, od zachodu natomiast znajduje się pasmo górskie Serra do Caramulo, oddzielające region od Atlantyku. Jedyną granicą regionu, która nie jest górską znajduje się za południem i jest to rzeka Vouga, rozdzielająca Dão i Lafões od regionu Bairrada. Otoczenie regionu z większości stron przez góry chroni go przed wpływem klimatu kontynentalnego od wschodu, klimatu oceanicznego od zachodu, który mógł obniżyć temperaturę i zwiększyć ilość opadów.
Bairrada	Region od wschodu otoczony jest pasmami góorskimi, a na zachodzie z wybrzeżem Atlantyku. Leży pomiędzy miastami Aveiro na północy a Coimbra na południu. Położenie przy Atlantyku determinuje występowanie w regionie Bairrada klimatu umiarkowanego morskiego, który cechuje się łagodnymi zimami i brakiem susz latem. Zimą i jesienią jednak występują na skutek tego duże opady, które negatywnie wpływają na uprawę winorośli, jednak w lecie opady są mniejsze.
Beira Interior	Region położony jest w środkowo-wschodniej części Portugalii, sąsiaduje z Hiszpanią i należy do jednego z największych regionów. Na jego terenie przeważają góry. Od północy tworząc jego granicę Serra de Marofa, od południa oddzielają go od regionu Alentejo Góry Serra da Malcata, z kolei od zachodu najwyższe pasmo górskie Portugalii znajdujące się przy granicy z Hiszpanią Serra da Estrela. Klimat cechuje się dużym wpływem kontynentalnym, przeważają tam duże zmiany temperatur, suche lata.
Lisboa (Lizbona)	Jeden z najważniejszych regionów winiarskich leżący na zachodzie kraju i rozciągający się na północ od stolicy – Lizbony. Położenie wzdłuż Atlantyku determinuje dominację klimatu morskiego. Od południa ogranicza go Lizbona i rzeka Tag, od północy z kolei graniczy z regionem Bairrada. Od wschodu naturalnym ograniczeniem regionu są wyżyny i wzgórza oddzielające go od regionu Tejo. Cały region cechuje się raczej nizinnym ukształtowaniem terenu.
Tejo	Położony w centralnej części kraju region czerpie nazwę od, przepływającej przez jego obszar rzeki Tag. Zajmuje tereny dolinne Tagu, a jego obszar cechuje się również dużą ilością niewysokich wzniesień.
Península de Setúbal	Region ten od północy graniczy z regionem Lisboa. Od północy ogranicza go Tag, a od zachodu Ocean Atlantycki. Jego wschodnią i południową granicę ogranicza region Alentejo, od południa rzeka Sado. Około 80% obszaru jest nizinna, a uprawa winorośli w dużej mierze przyjmuje postać ekstensywną. Gleby głównie są zapiaszczone.
Alentejo	Największy region winiarski Portugalii obejmujący większość środkowo-południowej części kraju. Na obszarze tym dominuje klimat śródziemno-morski z gorącymi suchymi latami i dużymi opadami w okresie jesienno-zimowym, co zapewnia idealne warunki do

	uprawy winorośli. W ukształtowaniu dominują szerokie pasma nizin i duża ilość pagórków.
Algarve	Region znajduje się najbardziej na południe kontynentalnej Portugalii. Jego zachodnią i południową granice określają wybrzeża Atlantyku. Od północy z kolei sąsiaduje z regionem Alentejo, a od zachodu z Hiszpanią, gdzie naturalną granicę stanowi rzeka Guadiana.
Madeira (Madera)	Jeden z dwóch wyspiarskich regionów winiarskich Portugalii znajdujący się około 1000 km na południowy-zachód od wybrzeży kontynentalnej Portugalii. Region ma długą historię kultywowania wina, sięgającą do XVI wieku. Wyspa ma około 740 km kwadratowych powierzchni. Należy do wysp wulkanicznych i charakteryzuje się górkim ukształtowaniem terenu. Leży w strefie klimatu subtropikalnego, co przekłada się na całoroczny łagodny klimat.
Acores (Azory)	Azory znajdują się około 1500 km na zachód od półwyspu iberyjskiego. Archipelag składa się z 9 wysp, jednak winogrona głównie się uprawia na 4 z nich, a mianowicie na São Miguel, Terceira, Graciosa, Pico. Klimat w tym regionie jest klimatem oceanicznym z całorocznymi częstymi opadami. Wyspy mają pochodzenie wulkaniczne, zatem gleba jest sprzyjająca do upraw.

Źródło: opracowanie własne na podstawie <https://winesofportugal.prowly.com/223351-regiony-winiarskie-w-portugalii> [20.08.24]

Region Duoro – w którym położona jest omawiana w pracy winnica Quinta da Pacheca jest jednym z najbardziej atrakcyjnych i modnych w Portugalii. Za unikatowe cechy tego regionu uznaje się czynniki krajobrazowe związane z produkcją wina Porto oraz dziedzictwo materialne i niematerialne [Quintela, 2023]. Do najczęściej wymienianych cech należą: krajobraz, wino historia i różnorodność producentów wina, nowe atrakcje tworzone dla turystów, bliskość, infrastruktura, klimat [Liberato i in., 2023].

Rozwój turystyki winiarskiej w Portugalii

Turystyka winiarska stała się znaczącym sektorem w krajobrazie gospodarczym i w kulturze Portugalii. Władze kraju doceniając bogate tradycje winiarskie, wykorzystały ten walor, aby zachęcić do przyjazdu turystów krajowych i zagranicznych. W 1993 roku rozpoczęły się prace związane z projektowaniem szlaków winiarskich. Związane było to z działaniami władz kraju, które zgłosiły akces do Programu Unii Europejskiej pt. „Dyonisios”. Wspierał on rozwój szlaków poprzez finansowanie i pomoc w tworzeniu regulacji i standardów jakości dla wszystkich tego typu przedsięwzięć w kraju. Pomimo, że program rozpoczął się w 1993 r., z większości szlaków można było skorzystać dopiero w 1996 i 1998 r. Program cieszył się dużym zainteresowaniem ze strony wielu interesariuszy, w tym uniwersytetów, przedstawicieli samorządu, firm prywatnych i uczestników szlaków turystyki winiarskiej. W efekcie w 2001 roku zorganizowano pierwszy kongres turystyki winiarskiej w Portugalii, ze szczególnym uwzględnieniem funduszy finansowych i polityki publicznej dla producentów wina. Zidentyfikowano 12 głównych szlaków winiarskich w Portugalii: Szlak Wina Porto; Szlak Wina Tag; Szlak

Wina Lizbony; Szlak wina Półwyspu Setúbal; Szlak wina Dão; Szlak Wina Bairrada; Szlak Wina Algarve; Szlak Wina Alentejo; Szlak Zielonych Win i Szlak Winnic Cister. Ponadto w ostatniej dekadzie w Portugalii dokonano wielu inwestycji w sektorze, dzięki którym stosuje się nowoczesne techniki upraw winorośli i produkcji wina. Systematycznie następuje również umiędzynarodowianie szlaków winiarskich w całym kraju [Santos i in. 2019, s. 159-170]. Inwestycje w infrastrukturę, marketing i działania związane z winem znacząco przyczyniły się do rozwoju turystyki winiarskiej w Portugalii, umożliwiając sektorowi ewolucję od degustacji wina do coraz bardziej zróżnicowanych usług w winnicach. Enoturystyka w Portugalii jest głęboko zakorzeniona w jej kontekście historycznym i kulturowym. Na przykład Dolina Douro jest nie tylko miejscem wpisanym na listę światowego dziedzictwa UNESCO, ale także miejscem narodzin wina porto. Krajobrazy regionu, wraz z tradycyjnymi technikami produkcji wina, przyciągają gości zainteresowanych spędzeniem czasu w winnicach [Pereira i in., 2019, s. 314-328].

Badania naukowe wskazują, że wzrost popularności turystyki winiarskiej w Portugalii można przypisać różnym czynnikom. Według Mendesa i Santosa [2020, s. 123-135] podejmowane przez rząd działania na rzecz promowania turystyki dziedzictwa kulturowego, w połączeniu ze wzrastającym globalnym zainteresowaniem niszowymi doświadczeniami turystycznymi, doprowadziły do komercjalizacji enoturystyki. Rozpowszechnione zostały szlaki winiarskie, wydarzenia festiwalowe i wycieczki po winnicach, oferujące turystom kompleksowe poznanie win regionalnych i procesu jego produkcji. W ostatnich badaniach coraz częściej podkreślana jest również rola zrównoważonych praktyk w turystyce winiarskiej. Koncentrują się one nie tylko na ochronie środowiska, ale także kładą nacisk na zaangażowanie lokalnej społeczności i dziedzictwo kulturowe. Wiele winnic w Portugalii angażuje się w inicjatywy turystyczne oparte na społecznościach tworzonych w *social mediach*. Praktyki te wzbogacają doświadczenia odwiedzających i pozytywnie wpływają na lokalną gospodarkę i kulturę [Oliveira i in. 2021, s. 773 – 784].

Do rozwoju turystyki winiarskiej w Portugalii przyczyniła się także cyfrowa transformacja usług turystycznych. Prowadzone badania potwierdziły wysoką skuteczność platform internetowych w zachęcaniu turystów do przyjazdów. [Martins i Cabral, 2022, s. 103-110]. Kampanie w mediach społecznościowych i systemy rezerwacji online umożliwiły winnicom dotarcie do szerszej publiczności. Platformy

cyfrowe ułatwiły turystom odkrywanie regionów winiarskich, planowanie wizyt i dzielenie się swoimi doświadczeniami, zwiększając tym samym widoczność Portugalii w sieci jako wiodącego miejsca turystyki winiarskiej. Ponadto potwierdza się fakt, że enoturystyka w znaczący sposób oddziałuje na gospodarki lokalne. Badanie przeprowadzone przez Ribeiro i in. [2020, s. 673-688] pokazuje, że turystyka winiarska przyczynia się do tworzenia miejsc pracy na obszarach wiejskich, promowania lokalnego rolnictwa i wspierania małych firm. Właściciele winnic często współpracują z lokalnymi rzemieślnikami, restauracjami i dostawcami usług noclegowych, aby tworzyć atrakcyjne pakiety dla odwiedzających. Rozwijając i wzmacniając współpracę następuje wzrost lokalnej gospodarki.

Turyści zagraniczni cenią zarówno kuchnię jak i wina portugalskie jako atrakcyjne aspekty podróży do tego kraju. Władze Portugalii mając tego świadomość wpisały enoturystykę jako ważną część krajowego planu turystycznego *Turismo de Portugal (Plano Estratégico Nacional de Turismo (PENT))*. Jednak, pomimo szeroko podejmowanych działań, goście krajowi nadal stanowią największy rynek podczas wizyt w winnicach (54%). Na kolejnych miejscach są goście z Wielkiej Brytanii, Francji, Brazylii, Hiszpanii i Niemiec. W 2014 r. Turismo de Portugal przeprowadziło badanie w winnicach w Portugalii, które miało na celu diagnozę usług turystycznych w winnicach. Okazało się, że oferta turystyczna koncentrowała się na tradycyjnych wycieczkach i degustacjach (76% winnic), oferując bardzo mało różnorodnych doświadczeń dla gości. Większość winnic pobierała opłaty za ich zwiedzanie (81%). Właściciele winnic nie badali zadowolenia turystów z usług, zatem nie wiedzieli czy doświadczenia turystów spełniają ich oczekiwania. Ważnym wnioskiem z przeprowadzonych badań była opinia gości na temat konieczności wcześniejszej rezerwacji odwiedzin w winnicy, co ich zdaniem ograniczało możliwości spontanicznego skorzystania z oferty. Kolejnym wnioskiem z badań, wśród gości zagranicznych, było nie zawsze wystarczające oznakowanie winnic. Ważną informacją była ocena pracowników winnic jako nieprofesjonalnych. Wskazywano na braki w zakresie obsługi, sprzedaży lub edukacji winiarskiej. Jednocześnie wyniki badań potwierdziły istnienie globalnego zainteresowania turystyką winiarską, doceniając jej zdolność do tworzenia rozpoznawalności marki (96% winnic zgodziło się z tym) i generowania przychodów (62%) [Woldarsky i Geny-Denis 2019, s. 1-8].

Dużą rolę w rozwoju winiarstwa portugalskiego pełni organizacja non profit o nazwie ViniPortugal. Zrzesza ona przedsiębiorców i profesjonalistów przemysłu

winiarskiego. Uznawana jest przez Ministerstwo Rolnictwa i jest podmiotem zarządzającym marką Wines of Portugal. Założona została w 1996 r. jako prywatne stowarzyszenie non-profit. Należą do niej wiodące stowarzyszenia i organizacje zawodowe reprezentujące handel (ACIBEV i ANCEVE), produkcję (FENAVI i FEVIPOR), spółdzielnie winiarskie (FENADEGAS), gorzelnie (AND), rolników (CAP) i wyznaczone regiony (ANDOVI). Poprzez działania ViniPortugal marka Wines of Portugal jest znana na czterech kontynentach i jest obecna na dwudziestu jeden strategicznych rynkach. Budżet organizacji przekracza 8 milionów euro, dzięki czemu prowadzi ona akcje promujące portugalskie wino na różnych rynkach na świecie. Marka Portugal Wines of Portugal jest zbiorową marką i narzędziem komunikacji dla portugalskich win na całym świecie. Zadaniem ViniPortugal jest opracowanie strategii i podjęcie działań, które spowodują, że Portugalia stanie się ważnym krajem na międzynarodowym rynku wina w ciągu najbliższych lat. Do strategicznych celów należą m.in. poprawa rozpoznawalności marki Wines of Portugal, odpowiednie jej pozycjonowanie oparte na wiedzy enologów, różnorodności rodzimych odmian winogron, *terroir* i regionów. Ponadto celem organizacji jest znaczące rozszerzenie dystrybucji portugalskich win poprzez: m.in. wsparcie edukacyjne dla sieci portugalskich importerów i dystrybutorów wina, aktywowanie działań konsumenckich, nawiązanie ścisłych powiązań z siecią lokalnych importerów i dystrybutorów oraz partnerstwa strategiczne w prestiżowych wydarzeniach. Ważnym aspektem działań ma być rozszerzenie sieci ambasadorów marki Wines of Portugal. [www.viniportugal.pt/en/ 22.08.24].

W wymiarze mikro, czyli indywidualnie dla winnicy wprowadzenie oferty dla turystów stwarza właścicielowi duże możliwości.. Badania naukowców zajmujących się turystyką winiarską wskazują, że dobrze rozwinięty biznes turystyki winiarskiej przynosi wiele korzyści i zysków. Należą do nich zarówno zyski bezpośrednie, jak i pośrednie korzyści związane z udanym przedsięwzięciem biznesowym, takie jak: zwiększona sprzedaż bezpośrednia do konsumentów, ponowny zakup win w przyszłości, ponowne wizyty w winnicy, polecenie winnicy poprzez społeczne kanały marketingowe, lojalność wobec marki, jej rozpoznawalność, zwiększona wartość marki i lojalność wobec miejsca docelowego. Właściciele winnicy mogą zdecydować się na oferowanie usług turystycznych z powodów finansowych, aby wygenerować dodatkowe przychody poprzez sprzedaż bezpośrednią konsumentom w winnicy, nawiązywanie relacji z nabywcami i możliwość pozyskiwania od nich

informacji marketingowych. Zwiększa to nie tylko dochody z samej sprzedaży wina, ale również buduje pozytywny wizerunek marki oraz wzmacnia lojalność klientów. Turystyka winiarska umożliwia bezpośrednią interakcję z konsumentami, co przekłada się na głębsze zrozumienie i docenienie produktów oferowanych przez winnice. Dzięki temu winnice mogą skutecznie promować swoje produkty, jednocześnie przyciągając turystów zainteresowanych kulturą i tradycjami winiarskimi [Mazurkiewicz-Pizło, 2012, Mazurkiewicz-Pizło, 2013].

Uwzględniając potrzebę rozwoju oferty turystycznej w winnicach portugalskich organizacja ViniPortugal zidentyfikowała główne obszary, które powinny znaleźć się w podręczniku tzw. najlepszych praktyk. Należą do nich m.in.: ustanowienie standardów jakości dla winnic Wines of Portugal, zapewnienie profesjonalnej obsługi, zwiększenie konkurencyjności marki Wines of Portugal, wyeliminowanie różnic w jakości win, poprawa umiejętności personelu turystyki winiarskiej w zakresie obsługi, sprzedaży i gościnności, Przyciągnięcie turystów o wysokiej wartości (tzw. premium), pomoc w podejmowaniu decyzji, Stworzenie siły roboczej o silnej kulturze obsługi, Pomoc w podejmowaniu decyzji przez zarząd winiarni, ustanowienie najlepszych zasad i procedur dla doświadczeń turystyki winiarskiej [Woldarsky i Geny-Denis 2019].

Studium przypadku – winnica Quinta da Pacheca

Historia winnicy Quinta da Pacheca

Winnica Quinta da Pacheca położona jest wśród dolin rzeki Douro, w pobliżu lewego brzegu, w wiosce Cambres, hrabstwo Lamego, w sercu pierwszego podziału Pombaline w regionie. Jest to jedna z najbardziej prestiżowych i rozpoznawalnych posiadłości w regionie Douro. Historia winnicy w tej posiadłości sięga XVI wieku, kiedy była zbiorem winorośli należących do klasztorów Salzedas i St. João de Tarouca, o czym wspomina dokument z 1551 r. Majątek jest wymieniony po raz pierwszy w dokumencie z kwietnia 1738 r., gdzie jest określany jako „Pacheca” – nazwa jest żeńską formą nazwiska rodowego Pacheco, oznaczająca, że była własnością damy, Da. Mariany Pacheco Pereira, imponującej kobiety, która sama dbała o posiadłość. Jeden z pozostałych punktów orientacyjnych Pombaline, który został po raz pierwszy użyty w 1758 r. do wyznaczenia tego pierwszego na świecie Wyznaczonego Regionu Wina przez Marquêsa de Pombal, jest nadal zachowany

wewnątrz Quinta da Pacheca, tuż przy głównym wejściu do tradycyjnych kamiennych zbiorników. Te granitowe kamienne znaki zostały uznane za własność o znaczeniu narodowym w latach 40. XX wieku. W 1903 r. D. José Freire de Serpa Pimentel kupił nieruchomość i rozpoczął prace nad modernizacją winnicy i konstrukcji, wśród których znajduje się osiem granitowych kamiennych zbiorników, w których nadal winifikuje się czerwone wina z Pacheca, co skutkuje ograniczoną roczną produkcją specjalnych kategorii win Douro DOC i win porto. Winnica ma 75 hektarów wpisanych na światową listę zabytków, sklasyfikowanej przez UNESCO w 2001 r. Quinta da Pacheca zawsze koncentrowała się na produkcji wysokiej jakości win Douro DOC i Porto. Była jedną z pierwszych w regionie, która butelkowała wina DOC pod własną marką. W 1977 r. rozpoczęła się komercjalizacja win DOC pod markami Quinta da Pacheca i Quinta de Vale Abraão, których winnice nadal należą do Quinta da Pacheca, pod przewodnictwem pioniera D. Eduardo Mendia Freire de Serpa Pimentel, który jako pierwszy w Portugalii produkował białe wina z Sauvignon Blanc, Riesling i Gewurztraminer. Obecnie rodzina Serpa Pimentel kontynuuje zaangażowanie w projekt i jest to już czwarte pokolenie rodziny.

Usługi turystyczne w winnicy Quinta da Pacheca

W 1995 roku Quinta da Pacheca oficjalnie rozpoczęła swoją działalność w zakresie turystyki winiarskiej, otwierając swoje drzwi na wycieczki z przewodnikiem po posiadłości i sprzedaż swoich win w sklepie Quinta. Koncepcja ta rozwijała się przez lata wraz z innymi działaniami o istotnym znaczeniu dla turystyki winiarskiej i zaowocowała otwarciem w 2009 roku The Wine House Hotel Quinta da Pacheca. Rozszerzając w ten sposób nową usługę w winnicy i przyczyniając się do poszerzenia oferty turystycznej w coraz bardziej rozpoznawalnym regionie, uznawanym na świecie jako jeden z najpiękniejszych. W ofercie winnicy oprócz noclegów w luksusowym hotelu wraz ze spa, można wynająć nocleg w beczce, których kilka ustawionych jest wśród rosnących krzewów winorośli, tradycyjnie zwiedzić winnicy i degustować wina wraz z regionalnymi produktami. Specjalne pakiety turystyczne, można zakupić dokonując rezerwacji poprzez system znajdujący się na stronie winnicy. Ponadto na terenie winnicy zlokalizowany jest sklep z możliwością zakupu win na miejscu i wysyłką pod podany przez kupującego adres. Zakupu można również dokonać online, ponieważ na stronie www znajdują się opisy i ceny poszczególnych win, które wytwarzane są w winnicy. W winnicy są przygotowane

miejsca do degustacji wina. Odbywa się ona wraz z konsumpcją regionalnych produktów spożywczych takich jak: sery, wędliny, oliwki. Salę w winnicy można zarezerwować również na ślub lub inne uroczystości.

Zarządzanie doświadczeniami turystów w winnicy Quinta da Pacheca

Oferta zwiedzania winnicy z przewodnikiem zaczyna się od rezerwacji terminu. Warte podkreślenia jest odpowiednie przygotowanie miejsc parkingowych, przystosowane zarówno do większej liczby autokarów, jak i samochodów osobowych. Do winnicy wjeżdża się przez dużą bramę, następnie jedzie się kilkadziesiąt metrów drogą wysadzoną drzewami przez prześwity których można zauważyć winnice i postawione w niej domki w formie beczek, przygotowane dla turystów, którzy zdecydowali się na spędzenie nocy w winnicy wśród upraw winorośli).

W ten sposób zadbano o klientów, którzy chcą spędzić czas w ciszy, spokoju, delektując się pięknymi widokami. Zapewniono im doświadczenie przebywania wśród winorośli i relaksu wśród kwitnących lub dojrzewających krzewów. Po dotarciu do parkingu, osoby wysiadające z autokaru mają przygotowane ładnie zagospodarowane przestrzenie wraz z ławkami oraz kurtyną wodną ochładzającą w upalne dni, zamontowaną w beczce o rozmiarach domku campingowego. Tam zwykle turyści oczekują na przewodnika oprowadzającego po winnicy (ryc. 5).



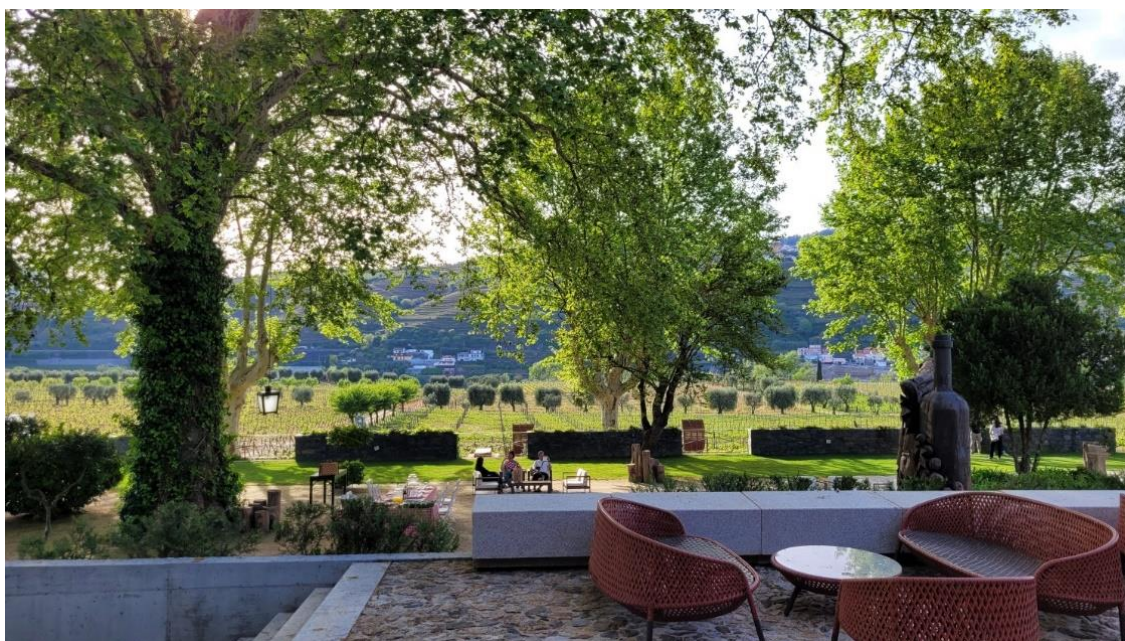
Ryc. 5. Miejsce oczekiwania na przewodnika
Źródło: fotografia własna, kwiecień 2024

Przewodnik oprowadzający po winnicy opowiada historię jej powstania oraz przekazuje informacje na temat uprawy winorośli, zbiorów winogron, procesu produkcji wina oraz profesjonalnej degustacji. Odpowiada także na pytania, które zadają turyści. Goście oprowadzani są zgodnie z kolejnością etapów produkcji wina. Na początku przewodnik opisuje historię winnicy jednocześnie dając możliwość obejrzenia rozległej panoramy upraw krzewów winorośli (ryc. 6-7).



Ryc. 6. Widok winnicy

Źródło: fotografia własna, kwiecień 2024



Ryc. 7. Widok winnicy wraz z miejscami do odpoczynku i degustacji

Źródło: fotografia własna, kwiecień 2024.

Następnie turyści prowadzeni są do historycznej części winnicy, w której następuje początkowy etap produkcji wina. Na uwagę zasługują tutaj zabytkowe kamienne kadzie, w których następuje rozgniatanie winogron (ryc. 8). W miesiącach zbioru winogron turyści mogą uczestniczyć w procesie ich ugniatania stopami, co stanowi dodatkową atrakcję.



Ryc. 8. Pomieszczenie I etapu produkcji wina

Źródło: fotografia własna, kwiecień 2024

W kolejnym etapie zwiedzania winnicy, goście idą do piwnicy, w której można zobaczyć beczki z leżakującym winem i usłyszeć dalsze szczegóły związane z produkcją i dojrzewaniem wina (ryc. 9-10).



Ryc. 9. Piwnica, w której przechowywane jest wino

Źródło: fotografia własna, kwiecień 2024



Ryc. 10. Beczki z dojrzewającym winem

Źródło: fotografia własna, kwiecień 2024

Ostatnim etapem wycieczki po winnicy jest degustacja win połączona ze smacznym, lokalnym jedzeniem i nauką profesjonalnej oceny wina. Odbyna się ona w zabytkowym, wyremontowanym do celów przyjmowania i goszczenia turystów, domu. Warte podkreślenia jest, że moment degustacji służy również przekazaniu kart informacyjnych dotyczących trunków produkowanych w winnicy i ich cen (ryc. 11-14).



Ryc. 11. Miejsce degustacji win

Źródło: fotografia własna, kwiecień 2024



Ryc. 12. Regionalne przekąski serwowane w ramach degustacji win.

Źródło: fotografia własna, kwiecień 2024

ENVIOS GRATIS PARA A EUROPA A PARTIR DE 12 GARRAFAS. // LIVRAISON GRATUITE EN EUROPE A PARTIR DE 12 BOUTEILLES. // FREE SHIPPING TO EUROPE FROM 12 BOTTLES.

QUINTA DA PACHECA SINCE 1738

Wino	Cena (75cl)	Wino	Cena (75cl)
Pacheca Terra White	9.50€	Pacheca Terra Rosé	9.50€
Pacheca Terra Red	9.50€	Pacheca Late Harvest	25.00€
Pacheca Superior White	15.00€	Pacheca Moscadel	20.00€
Pacheca Sauvignon Blanc	20.00€	Pacheca Lagrima Port	20.00€
Pacheca Reserva White	20.00€	Pacheca White Port	16.00€
Pacheca Moscatel Galego Branco	18.00€	Pacheca Pink Port	16.00€
Pacheca Códiga do Luriño	18.00€	Pacheca Tawny Port	16.00€
Pacheca Grande Reserva White	39.00€	Pacheca Ruby Port	26.00€
Pacheca Reserva Touriga Nacional Rosé	22.00€	Pacheca Tawny Reserve Port	29.00€
Pacheca Souzão Reserva	19.00€		
Pacheca Superior Red	15.00€	Pacheca Tawny Port 10 Anos	23.00€
Pacheca Reserva Red	20.00€	Pacheca Tawny Port 20 Anos	45.00€
Pacheca Reserva Velhas	25.00€	Pacheca Tawny Port 30 Anos	75.00€
Pacheca Grande Reserva Touriga Nacional Red	45.00€	Pacheca Tawny Port 40 Anos	114.00€
Pacheca Grande Reserva Tinta Roriz Red	45.00€	Pacheca LBV Port	25.00€
Pacheca Reserva Lagar nº 1 Red	79.00€	Pacheca Vintage Port 2019	78.00€
Pacheca Vale Abraão Colheita Seleccionada Red	94.00€		

Consilium Sulfurum Cartum Sulfurum Content des Sulfites

Ryc. 13. Karta z ofertą win (1)

Źródło: fotografia własna, kwiecień 2024

QUINTA DA PACHECA
SINCE 1738

Pacheca Azore Virgin Extra
Extra Virgin Olive Oil

Premium
SOCK 100%
quantity

Colares
SOCK 100%
quantity

Verdelho
SOCK 100%
quantity

Biológico
SOCK 100%
quantity

Nome / First Name / Prénom : _____

Apelido / Last Name / Nom de Famille : _____

Phone: _____

E-mail: _____

Morada / Address / Adresse: _____

Cidade / City / Ville : _____

Cód. Postal / Postal Code / Code Postal : _____

País / Country / Pays : _____

A Quinta da Pacheca não se responsabiliza por eventuais taxas ou políticas alfandegárias no País de destino. /
Quinta da Pacheca is not responsible for any customs duties or policies in the destination country. / Quinta da
Pacheca n'est pas responsable des taxes ou des politiques de dédouanement dans les pays de destination. / Das
Weingut "Quinta da Pacheca" ist nicht verantwortlich für eventuelle Zoll Taxen.

☐ Li e comprendi. / I have read and understood. / J'ai lu et compris. / Ich habe gelesen und verstanden

(Assinatura / Signature)

Os dados recolhidos destinam-se à expedição da encomenda, apoio administrativo e futuros envios de propostas.
A Quinta da Pacheca não cedera os seus dados a terceiros.
Les données recueillies sont destinées à l'expédition de la commande, à l'administratif ainsi qu'à l'envoi des prochaines
offres promotionnelles. Quinta da Pacheca ne divulguera pas vos données à des personnes extérieures.
The data collected are for shipment of the order, administrative support and future submissions of proposals. Quinta da

QUINTA DA PACHECA
SINCE 1738

www.quintadapacheca.com

Ryc. 14. Karta z ofertą win (2)

Źródło: fotografia własna, kwiecień 2024

Ostatnim etapem pobytu w winnicy jest wizyta w sklepie, w którym można kupić wina produkowane w winnicy i akcesoria winiarskie. W celu zwiększenia sprzedaży i troski o turystę, oferowana jest bezpłatna usługa dostawy zakupów pod wskazany adres w Europie.

Zarządzanie komunikacją marketingową

W zarządzaniu winnicą przyjęto orientację marketingową. Wszystkie elementy wizualne, komunikacja marketingowa, degustacja, zakupy, usługi, zaprojektowanie przestrzeni, oprowadzanie i degustacja zaplanowane są troską o wygodę i zadowolenia turysty. W obszarze komunikacji marketingowej przedsiębiorstwo posiada dobrze zaprojektowaną stronę internetową, na której znajdują się wszystkie niezbędne informacje: historia winnicy, dane kontaktowe, oferta, szczegółowe dane adresowe, umożliwiające dotarcie do winnicy różnymi środkami komunikacji oraz możliwość dokonania rezerwacji noclegów. Strona jest transparentna, intuicyjna i estetyczna. Występuje również w wersji anglojęzycznej, dzięki czemu turyści zagraniczni mają wygodny dostęp do informacji. Interesującym elementem znajdującym się na stronie internetowej winnicy jest link przekierowujący do tzw. książki skarg. Księga skarg, jako narzędzie obywatelskie, jest regulowana przez

Dekret-Ustawę nr 156/2005 z dnia 15 września 2005 r. z późniejszymi zmianami (patrz Ustawodawstwo) i jest dostępna w formacie elektronicznym – za pośrednictwem platformy technologicznej – i w formacie fizycznym. Dyrekcja Generalna ds. Konsumentów przedstawia zestaw pytań z odpowiedziami w celu wyjaśnienia konsumentom/użytkownikom, podmiotom gospodarczym, podmiotom i opinii publicznej narzędzia (procedury, terminy itp.), które umożliwiają złożenie skargi czy uwag związanych z działalnością winnicy. Jest to wyraz dbałości władz o konsumentów w Portugalii (ryc. 15).

Welcome to

COMPLAINTS BOOKⁱ

A legally established citizenship tool

Choose your profile



Consumidor(a) / Utente



Fornecedor de bens / Prestador de serviços



Entidade reguladora e/ou fiscalizadora

Ryc. 15. Książka skarg

Źródło: <https://www.livroreclamacoes.pt/Inicio/> data dostępu: 22.08.24

Oprócz dobrze przygotowanej strony www, winnica wykorzystuje w komunikacji marketingowej media społecznościowe: Facebook, Instagram, Platforma X, You Tube i LinkedIn na których regularnie pojawiają się informacje na temat wydarzeń w winnicy oraz proponowanych ofert dla odwiedzających. Wykorzystanie tych narzędzi jest odpowiedzią na oczekiwania współczesnych turystów. Stwarzają możliwość szybkiej, dwukierunkowej komunikacji przynosząc korzyści zarówno winnicy jak i jej gościom. Dodatkowo pozwalają budować i wzmacniać wizerunek marki firmy, nawiązywać relacje i budować zaufanie, a dzięki temu pozyskiwać lojalną grupę nabywców (Mazurkiewicz-Pizło 2023, s. 157-102).

Zakończenie

Rozwój winiarstwa i enoturystyki w Portugalii opiera się na podejściu wielopłaszczyznowym uwzględniającym wykorzystanie bogatego dziedzictwa kulturowego, udoskonalania technik produkcji, wdrażaniu zrównoważonych praktyk turystycznych oraz wykorzystaniu technologii cyfrowych. Jako kraj znany ze

zróżnicowanych regionów winiarskich w połączeniu z innymi walorami takimi jak: klimat, tradycje kulinarne i zabytki kultury, ma znaczny potencjał przyciągania zarówno turystów z całego świata jak i miłośników wina. Dalszy rozwój tego obszaru gospodarki wymaga inwestycji w badania i rozwój. Naukowcy zajmujący się rolnictwem i enologią mogą odegrać kluczową rolę w identyfikacji optymalnych odmian winogron i zrównoważonych praktyk rolniczych odpowiednich dla klimatów występujących w poszczególnych regionach i biorąc pod uwagę rodzaj gleb. Badania muszą skupić się na wpływie zmian klimatycznych związanych z tzw. globalnym ociepleniem na produkcję winogron, badając również innowacyjne metody zwiększania odporności na szkodniki i choroby [Macedo i in., 2021, s. 87-100]. Podejmowanie takich działań przyczynia się nie tylko do poprawy jakości produkowanego wina, ale także buduje reputację portugalskich winnic jako liderów w zakresie zrównoważonego rozwoju. Kolejnym ważnym zadaniem badań naukowych jest pomoc w opracowaniu tras turystyki winiarskiej, które prezentują tradycyjne i nowoczesne techniki produkcji wina w Portugalii. Dobrze zaprojektowane szlaki, inspirowane obecnością winnic i unikatowością geologiczną terenu, mogą znacznie poprawić wrażenia odwiedzających. Ponadto współpraca z lokalnymi uniwersytetami i instytucjami badawczymi w celu opracowania programów edukacyjnych na temat uprawy winorośli i produkcji wina może przyczynić się do przekazania turystom obszerniejszej wiedzy i nabycia szerszej perspektywy postrzegania upraw winorośli [Torres, Pires, 2020, s. 531-542]. Programy te mogą obejmować wycieczki z przewodnikiem, degustacje i warsztaty, umożliwiając odwiedzającym zdobycie informacji na temat dziedzictwa winiarskiego Portugalii. Z kolei inwestowanie w strategię marketingowe i brandingowe oparte na wynikach wcześniej przeprowadzonych badań ma kluczowe znaczenie dla promocji portugalskich win na arenie międzynarodowej. Współpraca z naukowcami zajmującymi się marketingiem w celu poznania preferencji konsumentów i ich zachowań pozwala na prowadzenie skuteczniejszych kampanii promocyjnych. Wykorzystanie mediów społecznościowych i do dzielenia się historią każdej winnicy (wykorzystanie tzw. *story telling*) nie tylko tworzy więź z potencjalnymi gośćmi, ale także podkreśla inicjatywy oparte na badaniach, mające na celu poprawę jakości i innowacje. Zrównoważony rozwój jest niezbędnym elementem każdej nowoczesnej strategii turystyki winiarskiej. Wdrażanie praktyk przyjaznych dla środowiska zarówno w działalności winnicy, jak i w działalności turystycznej może przyciągnąć rosnący segment turystów

świadomych ekologicznie. Naukowcy zauważyli, że integrowanie lokalnych wysiłków na rzecz ochrony różnorodności biologicznej z turystyką winiarską może stworzyć symbiotyczną relację między winnicami a otaczającymi je ekosystemami [Pérez i Mota, 2022, s. 65-78]. Wprowadzanie takich praktyk przez winnice wpisuje się w trend społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw, co dodatkowo zyskuje przychylność dzisiejszych konsumentów. Badania nad zrównoważonymi praktykami turystycznymi mogą pomóc winnicom zminimalizować ich wpływ na środowisko, jednocześnie poprawiając wrażenia odwiedzających, poprzez działania takie jak spacer z przewodnikiem prezentujące przyrodę lub warsztaty poświęcone różnorodności biologicznej. Kolejnym ważnym działaniem jest zachęcanie do współpracy regionalnej między winnicami w celu wzmocnienia poczucia wspólnoty i wspólnych działań marketingowych. Tworzenie stowarzyszeń lub sieci winiarskich ułatwia dzielenie się najlepszymi praktykami, wspólnymi kampaniami marketingowymi i wydarzeniami, tym samym poprawiając ogólne wrażenia z turystyki winiarskiej w Portugalii [González i López, 2021, s. 145-157]. Budowanie zaufania, porozumienie i współpraca w rozwoju turystyki winiarskiej jest kluczowym czynnikiem powodzenia. Indywidualny właściciel winnicy może osiągnąć sukces biznesowy, ale tylko kooperacja z innymi podmiotami zapewnia udział w bardziej złożonych produktach turystycznych, np. szlakach winiarskich. Potwierdzają to też wyniki badań prowadzonych w Polsce, w których silnie podkreśla się rolę współpracy pomiędzy właścicielami winnic w celu tworzenia produktów turystycznych związanych z winem takich jak: szlaki winiarskie, imprezy winiarskie czy wydarzenia związane ze zbiorami i produkcją wina. Cenną aktywnością jest również tworzenie klastrow, które ułatwiają wzrost i rozwój winiarstwa i enoturystyki. Istotna jest również profesjonalizacja działań winiarzy, ich edukacja oraz pomoc ze strony samorządów czy organizacji rządowych [Mazurkiewicz-Pizło, 2013].

Prowadzenie badań naukowych mających na celu ocenę skutków ekonomicznych takiej współpracy, może być dodatkowym bodźcem do tworzenia wspólnot. Kluczowym czynnikiem wykorzystania enoturystyki w regionie jest dostępność regionów winiarskich. Naukowcy specjalizujący się w transporcie i planowaniu urbanistycznym powinni ocenić obecną infrastrukturę i zaproponować ulepszenia, aby ułatwić dostęp do winnic i obszarów winiarskich. Modernizacja lokalnych opcji transportu i dostępności informacji może znacząco wpłynąć na

łatwość podróżowania między winnicami, bezpośrednio wpływając na liczbę odwiedzających i ogólny sukces turystyczny.

Rozwój winiarstwa i turystyki winiarskiej wymaga kompleksowego podejścia, które obejmuje współpracę różnych interesariuszy, rozwijanie praktyk zrównoważonego rozwoju i zaangażowania ludzi nauki. Portugalia może wzmocnić swoją pozycję jako wiodącego miejsca docelowego dla miłośników wina, przyciągając turystów z całego świata tylko inwestując i pobudzając wymienione obszary działań. Zaangażowanie w ciągłe doskonalenie poprzez badania i integrację innowacyjnych strategii marketingowych ostatecznie ukształtuje przyszłość branży turystyki winiarskiej w tym kraju.

Bibliografia

- González, C., López, M., 2021, *Collaborative Strategies in Wine Tourism: The Role of Local Networks*. *Journal of Wine Research*, 32(3), s. 145-157
- Regiony winiarskie w Portugalii, 24.01.2023 r, <https://winesofportugal.prowly.com/223351-regiony-winiarskie-w-portugalii> [20.08.24]
- Liberto, D., Sousa, B., Paiga, H., Liberato, P. 2023, *Exploring Wine Tourism And Competitiveness Trends: Insights From Portuguese Context Enoturismo E Tendências De Competitividade: Perspetivas Do Contexto Português*, *E-Revista de Estudos Interculturais*, 11, s. 1-34
- Macedo, N., Ribeiro, J., Carneiro, J. 2021, *Climate Change and Its Impact on Wine Grapes: Adaptation Strategies*. *International Journal of Wine Research*, 15(2), s. 87-100
- Martins, R., Cabral, J., 2022, *Digital marketing strategies in the wine tourism sector: A case study of Portugal*. *Tourism Management Perspectives*, 43, s. 103-110
- Mazurkiewicz-Pizło, A., 2012, *Turystyka winiarska (enoturystyka) – korzyści i koszty*, *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Ekonomiczne Problemy Usług*, nr 84, Popyt turystyczny – konsumpcja – segmentacja – rynki, s. 633 – 645
- Mazurkiewicz-Pizło, A., 2013, *Enoturystyka jako szansa rozwoju społeczno-ekonomicznego obszarów wiejskich*, Wydawnictwo Towarzystwo Naukowe Organizacji i Kierownictwa „Dom Organizatora”, Warszawa-Toruń
- Mazurkiewicz-Pizło, A., 2023, *Social Media In The Wine Business – An Example Of The Activities Of Polish Vineyards*. w: Sagan A. Hadrian P., Śliwińska I., *Wyzwania współczesnego marketingu. Ekomarketing. Komunikacja. Kompetencje marketingowe*. Instytut Nauk Ekonomicznych Polskiej Akademii Nauk, Warszawa, s. 157-102
- Mendes, A.M., Santos, L.A., 2020. *The evolution and commercialization of wine tourism in Portugal*. *Journal of Wine Research*, 31(2), s. 123-135
- Oliveira, P., Silva, A., Costa, A., 2021, *Sustainability in wine tourism: The case of Portuguese wineries*. *International Journal of Tourism Research*, 23(5), s. 773-784
- Quintela, JA, Albuquerque, H, Freitas, I., 2023, *Port Wine and Wine Tourism: The Touristic Dimension of Douro's Landscape*. *Sustainability*. 15(15):11718. <https://doi.org/10.3390/su151511718>

- Pereira, A., Ferreira, M., Nunes, D., 2019. *Cultural heritage and wine tourism: A study on the Douro Valley*. *Tourism and Cultural Change*, 17(3), s. 314-328
- Pérez, C., Mota, S., 2022, *Conservation and Wine: The Role of Biodiversity in Wine Tourism Development*. "Tourism and Hospitality Research", 22(1), 65-78
- Regiony winiarskie w Portugalii, 24.01.2023 r, <https://winesofportugal.prowly.com/223351-regiony-winiarskie-w-portugalii> [20.08.24]
- Ribeiro, M., Lopes, L., Freitas, M., 2020, *The economic impacts of wine tourism in rural Portugal*. *Tourism Economics*, 26 (4), s. 673-688
- Salvado, J. O., 2017, *Boticas and the "Wine of the Dead": reinforcing cultural territorial identity in wine tourism experiences TT*, *Revista Brasileira de Pesquisa Em Turismo*, 11(2), 294–319. <https://doi.org/10.7784/rbtur.v11i2.1304> (20.08.24)
- Santos F. A. N., Vavdinos N. Martinez L. F., 2019, *Progress and prospects for research of Wine Tourism in Portugal*, Vol. 18 No 1. s. 159-170. 2020<https://doi.org/10.25145/j.pasos.2020.18.010>www.pasosonline.org
- Torres, J., Pires, R., 2020, *Enhancing Visitor Experience through Wine Education: A Study on Portuguese Wineries*. *International Journal of Tourism Research*, 22(4), s. 531-542
- Woldarsky, V., Geny-Denis, L., 2019, *Development of a best practice manual in wine tourism in Portugal*, In *BIO Web of Conferences*, Vol. 12, s.1-8, EDP Sciences. www.oiv.in [22.08.24]
- www.viniportugal.pt/en/ [22.08.24]

Wine Tourism in Portugal –Case Study of Quinta da Pacheca Vineyard in the Douro Region

Abstract

Portugal is one of the oldest winegrowing areas in the world. Its wine traditions date back to ancient times, with wine playing an important role in the culture and economy as early as Phoenician and Roman times. Today, winemaking combines traditional methods with modern technology to produce distinctive Portuguese wines. Both the climate and the terroir are conducive to the variety of wine styles produced in the different regions of the country. Tourism, including wine tourism, plays an important role in the development of the economy and the promotion of Portuguese wines. The aim of this publication is to identify solutions to promote the development of wine tourism in Portugal and to discuss selected aspects of the management of Quinta da Pacheca, in the Douro region, as an example of a well-functioning enterprise that integrates wine activities with a tourist offer aimed at an audience interested in oenology. The research methods used in this study were participatory observation and an individual interview of a casual nature at the Quinta da Pacheca winery.

Keywords: enotourism, wine, vineyards/winery, Portugal, marketing communication, management