

Polska jako kraj winiarski? Od tradycji do rodzących się możliwości

Poland as a wine country? From traditions to emerging opportunities

Małgorzata Pink

Uniwersytet Rolniczy w Krakowie

Streszczenie. Polska nie była i nie jest postrzegana jako kraj winiarski, ale od kilku lat obserwuje się tu wyraźny wzrost zainteresowania hodowlą winorośli i produkcją wina. Patrząc z perspektywy historycznej, można jednak zauważyć, że próby zaistnienia polskiego winiarstwa nie są zjawiskiem nowym. Współcześnie odrodzeniu winiarstwa sprzyjają przede wszystkim zmiany warunków klimatycznych, ale również zjawiska o charakterze społecznym, takie jak zmiany preferencji konsumentów, wzrost ich zamożności, wzmocnienie wizerunku Polski na turystycznej mapie Europy, popularność lokalnej żywności i ruchów „slow food” i „slow life”. Polskie winiarstwo szybko się rozwija, wykształca własną specyfikę, zarówno pod względem profilu winiarzy, jak i wykorzystywanych odmian winorośli i stylu wina. Mimo to działalność winiarska jest obciążona stosunkowo dużym ryzykiem, a otoczenie nadal pozostaje niesprzyjające. Wyniki analizy SWOT skłaniają do przyjęcia konserwatywnej strategii rozwoju branży. Celem opracowania była syntetyczna prezentacja stanu polskiego winiarstwa w kontekście zmieniających się uwarunkowań naturalnych i rynkowych oraz wstępna ocena jego potencjału. Jako materiał badawczy wykorzystano dane z portalu winogrodnicy.pl, informacje upubliczniane przez Agencję Rynku Rolnego oraz statystyki prowadzone przez polskie stowarzyszenia winiarskie i Wine Institute. Dane pierwotne dotyczące specyfiki małopolskich gospodarstw winiarskich pochodziły z kwestionariuszy wywiadu oraz z obserwacji prowadzonych w gospodarstwach.

Słowa kluczowe: polskie wino • winiarstwo w Polsce

Abstract. Traditionally, Poland has not been perceived as a wine country, but over the last years, an interest in viticulture and wine production has distinctly increased. When looking at this from historical perspective, however, it becomes clear that the winemaking business is not a new phenomenon in Poland. At present, the revival of winemaking is favoured primarily by climatic change, but also by some social phenomena such as the changes in consumers preferences, increase in their wealth, reinforcement of the image of Poland on the tourist map of Europe, popularity of local food, and movements like „slow food” and

„slow life”. The Polish winemaking sector experiences rapid progress and develops its own specificity, both in terms of the winemakers’ profile, the grape varieties processed, and the style of wine. Even so, this activity is laden with relatively high risk, and the environment remains rather unfavourable. The results of SWOT analysis suggest that the development strategy for the sector should be conservative. The study aimed to synthetically describe the state of the Polish winemaking sector in the context of changing natural and market conditions and give a preliminary assessment of its potential. The research material was the data from the website winogrodnicy.pl, the information provided by the Agricultural Market Agency, and the statistics kept by the Polish associations of vine and wine and the Wine Institute. The original data on the specificity of the Małopolska vineyards came from the interview questionnaires and the observations made in the vineyards.

Keywords: Polish wine • winemaking in Poland

Wstęp

Polska tradycja żywieniowa i kulinarna jest zwykle kojarzona z modelem „północnym”, w którym kluczowe miejsce wśród alkoholi zajmują trunki będące efektem destylacji lub fermentacji zbóż, a główny tłuszcz używany w kuchni stanowi masło lub smalec, w przeciwieństwie do modelu „południowego” opartego na winie i oliwie. Jednak już od dekady daje się w Polsce zaobserwować powolny, ale wyraźny trend odchodzenia od „północnego” modelu, związany z uprawą winorośli i produkcją wina. Przyczyny tego zjawiska można upatrywać zarówno w zmianach klimatu, jak i w przemianach społeczno-kulturowych związanych z przystąpieniem Polski do Unii Europejskiej, w tym większej mobilności ludzi, ich otwartości na nowe doświadczenia, fascynacji innymi kulturami kulinarnymi, stylem życia. Nie bez znaczenia jest tu zmiana zachowań konsumentów, którzy coraz chętniej sięgają po wino. Mimo że poziom spożycia wina per capita w Polsce należy do najniższych w Europie (w 2012 r. wynosił zaledwie nieco ponad 2 litry na osobę¹, a w 2013 r. nieco powyżej 3 litrów²), rynek wina jest obiecujący dzięki stabilności trendów wzrostu konsumpcji i pozytywnym zmianom kultury spożycia alkoholu.

Celem niniejszej pracy była syntetyczna prezentacja stanu polskiego winiarstwa w kontekście uwarunkowań historycznych i specyfiki polskich siedlisk oraz wstępna ocena perspektyw rozwojowych tej gałęzi działalności rolniczej.

Materiał i metody

Ze względu na wciąż niszowy charakter działalności winiarskiej w Polsce podstawowa metodologia badawcza opierała się na analizie danych dotyczących areалу, wielkości produkcji, wielkości gospodarstw winiarskich oraz typów uprawianej winorośli, które

¹ http://www.wineinstitute.org/files/2010_Per_Capita_Wine_Consumption_by_Country.pdf; <http://www.wineinstitute.org/resources/statistics> (pobrane 20.11.2014)

² <http://life.forbes.pl/rynek-wina-w-polsce-kupujemy-wiecej-i-lepiej,artykuly,170050,1,1.html> (pobrane 23.04.2015)

to dane pochodziły z deklaracji winiarzy przekazanych portalowi winogrodniczy.pl oraz z informacji upublicznianych przez Agencję Rynku Rolnego. Pozostałe dane pochodziły ze statystyk prowadzonych przez polskie stowarzyszenia winiarskie i Wine Institute³ oraz z prywatnych analiz udostępnianych przez podmioty zajmujące się analizą rynku wina w Polsce. Dane pierwotne odnoszące się do specyfiki gospodarstw winiarskich Małopolskiej Ścieżki Wina pochodziły z badań jakościowych, które wciąż są prowadzone. Dane te uzyskano na podstawie kwestionariuszy wywiadu oraz obserwacji przeprowadzonych wśród winiarzy z Małopolski. W badaniu udział wzięli winiarze uczestniczący w programie Małopolski Szlak Winny⁴, w którego ramach działa 20 gospodarstw winiarskich. Wielkość próby badawczej wyniosła 10 jednostek.

Potencjał polskiego winiarstwa oceniono, wykonując całościową analizę SWOT/TOWS⁵. Wyboru słabych i mocnych stron oraz szans i zagrożeń, a następnie przypisania wag dokonano arbitralnie, na podstawie analizy dostępnej literatury przedmiotu oraz obserwacji poczynionych w małopolskich gospodarstwach winiarskich i rozmów przeprowadzonych z producentami wina.

Tradycje winiarstwa w Polsce

Mimo powszechnego przekonania, że klimat panujący w Polsce był i jest niesprzyjający uprawie winorośli, tradycja produkcji wina w Polsce liczy ponad 1000 lat. Pierwszym regionem, w którym świadomie sadzono winorośl na potrzeby produkcji wina, były okolice Krakowa. Sprowadzenie pierwszych sadzonek miało prawdopodobnie relacje z Czechami i Morawami, a rozwój upraw wiązał się z zapotrzebowaniem na wino do celów liturgicznych po wprowadzeniu chrześcijaństwa, gwarantującym zbyt wina. Winorośl uprawiano od X wieku, o czym świadczą znaleziska na zboczach wzgórza wawelskiego (Zemanek i Wasylikiowa, 1996). Od XI do XVIII wieku uprawiali winorośl tynieccy benedyktyni, a od XIII wieku na zboczu wzgórza św. Bronisławy winnicę miały norbertanki. Jedną z pierwszych notatek na temat uprawy winorośli na tym terenie pozostawił kronikarz Rogera II Sycylijskiego, pisząc w XI wieku o Krakowie w swej *Księdze przyjemnych podróży przez nieznanne lądy*: „... Kraków. Jest ono miastem pięknym i wielkim, o wielu domach i mieszkańcach, targach, winnicach i ogrodach” (Michalik, 1996, s. 21).

³ Wine Institute to działająca w USA (Kalifornia) organizacja reprezentująca interesy kalifornijskich winiarzy, ale również zajmująca się gromadzeniem danych i wiedzy o światowym winiarstwie.

⁴ Małopolski Szlak Winny to szlak tematyczny dziedzictwa kulturowego regionu, będący kontynuacją Małopolskiej Ścieżki Winnej, która powstała w 2006 r. przy okazji realizowanego przez Małopolską Agencję Rozwoju Regionalnego i Polski Instytut Wina i Winorośli projektu „Winnice Małopolski II”.

⁵ SWOT/TOWS jest metodą analizy wewnętrznego i zewnętrznego środowiska badanego podmiotu. Analiza SWOT („od wewnątrz do zewnątrz”) pozwala na sprecyzowanie słabych i mocnych stron podmiotu i oparcie się na nich w określonym otoczeniu. Analiza TOWS („od zewnątrz do wewnątrz”) umożliwia określenie szans i zagrożeń podmiotu i dostosowanie jego strategii do sygnałów napływających z zewnątrz. Więcej informacji na ten temat można znaleźć w: Obłój (2007), Gierszewska i Romanowska (2009).

Z niewiele późniejszego okresu pochodzi dokumentacja dotycząca uprawy winorośli w rejonie Zielonej Góry. Zgodnie z tradycyjnym przekazem, pierwsza winorośl została tu zasadzona w roku 1150, być może przez Flamandów uciekających z objętej wojnami ojczyzny (Kuleba, 2013). Do rozwoju przemysłu winiarskiego przyczynił się też Henryk Brodaty. W lokowanych na niemieckim prawie miastach i wsiach umożliwił on osiedlanie się Franków, ci zaś dysponowali wiedzą i zasobami do uprawy i produkcji wina; sprowadził także z Arrovaise we Francji augustianów, którzy osiedli w Nowogrodzie Bobrzańskim i już w 1263 r. winnice były wymieniane w klasztornym inwentarzu (Kuleba, 2013).

Na Podkarpaciu winorośl sadzono od XI wieku, głównie przy książęcych grodach – Przemyślu czy Sanoku. Kultura winiarska tego rejonu była powiązana z tradycjami Krymu i Bizancjum. Uprawą zajmowali się przede wszystkim mieszczanie, których Władysław Jagiełło na 16 lat zwolnił z obowiązku opłat, co miało przyczynić się do rozwoju winiarstwa.

Winorośl uprawiano również wzdłuż Wisły ze względu na łagodzące klimat oddziaływanie rzeki. W XI–XII wieku powstawały winnice w Sandomierzu, Zawichoście, Toruniu i Płocku (Włodarczyk, 2008). Na Pomorzu Zachodnim zakon cysterek sprowadzony w XIII wieku do Gołęcina w okolicach Szczecina zapoczątkował tam uprawę winorośli, która trwała aż do XIX wieku (Rzeszotarska-Pałka, 2012).

Rozprzestrzenienie się chrześcijaństwa, a przy tym wsparcie umiejętnościami zakonników i zakonnic sprowadzonych z krajów o dłuższych tradycjach winiarskich sprawiły, że średniowiecze było dla polskiego winiarstwa czasem znaczącego rozwoju. Według Włodarczyka (2008), w dziejach polskiego winiarstwa wyróżniają się trzy okresy: okres od przyjęcia chrześcijaństwa (z kulminacją nasadzeń w XIII i XIV w.) do trzeciego rozbioru Polski, okres obejmujący szczególnie lata międzywojenne oraz okres po 1989 r.

Wiek XV i XVI przyniosły wzrost popularności piwa i wódki na terenie kraju, a szlaki handlowe pozwalały na import win z Węgier, Niemiec, Hiszpanii i Francji. Zrozumiałą jest więc komentarz Jana Długosza: „Wino rzadko tu używane, a uprawa wina nieznaną. Ma jednak kraj Polski napój warzony z pszenicy, chmielu i wody, po polsku piwem zwany (...) wybornym smakiem więcej niż w innych krajach zachwyca” (Długosz, 1867, s. 45).

Opłacalność importu wina, przesunięcie gustów w kierunku innych alkoholi, a wreszcie XVII-wieczne konflikty i wojny, które przetoczyły się przez terytorium Polski, w tym najazd Rakoczego na Przemyśl, a przede wszystkim niszczycielski marsz wojsk Karola Gustawa w czasie potopu szwedzkiego, zakończyły pierwszy okres popularności winogrodnictwa i winiarstwa w naszym kraju.

Ochłodzenie klimatu, zwane małą epoką lodowcową, oraz historyczne okoliczności nie sprzyjały produkcji wina. Kolejny cios, już w XIX w., zadała epidemia filoksery, która przyczyniła się do zastoju w produkcji wina w całej Europie. Mimo to na początku XX w. zakładano winnice i produkowano wino o zadowalającej jakości. Sławę zdobyły powstałe jeszcze w XIX w. piwnice Gremplera specjalizujące się w winie musującym, zwiększał się też areał winnic na Podolu (Włodarczyk, 2008), na dzisiejszej Ukrainie; kilkaset hektarów obsadzono winoroślą w zachodniej Wielkopolsce oraz w okolicach Warki na Mazowszu, wciąż uprawiano winorośl na Dolnym Śląsku. II wojna światowa,

a następnie wprowadzenie w Polsce nowego systemu gospodarczego zadały winiarstwu ostateczny cios. Podjęto wprawdzie próby zachowania winnic, jednak centralnie planowana uprawa okazała się nieopłacalna i w latach 60. zlikwidowano zarówno plantacje, jak i placówki zajmujące się winogrodnictwem i enologią, czyli skierniewicki Zakład Winorośli i liceum sadowniczo-winiarskie w Zielonej Górze. Przełom wieków XX i XXI zapoczątkował kolejny etap rozwoju polskiego winiarstwa, którego efektem jest kilkaset nowych winnic w całej Polsce.

Uwarunkowania klimatyczne uprawy winorośli w Polsce

Polskie winiarstwo stoi przed licznymi wyzwaniami. Niektóre z nich – instytucjonalne i rynkowe – mogą być aktywnie przezwyciężane, inne – naturalne – wymuszają dostosowanie się na producentach wina. Do najważniejszych naturalnych uwarunkowań winiarstwa należy klimat.

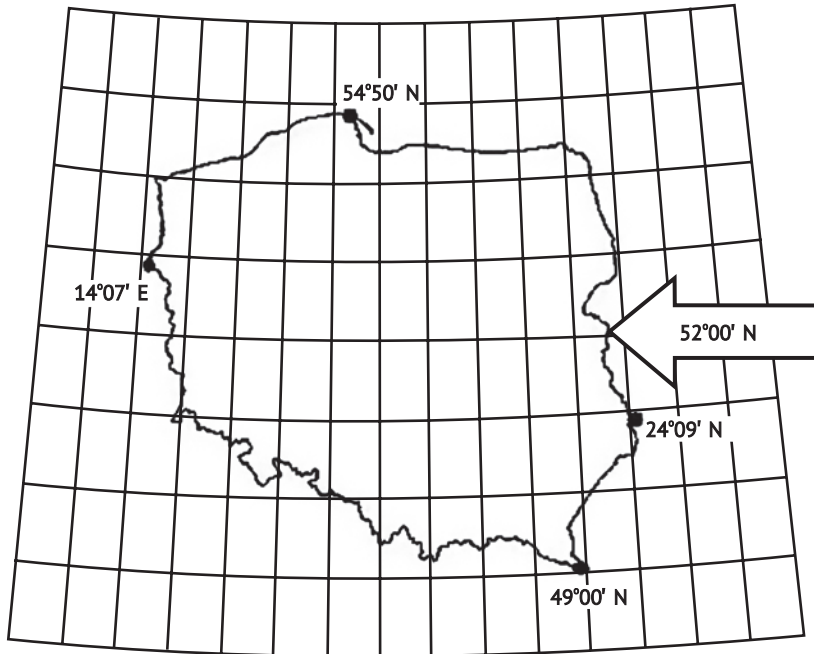
Klasyfikując klimat z punktu widzenia uprawy winorośli, można brać pod uwagę różne kryteria. Na przykład, Tonietto i Carboneau (2004) zwracają uwagę na średnią długość dnia i szerokość geograficzną położenia winnicy. Australijczycy Smart i Dry (1980) skonstruowali wskaźnik złożony, na który składa się pięć elementów: średnia temperatura stycznia (półkula północna) albo lipca (półkula południowa), indeks kontynentalności, różnica między przeciętnymi letnimi i zimowymi temperaturami, ogólna liczba słonecznych dni oraz suchość. Powszechnie stosowane są wskaźniki SAT (suma aktywnych temperatur) i LTI (*latitude-temperature index*; wskaźnik uwzględniający szerokość geograficzną oraz temperaturę najcieplejszego miesiąca).

Winorośl można uprawiać w klimacie śródziemnomorskim, morskim, kontynentalnym i – w niewielkim zakresie – tropikalnym (np. niektóre rejony Brazylii). W strefie klimatu śródziemnomorskiego leżą takie winiarskie regiony, jak np. włoska Toskania, francuskie Langwedocja, Prowansja i Dolina Rodanu, hiszpańskie Jumilla i Katalonia, a także Liban, Izrael i Tunezja⁶. Obszary te charakteryzują się długim okresem wegetacji, małą amplitudą temperatur między miesiącami najzimniejszymi i najcieplejszymi oraz niewielką ilością opadów w okresie wegetacji winorośli. Na terenach położonych w strefie klimatu morskiego, o długim okresie wegetacji i temperaturach łagodzonych wpływem prądów morskich, potencjalne niebezpieczeństwo dla upraw winorośli stanowią nadmierne opady i wilgotność – takie warunki spotyka się w Belgii, Anglii, hiszpańskim regionie Rias Bajas lub francuskich regionach Bordeaux i Muscadet. Winorośl uprawiana jest również w strefie klimatu kontynentalnego, w której – obok wybitnych regionów winiarskich, jak francuskie Burgundia i Dolina Loary, hiszpańska Rioja i włoski Piemont oraz większości winnic Austrii, Czech, Słowacji czy Rumunii – znajduje się teren Polski. Klimat cechują tu znaczące sezonowe wahania temperatury, typowe są też duże dobowe wahania temperatury, a potencjalny problem stanowią mrozy i gradobicia zimą i wiosną.

Robinson (2006) podaje, że tzw. pas wina, najbardziej odpowiedni do uprawy winorośli, lokuje się na szerokości geograficznej między 32°00' a 52°00' na półkuli północnej

⁶ Podobne warunki panują też w kalifornijskiej Napa Valley.

i między $28^{\circ}00'$ a $42^{\circ}00'$ na półkuli południowej. Polska rozciąga się od równoleżnika $49^{\circ}00'$ N (na południu kraju) do $54^{\circ}50'$ N (na północy), co oznacza, że około połowy terytorium kraju leży właśnie w interesującym nas obszarze (ryc. 1).



Ryc. 1. Rozpiętość geograficzna Polski
Fig. 1. Geographical span of Poland

Źródło: Opracowanie własne
Source: Author's study

Na szerokości geograficznej pomiędzy $49^{\circ}00'$ N a $52^{\circ}00'$ N leży w Europie wiele regionów znanych z doskonałych win, w tym niektóre apelacje w regionie Champagne (np. Reims) czy niemieckie apelacje nadreńskie, mozelskie i frankońskie – wszystkie one znajdują się w okolicy równoleżnika $50^{\circ}00'$ N, czyli mają podobne położenie jak Kraków. Inne niemieckie regiony winiarskie – Halle i Saksonia – znajdują się jeszcze dalej na północ, podobnie jak winnice zlokalizowane na południowym wybrzeżu Wielkiej Brytanii (np. Warwickshire, położone powyżej równoleżnika $52^{\circ}00'$ N), które dostarczają surowca do wyrobu okrytych już sławą musujących win angielskich. Litoměřice – stolica jednego z regionów winiarskich w Czechach – leżą powyżej równoleżnika $50^{\circ}00'$ N, a Brno – stolica winiarskich Moraw – leży tuż pod tym równoleżnikiem.

Poza szerokością geograficzną istotne są pozostałe wymienione powyżej warunki, przede wszystkim temperatura. Według Johnson i Robinson (2001), klimat sprzyjający uprawie winorośli cechuje średnia roczna temperatura nie mniejsza niż 8°C , średnia temperatura okresu wegetacji nie mniejsza niż 14°C , średnia temperatura najcie-

plejszego miesiąca nie mniejsza niż 17°C i suma aktywnych temperatur rocznych na poziomie 2500°C. Warunki te są spełnione w niektórych rejonach Polski. Obecne zmiany klimatu sprzyjają rozwojowi polskiego winiarstwa. Żmudzka (2009), opierając się na danych ze stacji meteorologicznych w Gdyni, Warszawie, Białymstoku, Kórniku i Puławach, przeanalizowała zmiany klimatu nizinnej części kraju. Jak wynika z tej analizy, w okresie 1951–2000 na badanym obszarze nastąpiło znaczne ocieplenie. Charakterystyczne było złagodzenie zim, a średnia temperatura powietrza w ostatniej dekadzie XX w. zbliżyła się do 0°C. Jednocześnie wystąpił niewielki wzrost opadów wiosną i jesienią obok spadku zimą i latem. Wzrosła średnia temperatura powietrza w marcu i maju, a nieznacznie spadła w czerwcu i we wrześniu. Przełom XX i XXI w. cechowało zwiększanie się tempa ocieplania klimatu zarówno w okresie zimowo-wiosennym, jak i w ciepłej porze roku. Podobne wnioski w odniesieniu do południowej części Polski wysnuła Kopeć (2009), która przeprowadziła badania nad klimatem w kontekście uprawy winorośli, wykorzystując dane z okresów 1971–2000 i 1991–2000 uzyskane ze stacji w południowo-wschodniej części kraju. Stwierdziła, że średnia roczna temperatura powietrza wykazywała tendencję wzrostową (o 0,3°C na dekadę), skróciły się okresy przejściowe, wydłużyły się okresy ciepłe, a przebieg zim stał się łagodniejszy, co umożliwiałoby uprawę wczesnych i bardzo wczesnych odmian.

Według przyjętej w Unii Europejskiej klasyfikacji klimatu pod kątem uprawy winorośli, Polska zalicza się do grupy A – krajów najzimniejszych⁷ (Rozporządzenie Rady (WE) No 479/2008). Grupa ta obejmuje też m.in. Niemcy (poza Badenią), Czechy (bez Moraw), Belgię i Wielką Brytanię. Terytorium Polski podzielono ze względu na warunki termiczne na trzy regiony. Region I to zachód i południowy zachód kraju, czyli województwa lubuskie, dolnośląskie, opolskie, śląskie oraz południowe części województw wielkopolskiego i łódzkiego. Region II, któremu w większym stopniu zagrażają mroźne zimy, obejmuje południe i południowy wschód kraju, tj. województwa małopolskie, podkarpackie, świętokrzyskie oraz południowe części województw lubelskiego i mazowieckiego. Region III to pozostałe tereny, na których uprawa winorośli jest niemożliwa lub znacznie utrudniona (Myśliwiec, 2009). Warunki klimatyczne upraw winorośli w Polsce przedstawiono w tabeli 1.

Dane zawarte w tabeli 1 odpowiadają kryteriom podanym przez Johnson i Robinson (2001) oraz Robinson (2006). W 2012 r. zbadana została technologiczna dojrzałość winogron z podkrakowskiej winnicy w Srebrnej Górze. Uwzględniono następujące parametry: zawartość cukru i kwasów organicznych, pH moszczu i dojrzałość aromatyczną gron (Izajasz-Parchańska, Cioch, Tuszyński, 2014)⁸. Okazało się, że owoce osiągnęły dojrzałość średnio o 2 tygodnie wcześniej, niż oczekiwano, a technologiczne parametry moszczu były zbliżone do parametrów moszczów uzyskiwanych w cieplejszym klimacie.

⁷ Obok najchłodniejszej strefy A wyróżniono też strefę B (Badenia w Niemczech, Austria; Alzacja, Szampania, Jura, Lotaryngia i Sabaudia we Francji, Morawy, Słowacja, niektóre apelacje Słowenii i Rumunii) i strefę C – najcieplejszą (m.in. pozostałe regiony Francji, Włochy, Hiszpania, Portugalia, Grecja, Cypr, Malta, Bułgaria, Węgry, część upraw w Rumunii i Słowenii).

⁸ Analizy chemiczne przeprowadzono zgodnie ze standardami Międzynarodowej Organizacji Winnic i Wina (International Organisation of Vine and Wine; OIV). Dojrzałość aromatyczną owoców określano francuską metodą analizy sensorycznej winogron.

Tabela 1. Klimatyczne warunki uprawy winorośli w Polsce
Table 1. Climatic conditions of vine growing in Poland

Lokalizacja Locality	Długość okresu wegetacji Length of vegetation period	Średnia roczna temperatura Average annual temperature	Suma aktywnych temperatur Sum of active temperatures	Średnia temperatura stycznia Average temperature of January	Średnia temperatura lipca Average temperature of July
Kraków	172 dni / days	8,2°C	2641°C	-2,6°C	17,9°C
Tarnów	174 dni / days	8,7°C	2738°C	2,0°C	18,2°C
Zielona Góra	180 dni / days	8,5°C	2785°C	-0,9°C	18,0°C
Wrocław	178 dni / days	8,7°C	2774°C	-1,1°C	18,1°C

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych z: http://www.winologia.pl/poradnik_klimat.htm (pobrane 13.05.2015); <http://www.winokultura.pl/kategoria,uwarunkowania-przyrodnicze,30> (pobrane 13.05.2015)

Source: Author's study based on the data from: http://www.winologia.pl/poradnik_klimat.htm (retrieved 13.05.2015); <http://www.winokultura.pl/kategoria,uwarunkowania-przyrodnicze,30> (retrieved 13.05.2015)

Winiarstwo w Polsce po roku 2000

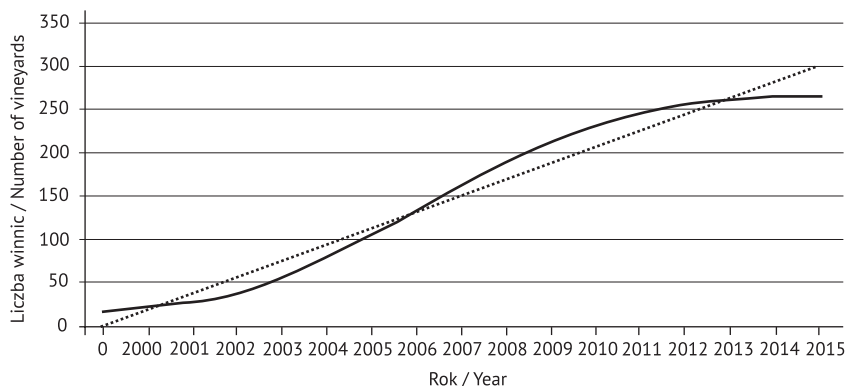
Ewolucja klimatu, zwiększająca się popularność wina wśród konsumentów oraz szeroko rozumiane przemiany społeczne zaowocowały w ostatnich kilkudziesięciu latach lawinowym wzrostem liczby winnic w Polsce. Najstarsza istniejąca prywatna winnica to doświadczalna winnica Magdalenka, która powstała w 1980 r. pod Andrychowem. Cztery lata później w Jaśle założono winnicę Golesz. Do 2000 r. w Polsce działało zaledwie 16 winnic, a dziś ocenia się, że jest ich już 306 i zajmują powierzchnię niemal 330 ha⁹. Dynamikę przyrostu liczby czynnych winnic w okresie 2000–2015 przedstawiono na rycinie 2.

Z danych udostępnionych przez winiarzy wynika, że spośród ponad 300 producentów wina tylko ok. 50 producentów, których winnice zajmują razem powierzchnię niemal 100 ha, jest zarejestrowanych w Agencji Rynku Rolnego¹⁰, a co za tym idzie, mają oni lub wkrótce będą mieć uprawnienia do sprzedaży na wolnym rynku. Zachodzące w okresie 2009–2014¹¹ zmiany areału upraw i wielkości produkcji zgłaszanej przez zarejestrowanych w ARR winiarzy zaprezentowano na rycinie 3.

⁹ <http://www.winogrodnicy.pl> (pobrane 03.05.2015)

¹⁰ Według danych Agencji Rynku Rolnego za sezon 2013/2014.

¹¹ ARR nie dysponuje szczegółowymi danymi dotyczącymi liczby winnic przed 2009 r.

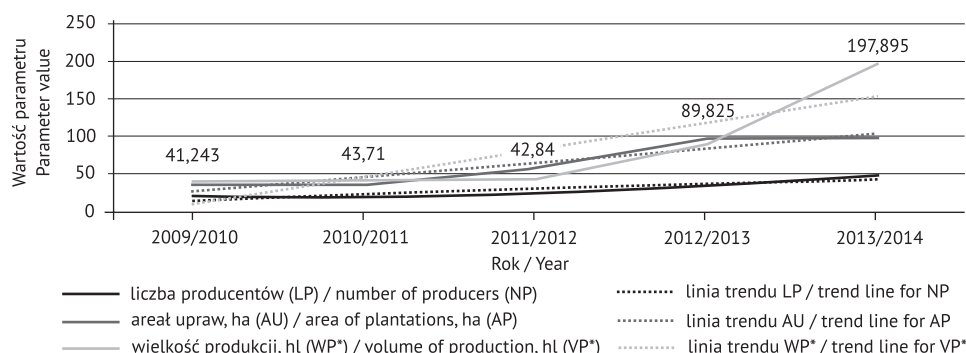


Ryc. 2. Dynamika przyrostu liczby winnic w Polsce w okresie 2000–2015

Fig. 2. Dynamics of the increase in the number of vineyards in Poland over the period 2000–2015

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych z portalu winogrodniczy.pl (pobrane 05.05.2015 z: <http://www.winogrodniczy.pl>)

Source: Author's study based on the data from the winogrodniczy.pl website (retrieved 05.05.2015 from: <http://www.winogrodniczy.pl>)



* Dla czytelności wykresu i trendów wartości liczbowe dotyczące produkcji wina (w hl) zostały podzielone przez 10. Aby uzyskać właściwy odczyt, przecinek dziesiętny należy przesunąć o jedno miejsce w prawo.

* In order to make the graphs and trend lines clear, the values describing the wine production (in hl) were divided by 10. To get the right result, move the decimal point one place to the right.

Ryc. 3. Produkcja wina w Polsce według liczby producentów zarejestrowanych w Agencji Rynku Rolnego, areалу upraw i wielkości produkcji (lata 2009–2014)

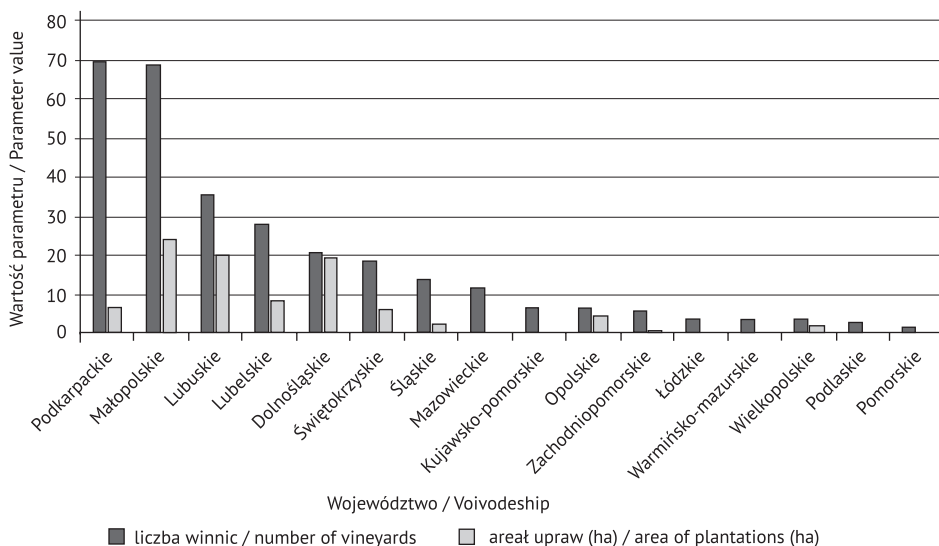
Fig. 3. Wine production in Poland according to the number of producers registered in the Agricultural Market Agency, plantation area, and production volume (years 2009–2014)

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych z Agencji Rynku Rolnego (pobrane 07.05.2015 z: <http://www.arr.gov.pl/rynki-rolne-dzialania-arr/wino/3203-rynek-wina-w-liczbach>)

Source: Author's study based on the data from the Agricultural Market Agency (retrieved 07.05.2015 from: <http://www.arr.gov.pl/rynki-rolne-dzialania-arr/wino/3203-rynek-wina-w-liczbach>)

Wprawdzie liczba zarejestrowanych winnic nie jest zbyt duża, uwidoczniają się jednak jednoznacznie rosnące trendy w zakresie liczby producentów, arealu upraw i wielkości produkcji wina (ryc. 3). Niechęć winiarzy do rejestracji w ARR wynika w dużej mierze z obaw dotyczących mnogości i skomplikowania procedur administracyjnych i kontroli związanych z rejestracją, ale również z tego, że w wielu przypadkach działalność winiarska ma charakter hobbystyczny. Takie winnice mają niewielki areal, a winogrodniczy deklarują produkcję na własne potrzeby lub sprzedaż wina na miejscu, podczas degustacji. Na 250 winnic zaledwie cztery zgłosiły powierzchnię powyżej 10 ha, sześć – w przedziale od ponad 5 do 10 ha, dwadzieścia cztery – od ponad 2 do 5 ha i dwadzieścia pięć – od ponad 1 do 2 ha. Jeżeli chodzi o lokalizację winnic, warto podkreślić, że miłośnicy działalności winiarskiej są obecni we wszystkich województwach, choć największe zagęszczenie tych obiektów występuje poniżej równoleżnika 52°00 N, czyli w regionach I i II. Liczebność winnic w poszczególnych województwach wraz z arealem winnic zarejestrowanych w ARR przedstawiono na rycinie 4.

Główny pas upraw winorośli w Polsce przebiega przez całą południową część kraju. W ujęciu ogólnym, najpopularniejsze odmiany winogron przeznaczone do produkcji



Ryc. 4. Liczba winnic w Polsce oraz areal winnic zarejestrowanych w Agencji Rynku Rolnego według województw

Fig. 4. Number of vineyards in Poland and the area of vineyards registered in the Agricultural Market Agency by voivodeship

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych z portalu winogrodniczy.pl (pobrane 07.05.2015 z: <http://www.winogrodniczy.pl>) oraz z Agencji Rynku Rolnego (pobrane 07.05.2015 z: <http://www.arr.gov.pl/rynki-rolne-dzialania-arr/wino/3203-rynek-wina-w-liczbach>)

Source: Author's study based on the data from the winogrodniczy.pl website (retrieved 07.05.2015 from: <http://www.winogrodniczy.pl>) and the Agricultural Market Agency (retrieved 07.05.2015 from: <http://www.arr.gov.pl/rynki-rolne-dzialania-arr/wino/3203-rynek-wina-w-liczbach>)

wina czerwonego (cz) to Regent, Rondo, Pinot Noir, Maréchal Foch i Cabernet Cortis, a do produkcji wina białego (b) – Solaris, Riesling, Seyval Blanc, Pinot Gris i Johanniter. Rozkład najczęściej wybieranych szczepów jest niejednakowy. W czterech województwach, w których znajduje się największa liczba winnic, tj. podkarpackim, małopolskim, lubelskim i świętokrzyskim, dominują odmiany hybrydowe: Regent (cz), Rondo (cz), Seyval Blanc (b), Bianca (b), Johanniter (b) i Solaris (b). W województwach zachodnich, dzięki nieznacznie wyższemu temperaturum (por. tab. 1), dominuje już winorośl właściwa (*Vitis vinifera*): w lubuskim – Zweigelt (cz), Pinot Noir (cz) i Riesling (b), zaś w dolnośląskim – Cabernet Sauvignon (cz), Pinot Noir (cz), Riesling (b), Chardonnay (b) i Pinot Gris (b)¹².

Pomimo wciąż niszowego charakteru polskiego winiarstwa, uprawę winorośli i produkcję wina w naszym kraju można uznać – w kontekście zmian klimatycznych oraz przede wszystkim zmian upodobań konsumentów i wzrostu popularności żywności lokalnej i konsumpcji w stylu „slow food” – za potencjalnie interesujące źródło przychodów i kierunek dywersyfikacji działalności rolniczej. Jak jednak pokazują badania własne, w tym regionie większość osób podejmujących działalność winiarską nie pochodzi z rodzin rolniczych, nie ma wykształcenia rolniczego lub kierunkowego, deklaruje, że nie czyni tego z pobudek o charakterze czysto finansowym, lecz z pasji i zamiłowania, jakkolwiek z nadzieją, że działalność ta przyszłościowo będzie mieć również sens ekonomiczny.

Ekonomiczny sens winiarstwa w Polsce na przykładzie winnic Małopolski

Trudno ocenić ekonomiczny sens winiarstwa w Polsce, zważywszy na brak dostatecznej ilości danych empirycznych. Eksplozja liczby winnic stanowi fenomen ostatnich kilku lat, a inwestycje w winnice, mimo że te zaczęły już wydawać plony, przeważnie jeszcze nie zostały zakończone. Tabela 2 zawiera krótką charakterystykę wybranych winnic Małopolskiego Szlaku Wina, uwzględniającą ich potencjał, motywację właścicieli oraz ocenę dotychczasowej działalności gospodarczej.

Na podstawie informacji zebranych w trakcie wywiadów z małopolskimi winiarzami można stwierdzić, że decyzja o założeniu winnicy wynikała najczęściej (50%) z potrzeby zmiany stylu życia po okresie najbardziej wzmoczonej aktywności zawodowej, rzadziej (30%) stanowiła działalność hobbystyczną, uprawianą obok właściwej aktywności zawodowej, a w dwóch przypadkach (20%) była ścieżką dywersyfikacji już prowadzonej działalności gastronomicznej. Z tego względu różne były też arealy winnic, oczekiwania i plany producentów wina, stopień ich zaangażowania w działalność winiarską, jak również, co istotne, stopień dofinansowania inwestycji. Tylko w jednym spośród badanych dziesięciu podmiotów produkcja winiarska wiązała się z utworzeniem miejsc pracy, a zaledwie troje właścicieli zadeklarowało ofertę pracy sezonowej, nie jest to więc jeszcze działalność znacząca z punktu widzenia rynku

¹² Według danych udostępnionych przez winogrodników (<http://www.winogrodnicy.pl>, data pobrania: 07.05.2015).

Tabela 2. Charakterystyka wybranych winnic na Małopolskim Szlaku Wina
Table 2. Characteristics of selected vineyards of the Małopolska Wine Trail

Winnica Vineyard	Wielkość uprawianego areалу Area of cultivated land	Wielkość produkcji Volume of production	Pobudki podjęcia działalności winiarskiej Motivation behind starting winemaking activity	Generowanie miejsc pracy i przychodu Generation of jobs and income
1	10–50 a (możliwość dalszych nasadzeń na większym areale) (possible enlargement of planted area)	1000–5000 l	Hobbystyczne, związane z potrzebą zmiany stylu życia Hobby, a need to change one's lifestyle	Brak stworzonych miejsc pracy; w winnicy i przy produkcji wina pracują tylko właściciele; wino jest oficjalnie dystrybuowane i sprzedawane No jobs created; wine production process carried out only by owners; wine officially distributed and traded
2	10–50 a	> 500 l	Hobbystyczne, związane z potrzebą zmiany stylu życia Hobby, a need to change one's lifestyle	Brak stworzonych miejsc pracy; w winnicy i przy produkcji wina pracują tylko właściciele; wytwarzanie wina stanowi jeden z wielu elementów oferty agroturystycznej i dodatkowe źródło dochodu; brak sprzedaży wina na wolnym rynku No jobs created; wine production process carried out only by owners; winemaking is a part of varied agritourism offer and an additional source of income; no sale on free market
3	1–3 ha	5000–5000 l	Hobbystyczne, poza główną działalnością zawodową Hobby, outside of main professional activity	Brak stworzonych miejsc pracy; w winnicy i przy produkcji wina pracuje tylko właściciel i członkowie jego rodziny; brak sprzedaży wina na wolnym rynku; produkcja dla rodziny i przyjaciół No jobs created; wine production process carried out only by owner and his family members; no sale on free market; production intended exclusively for own consumption

4	1–3 ha	3000–5000 l	Hobbystyczne, poza główną działalnością zawodową Hobby, outside of main professional activity	Brak stworzonych miejsc pracy; w winnicy i przy produkcji wina pracuje tylko właściciel i członkowie jego rodziny; brak sprzedaży wina na wolnym rynku; produkcja dla rodziny i przyjaciół No jobs created; wine production process carried out only by owner and his family members; no sale on free market; production intended exclusively for own consumption
5	> 3 ha	> 10 000 l	Winnica i produkcja wina jako poszerzenie głównej działalności zawodowej Vineyard and winemaking as extension of main professional activity	Stałe zatrudnienie czterech osób, dodatkowo w miarę potrzeb do 40 osób na zlecenie; sprzedaż wina na wolnym rynku Four permanent jobs, up to 40 temporary jobs when necessary; wine officially distributed and traded
6	1–3 ha	3000–5000 l	Winnica i produkcja wina jako poszerzenie głównej działalności zawodowej Vineyard and winemaking as extension of main professional activity	Brak stworzonych stałych miejsc pracy; w winnicy i przy produkcji wina pracuje właściciel, w miarę potrzeb zatrudniane są osoby na zlecenie (do 10 osób); sprzedaż wina na wolnym rynku No permanent jobs created; wine production process carried out by owner, up to 10 additional workers employed when necessary; wine officially distributed and traded
7	1–3 ha	> 10 000 l	Winnica i produkcja wina jako dodatkowe źródło dochodu. Hobby związane z potrzebą zmiany stylu życia Vineyard and winemaking as additional source of income. Hobby, a need to change one's lifestyle	Brak stworzonych stałych miejsc pracy. W winnicy i przy produkcji wina pracują właściciele, w miarę potrzeb zatrudniane są osoby na zlecenie (do 5 osób); sprzedaż wina na wolnym rynku No permanent jobs created; wine production process carried out by owners, up to 5 additional workers employed when necessary; wine officially distributed and traded

Winnica Vineyard	Wielkość uprawianego areалу Area of cultivated land	Wielkość produkcji Volume of production	Pobudki podjęcia działalności winiarskiej Motivation behind starting winemaking activity	Generowanie miejsc pracy i przychodu Generation of jobs and income
8	50 a–1 ha	500–1000 l	Hobbystyczne, poza główną działalnością zawodową Hobby, outside of main professional activity	Brak stworzonych miejsc pracy; w winnicy i przy produkcji wina pracuje tylko właściciel; brak sprzedaży wina na wolnym rynku; produkcja dla rodziny i przyjaciół No jobs created; wine production process carried out only by owner; no sale on free market; production intended exclusively for own consumption
9	10–50 a (z możliwością dalszych nasadzeń na większym areale) (possible enlargement of planted area)	500–1000 l	Hobbystyczne, poza główną działalnością zawodową (z zamiarem przekształcenia w główną działalność zawodową) Hobby, outside of main professional activity (intention to transform it into main professional activity)	Brak stworzonych miejsc pracy; w winnicy i przy produkcji wina pracuje tylko właściciel i jego rodzina; wytwarzanie wina stanowi element oferty agroturystycznej i dodatkowe źródło dochodu; sprzedaje wina na wolnym rynku No jobs created; wine production process carried out only by owner and his family members; winemaking is a part of agritourism offer and an additional source of income; wine officially distributed and traded
10	50 a–1 ha	3000–5000 l	Hobbystyczne, związane z potrzebą zmiany stylu życia Hobby, a need to change one's lifestyle	Brak stworzonych miejsc pracy; w winnicy i przy produkcji wina pracuje tylko właściciel i jego rodzina; wytwarzanie wina stanowi element oferty agroturystycznej i dodatkowe źródło dochodu; brak sprzedaży wina na wolnym rynku No jobs created; wine production process carried out only by owner and his family members; winemaking is a part of agritourism offer and an additional source of income; no sale on free market

Źródło: Opracowanie własne
Source: Author's study

pracy. We wszystkich przypadkach inwestycje w winnice oraz pomieszczenia i sprzęt wciąż trwają, dlatego większość właścicieli nie była w stanie oszacować, kiedy zainwestowany kapitał zacznie przynosić zysk. Wyraźniejsze perspektywy i plany finansowe potrafili nakreślić właściciele podmiotów zarejestrowanych – oczekiwali oni, że okres zwrotu zainwestowanych środków zacznie się po upływie 8–16 lat od chwili rozpoczęcia działalności¹⁵. Podobny termin (w zależności od wyboru sposobów zbytu wina) podaje Bosak (2013) w swej symulacji opłacalności produkcji wina. Co niezwykle istotne, żaden z prowadzących sprzedaż producentów wina nie skarżył się na niedostateczny popyt, większość z nich zgłaszała raczej niedobór po stronie podaży. Trudno wyrokować, czy producenci trafili w autentyczną niszę rynkową czy też duży popyt wynika z nowości zjawiska i zaciekawienia konsumentów.

Sprzedaż lokalnego wina w Polsce może odbywać się poprzez zewnętrzną sieć dystrybucji, w ramach działalności agroturystycznej bądź przez połączenie tych dwu sposobów. Ze względu na niewielkie rozmiary większości przedsięwzięć winiarskich, jak i mimo wszystko wciąż niewielki (w porównaniu z innymi alkoholami) popyt na wino, można twierdzić, że dla lokalnego winiarstwa podstawowe znaczenie ma sprzedaż i degustacja wina w ramach agroturystyki, gdzie następuje to często obok degustacji lokalnych specjałów i doskonale wpisuje się w rozwijające się trendy enoturystyki i turystyki gastronomicznej. Według Bosaka (2013), w przypadku wina optymalne sposoby sprzedaży to sprzedaż na miejscu, sprzedaż w formie płatnych degustacji oraz sprzedaż wysyłkowa. Sprzedaż poprzez dystrybucję zewnętrzną i sklepy może stwarzać finansową barierę dla finalnego konsumenta. W Polsce szacuje się ją na poziomie 30–35 PLN (Wakuła, 2013). Ze względu na małe rozmiary produkcji wina, jej wciąż hobbystyczny charakter (w większości winnic), minimalny stopień mechanizacji pracy oraz istniejące zagrożenia klimatyczne koszt produkcji butelki wina w Polsce jest stosunkowo wysoki. Jak się wydaje, mniejsi winiarze nie są na razie w stanie wyraźnie różnicować cen przy zakupach hurtowych i detalicznych (bądź nie uważają za stosowne tak postępować), co w krajach winiarskich jest utartą praktyką, dlatego marża narzucona przez sklepy mogłaby wywindować cenę do zbyt wysokiego poziomu. Czy więc z ekonomicznego punktu widzenia winiarstwo w Polsce jest działalnością racjonalną? Aby odpowiedzieć na to pytanie, trzeba poczekać do ukończenia inwestycji. Już teraz jednak można określić słabe i mocne strony polskiego winiarstwa oraz stojące przed nim szanse i zagrożenia¹⁴, a na ich podstawie przeprowadzić analizę SWOT. Pierwszy i ostatni etap takiej analizy przedstawiono w tabelach 3 i 4.

Wśród czynników wewnętrznych, za najmocniejsze strony winiarze uważają wyjątkowość produktu oraz potencjał wina i związanej z nim infrastruktury w kontekście turystycznym. Mocną stroną są także sami winiarze, którzy podejmują działalność

¹⁵ Okres ten nie wydaje się długi, biorąc pod uwagę koszt kupna (dzierżawy) ziemi, nasadzeń i organizacji winnicy, budowy i wyposażenia pomieszczeń, kupna maszyn i robocizny. O kosztach całościowego przedsięwzięcia, jakim jest stworzenie winnicy z własnym przetwórstwem, pisze szczegółowo Bosak (2013).

¹⁴ W analizie SWOT uwzględniono niektóre spośród zaproponowanych przez Bosaka (2013) słabych i mocnych stron oraz szans i zagrożeń polskiego winiarstwa.

przede wszystkim ze względu na pasję, mają realistyczne oczekiwania, a praca w winnicy jest często sposobem realizacji marzeń, co wydaje się silnym motywatorem. Za mocną stroną można także uznać specyfikę polskiego winiarstwa polegającą na tym, że sprzedaż odbywa się przede wszystkim u producenta, w lokalu gastronomicznym producenta lub podczas degustacji lub targów, co umożliwia kontakt klienta z producentem i zapobiega anonimowości produktu (tab. 3). Słabością polskiego winiarstwa jest przede wszystkim brak doświadczeń w zakresie uprawy winorośli, produkcji wina i oceny właściwości produktu, braki w zapleczu edukacyjnym, infrastrukturalnym i logistycznym, a także mało dynamiczna współpraca winiarzy na rzecz wspólnych celów¹⁵. Stworzenie winnicy i winiarni jest obciążone wysokimi kosztami, a zwrot poniesionych na inwestycję środków jest oddalony w czasie. Słabą stroną stanowi również duże rozproszenie winnic i stosunkowo niewielka ich liczba, co może utrudniać wykorzystanie enoturystycznego potencjału tych obiektów (tab. 3).

Tabela 3. Słabe i mocne strony oraz szanse i zagrożenia polskiego winiarstwa
Table 3. SWOT analysis of Polish winemaking

Czynniki wewnętrzne Internal factors	Waga Weight	Czynniki zewnętrzne External factors	Waga Weight
Mocne strony / Strengths	1,00	Szanse / Chances	1,00
Unikalny produkt lokalny Unique local product	0,40	Wzrost spożycia wina per capita Increase in wine consumption per capita	0,35
Pasja i motywacja winiarzy Passion and motivation of winemakers	0,20	Wzrost atrakcyjności Polski jako destynacji turystycznej Increase in the attractiveness of Poland as a tourist destination	0,20
Wino i winnice jako atrakcja turystyczna Wine and vineyards as a tourist attraction	0,30	Wzrost popularności lokalnej żywności Increase in the popularity of local foods	0,20
Uprawa i produkcja o niskim stopniu chemizacji i ingerencji w środowisko naturalne Cultivation and production with low use of chemicals and low environmental impact	0,05	Ocieplenie klimatu Global warming	0,15
Możliwość bezpośredniego kontaktu z producentami Direct contact with winemakers	0,05	Wzrost zamożności konsumentów Increase in the wealth of consumers	0,10

¹⁵ Według odpowiedzi udzielonych przez małopolskich winiarzy podczas wywiadów.

Tabela 3. cd.
Table 3. cont.

Czynniki wewnętrzne Internal factors	Waga Weight	Czynniki zewnętrzne External factors	Waga Weight
Słabe strony / Weaknesses	1,00	Zagrożenia / Threats	1,00
Brak doświadczenia, tradycji i wiedzy Lack of experience, tradition and knowledge	0,30	Niskie spożycie wina per capita Low consumption of wine per capita	0,15
Brak zaplecza edukacyjnego, doradczego i infrastrukturalnego Lack of educational facilities, advisory assistance and infrastructure	0,25	Niepewny klimat Unsteady climate	0,20
Brak silnej współpracy i wspólnego zaangażowania Lack of close cooperation and common commitment	0,15	Mało wyrobieni konsumenci Not very sophisticated consumers	0,25
Wysokie koszty inwestycji, powolny zwrot środków High investment costs, slow return on the money	0,20	Konkurencja ze strony eksporterów tańszych win Competition from exporters of cheaper wines	0,15
Mała liczba winnic i ich duże rozproszenie Small number of vineyards and their considerable dispersion	0,10	Problemy instytucjonalne i formalno-prawne Institutional and formal-and-legal problems	0,25

Źródło: Opracowanie własne (por. Bosak, 2013)
Source: Author's study (compare Bosak, 2013)

Wśród uwarunkowań zewnętrznych, szansą dla polskiego winiarstwa jest wzrost zainteresowania winem i spożycia wina wśród polskich konsumentów¹⁶, a ponadto wzrost popularności Polski jako kierunku turystycznego¹⁷, rozpowszechnienie trendów konsumpcyjnych związanych ze zdrową i lokalną żywnością oraz ruchem „slow food”,

¹⁶ Przyrost spożycia win gronowych w Polsce przedstawia się następująco: 2007 r. – 111,4 mln l; 2008 r. – 120,4 mln l; 2009 r. – 122,9 mln l; 2010 r. – 124,8 mln l; 2011 r. – 128,7 mln l; 2012 r. – 135,8 mln l; 2013 r. – 142,5 mln l (*Rynek napojów alkoholowych w Polsce*, 2014, s. 34).

¹⁷ Indeks koniunktury turystycznej Vistula, uwzględniający popyt i podaż hotelową, ruch pasażerski w portach lotniczych i zagraniczną turystykę przyjazdową, kształtował się następująco: 2007 r. – 400; 2008 r. – 421,4; 2009 r. – 418,9; 2010 r. – 475,6; 2011 r. – 504,8; 2012 r. – 559,9; 2013 r. – 585 (Dziedzic i Radkowska, 2014).

wzrost zamożności konsumentów¹⁸, a także wspomniany wcześniej wzrost temperatur (tab. 3). Do zagrożeń należy specyfika polskiego konsumenta wina – nadal znajduje się on w niszy; mimo dynamicznego wzrostu spożycia wina wciąż znacznie popularniejsze są piwo i wódka¹⁹. Co więcej, polskie wina cechują się typową dla regionu dość wysoką kwasowością, a Polacy chętniej (62%) sięgają po wina półsłodkie lub półwytrawne (zwolennicy win wytrawnych stanowią zdecydowaną mniejszość – 16%)²⁰ oraz wina tanie, najchętniej wybierając butelki w cenie poniżej 20 PLN²¹. Istotne zagrożenie wiąże się również z uwarunkowaniami formalno-prawnymi i przepisami, które przez winiarzy małopolskich oceniane są (zależnie od rozmiaru ich działalności) jako skomplikowane, obciążające nadmierną liczbą kontroli, niekompatybilne z rzeczywistymi potrzebami i problemami winiarzy, a wreszcie zagrażające ich gospodarczym interesom (tab. 3).

Po przypisaniu wag słabym i mocnym stronom oraz szansom i zagrożeniom przeprowadzono analizę SWOT (od wewnątrz do zewnątrz)²² i TOWS (od zewnątrz do wewnątrz)²³, co pozwoliło określić najlepszą w tych warunkach strategię dla polskiego winiarstwa. Rezultat analizy przedstawiono w tabeli 4.

Jak wskazują wyniki analizy, obecnie mocne strony przeważają nad słabościami polskiego winiarstwa, ale nadal niezupełnie sprzyjające otoczenie stwarza ograniczenie dla dynamicznego rozwoju tej branży. Najwłaściwszą strategią dla polskiego winiarstwa wydaje się więc niosąca najmniejsze ryzyko strategia konserwatywna. W jej ramach kluczowe powinno być wspieranie jakości produktu (nie zaś zwiększanie jego ilości) i wypracowywanie spójnego wizerunku polskiego winiarstwa. Produkt należy doskonalić i poszerzać, np. przez świadczenie dodatkowych usług z zakresu enoturystyki oraz tworzenie centrów informacyjno-sprzedażowych w atrakcyjnych turystycznie miejscowościach poszczególnych regionów winiarskich, co dzięki zwiększeniu świadomości konsumentów mogłoby prowadzić do rozwoju rynku lokalnego wina. Właściwym kierunkiem działań byłoby także rozpoczęcie poszukiwań nowych rynków, co wymagałoby jednak wspólnego działania winiarzy.

¹⁸ Realny dochód rozporządzalny brutto per capita w Polsce, według danych szacunkowych Eurostatu, wynosił: 2007 r. – 10 456 EUR; 2008 r. – 10 828 EUR; 2009 r. – 11 351 EUR; 2010 r. – 12 319 EUR; 2011 r. – 12 777 EUR; 2012 r. – 13 540 EUR; 2013 r. – 13 995 EUR (<http://ec.europa.eu/eurostat/tgm/table.do?tab=table&language=en&pcode=tec00113>, data pobrania: 14.05.2015).

¹⁹ Spożycie alkoholu według rodzajów (sprzedaż detaliczna w 2013 r.): piwo – 3819 mln l (86,1% całkowitej konsumpcji alkoholu), wódka – 275,7 mln l (6,2%), wino gronowe – 142,5 mln l (3,2%) (*Rynek napojów alkoholowych w Polsce*, 2014, s. 7).

²⁰ <http://www.dotrzechdych.pl/wytrawne-czy-slodkie-jakie-wina-pijemy/#comments> (data pobrania: 16.05.2015)

²¹ <http://www.portalspozywczy.pl/alkohole-uzywki/wiadomosci/polacy-najchetniej-siegaja-po-wina-do-20-zl-za-butelke,96764.html> (data pobrania: 15.05.2015)

²² Analiza na podstawie pytań: Czy określona mocna strona pozwala wykorzystać daną szansę? Czy określona mocna strona pozwala ograniczyć dane zagrożenie? Czy określona słaba strona ogranicza możliwość wykorzystania danej szansy? Czy określona słaba strona potęguje dane zagrożenie?

²³ Analiza na podstawie pytań: Czy określona szansa potęguje daną silną stronę? Czy określona szansa pozwala osłabić daną słabą stronę? Czy określone zagrożenie ogranicza daną silną stronę? Czy określone zagrożenie wzmacnia daną słabą stronę?

Tabela 4. Wybór strategii dla winiarstwa w Polsce na podstawie wyników analizy SWOT/TOWS**Table 4.** Choice of the strategy for winemaking in Poland based on the results of SWOT/TOWS analysis

SWOT/TOWS	Szanse / Chances		Zagrożenia / Threats	
	Strategia agresywna Aggressive strategy		Strategia konserwatywna Conservative strategy	
Mocne strony Strengths	Liczba interakcji Number of interactions	50	Liczba interakcji Number of interactions	56
	Ważona liczba interakcji Weighted number of interactions	11,85	Ważona liczba interakcji Weighted number of interactions	12,00
	Strategia konkurencyjna Competitive strategy		Strategia defensywna Defensive strategy	
Słabe strony Weaknesses	Liczba interakcji Number of interactions	42	Liczba interakcji Number of interactions	50
	Ważona liczba interakcji Weighted number of interactions	8,20	Ważona liczba interakcji Weighted number of interactions	9,50

Źródło: Opracowanie własne

Source: Author's study

Podsumowanie

Polskie winiarstwo nadal stanowi działalność niszową i – jak wskazują wyniki analizy SWOT – jest to dziś pozycja najwłaściwsza ze względu na niepewne otoczenie oraz specyfikę słabych stron tej branży. Obecnie stosunkowo niewielu producentów ma prawo sprzedawać swój produkt poza miejscem jego wytwarzania (gdzie sprzedaż odbywa się przy okazji degustacji w ramach agroturystyki), co sprawia, że ocena ekonomicznej zasadności produkcji wina jest utrudniona. Jeżeli jednak utrzymają się aktualne trendy rynkowe z zakresu konsumpcji alkoholu, wzrost popularności żywności lokalnej i zainteresowania turystyką w Polsce oraz panująca tendencja klimatyczna, racjonalność ekonomiczna przedsięwzięć winiarskich będzie niekwestionowana. Kluczowe w rozwoju tego sektora wydają się motywacje winiarzy, dla których natychmiastowy zysk nie jest warunkiem rozwoju ich działalności, co pozwala realizować postulat przewagi jakości nad ilością. Pożądane byłoby udoskonalenie uwarunkowań instytucjonalnych, nie tylko z zakresu administracyjno-prawnego, ale także związanego z edukacją zarówno producentów, jak i konsumentów.

Bibliografia

Bosak, W. (2013). *Opłatność produkcji wina oraz możliwości rozwoju komercyjnego winiarstwa w Polsce*. Polski Instytut Wina i Winorośli. Pobrane z: www.winologia.pl/ekonomika.pdf

- Długosz, J. (1867). *Dzieła wszystkie*. T. 2. Przeł. K. Mecherzyński. Kraków: Drukarnia „Czasu”.
- Dziedzic, T., Radkowska, B. (2014). *Indeks koniunktury turystycznej. Wielowskaźnikowy indeks stanu i zmian w polskiej gospodarce turystycznej Vistula indeks koniunktury turystycznej (VIKT)*. Warszawa: Instytut Turystyki, Szkoła Główna Turystyki i Rekreacji. Pobrane z: https://d1dmfej9n5lghm.cloudfront.net/msport/article_attachments/attachments/67062/original/Raport_VIKT_2014.pdf?1421405176
- Gierszewska, G., Romanowska, M. (2009). *Analiza strategiczna przedsiębiorstwa*. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
- Izajasz-Parchańska, M., Cioch, M., Tuszyński, T. (2014). Monitoring dojrzałości technologicznej winogron na terenie małopolskiej winnicy Srebrna Góra, w sezonie wegetacyjnym 2012. *Acta Agrophysica*, 21(3), 263–278.
- Johnson, H., Robinson, J. (2001). *The world atlas of wine*. London: Octopus.
- Kopec, B. (2009). Uwarunkowania termiczne wegetacji winorośli na obszarze południowo-wschodniej Polski. *Infrastruktura i Ekologia Obszarów Wiejskich – Infrastructure and Ecology of Rural Areas*, 4/2009, 251–262.
- Kuleba, M. (2013). *Enographia Thalloris*. Zielona Góra: Fundacja na rzecz Lubuskiego Dziedzictwa „Gloria Monte Verde”.
- Michalik, M.B. (red.) (1996). *Kronika Krakowa*. Warszawa: Kronika.
- Myśliwiec, R. (2009). *Uprawa winorośli*. Kraków: Plantpress.
- Obłój, K. (2007). *Strategia organizacji*. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
- Robinson, J. (2006). *The Oxford companion to wine*. Oxford: Oxford University Press.
- Rozporządzenie Rady (WE) nr 479/2008 z dnia 29 kwietnia 2008 r. w sprawie wspólnej organizacji rynku wina, zmieniające rozporządzenia (WE) nr 1493/1999, (WE) nr 1782/2003, (WE) nr 1290/2005 i (WE) nr 3/2008 oraz uchylające rozporządzenia (EWG) nr 2392/86 i (WE) nr 1493/1999. Dz. Urz. UE L 148 z 6.06.2008, s. 1–61.
- Rynek napojów alkoholowych w Polsce. (2014). Raport KPMG w Polsce, s. 34. Pobrane z: <https://www.kpmg.com/PL/pl/IssuesAndInsights/ArticlesPublications/Documents/2014/Rynek-napojow-alkoholowych-w-Polsce-2014-czesc-I.pdf>
- Rzeszotarska-Pałka, M. (2012). Tradycja winnych sadów na terenie Pomorza Zachodniego. *Czasopismo Techniczne. Architektura*, 109(8-A), 145–152.
- Smart, R.E., Dry, P.R. (1980). A climatic classification for Australian viticultural regions. *Australian Grapegrower and Winemaker*, 196, 8–12.
- Tonietto, J., Carbonneau, A. (2004). A multicriteria climatic classification system for grape-growing regions worldwide. *Agricultural and Forest Meteorology*, 124(1–2), 81–97.
- Wakuła, D. (2013) *Logistyka wina*. Pobrane z: http://finelog.com.pl/_upload/cases/1986108227.pdf
- Włodarczyk, W. (2008). Janowiec i winnice Środkowej Wisły. *Notatnik Janowiecki*, 15/2008, 31–53.
- Zemanek, A., Wasylikowa, K. (1996). Historia botaniki i archeobotanika w poszukiwaniu danych o użytkowaniu roślin w średniowiecznym Krakowie. *Analecta. Studia i Materiały z Dziejów Nauki*, 5(1), 123–138.
- Żmudzka, E. (2009). Współczesne zmiany klimatu Polski. *Acta Agrophysica*, 13(2), 555–568.

Zaakceptowano do druku – Accepted for print: 15.06.2015

For citation – Do cytowania:

Pink, M. (2015). Polska jako kraj winiarski? Od tradycji do rodzących się możliwości [Poland as a wine country? From traditions to emerging opportunities]. *Problemy Drobnych Gospodarstw Rolnych – Problems of Small Agricultural Holdings*, 2, 37–56. doi: <http://dx.doi.org/10.15576/PDGR/2015.2.37>