

JANUSZ LESZEK SOKÓŁ

Politechnika Białostocka

PERSPEKTYWY ROZWOJU TURYSTYKI WINIARSKIEJ W POLSCE – SZANSE I BARIERY

PERSPECTIVE OF WINE TOURISM DEVELOPMENT IN POLAND – OPPORTUNITIES AND BARRIERS

Wstęp

Na rynku turystycznym jest mnóstwo ofert wycieczek o charakterze masowym do krajów egzotycznych. Współcześni turyści oczekują już czegoś więcej niż tylko plaży i morza. W poszukiwaniu czegoś oryginalnego mogą trafić m.in. na ofertę turystyki winiarskiej, czyli podróży związanych z winem¹. Turystyka winiarska (ang. *wine tourism*), enoturystyka (gr. *oinos* – wino) lub enologia – nauka o winach i ich produkcji – to podróże do winnic, regionów związanych z uprawą winorośli, odwiedzanie miejsc produkcji wina, a także uczestniczenie w imprezach i festynach związanych z tym trunkiem². Turystykę winiarską traktuje się jako kombinację zachowań konsumentów, strategii rozwoju regionu oraz marketingowej szansy dla przemysłu winiarskiego³. Enoturystyka to również wysublimowany sposób spędzenia czasu wolnego w gospodarstwie winiarskim, gdzie odwiedzający znajdują wyciszenie w towarzystwie magicznego napoju, jakim jest wino. Fenomen enoturystyki polega na możliwości odkrycia nowych doznań smakowych i kulinarnych⁴. Turystyka winiarska występuje głównie na obszarach wiejskich, gdzie mieszczą się podstawowe obiekty branży winiarskiej, czyli winnice i winiarnie. Od dawna znana jest w krajach o bogatych tradycjach uprawy winorośli: we Francji, Włoszech czy w Hiszpanii⁵. W Polsce ten rodzaj aktywności dopiero zaczyna się rozwijać⁶. Brakuje jednak pogłębionych, empirycznych badań związanych z tą formą turystyki. Praca niniejsza jest zatem przyczynkiem do głębszych analiz nad oceną popularności enoturystyki wśród polskiego

¹ W. Bosak, *Wino i turystyka*, Polski Instytut Winorośli i Wina, Kraków 2006, s. 1–6; A. Kowalczyk, *Turystyka winiarska*, [w:] *Turystyka zrównoważona*, red. nauk. idem, PWN, Warszawa 2010, s. 209.

² E. Wawro, *Winnice w Polsce. Wszystko o enoturystyce*, Multico, Warszawa 2011, s. 16.

³ L. Poitras, D. Getz, *Sustainable Wine Tourism: The Host Community Perspective*, „Journal of Sustainable Tourism” 2006, Vol. 14, No. 5, s. 425–448.

⁴ Z. Kruczek, *Enoturystyka*, [w:] *Współczesne formy turystyki kulturowej*, red. A. Mikos von Rohrscheidt, K. Buczkowska, seria Monografie, nr 391, Wyd. AWF, Poznań 2009, s. 333–345.

⁵ A. Kowalczyk, op. cit., s. 209.

⁶ www.wiadomosciturystyczne.pl/artykuly/artukul/646,0,47,0,raport_enoturystyka.html [10.05.2015]; B. Radziwiłko, *Determinanty rozwoju oraz ich wpływu na obecny stan produkcji wina gronowego w Polsce*, „Roczniki Ekonomiczne Kujawsko-Pomorskiej Szkoły Wyższej w Bydgoszczy” 2012, nr 5, s. 427–440.

społeczeństwa, motywami decydującymi o jej wyborze oraz uwarunkowaniach rozwoju. Analizy dokonano na podstawie badań ankietowych.

Material i metody

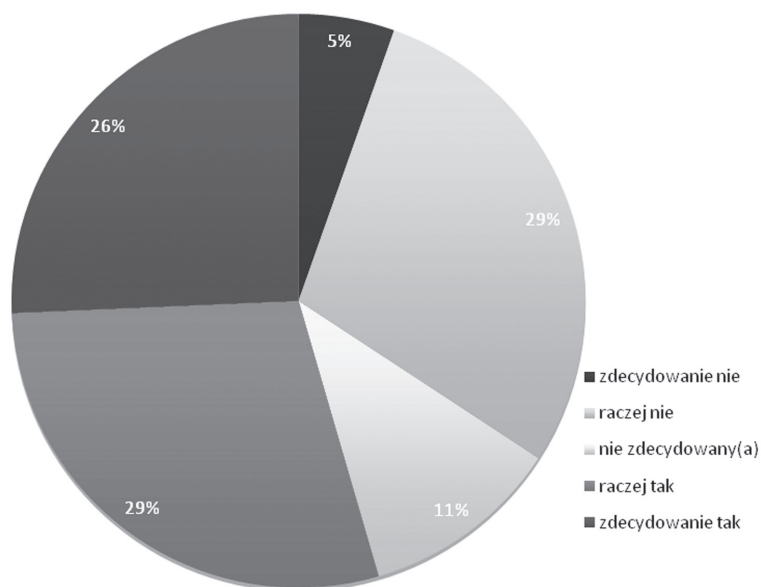
Badania miały charakter sondażu diagnostycznego. Narzędziem badawczym był kwestionariusz ankiety, który zamieszczono na serwisie społecznościowym Facebook i rozesłano pocztą elektroniczną w całym kraju. Od respondentów oczekiwano odpowiedzi na temat zainteresowania turystyką winiarską, perspektyw jej rozwoju w naszym kraju i wszystkiego, co się z nią wiąże. Odpowiedzi zbierano przez dwa miesiące (kwiecień–maj 2015 r.). Łącznie otrzymano 222 wypełnione ankiety. Pytania zawarte w ankietach były w większości zamknięte, a tylko niektóre z nich – otwarte. W tym ostatnim przypadku respondenci mogli wskazać więcej niż jedną odpowiedź, łączny odsetek odpowiedzi był zatem większy niż 100%.

Ponad połowę ankietowanych, bo aż 58%, stanowiły kobiety, natomiast pozostałą część (42%) – mężczyźni. Najbardziej aktywną grupą okazali się respondenci w wieku 26–35 lat (38%) oraz 18–25 lat (31%). Badani swoje dochody określili jako średnia krajowa (34%) bądź powyżej średniej krajowej (36%). Większość z nich posiadała wykształcenie wyższe (81%), reszta zaś średnie (19%). Znaczną część respondentów stanowili pracownicy najemni – 34% oraz uczniowie i studenci – 26%. Osoby na stanowisku kierowniczym stanowiły 18% badanych, pozostałe natomiast (samozatrudniające się, wolnego zawodu, bezrobotni, emeryci/renciści) – 22%. Większość z nich pochodziła z dużych miast, zamieszkałych przez 100–500 tys. mieszkańców (24%) oraz powyżej 500 tys. (38%). Ankietowani najliczniej zamieszkiwali województwo podlaskie – 32%, mazowieckie – 23% oraz małopolskie – 16%. Pozostałe województwa reprezentowało 0–5% respondentów. Warto podkreślić, że wśród ankietowanych były również osoby niemieszkające w Polsce – stanowiły one 5% badanych.

Wyniki

Na pierwsze z pytań skierowanych do respondentów: czy interesują się winiarstwem, większość z nich udzieliła odpowiedzi twierdzącej (raczej tak – 29%, zdecydowanie tak – 26%). Brak zainteresowania wykazało 34% ankietowanych, nie miało opinii na ten temat zaś – 11% (rycina 1).

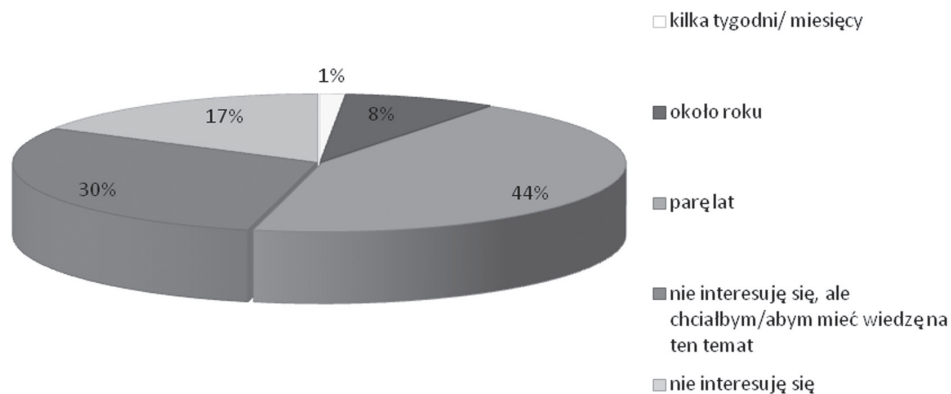
Rycina 1. Zainteresowanie respondentów winiarstwem



Źródło wszystkich rycin oraz tabeli: opracowanie własne na podstawie wyników badania ankietowego.

Na pytanie: od jak dawna respondenci interesują się winiarstwem, 44% badanych odpowiedziało, że od paru lat, 8% – od roku, a 1% – od kilku tygodni lub miesięcy. Ankieterzy, którzy ogólnie nie okazywali zainteresowania winiarstwem (łącznie 47%), w większości (30%) chcieliby jednak zdobyć wiedzę na ten temat, co może dobrze prognozować na przyszłość, jeśli chodzi o rozwój enoturystyki w Polsce (rycina 2).

Rycina 2. Określenie, od jak dawna respondenci interesują się winiarstwem

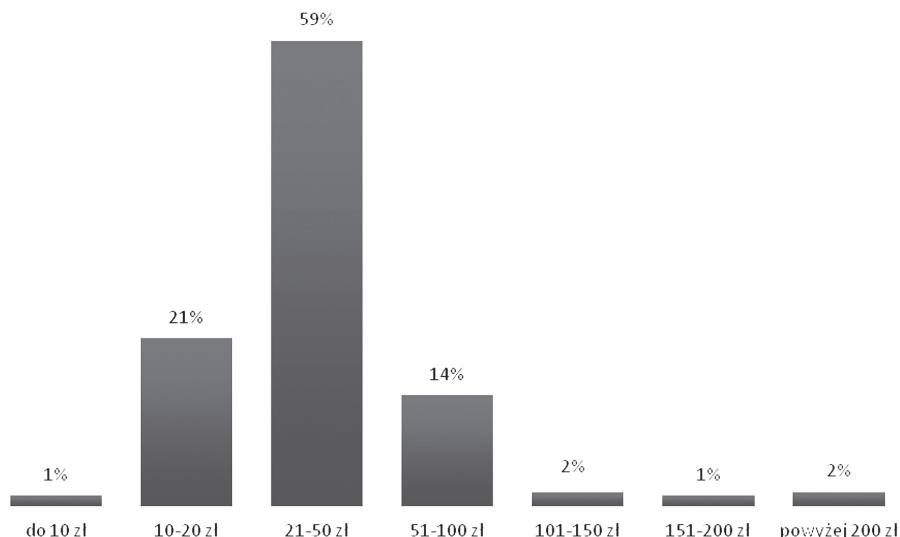


Kolejne pytania (3–7) zawężono do samego wina jako trunku, a więc częstotliwości jego spożywania, okazji, przy której się je spożywa, miejsca zakupu, kwot, jakie respondenci mogą przeznaczyć na zakup jednej butelki, oraz najważniejszych czynników, które decydują o jego zakupie. Najliczniejszą grupę spośród badanych stanowiły osoby spożywające wino okazjonalnie (37%), następnie kilka razy w tygodniu (25%), raz w tygodniu (16%) i kilka razy w miesiącu (14%). Mniej liczni okazali się respondenci konsumujący ten trunek raz w miesiącu – 5% oraz codziennie – 3%. Nikt nie udzielił odpowiedzi, że nie pije wina w ogóle, bo nie lubi.

Zdecydowana większość respondentów (63%) uznała, że spożywa wino podczas urodzin, imienin i innych imprez, 55% ankietowanych pije ten trunek do obiadu lub kolacji, 44% – pije bez okazji, a 43% – w czasie świąt. Nieliczną, ale bardzo istotną grupę – 5% – stanowili opiniodawcy kosztujący wino przy innych okazjach, np. degustacjach. To zapewne te osoby były potencjalnie najbardziej zainteresowane ofertą enoturystyczną.

Przeważająca część respondentów (59%) była w stanie zapłacić za jedną butelkę wina 21–50 zł, 21% ankietowanych wybrało przedział kwotowy 10–20 zł i 14% – 51–100 zł. Nieliczni, bo tylko 1% badanych, wskazali kwotę nie większą niż 10 zł, a pozostali (5%) – zapewne koneserzy wina – ponad 100 zł (rycina 3).

Rycina 3. Kwoty pieniężne przeznaczane przez respondentów na jedną butelkę wina



Ponad połowa ankietowanych (54%) stwierdziła, że nabywa wino w supermarkecie. Ze specjalistycznych sklepów winiarskich korzystało 21% badanych, natomiast ze sklepów osiedlowych – 12%. U producenta, czyli w winnicy lub w gospodarstwie winiarskim, dokonuje zakupu 6% respondentów. Niewielka część zamawia wino przez Internet (3%) lub korzysta z usług przedstawicieli handlowych (1%). Osoby nigdzie niekupujące wina to tylko 3%, przy czym większość z nich produkuje je we własnym zakresie.

Najważniejszym czynnikiem decydującym o zakupie wina (można było wybrać więcej niż jedną odpowiedź) okazał się jego rodzaj (czerwone, białe, wytrawne, słodkie itp.), wskazało nań aż 77% badanych. Kolejnym z nich była cena (45%), a następnie region pochodzenia (38%) oraz znajomość wina (30%) – próbowano je już wcześniej. W 21% kierowano się informacją na etykiecie oraz poleceniem przez innych, w 14% marką, w 9% radą sprzedawcy i w 5% atrakcyjnością butelki.

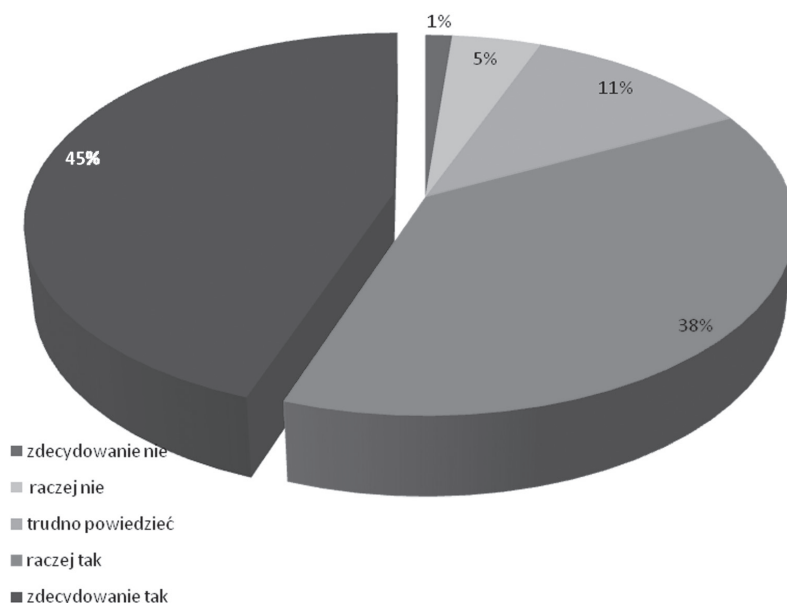
Pojęcie enoturystyki nie było obce większości ankietowanych – 63%, pozostali (37%) spotkali się z nim po raz pierwszy w trakcie wypełniania kwestionariusza ankiety.

Głównym źródłem czerpania informacji na temat turystyki winiarskiej u ponad połowy respondentów (57%) był Internet, w dalszej kolejności były to: telewizja, prasa i radio – 23%, rodzina i znajomi – 19%, informatory i foldery turystyczne – 18%. Na samym końcu uplasowały się targi turystyczne (8%), biura podróży (4%) oraz punkty informacji turystycznej (1%). Spośród badanych aż 26% nie wybrało żadnych wymienionych wariantów odpowiedzi.

W ścisłej czołówce krajów kojarzących się z winiarstwem, według ankietowanych, znalazła się Francja – 86%, Hiszpania – 71% oraz Włochy – 66%, a w następnej kolejności Portugalia – 47%, Chile – 44% i Węgry – 31%. Jest to zgodne z rankingiem światowych producentów wina. Warto dodać, że respondenci, mogąc wskazywać kilka wariantów odpowiedzi, podali także własne typy krajów kojarzących się im z winem. Wśród nich najczęściej wymieniano: Grecję, Bułgarię, Gruzję oraz Mołdawię.

Zdecydowana większość ankietowanych (83%) uważała za interesujące spędzanie czasu wolnego w gospodarstwie winiarskim, 11% nie miało w tej kwestii zdania, a tylko dla 6% oferta gospodarstw winiarskich nie była na tyle atrakcyjna, aby się nią zainteresować (rycina 4).

Rycina 4. Stopień atrakcyjności oferty gospodarstwa winiarskiego według respondentów



Głównymi motywami skłaniającymi respondentów do podjęcia wyjazdów enoturystycznych były degustacje i chęć poznania nowych rodzajów win – 77%, a w dalszej kolejności zwiedzanie winnic i zakładów wytwarzających wino – 68% oraz tradycje winiarskie i kulinarne – 56%. Dość istotny dla rozwoju enoturystyki był też motyw związany z pogłębieniem wiedzy na temat wina i jego produkcji – 38% badanych.

Kolejne pytania ankiety skierowane były do osób, które uczestniczyły w wyjeździe turystycznym zawierającym elementy enoturystyki (zwiedzanie winnic, degustacja wina itp.) – 30% ankietowanych lub które wyraziły chęć wzięcia w nich udziału w przyszłości – 38%.

Większość z nich, bo aż 82%, kilkakrotnie uczestniczyła w wyjazdach enoturystycznych. Tych, którzy uczestniczyli ponad 10-krotnie, było już tylko 12%, a tych uczestniczących ponad 20-krotnie – 6%. Przeważająca część respondentów (65%) samodzielnie organizowała wyjazdy, co czwarty z nich (25%) wyjeżdżał z profesjonalną firmą, np. z Wine Concept, Za Winem, Wine Bar, a tylko 10% zainteresowanych korzystało z usług biur podróży, co mogło wynikać z niedostatecznej liczby takich ofert.

Najwięcej ankietowanych wyjeżdżało na Węgry – 31% (Tokaj i Eger), następnie do Francji – 25% (głównie Burgundia i Bordeaux) i Włoch – 25% (Toskania i Piemont). W celach enoturystycznych jeżdżono też po kraju – 18% badanych, głównie po Małopolsce, Podkarpaciu i Dolnym Śląsku. Hiszpanię odwiedziło 15% badanych, Portugalię – 15% i Czechy – 13%. Pojedyncze jednostki odwiedziły USA (Kalifornię), Argentynę, Nową Zelandię i RPA.

Respondenci najczęściej wyjeżdżali na 4–5 dni – 59%, dla niektórych pobyt turystyczny miał charakter weekendowy – 18% lub tygodniowy – 17%. Byli też tacy, którzy wyjeżdżali na dwa tygodnie lub dłużej – 6%.

Podczas wyjazdów enoturystycznych ankietowanym towarzyszyli przeważnie znajomi – 39%, następnie partnerzy – 25% i rodzina – 22%. Mniej liczne były osoby podróżujące samotnie – 6% lub w towarzystwie klientów, podwładnych albo przełożonych – 8%.

Większość respondentów korzystających z oferty enoturystycznej była z niej zadowolona (46% – zdecydowanie zadowolona i 46% – raczej zadowolona). Tylko 5% z nich nie miało zdania na ten temat, a 3% okazało swe niezadowolenie z takiej oferty. Interesujące było też spostrzeżenie, że aż 91% pytanym skłonnych byłoby ponownie skorzystać z tego rodzaju usług, co świadczyć może o przekonaniu klientów do tej formy turystyki, a to zapowiada jej rozwój.

W pytaniu o znajomość polskich regionów uprawy winorośli ponad połowa badanych (59%) nie wiedziała, gdzie takie regiony się znajdują. Wśród pozostałych badanych (41%) najbardziej znanym regionem uprawy winorośli w Polsce była Ziemia Lubuska, następnie Podkarpacie i Małopolska.

Ponad połowa ankietowanych (54%) nie znała również ani jednego polskiego szlaku turystycznego związanego z winem. Ze wskazanych w pytaniu wielu szlaków najbardziej znane były trzy: Lubuski Szlak Wina i Miodu, Małopolski Szlak Winny oraz Podkarpacki Szlak Winnic. Mniej popularny według badanych okazał się m.in. Sandomierski Szlak Winiarski oraz Szlak Winny Małopolski Przełom Wisły.

Co do szans rozwoju enoturystyki w Polsce, badani w większości (60%) uznali, że takie szanse istnieją w naszym kraju (na pewno – 21%, raczej na pewno – 39%). Tylko 15% pytanym miało zdanie przeciwne, a 25% nie miało żadnej opinii na ten temat.

Ponieważ przed przystąpieniem do badań ankietowych założono, iż w Polsce mało jest osób zainteresowanych enoturystyką – zarówno tą rodzimą, jak i zagraniczną, dlatego w ostatnim pytaniu poproszono respondentów o podanie przyczyn tego zjawiska. Okazało się, że wśród wielu przyczyn niewielkiego zainteresowania enoturystyką najczęściej wymieniano: brak odpowiedniej promocji turystyki winiarskiej – 24%, brak wiedzy

społeczeństwa na temat turystyki winiarskiej – 18%, brak tradycji i kultury picia wina w Polsce – 16% (tabela 1).

Tabela 1. Przyczyny braku zainteresowania enoturystyką w Polsce według respondentów

| Wyszczególnienie powodów | Udział badanych (%) |
|--|----------------------------|
| Brak wiedzy na temat enoturystyki wśród społeczeństwa | 18 |
| Brak odpowiedniej promocji enoturystyki | 24 |
| Polska nie jest kojarzona z uprawą winorośli i produkcją wina | 5 |
| Mała promocja polskich regionów upraw winorośli oraz producentów wina | 5 |
| Małe zainteresowanie branżą winiarską | 3 |
| Brak tradycji i kultury picia wina w Polsce | 16 |
| Zamiłowanie do mocnych trunków, kultura picia wódki i piwa | 8 |
| Zbyt chłodny klimat na uprawę winorośli | 4 |
| Słaba jakość i wysoka cena win polskich | 8 |
| Niewielka ilość winnic w Polsce | 3 |
| Brak środków finansowych | 6 |
| Wysoka cena wyjazdów enoturystycznych | 5 |
| Brak szeroko dostępnej informacji na temat enoturystyki | 8 |
| Niska popularność enoturystyki | 6 |
| Brak tradycji winiarskich w Polsce | 5 |
| Nieznajomość polskich regionów uprawy winorośli i krajowego winiarstwa | 3 |
| Ograniczony dostęp do polskich win w sklepach i restauracjach | 4 |
| Uboga oferta enoturystyczna, w tym niski standard noclegów | 3 |

Podsumowanie i wnioski

Turystyka winiarska jest jeszcze mało popularną formą wypoczynku wśród Polaków. Jednakże, jak wynika z przeprowadzonych badań, na rynku turystycznym występuje zapotrzebowanie na usługi enoturystyczne. Dla dużej bowiem części ankietowanych spędzanie czasu wolnego w gospodarstwie winiarskim jest interesujące. Wielu ponownie odwiedza regiony winiarskie. Polscy enoturystyci za kierunek swych wędrówek najczęściej obierają Węgry, Francję i Włochy. Większość podróży enoturystycznych stanowią krótkie kilkudniowe wyjazdy. Głównym motywem decydującym o wyborze oferty enoturystycznej jest degustacja i chęć poznania nowych marek win.

Na ogół wycieczki winiarskie nie pojawiają się w ofertach biur podróży z klasyczną turystyką wypoczynkową. Potwierdzeniem tego jest fakt, że mały odsetek respondentów korzystał z ich usług. Duża część Polaków samodzielnie organizuje tego typu wyjazdy turystyczne, najczęściej w towarzystwie znajomych lub partnerów/partnerek.

Wydaje się, że enoturystyka ma pewne szanse rozwoju w Polsce. Znaczna bowiem część badanych (ponad połowa) interesuje się winiarstwem, a więc jest skłonna korzystać z usług gospodarstw winiarskich. Również wielu z tych, którzy nie interesują się winiarstwem, deklaruje chęć pogłębienia wiedzy na ten temat, a niektórzy są zdecydowani wziąć w przyszłości udział w wyjeździe enoturystycznym.

Z badań wynika również, iż coraz częściej polscy enoturysty odwiedzają rodzime regiony uprawy winorośli, takie jak: Małopolska, Podkarpacie i Dolny Śląsk. Polskie wino jest produktem niszowym, dlatego nie jest dostępne w supermarketach, gdzie sprzedawane są artykuły masowe, a tam właśnie większość badanych nabywa ten szlachetny trunek.

Konieczne jest promowanie enoturystyki przez władze samorządowe w porozumieniu z organizacjami winiarskimi i innymi podmiotami zainteresowanymi jej rozwojem w Polsce. Wynika to stąd, że większość uczestniczących w badaniu respondentów nie zna ani jednego polskiego szlaku winiarskiego, ani też miejsc, gdzie znajdują się tutejsze regiony uprawy winorośli. Znaczna też część badanych zetknęła się po raz pierwszy z pojęciem „enoturystyka” podczas wypełniania kwestionariusza ankiety.

Bibliografia

- Bosak W., *Wino i turystyka*, Polski Instytut Winorośli i Wina, Kraków 2006.
- Kowalczyk A., *Turystyka winiarska*, [w:] *Turystyka zrównoważona*, red. nauk. A. Kowalczyk, PWN, Warszawa 2010.
- Kruczek Z., *Enoturystyka*, [w:] *Współczesne formy turystyki kulturowej*, red. A. Mikos von Rohrscheidt, K. Buczkowska, seria Monografie, nr 391, Wyd. AWF, Poznań 2009.
- Poitras L., Getz D., *Sustainable Wine Tourism: The Host Community Perspective*, „Journal of Sustainable Tourism” 2006, Vol. 14, No. 5.
- Radziwiłko B., *Determinanty rozwoju oraz ich wpływu na obecny stan produkcji wina gronowego w Polsce*, „Roczniki Ekonomiczne Kujawsko-Pomorskiej Szkoły Wyższej w Bydgoszczy” 2012, nr 5.
- Wawro E., *Winnice w Polsce. Wszystko o enoturystyce*, Multico, Warszawa 2011.

Strony internetowe

www.wiadomosciturystyczne.pl/artykuly/artykul/646,0,47,0,raport_enoturystyka.html [10.05.2015].

Streszczenie

W badaniach ankietowych, przeprowadzonych *online* na grupie 222 osób, oceniano popularność enoturystyki wśród polskiego społeczeństwa oraz uwarunkowania i możliwości jej rozwoju. Badania wykazały, że turystyka winiarska nie należy do popularnych form wypoczynku wśród Polaków, tym niemniej ma ona pewne szanse rozwoju. Przede wszystkim potrzebna jest w tym celu większa współpraca właścicieli winnic z podmiotami branży turystycznej, m.in. biurami podróży, hotelami, restauracjami. Konieczna jest też odpowiednia promocja enoturystyki przez władze samorządowe w porozumieniu z organizacjami winiarskimi i innymi podmiotami zainteresowanymi jej rozwojem w Polsce.

Słowa kluczowe: turystyka winiarska, popularność, szanse rozwoju

Abstract

In surveys conducted online on a group of 222 people was evaluated the popularity of wine tourism among Polish society and the conditions and possibilities of its development. The research show that wine tourism is still not very popular form of leisure among the Poles, but has a chance to expand. The most important activity of expanding polish wine tourism is cooperating vineyard owners and tourism industry companies such as travel agencies, hotels, restaurants. It is necessary to promote wine tourism by local governments in agreement with the wine organizations and other companies interested with expanding it in Poland.

Keywords: wine tourism, popularity, chances for development

NOTKA O AUTORZE

Prof. dr hab. Janusz Leszek Sokół, kierownik Katedry Gospodarki Turystycznej na Wydziale Zarządzania Politechniki Białostockiej; zainteresowania naukowe: agroturystyka, kuchnie narodowe i regionalne, ekologiczna produkcja żywności; autor ponad 250 publikacji naukowych, w tym kilku podręczników i skryptów akademickich oraz kilkunastu monografii.