

JAROSŁAW SMOGÓR

WPLYW AUTOSTRADY WARSZAWA–BERLIN NA ROZWÓJ ENOTURYSTYKI W WOJEWÓDZTWIE LUBUSKIM

WSTĘP

W ostatnich latach modnym zjawiskiem stała się turystyka winiarska, czyli enoturystyka. Według najnowszych statystyk WTO *wine tourism* jest jedną z najszybciej rozwijających się form turystyki globalnej. Wielu producentów win na świecie widzi dla siebie dużą szansę rozwoju. Na modzie tej najwięcej mogą skorzystać małe gospodarstwa winiarskie, a także turyści. Autostrada Warszawa–Berlin, która przebiegać będzie przez województwo lubuskie, jest wielkim wyzwaniem dla władz samorządowych województwa, właścicieli winnic i społeczności lokalnych w zakresie prawidłowego wykorzystania perspektyw rozwoju turystyki, zwłaszcza enoturystyki.

Ta niszowa turystyka rozwija się w Polsce w szybkim tempie, przyczyniając się do promocji regionów. Następuje wzrost zainteresowania tworzeniem szlaków winnych. Przykładem jest Lubuski Szlak Wina i Miodu. Szlaki winne stanowią połączenie szlakiem turystycznym winnic z innymi obiektami związanymi z winiarstwem lub z historią danego regionu. W ostatnich latach w Polsce powstaje coraz więcej winnic. Jest ich ok. 200, z czego 25% znajduje się w województwie lubuskim. Według prognoz na 2010 rok powierzchnia winnic w naszym kraju może osiągnąć 1000 ha. Nie jest to wiele, w porównaniu chociażby do roku 1890, kiedy tylko w okolicach Zielonej Góry winorośl uprawiana była na powierzchni 1400 ha (www.zielgora.pl, dostęp: 5.07.2011).

Definicja enoturystyki

Ten rodzaj turystyki dotyczy wyjazdów do regionów winiarskich, gdzie turysta odwiedza przynajmniej jedno miejsce związane z produkcją wina (winnica, przetwórnia, gospodarstwo winiarskie) lub uczestniczy w wydarzeniu o profilu winiarskim (degustacje, prezentacje win, święta winiarskie). Koniecznym warunkiem do jej czynnego uprawiania jest zdobywanie wiedzy związanej z winem, jego produkcją i kulturą spożywania. W literaturze turystyka winiarska traktowana jest bardzo często

na równi z turystyką kulturową. Ma to szczególne znaczenie w powiązaniu wina z obyczajowością i kulturą europejską (Kurek 2007). W literaturze istnieją dwa modele podróży w regiony winiarskie. Pierwszy, tzw. europejski: forma turystyki dla koneserów win, uczestnictwo w wydarzeniach, pogłębianie wiedzy na temat wina, jego produkcji. Drugi model, amerykańsko-australijski: łączy rekreację, rozrywkę, kupno i sprzedaż win z udziałem w licznych uroczystościach firmowych.

Profil enoturysty

Kluczem do zrozumienia fenomenu turystyki winiarskiej są jej odbiorcy. Na podstawie badań prowadzonych w kilku krajach wyróżnić można następujące wspólne cechy miłośników turystyki winnej (Bosak 2006):

- wiek w przedziale od 35 do 45 lat,
- wyższe wykształcenie,
- wysokie dochody,
- odpowiednia wiedza na temat winiarstwa (kursy, podróże odbyte po trasach winnych).

Spośród wszystkich krajów europejskich największy procent uczestników turystyki winiarskiej występuje wśród Niemców, Austriaków, Brytyjczyków, Skandynawów i mieszkańców Beneluksu.

Enoturysty mają pewne wspólne upodobania związane z podróżowaniem:

- najczęściej decydują się na kilka krótszych wyjazdów w ciągu roku,
- korzystają z bazy noclegowej o dość wysokim standardzie,
- interesują się lokalną kuchnią, kulturą odwiedzanego regionu, zabytkami, sztuką etc.

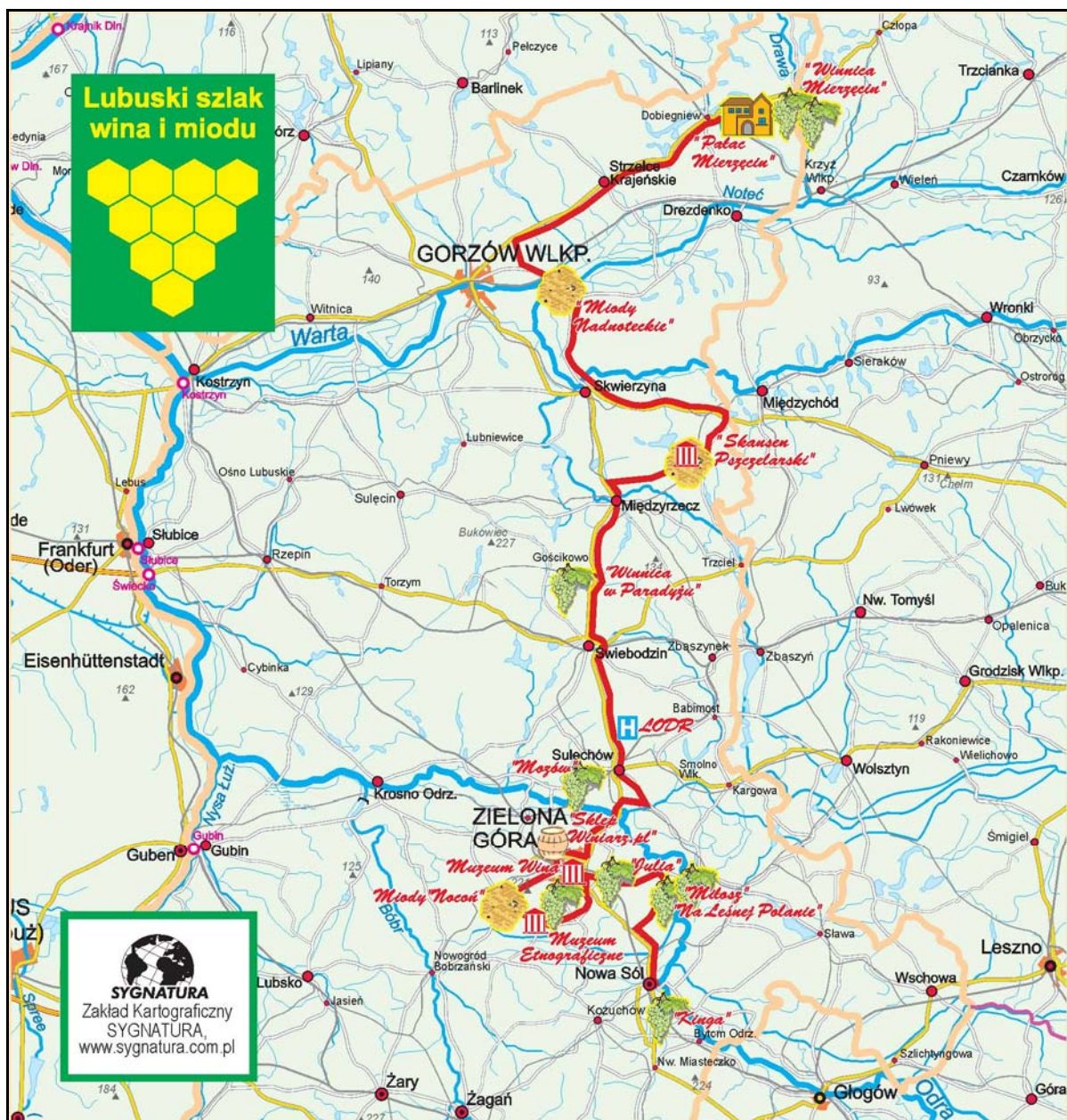
Najczęściej deklarowane motywacje skłaniające do podjęcia wyjazdów do winnic:

- degustacje i chęć poznania nowych win,
- zakup wina,
- poznanie tradycji winiarskich w relacji z lokalną kuchnią,
- okazja do wypoczynku, niebanalny sposób spędzania czasu wolnego.

Znaczna większość podróży do winnic to krótkie wyjazdy weekendowe do stonkowo nieodległych miejsc. Turystyka winiarska wykazuje mniejszą sezonowość niż klasyczne formy turystyki wypoczynkowej. Jej miłośnicy często podróżują do regionów winiarskich wiosną i jesienią, a nawet zimą, łącząc np. pobyt narciarski w Alpach z wizytą w okolicznych gospodarstwach winiarskich. W celu wzbogacenia oferty enoturystyka nawiązuje często do turystyki kulinarnej (Kosmaczewska 2008). Znane są, zwłaszcza we Włoszech i Francji, tzw. *Cooking & Wine Tours*. Przygotowaniem ofert dla miłośników degustacji win zajmują się właściciele winnic, stowarzyszenia winiarskie, wyspecjalizowane agencje podróży, a także importerzy i sprzedawcy win. Przewodnik *Wina Europy* (2009) wyróżnia trzy główne regiony winiarskie w Polsce: podkarpacki, małopolski i zielonogórski.

LUBUSKI SZLAK WINA I MIODU

W regionie zielonogórskim winorośl uprawiano już w XIV w. (www.polska-niezwykla.pl, dostęp: 5.07.2011). Pierwsze dokumenty świadczące o istnieniu winnic w tym regionie pochodzą z 1314 r. W roku 1828 powstała znana wytwórnia Gremple-ra, produkująca wina gronowe białe i czerwone. W okresie międzywojennym w Zielonej Górze istniało kilkadziesiąt winiarni. Po 1945 r. większość winnic została zlikwidowana. Po roku 1990 podjęto w Lubuskim próby stopniowego odtwarzania winnic. W 2006 r. wytyczono Lubuski Szlak Wina i Miodu, którego pomysłodawcą był Przemysław Karwowski (sekretarz Zielonogórskiego Stowarzyszenia Winiarzy).



Ryc. 1. Fragment Lubuskiego Szlaku Wina i Miodu

Źródło: www.ziemialubuska.pl/data/files/page/pl_PL/2242/mapa.pdf (dostęp: 5.07.2011)

Tabela 1. Charakterystyka wybranych winnic Lubuskiego Szlaku Wina i Miodu

Nazwa winnicy	Cechy charakterystyczne	Plany rozwojowe
1. Cantina		Budowa winiarni i piwnicy do leżakowania wina
2. Cosel	Produkcja wina według starych receptur (bez użycia konserwantów)	
3. Julia		Otwarcie sklepu z winami, pamiątkami, produktami regionalnymi
4. Kinga	Wino gronowe z tej winnicy na liście produktów tradycyjnych w Lubuskiem	
5. Na Leśnej Polanie	Degustacja kilku rodzajów win	Powiększenie plantacji. Zwiększenie produkcji wina
6. Pałac Mierzęcin	Specjalnie zaprojektowana linia do produkcji win Najlepsze miejsce na rozpoczęcie i zakończenie szlaku	Budowa piwnic do leżakowania i degustacji win
7. Paradyż	Historyczna aranżacja otoczenia nawiązująca do tradycji cysterskich Zespół klasztorny – klejnot Ziemi Lubuskiej	
8. Świętej Jadwigi	Ekologiczna produkcja win (tj. bez chemii i nawozów sztucznych) Rzadka odmiana starego, historycznego wina „Tauberschwarz”	
9. U Michała	Od 2009 r. spotkania winiarskie w domu winiarza	
10. Winiarka	Jako jedyna z winnic sprowadza z Czech na polski rynek sprzęt winiarski	Budowa winiarni i piwnicy do leżakowania win
11. Winne Wzgórze	Domek winiarza Palmiarnia z tropikalną roślinnością Miejsce konkursów związanych z winobranem Wizytówka Zielonej Góry (atrakcja turystyczna)	
Pozostałe winnice: Equus, Miłosz, Solera, Stara Winna Góra		

Źródło: Opracowanie własne

Jest to szlak o długości 200 km, biegnący wzdłuż drogi krajowej nr 3: od Nowej Soli, przez Zieloną Górę, Sulechów, Międzyrzecz, Gorzów, Mierzęcin aż do granicy Drawskiego Parku Narodowego (Henzler 2009). Obszar ten położony jest w zachodniej strefie klimatycznej Polski, gdzie okres wegetacyjny roślin uprawnych trwa czę-

sto ok. 230 dni. Ma to szczególne znaczenie dla krzewów winorośli, wymagających długich okresów wegetacyjnych oraz gleb piaszczysto-gliniastych, które pokrywają większość tego terenu. Lubuskie wino gronowe z winnicy „Kinga” zostało wpisane na Listę Produktów Regionalnych obok innych produktów, takich jak: oscypek podhalański, polewka kaszubska, mazurski sękacz, śląski żur, zalewajka świętokrzyska itd. Na liście, którą prowadzi Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi, umieszcza się produkty wysokiej jakości, o wyjątkowych właściwościach, wynikających z tradycyjnych metod produkcji, i są one elementem dziedzictwa kulturowego danego regionu (www.minrol.gov.pl, dostęp: 5.07.2011). Wino posiada szczegółowy opis: wyglądu, smaku, zapachu, barwy, konsystencji, zawartości alkoholu, historię wytwarzania itp. Do jego wytwarzania używa się tradycyjnych narzędzi, powstaje ono wyłącznie z soku gronowego, bez dodatku cukru i wody. Dla miłośników turystyki winnej jest to najlepsza gwarancja jakości produktu. Dziewięć lubuskich winnic może już legalnie sprzedawać swoje wyroby. Zostały one zarejestrowane w Agencji Rynku Rolnego. Według danych tej agencji najwięcej producentów win działa w województwie lubuskim.

TURYSTYKA WINNA NA ZIEMI LUBUSKIEJ ORAZ WPŁYW AUTOSTRADY NA JEJ ROZWÓJ

Na podstawie bezpośrednich, ankietowych, telefonicznych wywiadów z właścicielami 11 winnic w województwie lubuskim (tab. 1), korzystając z materiałów źródłowych, m.in.: Strategii rozwoju województwa lubuskiego na lata 2007-2013 Ministerstwa Gospodarki i Pracy, publikacji Zielonogórskiego Stowarzyszenia Winiarzy, Instytutu Wina i Winorośli w Krakowie, Instytutu Turystyki w Warszawie oraz publikacji prasowych dokonano analizy SWOT oraz wyznaczono perspektywy rozwoju enoturystyki na Ziemi Lubuskiej w obliczu oddania do użytku autostrady Warszawa–Berlin. Wiele osób zadaje sobie pytanie, czy to połączenie drogowe przyczyni się do rozwoju turystyki w tym regionie, czy traktowane będzie głównie jako droga tranzytowa? W związku z tym należy już teraz podjąć starania, aby przyciągnąć turystów krajowych i zagranicznych w ten piękny region. Wśród licznych walorów turystycznych województwa lubuskiego wiele do zaoferowania ma niewątpliwie enoturystyka, pod warunkiem że zostaną podjęte odpowiednie działania promocyjne i prawne ze strony władz wojewódzkich, samorządowych oraz centralnych.

Mocne strony

- Korzystne położenie, bliskość Berlina i całego regionu Brandenburgii.
- Przejazd tranzytowy autostradą przez część województwa (wszyscy właściciele winnic w przeprowadzonych badaniach oczekują większego napływu turystów).
- Moda na enoturystykę w Europie, zwłaszcza w Niemczech (co dziesiąty turysta niemiecki odwiedza co roku winnice) („Süddeutsche Zeitung” 2009, nr 6).
- Dobrze zachowane środowisko naturalne (duża lesistość województwa – ponad 37%).

- Działalność w regionie Zielonogórskiego Stowarzyszenia Winiarzy (wspomaga i propaguje rozwój gospodarstw winiarskich).
- Bliska lokalizacja Zielonej Góry (stolicy polskiego winobrania).
- Muzeum Wina w Zielonej Górze (rozwój winiarstwa od średniowiecza po czasy współczesne).
- Muzeum Etnograficzne w Ochli (jedyne w Polsce plenerowe ekspozycje architektury winiarskiej z XVII w.).

Słabe strony

- Niewystarczająca liczba tzw. produktów tradycyjnych Lubuskiego na tle innych województw (tylko 8 z nich posiada certyfikat Ministerstwa Rolnictwa).
- Brak środków finansowych na wspieranie przedsiębiorstw winiarskich.
- Niewystarczająca promocja województwa na rynku polskim i niemieckim (region traktowany przez turystów głównie jako tranzytowy).
- Niski poziom bazy noclegowej.
- Brak jednolitego oznakowania Lubuskiego Szlaku Wina i Miodu.

Turystyka winiarska to przede wszystkim promocja dla regionu, tworzenie marki województwa, rozwój infrastruktury turystycznej (hotele, gastronomia, transport), tworzenie atrakcji turystycznych, promowanie terenów wiejskich, produktów regionalnych, tradycyjnych itd. (Bosak 2006)

Szanse

1. Połączenie usług winiarskich z ekologicznymi

Dzięki tym dodatkowym dochodom właściciele winnic będą w stanie utrzymać się ze swojej pierwotnej działalności, a turyści odwiedzający gospodarstwa winno-ekologiczne będą mieli okazję skosztować „zdrową żywność” oraz uczestniczyć w darmowej degustacji win.

Ze statystyk wynika, że ok. 75% turystów odwiedzających gospodarstwa winiarskie kupuje co najmniej jedną butelkę produkowanego tam wina. Sprzedaż win bezpośrednio klientowi stanowi ważne źródło dochodu dla właścicieli winnic. Na Nowej Zelandii prawie 25% krajowej produkcji wina jest sprzedawana bezpośrednio turystom w winnicach. W Niemczech i Austrii nawet w niewielkich gospodarstwach często widzi się małe butiki z winem, zazwyczaj połączone z miejscem do degustacji. Przez sprzedaż bezpośrednią właściciel zmniejsza wydatki związane z dystrybucją oraz z marżą dla pośredników. W Polsce od kilku lat następuje wzrost spożycia win. Jest to już powszechny trend trwający od kilku lat w krajach UE (Kudełka 2006). W wielu państwach obserwuje się zwiększone zainteresowanie ochroną środowiska, wynikające z rozwoju rolnictwa i turystyki ekologicznej, która obejmuje winnice.

2. Założenie największej winnicy w Polsce (miejscowość Zabór, powiat zielonogórski)

Projekt tej winnicy ma duże znaczenie w obliczu prac nad „Marką Województwa Lubuskiego”, której jednym z elementów mogą być winnice i wino (Tramś-Zielińska 2010).

3. Dogodne przepisy prawa unijnego

Przepisy unijne pozwalają państwom członkowskim na sprzedaż wina wyprodukowanego w winnicach krajowych. Umożliwia to produkowanie w Polsce win gromnych zgodnie z przepisami o wspólnej organizacji rynku wina i jest podstawowym warunkiem dopuszczenia win do obrotu na rynku UE.

4. Wsparcie Unii Europejskiej w zakresie rozwoju infrastruktury turystycznej regionów

Ważnym zadaniem dla wojewódzkich, powiatowych i gminnych samorządów jest pozyskanie dotacji oraz dofinansowanie ze środków unijnych rozwoju infrastruktury turystycznej, w tym także terenów wiejskich.

5. Rozwój turystyki weekendowej w krajach Unii Europejskiej

Korzystne położenie woj. lubuskiego oraz przebiegająca autostrada – najczęściej uczęszczana droga tranzytowa ze wschodu na zachód – niewątpliwie przyczyni się do rozwoju turystyki w tym regionie. Wystarczą niecałe 2 godz. jazdy samochodem, aby dotrzeć z Berlina w Lubuskie. Dla mieszkańców ponadtrzymilionowej stolicy Niemiec jest to ciekawa alternatywa na wyjazdy weekendowe bądź kilkudniowe, pod warunkiem profesjonalnej promocji województwa na rynku niemieckim.

6. Zwiedzanie lubuskich winnic przez turystów polskich oraz z zagranicy, głównie z Niemiec

Powstanie wyspecjalizowanej agencji turystycznej, sponsorowanej przez Urząd Marszałkowski w Zielonej Górze do obsługi turystów, z uwzględnieniem w programie m.in.:

- zwiedzania winnic (w tym udziału w winobraniach),
- zwiedzania piwnic, w których przechowuje się wina,
- degustacji win,
- korzystania z usług restauracji serwujących lokalne wina oraz potrawy.

Niezbędna jest znajomość języków obcych wśród przewodników po szlakach winnych oraz wiedza z zakresu enologii i turystyki.

7. Utworzenie w Instytucie Turystyki i Rekreacji PWSZ w Sulechowie specjalności enoturystyka (propozycja autora)

Żadna uczelnia w Polsce nie posiada takiej specjalności w swej ofercie edukacyjnej. Na Uniwersytecie Rolniczym w Krakowie w roku akademickim 2010/11 utworzono pierwszy w kraju kierunek enologia – nauka o produkcji wina i uprawie winorośli.

8. Największy na świecie pomnik Jezusa Chrystusa w Świebodzinie

Budowla, która już dzisiaj przyciąga wielu turystów. Ocenia się, że po oddaniu autostrady do ruchu ich liczba gwałtownie wzrośnie. Jest to „osobliwość turystyczna” o wymiarze międzynarodowym. O wzniesieniu tego monumentu informowała większość światowych mediów.

Zagrożenia

1. Konkurencja ze strony innych regionów, głównie podkarpackiego i małopolskiego

2. Brak spójnych przepisów prawnych i podatkowych, utrudniający prowadzenie gospodarstw winiarskich

Pomimo korzystnych przepisów unijnych obecne polskie prawo ogranicza produkcję i sprzedaż win. Bariery administracyjne, m.in. przepisy celne dotyczące akcyzy oraz wymóg posiadania własnego laboratorium (www.świat-alkoholi.pl, dostęp: 5.07.2011) często przekraczają możliwości finansowe gospodarstw winiarskich, utrudniając sprzedaż win własnej produkcji.

3. Małe zainteresowanie biur podróży i hoteli organizowaniem tzw. *wine tours*

Organizacją wyjazdów enoturystycznych zajmują się tylko trzy firmy w Polsce, przy czym żadna z nich nie traktuje tej formy turystyki jako głównego profilu swojej działalności.

4. Brak funduszy władz samorządowych na realizację projektów szkoleniowych dla właścicieli winnic

PODSUMOWANIE

Biorąc pod uwagę wyniki badań ankietowych przeprowadzonych wśród właścicieli winnic w województwie lubuskim oraz analizę SWOT, można stwierdzić, że enoturystyka jest fundamentem tworzenia marki dla tego regionu. Ważnym czynnikiem jej popularyzacji będzie autostrada Warszawa–Berlin, która w opinii 94% właścicieli winnic przyczyni się do wzrostu ruchu turystycznego w Lubuskim i napływu większej liczby turystów, w tym również miłośników win. Aby to osiągnąć, potrzebna jest dobrze zaplanowana strategia marketingowa oraz dobór właściwych form i środków promocji. Niezbędne jest poznanie preferencji enoturystów krajowych i zagranicznych (zwłaszcza z obszarów przygranicznych). Bez pomocy władz, izb turystycznych, stowarzyszeń winnych itp. właściciele winnic nie sprostają temu wyzwaniu. Z analizy wynika, że szanse rozwoju turystyki winnej na Ziemi Lubuskiej są duże. Wiele winnic (ponad 30%) opracowało plany rozwojowe, dotyczące m.in.: budowy winiarni, piwnic do leżakowania win, stworzenia sklepu z winami, powiększenia plantacji itp. (tab. 1). W planach samorządowych należy uwzględnić rozbudowę infrastruktury turystycznej w całym województwie, a zwłaszcza na Lubuskim Szlaku Wina i Miodu. Chodzi głównie o wybudowanie kilku hoteli 3-gwiazdkowych z zapleczem żywieniowym i sportowym.

W województwie tym turystyka winna może się przyczynić do rozwoju gospodarki, wpłynąć na poprawę poziomu życia lokalnej społeczności, zmniejszenie bezrobocia dzięki zatrudnieniu w przemyśle winiarskim. Obecny stan infrastruktury turystycznej uniemożliwia jej prawidłowy rozwój. Władze naszego kraju powinny re-

spektować przepisy Unii Europejskiej i pozwolić na sprzedaż win gronowych z prywatnych winnic na rynek krajowy i unijny. Jeżeli wprowadzi się ten przepis w życie, rozbuduje infrastrukturę turystyczną i techniczną oraz przeznaczy większe fundusze na promocję województwa lubuskiego w kraju i za granicą, to można się spodziewać, że wielu turystów nie będzie traktować przejazdu zachodnim fragmentem autostrady Warszawa–Berlin wyłącznie jako tranzytu.

BIBLIOGRAFIA

- Bosak W. (2006): *Wino i turystyka*. Polski Instytut Winorośli i Wina.
 Henzler M. (2009): *Trasa winno-miodowa*. *Polityka* nr 31(2716), s. 52–56.
 Kosmaczewska J. (2008): *Szlaki wina w Polsce – perspektywy i bariery rozwoju*. „*Studia Periegetica*” z. 2, s. 153–159.
 Kowalczyk A. (2008): *Turystyka kulturowa, spojrzenie geograficzne*. Geografia turystyki 1. Wyd. Uniwersytetu Warszawskiego.
 Kowalczyk A. (2010): *Turystyka winiarska*. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
 Kudełka W. (2006): *Struktura spożycia wina w Polsce*. „*Zeszyty Naukowe Akademii Ekonomicznej w Krakowie*” nr 705, s. 102–103.
 Kurek W. (2007): *Turystyka*. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.

ŹRÓDŁA INTERNETOWE:

- Kochańska B. (2010): *Urząd Miasta Zielonej Góry*. W: www.zielgora.pl (dostęp: 5.07.2011).
 Tramśl-Zielińska M. (2010): *Największa winnica w Polsce*. W: www.anr.gov.pl (dostęp: 5.07.2011).
www.minrol.gov.pl (dostęp: 5.07.2011).
www.polskaniezwykla.pl (dostęp: 5.07.2011).
www.swiat-alkoholi.pl (dostęp: 5.07.2011).
www.ziemialubuska.pl (dostęp: 5.07.2011).

STRESZCZENIE

Celem artykułu było ukazanie rozwoju enoturystyki w województwie lubuskim w aspekcie oddania do użytku autostrady Warszawa–Berlin. Przedstawiono w nim wyniki ankiety przeprowadzonej wśród właścicieli lubuskich winnic na temat szans, trudności oraz perspektyw turystyki winnej w tym kontekście. W pierwszej części scharakteryzowano wybrane winnice, przedstawiono m.in. plany ich rozwoju oraz dokonano analizy mocnych i słabych stron enoturystyki w tym województwie.

Druga część dotyczy szans i zagrożeń rozwoju lubuskich gospodarstw winnych i jest próbą odpowiedzi na pytanie, w jakim stopniu przechodząca przez Ziemię Lubuską autostrada wpłynie na rozwój turystyki winnej wśród potencjalnych krajowych i zagranicznych turystów. Głównych szans należy upatrywać w połączeniu usług winiarskich z ekologicznymi oraz w obowiązujących dogodnych przepisach unijnych, które wspierają rozwój regionalnej infrastruktury i promują eksport win prywatnych właścicieli winnic na rynek krajów UE. Zagrożeniem jest m.in. brak spójnych krajowych przepisów prawnych oraz niewystarczająca pomoc i zainteresowanie ze strony władz wszystkich szczebli tego rodzaju „niszową” turystyką.

Słowa kluczowe: enoturystyka, turystyka winiarska, gospodarstwo winiarskie, winnica, bariery rozwoju enoturystyki, Lubuski Szlak Wina i Miodu, wpływ autostrady na rozwój turystyki winnej

SUMMARY

**WARSAW-BERLIN HIGHWAY IMPACT ON THE DEVELOPMENT
OF ENOTOURISM IN LUBUSKIE REGION**

The aim of this article is to show the development of wine tourism in the Lubuskie Province in aspect of opening a highway Warsaw-Berlin. In this context the article presents the results of a survey conducted among vineyard owners concerning the opportunities, difficulties and prospects for the future. The first part characterizes all the vineyards, their development schemes and the so called SWOT analysis of wine tourism conducted in this area. The second part discusses the opportunities and threats of the local vineyards, and attempts to answer a question to what degree the newly built highway passing across the province will affect the development of wine tourism among Polish and foreign tourists. The research shows that for 94% of vineyard owners the highway will increase the influx of wine buffs to this part of the country. An opportunity also lies in combination of wine services with ecological ones, and convenient EU regulations. However, a certain threat is the lack of uniform state regulations, insufficient support and interest from local authorities at all levels regarding this type of niche tourism. In the Lubuskie Province, its wine tourism can e.g. contribute to the economic development, enhance the standard of living of the local people, as well as reduce unemployment. Consequently, with the development of tourist infrastructure, and much more money will be earmark for a promotion of this region both in Poland and abroad.

Key words: wine tourism, development of wine tourism, vineyard, wine routes, wine tasting, demand for wine, niche tourism, impact of highway on wine tourism, grape wine, wine exporter

Dr JAROSŁAW SMOGÓR
Instytut Turystyki i Rekreacji
Państwowa Wyższa Szkoła Zawodowa w Sulechowie