

TURYSTYKA WINIARSKA – PROBLEMY TERMINOLOGICZNE, KONSUMENTI I MOŻLIWOŚCI ROZWOJU

ZBIGNIEW GŁĄBIŃSKI

Uniwersytet Szczeciński
Wydział Nauk o Ziemi
e-mail: zbigniew.glabinski@usz.edu.pl

SŁOWA KLUCZOWE

turystyka winiarska, enoturystyka, rozwój regionów

STRESZCZENIE

W artykule zaprezentowano przegląd literatury światowej dotyczącej turystyki winiarskiej oraz analizę pojęć z nią związanych. Zwrócono uwagę na różnice pomiędzy krajami Starego i Nowego Świata w definiowaniu terminów dotyczących tej formy turystyki. Wykazano, że są one uwarunkowane czynnikami społeczno-ekonomicznymi i kulturowymi. Zwrócono również uwagę na zróżnicowanie motywów turystów odwiedzających regiony uprawy winorośli w różnych krajach. Podkreślono znaczenie rozwoju turystyki winiarskiej jako czynnika aktywizacji społeczno-ekonomicznej regionów.

Wprowadzenie

Turystyka winiarska, zwana również enoturystyką (z gr. *oinos* – wino), od początku ostatniej dekady XX wieku rozwija się coraz dynamiczniej i stała się ważną częścią światowej turystyki. Ekonomiczne znaczenie turystyki winiarskiej potwierdzają dane statystyczne. W Australii w 2009 roku przychody tego sektora wyniosły 7,1 mld AUD, w USA – 2,1 mld USD, a regiony winiarskie w Kalifornii gościły 20,1 mln turystów rocznie. Co więcej, liczba osób zatrudnionych w obsłudze turystów winiarskich w USA (bez osób zatrudnionych przy uprawie winorośli i produkcji wina) przekroczyła 50 tys. (Quadri-Felitti, Fiore, 2012).

W związku z tym turystyka winiarska stała się przedmiotem szerokich badań w różnych krajach, m.in. w Australii (Alant, Bruwer, 2004; Carlsen, 2004; Charters, Ali-Knight, 2002; Sparks, 2007), w Kanadzie (Carmichael, 2005; Getz, Brown, 2006; Poitras, Getz, 2006), w Grecji (Alebaiki, Iakovidou, 2011; Karafolas, 2007; Nella, Christou, 2014), w Hiszpanii (Alonso, O’Neil, 2009; Sheridan, Alonso, Scherrer, 2009), w Izraelu (Shor, Mansfeld, 2009), w Mołdawii (Mardare,

2015a, 2015b), w Nowej Zelandii (Hall, 1996; Hall, 2005; Hall, Longo, Mitchell, Johnson, 2000), w Polsce (Kruczek, 2009; Mazurkiewicz-Pizło, 2013; Widawski, 2011), w Słowenii (Jurinčič, Bojnec, 2009), we Włoszech (Pikkemaat, Peters, Boksberger, Secco, 2009; Presenza, Miguzzi, Petrillo, 2010) oraz USA (Quadri-Felitti, Fiore, 2012; Taylor, Barber, Deale, 2010).

Celem niniejszego artykułu jest:

1. Przedstawienie problemów terminologicznych dotyczących enoturystyki.
2. Zaprezentowanie typologii konsumentów turystyki winiarskiej.
3. Omówienie korzyści i zagrożeń związanych z rozwojem turystyki winiarskiej.

Początki turystyki winiarskiej

Turystyka winiarska ma odległe historycznie korzenie, ale wino stało się szczególnym przedmiotem zainteresowania turystów dopiero na początku drugiej połowy XIX wieku. Jak stwierdzają Hall (1996, s. 110) oraz Hall, Johnson, Cambourne i in. (2000, s. 3), złożyły się na to trzy przyczyny: po pierwsze, wzrost dostępności komunikacyjnej spowodowany rozbudową sieci kolejowej; po drugie, wzrost zamożności nowo powstałej klasy średniej, jaką była ówczesna burżuazja; po trzecie, pierwsza w historii klasyfikacja win regionu Bordeaux przygotowana na Wystawę Światową w Paryżu w 1855 roku. Ta klasyfikacja została tak dobrze przygotowana przez handlujących winem maklerów, że obowiązuje prawie bez żadnych zmian do dzisiaj (Wineonline, 2018). Była ona świetnym narzędziem marketingowym promującym konkretne winnice i producentów wina, a przez to skłaniała do podejmowania podróży, których głównym motywem były przesłanki związane z winem.

Turystyka winiarska występuje na obszarach o specyficznym krajobrazie kulturowym, który Peters zdefiniował jako *winescape* (Telfer, 2000, s. 254). Jest to wyjątkowy krajobraz rolniczy, na który składają się trzy elementy: winnice, działania związane z uprawą i zbieraniem winorośli oraz przetwarzaniem winogron, jak również miejsca produkcji wina i jego przechowywania.

Rozwój tej formy turystyki spowodował, że już w 1934 roku we Francji powstał pierwszy szlak winny „La route de grands cru”, a w 1935 roku w Niemczech Deutsche Weinstrasse (Niemiecka Droga Winna) (Mardare, 2015b, s. 119). W następnych latach kolejne kraje organizowały szlaki winne na swoim terenie. Taka forma popularyzacji turystyki winiarskiej jest obecnie powszechna w większości państw, w których uprawia się winorośl i produkuje wino (Getz, Brown, 2006; Hall, 1996, s. 110; Kowalczyk, 2010a, s. 208–230). Szlaki wina odgrywają bardzo ważną rolę w rozwoju lokalnym i regionalnym. Promowanie w ten sposób obszarów winiarskich jest bardzo przydatne w sytuacji, gdy przeżywają one trudności społeczno-gospodarcze. Ich istnienie sprzyja rozwojowi rynków zbytu i aktywizuje mieszkańców obszarów wiejskich. Działania lokalnych liderów poprzez naśladownictwo mogą wpływać pozytywnie na aktywizację lokalnych społeczności, a nawet całych regionów (Hall, 1996; Jurinčič, Bojnec, 2009; Karafolas, 2007; Mazurkiewicz-Pizło, 2013; Pikkemaat i in., 2009; Poczta, Zagrocka, 2016; Telfer, 2000).

Turystyka winiarska czy enoturystyka – problemy teoretyczne i terminologiczne

Jak podkreślają badacze, zarówno w odniesieniu do istoty samej turystyki winiarskiej, jak i zaawansowania prowadzonych badań występują zasadnicze różnice pomiędzy krajami Starego i Nowego Świata (Alonso, O’Neil, 2009; Carlsen, 2004; Charters, Ali-Knight, 2002; Frochot, 2000; Hall, Mitchell, 2000; Shor, Mansfeld, 2009). Analiza literatury związanej z turystyką winiarską na przykładzie Hiszpanii (Alonso, O’Neil, 2009), Grecji (Nella, Christou, 2014) czy w Izraela (Shor, Mansfeld, 2009) pozwala na stwierdzenie, że szerzej prowadzone badania nad tą formą turystyki w basenie Morza Śródziemnego zaczęto prowadzić zdecydowanie później niż w Nowym Świecie. Wynika to m.in. z faktu, że choć te kraje są bardzo popularnymi kierunkami podróży turystycznych, turystyka winiarska nie jest jednym z głównych motywów przyjazdów turystycznych. Są nimi oczywiście wypoczynek nad morzem (Sun, See, Sand – 3 × S) oraz unikatowe w skali świata walory kulturowe.

Podobne wyjaśnienie tej sytuacji daje Frochot (2000) i wskazuje, że 80% turystów we Francji jako główne motywy podróży turystycznych podaje takie walory, jak kultura, historia i architektura. Co więcej, w jednym z najsłynniejszych regionów winiarskich świata – Bordeaux kuchnia i wino wymieniane są dopiero na czwartym miejscu w kolejności motywów przyjazdów turystycznych. Frochot (2000) wyjaśnia, że we Francji trudno oddzielić wino jako motyw przyjazdów od wielowiekowego dziedzictwa, którego niezwykle ważną częścią są kultura i tradycje winiarskie. Z tego powodu badania nad turystyką winiarską oraz jej rozwój jako sektora gospodarczego nie są jeszcze tak dobrze rozwinięte jak w krajach Nowego Świata.

Zdecydowanie wyższy poziom rozwoju turystyki winiarskiej dotyczy USA, Kanady, Australii czy Nowej Zelandii. Potwierdzeniem jest fakt, że w Australii już w 1998 roku odbyła się pierwsza w świecie konferencja naukowa dotycząca turystyki związanej z winem. Tam też podjęto próbę zdefiniowania pojęcia turystyki winiarskiej w dokumencie Western Australian Wine Tourism Strategy: „Podróże, których celem jest poznawanie regionów winiarskich i sposobów produkcji wina oraz wiążącego się z tym australijskiego stylu życia. Turystyka winiarska obejmuje zarówno świadczenie usług jak i marketing miejsc” (Charters, Ali-Knight, 2002, s. 312).

Getz i Brown na podstawie badań turystyki winiarskiej w krajach Nowego Świata sformułowali własną definicję, która zwraca uwagę na trzy główne aspekty związane z turystyką winiarską:

Jest ona równocześnie: 1) formą zachowań konsumenta, 2) strategią, za pomocą której region turystyczny rozwija i promuje swój wizerunek oraz atrakcje enoturystyczne, a także 3) sposobem działań marketingowych producentów wina, za pomocą którego poszerzają wiedzę konsumentów i sprzedają swoje produkty bezpośrednim nabywcom (2006, s. 147).

Jednak w literaturze związanej z turystyką winiarską jedną z najczęściej cytowanych jest definicja Halla: „Turystyka winiarska jest rozumiana jako rodzaj turystyki, której głównym motywem jest odwiedzanie winnic i miejsc produkcji wina oraz uczestniczenie w uroczystościach związanych z winem w celu jego degustacji lub poznawania regionów winiarskich” (1996, s. 109).

Na silne związki pomiędzy turystyką winiarską a obszarami wiejskimi zwróciła uwagę Carmichael i stwierdziła:

Turystyka winiarska jest przykładem turystyki na obszarach wiejskich, w której ramach produkcja i konsumpcja odbywają się łącznie z korzyścią zarówno dla odwiedzających, jak i przedsiębiorców. Ponadto turystyka winiarska jest typem agroturystyki, której popularność gwałtownie rośnie na wielu obszarach o sprzyjających warunkach uprawy oraz znajdujących się w korzystnej sytuacji marketingowej (2005, s. 185).

W literaturze polskiej termin turystyka winiarska i enoturystyka często stosowany jest zamiennie i został zdefiniowany m.in. przez Kowalczyka, który stwierdził:

Obejmuje ona wszystkie wyjazdy o charakterze turystycznym (nie tylko urlopowe, lecz także podczas świąt i weekendów), których powodem jest chęć poznania teraźniejszości i historii regionów (miejscowości) związanych z uprawą winorośli oraz produkcją i składowaniem wina, możliwość degustacji i zakupu wina (często u producenta), uczestniczenie w wydarzeniach kulturalnych związanych z winem, jak również chęć przebywania w specyficznym krajobrazie kulturowym, charakterystycznym dla terenów uprawy winorośli z powodów turystyczno-rekreacyjnych (2010b, s. 24).

Na aspekt poznawczy enoturystyki zwróciła uwagę Mazurkiewicz-Pizło i prezentuje opinię, że „enoturystyka to podróże odbywane w celu szeroko pojętej edukacji winiarskiej, podczas których turyści dokonują zakupu produktów (w szerokim ujęciu, czyli może to być zarówno wino, jak i konkretna usługa), oddziałując tym samym na rozwój lokalny i regionalny” (2013, s. 104).

Definicje zaproponowane przez Kowalczyka i Mazurkiewicz ilustrują dość dobrze różnice występujące w pojmowaniu tego pojęcia pomiędzy krajami tzw. Nowego Świata (Australia, Kanada, Nowa Zelandia i USA) a Europą. W krajach pozaeuropejskich większą uwagę zwraca się na motyw zakupowy w turystyce winiarskiej, a w Europie na elementy poznawcze o podłożu kulturowym (Kowalczyk, 2010a, 2010b). Jak podkreślają Charters i Ali-Knight (2002), wynika to z ograniczonej liczby badań o charakterze międzykulturowym, i zwracają uwagę, że turystyka winiarska na świecie rozwija się na podstawie znacząco różnych uwarunkowań społeczno-ekonomicznych i historyczno-kulturowych. Należy zauważyć, że niezależnie od kontekstu kulturowego czy przestrzennego rdzeniem produktu turystycznego tej formy turystyki pozostaje zainteresowanie winem, miejscami jego produkcji oraz uprawy winorośli.

Typologia konsumentów na rynku turystyki winiarskiej

Przejawem różnic w definiowaniu turystyki winiarskiej są m.in. istotne różnice w propozycjach typologii turystów winiarskich. Na przykładzie obserwacji z Nowej Zelandii Hall (1996) wyróżnił trzy typy w zależności od stopnia zainteresowania turystyką winiarską: „miłośnicy wina” (*wine lovers*), „zainteresowani winem” (*wine interested*) oraz „zaciekawieni” (*curious tourist*). Z kolei w tym samym czasie we Włoszech Corigliano zaproponowała podział nawiązujący do

stylu życia turystów: „profesjoniści” (*the professional*), „żarliwi neofici” (*the impassioned neophyte*), „wyjadacze” (*the hanger-on*) oraz „pijący” (*the drinker*) (Charters, Ali-Knight, 2002, s. 313). Należy zwrócić uwagę, że w szerszym kontekście włoska klasyfikacja nawiązuje do światowych wzorów konsumpcji wina. Jak stwierdzają Presenza, Minguzzi i Petrillo (2010), istnieją co najmniej trzy style konsumpcji wina: europejski, amerykański i azjatycki.

Europejski sposób podejścia do wina związany jest z jego wyjątkowym znaczeniem kulturowym w historii całego kontynentu. Konsumpcja wina wpływała na postrzeganie statusu społecznego danej osoby, nadawała wyjątkowego charakteru określonym sytuacjom rodzinnym, towarzyskim oraz określała osobiste gusta. W Azji konsumpcja wina jest ciągle dość ograniczona i dotyczy osób, które odznaczają się wyższym statusem społecznym. Ostatnio mimo ciągle obowiązujących tradycyjnych zwyczajów kulinarnych w Japonii, Chinach czy na Tajwanie konsumpcja wina powoli wzrasta. W USA jakość wina jest najważniejszym czynnikiem jego oceny i w stosunku do krajów europejskich traktowane jest ono z mniejszą atencją.

Opierając się na analizie wcześniejszych typologii i podkreślając motyw poznawczo-edukacyjny, obecny wśród wielu turystów winiarskich, Charters i Ali-Knight (2002) podjęli próbę znalezienia wspólnego mianownika dla różnych klasyfikacji. Na podstawie badań w Australii Zachodniej zaproponowali podział na: „miłośników wina” (osoby o rozległej wiedzy dotyczącej wina), „koneserów” (turyści o wysokim statusie społecznym, jeszcze bardziej niż miłośnicy wina zainteresowani wiedzą o winie, dokonujący znacznych zakupów wina w miejscu jego wytworzenia), „zainteresowanych winem” (turyści zainteresowani degustacją wina w miejscu jego wytworzenia, ale bez wcześniejszych zainteresowań wiedzą o winie), „nowicjuszy winiarskich” (zwanych przez Halla „zaciekawionymi”, odwiedzających miejsca produkcji wina niejako przy okazji i wówczas, gdy region winiarski znajduje się w bezpośrednim sąsiedztwie miejsca zamieszkania). Autorzy ci podkreślają, że podobnej klasyfikacji turystów winiarskich dokonano także w Europie, jednak z bardzo ważnym zastrzeżeniem (Charters, Ali-Knight, 2002). Turyści o najwyższym poziomie wiedzy winiarskiej w Australii i Nowej Zelandii podróżują indywidualnie, a w Europie często w grupach zorganizowanych. Do podobnych wniosków doszli na podstawie badań w Kolumbii Brytyjskiej w Kanadzie Getz i Brown (2006), stwierdzając, że enoturysty nie są zainteresowani udziałem w wycieczkach zorganizowanych. Potwierdza to wcześniejsze uwagi, że istnieją istotne różnice kulturowe pomiędzy krajami Nowego Świata a Europą, które wpływają na zachowania turystów winiarskich.

Najnowsze badania turystów winiarskich w Grecji (Nella, Christou, 2014) pozwoliły wyróżnić trzy poziomy zaangażowania w turystykę winiarską: niski, średni i wysoki. Czynnikiem różnicującymi nie były poziom wykształcenia, miejsce zamieszkania bądź płeć, ale wiek i dochody osobiste oraz poziom wydatków na wino. Z punktu widzenia ekonomicznego dla turystyki winiarskiej najważniejsi turyści to osoby dojrzałe i zamożne, które chętnie dokonują dużych zakupów w winiarni.

Korzyści i zagrożenia związane z rozwojem turystyki winiarskiej

W ostatnich latach turystyka winiarska rozwija się bardzo dynamicznie i postrzegana jest jako istotne źródło dochodów i czynnik sprzyjający zdobywaniu przewagi konkurencyjnej regionów (Presenza, Minguzzi, Petrillo, 2010; Quadri-Felitti, Fiore, 2012). W sposób szczególny dotyczy to regionów rolniczych o długich tradycjach winiarskich, gdzie dominują mali producenci wina (Sheridan i in., 2009). Regiony te poszukują impulsów dla rozwoju lokalnej gospodarki, ale ich celem nie jest konkutowanie w skali globalnej i rozwój na wielką skalę, lecz zachowanie tradycji i lokalnej kultury związanej z uprawą winorośli.

Podstawowym elementem umożliwiającym rozwój turystyki winiarskiej jest jednak powstanie odpowiedniego zagospodarowania turystycznego. Jak podkreśla Kowalczyk (2010a, s. 212), proces tworzenia infrastruktury turystycznej zajmuje często kilkanaście i więcej lat. Przyczyną tak długiego procesu jest fakt, że sektor winiarski postrzega usługi turystyczne jako drugorzędne (Hall, 2005), a ponadto istnieje znaczne ryzyko braku zwrotu kapitału ze względu na negatywne skutki związane z sezonowością ruchu turystycznego.

Turystyka winiarska wiąże się ściśle z turystyką kulturową. Z tego powodu na Liście światowego dziedzictwa kulturalnego i przyrodniczego UNESCO znajdują się liczne obszary o krajobrazie kulturowym ukształtowanym przez uprawę winorośli. Wśród nich należy wymienić dolinę rzeki Douro w Portugalii, fragment doliny Loary we Francji lub doliny Renu w Niemczech.

Wpisanie na Listę światowego dziedzictwa UNESCO obwarowane jest wieloma rygorami dotyczącymi m.in. utrzymywania w stanie niezmienionym istniejącego krajobrazu. W ten sposób turystyka winiarska wpisuje się w idee turystyki zrównoważonej. Jak podkreślają różni autorzy, enoturystyka może być dobrym sposobem wdrażania zrównoważonego rozwoju regionów (Carmichael, 2005; Getz, Brown, 2006; Kowalczyk, 2010a; Mazurkiewicz-Pizło, 2013; Poitras, Getz, 2006; Taylor i in., 2010; Widawski, 2011). Niestety, jak zauważają niektórzy badacze, turystyka winiarska, szczególnie o charakterze masowym, może być przyczyną degradacji środowiska, a tym samym zniszczenia wyjątkowego *winescape* (Carmichael, 2005; Taylor i in., 2010).

Zachowanie unikatowych walorów środowiska regionu wiąże się z koncepcją *terroir*. Jak podkreśla Hall (1996), to francuskie słowo nie ma odpowiednika w języku angielskim. *Terroir* oznacza unikatowe (specyficzne dla danego miejsca) warunki geologiczne, klimatyczne, ukształtowanie powierzchni, gleby oraz warunki hydrologiczne. Nieodłącznym elementem tej koncepcji jest kultura winiarska (*viticulture*), która obejmuje wiele elementów związanych z uprawą winorośli i lokalną technologią produkcji wina. Z koncepcji *terroir* wywodzi się idea *appellation control*, która zapewnia spełnianie przez wino wysokich wymagań jakościowych oraz określenie geograficznego miejsca pochodzenia wina. W ten sposób elementy środowiskowe łączą się z aspektami ekonomicznymi produkcji wina oraz rozwoju turystyki winiarskiej, ponieważ renoma wina z danego regionu może stanowić jedno z głównych narzędzi marketingowych.

Rozwój turystyki winiarskiej może sprzyjać tworzeniu nowych miejsc pracy w regionie przy produkcji wina oraz obsłudze przyjeżdżających turystów (Quadri-Felitti, Fiore, 2012). To zjawi-

ska powoduje wzrost dochodów mieszkańców i poziomu życia. Rozwój enoturystyki sprzyja też zachowaniu dziedzictwa kulturowego regionu oraz walorów krajobrazowych. Nie bez znaczenia pozostaje stan środowiska przyrodniczego, gdyż jak wykazują badania, turyści odwiedzający regiony winiarskie mają silnie rozwinięte motywacje poznawcze dotyczące zarówno walorów turystycznych o charakterze kulturowym, jak i przyrodniczym (Carmichael, 2005; Charters, Ali-Knight, 2002; Getz, Brown 2006; Pikkemaat i in., 2009; Widawski, 2011).

Korzyści z rozwoju turystyki winiarskiej dotyczą przede wszystkim właścicieli winnic i producentów wina, którzy promując swoje produkty, uzyskują dodatkowe zyski ze sprzedaży. Ponadto identyfikują nazwę swojego wina z regionem, zyskując w ten sposób potencjalnego konsumenta na przyszłość. Wyniki badań z różnych części świata potwierdzają, że jednym z głównych motywów przyjazdów do regionów winiarskich były zakupy wina (Alant, Bruwer, 2004; Carmichael 2005; Jurinčič, Bojnec, 2009; Nella, Christou, 2014).

Rozwój enoturystyki korzystny jest również dla władz samorządowych, które w ten sposób mogą budować wizerunek regionu oraz tożsamość regionalną mieszkańców, pobudzać przedsiębiorczość, a przez to wpływać na jego rozwój społeczny i ekonomiczny (Carmichael, 2005; Poitras, Getz, 2006). Oczywiście jak każda forma działalności, również enoturystyka rozwijana w nieprzemysłany sposób może prowadzić do zjawisk negatywnych, m.in. ukształtowania się monokultury wrażliwej na wahania koniunktury rynkowej i zubożenia krajobrazu, negatywnego wpływu na środowisko przyrodnicze oraz powstania problemów społecznych związanych z nadmiernym ruchem turystycznym (komercjalizacja, uciążliwości w codziennym życiu mieszkańców) (Carmichael, 2005; Hall, 2005; Hall, Mitchell, 2000; Poitras, Getz, 2006; Taylor i in., 2010).

Podsumowanie

W artykule wykazano, że turystyka winiarska jest ważnym i dynamicznie rozwijającym się na świecie segmentem turystyki. Występuje na obszarach, na których uprawiana jest winorośl i produkuje się wino. Ze względu na różnice kulturowe ta forma turystyki jest często różnie pojmowana i odmiennie definiowana. Efektem są różnorodne typologie osób uczestniczących w turystyce związanej z winem. Jednak w każdym przypadku głównym przedmiotem zainteresowania turystów jest wino i związane z nim okoliczności. W wielu krajach turystyka winiarska traktowana jest jako istotny czynnik aktywizacji obszarów wiejskich i lokalnego rozwoju. W Europie ma ona ciągle charakter niszowy i komplementarny ze względu na inne, m.in. kulturowe i wypoczynkowe, czynniki motywujące turystów do przyjazdu do danego regionu. W krajach tzw. Nowego Świata wobec istnienia skromnych walorów o charakterze antropogenicznym często jest uważana za najważniejszy czynnik generowania przyjazdowego ruchu turystycznego. Niezależnie od miejsca turystyka winiarska może sprzyjać wdrażaniu zasad zrównoważonego rozwoju, ale jej niekontrolowany rozwój może być przyczyną problemów środowiskowych i społeczno-ekonomicznych.

Literatura

- 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*, 1 (15), 27–37.
- Alebaki, M., Iakovidou, O. (2011). Market segmentation in wine tourism: A comparison of approaches. *Tourismos*, 1 (6), 123–140.
- Alonso, A.D., O'Neill, M.A. (2009). Wine tourism in Spain: The case of three wine regions. *Tourism*, 4 (57), 405–420.
- Barber, N., Taylor, D., Deale, C. (2010). Wine tourism, environmental concerns and purchase intention. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 27, 146–165.
- Carlsen, J. (2004). A Review of Global Wine Tourism Research. *Journal of Wine Research*, 1 (15), 5–13, DOI: 10.1080/0957126042000300281
- Carlsen, J., Charters, S. (2006). *Global wine tourism: Research, management and marketing*. Cabi.
- Carmichael, B. (2005). Understanding the Wine Tourism Experience for Winery Visitors in the Niagara Region, Ontario, Canada. *Tourism Geographies*, 2, (7), 185–204.
- Charters, S., Ali-Knight, J. (2002). Who is the wine tourist? *Tourism management*, 3 (23), 311–319.
- Frochot, I. (2000). Wine tourism in France. A paradox. W: C.M. Hall, L. Sharples, B. Cambourne, N. Macionis (red.), *Wine Tourism Around the World. Development, Management and Markets* (s. 67–80). Oxford: Elsevier.
- Getz, D., Brown, G. (2006). Critical success factors for wine tourism regions: a demand analysis. *Tourism management*, 1 (27), 146–158.
- Hall, C.M. (1996). *Wine tourism in New Zealand. Proceedings of tourism down under II: A research conference*. Dunedin: University of Otago, 109–119.
- Hall, C.M. (2005). Rural wine and food tourism cluster and network development. W: D.R. Hall, I. Kirkpatrick, M. Mitchell (red.), *Rural tourism and sustainable business* (t. 26, s. 149–164). Channel view publications.
- Hall, C.M., Mitchell, R. (2000). Wine tourism in the Mediterranean: A tool for restructuring and development. *Thunderbird International Business Review*, 4 (42), 445–465.
- Hall, C.M., Johnson, G., Cambourne, B., Macionis M., Mitchell, R., Sharples, L. (2000). Wine tourism: An Introduction. W: C.M. Hall, L. Sharples, B. Cambourne, N. Macionis (red.), *Wine Tourism Around the World. Development, Management and Markets* (s. 1–23). Oxford: Elsevier.
- Hall, C.M., Johnson, G., Mitchell, R. (2000). Wine tourism and regional development. W: C.M. Hall, L. Sharples, B. Cambourne, N. Macionis (red.), *Wine Tourism Around the World. Development, Management and Markets* (s. 196–225). Oxford: Elsevier.
- Hall, C.M., Longo, A.M., Mitchell, R., Johnson, G. (2000). Wine tourism in New Zealand. W: C.M. Hall, L. Sharples, B. Cambourne, N. Macionis (red.), *Wine Tourism Around the World. Development, Management and Markets* (s. 150–174). Oxford: Elsevier.
- Jurinčič, I., Bojnec, Š. (2009). Wine tourism development: The case of the wine district in Slovenia. *Tourism*, 4 (57), 435–448.
- Karafolas, S. (2007). Wine roads in Greece: a cooperation for the development of local tourism in rural areas. *Journal of Rural Cooperation*, 1 (35), 71–90.
- Kowalczyk, A. (2010a). Turystyka winiarska. W: A. Kowalczyk (red.), *Turystyka zrównoważona* (s. 208–230). Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Kowalczyk A. (2010b). Turystyka zrównoważona – aspekty kulturowe. W: Z. Młynarczyk, I. Potocka, A. Zajadacz (red.), *Uwarunkowania i plany rozwoju turystyki*. T. 6. *Turystyka zrównoważona* (s. 19–30). Poznań: Bogucki Wydawnictwo Naukowe.
- Kruczek Z. (2009). *Enoturystyka*. W: K. Buczkowska, A. Mikos von Rohrscheidt (red.), *Współczesne formy turystyki kulturowej* (s. 333–345). Poznań: Wydawnictwo AWF.
- Mardare, A. (2015a). Consumer Role in Enotourism Development in the Republic of Moldova. *Lucrarile Seminarului Geografic Dimitri Cantemir*, 40, 131–141.
- Mardare, A. (2015b). The Enotouristic Offer in the Republic of Moldova. *Quaestus Multidisciplinary Research Journal*, 6, 119–131.
- Mazanec, J., Wöber, K., Zins, A. (2007). Tourism Destination Competitiveness: From Definition to Explanation? *Journal of Travel Research*, 46, 46–86.
- Mazurkiewicz-Pizło, A. (2013). *Enoturystyka jako szansa rozwoju społeczno-ekonomicznego obszarów wiejskich*. Toruń: TNOiK Dom Organizatora.

- Nella, A., Christou, E. (2014). Segmenting wine tourists on the basis of involvement with wine. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 7 (31), 783–798.
- Pikkemaat, B., Peters, M., Boksberger, P., Secco, M. (2009). The Staging of Experiences in Wine Tourism. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18, 237–253.
- Poczta, J., Zagrocka, M. (2016). Uwarunkowania rozwoju turystyki winiarskiej w Polsce na przykładzie regionu zielonogórskiego. *Turystyka Kulturowa*, 5, 115–130.
- Poitras, L., Getz, D. (2006). Sustainable wine tourism: The host community perspective. *Journal of Sustainable Tourism*, 5 (14), 425–448.
- Presenza, A., Minguzzi, A., Petrillo, C. (2010). Managing wine tourism in Italy. *Journal of Tourism Consumption and Practice*, 1 (2), 46–61.
- Quadri-Felitti, D., Fiore, A.M. (2012). Experience economy constructs as a framework for understanding wine tourism. *Journal of Vacation Marketing*, 1 (18), 3–15.
- Sheridan, L., Alonso A.D., Scherrer, P. (2009). Wine tourism as a development initiative in rural Canary Island communities. *Journal of Enterprising Communities: People and Places in the Global Economy*, 3 (3), 291–305.
- Shor, N., Mansfeld, Y. (2009). Between wine consumption and wine tourism: Consumer and spatial behavior of Israeli wine tourists. *Tourism*, 4 (57), 381–403.
- Sparks, B. (2007). Planning a wine tourism vacation? Factors that help to predict tourist behavioural intentions. *Tourism Management*, 5 (28), 1180–1192.
- Taylor, C., Barber, N., Deale, C. (2010). Environmental attitudes towards wine tourism. *International Journal of Wine Research*, 2, 13–26.
- Telfer, D.J. (2000). The Northeast Wine Route: wine tourism in Ontario, Canada and in New York State. W: C.M. Hall, L. Sharples, B. Cambourne, N. Macionis (red.), *Wine Tourism Around the World. Development, Management and Markets* (s. 253–271). Oxford: Elsevier.
- Widawski, K. (2011). *Wybrane elementy dziedzictwa kulturowego środowiska wiejskiego – ich wykorzystanie w turystyce na przykładzie Hiszpanii i Polski*. Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.
- Wineonline (2018). *Wina świata*. Pobrano z: http://www.wineonline.pl/news,30,klasyfikacja_bordeaux_1855.

WINE TOURISM – TERMINOLOGICAL ISSUES, CONSUMERS AND DEVELOPMENT OPPORTUNITIES

KEYWORDS

wine tourism, enotourism, regional development

ABSTRACT

The article presents a review of world literature on wine tourism and the analysis of the concepts related to it. Attention has been drawn to the differences between Old and New World countries in defining the terms of this form of tourism. It has been shown that they are conditioned by socio-economic and cultural factors. Attention has also been paid to the diversity of motives of those tourists who visit wine-growing regions in different countries. The article stresses the significance of developing wine tourism as a factor of socio-economic development of regions.

JEL CODES

O44, Q56, R11