

Turystyka winiarska na Dolnym Śląsku – innowacyjne nawiązanie do tradycji regionalnych

Edyta Pijet-Migoń

edyta.migon@wsb.wroclaw.pl

ORCID: 0000-0002-3048-8903

Karolina Królikowska

ORCID: 0000-0002-4388-2969

karolina.królikowska@wsb.wroclaw.pl

Wyższa Szkoła Bankowa we Wrocławiu

Abstrakt: Od kilkunastu lat znacząco wzrasta liczba winnic na Dolnym Śląsku. Większość z nich wraz z rozpoczęciem sprzedaży własnego wina wprowadza usługi enoturystyczne. Celem artykułu, mającego charakter badawczy, jest próba odpowiedzi na pytanie w jaki sposób działalność dolnośląskich winiarzy wpływa na rozwój turystyki na obszarach wiejskich oraz w jakim zakresie ich działalność nawiązuje do tradycji winiarskich regionu, a w jakim zakresie jest innowacyjna. W pracy wykorzystano kilka metod badawczych – wywiady pogłębione z właścicielami winnic, analizę stron internetowych oraz profili społecznościowych winnic, wizyty studyjne oraz obserwację uczestniczącą w czasie organizowanych imprez. Z przeprowadzonych badań wynika, że właściciele winnic, pochodzący często spoza miejscowości, w której położona jest winnica, próbują w swojej działalności nawiązywać do tradycji regionalnych, ale równocześnie wprowadzają innowacyjne oferty i usługi dla turystów oraz rozszerzają je o nowe produkty winiarskie. Dużym zainteresowaniem wśród turystów cieszą się pikniki winiarskie, połączone z komentowanymi degustacjami win oraz nowych produktów winiarskich, nie mających tradycji w badanym regionie. Do innowacyjnych produktów winiarskich można zaliczyć wina pomarańczowe, wina wytwarzane w amforach typu *kvevri*, wina musujące, *pétillant-naturel* (tzw. pét-naty) oraz naturalne wina organiczne.

Słowa kluczowe: turystyka winiarska, tradycje regionalne, innowacje, Dolny Śląsk

Wprowadzenie

Turystyka winiarska, nazywana także enoturystyką, jest jedną z prężnie rozwijających się obecnie w Polsce form turystyki [Reformat 2017; Dylik-Ostrowska i in. 2021]. Razem z pozostałymi formami turystyki kulinarnej jest przez wielu autorów oraz UNWTO zaliczana do turystyki kulturowej, gdyż pełni przypisane jej funkcje [Kruczek 2009; 2013]. Dziedzictwo kulinarne wiąże się ściśle z dziedzictwem kulturowym [Kowalczyk 2008; Durydiwka 2013; Woźniczko, Jędrzyak, Orłowski 2015], a turystyka winiarska pozwala to dziedzictwo poznać. Ze względu na swoją specyfikę enoturystyka, przynajmniej w małej skali, może być również uważana za dobry przykład turystyki zrównoważonej [Kowalczyk 2010].

Na świecie turystyka winiarska zyskała na popularności w latach 80. i 90. XX w. [Carlsen, Charters 2006], chociaż jej początków można dopatrywać się już znacznie wcześniej. Pewne elementy enoturystyki – zainteresowanie produkcją wina i związane z tym wizyty w winnicach, miały już miejsce w czasie europejskich podróży arystokracji zwanych Grand Tour, typowych dla XVIII–XIX w. [Kowalczyk 2003; Hall i in. 2009].

W XIX w. po wprowadzeniu klasyfikacji win regionu Bordeaux we Francji poszczególne *chateaux* stały się atrakcją dla zwiedzających. W latach 20. XX w. w Niemczech powstały pierwsze szlaki winiarskie, a w latach 70. XX w. każdy z niemieckich regionów winiarskich posiadał swoją trasę winiarską – *Weinstrasse* [Hall i in. 2009]. Z czasem podobne szlaki zaczęto wytyczać w innych popularnych regionach winiarskich i coraz więcej winnic na świecie udostępniało swoje plantacje i winiarnie odwiedzającym turystom.

Współcześnie turystyka winiarska rozwija się prawie we wszystkich krajach, mających odległe tradycje winiarskie, takich jak np. Gruzja, Francja, Włochy, Hiszpania, Grecja, Niemcy, ale również w tak zwanym Nowym Świecie, czyli m.in. w Nowej Zelandii, Australii, RPA, Chile, Argentynie i Kalifornii w USA [Hall i in. 2009]. Wyjazdy w celu poznania winnic i degustacji win są organizowane także w regionach, w których wprowadzono uprawę winorośli stosunkowo niedawno, a także w państwach, które nie są kojarzone z kulturą winiarską. Do takich regionów można zaliczyć południową Kanadę (Kolumbia Brytyjska, Ontario)[Dawson i in 2011], południową Anglię [Howley, van Westering 2008], ale również Danię i południową Szwecję [Johnson, Robinson 2019]. Przesunięcie granicy uprawy winorośli jest możliwe w wyniku postępujących zmian klimatycznych [Schernewski 2011; Myga-Piątek, Rahmonov 2018] oraz dzięki wprowadzeniu do uprawy bardziej odpornych na niekorzystne warunki pogodowe odmian hybrydowych [Bosak 2013, Myśliwiec 2013; Johnson, Robinson 2019]. W wymienionych krajach uprawa winorośli zajmuje stosunkowo niewielki obszar i większość winnic można zaliczyć do tzw. winnic butikowych, jednak są one miejscami, które przyciągają uwagę mediów i równocześnie zainteresowanie turystów.

Regiony winiarskie nie stają się automatycznie destynacjami enoturystycznymi [Carlsen, Charles 2006]. Do rozwoju turystyki winiarskiej potrzebna jest odpowiednia infrastruktura materialna oraz działania o charakterze marketingowym i organizacyjnym, profesjonalna kadra do obsługi ruchu turystycznego oraz innowacyjność w zakresie proponowanych produktów. Dodatkowo, aby turystyka winiarska stała się rozpoznawalnym produktem markowym regionu niezbędna jest współpraca pomiędzy winiarzami oraz wsparcie organizacyjne samorządów lokalnych [Kowalczyk 2003; Mazurkiewicz-Pizło 2014].

W Polsce wzrost zainteresowania winiarstwem można było zaobserwować dopiero po przemianach ustrojowych na początku lat 90. XX w. Jednak uprawa

winorośli w wielu regionach Polski nie jest zupełnie czymś nowym. Tradycje winiarskie w Polsce sięgają średniowiecza, lecz z różnych powodów w późniejszych okresach, a zwłaszcza po II wojnie światowej, uprawa winorośli, z wyjątkiem przydomowych ogródków, została praktycznie całkowicie zaniechana. Dopiero w końcu lat 90. XX w. i w pierwszej dekadzie XXI w. winiarstwo w Polsce zaczęło się odnawiać, głównie w regionach podkarpackim, małopolskim, sandomierskim, lubuskim oraz dolnośląskim [Pink 2015; Olewnicki 2018]. Równocześnie wraz z odnawianiem się tradycji winiarskich w Polsce zaczęła się rozwijać enoturystyka [Kosmaczewska 2008; Poczta, Zagrocka 2016; Rogowski, Kasianchuk 2016, Kruczek 2018; Głąbiński, Koźmiński 2019]. Jednym z dynamicznie rozwijających się regionów, zarówno pod względem winiarstwa, jak i enoturystyki jest Dolny Śląsk [Pijet-Migoń, Królikowska 2020; Dylik-Ostrowska i in. 2021].

Celem niniejszego artykułu jest próba odpowiedzi na pytanie, w jakim zakresie winiarstwo i związana z nim turystyka winiarska na Dolnym Śląsku nawiązują do tradycji regionu, a w jakim turystyka ta jest innowacyjna i czy można w ogóle mówić o innowacyjnym wykorzystaniu tradycji regionalnych w turystyce winiarskiej w tym regionie.

W celu zebrania materiału badawczego przeprowadzono wywiady pogłębione z winiarzami oraz zebrano i przeanalizowano dane na temat oferty winnic dostępne w internecie i materiałach promocyjnych. Dodatkowo autorki prowadzą na bieżąco obserwacje rozwoju dolnośląskiej oferty enoturystycznej uczestnicząc w wydarzeniach winiarskich oraz osobiście odwiedzając winnice.

Tradycje winiarskie na Dolnym Śląsku

Tradycje uprawy winorośli na Dolnym Śląsku sięgają czasów średniowiecza i związane są z działalnością zakonów, sprowadzonych przez śląskich władców – Bolesława I Wysokiego i Henryka Brodatego [Kapczyński 2021]. Winnice były zakładane przez Cystersów (zakon męski i żeński), Krzyżowców i Franciszkanów ze Świdnicy, Benedyktynki i Joannitów ze Strzegomia oraz Augustianów z Wrocławia, głównie na potrzeby liturgiczne. Według źródeł pisanych początki winiarstwa na Dolnym Śląsku należy łączyć z klasztorem w Trzebnicy [Adamska 2017]. Później winnice powstały także w sąsiedztwie klasztorów w Lubiążu i Krzeszowie, a także w pobliżu miast – Wrocławia, Świdnicy, Milicza, Oleśnicy, Środy Śląskiej, Złotoryi. O odległych tradycjach winiarskich tego regionu mogą świadczyć nazwy własne, takie

jak Winnica, Winna Góra, Winne Wzgórze. Winna latorośl została umieszczona w herbach kilku miejscowości – Środy Śląskiej, Wińska, Mściwojowa. Uprawie winorośli sprzyjały warunki przyrodnicze – łagodny klimat, w wielu miejscach pagórkowata rzeźba terenu

Szczyt aktywności winiarskiej w regionie przypadł na XIV w., kiedy znacząco wzrosło zapotrzebowanie na wino [Greinert, Kostecki, Vystavna 2019]. W okresie tym oprócz winnic przyklasztornych działały winnice mieszczańskie, rycerskie i książęce. Z tego czasu zachowały się narzędzia winiarskie oraz pieczęcie miejskie z winoroślowymi motywami. W późniejszym okresie winnice powstały także w pobliżu Legnicy, Lwówka Śląskiego i Niemczy [Adamska 2017].

Najbardziej kojarzonym z winem miastem Dolnego Śląska jest Środa Śląska, dla mieszkańców której produkcja wina oraz handel winem miały przez długi czas podstawowe znaczenie gospodarcze. Do winiarskich tradycji nawiązuje coroczne Święto Wina, organizowane w tym mieście od 2005 r. [Królikowska, Pijet-Migoń 2018].

Jednak od przełomu XV i XVI w. tereny uprawy winorośli znacząco się zmniejszyły, na co wpływ miały zmiany klimatyczne, nazywane małą epoką lodową [Dobrowolska-Iwanek i in. 2014], zmiany gospodarcze i polityczne, a także długotrwałe wojny w XVII w. [Myśliwiec 2013]. W czasach pruskich (od 1742 r.) próbowano odnowić część winnic, ale lokalne wino nie było w stanie konkurować ze znacznie tańszymi winami produkowanymi w innych regionach Prus, a później Niemiec, dlatego dolnośląskie winnice traciły na znaczeniu. Tuż przed rozpoczęciem II wojny światowej łączny areał upraw winorośli na Dolnym Śląsku wynosił około 200 ha [Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi 2017], przy czym najwięcej winorośli uprawiano na Wzgórzach Trzebnickich [Kapczyński 2021].

W okresie II wojny światowej całkowicie zaniechano uprawy winorośli na terenie Dolnego Śląska i po jej zakończeniu nie wrócono do dawnych tradycji. Repatrianci, którzy przybyli na te tereny, nie mieli odpowiedniej wiedzy i umiejętności związanych z winiarstwem. Winorośl uprawiano tylko hobbystycznie przy domach, w bardzo małych ilościach.

Ponowny wzrost zainteresowania winem i winiarstwem nastąpił dopiero po przemianach ustrojowych w latach 90. XX w [Bosak 2013; Dobrowolska-Iwanek i in. 2014; Pink 2015; Olewnicki 2018]. Wraz ze zmianą modelu konsumpcji alkoholu w Polsce wzrosło zainteresowanie kulturą winiarską [Matkowski, Miętkiewicz-Brynda

2015; Kruczek 2018]. Po długotrwałej przerwie również na Dolnym Śląsku ponownie podjęto próby odnowienia uprawy winnej latorośli. Rozwojowi winiarstwa sprzyjały dodatkowo środki z programów Unii Europejskiej na rozwój obszarów wiejskich [Piątyśzek-Pych 2012; Mazurkiewicz-Pizło, Pizło 2018].

Jedną z najstarszych współcześnie działających winnic jest winnica Jaworek, która powstała w 2001 r. we wsi Miękinia, pomiędzy Wrocławiem a Środą Śląską. Po kilku latach działalności, jak podkreślają sami gospodarze, metodą prób i błędów wyprodukowano w 2008 r. pierwsze wino, które trafiło do sprzedaży w ekskluzywnych restauracjach [Wawro 2015]. Wino to bardzo szybko zyskało uznanie koneserów. Spotkało się też z dużym zainteresowaniem mediów, co przyczyniło się do późniejszej rozpoznawalności marki winnicy Jaworek [Dylik-Ostrowska i in. 2021].

Czasem przełomowym dla dolnośląskiego winiarstwa, podobnie jak dla całego winiarstwa w Polsce, były zmiany regulacji prawnych związanych ze sprzedażą i produkcją wina, które wprowadziły ustawy z dnia 10 lipca 2008 r. oraz 12 maja 2011 r. [Mazurkiewicz-Pizło 2013]. Po tym okresie nastąpił gwałtowny wzrost liczby nowych winnic, zarówno w całej Polsce, jak i na Dolnym Śląsku (Tab. 1) Według rejestru Krajowego Ośrodka Wsparcia Rolnictwa [www.kowr.gov.pl] na terenie województwa w 2021 r. winorośl była uprawiana w 40 winnicach, jednak nie wszystkie winnice (głównie ze względu na bardzo młode nasadzenia) wytwarzały już wino lub wprowadziły swoje wina do sprzedaży.

Charakterystyka dolnośląskich winnic pełniących funkcje enoturystyczne

Do analizy i dalszych badań wybrano tylko te winnice, które produkują wino i wprowadziły je do oficjalnej sprzedaży. W 2021 r. taką działalność prowadziły na terenie Dolnego Śląska 24 winnice o łącznej powierzchni ok. 80 hektarów. Położone są w kilku mezoregionach, zarówno na północ od Wrocławia – na Wzgórzach Trzebnickich i w Kotlinie Milickiej, jak i na południe od stolicy regionu – głównie na Przedgórzu Sudeckim, najczęściej na wysokości od 200 do 300 m n.p.m. Najwyżej położoną winnicą (powyżej 400 m n.p.m.) jest Winnica Otok, założona w miejscowości Pogorzała na Pogórzu Wałbrzyskim.

Tab.1. Informacje ogólne na temat dolnośląskich winnic, które prowadziły w 2021 r. oficjalną sprzedaż win.

	Nazwa winnicy	Położenie – miejscowość	Położenie – mezoregion	Rok założenia	powierzchnia w ha
1.	Adoria	Zachowice	Równina Wrocławska	2005	3,5
2.	Agat	Sokołowiec	Pogórze Kaczawskie	2007	1,5
3.	Alvarium	Ostaszów	Równina Szprotawska	2012	0,35
4.	Anna	Krośnice	Kotlina Milicka	2014	2,0
5.	Celtica	Sobótka	Masyw Ślęży	2014	1,5
6.	Christopher	Jordanów Śl.	Równina Wrocławska	2013	0,1
7.	De Sas	Czeszyce	Kotlina Milicka	2006	3,0
8.	Jadwiga	Mienice	Wzgórze Trzebnickie	2015	1,0
9.	Jakubów	Jakubów	Wzgórze Dalkowskie	2002	5,0
10.	Jaworek	Miękinia, Wińsko	Równina Średzka Wzgórze Wińskie	2001	23,0
11.	Jerzmanice	Jerzmanice k. Złotoryi	Pogórze Kaczawskie	2014	1,0
12.	Katarzyna	Św. Katarzyna k. Wrocławia	Równina Wrocławska	2003	0,4
13.	Kindler	Uniejowice	Pogórze Kaczawskie	2012	2,0
14.	L'Opera	Trzebnica	Wzgórze Trzebnickie	2014	2,0
15.	Moderna	Krakowiany	Wzgórze Trzebnickie	2016	1,6
16.	Niemczańska	Niemcza	Wzgórze Niemczańsko- Strzelińskie	2017	3,1
17.	Otok	Pogorzała	Pogórze Wałbrzyskie	2011	6,0
18.	Silensi	Wojnarowice	Równina Wrocławska	2015	1,0
19.	Silesian	Bagieniec	Równina Świdnicka	2016	11
20.	Spod Ślęży	Strzegomiany	Masyw Ślęży	2015	0,8
21.	Winnica Świdnicka	Makowice	Równina Świdnicka	2004	3,7
22.	Winnica Bielawska	Bielawa	Wzgórze Niemczańsko- Strzelińskie	2015	1,0
23.	Wzgórz Trzebnickich	Węgrów	Wzgórze Trzebnickie	2008	3,5
24.	Winnica 55-100	Rzepotowice k. Trzebnicy	Wzgórze Trzebnickie	2015	4,0

Źródło: opracowanie własne.

Dolnośląskie winnice, podobnie jak większość winnic w Polsce, mają niedużą powierzchnię i można je określić mianem winnic butikowych. Tylko dwie winnice – Jaworek i Silesian, mają areał upraw powyżej 10 hektarów. Winnica Jaworek, posiadająca dwie działki koło Miękini i Wińska, o łącznej powierzchni 23 ha, przez wiele lat (do czasów założenia Winnicy Turnau w 2010 r.) była największą winnicą w Polsce. Powierzchnia trzynastu winnic nie przekracza dwóch hektarów. Większość właścicieli winnic nie miała wcześniej doświadczeń w zakresie uprawy winorośli i jak sami często podkreślają, cały czas eksperymentują w zakresie uprawianych szczepów i produkcji wina. W swoich winnicach mają nasadzenia zarówno winorośli właściwej (*Vitis vinifera*), jak i odmian hybrydowych, bardziej odpornych na niekorzystne warunki pogodowe. Wśród białych odmian popularne są Riesling, Solaris, Seyval Blanc, Hiberna, Johanner i Gewürztraminer, wśród odmian czerwonych dominują odmiany hybrydowe Regent, Rondo i Cabernet Cortis, ale są również uprawiane Pinot Noir i Dornfelder.

Z przeprowadzonych wywiadów z winiarzami wynika, że winiarstwo jest dla nich pasją, hobby i nie stanowi głównego źródła dochodu [Pijet-Migoń, Królikowska 2020], chcieliby oni jednak, aby ta sytuacja zmieniła się w przyszłości.

Rozwój enoturystyki

Dolnośląskie winnice od początku swojego funkcjonowania wzbudzały duże zainteresowanie, zarówno mediów, jak i mieszkańców regionu. Turyści zaczęli poszukiwać informacji na temat lokalnych win oraz możliwości ich spróbowania. To zachęciło winiarzy do udostępniania swoich winnic i winiarni do zwiedzania, często połączonego z degustacją win i opowieścią na temat ich powstawania. W 2021 r. wszystkie analizowane winnice oferowały możliwość zwiedzania i degustacji win (Tab. 2). Jak wynika z przeprowadzonych wywiadów ze względu na inne obowiązki winiarzy oraz niewielką liczbę stałego personelu większość winnic oferuje tego typu usługi tylko po wcześniejszym umówieniu, a w niektórych przypadkach także przy zebraniu się określonej minimalnej liczby odwiedzających lub stosowane są zróżnicowanie ceny zwiedzania i komentowanych degustacji w zależności od wielkości grupy. W niektórych winnicach jest możliwość organizacji kursów sommelierskich lub specjalistycznych szkoleń.

Podobnie jak w innych regionach winiarskich, wizyty w winnicach bardzo wpływają na promocję marki oraz sprzedaż win [Alant, Bruwer 2004; Shor, Mansfeld

2009; Boślak 2013]. Z wywiadów przeprowadzonych z dolnośląskimi winiarzami wynika, że około 50-70% odwiedzających winnice turystów kupuje co najmniej 1 butelkę wina po wizycie w winnicy. Dodatkowo miłe wspomnienia związane z wizytą przyczyniają się do pewnego sentymentu, a tym samym wzmocnienia lojalności względem win danej marki, co potwierdzają badania prowadzone w innych regionach winiarskich [Dodd, Beverland 2001; Larsen 2007]. Równocześnie można przypuszczać, że podobnie jak w innych obszarach winiarskich, gdzie były prowadzone badania zachowań enoturystów, goście dolnośląskich winnic po dowiedzeniu się, jaki nakład pracy potrzebny był do wytworzenia wina, są w stanie zapłacić za takie wino więcej, niż za masowo produkowane wina dostępne w supermarketach [Howley, van Westering 2008; Shor, Mansfeld 2009].

W celu zwiększenia komfortu wizyty w winnicach, często położonych w dużej odległości od winiarni, winiarze tworzą tzw. małą infrastrukturę turystyczną, budują wiaty i miejsca odpoczynku, które mają za zadanie chronić turystów w czasie niekorzystnych warunków pogodowych podczas degustacji, prelekcji i szkoleń. Dla odwiedzających przygotowywane są ścieżki spacerowe oraz punkty widokowe, z których można podziwiać winnicę i okoliczny krajobraz. Tak jest np. w winnicach Adoria, Silesian (ryc. 1A) i Otok. Niektóre winnice oferują również możliwość wykorzystania terenu uprawy jako atrakcyjnego pleneru do zdjęć okolicznościowych, zwłaszcza popularna jest fotografia ślubna¹.



Ryc. 1. Winnica Silesian. A – widok na Sudety z punktu widokowego w winnicy. B – pole lawendowe w pobliżu zabudowań winiarni

Źródło: fot. Autorek

¹ Na podstawie wywiadów pogłębionych i obserwacji własnych.

Winiarze są coraz bardziej świadomi korzyści wynikających z rozwoju działalności enoturystycznej, która przyczynia się do budowania marki i relacji z klientami, ale również może dawać dodatkowe przychody. Właściciele winnic coraz częściej oferują noclegi w swoich obiektach lub w miejscach w najbliższej okolicy, z którymi współpracują. W 2021 r. osiem dolnośląskich winnic oferowało usługi noclegowe (Tab. 2) o bardzo zróżnicowanym standardzie usług – od pola namiotowego i miejsca dla kamperów (Alvarium, Kindler), poprzez pokoje gościnne i pensjonaty (Anna, Agat, Jakubów, Celtica, De Sas), po komfortowe hotele (Jaworek i Winnica Niemczańska). Obiekty hotelowe prowadzą dodatkowo restauracje, w których możliwa jest degustacja win z komentarzem kelnersko-sommelierskim².

Oferta enoturystyczna winnic przyczynia się do promocji całej miejscowości i jej najbliższej okolicy [Getz, Brown 2006; Bruwer, Joy 2017; Głabiński, Koźmiński 2019]. Niektóre wsie, w których powstały winnice (np. Zachowice, Miękinia, Sokołowiec czy Uniejowice), nie były uważane za atrakcyjne turystyczne i sporadycznie odwiedzane. Dzięki enoturystyce zaczynają być znane nie tylko miłośnikom wina. Funkcja turystyczna tych miejscowości nabiera coraz większego znaczenia, a wizyty w winnicach są łączone z odwiedzaniem innych miejsc w okolicy. W winnicach często dostępne są darmowe materiały informacyjno-promocyjne poświęcone lokalnym atrakcjom turystycznym. Niektóre miejsca (np. Winnica Jakubów, Celtica, Jaworek, Agat) pełnią funkcję nieformalnych miejscowych informacji turystycznych³.

Winnice podejmują także inne działania, które mają za zadanie budowanie marki, ale również wyróżnienie się na tle pozostałych. Swoistym wyróżnikiem winnicy de Sas są organizowane tam koncerty, głównie jazzowe, które przyciągają nie tylko mieszkańców regionu, ale również odwiedzających z bardziej odległych stron. W winnicy tej została założona „Winnica mistrzów” – wydzielone miejsce przy budynku winiarni, w którym słynni muzycy, którzy koncertowali w tym miejscu, sadzą krzewy winnej latorośli (ryc. 2A). Inną atrakcją kulturową tej winnicy są pięknie zdobione ceramiczne amfory typu *kvevri*⁴ (ryc. 2B) wykonane przez gruzińskiego artystę, który mieszka na stałe w Polsce⁵.

² Na podstawie wywiadów pogłębionych i obserwacji własnych.

³ Na podstawie wywiadów pogłębionych i obserwacji własnych.

⁴ Kvevri to tradycyjne gruzińskie gliniane amfory przeznaczone do produkcji wina, które zakopuje się w ziemi, aby zachować odpowiednią temperaturę fermentacji wina.

⁵ Na podstawie wywiadów pogłębionych i obserwacji własnych.

Tab.2. Funkcja enoturystyczna dolnośląskich winnic

	Winnica	Zwiedzanie winnicy, degustacje, zakup wina	Własne zaplecze noclegowe	Oferta dodatkowa
1.	Adoria	tak, wyznaczone godziny	nie	Imprezy tematyczne (np. święteczne)
2.	Agat	tak	tak - pensjonat	Imprezy tematyczne, kulinarne (Żar- Wino), wystawa skał i minerałów
3.	Alvarium	tak	pole namiotowe	Miody, zielarstwo
4.	Anna	tak	tak – pokoje gościnne (agroturystyka)	Spotkania tematyczne – np. (Nie)winne Mikołajki
5.	Celtica	tak	tak - pensjonat	Zwiedzanie zabytkowej winiarni – dawnej gazowni, spotkania podróżnicze
6.	Christopher	tak	nie	brak
7.	De Sas	tak	tak – pokoje gościnne	Koncerty jazzowe
8.	Jadwiga	tak	nie	brak
9.	Jakubów	tak	tak – pokoje gościnne	Zwiedzanie okolicy
10.	Jaworek	tak	tak - hotel	Restauracja, szkolenia sommelierskie, imprezy rodzinne i firmowe
11.	Jerzmanice	tak	nie	brak
12.	Katarzyna	tak	nie	brak
13.	Kindler	tak	nie	Pakiety turystyczne (wspólne z wioską tematyczną Czaple i zamkiem Grodziec)
14.	L'Opera	tak	nie	brak
15.	Moderna	tak	nie	Imprezy kulinarne „Żar wino”
16.	Niemczańska	tak	tak – hotel SPA	Restauracja, bar winiarski, spa, oferta rekreacyjna (możliwość wypożyczenia sprzętu)
17.	Otok	tak	nie	Pikniki
18.	Silensi	tak	nie	Pikniki, imprezy plenerowe
19.	Silesian	tak	nie	Kiermasze produktów lokalnych, imprezy kulturalne, pole lawendy
20.	Spod Ślęzy	tak	nie	brak
21.	Świdnicka	tak	nie	Pikniki, imprezy plenerowe
22.	Bielawska	tak	nie	Pikniki, imprezy plenerowe
23.	Wzgórz Trzebnickich	tak	nie	brak
24.	55-100	tak	nie	brak

Źródło: opracowanie własne.

Przy zabytkowym budynku winiarni Silesian, mieszczącym się w części dawnej zagrody frankońskiej (ten typ zabudowy był bardzo charakterystyczny dla bogatych wsi dolnośląskich), zostało założone malowniczo wyglądające, zwłaszcza w okresie kwitnienia, pole lawendowe (ryc. 1B). Na jego obszarze organizowane są w okresie letnim pikniki i degustacje win. W przyszłości właściciele winnicy planują, oprócz sprzedaży wina, wprowadzić sprzedaż własnych lawendowych produktów kosmetycznych⁶.



Ryc. 2 Winnica De Sas. A – „Winnica Mistrzów”, B – zakopane w ziemi amfory *kvevri*

Źródło: fot. Autorek.

Innym wyróżnikiem może być wykorzystanie cech charakterystycznych *terroir* winnicy, a zwłaszcza lokalnej geologii – skał podłoża. Tego typu walory bardzo umiejętnie wykorzystuje wiele europejskich winnic, zwłaszcza te, które są położone na terenie geoparków – obszarów szczególnie cennych ze względu na unikatowe walory geologiczne i geomorfologiczne [Pijet-Migoń, Migoń 2021]. Winnice Agat i Kindler, położone na terenie Pogórza Kaczawskiego – obszaru będącego częścią geoparku Kraina Wygasłych Wulkanów, w swojej promocji nawiązują do wulkanicznej przeszłości regionu. Etykiety winnicy Agat zawierają zdjęcia agatów – wielokolorowych minerałów będących swoistymi symbolami obszaru. Ponadto przy winnicy tej zorganizowane jest prywatne Muzeum Ziemi, założone przez twórców winnicy, w którym oprócz skał i minerałów z różnych stron świata można zobaczyć miejscowe okazy, charakterystyczne dla regionu Gór i Pogórza Kaczawskiego⁷.

⁶ Na podstawie wywiadów pogłębionych i obserwacji własnych.

⁷ Na podstawie wywiadów pogłębionych i obserwacji własnych.

Innego typu atrakcją turystyczną może poszczycić się Winnica Celtica, której winiarnia, miejsce degustacji win oraz niewielki pensjonat zlokalizowane są w zabytkowym budynku dawnej gazowni miasta Sobótka, wybudowanym w 1902 r. Odwiedzający winiarnię turyści, oprócz uzyskania wiadomości o produkowanym obecnie winie, mogą także dowiedzieć się jak funkcjonowała gazownia, zobaczyć 16-komorowy piec i inne zabytkowe urządzenia⁸.

Cechą charakterystyczną dolnośląskich winnic i odróżniającą je od winnic w regionach o znacznie dłuższej tradycji winiarskiej jest rozwijanie działalności enoturystycznej praktycznie od początku ich działalności, a zwłaszcza od momentu wprowadzenia wina do sprzedaży, czyli zgodnie z teorią cyklu życia produktu już w pierwszej jego fazie – w czasie wprowadzenia na rynek. W krajach typowo winiarskich w tzw. Starym i Nowym Świecie usługi enoturystyczne rozwijane były dopiero w fazie dojrzałości cyklu produktu [Dodd, Beverland 2001].

Nowe elementy oferty enoturystycznej

Od kilku lat można zaobserwować współpracę pomiędzy dolnośląskimi winiarzami w zakresie promocji i tworzenia turystycznego produktu sieciowego. Dzięki staraniom powstałego w 2014 r. Stowarzyszenia Dolnośląskich Winiarzy „Winnice Dolnośląskie”, we współpracy z właścicielami małych browarów rzemieślniczych i przy wsparciu Urzędu Marszałkowskiego Województwa Dolnośląskiego, w grudniu 2018 r. został utworzony Dolnośląski Szlak Piwa i Wina [www.dsplw.pl]. Jego zadaniem jest wzajemna promocja lokalnych wytwórców związanych z winem i piwem. W Polsce powstało już wcześniej kilka szlaków winiarskich (m. in. Karpacki Szlak Wina, Jasielski Szlak Winny, Podkarpacki Szlak Winnic, Małopolski Szlak Winny, Sandomierski Szlak Winiarski, Szlak Świętokrzyskich Winnic, Lubuski Szlak Wina i Miodu), ale żaden z nich nie łączył promocji winnic z lokalnymi browarami rzemieślniczymi.

Promocji, ale również sprzedaży bezpośredniej, sprzyjają licznie organizowane w ostatnich latach imprezy kulinarne i festiwale, w których chętnie biorą udział winiarze. Do najbardziej popularnych i przyciągających największą liczbę odwiedzających można zaliczyć imprezy cykliczne: „Europa na widelcu”, „Wrocławska feta – festiwal wina i piwa”, „Wrocławskie lato. Festiwal produktów rzemieślniczych”, „Święto sera i wina” i nową inicjatywę Stowarzyszenia Dolnośląskich Winiarzy pod

⁸ Na podstawie wywiadów pogłębionych i obserwacji własnych.

tytułem „Winiarze i przyjaciele”. Wszystkie te wydarzenia były organizowane w stolicy regionu i cieszyły się dużą popularnością⁹, jednak w czasie pandemii w latach 2020 i 2021, ze względu na obostrzenia dotyczące organizacji imprez masowych, musiały się one odbyć w innej formie.

We wrześniu 2020 r. impreza „Winiarze i przyjaciele” odbyła się równocześnie, w czasie tego samego weekendu, w ośmiu miejscach – na terenie winnic w różnych częściach Dolnego Śląska. W każdej z wybranych winnic dodatkowo promowały się inne winnice z danego subregionu. Wydarzenia te, o charakterze nieformalnych pikników, były okazją do bezpośrednich rozmów z winiarzami, degustacji i zakupu win z różnych winnic oraz innych lokalnych produktów. Dodatkowo można było uczestniczyć w komentowanym spacerze po winnicy, profesjonalnych, prowadzonych przez znanych dziennikarzy specjalizujących się w tematyce winiarskiej oraz degustacjach win ze wszystkich uczestniczących w wydarzeniu winnic. Z obserwacji uczestniczących oraz z rozmów z winiarzami wynika, że w imprezach winiarskich i degustacjach win biorą udział głównie osoby w wieku 30-50 lat. Jednak szczegółowy profil dolnośląskich enoturystów nie był jeszcze przedmiotem badań autorek artykułu.

W 2021 r., ze względu na wielkie zainteresowanie imprezą mieszkańców Dolnego Śląska, festiwal „Winiarze i przyjaciele” był rozłożony w czasie – odbywał się w trzy wakacyjne weekendy w trzech różnych winnicach, w których podobnie jak w poprzednim roku promowały się także inne winnice z danego subregionu. Taka forma festiwalu umożliwiała zainteresowanym udział we wszystkich wydarzeniach. W celu ułatwienia dotarcia do winnic oraz umożliwienia udziału w degustacjach, zostały zorganizowane z Wrocławia dojazdy autobusowe.

Nowe produkty winiarskie

Niektóre z winnic wzbogacają swoją ofertę o nowe produkty winiarskie. Na podstawie analizy dostępnych materiałów promocyjnych i informacyjnych oceniono, iż są to będące odpowiedzią na potrzeby rynku wina musujące i bio oraz odzwierciedlające kreatywne podejście do produkcji wina Pét-naty i wina pomarańczowe.

⁹ W pierwszym wydarzeniu nazwanym „Winiarze i przyjaciele” zorganizowanym na terenie Wrocławskiego Toru Wyścigów Konnych na Partynicach wzięło udział około 15 tysięcy osób [www.torpartynice.pl, 02.01.2022].

Wina musujące same w sobie nie są oczywiście produktem innowacyjnym w skali globalnej, jednak mogą być za taki uznane w lokalnym kontekście dolnośląskim. Obserwując trendy w gastronomii można stwierdzić, że popularne, szczególnie wśród młodych ludzi, stało się prosecco, a także oparte na nim koktajle typu Aperol Spritz i Hugo. W okresie letnim dostępne są one w formie na wynos we wrocławskich, nadodrzańskich „barach plażowych”. Samodzielnie można przyrządzać te drinki również na bazie innych win musujących. Wina takie zostały wprowadzone przez część winnic do oferty, aczkolwiek nie wywodzą się z lokalnej tradycji.

Odpowiedzią na trendy w gastronomii i ogólnie w produkcji żywności, wynikające z potrzeby ochrony środowiska z jednej, a zdrowego odżywiania się z drugiej strony, są wina organiczne, czyli bio. Światowy rynek produktów organicznych zwiększył się sześciokrotnie w ciągu ostatnich kilkunastu lat, a popyt na wina organiczne wzrasta zwłaszcza wśród osób młodych, coraz bardziej zainteresowanych aspektami ekologicznymi¹⁰. Według regulacji Unii Europejskiej wino organiczne musi spełniać standardy określone w Rozporządzeniu Wykonawczym UE NR 203/2012 z dnia 8 marca 2012 r. zmieniającym rozporządzenie (WE) nr 889/2008 ustanawiające szczegółowe zasady wdrażania rozporządzenia Rady (WE) nr 834/2007 w odniesieniu do szczegółowych zasad dotyczących wina ekologicznego¹¹. Wino organiczne musi być wykonane z organicznych winogron i drożdży. Inne ograniczenia obejmują zakaz stosowania kwasu sorbinowego i odsiarczania, a także wymóg, aby poziom siarczynów w takim winie był niższy niż w ich konwencjonalnym odpowiedniku, w zależności od zawartości cukru resztkowego¹². Wina organiczne nie są tożsame z ekologicznymi, a raczej stanowią ich podzbiór. Jak wyjaśniają Bardel i Gogoliński [2015], do win ekologicznych można zaliczyć wina organiczne, biodynamiczne oraz naturalne. Należy przy tym podkreślić, że granice tych pojęć nadal są nieostre. Przepisy prawne w tym zakresie są często niejednoznaczne lub mają charakter lokalny. Opinie na temat jakości win ekologicznych są bardzo zróżnicowane. Ich produkcja z jednej strony może być uważana za innowacyjny chwyt marketingowy, z drugiej za przejaw realnej troski o stan środowiska przyrodniczego. Niezależnie od motywacji areał upraw organicznych, nie

¹⁰ BNP Paribas Wealth Management [2020], *Rynek win organicznych 2020*, Agrifrance. Sprawozdanie na temat rozwoju obszarów rolnych. <https://www.bnpparibas.pl> [data dostępu 29.01.2022].

¹¹ W polskim tłumaczeniu rozporządzenia zastosowano słowo „ekologiczne” chociaż w języku angielskim używane jest słowo „organic”: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PL/TXT/?uri=CELEX:32012R0203> [29.01.2022]

¹² <https://ec.europa.eu/info/food-farming-fisheries/farming/organic-farming/organic-production-and-products> [29.01.2022]

tylko winnic, w wielu krajach cały czas rośnie, a na terenie UE w latach 2012-2019 odnotowano jego wzrost o 45,5% (uprawy organiczne stanowiły 8,5% całkowitej powierzchni gruntów rolnych UE w 2019 r.)¹³. Organiczna uprawa winorośli oznacza wzmacnianie bioróżnorodności poprzez zastąpienie monokultury polikulturą, zastąpienie syntetycznych środków ochrony roślin środkami naturalnymi oraz dostarczanie substancji odżywczych do gleby, a nie bezpośrednio do roślin [Bardel, Gogoliński 2015].

Na Dolnym Śląsku wina organiczne są produkowane tylko w jednej winnicy – Jerzmanice, położonej w miejscowości Jerzmanice-Zdrój koło Złotoryi. Według informacji znajdujących się na stronie internetowej winnicy, w uprawie nie stosuje się nawozów mineralnych oraz oprysków herbicydami, fungicydami ani pestycydami. W trakcie produkcji do wina nie są dodawane drożdże przemysłowe, enzymy, pożywki, barwniki, konserwanty, zagęstniki, stabilizatory oraz wzmacniacze smaku, zatem nie są stosowane zabiegi maskujące prawdziwy smak wina. Ponadto nie jest dodawana siarka, zarówno przed i po fermentacji, jak i przed butelkowaniem. Wino nie jest podgrzewane, schładzane, filtrowane i klarowane. W procesie produkcji nie stosuje się odwróconej osmozy, mikro-utleniania, dokwaszania, odkwaszania i dosładzania. Nie są też stosowane sztuczne taniny i płatki dębowe¹⁴.

Wina pomarańczowe pierwotnie były fermentowane i macerowane w glinianych amforach kvevri zakopanych w ziemi z jasnych winogron, wraz ze skórkami, pestkami i szypułkami. Tę dawną metodę produkcji przywrócili włoscy i słoweńscy winiarze w latach 70. XX w., przy czym już nie w kvevri, ale w stalowych kadziach lub w beczkach. Dopiero od niedawna używa się określenia „wino pomarańczowe” [Rekowski 2019; Kapczyński 2021]. Oferta dolnośląskich win pomarańczowych obejmuje m.in. Pinot Gris Orange z winnicy Wzgórz Trzebnickich, Roter Riesling z winnicy Silesian, wino Ancymon Solaris-Solira z winnicy L’Opera.

Pét-naty (*pétillant-naturel*) to wina powstałe tzw. metodą pradawną (*méthode ancestrale*), bez wtórnej fermentacji. Wino jest butelkowane przed zakończeniem fermentacji pierwotnej, bez dodawania drożdży czy cukru i bez usuwania osadu drożdżowego. Powstaje w ten sposób mętny płyn z dużą ilością osadu na dnie, który najczęściej jest zamykany zwykłym kapslem [Kapczyński 2021]. Produkt ten w kilku

¹³ https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Organic_farming_statistics [29.01.2022]

¹⁴ <http://www.winnicajerzmanice.pl/wino.html> [29.01.2022]

kolorach oferuje winnica Jadwiga: Orange Pet-nat z Johannitera, Rose Pet-nat ze szczepów Rondo, Johanniter i Muscaris, które powstało w wyniku kupażu win różowego i pomarańczowego oraz różowy Pet-nat Różowa Pantera ze szczepu Rondo. Winnica 55-100 posiada w ofercie biały, wytrawny Muscaris Pet-nat.

Poza wymienionymi produktami winiarze eksperymentują też na różne inne sposoby. Winnica Wino spod Ślęzy proponuje wino gronowe miodowo-bzowe, fermentowane z dodatkiem kwiatów czarnego bzu i miodu. Winnica Celtica wprowadziła do oferty wino porzeczkowe oraz ratafię. W winnicy De Sas można zakupić kosmetyki na bazie wina: mydła, balsamy do ciała oraz peelingi z ekstraktem z winogron.

Podsumowanie

Enoturystyka na Dolnym Śląsku w ostatnich latach bardzo dynamicznie się rozwija, a wizyty w winnicach i bezpośrednie kontakty z winiarzami wpływają na budowanie relacji i rozpoznawalność marki. Zwiększa to gotowość do zakupów produktów regionalnych, których cena często jest wyższa. Cały czas rozszerzana jest oferta enoturystyczna. Coraz więcej winnic oferuje usługi turystyczne, winiarze inwestują w infrastrukturę turystyczną i rozszerzają ofertę zarówno w zakresie produktów winiarskich, jak i turystycznych. Dużym sukcesem okazały się wspólne imprezy winiarskie w formie festiwali i pikników.

Współpraca pomiędzy winiarzami i innymi wytwórcami lokalnymi zwiększa siłę oddziaływania promocji. Ponadto winnice próbują się wyróżnić wprowadzając dodatkowe produkty i usługi, bezpośrednio niezwiązane z winiarstwem. Innowacyjne produkty wpływają na wzrost zainteresowania winnicami i zachęcają do ponownego odwiedzenia. Z wywiadów przeprowadzonych z winiarzami wynika, że planują oni rozszerzać ofertę enoturystyczną, która bezpośrednio wpływa na wielkość sprzedaży wina i równocześnie jest dodatkowym źródłem dochodów. Niewiele winnic oferuje usługi noclegowe oraz gastronomiczne, jednak rozszerzenie oferty turystycznej w tym zakresie wymagałoby dużych nakładów finansowych, co w przypadku małych przedsiębiorstw winiarskich nie jest możliwe na obecnym etapie rozwoju działalności.

Przedstawione w artykule badania można w przyszłości potraktować, jako bazę do analogicznych badań w pozostałych polskich regionach winiarskich, a także jako punkt odniesienia do porównań z innymi krajami. Mogłoby to stanowić podstawę do oceny potencjału enoturystycznego polskich regionów winiarskich w odniesieniu

zarówno do tradycyjnych obszarów uprawy winorośli, jak i regionów w różnych krajach obecnie dopiero powstających.

Bibliografia

- Adamska D., 2017, *Winnice na Przedgórzu Sudeckim. W sprawie uprawy winorośli na średniowiecznym Śląsku*, (w:) Adamska D., Chrzan K., Pankiewicz A. (red.), *Cum gratia et amicitia*, Instytut Archeologii i Etnologii Polskiej Akademii Nauk - Ośrodek Badań nad Kulturą Późnego Antyku i Wczesnego Średniowiecza, Uniwersytet Wrocławski - Wydział Nauk Historycznych i Pedagogicznych, Wrocław, s. 253-267
- Alant K., Bruwer J., 2004, *Wine tourism behaviour in the context of a motivational framework for wine regions and cellar doors*, „Journal of Wine Research”, vol. 15, nr 1, s. 27-37
- Bardel M, Gogoliński W., 2015, *Wiedza o winie*, t.1. *Podstawy*, Czas Wina, Kraków
- BNP Paribas Wealth Management, 2020, *Rynek win organicznych 2020*, AgriFrance. Sprawozdanie na temat rozwoju obszarów rolnych, <https://www.bnpparibas.pl> [29.01.2022]
- Bosak W., 2013, *Oplacalność produkcji wina oraz możliwości rozwoju komercyjnego winiarstwa w Polsce*, Polski Instytut Wina i Winorośli. Artykuł dostępny on-line: www.winologia.pl/ekonomika.pdf [02.01.2022]
- Bruwer J., Joy A., 2017, *Tourism destination image (TDI) perception of Canadian regional winescape: a free-text macro approach*, „Tourism Recreational Research”, vol. 42, nr 3, s. 367-379
- Carlsen, J., Charters, S. (red.), 2006, *Global Wine Tourism: Research, Management and Marketing*, CABI, Wallingford
- Dobrowolska-Iwanek J., Gąstol M., Wanat A., Krośniak M., Jancik M., Zagrodzki P., 2014, *Wine of cool-climate areas in south Poland*, South African Journal of Enology and Viticulture, vol. 35, nr 1, s. 1-9
- Dodd T., Beverland M. (2001), *Winery tourism life-cycle development: a proposed model*, „Tourism Recreational Research”, vol. 26, nr 2, s. 11-21
- Dolnośląski Szlak Wina i Piwa. <https://www.dspiw.pl/> [02.01.2022]
- Durydiwka, M., 2013, *Turystyka kulinarna – nowy (?) trend w turystyce kulturowej*, „Prace i Studia Geograficzne” nr 52, s. 9–30
- Dylik-Ostrowska K., Rybak E., Bońkowski W., Kondrat M., Nowicki M., Prange-Barczyński T., 2021, *Polskie wina. Przewodnik enoturystyczny*, Wydawnictwo Ferment, Warszawa
- Getz D., Brown G., 2006, *Critical success factors for wine tourism regions: A demand analysis*, „Tourism Management”, vol. 27, s. 146-158
- Głąbiński Z., Koźmiński C., 2019, *Turystyka winiarska jako czynnik lokalnego rozwoju obszarów wiejskich województwa zachodniopomorskiego*, „Folia Turistica” vol. 53, s. 263-284
- Greinert A., Kostecki J., Vystavna Y., 2019, *The history of viticultural land use as a determinant of contemporary regional development in Western Poland*, „Land Use Policy”, vol. 85, s. 249-258
- Hall C. M., Sharples L., Cambourne B., Macionis N., 2009, *Wine Tourism Around The World*, Routledge, London

- Howley M., van Westering J., 2008, *Developing wine tourism. A case study of the attitude of English wine producers to wine tourism*, „Journal of Vacation Marketing”, vol. 14, nr 1, s. 87-95
- Johnson H., Robinson J., 2019, *Atlas świata wina*, Explanator after hours, Poznań
- Kapczyński M., 2021, *Atlas Wina – Polska*, Explanator after hours, Poznań
- Kosmaczewska J., 2008, *Szlaki wina w Polsce – perspektywy i bariery rozwoju*, „Studia Periegetica” nr 2, s. 153–160
- Kowalczyk A., 2003, *Szlaki wina – nowa forma aktywizacji turystycznej obszarów wiejskich*, „Prace i Studia Geograficzne” nr 32, s. 69–98
- Kowalczyk A., 2008, *Turystyka kulinarna jako element turystyki kulturowej*, „Rocznik Naukowy Wyższej Szkoły Turystyki i Języków Obcych w Warszawie”, t. 7, s. 22-30
- Kowalczyk A., 2010, *Turystyka winiarska*, [w:] Kowalczyk A. (red.), *Turystyka zrównowazona*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa, s. 208-230
- Krajowy Ośrodek Wsparcia Rolnictwa www.kowr.gov.pl, [02.01.2022]
- Królikowska K., Pijet-Migoń E., 2018, *Możliwości rozwoju turystyki winiarskiej na Dolnym Śląsku*, „Rozprawy Naukowe AWF we Wrocławiu”, 63, s. 114-128
- Kruczek Z., 2009, *Enoturystyka*, [w:] Buczkowska K., Mikos v. Rohrscheidt A. (red.), *Współczesne formy turystyki kulturowej*, Wyd. AWF, Poznań, s. 333-345
- Kruczek Z., 2018, *Małopolski szlak winny – droga od przemysłu do produktu turystycznego*, „Zeszyty Naukowe Uczelni Vistula”, vol. 60, nr 3, s. 130-142
- Kruczek Z., 2013, *Enoturystyka w Polsce i na świecie*, Wydawnictwo Proksenia, Kraków
- Larsen S., 2007, *Aspects of psychology of the tourist experience*, „Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism”, vol. 7, nr 1, s. 7-18
- Matkowski J., Miętkiewicz-Brynda J., 2015, *Turystyka winiarska w Polsce*, „Zeszyty Naukowe. Turystyka i Rekreacja Wyższej Szkoły Turystyki i Języków Obcych w Warszawie”, vol.1, nr 15, s. 163-173
- Mazurkiewicz-Pizło A., 2013, *Enoturystyka jako szansa rozwoju społeczno-ekonomicznego obszarów wiejskich*, Dom Organizatora, Warszawa-Toruń
- Mazurkiewicz-Pizło A., 2014, *The importance of non-profit organisations in developing wine tourism in Poland*, „Journal of Tourism and Cultural Change” nr 14 (4), s. 339–349
- Mazurkiewicz-Pizło A., Pizło W., 2018, *Determinants of the development of vineyards and wine tourism in Poland*, „Acta Scientiarum Polonorum Oeconomia”, vol. 17, nr 4, s. 115-121
- Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi, 2017, *Lista produktów tradycyjnych*: www.minrol.gov.pl, [02.01.2022]
- Myga-Piątek U., Rahmonov O., 2018, *Winery regions as the oldest cultural landscapes: remnants, signs and metamorphoses*, „Miscellanea Geographica” nr 22 (2), s. 69-80
- Myśliwiec R., 2013, *Uprawa winorośli*, Państwowe Wydawnictwo Rolnicze i Leśne, Warszawa
- Olewnicki D., 2018, *Uprawa winorośli w Polsce w świetle danych statystycznych*, „Roczniki Naukowe Stowarzyszenia Ekonomistów Rolnictwa i Agrobiznesu”, vol. 20, nr 5, s. 139-145
- Piątyszek-Pych A., 2012, *The state and the development prospects of the Lubusz cluster initiative “The Lubusz Wine and Honey Route”*, „Management”, vol. 16, nr 2, s. 155-174
- Pijet-Migoń E., Królikowska K., 2020, *Rebirth of viticulture and associated changes in the rural areas of Lower Silesia, SW Poland*, „Geographia Polonica” vol. 93, nr 3, s. 323-342.
- Pijet-Migoń E., Migoń P., 2021, *Linking Wine Culture and Geoheritage—Missing Opportunities at European UNESCO World Heritage Sites and in UNESCO Global Geoparks? A Survey of Web-Based Resources*, „Geoheritage” 13:71

- Pink M., 2015, *Polska jako kraj winiarski? Od tradycji do rodzących się możliwości*, „Problemy Drobnych Gospodarstw Rolnych” nr 2, s. 37-56
- Poczta J., Zagrocka M., 2016, *Uwarunkowania rozwoju turystyki winiarskiej w Polsce na przykładzie regionu zielonogórskiego*, „Turystyka Kulturowa” nr 5, s. 115–130
- Reformat P., 2017, *Rozwój sektora enoturystyki w Polsce*, „Prace Naukowe, Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach”, s. 101-112
- Rekowski M., 2019, *Przewodnik po świecie wina*, Wydawnictwo San Sebastian, Poznań
- Rogowski M., Kasianchuk A., 2016, *Atrakcyjność turystyczna winnic Lubuskiego Szlaku Wina i Miodu*, „Zeszyty Naukowe. Turystyka i Rekreacja” nr 2, s. 101–118
- Schernewski G., 2011, *Adaptation to climate change: viniculture and tourism at the Baltic coast*, [w:] G. Schernewski, J. Hofstede, T. Neumann (red.), *Global change and Baltic coastal zones*, Springer, Dordrecht, s. 249-273
- Shor N., Mansfeld Y., 2009, *Between wine consumption and wine tourism: Consumer and spatial behavior of Israeli wine tourists*, „Tourism”, vol. 57, nr 4, s. 381-403
- Wawro E. (2015), *Winnice w Polsce*, Multico, Warszawa
- Winnica Jerzmanice www.winnicajerzmanice.pl [29.01.2022]
- Woźniczko M., Jędrusiak T., Orłowski D., 2015, *Turystyka kulinarna*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa
- Wrocławski Tor Wyścigów Konnych Partynice www.torpartynice.pl [02.01.2022]

Wine tourism in Lower Silesia – innovative drawing on regional traditions

Summary: The number of vineyards in Lower Silesia has increased significantly for over a dozen of years. Most of them, while selling their own wine, equally introduce enotourism services. The aim of this research article is to answer the following questions a) how the activity of Lower Silesian winemakers influences the development of tourism in rural areas, b) to what extent their activity relates to the wine traditions of the region, and c) what extent it is innovative. Several research methods were applied - in-depth interviews with vineyards owners, analysis of websites and Facebook profiles of vineyards, study visits and participant observation during organized events. Conducted research shows that vineyards owners, who often come from outside the area where the vineyard is located, try to relate to regional traditions in their activities, but at the same time introduce innovative products and services for tourists. Wine picnics, combined with commented tastings of wines and new wine products, which do not have any traditions in the studied region, are very popular among tourists. Innovative wine products include orange wines, kvevri amphora wines, sparkling wines, pétillant-naturel (pét-naty) and organic wines.

Keywords: wine tourism, regional traditions, innovations, Lower Silesia