

Małgorzata KOLEK\*

## WINNICE JAKO NIEWYKORZYSTANY WALOR ROZWOJU ENOTURYSTYKI W WYBRANYCH MIASTACH POLSKI

### VINEYARDS AS AN ASSET FOR THE DEVELOPMENT OF OENOTOURISM IN SELECTED POLISH CITIES

DOI: 10.25167/sm.5168

**ABSTRAKT:** W artykule przeprowadzono porównanie potencjału winnic jako walorów do rozwoju enoturystyki w wybranych miastach w Polsce. Analiza obejmowała pięć polskich miast, w których usytuowane są winnice. Badania oparto na przeglądzie literatury zarówno polskich, jak i zagranicznych autorów, przeprowadzono także wywiady z winiarzami. W opracowaniu omówiono fenomen nowej formy turystyki, jaką jest enoturystyka, która zauważalnie szybko zdobywa popularność wśród Polaków. Celem pracy było zbadanie znaczenia winnic dla rozwoju miast i enoturystyki miejskiej, przy założeniu, że enoturystyka, wraz z rosnącą popularnością, może stanowić istotny czynnik ich rozwoju. Wyniki badań literaturowych wskazują, że winnice odgrywają ważną rolę w rozwoju miast, jednak badania empiryczne dowodzą, że ich wpływ na kreowanie rozwoju miast w Polsce nie jest jeszcze wystarczająco silny. Pomimo to istnieją pewne wyzwania, które należy podjąć, aby w pełni wykorzystać potencjał winnic i enoturystyki.

**SŁOWA KLUCZOWE:** winnice, enoturystyka, miasto, Polska

**ABSTRACT:** The article compares the potential of vineyards as assets for the development of oenotourism in selected cities in Poland. The analysis included five cities in Poland, where vineyards are located. The research was based on a literature review by both Polish and foreign authors, and interviews conducted with winemakers. The study discusses the phenomenon of a new form of tourism, oenotourism (vinitourism) which is noticeably rapidly gaining popularity with Poles. The paper analyzes the country's potential for a tourism product such as oenotourism, which is currently the fastest growing segment of the tourism industry.

The purpose of the study was to examine the importance of vineyards for urban development and urban oenotourism, with the assumption that oenotourism, with its growing popularity, can be an important factor in the socio-economic development of cities. The arguments presented confirm the opinion that vineyards play an important role in urban development, but their influence on creating urban development in Poland is not yet strong enough.

The results of the analysis suggest that vinitourism has sufficient potential to become an important factor influencing the development of cities in Poland. Despite this, there are some challenges that need to be resolved to fully realize the potential of vineyards and oenotourism.

**KEY WORDS:** Poland, vineyards, city, oenotourism

---

\* <https://orcid.org/0009-0001-9216-6133>

## Wprowadzenie

Enoturystyka nie jest w Polsce popularną formą turystyki, ale w mijającej dekadzie rozpoczął się proces jej upowszechniania. Przejawia się to zarówno w sferze praktyki, jak i zainteresowań naukowych. W życiu społeczno-gospodarczym obserwowany jest wzrost liczby winnic, liczby przedsiębiorstw świadczących usługi enoturystyczne oraz liczby osób wybierających tę formę turystyki<sup>1</sup>. Podobnie w zakresie naukowym można stwierdzić, że wzrosła liczba prac, których przedmiotem zainteresowania jest enoturystyka. Popularna wyszukiwarka internetowa prac naukowych *Google Scholar* zawierała w swoich zbiorach do 2013 roku 88 pozycji opublikowanych na ten temat, a od tego czasu do 2023 roku jest ich 242, co wskazuje potrojenie zbioru prac naukowych. Fakt ten dowodzi, że mimo iż enoturystyka jest niszową formą turystyki, budzi coraz większe zainteresowanie badaczy. Wraz z rozwijającą się literaturą światową na ten temat (Bunghetz 2022, Charters i Ali-Knight 2002, Getz i Brown 2006, Hall i Johnson i Mitchell 2000, Jurinčič i Bojnc 2009, Poitras i Getz 2006, Presenza i Minguzzi i Petrillo 2010) coraz więcej polskich autorów podejmuje się badania tej tematyki.

Analiza literatury przedmiotu wskazuje, że pojęcie enoturystyka jest wyjaśniane najczęściej jako turystyka winiarska, która z kolei nie ma jednoznacznej definicji. Można również zauważyć, że większość publikacji opisuje enoturystykę pod wieloma aspektami, adekwatnie do zjawisk i procesów społeczno-gospodarczych, które ją kształtują.

Rutkowska-Podołowska (2009, 54) uważa, że najczęściej przez enoturystykę rozumie się wyjazd w rodzinne strony wina, czyli do winiarni, winnicy czy winiarza (s. 54). Należy podkreślić, że turystyka winiarska to coś więcej niż tylko obecność turysty w winnicy, gdyż nawiązuje ona do tak ważnego jeszcze w czasach starożytnej Grecji komponentu życia człowieka (z greckiego *oinos* – wino) (Kruczek 2013, 1). Wino uznawano za cenny trunek, na tyle ważny i atrakcyjny, że generował potrzebę przemieszczania się w celu jego skosztowania. Może ono stanowić kluczowy walor, który znacząco wpływa na atrakcyjność podróży turystycznej, przyczyniając się do jej wzbogacenia i nadania wyjątkowego charakteru, może stanowić element wyżywienia, leczenia i rozrywki (Gorshkova 2018, 68–71). Dlatego enoturystyka definiowana jest również jako „wyjazdy do regionów winiarskich, w trakcie których turysta odwiedza przynajmniej jedno miejsce związane z produkcją wina (np. winnica, przetwórnia) bądź uczestniczy w imprezie o profilu winiarskim (np. degustacja wina) (Kruczek 2013, 1). W taki sposób pojmowana była turystyka winiarska u początków jej definiowania i badania, kiedy uznawano, że niezbędnymi motywami dla zwiedzających są: odwiedzanie winnic, miejsc produkcji wina, uczestniczenie w festynach związanych z winem w celu jego degustacji lub w celu poznawania regionów winiarskich (Charzyński, Nowak i Podgórski 2013, 200). Współcześnie duża część badaczy tego zjawiska uważa, że koniecznym warunkiem właściwej enoturystyki jest otwartość uczestników na zdobywanie wiedzy związanej z winem, jego wyrobem i szeroko pojętą kulturą winiarską (Kruczek 2013, 1). W rezultacie wy-

<sup>1</sup> Dane dotyczące wymienionych kategorii zostaną przedstawione w dalszej części opracowania.

kluczają z grona autentycznych miłośników enoturystyki wszystkich przypadkowych gości, których odwiedziny w winnicy lub uczestnictwo w degustacji nie mają na celu rozwijania wiedzy i pasji związanych z winiarstwem. Z tego względu w literaturze naukowej turystyka winiarska powiązana jest z turystyką kulturową. Ma to szczególne znaczenie dla lokalnej konsumpcji produktów kultury, takich jak wino (Lewandowska 2021, 149). Zgodnie z koncepcją enoturystyki jako podróży turystycznej połączonej z pogłębianiem wiedzy na temat wina wyróżnia się dwa modele podróży w regiony winiarskie. Pierwszy model, tzw. europejski, jest określany jako forma turystyki dla koneserów win, uczestnictwo w wydarzeniach, pogłębianie wiedzy na temat wina i jego produkcji. Drugi model, amerykańsko-australijski, łączy rekreację, rozrywkę, kupno i sprzedaż win z udziałem w licznych uroczystościach firmowych (Smogór 2012, 122). Podróże enoturystyczne odwołują się zatem do obszernego zbioru atrakcji, które powinny być ze sobą łączone, w tym do miejsc, krajobrazów, winnic, dziedzictwa i tradycji, prezentowanych w profesjonalny sposób, wskazując autentyczność i wartość kulturową konkretnego produktu enoturystycznego (Mardare 2015, 119).

Ze względu na przyrodnicze uwarunkowania uprawy winorośli zdecydowana większość winnic położona jest na terenach wiejskich, ale produkcja wina oraz świadczenie usług enoturystycznych odbywa się również w miastach. Z tego powodu celem podróży winiarskiej stają się nie tylko tzw. regiony winiarskie, ale także miasta, w których zlokalizowana jest winnica lub świadczona jest choćby część usług winiarskich. Również według Polskiej Organizacji Turystycznej ten typ turystyki zawiera się w produkcie „Turystyki miejskiej i kulturowej”, obejmującej „zorganizowane indywidualne podróże w celu zwiedzania miast, muzeów, obiektów zabytkowych (historycznych i kulturalnych) oraz uczestnictwo w imprezach kulturalnych” (Olszewski i Drózdź 2013, 437). Enoturystyka wpisuje się w typowe formy turystyki miejskiej, takie jak: zwiedzanie miast o wysokim nagromadzeniu atrakcji kulturowych (*city break*), krótkie pobyty grupowe i indywidualne w ramach objazdu, udział w imprezach kulturalnych i innych, podróże sentymentalne i etniczne, zwiedzanie obiektów o wysokiej wartości poznawczej (współczesnych i zabytkowych, np. poprzemysłowych).

Podsumowując przedstawione refleksje, można uogólnić, że enoturystyka polega na odwiedzeniu miejsca uprawy i produkcji wina oraz na jego degustacji, w połączeniu z prezentacją tzw. szlaku wina, tj. od uprawy i zbioru winogron po procesy butelkowania i starzenia się wina (Bunghesz 2022, 2). W Polsce ta forma aktywności stanowi sposób na zabawę i wykorzystanie czasu wolnego, a jednocześnie przyczynia się do rozwoju enoturystyki. Powstawanie nowych gospodarstw winiarskich, rozwój zainteresowania kulturą wina nie tylko przez specjalistów, w tym somelierów czy enologów, ale także przez osoby, które nie mają specjalistycznej wiedzy z zakresu winiarstwa sprzyja rozwojowi tej formy turystyki, a w konsekwencji przyczynia się do wzrostu popularności miejscowości oferujących ten specyficzny produkt turystyczny.

Celem niniejszej pracy jest wskazanie znaczenia winnic w rozwoju miast i enoturystyki miejskiej. Przyjęto założenie, że współcześnie enoturystyka wraz z jej upowszechnianiem się może stanowić czynnik rozwoju społeczno-gospodarczego miast.

Jednocześnie uznano, że podstawowym zasobem i warunkiem rozwoju enoturystyki jest winnica zlokalizowana na terenie miasta lub w bezpośrednim jego otoczeniu. Pozostałe warunki rozwoju enoturystyki uznano za dodatkowe, wtórne wobec istnienia winnicy. W toku rozważań zostaną porównane winnice jako czynniki, które powodują rozwój enoturystyki w wybranych miastach Polski.

Realizacja założeń badawczych została oparta na danych ilościowych i jakościowych pochodzących z następujących źródeł: zasoby informacyjne Polskiej Izby Wina, wywiady z właścicielami winnic, wywiady z pracownikami urzędów miast, dokumenty strategiczne rozwoju miast, badania własne terenowe i biuletyny informacyjne na stronach internetowych urzędów poszczególnych miast.

Zasoby informacyjne Polskiej Izby Wina zamieszczane są na portalu internetowym tej organizacji ([www.winogrodniczy.pl](http://www.winogrodniczy.pl)), i są na bieżąco aktualizowane. Z właścicielami winnic przeprowadzono wywiady telefoniczne ze wspomaganie komputerowym (CATI), tylko z właścicielem winnicy Cassiopeia przeprowadzono wywiad bezpośredni. Wszystkie wywiady z winiarzami przeprowadzono 5 kwietnia 2023 r. Również wywiady z pracownikami urzędów miast były przeprowadzone telefonicznie (CATI), ale w dniach 23–24 maja 2023 i wszystkie miały charakter swobodny. W celu zweryfikowania, czy i w jaki sposób winnica jest uwzględniona w polityce rozwoju miast przeprowadzono analizę treści strategii rozwoju każdego z wybranych ośrodków miejskich, w tym: Strategii Rozwoju Miasta Częstochowa 2030+ oraz pozostałych dokumentów strategicznych – Biuletyn Informacji Publicznej Urzędu Miasta Częstochowy (dostęp 24.05.2023), Strategia Rozwoju Miasta Jastrzębie-Zdrój 2030+ (Strategia\_rozwoju\_miasta\_Jastrzebie-Zdroj\_ost.pdf., dostęp: 24.05.2023), Strategia Rozwoju Krakowa „Tu chcę żyć. Kraków 2030”, Strategia Rozwoju Krakowa – Biuletyn Informacji Publicznej Miasta Krakowa, BIP MK. Dostęp 25.05.2023, Strategia Rozwoju Gminy Okonek na lata 2022–2030, Strategia Rozwoju Gminy Okonek na lata 2022–2030, bieżące menu 1753 BIP – Gmina Okonek ([biuletyn.net](http://biuletyn.net)). Dostęp 25.05.2023, Strategia Rozwoju Gminy Pyrzyce na lata 2015–2025 – Pyrzyce, Strategia Rozwoju Gminy Pyrzyce. Dostęp: 25.05.2023.

## **Enoturystyka w rozwoju społeczno-gospodarczym jednostek terytorialnych – przegląd literatury**

Enoturystyka to branża, która rozwija się w szybkim tempie jako forma działalności gospodarczej. Ten trend jest zauważalny nie tylko globalnie, lecz także w Polsce, zwłaszcza w ostatnich latach. Jedno z ogólnych badań nad potencjałem jej rozwoju przeprowadziła Pink (2015, 38–39), diagnozując areał, wielkość produkcji w winnicach oraz wielkość gospodarstw powstających w Polsce. Zdaniem cytowanej autorki polskie winiarstwo nadal jest branżą niszową. Sytuacja winiarstwa w naszym kraju jest nadal trudna, czego przyczyną jest niepewne otoczenie społeczno-gospodarcze oraz prawne dla prowadzenia działalności związanej z produkcją i sprzedażą wina, a także specyficzne słabe strony produkcji wina. Jako kluczowe ograniczenie rozwoju enoturystyki

Pink (2015, 46–47) wskazuje trudności sprzedaży produktów przez winiarzy, gdyż jest ona możliwa tylko w miejscu produkcji wina.

Turystykę winiarską zaczyna się postrzegać jako sferę gospodarki, która w przypadku Polski może różnicować strukturę gospodarczą gmin i regionów oraz stymulować rozwój gospodarczy tych jednostek. Z tego punktu widzenia badania prowadził Bosak (2013), który zwrócił uwagę na ekonomiczne jej aspekty, w szczególności opłacalność zakładania winnic, prowadzenie uprawy winorośli w celach komercyjnych oraz produkcja wina z winogron. Badaniami objął polskie winiarstwo i analizował, czy jest to opłacalny biznes w obliczu uwarunkowań klimatycznych w kraju. Według autora założenie winnicy związane jest z dużymi nakładami inwestycyjnymi, natomiast zwrot inwestycji wynikający ze sprzedaży wina może nastąpić po około 10 latach. Dlatego wprowadzenie dodatkowych elementów do oferty turystycznej, takich jak płatne degustacje win oraz szkolenia z zakresu winiarstwa i enologii, może znacząco wzbogacić produkt i przyczynić się do szybszej rentowności tej inwestycji. Zarówno Bosak, jak i Woszczyk (2019, 127–135), stawiając tezę, że enoturystyka może być szansą dla rozwoju regionu turystycznego, identyfikowali potrzeby rozwoju produktów enoturystycznych, w tym tworzenia nowych szlaków winnych, które mogłyby przyczynić się do rozwoju regionów turystycznych. Niektóre z badań opartych na studium przypadku Winnicy Sandomierskiej wskazywały, że istnieje duże zapotrzebowanie na produkty enoturystyczne na polskim rynku (Woszczyk 2019, 135). Inni autorzy poszukiwali zależności między turystyką winiarską a ofertą gastronomiczną w Polsce. Istotne było ustalenie, w jakim stopniu turystyka winiarska w Polsce jest rozpoznawalna na świecie, jakie jest zainteresowanie kuchnią krajową. W tym celu została przeprowadzona analiza najszynniejszych winnic w Polsce oraz ich ofert gastronomicznych. Coraz więcej osób docenia bogactwo smaków i tradycyjnych receptur, co prowadzi do zwiększenia rozpoznawalności polskich produktów żywnościowych, w tym win. Organizowanych jest coraz więcej imprez promujących lokalną ofertę gastronomiczną, w tym festiwale, pokazy, prezentacje i degustacje wina. Takie inicjatywy przyciągają turystów zarówno z Polski, jak i z zagranicy. Oferta w zakresie turystyki winnej może stać się w najbliższym czasie bardzo ważnym elementem uzupełniającym krajową ofertę gastronomiczną, przy czym jest to silnie uwarunkowane podjęciem systematycznych działań promocyjnych (Olszewski, Drózd 2013, 440).

Zidentyfikowane potrzeby i możliwości rozwoju produktów enoturystycznych dają podstawy, aby sądzić, że ich znaczenie gospodarcze wzrośnie zarówno w sferze rozwoju przedsiębiorczości, jak i rozwoju jednostek lokalnych. Analiza dotychczasowego dorobku naukowego wskazuje, że enoturystyka staje się coraz częstszym aspektem badań dotyczących rozwoju miasta. Takie badanie przeprowadziła Kołodziej (2022) w województwie dolnośląskim. Jest to region, który aktualnie cieszy się popularnością enoturystyki, z czym wiąże się stworzenie szlaku turystycznego pod nazwą „Dolnośląski Szlak Wina i Piwa”. Został on powołany przez Stowarzyszenie Winnice Dolnośląskie w partnerstwie z Dolnośląskim Stowarzyszeniem Browarów Rzemieślniczych oraz dofinansowany z budżetu Samorządu Województwa Dolnośląskiego (Kołodziej 2022, 96).

Na szlaku tym zlokalizowane są między innymi: Winnica De Sas, Winnica Jaworek, Winnica Anna czy Winnica Agat. Badania nad funkcjonowaniem tego szlaku wykazały, że coraz więcej konsumentów zwraca uwagę na produkty lokalne, co przekłada się na wzrastające zainteresowanie winnicami oraz regionalnymi winami. Dlatego też inwestycje w rozwój tych winnic oraz promocja ich produktów mogą przynieść wiele korzyści zarówno lokalnej społeczności, jak i całemu regionowi (Kołodziej 2022, 95–96). Inne ujęcie badania enoturystyki w kontekście rozwoju lokalnego i regionalnego na przykładzie województwa zachodniopomorskiego zaprezentowali Głębiński i Koźmiński (2020, 264–267, 277–278). Zwrócili oni uwagę na ocenę warunków agroklimatycznych uprawy winorośli oraz na inne wybrane uwarunkowania rozwoju turystyki winiarskiej, na podstawie których wyłonili najistotniejsze czynniki wpływające na możliwość rozwoju turystyki winiarskiej. W celu zidentyfikowania tych czynników konieczne jest uwzględnienie dostępnych danych klimatycznych, statystyk ruchu turystycznego i uwarunkowań formalno-prawnych związanych z uprawą winorośli oraz produkcją i sprzedażą wina w Polsce. W przypadku województwa zachodniopomorskiego analiza dała podstawy do wskazania obszarów o potencjalnie sprzyjających warunkach agroklimatycznych dla uprawy winorośli oraz wskazania terenów najbardziej odpowiednich do rozwoju turystyki winiarskiej, przynoszącej korzyści ekonomiczne i społeczne (Głębiński i Koźmiński 2020, 264–267, 277–278).

Polska należy do tych krajów w Europie, które nie są uważane za kraje winiarskie. Niemniej jednak funkcjonowanie winnic jest w tych krajach zauważalne i są z nimi związane pozytywne oczekiwania. Przykładem kraju europejskiego, w którym winnice, winiarstwo i enoturystyka, podobnie jak w Polsce, stanowią niszowe sfery rozwoju, jest Rumunia. Mimo korzystniejszych uwarunkowań przyrodniczych i większej obfitości w winnice przez długi czas turystyka winiarska była niezrozumiałą działalnością w tym kraju. Podejmując decyzję o inwestowaniu w rozwój rumuńskiej enoturystyki, nie ograniczano jej do poznania i smakowania wina, ale poszerzano o poznanie historii winorośli, informacje o winogronach i procesie produkcji wina. Bunghez (2022, 2–5) wskazuje, że aktualnie turystyka winiarska w Rumunii jest dla turystów interesująca, gdyż daje możliwość odkrycia wielu ciekawych informacji na temat historii wina, a ponadto sprawia przyjemność z odwiedzania specjalnych, niepowtarzalnych miejsc. Wzrasta zainteresowanie turystyką winiarską w Rumunii, a coraz większa liczba osób decyduje się na odwiedzanie winnic zarówno w celu degustacji, jak i relaksu. Okazało się, że większość klientów podejmuje wysiłek, aby przyjechać do winnicy, ponieważ ilość informacji podawanych na etykiecie butelki była niewystarczająca. Wrażenia z wizyty są dodatkowo wzmocnione przez fakt, że większość winiarni znajduje się w bardzo pięknych wiejskich okolicach. Dlatego turystyka winiarska w Rumunii jest przedsięwzięciem, które charakteryzuje duży potencjał turystyczny, zwłaszcza na obszarach o bogatszej historii w działalności winiarskiej. Ten niszowy sektor turystyczny jest w fazie wzrostu i ma stanowić ważną sferę gospodarki w wielu miejscowościach winiarskich, zarówno pod względem ekonomicznym, jak i kulturowym, integrując elementy tradycji i historii (Bunghez 2022, 7).

## Winnice w Polsce

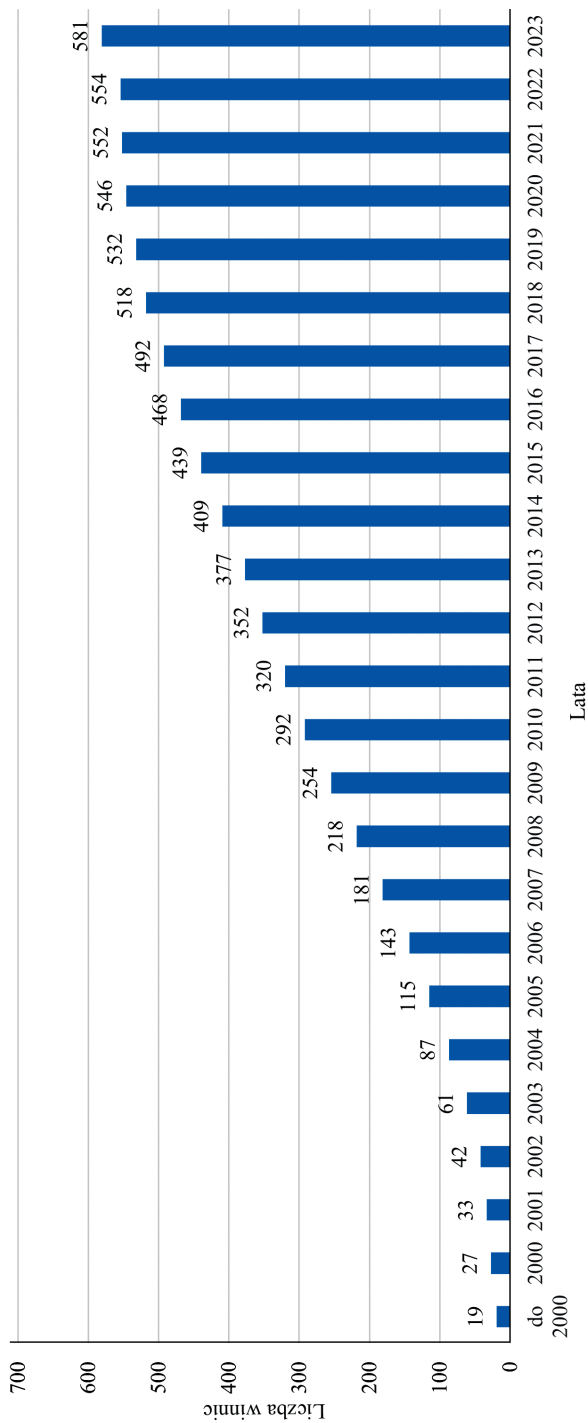
Polskie winiarstwo ma długą historię, sięgającą nawet IX wieku, co może być zaskakujące, biorąc pod uwagę fakt, że profesjonalne winnice zaczęły się pojawiać na polskiej mapie dopiero w ciągu ostatnich 30 lat (Pawłowski 2023, 209). Jednak w ciągu ostatnich 10 lat można zauważyć szczególnie dynamiczny rozwój tego sektora. Obecnie powierzchnia winnic przekracza już 500 ha. Według danych Polskiej Izby Wina ([www.winogradnicy.pl](http://www.winogradnicy.pl)) obecnie mamy 581 winnic (rycina 1).



Ryc. 1. Liczba winnic w powiatach w Polsce w 2023 r. i lokalizacja badanych winnic

Źródło: winogradnicy.PL (dostęp: 1.06.2023).

Dane przedstawione w tabeli 1 ukazują 30-krotny wzrost liczby winnic w Polsce w okresie 23 lat. W roku 2000 istniało ich jedynie 19, w roku 2023 liczba ta wzrosła do 581. Można zauważyć, że w latach 2003–2017 dynamika powstawania nowych była największa, a w szczególności w latach 2003 i 2004. Mimo niewielkiego spadku trend rozwojowy winnic w Polsce nadal trwa. W bieżącym roku można zaobserwować ponowny wzrost na skutek trwającego procesu zakładania nowych winnic. To sugeruje, że trend jest wzrostowy.



Wykres 1. Liczba winnic w Polsce w latach 2000–2023

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych z portalu: Winogrodniczy.PL (dostęp: 5.05.2023).



Tabela 1

## Dynamika zmiany liczby winnic w Polsce od 2000 roku

Rok	Liczba winnic	Wzrost liczby winnic	
		rok poprzedni = 100% (rok do roku)	do 2000 r. = 100%
do 2000	19		1
2000	27	1	142
2001	33	122	174
2002	42	127	221
2003	61	145	321
2004	87	143	458
2005	115	132	605
2006	143	124	753
2007	181	127	953
2008	218	120	1147
2009	254	117	1337
2010	292	115	1537
2011	320	110	1684
2012	352	110	1853
2013	377	107	1984
2014	409	108	2153
2015	439	107	2311
2016	468	107	2463
2017	492	105	2589
2018	518	105	2726
2019	532	103	2800
2020	546	103	2874
2021	552	101	2905
2022	554	100	2916
2023	581	105	3058

Źródło: opracowanie własne.

Polska jest uważana za młodego producenta win, ale posiada duży potencjał, a produkowane wina zdobywają coraz większe uznanie w międzynarodowych konkursach (Pawłowski 2023, 209). Klimatycznie nasz kraj nie jest typowym regionem winiarskim, jednakże dzięki wykorzystaniu nowoczesnych technologii i selekcji odmian winorośli produkcja wina stała się coraz bardziej popularna i konkurencyjna na rynku międzynarodowym. Obecnie większość producentów polskiego wina

znajduje się w województwie małopolskim, natomiast największe powierzchniowo winnice istnieją w województwie lubuskim. Pod względem liczby producentów i obszarów winnic wyróżnia się także Dolny Śląsk, natomiast województwo wielkopolskie charakteryzuje się dynamicznym rozwojem produkcji wina, a jednym z regionów winiarskich są okolice miasta Kalisz. Łącznie najwięcej winnic znajduje się w południowo-zachodniej części kraju, w szczególności w okolicach Zielonej Góry i w dolinie dolnej Odry. W tych rejonach występuje klimat sprzyjający uprawie winorośli.

## Winnice w wybranych miastach w Polsce

Pośród wszystkich winnic w Polsce do analizy w artykule zostały wybrane te, które zlokalizowane są w miastach. Wybór winnic został dokonany na podstawie kilku kryteriów, takich jak wielkość, popularność i rok powstania winnicy oraz rok produkcji wina. Celem było wyselekcjonowanie winnic, które związane są lokalizacyjnie z miastem, co oznacza, że założono je na peryferiach albo na granicy miasta i terenów wiejskich lub w strefie podmiejskiej, a dodatkowo wyróżniają się na tle innych winnic przynajmniej jednym z pozostałych kryteriów. Uznano, że takie winnice cechuje potencjał do rozwoju enoturystyki. Ostatecznie do badania wybrano winnice: Bekasiak w Pырzycach, Teclawska Góra w Okonku, Cassiopeia w Jastrzębiu-Zdroju, Srebrna Góra w Krakowie i Bugara w Częstochowie (rycina 2).

Pierwszą z wybranych jest Winnica Bekasiak, której nazwa pochodzi od nazwiska rodziny zajmującej się produkcją sadowniczą (uprawy jabłoni, gruszy, czereśni), a dodatkowo uprawą winorośli i produkcją wina. Nowa forma działalności okazała się dobrym wyborem i stała się kluczową pasją właścicieli, a także sferą dochodową. Produkowane wino było wielokrotnie nagradzane na ogólnopolskich konkursach, co wpłynęło na inwestycje w poprawę technologii produkcji wina i podnoszenie jego jakości (Winnica Bekasiak – Winnice Pomorza Zachodniego, dostęp: 22.05.2023).

Winnica Teclawska Góra została nazwana od miejsca lokalizacji, czyli Góry Teclawa na Pojezierzu Szczecińskim. Jednakże pojawiają się informacje, że jej nazwa nawiązuje do XVI-wiecznej legendy o rycerzu-rozbójniku Teclawie, który niegdyś zamieszkiwał okolice winnicy, a nawiązaniem do legendy jest motyw miecza we współczesnym logo. Niemniej jednak jest to rodzinna działalność, której udokumentowana historia sięga końca XIX wieku. Aktualnie należy ona do utworzonego w sierpniu w 2021 roku Stowarzyszenia Winnic Pomorza Zachodniego (Winnica Teclawska Góra – rzemieślnicza rodzinna winnica-winnicateclawskagora.pl).

Winnica Cassiopeia jest położona na terenie pagórkowatym Płaskowyżu Rybnickiego w Jastrzębiu-Zdroju, w dzielnicy Bzie Górne. Jej wyróżnikiem jest w pełni ekologiczna produkcja win, co oznacza, że cały proces produkcji odbywa się bez stosowania sztucznych środków ochrony roślin, a winogrona są zbierane ręcznie. Jest to w pełni prywatne przedsięwzięcie winiarza, który rozpoczął działalność z pasji, a nie w celu dochodowym. Jednakże skuteczny rozwój działalności spowodował, że w ofercie win-

nicy są wina białe, czerwone oraz różowe, charakteryzujące się specyficznym bukietem smakowym i aromatycznym (Winnica Cassiopeia – Portal Śląskiego Stowarzyszenia Winiarzy, winosilesia.pl).

Winnica Srebrna Góra jest położona w Krakowie, u stóp klasztoru o.o. Kamedułów na Bielanach. Jest ona jedną z największych winnic w Polsce, składa się z dwóch części. Pierwsza część mieści się na Bielanach, natomiast druga usytuowana jest w pobliskich Przegorzałach. Wino produkowane jest w zabytkowych pomieszczeniach gospodarczych kamedulskiego klasztoru, ale w nowoczesnych tankach ze stali nierdzewnej. Nad całością produkcji czuwa polska enolog (specjalistka od win) – Agnieszka Rousseau (Winnica Srebrna Góra – Wina z serca Krakowa, winnicasrebrnagora.pl).

Winnica Bugara, znajdująca się w województwie śląskim, istnieje od 2008 roku, kiedy to zostały posadzone pierwsze sadzonki Rieslinga. Jest to szczep powszechnie wykorzystywany do produkcji wina w Polsce ze względu na sprzyjający klimat do jego uprawy. Winnica Bugara to jedyna winnica w Częstochowie, będąca ciekawą atrakcją dla miłośników wina zlokalizowaną na regionalnym szlaku rowerowym (winnicabugara.pl).

Każda z wybranych winnic ma unikalną cechę, np. historię czy sposób produkcji, i oferuje w różnej formie atrakcje turystyczne, przez co stwarza możliwości rozwoju enoturystyki. Zestawienie cech opisujących wybrane winnice obrazuje tabela 2.

Na podstawie przedstawionych informacji można stwierdzić, że winnice mają zróżnicowaną powierzchnię, różny okres funkcjonowania, uprawy różnych szczepów, ale oferują podobny zakres usług enoturystycznych. W grupie badanych winnic największą i najstarszą jest Winnica Srebrna Góra, która jednak nie prowadzi sprzedaży win, co stanowiłoby niejako dopełnienie oferowanego produktu turystycznego. W podobnej sytuacji są winnice Bugara i Teclawska Góra. Może to potwierdzać wskazywane w literaturze przedmiotu, a także podczas wywiadu z winiarzami, duże znaczenie uwarunkowań prawnych w zakresie sprzedaży win. Wydaje się więc, że jest to kluczowa bariera w rozwoju pełnowymiarowego produktu turystyki winiarskiej w Polsce. Pozostałe usługi wchodzące w zakres produktu turystycznego są przez badane winnice świadczone i to one pozwalają generować zysk z prowadzonej działalności. Świadczenie pozostałych usług powoduje, że winnice stają się celem podróży turystycznej.

Powstaje pytanie, jak turystyka winiarska wpływa na rozwój miasta i kształtowanie jego powiązań z otoczeniem, w którym zlokalizowana jest winnica. Miasta mogą czerpać korzyści ekonomiczne i pozaekonomiczne z pobytów turystów, co wiąże się z rosnącym zainteresowaniem lokalną gospodarką oraz wzmacnianiem jej atrakcyjności. Wynikają one z użytkowania przez turystów miejskiej oferty tzw. okołoturystycznej, np. usług komunikacyjnych (parkowanie), gastronomicznych, handlowych i innych, a także wpływają na upowszechnienie wiedzy o mieście i jego atrakcjach turystycznych. W świetle przedstawionych teoretycznych założeń można oczekiwać, że miasta, w których winnice są zlokalizowane, uwzględniają w strategiach rozwoju obecność winnicy,

Tabela 2

## Cechy wybranych winnic

Lp.	Winnica	Położenie	Areał	Rok założenia	Usługi dostępne na terenie winnicy				Unikalne cechy
					zwiedzanie winnicy	możliwość degustacji wina	możliwość zakupu wina w winnicy	poznawanie procesu produkcji	
1	Winnica Bekasiak	Pyrzyce (woj. zachodniopomorskie)	2,5 ha	2010	1	1	1	1	11 różnych szczepów, w tym najbardziej popularne szczepy spotykane w Polsce takie jak: Rondo Johanner, Regent.
2	Winnica Teclawska Góra	Okonek (woj. wielkopolskie)	ponad 1 ha	2012	1	1	0	1	10 różnych szczepów, w tym: Blanc, Muscaris, Johanner, Hibernal.
3	Winnica Bugara	Częstochowa (woj. śląskie)	2 ha	2018	1	1	0	1	7 różnych szczepów, w tym jako pierwsze posadzone sadzonki Rieslinga.
4	Winnica Cassiopeia	Jastrzębie (woj. śląskie)	1ha/ 0,06 ha	2010	1	1	1	1	4 różne szczepy, w tym jedna z najnowszych niemieckich odmian przerobowych: Cabernet Dorsa
5	Winnica Srebrna Góra	Kraków (woj. małopolskie)	28 ha	2008	1	1	0	1	8 różnych szczepów, w tym: Gewürztraminer, Pinot Noir.

0 – brak dostępnej usługi

1 – możliwość usługi

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych pozyskiwanych ze stron internetowych: <https://winnicabugara.pl/> – (dostęp: 4 kwietnia 2023), Winnica Cassiopeia – Jastrzębie Zdrój – (dostęp: 4 kwietnia 2023), <https://winnicapomorzachodniego.pl/> – (dostęp: 4 kwietnia 2023), Winnica Teclawska Góra – rzemieślnicza rodzinna winnica (winnicateclawskagora.pl) – (dostęp: 4 kwietnia 2023), Winnica Srebrna Góra – Wina z serca Krakowa (winnicasrebrnagora.pl) – (dostęp: 4 kwietnia 2023).

i to w wymiarze pozytywnym – jako mocną stroną, względnie szansę rozwoju. W celu weryfikacji, czy i w jakim zakresie obecność winnic ujęto w programach i strategiach rozwoju badanych miast przeprowadzono kwerendę aktualnych dokumentów, dostępnych na oficjalnych stronach internetowych (w Biuletynie Informacji Publicznej) urzędów miast i gmin. Wyniki analizy zaprezentowano w tabeli 3.

Tabela 3

Postrzeganie winnic jako elementów rozwoju miasta przez władze miast i właściciela winnicy

Lp.	Nazwa winnicy	Lokalizacja (miasto, województwo)	Związek z rozwojem miasta z perspektywy		Promowanie winnicy przez miasto poprzez	
			miasta	właściciela winnicy	Internet	wydarzenia kulturalno-rozrywkowe
1	Bekasiak	Pyrzyce zachodnio-pomorskie				
2	Teclawska Góra	Okonek wielkopolskie	0	0	0	1
3	Bugara	Częstochowa śląskie	0	1	0	1
4	Cassiopeia	Jastrzębie-Zdrój śląskie	1	1	0	1
5	Srebrna Góra	Kraków małopolskie	1	1	0	1

0 – brak uwzględnienia w dokumentach strategicznego rozwoju

1 – wykazanie związku winnicy z rozwojem miasta

Źródło: opracowanie własne na podstawie wywiadów z pracownikami urzędów miast jak i właścicielami winnic oraz dokumentów umieszczonych na stronach internetowych – Urząd miasta Pyrzyce (dostęp: 23.05.2023), Portal informacyjny gminy Okonek – Urząd Miejski Okonek (dostęp: 23.05.2023), Urząd Miasta Częstochowy (czestochowa.pl) (dostęp: 23.05.2023), oficjalna strona miasta Jastrzębie-Zdrój (jastrzebie.pl) (dostęp: 23.05.2023), strona główna Biuletynu Informacji Publicznej Miasta Krakowa – BIP MK (dostęp: 23.05.2023).

Tabela 4

Zakres i sposób uwzględniania winnicy w polityce rozwoju badanych miast

Miasto	Uwagi
Pyrzyce	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Winiarz nie jest w stanie ocenić możliwości powiązania winnicy z rozwojem miasta, ponieważ winnica działa krótko</li> <li>– Winnica nie jest wykazana na stronie miasta <a href="http://pyrzyce.um.gov.pl">pyrzyce.um.gov.pl</a>, nie jest też wskazana w żadnym kontekście w dokumentach programowych i planistycznych dla miasta</li> <li>– Jedynym miejskim kanałem promocji i popularyzacji wiedzy o winnicy jest jej uczestnictwo w corocznych imprezach typu dożynki / eventy / dni miasta</li> </ul>
Okonek	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Winiarz uważa, że winnica pozytywnie wpływa na rozwój miasta, władze miasta interesują się winnicą, podobnie okoliczne miejscowości</li> <li>– Winnica nie jest wykazana na stronie miasta – Portal informacyjny gminy Okonek, Urząd Miejski Okonek, nie jest też wskazana w żadnym kontekście w dokumentach programowych i planistycznych dla miasta</li> <li>– Winnica i jej produkty są prezentowane na festiwalu wina, który jest organizowany przez miasto Szczecin</li> </ul>

Tabela 4 cd.

Miasto	Uwagi
Częstochowa	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Zdaniem winiarza, obecność winnicy pozytywnie wpływa na rozwój miasta. Istnienie winnicy w okolicy może przyczynić się do zwiększenia popularności miasta wśród turystów. Unikalność winnicy, będącej jedyną taką w okolicy, może stanowić atrakcję dla osób poszukujących nowych doświadczeń enoturystycznych, obecność winnicy w Częstochowie ma pozytywny wpływ na miasto poprzez zwiększenie atrakcyjności turystycznej, wsparcie lokalnej społeczności i stymulowanie rozwoju gospodarczego</li> <li>– Winnica nie jest wykazana na stronie miasta Urząd Miasta Częstochowy (czestochowa.pl), nie jest też wskazana w żadnym kontekście w dokumentach programowych i planistycznych dla miasta</li> <li>– Winnica i jej produkty są prezentowane podczas organizowanych imprez w mieście Częstochowa typu: targi bożonarodzeniowe, targi wielkanocne, festiwale</li> <li>– Według Częstochowskiej Organizacji Turystycznej – Częstochowska Organizacja Turystyczna (czot.pl) – winnica pozytywnie wpłynęła na rozwój turystyczny miasta</li> </ul>
Jastrzębie-Zdrój	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Zdaniem winiarza winnica ma pozytywny wpływ na rozwój miasta</li> <li>– Na stronie miasta Jastrzębie-Zdrój – Oficjalna strona miasta Jastrzębie-Zdrój (jastrzebie.pl) nie ma informacji o winnicy Cassiopeia. Na stronie można znaleźć informacje o winnicy Laguna, która cieszy się największą popularnością wśród mieszkańców Jastrzębia-Zdroju oraz pobliskich wiosek</li> <li>– W strategii miasta Jastrzębie Zdrój jest wzmianka o święcie wina organizowanym co roku na terenie miasta jako nośnika kształtowania spójności społecznej i potencjału turystycznego miasta</li> </ul>
Kraków	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Brak informacji od winiarza</li> <li>– Winnica jest ujęta na stronie miasta – Strona główna BIP- Biuletyn Informacji Publicznej Miasta Krakowa – BIP MK – w informacji turystycznej, „Kraków na rowerze” – zostały umieszczone informacje o zwiedzaniu winnicy podczas wycieczki rowerowej</li> <li>– W Strategii miasta nie została uwzględniona żadna informacja, jak i plan dotyczący winnicy</li> </ul>

Źródło: opracowanie własne na podstawie wywiadów z pracownikami urzędów miast oraz właścicielami winnic i dokumentów umieszczonych na stronach internetowych – Urząd miasta Pyrzyce (dostęp: 23.05.2023), Portal informacyjny gminy Okonek – Urząd Miejski Okonek (dostęp: 23.05.2023), Urząd Miasta Częstochowy (czestochowa.pl) (dostęp: 23.05.2023), oficjalna strona miasta Jastrzębie-Zdrój (jastrzebie.pl) (dostęp: 23.05.2023), strona główna Biuletynu Informacji Publicznej Miasta Krakowa – BIP MK (dostęp: 23.05.2023).

Analiza miejsca i znaczenia winnic w polityce badanych miast wskazuje, że powiązanie pomiędzy projektowaniem lub programowaniem rozwoju miasta a obecnością winnic jest słabe. W większości nie istnieją powiązania pomiędzy tymi dwoma czynnikami. Miasta nie dostrzegają korzyści z rozwoju winnic. Podobnie – zdaniem władz miast – winnice nie mają wpływu na ich rozwój. Na oficjalnych stronach urzędów badanych miast nie ma informacji o lokalizacji czy funkcjonowaniu winnic, jest to działalność gospodarcza traktowana marginalnie. Żadna z analizowanych winnic nie została uwzględniona w miejscowym planie zagospodarowania przestrzennego miast. W strategiach rozwoju miast będących ich siedzibami również nie ma szczegółowych

zapisów dotyczących winnic, pojawiają się jedynie wzmianki na temat ich istnienia lub lokalnych produktów, takich jak wino.

Na podstawie opinii właścicieli winnic można dojść do wniosku, że większość z nich dostrzega znaczący wpływ winnic i enoturystyki na rozwój miasta. Właściciele zauważają wzrost liczby turystów odwiedzających wybrane miejsca. Promocja winnic podczas wydarzeń kulturalno-rozrywkowych, którą można dostrzec w większości z badanych miast, jest w większym stopniu efektem zaangażowania się winiarzy niż władz miejskich. Pozytywnym tego przykładem jest Festiwal Wina w Szczecinie organizowany przez miasto, gdzie pobliskie winnice są zapraszane do współorganizacji.

Podsumowując zestawienie informacji na temat winnic, zebranych ze źródeł, takich jak strony urzędów miast, wywiady z pracownikami urzędów i wywiady z właścicielami winnic, można stwierdzić, że mają one potencjał do poszerzenia wiedzy o znaczeniu enoturystyki. Miastem wyróżniającym się na tle badanych miast jest Jastrzębie-Zdrój, które zarówno na oficjalnej stronie urzędu, jak i w strategii miasta podaje informacje na temat produktów takich jak wino. Wywiad z winiarzem potwierdził też, że miasto współpracuje z lokalnymi winnicami, organizując co roku Dni Wina, a ponadto powstaje „Cieszyński szlak wina”, co jest dowodem na to, że winnice są dostrzegane jako produkt turystyczny miast. Celem tego szlaku jest promocja Śląska Cieszyńskiego oraz przekonanie enoturystów, by zostawali w tym regionie dłużej niż tylko jeden dzień. Jednakże, poza tym przypadkiem, żadne z pozostałych wybranych miast nie wiąże rozwoju z winnicą i nie uczestniczy w promocji lokalnego przedsiębiorcy. Należy oczekiwać, że winnice mogłyby stać się nowym produktem lub wzbogacić dotychczasową ofertę turystyczną – przy zmianie polityki miast.

## Ustalenia badawcze – podsumowanie

Wraz z rosnącym zainteresowaniem winami winnice stają się coraz bardziej popularnym celem wycieczek turystycznych, co przyczynia się do wzrostu ruchu turystycznego w danym obszarze. Mogą one stworzyć unikalny wizerunek miasta i regionu, mają też potencjał do rozwoju enoturystyki w obszarach bez tradycji winiarskich. Ponadto są one często kojarzone z kulturą i sztuką, a także z wysoką jakością życia. Pożądane jest więc promowanie lokalnej kultury i tradycji winiarskiej, gdyż winnice w miastach są często związane z lokalnymi tradycjami i kulturą. Wina produkowane w takich winnicach są często charakterystyczne dla regionu, co przyciąga turystów, którzy chcą poznać lokalne zwyczaje i kulturę. Mogą także przyczynić się do tworzenia nowych miejsc pracy w sektorze rolniczym i turystycznym. Produkcja wina wymaga zaangażowania wielu specjalistów, takich jak enolodzy, sommelierzy, pracownicy winnic, a także pracownicy branży turystycznej, którzy obsługują turystów odwiedzających winnice.

W Polsce dostrzega się wzrost liczby winnic i potencjał do rozwoju enoturystyki, w tym w miastach. Można założyć, że z niszowego działu turystyki w przyszłości może ukształtować się w znacznie większym zakresie zapotrzebowanie na usługi enoturystyczne. Jednakże na podstawie analizy wybranych winnic na badanym obszarze

stwierdza się, że ani winnice, ani enoturystyka nie są uznawane za ważny aspekt lub czynnik sprawczy rozwoju miast. W szczególności jest to widoczne w postępowaniu władz miejskich. Większe oczekiwania i optymistyczne spojrzenie prezentują winiarze. Zatem przedstawione argumenty potwierdzające duże znaczenie winnic w rozwoju miast nie mają jeszcze zastosowania w praktyce. Ten niszowy produkt praktycznie nie jest uwzględniany w strategiach, jak również w polityce miast, a mógłby stanowić ciekawą alternatywę dla innych atrakcji, nawet na poziomie regionu.

## Bibliografia

- Bosak, Wojciech. 2013. *Oplacalność produkcji wina oraz możliwości rozwoju komercyjnego winiarstwa w Polsce*. Kraków: Polski Instytut Winorośli i Wina.
- Bunghhez, Corina Larisa. 2022. *Enotourism: Analysis and Case Study*, Bucharest: University of Economic Studies, Bucharest, Romania.
- Charzyński, Przemysław, Nowak Anna, Podgórski Zbigniew. 2013. *Turystyka winiarska na Ziemi Lubuskiej – historycznie uwarunkowana konieczność czy nowatorskie rozwiązanie?* Toruń: Katedra Gleboznawstwa i Kształtowania Krajobrazu, Wydział Nauk o Ziemi, Uniwersytet Mikołaja Kopernika.
- Głabiński Zbigniew, Koźmiński Czesław. 2020. *Turystyka winiarska jako czynnik lokalnego rozwoju obszarów wiejskich województwa zachodniopomorskiego*. Szczecin: Uniwersytet Szczeciński, Wydział Ekonomii, Finansów i Zarządzania, Katedra Geografii Społeczno-Ekonomicznej.
- GORSHKOVA L. 2018. *Development of wine tourism as a specialized type of tourist activity*. Visnyk Užhorodskoho na-Tsionalnoho universytetu. Mizhnarodni ekonomichni vidno-Syny Ta Svitove Hospodarstvo, 17(1), 68–71.
- Kołodziej, Izabela. 2022. *Specyfika i perspektywy rozwoju enoturystyki w województwie dolnośląskim*. Wrocław: Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu.
- Kruczek, Zygmunt. 2013. *Enoturystyka w Polsce i na Świecie*. Kraków: Wydawnictwo Proksenia.
- Lewandowska, Natalia. 2021. *Turystyka winiarska w Kolumbii Brytyjskiej w Kanadzie*. Kraków: Annales Universitatis Paedagogicae Cracoviensis. 339, *Studia Geographica* 16, 140–156.
- Mardare Aliona. 2015. *The enotouristic offer in the republic of Moldova*. Rumunia: Quaestus multidisciplinary research journal.
- Olszewski Jacek i Remigiusz Drózdź. 2013. Polska Oferta w zakresie „Enoturystyki”. *Hygeia Public Health*, 48(4), s. 437.
- Pawłowski Adam. 2023. *Katalog win 2023*. Vininova – wielkopolski importer i dystrybutor win.
- Pink Małgorzata. 2015. *Polska jako kraj winiarski? Od tradycji do rodzących się możliwości*. Kraków: Uniwersytet Rolniczy w Krakowie. *Problemy Drobnych Gospodarstw Rolnych*, 2, 37–56.
- Rutkowska-Podołowska Małgorzata. 2014. *Winoterapia jako część enoturystyki i jej wpływ na organizm człowieka*. Wrocław: Politechnika Wrocławska.
- Smogór Jarosław. 2012. *Wpływ autostrady Warszawa–Berlin na rozwój Enoturystyki w Województwie Lubuskim*. Poznań: STUDIA PERIEGETICA. Zeszyty Naukowe Wielkopolskiej Wyższej Szkoły Turystyki i Zarządzania w Poznaniu, 7.
- Woszczyk Joanna. 2019. *Enoturystyka szansą dla rozwoju regionu turystycznego*. Poznań: Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu.

## Strony internetowe

- syskonf.pl; III Ogólnopolska Studencko-Doktorancka Konferencja Naukowa Turystyki ECONFTOUR2019. Dostęp: 20.07.2023.
- winnicasrebrnagora.pl; Winnica Srebrna Góra – Wina z serca Krakowa. Dostęp: 22.05.2023.
- winosilesia.pl; Winnica Cassiopeia – Portal Śląskiego Stowarzyszenia Winiarzy Jastrzębie Zdrój. Dostęp: 9.05.2023.



- 
- winnicateclawskagora.pl; Winnica Teclawska Góra – rzemieślnicza rodzinna winnica. Dostęp: 24.05.2023.
- winnicpomorzazachodniego.pl; Winnice Pomorza Zachodniego – Winnice Zachodniopomorskie. Dostęp: 22.05.2023.
- vinisfera.pl/wina-brazylijskie-w-warszawie; Wina brazylijskie w Warszawie – Vinisfera. Dostęp: 02.05.2023
- winnicabugara.pl/#; Winnica Bugara. Dostęp: 22.05.2023.
- Strategia Rozwoju Miasta Częstochowa 2030+ – Strategia Miasta Częstochowy oraz pozostałe dokumenty strategiczne – Biuletyn Informacji Publicznej Urzędu Miasta Częstochowy (czestochowa.pl). Dostęp: 24.05.2023.
- Strategia Rozwoju Miasta 2030+ – Oficjalna strona miasta Jastrzębie-Zdrój (jastrzebie.pl). Dostęp: 24.05.2023.
- Strategia Rozwoju Krakowa- Biuletyn Informacji Publicznej Miasta Krakowa – BIP MK: Dostęp: 25.05.2023.
- Strategia Rozwoju Gminy Okonek na lata 2022–2030, bieżące, menu 1753 – BIP – Gmina Okonek (biuletyn.net). Dostęp: 25.05.2023.
- Pyrzyce – Strategia Rozwoju Gminy Pyrzyce. Dostęp: 25.05.2023.