

Anna Mazurkiewicz-Pizło

Akademia Wychowania Fizycznego w Warszawie

WYBRANE ASPEKTY ROZWOJU ENOTURYSTYKI W POLSCE

SELECTED ASPECTS OF DEVELOPMENT OF WINE TOURISM IN POLAND

Słowa kluczowe: enoturystyka, uprawy winorośli, rozwój turystyki

Key words: wine tourism, wine yards, development of tourism

Synopsis. Enoturystyka (turystyka winiarska, ang. *wine tourism*) jest obecnie najszybciej rozwijającą się gałęzią światowego przemysłu turystycznego. Jej rozwój może przynieść korzyści nie tylko właścicielom winnic, ale również całemu regionowi, na którym uprawy winorośli są zlokalizowane. Zainteresowanie turystyką winiarską wzrasta również w Polsce. Szacuje się, że w 2006 roku z tej formy wypoczynku skorzystało 1-2 tys. osób. Celem artykułu jest analiza aktualnej sytuacji w zakresie upraw winorośli oraz działań podejmowanych przez właścicieli winnic na rzecz rozwoju enoturystyki w Polsce.

Wstęp

Enoturystyka (turystyka winiarska, ang. *wine tourism*,) stała się niezwykle popularną formą podróżowania dla pewnej grupy turystów. Są to najczęściej osoby z wyższym wykształceniem, mające dochody wyższe od przeciętnych, w przedziale wiekowym przeważnie 35-45 lat, interesujący się tematyką związaną z powstawaniem i produkcją wina. Powtarzające się opinie oraz dane statystyczne pokazują, że dynamika rozwoju turystyki winiarskiej jest bardzo wysoka i stanowi obecnie najszybciej rozwijającą się gałąź światowego przemysłu turystycznego [Bosak 2010]. W związku z powyższym wiele osób zaczęło postrzegać uprawę winorośli i produkcję wina jako potencjalne źródło dochodów. Rozwój małych gospodarstw winiarskich może przynieść korzyści dla regionu wynikające z większego nasilenia ruchu turystycznego oraz usług związanych z obsługą turystów, czyli większej liczby miejsc pracy i wyższych dochodów do samorządu lokalnego. Możliwości te doceniono w wielu krajach wpisując rozwój enoturystyki w strategię rozwoju regionu, np. w Hiszpanii i Australii zapewniono fundusze na budowę centrów win oraz wprowadzono zachęty dla inwestorów chcących tworzyć miejsca noclegowe, restauracje, szlaki winiarskie oraz inne elementy infrastruktury, stwarzające lepsze warunki dla rozwoju enoturystyki [Thach 2007]. Problematyka ta dotyczy także winiarstwa polskiego, które od niedawna zaczyna ponownie rozwijać się w Polsce. Zainteresowanie enoturystyką w Polsce wzrasta nie tylko ze strony właścicieli winnic, ale co ważniejsze również ze strony konsumentów. Niestety nie ma jeszcze szczegółowych statystyk dotyczących tej formy turystyki. Jedynie dane można przytoczyć za Bosakiem [2010], który szacuje, że w roku 2006 z takiej formy wypoczynku skorzystało 1-2 tys. osób, z czego 200-300 osób wzięło udział w różnego rodzaju imprezach zorganizowanych. W Polsce powstają różnego rodzaju instytucje wspierające rozwój winnic, np. Instytut Wina i Winorośli, Polskie Stowarzyszenie Sommelierów Polskich oraz programy wspomagające rozwój i uprawę winorośli, mające na celu szeroko pojętą pomoc dla osób decydujących się na założenie winnicy, np. „Podkarpackie winnice” (2004-2006), „Na winiarskich ścieżkach Podkarpacia” (2007-2009), „Winnice Małopolski” (III 2006-XII 2006) oraz „Winnice Małopolski II” (V 2007-X 2007). Ponadto, w internecie można odnaleźć wiele stron związanych z szeroko pojętą problematyką uprawy winorośli, przepisów prawnych dotyczących prowadzenia winnicy oraz produkcją i degustacjami win, prowadzonych przez pasjonatów wina promujących enoturystykę w Polsce.

Cele i metodyka badań

Celem artykułu jest analiza aktualnej sytuacji w zakresie upraw winorośli oraz działań podejmowanych przez właścicieli winnic na rzecz rozwoju enoturystyki w Polsce. W publikacji wykorzystano metodę dokumentacyjną na którą składa się analiza dostępnej literatury oraz wyniki badań statystycznych. Wykorzystano również wywiady przeprowadzone z właścicielami kilku małych winnic pochodzących z województwa lubuskiego [Wypych 2008].

Istota enoturystyki

W anglosaskiej literaturze przedmiotu pojęcie enoturystyka definiowane jest w dwojaki sposób. Pierwsza grupa definicji akcentuje przede wszystkim konsumentów, traktując turystykę winiarską jako zwiedzanie winnic, branie udziału w festiwalach wina i innych imprezach związanych z winiarstwem, na których degustuje się trunki oraz ogląda atrybuty, związane z ich produkcją [Jaffe, Pasternak 2004, Carlsen 2004, Poitras, Getz 2006]. Podkreśla się przede wszystkim znaczenie badań konsumenckich osób zwiedzających winnice i uczestniczących w degustacjach, imprezach, festiwalach win. Odmienne podejście prezentują definicje, które traktują enoturystykę jako produkt mający istotny wpływ na cały region. W wielu bowiem regionach stwierdzono związek pomiędzy wysokością przychodów z turystyki winiarskiej a wzrostem przychodów z innych obszarów działalności gospodarczej (dotyczy to nawet terenów miejskich). Zwiększone przychody wiążą się bezpośrednio ze wzrostem liczby turystów zainteresowanych winem. Stwierdzono zatem, że rdzeniem produktu w przypadku enoturystyki jest nie tylko wino, ale także sztuka kulinarna, kultura duchowa i materialna regionu, które wspólnie tworzą szczególną atmosferę, której poszukują enoturysty. Powyższe podejście, charakterystyczne jest dla definicji enoturystyki postrzeganej jako przyjazd do winnic i regionów winiarskich w celu doświadczenia niezwyklej jakości, współczesnego australijskiego stylu życia, kojarzonego z przyjemnością degustacji wina (pierwotna przyczyna przyjazdu turysty) oraz żywności, a także obcowania z pięknym krajobrazem i możliwością uczestnictwa w imprezach kulturalnych [National Wine...2002]. Ta definicja i to podejście jest coraz szerzej wykorzystywane w badaniach dotyczących produktów oraz miejsc składających się na enoturystykę [Carlsen 2004]. W innych definicjach dotyczących turystyki winnej akcentuje się nie tylko podróż do winnic i związane z tym, uroki krajobrazu krajów winiarskich, ale także jako możliwość rozwoju regionu oraz szansę na sprzedaż bezpośrednią wina i akcesoriów winiarskich, jak również marketingu terytorialnego. Można spotkać również sformułowanie, że turystyka winna to kombinacja zachowań konsumentów, strategii rozwoju obszaru (regionu) i marketingowej szansy dla przemysłu winiarskiego [Poitras, Getz 2006].

W dość ubogiej jeszcze literaturze krajowej, dotyczącej enoturystyki, traktuje się ją wyłącznie jako podróże w regiony winiarskie, podczas których zwiedzający mają możliwość: poznania miejsc związanych z produkcją wina, degustacji, wysłuchania opowieści o winie, uczestnictwie w imprezach o profilu winiarskim lub jako wyjazdy do regionów winiarskich, podczas których turysta odwiedza miejsca związane z produkcją wina: bodegi/winnice, przetwórnice wina, gospodarstwa winiarskie lub uczestniczy w imprezach o profilu winiarskim: fachowe kursy oceny win, degustacje, różnego rodzaju prezentacje win, święta winiarskie. Jednocześnie podkreśla się, że warunkiem właściwej enoturystyki jest otwartość uczestników na zdobywanie wiedzy związanej z winem, jego wyrobem i szeroko pojętą kulturą winiarską. Prawdziwi enoturysty nie mogą być ludźmi, którzy przypadkowo trafili do winnicy i dla których pobyt w gospodarstwie winiarskim i udział w degustacji nie wiąże się z chęcią rozwoju wiedzy o winie. W ostatnich latach wzrosło zainteresowanie turystyką winiarską, co może wynikać z różnych przyczyn, np. z rządowej lub regionalnej strategii promocji, jak np. w Hiszpanii. Inne przyczyny mogą tkwić w zmianach społecznych. W wielu krajach obserwujemy wzrost zainteresowania ekologią i środowiskiem naturalnym, dlatego też rozszerza się zainteresowanie turystyką wiejską, a w tym ekoturystką i enoturystyką. Niewątpliwym wpływ ma również moda. Rosnące zainteresowanie jedzeniem, gotowaniem, różnymi programami kulinarnymi oraz moda na wspólne przygotowywanie posiłków powoduje wzrost zainteresowania także trunkami, w tym winem, które często stanowi nie tylko komponent potrawy, ale także niezbędne uzupełnienie posiłku. Wreszcie wzrost areału winnic powoduje zintensyfikowane działania na rzecz poprawy sprzedaży i budowania znajomości marki win danego regionu, co może stanowić ważny czynnik konkurencyjności dla regionu [Thach 2007].

Tabela 1. Wybrane zalety i wady turystyki winnej z punktu widzenia właścicieli winnic

Zalety	Wady
<ul style="list-style-type: none"> – możliwość ekspozycji wina i możliwość degustacji przez konsumentów, – świadomość marki i budowanie lojalności poprzez budowanie relacji producenta z konsumentem, – wzrost marży poprzez bezpośrednią sprzedaż, – możliwość dodatkowej sprzedaży, – możliwość uzyskania informacji o produkcie bezpośrednio od konsumenta, – szansa edukowania nabywców. 	<ul style="list-style-type: none"> – wzrost kosztów i konieczność poświęcenia czasu (kosztowne może być przygotowanie pomieszczenia do degustacji, szczególnie gdy wymaga dodatkowej obsługi), – wymaga kapitału (zapewnienie gościom odpowiednich warunków), – niemożliwość ciągłego zwiększania sprzedaży wina.

Źródło: opracowanie własne na podstawie Hall i in. 2000.

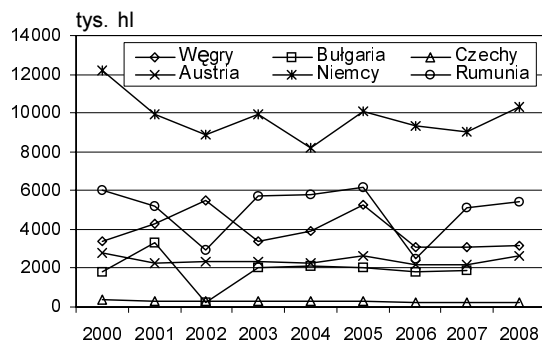
Patrząc na korzyści wynikające z enoturystyki dla właścicieli winnic najczęściej wymienia się możliwość zwrócenia uwagi na wino, budowania świadomości marki, edukacji konsumentów, łatwość przeprowadzenia badań marketingowych, dzięki bezpośredniemu kontaktowi z nabywcą, tworzenie baz danych o nabywcach (tab. 1.). Duże znaczenie ma możliwość interakcji właścicieli winnicy-nabywca, która powoduje nie tylko lepsze poznanie potrzeb i preferencji konsumentów, ale również budowania z nim długotrwałych relacji oraz wykorzystania kanałów społecznych w promocji swoich trunków. Wskazuje się też na szansę budowania nowych kanałów dystrybucji, dzięki temu, że wielu turystów po powrocie do swojego miejsca zamieszkania poszukuje wina, którego spróbowali w winnicy.

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

Enoturystyka w Polsce

Trudno obecnie mówić o znaczącym rozwoju turystyki winiarskiej w Polsce, ze względu na fakt, że nie jest ona znaczącym producentem wina w Europie. W danych pochodzących z Eurostatu brakuje informacji odnoszących się do produkcji wina w naszym kraju. W Europie Środkowej największymi producentami wina są: Węgry, Bułgaria, Czechy, Austria, Niemcy i Rumunia (rys. 1).

W 2009 roku w prowadzonej przez Agencję Rynku Rolnego (ARR) obowiązkowej ewidencji producentów polskiego wina gronowego (pochodzącego z własnych upraw winorośli) i zamierzających skierować swoje wyroby na sprzedaż, wpisano 22 podmioty. W tym najwięcej zarejestrowanych producentów było w województwach: małopolskim (6), dolnośląskim (4) oraz wielkopolskim i mazowieckim (po 3). Informacje przekazane do Agencji przez te podmioty (na przełomie października i listopada 2009 roku) pozwalają szacować zbiory winogron w Polsce w 2009 roku na 600 kwintali, a produkcję wina – na 424 hl [Burkot 2010].



Rysunek 1. Produkcja wina w wybranych krajach Europy Środkowej w latach 2000-2008

Źródło: [www.epp.eurostat.ec.europa.eu].

zajmują w 2009 roku łączną powierzchnię 29,8 ha. Na rok winiarski 2009/2010 do ewidencji prowadzonej przez ARR wpisano 23 podmioty wyrabiające wino gronowe z winogron, pochodzących z upraw winorośli położonych na terytorium Polski (we wszystkich przypadkach są to uprawy własne), przeznaczone do sprzedaży. Z tej liczby 5 podmiotów wpisano po raz pierwszy, natomiast 18 podmiotów postanowiło kontynuować wyrób wina, z zamiarem wprowadzenia go do obrotu. Największy areal upraw znajduje się w województwie dolnośląskim – 7,4 ha oraz lubuskim – 6,85 ha (tab. 2). Wielkości te nie odzwierciedlają jednak rzeczywistego arealu upraw winorośli wykorzystywanego do wyrobu wina, nawet w

Tabela 2. Liczba winiarzy, powierzchnia upraw winorośli, zbioru winogron i produkcji wina według województw w 2009 r.

Województwo	dane dla roku winiarskiego 2009/2010			
	liczba winiarzy	szacunek powierzchni upraw winorośli [ha]	zbiory winogron [q]	produkcja wina gronowego [hl]
Lubuskie	2	6,85	126,3	87,5
Małopolskie	6*	3,24	109,6	82,9
Dolnośląskie	4	7,41	1337	91,5
Podkarpackie	1	0,26	7,8	5,0
Mazowieckie	3**	6,05	149,5	113,5
Śląskie	1	0,08	6,5	4,6
Wielkopolskie	3	5,24	56,0	35,6
Pomorskie	1	0,7	15,0	7,5
Razem	22	29,82	604,4	428,1

* Dwa podmioty, mające swoją siedzibę w województwie małopolskim, posiadają uprawę winorośli (1,2 ha) i prowadzą wyrób wina w województwie świętokrzyskim

** Podmioty, które zgłosiły się z województwa mazowieckiego, posiadają uprawy winorośli w województwach: opolskim (ok. 4,9 ha), podkarpackim oraz świętokrzyskim

Źródło: Burkot 2010.

winiarskie imprezy podczas podróży wakacyjnych lub pobytów wypoczynkowych. Zainteresowanie wciąż jest jeszcze bardzo małe w porównaniu np. z Niemcami lub krajami skandynawskimi, ale podobnie jak w przypadku konsumpcji wina, obserwuje się tu wyraźne tendencje wzrostowe. Polscy enoturysty wyjeżdżają najczęściej na południe, a weekendowe wyjazdy dotyczą przede wszystkim: Węgier, i południowych Czech (Morawy), Słowacji i Austrii. Dłuższe wyprawy enoturystyczne kierują się głównie do krajów śródziemnomorskich, przy czym najpopularniejszym celem są Włochy. Organizacją wyjazdów enoturystycznych zajmują się w Polsce trzy firmy, przy czym żadna z nich nie traktuje tego jako najważniejszego profilu swojej działalności. W tym roku kilka grup enoturystów odwiedziło gospodarstwa winiarskie w Jaśle i w podwrocławskiej Miękinii [Bosak 2010].

Właściciele winnic w Polsce, to zwykle pasjonaci winorośli, zdający sobie sprawę z trudności rozwoju enoturystyki w naszym kraju. Z wywiadów przeprowadzonych z kilkoma właścicielami winnic w województwie lubuskim wynika, że uprawy winorośli i możliwość degustacji wina uatrakcyjnia region i powoduje większe zainteresowanie danym obszarem. Jednak obecnie winnice stanowią tylko uzupełnienie dla atrakcji w regionie. Czynniki decydujące o dalszym rozwoju enoturystyki w Polsce to według badanych: wykreowanie mody na wino i elementów z nim związanych, inwestycje w infrastrukturę, wzajemna współpraca właścicieli winnic oraz poparcie władz lokalnych, bardziej sprzyjające prawo, rozpowszechnienie enoturystyki wśród społeczeństwa. Właściciele winnic są zgodni w opinii, że enoturystyka w Polsce to dopiero przyszłość, w tej chwili trudno się wypowiadać na ten temat, bo nie prowadzi się w tym zakresie ujednoczonych badań [Wypych 2008].

Podstawowe kierunki działań w procesie rozwoju enoturystyki

Analizowano różne regiony świata pod kątem podejmowanych działań w zakresie rozwoju enoturystyki. W wyniku tej analizy uznano, że w procesie rozwoju turystyki winnej niezbędne jest zaprowadzenie i wprowadzenie pewnych typów programów i działań, które stanowią obecnie podstawowe zasady przy starciu w tego rodzaju przedsięwzięciach. Należą do nich [Thach 2007]:

- regionalne strony internetowe i broszury informacyjne, zawierające spis winnic oraz ich opis, wraz z uwzględnieniem unikalności regionu, informacji na temat noclegów, restauracji, muzeów oraz innych użytecznych dla odwiedzających informacji,
- wytyczanie szlaków winnych i ich oznakowanie,

przypadku winiarzy będących w ewidencji ARR. W zależności od źródeł informacji wynika, że obszar uprawy winorośli ogółem w Polsce waha się od 400 do 500 ha i ciągle powiększa się. Najczęściej uprawianymi odmianami winorośli są m.in. odmiany niemieckie (np. Riesling Regent, Traminer, Rondo) oraz francuskie (jak np. Pinot Noir, Seyval Blanc).

W Polsce enoturystyka nie stanowi jeszcze działalności na znaczącą skalę. Nie prowadzi się nawet w tym zakresie żadnych systematycznych badań. Szacuje się (na podstawie dostępnych, wrywkowych danych), że w zeszłym roku tę formę wypoczynku wybrało 1-2 tys. osób, z tego około 200-300 osób wzięło udział w różnego rodzaju zorganizowanych wyjazdach enoturystycznych [www.vinifera.pl]. Prawdopodobnie kilkakrotnie więcej polskich turystów trafiło (czasem przypadkowo) do gospodarstw winiarskich oraz na różnego rodzaju

- wydarzenia związane z winem: specjalne wydarzenia zaplanowane w ciągu roku i powtarzające się cyklicznie, stanowiące atrakcję dla turystów w danym regionie; tradycyjne wydarzenia to: impreza z okazji żniw winogron, degustacja win i żywności regionalnej z okazji np. dnia świętego Walentego, festiwale wina i muzyczne,
- nawiązywanie partnerstwa z *tour* operatorami, którzy w swoich programach wycieczek mają wpisaną wizytę w winiarni,
- tworzenie różnych programów promocyjnych, np. program PASZPORT: turyści odwiedzający region dostają paszport, w którym zbierają pieczątki od poszczególnych winiarzy w regionie, a następnie dostają nagrody: talon, rabat, *t-shirt* lub inny gadżet.

Analizując działania na rzecz rozwoju enoturystyki w Polsce można potwierdzić, że podejmowane są w różnym zakresie wszystkie wyżej wymienione aktywności. Rośnie liczba stron internetowych związanych z uprawą winorośli i enoturystyką, w prasie i telewizji pojawia się coraz więcej artykułów i programów na ten temat, władze lokalne wspierają działania właścicieli winnic, organizowane są coroczne imprezy, związane z winem. Można zatem stwierdzić, że polscy winiarze są na dobrej drodze rozwoju tej formy turystyki w naszym kraju.

Podsumowanie

Enoturystyka w Polsce jest jeszcze nadal marginalną formą uprawiania turystyki, co wynika z wielu przyczyn. Po pierwsze dopiero od kilku lat zaczęto ponownie wracać do tradycji uprawy winorośli w Polsce. Obecnie trudno oszacować rzeczywiste rozmiary tych upraw i związaną z nimi działalność turystyczną. Pomimo, że od 2008 roku podmioty produkujące wino gronowe i moszcz gronowy z własnych upraw winorośli, znajdujących się na terenie Polski i zamierzające przeznaczyć swoje wyroby na sprzedaż są zobowiązane wpisać się do ewidencji Agencji Rynku Rolnego. Oficjalnie wpisanych do ewidencji ARR są 23 winnice, co stanowi 29,8 ha powierzchni upraw winorośli. Szacuje się, że faktyczny obszar uprawy winorośli w Polsce wynosi 400-500 ha i ciągle rośnie. Po drugie większość winnic zajmuje niewielkie obszary upraw kilku-kilkunastu arów, a ich założenie nastąpiło w początkach pierwszej dekady XXI wieku, stąd relatywnie jeszcze małe doświadczenie właścicieli winnic w uprawie winorośli, produkcji wina oraz brak praktyki marketingowej, pozwalającej na skuteczne przyciąganie turystów. Ponadto, większość właścicieli nie dysponuje obecnie odpowiednią infrastrukturą dla przyjeżdżających, ze względu na brak środków finansowych, które przeznaczane są głównie na rozwój upraw winorośli. Ze względu na fakt, że jest to nowa, nieznana wcześniej działalność, władze lokalne, pomimo chęci pomocy właścicielom winnic, nie wiedzą jaką formę miałyby taka pomoc przyjąć. Istniało także niekorzystne prawo, w myśl którego zabroniona była sprzedaż wina pochodzącego z własnej produkcji. Przepis ten zmieniono dopiero w 2008 roku.

Rozwój enoturystyki w Polsce w przekonaniu autorki będzie miał charakter lokalny lub regionalny i stanowić będzie urozmaicenie oferty turystycznej nie tylko w obszarze relacji z potencjalnymi turystami, ale także w relacjach z biznesem. Natomiast nie będzie to znaczące w najbliższej (a pewnie i w dalszej) perspektywie w kategoriach międzynarodowych ze względu na znacznie uboższe tradycje w tym zakresie w porównaniu z takimi państwami, jak: Francja, Portugalia, Niemcy, Węgry, których wizerunek jako państw przodujących w produkcji wina jest utrwalony od wielu lat. Także infrastruktura i inne czynniki, współistniejące jako rdzeń produktu jakim jest enoturystyka, wymagają poważnych nakładów finansowych, a przede wszystkim przemian świadomości społecznej, co miało miejsce w innych państwach, np. w Niemczech i Austrii już w pierwszej połowie XX wieku. Inne pozytywne przykłady to Australia, Kanada, Węgry, Nowa Zelandia i Afryka Południowa.

Warto przenieść doświadczenia enoturystyki zachodnioeuropejskiej do tych regionów kraju, które specjalizują się w uprawach sadowniczych (m.in. lubelskie, mazowieckie i małopolskie). Produkcja wina owocowego może stać się uzupełniającym źródłem utrzymania dla sadowników oraz dodatkowym atutem regionu.

Literatura

- Bosak W.** 2010: Wino i turystyka. Polski Instytut Winorośli i Wina. [<http://www.institutwina.pl/prace.html>], 10.04.
- Burkot P.** 2010: Wino gronowe z polskich winnic. Biuletyn Informacyjny Agencji Rynku Rolnego, nr 2(224). [www.arr.gov.pl], 26.04.
- Carlsen J.** 2004: A Review of Global Wine Tourism Research. *Journal of Wine Research*, vol. 15, No 1, pp. 5-13. [epp.eurostat.ec.europa.eu/tgm/table.do?tab=table&init=1&plugin=0&language=en&pcode=tag00034], 15.10.2009.
- Hall C.M., Sharples L., Cambourne B., Macionis N.** 2000: Wine tourism around the world. Development management and markets.
- Jaffe E., Pasternak H.** 2004: Developing Wine Trails as a Tourist Attraction in Israel. *Int. J. Tourism Res.*, nr 6, s. 237-249.
- National Wine Tourism Strategy. Winemakers Federation of Australia. 1998: Wine tourism strategic business plan 2002-2005. Embrace the Challenge, November 2002. [www.wfa.org.au], s. 5.
- Poitras L., Getz D.** 2006: Sustainable Wine Tourism: The host community perspective. *Journal of Sustainable Tourism*, vol.14, No. 5.
- Thach L.** 2007: Trends in Wine Tourism. Wine Buisness Monthly, 15 August. [www.winebusiness.com], 22.10.2009. [www.larioja.pl/news/enoturystyka], 28.03.2009. [www.vinifera.pl/vinifera.189,149,0,0,F], 19.04.2010. [www.winebusiness.com], 22.10.2009. [www.wineo.pl/enoturystyka], 28.03.2009.
- Wypych M.** 2008: Enoturystyka w Polsce i perspektywy jej rozwoju. Praca magisterska. AWF, Warszawa.

Summary

The aim of this article is to present the development of wine tourism in Poland and analyze the promotion activity of vineyards' owners. Despite the neglect in the wine tourism sphere in our country, the process of its development has been growing. The wineries' owners are planning to improve the infrastructure for tourists and undertaking attempts to promote their activity. They hope that it could be a good source of additional income. Moreover it is profitable for regions for many different reasons.

Adres do korespondencji:

dr Anna Mazurkiewicz-Pizło
Akademia Wychowania Fizycznego w Warszawie
Instytut Turystyki i Rekreacji
ul. Marymoncka 34
tel. 505 406 345
e-mail: anmazurkiewicz@gazeta.pl