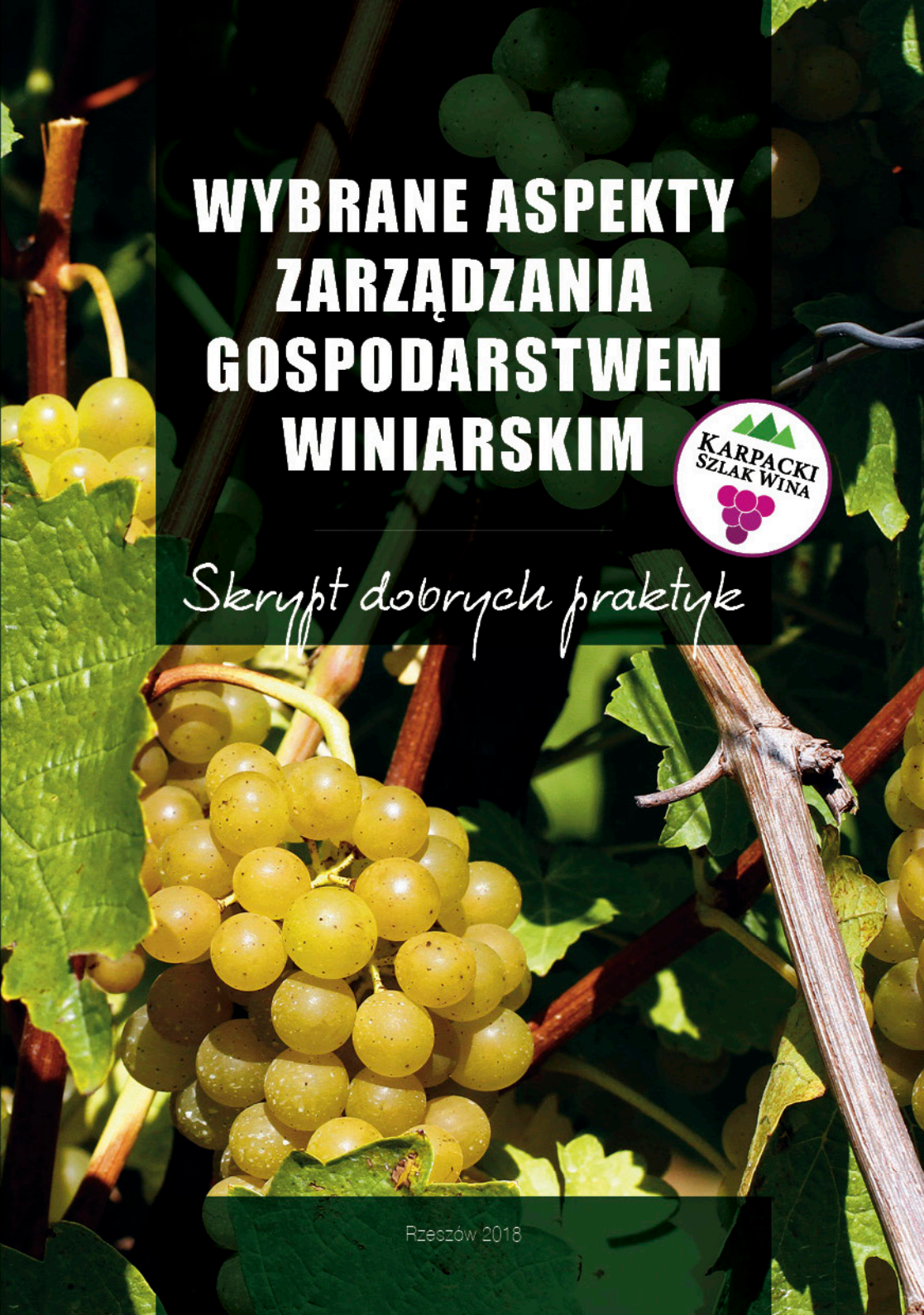


WYBRANE ASPEKTY ZARZĄDZANIA GOSPODARSTWEM WINIARSKIM

KARPACKI SZLAK WINA

Skrypt dobrych praktyk

Rzeszów 2018

WYBRANE ASPEKTY ZARZĄDZANIA GOSPODARSTWEM WINIARSKIM

Skrypt dobrych praktyk

VYBRANÉ ASPEKTY RIADENIA VINOHRADNÍCTVA

Skript dobrej praxe

Autorzy tekstów

Wojciech BOSAK, Bartosz WILCZYŃSKI

Zdjęcia

Jacek SZAREK

Projekt okładki, skład

Dominik ZAWISTOWSKI

© Copyright by Stowarzyszenie PRO CARPATHIA

Wydawca

KORAW Dorota Kocząb

na zlecenie
Stowarzyszenia na Rzecz Rozwoju i Promocji Podkarpacia PRO CARPATHIA
35-064 Rzeszów, ul. Rynek 16/1
tel./fax 17 852 85 26
info@procarpathia.pl
www.karpackiszlakwina.pl
www.procarpathia.pl
www.podkarpackiesmaki.pl

Nakład: 300 szt. Publikacja bezpłatna

ISBN 978-83-65752-10-9

PL-SK Interreg Polska-Słowacja
Europejski Fundusz Rozwoju Regionalnego
UNIA EUROPEJSKA

Publikacja wydana w ramach projektu *Karpacki Szlak Wina* realizowanego w ramach Programu Współpracy Transgranicznej Interreg V-A Polska – Słowacja 2014-2020 dzięki wsparciu finansowemu udzielonemu z Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego oraz budżetu państwa.

Wyłączną odpowiedzialność za zawartość niniejszej publikacji ponoszą jej autorzy i nie może być ona utożsamiana z oficjalnym stanowiskiem Unii Europejskiej.

Projekt realizowany przez:
Stowarzyszenie na Rzecz Rozwoju
i Promocji Podkarpacia
PRO CARPATHIA

Partner projektu:
Agencja Regionalnego Rozwoju PSK -
Agentúra regionálneho rozvoja
Prešovského samosprávneho kraja

agentúra regionálneho rozvoja PSK

WYBRANE ASPEKTY ZARZĄDZANIA GOSPODARSTWEM WINIARSKIM

Skrypt dobrych praktyk

VYBRANÉ ASPEKTY RIADENIA VINOHRADNÍCTVA

Skript dobrej praxe

KARPACKI SZLAK WINA

Rzeszów 2018

Spis treści

ROZDZIAŁ I
CHARAKTERYSTYKA RYNKU WINA W POLSCE I NA ŚWIECIE
Wojciech Bosak 7

KAPITOLA 1 - CHARAKTERISTIKA VINÁRSKEHO TRHU V POĽSKU A VO SVETE, WOJCIECH BOSAK

ROZDZIAŁ II
ORGANIZACJA I EKONOMIKA NOWOCZESNEGO GOSPODARSTWA WINIARSKIEGO
Wojciech Bosak 34

KAPITOLA 2 - ORGANIZÁCIA A EKONOMIKA MODERNÉHO VINOHRADNÍCTVA, WOJCIECH BOSAK

ROZDZIAŁ III
WYBRANE ZAGADNIENIA Z MARKETINGU WINA
Wojciech Bosak 73

KAPITOLA 3 - VYBRANÉ TÉMY Z MARKETINGU VÍNA, WOJCIECH BOSAK

ROZDZIAŁ IV
WYBRANE ZAGADNIENIA Z TURYSTYKI WINIARSKIEJ. TWORZENIE OFERTY ENOTURYSTYCZNEJ.
BARTOSZ WILCZYŃSKI 97

KAPITOLA 4 - VYBRANÉ TÉMY Z VINÁRSKEJ TURISTIKY. VYTVORENIE PONUKY VÍNNEJ TURISTIKY. BARTOSZ WILCZYŃSKI

NOTA O AUTORACH 123

Rozdział 1

Charakterystyka rynku wina w Polsce i na świecie

Wojciech Bosak

1.1. Ogólna charakterystyka globalnego rynku wina

Uwarunkowania dotyczące sprzedaży wina w Polsce są w dużej mierze odbiciem ogólniejszych tendencji i zanim przejdziemy w naszych rozważaniach na rodzimy grunt przyjrzyjmy się, jak funkcjonuje rynek wina na świecie. Na początku trzeba wspomnieć (i powinni o tym pamiętać także nasi winiarze), że współczesny rynek wina należy do najtrudniejszych w całym sektorze spożywczym. Nigdy dotąd w znanych nam dziejach świata konsumenci nie mieli dostępu do tak szerokiego wyboru dobrych i ciekawych win za stosunkowo umiarkowaną cenę. Natomiast producenci wina muszą dziś stawić czoło wyzwaniom prawdziwie globalnego rynku i jeśli nie sprostają coraz bardziej wyśrubowanym wymaganiom jakościowym albo cenowej konkurencji mogą bardzo szybko wypaść z gry.

Nadprodukcja i spadek konsumpcji wina w tradycyjnych krajach winiarskich

Ogromnym problemem branży winiarskiej jest utrzymująca się od lat gigantyczna nadprodukcja. W Unii Europejskiej, z której pochodzi dwie trzecie całej światowej produkcji winiarskiej (ok. 175 milionów hektolitrów rocznie) ilość nie sprzedanego wina od lat utrzymuje się na poziomie około 9 procent całej tej produkcji (choć w niektórych rocznikach sięga nawet 15 procent). Winnym tej sytuacji stał się przede wszystkim drastyczny spadek konsumpcji wina w tradycyjnych krajach winiarskich o kulturze śródziemnomorskiej, gdzie od wieków było ono popularnym, codziennym napojem znacznej części społeczeństwa.

Dla przykładu – w ciągu ostatnich 50 lat spożycie wina w przeliczeniu na głowę mieszkańca zmniejszyło się w wybranych tradycyjnych krajach winiarskich:

Roczne spożycie wina per capita w litrach:

Kraj	1961-64	2007	2010
Francja	124,0	47,1	45,7
Włochy	108,3	40,8	42,2
Portugalia	99,1	42,3	41,8
Argentyna	83,0	27,3	23,7
Hiszpania	60,9	33,0	26,2
Chile	59,5	18,0	18,8

Za spadkiem popytu nie szły jednak proporcjonalne do niego ograniczenia podaży. Nadprodukcji w krajach Unii Europejskiej nie zdołały zapobiec zakazy sadzenia nowych winnic i premie za karczowanie istniejących upraw, a inne unijne regulacje powodowały wręcz odwrotny skutek. Finansowe wsparcie dla destylacji i składowania nadwyżek, które w założeniu miało być narzędziem kryzysowej interwencji stosowanym w nadzwyczajnych przypadkach, szybko zmieniło się w niemal stałe dopłaty dla producentów mających problem ze zbytem swojej produkcji. Dzięki temu mogły przez całe lata funkcjonować winnice, które nie sprzedawały na rynku ani jednej swojej butelki wina.

W ciągu ostatnich 40 lat w wielu krajach winiarskich znacząco zmniejszył się areał winnic:

Areał winnic w tysiącach hektarów:

Kraj	1965–69	2005–09
Francja	1370	838
Włochy	1615	775
Hiszpania	1646	1127
UE-15 ogółem	5336	3223
Europa Środkowa i Wsch.	2142	1068
Afryka Północna	447	198
Argentyna	306	218

W tym samym jednak czasie znacznie zwiększyła się powierzchnia upraw winorośli w niektórych krajach pozaeuropejskich. Oto kilka najbardziej spektakularnych przykładów:

Areał winnic w tysiącach hektarów:

Kraj	1965–69	2005–09
Chiny	17	435
USA	229	379
Australia	57	162
Chile	114	182
Nowa Zelandia	1	26

Globalny areał winnic zmniejszył się w latach 1965–2009 z 10,0 do 7,4 miliona hektarów, jednak rynkowy efekt tego spadku nie był zbyt wyraźnie odczuwalny, gdyż w tym samym czasie przeciętna wydajność plonu wzrosła z 5,4 do 9,1 ton winogron z jednego hektara. W całym tym okresie produkcja wina na świecie wahała się w przedziale od 269 do 341 milionów hektolitrów rocznie (dane liczone jako średnie z okresu pięciu lat). Natomiast konsumpcja wina, pomimo ponad dwukrotnego wzrostu zaludnienia na świecie, utrzymywała się na mniej więcej stałym poziomie około 230 milionów hektolitrów. Przeciętne spożycie wina na świecie w przeliczeniu na głowę mieszkańca zmniejszyło się od 1965 roku z 7,2 do 3,4 litra.

Problem nadprodukcji występuje przede wszystkim w regionach winiarskich południowej Europy, które tradycyjnie dostarczały na rynek ogromnych ilości taniego wina niskiej jakości. Taka sytuacja dotyczy dużej części Hiszpanii, południowych i środkowych Włoch oraz południowej Francji. W pewnym stopniu jest to również problem krajów środkowej i wschodniej Europy, które posiadają dość podobny profil produkcji winiarskiej, jednak po 1989 roku powierzchnia winnic w tym regionie zmniejszyła się niemal o połowę, co w znacznym stopniu wyrównało proporcje popytu i podaży.

Ostatnio zjawisko nadprodukcji pojawiło się także w niektórych krajach Nowego Świata, które w poprzednich dwóch dekadach przeżywały prawdziwy winiarski boom i które znacznie zwiększyły w tym czasie swój areał winnic. Dziś problem ten dotyczy głównie Australii, a w mniejszym stopniu także Argentyny i Chile.

Największymi obecnie producentami wina na świecie są następujące kraje:

Roczna produkcja wina w miliardach litrów:

Kraj	2010	2007	1961-64
Francja	4627	5213	6004
Włochy	4580	4963	6056
Hiszpania	3610	3829	2577
USA	2653	2511	700
Argentyna	1625	1505	1905
Australia	1073	955	164
Niemcy	932	900	519
RPA	922	851	344
Chile	884	828	490
Portugalia	587	754	1242

Natomiast do dziesiątki największych konsumentów wina na świecie należą:

Roczna produkcja wina w miliardach litrów:

Kraj	2010	2007	1961-64
USA	2912	2752	665
Francja	2892	3035	5859
Włochy	2450	2368	5464
Niemcy	2021	2014	1107
Wielka Brytania	1320	1225	108
Rosja	1150	1113	775
Hiszpania	1060	1339	1903
Argentyna	971	1117	1778
Chiny	929	802	0
Australia	530	483	57

Wzrost zainteresowania winem w krajach bez większych tradycji winiarskich

Od mniej więcej ćwierć wieku obserwuje się wyraźny wzrost zainteresowania winem w krajach, które dotąd w powszechnej opinii nie były kojarzone z tym trunkiem (czy generalnie z szeroko pojętą „kulturą wina"). Są to przede wszystkim kraje północnej Europy, USA, Kanada, Australia, Nowa Zelandia, a ostatnio także Japonia i inne szybko rozwijające się kraje azjatyckie. Niebagatelną w tym rolę odegrała zmiana nawyków kulinarnych, a zwłaszcza popularność tak zwanej diety śródziemnomorskiej, co wiązało się z modą na zdrowy styl życia. W efekcie doszło do paradoksalnej sytuacji, że statystyczny Duńczyk, czy Belg wypija dziś więcej wina niż przeciętny Hiszpan, Grek, czy Węgier.

Do krajów, w których nastąpił największy wzrost spożycia wina w przeliczeniu na głowę mieszkańca zaliczają się między innymi:

Roczne spożycie wina per capita w litrach:

Kraj	2010	2007	1961-64
Dania	35,1	27,6	3,5
Belgia	27,3	28,1	12,9
Australia	24,9	22,7	5,3
Niemcy	24,5	24,5	14,9
Szwecja	22,1	18,0	3,9
Nowa Zelandia	21,9	21,8	2,3
Wielka Brytania	21,6	20,0	2,0
Holandia	20,8	16,1	2,6
Norwegia	18,5	17,7	2,0
Irlandia	16,9	18,4	1,4
Finlandia	11,6	10,7	1,7
Kanada	10,0	10,0	2,3
USA	9,4	9,0	3,4

Ów wzrost zainteresowania winem objawia się zresztą nie tylko w statykach jego spożycia, ale też w zmianie pewnych wzorców kulturowych. Wino

w tych krajach stało się niewątpliwie symbolem prestiżu i przynależności do „wyższej" sfery, ale często też jest przedmiotem autentycznych pasji. Wiele osób zaczęło głębiej interesować się winem: czytać książki na ten temat, prenumerować fachowe czasopisma i uczestniczyć w różnego rodzaju kursach i szkoleniach. Bardzo modna stała się specjalistyczna turystyka winiarska – czyli tak zwana enotutystyka – która w ostatnich latach była najszybciej rozwijającą się gałęzią całego sektora turystycznego. Współczesna moda na wino dotyczy więc nie tylko przyzwyczajeń konsumpcyjnych, ale także sfery spędzania wolnego czasu i szeroko pojętej kultury masowej.

Rozwój sektora drobnych producentów wina

Wspomniane zmiany kulturowe wśród konsumentów w coraz większym stopniu oddziałują na sam sektor winiarski. Jednym z bardziej charakterystycznych zjawisk we współczesnym winiarstwie europejskim jest usamodzielnienie się drobnych producentów, którzy dotąd dostarczali winogrona spółdzielni albo sprzedawali wino luzem dużym hurtownikom. Otóż wielu z nich zaczęło ostatnio butelkować i sprzedawać wino pod własną etykietą. Podobne „butikowe" winiarnie coraz częściej powstają także w krajach Nowego Świata, a szczególnie w USA, Kanadzie, RPA, Australii i Nowej Zelandii.

Funkcjonowanie takich niewielkich samodzielnych producentów – często wytwarzających zaledwie kilka lub kilkanaście tysięcy butelek wina rocznie – nie miałoby większego uzasadnienia ekonomicznego, gdyby nie mogli oni sprzedawać sporej części swojej produkcji na miejscu w winnicy, bez pośrednictwa hurtowni, sklepów i restauracji. W takiej bowiem sytuacji cała marża handlowa, którą zwykle płaci się dystrybutorom trafia kieszeni producenta, co może zwiększyć jego zysk ze sprzedaży każdej butelki nawet dwu, trzykrotnie. To jednak nie byłoby możliwe bez współczesnej mody na enoturystykę, która każe potencjalnym nabywcom wina odwiedzać miejsca jego produkcji. Drobni, samodzielni producenci sprzedają też coraz więcej wina przez internet.

O poważnej skali tego zjawiska świadczy choćby fakt, że liczba niezależnych producentów wina Europie zwiększyła się od 1995 roku ponad dwukrotnie. Dla przykładu: w Austrii średnia powierzchnia samodzielnego gospodarstwa winiarskiego wynosi obecnie nieco ponad 5 hektarów, a połowa całej krajowej produkcji wina – czyli mniej więcej 165 milionów butelek rocznie –

jest sprzedawana bezpośrednio w miejscu produkcji. Wbrew współczesnym tendencjom globalnego rynku branża winiarska pozostaje wciąż najbardziej rozdrobnioną gałęzią całego sektora spożywczego. Szacuje się, że obecnie na świecie może funkcjonować nawet ćwierć miliona samodzielnych producentów, sprzedających wino pod własną etykietą.

W wielu krajach wino jest dziś powszechnie kojarzone z prestiżem społecznym, modnym stylem życia i kulturą, co sprawia, że każdego roku setki zamożnych ludzi na świecie inwestują spore sumy w winnice i produkcję wina, choć w większości przypadków mogliby oni korzystniej ulokować swoje oszczędności w inny sposób. Takie „lifestylowe" przedsięwzięcia winiarskie były w minionej dekadzie boomu gospodarczego szczególnie częste w anglojęzycznych krajach Nowego Świata.

W samym tylko 2006 roku w USA powstało około 900 takich winnic i winiarni, a w Kanadzie – 130. Owe inwestycje, choć podejmowane z pobudek nie do końca biznesowych, odegrały istotną rolę w rozwoju niektórych znanych dziś i prestiżowych regionów winiarskich, jak Santa Barbara i San Luis Obispo w Kalifornii, Willamette Valley w Oregonie, Martinborough i Central Otago w Nowej Zelandii, Margaret River w Australii Zachodniej, czy Elgin w RPA.

Segmenty jakościowe i cenowe na rynku wina

Spośród wszystkich produkowanych na większą skalę artykułów spożywczych wino należy do najbardziej zróżnicowanych pod względem cenowym i wizerunkowym. Przy czym różnice te mogą być naprawdę ogromne. Tanie wino z supermarketu, sprzedawane w wielu krajach w cenie 1,5–2 euro za butelkę dzieli przepaść od słynnych win bordoskich i burgundzkich, które są sprzedawane za kilkaset, czy nawet ponad tysiąc euro, przy czym nie mówimy tu o starych, kolekcjonerskich butelkach, lecz winach z bieżących roczników!

Współczesny rynek wina można generalnie podzielić na trzy segmenty:

1. tanie, masowo produkowane wina do bieżącej konsumpcji, sprzedawane głównie w supermarketach
2. wina średniej i wyższej jakości, adresowane do bardziej wyrobionych konsumentów (wina „premium")
3. wina spekulacyjne („wina-ikony")

Pierwsza z wymienionych kategorii obejmuje wina, które w większości krajów europejskich są sprzedawane na półce sklepowej w cenie nie wyższej, niż 3 euro za butelkę 0,75 litra lub litr wina w innym opakowaniu. Na rozwiniętych rynkach ten najtańszy segment stanowi około 20–30 procent całej sprzedaży wina, choć w niektórych krajach (jak np. w Niemczech) jego udział może być dużo wyższy. Na polskim rynku tej kategorii odpowiadają wina w cenie do 18 zł za butelkę.

Konsumenci oczekują po takich winach następujących korzyści:

- ✓ niska cena,
- ✓ przyzwoita i stała jakość,
- ✓ korzystny stosunek jakości do ceny,
- ✓ rozpoznawalna marka,
- ✓ dostępność.

Dystrybucja najtańszych win jest całkowicie zdominowana przez sieci supermarketów, a szczególnie dyskontów. Sklepy te rzadko zaopatrują się u lokalnych producentów, a z reguły korzystają z usług wielkich, międzynarodowych hurtowników, którzy są w stanie zapewnić ciągłą dostawę odpowiednio dużych, jednolitych partii wina za odpowiednio niską cenę. Jest to dziś najbardziej zglobalizowany segment rynku wina. Coraz częściej wina takie są sprzedawane w kartonowych pojemnikach i butelkach PET.

Na przeciwnym biegunie rynku znajdują się najbardziej prestiżowe wina, sprzedawane nierzadko po kilkaset, a w skrajnych przypadkach nawet za kilka tysięcy euro za butelkę. Wina te można znaleźć w prestiżowych restauracjach i w wybranych sklepach, jednak głównie obraca się nimi na specjalnych aukcjach. Często też traktuje się je jako lokatę kapitału i przedmiot kolekcjonerstwa.

Pomiędzy tymi skrajnościami lokuje się bardzo szeroka i różnorodna kategoria, określana jako wina klasy „premium". Mieszczą się tu wina średniej i wyższej klasy, których ceny detaliczne w większości krajów europejskich kształtują się na poziomie od paru do ponad stu euro za butelkę. Udział tego segmentu w rynku wina wynosi w większości rozwiniętych krajów około 70–80 procent, z czego lwią część stanowią wina kosztujące mniej niż 7 euro za butelkę (w Polsce do 45 zł).

Specjaliści od marketingu dzielą wina klasy „premium" na kilka dodatkowych podkategorii:

1. **„Podstawowe premium"** – są to wina w cenie od 3 do 5 euro, które w rozwiniętych krajach stanowią przeciętnie około 35–45 procent całego rynku wina. Na polskim rynku tej kategorii odpowiadają wina w cenie od 18 do 30 zł za butelkę.

Konsumenci oczekują po tych winach następujących zalet:

- ✓ przyzwoita lub dobra jakość,
- ✓ dobry stosunek jakości do ceny,
- ✓ rozpoznawalne cechy regionu pochodzenia i/lub odmiany winogron.

2. **„Średnie premium"** – są to wina w cenie od 5 do 7 euro, które w rozwiniętych krajach stanowią przeciętnie około 15–25 procent rynku wina. Na polskim rynku tej kategorii odpowiadają wina w cenie od 30 do 45 zł za butelkę.

Konsumenci oczekują po tych winach następujących zalet:

- ✓ rozpoznawalna marka, producent lub region,
- ✓ dobra lub bardzo dobra jakość,
- ✓ cechy typowe dla regionu pochodzenia i/lub odmiany winogron,

3. **„Super premium"** – są to wina w cenie od 7 do 15 euro, które w rozwiniętych krajach stanowią przeciętnie około 8–10 procent rynku wina. Na polskim rynku tej kategorii odpowiadają wina w cenie od 45 do 90 zł za butelkę.

Konsumenci oczekują po tych winach następujących zalet:

- ✓ renomowany producent i/lub region pochodzenia,
- ✓ bardzo dobra jakość,
- ✓ indywidualny charakter i styl wina,
- ✓ cechy typowe dla regionu pochodzenia i/lub winnicy (parceli),
- ✓ rekomendacje krytyków winiarskich,
- ✓ atrakcyjne opakowanie (dobrej jakości butelka i korek, estetyczna etykieta, etc.).

4. **„Ultra premium"** – są to wina w cenie ponad 15 euro, które w rozwiniętych krajach stanowią przeciętnie około 2–3 procent rynku wina. Na polskim rynku tej kategorii odpowiadają wina w cenie powyżej 90 zł za butelkę.

Konsumenci oczekują po tych winach następujących zalet:

- ✓ ugruntowana od lat renoma producenta i marki wina
- ✓ bardzo dobra jakość
- ✓ wyjątkowy charakter i styl wina
- ✓ cechy typowe dla regionu pochodzenia i/lub winnicy (parceli)
- ✓ rekomendacje krytyków winiarskich
- ✓ dobry potencjał starzenia
- ✓ atrakcyjne opakowanie (j.w.)

Wina z tego segmentu są sprzedawane zarówno w hiper- i supermarketach (ten kanał dominuje szczególnie w sprzedaży win podkategorii „podstawowe premium" i „średnie premium"), a także w specjalistycznych sklepach winiarskich. Wszystkie podkategorie segmentu „premium" są też reprezentowane w restauracjach, barach i hotelach.

1.2. Charakterystyka polskiego rynku wina

Poważnym problemem w określeniu rzeczywistej wielkości i struktury rynku wina w Polsce są niedokładne i nie zawsze wiarygodne statystyki. Najczęstszą tego przyczyną jest to, że w dostępnych źródłach i opracowaniach w jednej rubryce z winem gronowym uwzględnia się także inne podobne produkty alkoholowe, szeroko pojmowanego „wina" zalicza się z reguły także wina aromatyzowane (np. wermuty) oraz tak zwane „wino z soku winogronowego" (produkowane z importowanego moszczu i koncentratu gronowego), a niekiedy również wina owocowe, miody pitne i wyroby winopochodne (np. nalewki na winie). Pewne trudności interpretacyjne mogą sprawiać także spore rozbieżności w publikowanych szacunkach dotyczących spożycia i sprzedaży, a także niejasne kryteria przyjęte w niektórych badaniach konsumenckich.

Ogólne ilości konsumowanego w Polsce wina w pewnej mierze znajdują odzwierciedlenie w oficjalnych statystykach dotyczący importu (gdyż udział krajowej produkcji w ogólnej ilości sprzedawanych u nas win gronowych wciąż liczy się w drobnym ułamku procenta). Nie istnieją natomiast żadne oficjalne zestawienia, czy zbiorcze raporty dotyczące udziału poszczególnych kategorii wina w jego ogólnej sprzedaży, czy konsumpcji, a także udziału różnych kanałów sprzedaży w jego dystrybucji. W tym więc zakresie możemy się opierać jedynie na różnego rodzaju danych szacunkowych, które potrafią być bardzo rozbieżne.

Podaż polskiego wina

W 2009 roku, po raz pierwszy po długiej, kilkudziesięcioletniej przerwie, pojawiła się na rynku niewielka ilość polskich win gronowych. Były to wina z rocznika 2008. W ciągu kilku pierwszych komercyjnych roczników ogólna produkcja tych win utrzymywała się na stosunkowo niskim poziomie poniżej 45 tysięcy litrów (poniżej 60 tys. butelek). Dopiero od rocznika 2012 możemy zaobserwować gwałtowny wzrost tej produkcji.

Według danych Agencji Rynku Rolnego zadeklarowana przez zarejestrowanych producentów wielkość produkcji wina przeznaczonego do sprzedaży w rocznikach 2009–2016 wyniosła:

Zadeklarowana wielkość produkcji wina do sprzedaży

Rocznik	Produkcja wina w litrach:
2009	41 249
2010	43 710
2011	42 840
2012	90 305
2013	197 928
2014	273 710
2015	513 535
2016	699 382

Jak widzimy, w stosunkowo krótkim okresie od roku 2011 do 2016 komercyjna produkcja polskiego wina zwiększyła się ponad szesnastokrotnie! Biorąc pod uwagę tempo nasadzeń winorośli w ostatnich latach można się spodziewać dalszego wzrostu tej produkcji, w miarę jak nowe winnice będą wchodzić w fazę owocowania, a ich właściciele będą rejestrować komercyjną działalność. W roczniku 2016 oficjalnie wyprodukowano w Polsce prawie 700 tysięcy litrów wina (ponad 900 tys. butelek). Stanowi to zaledwie niecałe pół procenta ogólnej sprzedaży wina w naszym kraju. Jednak w segmencie win w cenie powyżej 30 zł za butelkę (w którym mieszczą się niemal wszystkie polskie wina dostępne na rynku) ilość ta stanowi już ponad 10 procent całej sprzedaży.

Wielkość i struktura spożycia wina w Polsce

Dane dotyczące spożycia wina Polsce, jakie możemy spotkać w dostępnych publikacjach są bardzo rozbieżne i w zależności od przyjętej definicji tego trunku wahają się od 3,5 do 7,0 litrów w przeliczeniu na głowę mieszkańca. Krytyczna analiza tych materiałów nie pozostawia jednak wątpliwości, że faktyczna konsumpcja „prawdziwych" win gronowych (tak jak rozumie się wino zgodnie z międzynarodowymi normami) mieści się u nas w dolnej strefie tych widełek.

Pozytywnym trendem jest natomiast obserwowany od dawna w Polsce umiarkowany, lecz stały wzrost spożycia wina. W latach 2000–2010 konsumpcja wina rosła u nas przeciętnie 6 procent w skali rocznej. W ostatnich latach mówi się już o wzroście na poziomie nawet ponad 10 procent, co rzeczywiście ma pewne odzwierciedlenie w ilościach sprzedawanego u nas wina.

Jakie zatem wnioski można wyciągnąć z krytycznej analizy owych dostępnych, dość rozbieżnych danych? Otóż opierając się na najbardziej wiarygodnych spośród nich można stwierdzić, że w roku 2010 oficjalna sprzedaż wina wyniosła u nas nieco ponad 87 milionów litrów, choć niektóre dane mówiły o wolumenie około 105 milionów litrów. Tak czy inaczej, w 2010 roku Polska znajdowała się na 32 miejscu w świecie pod względem ogólnej konsumpcji wina i na 14 miejscu wśród największych importerów tego trunku. W przeliczeniu na głowę mieszkańca dawało to wynik 2,3 do 2,7 litra, co plasowało nas na ostatnim miejscu w całej Unii Europejskiej. Statystyczny Polak wypijał wtedy prawie dziesięciokrotnie mniej wina, niż przeciętny Niemiec, Szwed, czy Brytyjczyk i prawie dwudziestokrotnie mniej, niż Francuz i Włoch. Nawet kolejni po nas na liście najmniej pijących wino Europejczyków Litwini i Łotysze mogli wtedy wykazać się ponad dwukrotnie wyższym spożyciem tego trunku per capita (odpowiednio 5,4 i 5,7 litra).

Najnowsze dostępne dane za rok 2013 mówią już o większym wolumenie wina, jakie trafiło na nasz rynek, przy czym ilości te wahają się w zależności od źródła od 122,4 miliona litrów (dane GUS) do 142,5 miliona litrów (raport firmy doradczej KPMG). To daje w przeliczeniu na głowę mieszkańca odpowiednio 3,2 do 3,7 litra rocznie. Postęp jest więc wyraźny, choć wynik ten wciąż plasuje nas na szarym końcu krajów UE i jeśli utrzyma się obecna tendencja wzrostowa, to dopiero za jakieś 12–15 lat będziemy mieli szansę zbliżyć się do średniej europejskiej w spożyciu wina per capita.

Spore problemy nastręcza określenie udziału w naszym rynku podstawowych kategorii win, a więc win spokojnych (nie musujących), win musujących i win likierowych (wzmacnianych). Udział win musujących w ogólnej sprzedaży wina, podawany w różnych dostępnych opracowaniach i szacunkach waha się od zaledwie kilku do ponad 25 procent.

Rozbieżności te mogą wynikać choćby z tego, że lwią część sprzedawanych u nas wyrobów ujmowanych w zestawieniach handlowych jako „wina musujące" lub nawet „szampany" (sic!) stanowią krajowe produkty wytwarzane z importowanego moszczu lub koncentratu gronowego, które w rozumieniu przepisów UE nawet nie są winem! Trudno też jest ustalić rzeczywisty udział w rynku win likierowych (wzmacnianych), które często łączy się z innymi winami słodkimi w ogólniejszą kategorię „win deserowych".

Raport opublikowany przez firmę Ambra, oparty na danych ACNielsen i GUS podaje następujące proporcje podstawowych kategorii wina w ogólnej jego sprzedaży, w ujęciu ilościowym i wartościowym:

Proporcje podstawowych kategorii wina w ogólnej sprzedaży:

	Sprzedaż w milionach litrów:		**Wartość w milionach zł:**	
Kategoria wina	**2009**	**2010**	**2009**	**2010**
wina stołowe*	53	56	1003	1074
wina musujące	23	22	280	271
wina deserowe i pozostałe	9	9	146	146
łącznie	85	87	1429	1491

* zapewne tożsame z winem spokojnym (z wyłączeniem win słodkich)

Z kolei oficjalne unijne statystyki wskazują, że wina musujące stanowiły w 2010 roku zaledwie 6,9 procent całej ilości wina importowanego do Polski (wg Eurostat 2011). To tylko potwierdza naszą wcześniejsza sugestię, że gros konsumowanych u nas tak zwanych „win musujących" stanowią w rzeczywistości ich tańsze zamienniki krajowej produkcji, niemieszczące się w międzynarodowej definicji wina. Świadczy o tym także bardzo niska średnia cena owych sprzedawanych w Polsce „win musujących", która w według wspomnianego raportu firmy Ambra wyniosła w 2010 roku zaledwie 9,24 zł za butelkę 0,75 litra (sic!)

Według szacunków londyńskiej firmy badawczej The Institute of Wine & Spirit Research (IWSR), która prowadzi analizy rynkowe w Polsce, konsumpcja win spokojnych w rozbiciu na wina białe, różowe i czerwone wynosiła w ostatnich latach:

Spożycie w tysiącach litrów:

Rodzaj wina	2001	2006	2007	2008	2009	2010	2011*
białe	22 005	32 175	33 705	34 533	35 658	37 008	37 827
różowe	90	1 035	1 575	2 475	2 745	3 357	3 825
czerwone	27 945	37 440	40 860	42 750	43 200	44 775	46 161
łącznie	50 040	70 650	76 140	79 758	81 603	85 140	87 813

* prognoza

Nieco odmienne dane ma ten temat przytacza raport firmy Ambra, powołując się na badania rynkowe firmy ACNielsen i GUS:

Udział ilościowy w ogólnej sprzedaży:

Kategoria wina	2009	2010
białe	27%	27%
różowe	7%	8%
czerwone	66%	65%

Podobne do tych ostatnich są także oficjalne statystyki dotyczące importu wina do Polski (wg Eurostat 2011). Należy zwrócić uwagę, że w przytoczonych wyżej danych występują często znaczące rozbieżności (np. 85 versus 56 milionów litrów w szacunkach dotyczących wielkości sprzedaży win spokojnych w 2010, albo istotne różnice w oszacowaniu wzajemnych proporcji win białych, różowych i czerwonych), co każe podchodzić do nich z wielką ostrożnością. Wszystkie dostępne dane mówią jednak, że nasi konsumenci znacznie częściej sięgają po wina czerwone, niż białe. Wyraźnie widoczny jest również stale rosnący udział win różowych.

Ze wspomnianego raportu firmy Ambra pochodzą także dane dotyczące udziału poszczególnych kategorii smakowych w ogólnej sprzedaży win spokojnych (z podziałem na wina wytrawne, półwytrawne, półsłodkie i słodkie):

Udział ilościowy w ogólnej sprzedaży:

Kategoria wina	2009	2010
wytrawne	30%	32%
półwytrawne	29%	28%
półsłodkie	35%	34%
słodkie	6%	6%

Jak wynika z powyższego zestawienia, nasz rynek jest w dużej mierze zdominowany przez wina półwytrawne i półsłodkie, które stanowią razem ponad 60 procent całego wolumenu sprzedaży. Owa kategoria, określana często jako „off dry" – czyli wina nie do końca wytrawne, ale też nie w pełnym tego słowa znaczeniu słodkie – od lat cieszy się w Polsce stale wysoką popularnością, choć w ostatnich latach stopniowo rośnie zainteresowanie naszych konsumentów winami wytrawnymi. Nawet pobieżny przegląd oferty win dostępnych na naszym rynku pokazuje, że udział win wytrawnych rośnie wyraźnie w wyższych segmentach cenowych, co oddaje preferencje bardziej świadomych konsumentów, skłonnych płacić więcej za wina wyższej jakości.

Kolejnym istotnym kryterium klasyfikacji win obecnych na naszym rynku jest przedział cenowy, w jakim są one sprzedawane. Przywoływany tu już parokrotnie raport firma Ambra, szacuje udział poszczególnych segmentów cenowych (ceny detaliczne brutto za butelkę 0,75 litra) w ogólnej sprzedaży wina w Polsce, w ujęciu ilościowym i wartościowym:

Udział w rynku:

	Udział ilościowy w rynku:		Udział wartościowy w rynku:	
Przedział cenowy	2009	2010	2009	2010
do 10 zł	21%	22%	12%	13%
10–15 zł	29%	27%	22%	20%
15–20 zł	24%	24%	26%	26%

20–30 zł	22%	23%	32%	32%
ponad 30 zł	4%	4%	8%	9%

Gros naszych rodaków zadowala się więc winami z niższych przedziałów cenowych. Wina w cenie powyżej 30 zł za butelkę stanowią zaledwie 4 procent ogólnego wolumenu sprzedaży (co w roku 2010 przełożyło się na mniej więcej 5 milionów sprzedanych butelek).

Struktura dystrybucji wina w Polsce

Stosunkowo duża część sprzedaży wina w Polsce odbywa się poprzez tak zwany kanał „on-trade" (gdy wino jest konsumowane bezpośrednio w miejscu zakupu), a więc poprzez restauracje, bary, hotele, katering i tym podobne. W 2010 roku ten kanał dystrybucji był odpowiedzialny za 23 procent całego wolumenu sprzedaży wina w Polsce. Ten bardzo duży, w porównaniu z innymi krajami europejskimi, udział branży gastronomicznej w sprzedaży wina wynika nie tyle z jakiegoś nadmiernego jej rozwoju, ile z ogólnie niskiej konsumpcji tego trunku w naszym kraju.

Pozostałe 77 procent wina jest sprzedawane poprzez tak zwany kanał „off-trade" (do konsumpcji „na wynos"), który obejmuje różnego rodzaju sklepy, a także sprzedaż bezpośrednią (prowadzoną przez akwizytorów i szybko rozwijające się ostatnio kluby konsumentów wina) oraz sprzedaż wysyłkową przez internet. Bezpośrednia akwizycja, z uwagi na znaczne koszty takiej sprzedaży i związane z tym zazwyczaj bardzo wysokie marże handlowe, dotyczy w zasadzie tylko win z segmentu cenowego powyżej 30 zł za butelkę. Jest to więc z definicji niszowy kanał dystrybucji.

W ostatnich latach szybko też rozwija się u nas sprzedaż wina przez internet. Dzisiaj taką sprzedaż prowadzi już praktycznie każdy importer i większość specjalistycznych sklepów winiarskich. Z uwagi na koszty przesyłki oferta sklepów internetowych nie obejmuje z reguły win cenie do 20 zł za butelkę. Trudno jest dokładniej określić wielkość takiego handlu, gdyż z uwagi na kontrowersje prawne (Państwowa Agencja Rozwiązywania Problemów Alkoholowych w ogóle kwestionuje legalność sprzedaży wina przez internet) transakcje takie są oficjalnie zaliczane do sprzedaży sklepowej. Na podstawie wywiadów można

szacować, że sprzedaż przez internet generuje od kilku do kilkunastu procent obrotu specjalistycznych sklepów winiarskich (trudno jednak zweryfikować te informacje).

Podstawowym kanałem dystrybucji wina w Polsce pozostają jednak różnego rodzaju sklepy. Podobnie jak w innych krajach, z roku na rok coraz większy procent tej sprzedaży odbywa się poprzez hipermarkety i supermarkety. Ostatnio szczególnie dynamicznie rozwija się sprzedaż wina w sieciach tańszych supermarketów – tak zwanych dyskontów – w których w 2010 roku zanotowano wzrost sprzedaży tego trunku w stosunku do roku poprzedniego o 33,4 procent w ujęciu ilościowym i 41,8 procent w ujęciu wartościowym. Spada natomiast sprzedaż wina w małych i średnich sklepach spożywczych. Zanotowano nieznaczny wzrost sprzedaży wina w sklepach alkoholowych i specjalistycznych sklepach winiarskich.

Według czasopisma Rynki Alkoholowe (w oparciu o dane firmy ACNielsen) dystrybucja win spokojnych rozkładała się w ostatnich latach w następujący sposób:

Udział wartościowy w sprzedaży:

Kanał dystrybucji	VIII 2008 – VII 2009	VIII 2009 – VII 2010	Zmiana
hipermarkety ponad 2500 m^2	23,0%	21,7%	–1,3%
supermarkety do 2500 m^2	35,5%	40,5%	5,0%
duże sklepy spożywcze	8,4%	7,5%	–0,9%
średnie sklepy spożywcze	16,5%	15,2%	–1,3%
małe sklepy spożywcze	8,6%	6,8%	–1,8%
sklepy alkoholowe*	8,0%	8,3%	0,3%

* w tym specjalistyczne sklepy winiarskie

Niezależnie od wciąż bardzo niskiego spożycia, oferta win dostępnych w polskich sklepach jest stosunkowo szeroka, co jest wynikiem stosunkowo dużego rozdrobnienia branży importerów i dystrybutorów tego trunku. W Polsce działa kilka bardzo dużych firm importerskich, jak Grupa Ambra (21 procent ilościowego udziału w rynku sprzedaży wina w 2010 roku), Bartex (10,6 procent), Domain Menada (9,5 procent), czy Bols/PWW (6,2 procent). Firmy te jednak koncentrują się głównie na dostarczaniu niedrogich win do hiper- i supermarketów.

Natomiast na rynku win średniej i wyższej jakości wciąż działa kilkaset średnich i małych niezależnych podmiotów, które prowadzą zarejestrowaną działalność importową. Wiele z nich prowadzi taką działalność na bardzo małą skalę, jak choćby sklepy, czy restauracje sprowadzające wina na własne potrzeby i ewentualnie dla kilku zaprzyjaźnionych odbiorców. Poza taką niewielką, lokalną skalą działa u nas około dwustu importerów, którzy prowadzą szerszą, ogólnopolską dystrybucję swojej oferty. Wśród nich nie brakuje firm, które oferują bardzo starannie dobrane, ciekawe i przemyślane oferty win ze średniej i górnej półki. Wielu drobnych importerów specjalizuje się też w winach z jednego kraju, lub nawet z jednego regionu.

Ceny detaliczne wina w Polsce są z reguły dużo wyższe niż w większości krajów europejskich i tej różnicy nie tłumaczy do końca obowiązujący u nas podatek akcyzowy (w większości krajów unijnych obowiązuje zerowa stawka akcyzy na wino). Akcyza w wysokości 1,19 zł za butelkę 0,75 litra może znacząco wpływać na cenę win najtańszych, jednak nie powinna mieć większego znaczenia w przypadku win kosztujących na przykład 40 zł (a te potrafią być nawet ponad 50 procent droższe, niż w sklepach w niemieckich, włoskich, czy czeskich). Przyczyną tego są raczej wysokie marże wielu naszych importerów i dystrybutorów, które biorą się z niewielkiej skali ich działalności (co np. znacząco podnosi kosz sprowadzenia każdej butelki), a także że szczupłość naszego rynku i małego wyrobienia konsumentów.

W ostatnich latach sytuacja ta zaczęła się jednak zmieniać, głównie za sprawą sieci dużych sieci handlowych – a szczególnie dyskontów – które oprócz podstawowych, tanich win zaczęły teraz oferować wina średniej klasy (w przedziale 20–50 zł za butelkę) w cenach niewiele odbiegających od przeciętnej europejskiej. To wymusza również obniżkę cen u innych dystrybutorów sprzedających wina z tego segmentu.

Zwiazy kulturowe dotyczące spożycia wina i zachowania nabywcze konsumentów

Jakkolwiek statystyki spożycia sytuują Polaków na szarym końcu wśród europejskich konsumentów wina, to jednak wytworzyła się już u nas stosunkowo szeroka grupa zadeklarowanych amatorów tego trunku. Podobnie jak w wielu innych krajach, także u nas zainteresowanie

winem często wykracza już poza sferę konsumpcji i zaczyna dotyczyć szerszych zjawisk kulturowych związanych ze spędzaniem wolnego czasu, jak hobby, czy turystyka. Niekiedy mówi się wręcz o swoistej subkulturze „winomanii", która zaczyna szerzyć się w kręgu ludzi młodych, wykształconych i dobrze zarabiających.

Wspomniane zjawiska odzwierciedlają ogólniejsze tendencje i globalne mody, które od pewnego czasu docierają także do nas. Polacy stają się coraz bardziej otwarci na wpływy współczesnej kultury zachodniej, w której wino zajmuje poczesne miejsce, także media starają się lansować u nas podobne wzorce zachowań kulturowych. Do takich trendów ostatnich lat należy zaliczyć wzrost zainteresowania winem wśród ludzi młodych (jeszcze niedawno był to napój kojarzony raczej ze średnim i starszym pokoleniem), a także modę na zdrowy tryb życia, z którym wino współgra lepiej, niż jakikolwiek inny z popularnych u nas alkoholi.

Niebagatelną rolę w percepcji tych wzorców odgrywają dłuższe zagraniczne wyjazdy Polaków do krajów o rozwiniętej kulturze spożycia wina, jak Wielka Brytania, Niemcy, Włochy, Francja, czy Hiszpania. W tych krajach uczą się i pracują setki tysięcy naszych rodaków, w ogromnej większości ludzi młodych, otwartych na wpływy swojego nowego otoczenia, w którym wino jest nie tylko codziennym napojem, ale też tematem rozmów przy stole i nierzadko przedmiotem głębszych zainteresowań. W wielu kręgach wino zaczyna być u nas postrzegane jako symbol wykształcenia, obycia w świecie i ogólnie wyższego statusu społecznego.

Nieliczne, jak dotąd, badania dotyczące zachowań nabywczych polskich konsumentów wina pokazują, że wino pije 98 procent dorosłych Polaków, jednak jest to z reguły konsumpcja sporadyczna, przy szczególnych okazjach. Tylko nieliczni respondenci tych badań przyznawali się do mniej lub bardziej regularnej konsumpcji tego trunku. Dość powszechne jest przekonanie o zdrowotnych walorach wina i dla sporego procenta konsumentów jest to ważna motywacja do jego spożycia. Wino jest spożywane nie tylko jako zamiennik innych alkoholi, ale także jako napój do posiłku.

Wśród kryteriów wyboru wina przy jego zakupie najczęściej wskazywano na następujące czynniki:

- ✓ jakość (rozumianą jako zaspokojenie oczekiwań): 68%
- ✓ dogodne miejsce zakupu: 34%
- ✓ dostępność: 31%

- ✓ przyzwyczajenie: 29%
- ✓ cena: 23%
- ✓ marka: 12%
- ✓ walory smakowe 10%
- ✓ opakowanie: 6%
- ✓ reklama: 5%

Według opublikowanych 2008 roku wyników badań konsumenckich przeprowadzonych metodą wywiadu kwestionariuszowego polscy nabywcy są skłonni zapłacić za butelkę wina średnio około 25 zł. Okazuje się jednak, że deklaracje respondentów odbiegały w tym przypadku dość znacznie od stanu faktycznego – średnia bowiem cena za sprzedawaną u nas butelkę wina oscylowała w ostatnich latach w granicach 13–14 zł. Dlatego należy dość ostrożnie podchodzić do wskazywanych przez uczestników tych badań przedziałów cenowych, w jakich dokonują oni zakupów wina:

- ✓ 37 procent respondentów wskazywało przedział cenowy 21–30 zł
- ✓ 27 procent respondentów wskazywało przedział cenowy 16–20 zł
- ✓ 24 procent respondentów wskazywało przedział cenowy powyżej 30 zł

Wystarczy jednak porównać te deklaracje z przedstawionym wyżej udziałem poszczególnych przedziałów cenowych w sprzedaży wina, aby dojść do wniosku, że odnoszą się one raczej do sfery marzeń i aspiracji, niż rzeczywistości.

Według tych samych badań 84 procent respondentów deklarowało, że kupują wino wyłącznie w sklepach. Do korzystania ze sprzedaży bezpośredniej prowadzonej przez akwizytorów przyznało się 11 procent badanych, głównie tych o wyższych dochodach. Natomiast tylko 1 procent respondentów korzystał ze sprzedaży internetowej – w tej grupie dominowały osoby młode (poniżej 35 roku życia), z wyższym wykształceniem i kobiety. Przy wyborze miejsca zakupu wskazywano następujące kryteria:

- ✓ 60 procent respondentów wskazywało duży wybór oferowanych win
- ✓ 47 procent respondentów wskazywało korzystną cenę
- ✓ 37 procent respondentów wskazywało dogodne położenie sklepu
- ✓ 26 procent respondentów wskazywało jakość oferowanych win
- ✓ 19 procent respondentów wskazywało sposób obsługi.

Interesujące wyniki dało pytanie o preferencje przy wyborze wina. Otóż dwie trzecie ankietowanych wyraziło przywiązanie do dobrze sobie znanych, ulubionych marek i zaledwie 1,6 procent z tej grupy było skłonnych kupić inne wino, gdyby akurat nie znaleźli w sklepie swoich ulubionych etykiet. Widzimy więc, że przeciętny polski konsument wina jest bardzo konserwatywny i nieskłonny do szukania jakichkolwiek nowości.

Rynek produktów regionalnych i tradycyjnych

Możliwości zbytu wina z polskich winnic należy rozpatrywać nie tylko w odniesieniu do szerokiej gamy win oferowanych na naszym rynku, ale także w kontekście innych spożywczych produktów regionalnych i tradycyjnych. Nasze wina bowiem, produkowane na stosunkowo niewielką skalę z winogron pochodzących wyłącznie z lokalnych upraw w pełni odpowiadają kryteriom wymaganym dla takich produktów. Sami winiarze starają się podkreślać ów lokalny charakter polskich win, zarówno na etykietach, jak i w całym kontekście ich promocji i sprzedaży. Tak też są one odbierane przez wielu konsumentów, którzy widzą w nich przede wszystkim unikalną, miejscową specjalność albo atrakcję turystyczną.

W przeciwieństwie do certyfikowanych produktów ekologicznych (organicznych i biodynamicznych), których koszty wytworzenia – a zatem i ceny – są z reguły dużo wyższe w porównaniu do innych wiktuałów, spożywcze wyroby regionalne i tradycyjne zdobywają sobie w Polsce coraz szerszy krąg odbiorców. Polska żywność od dawna cieszy się dobrą renomą. Nasi konsumenci coraz częściej jednak poszukują produktów o szczególnych właściwościach, pochodzących z konkretnego regionu lub nawet z konkretnej miejscowości, które kojarzą się niewielką skalą produkcji i naturalnymi technologiami. Rynek regionalnych produktów spożywczych w Polsce rośnie w ostatnich latach w tempie dwucyfrowym.

Elitę takich produktów stanowią zarejestrowane na szczeblu unijnym wyroby spożywcze, którym przyznano znak Chronionej Nazwy Pochodzenia (ChNP), Chronionego Oznaczenia Geograficznego (ChOG) lub Gwarantowanej Tradycyjnej Specjalności (GTS). Jak dotąd, 37 polskich produktów uzyskało prawo do takiego oznaczenia, a kilka dalszych czeka obecnie na rejestrację. Poza tym trzy polskie wyroby spirytusowe po-

siadają oznaczenie geograficzne zarejestrowane na szczeblu unijnym na podstawie odrębnych przepisów.

Jednak nie tylko takie zarejestrowane i znane w całej Polsce wyroby, jak oscypek, kiełbasa lisiecka, czy rogal swiętomarciński cieszą się coraz większym zainteresowaniem nabywców. Dzisiaj zjawisko to dotyczy dosłownie setek produktów, często znanych tylko na lokalnym rynku, które są jednak chętniej kupowane, niż ich odpowiedniki nieznanego pochodzenia, nawet jeśli trzeba za nie nieco więcej zapłacić. Dla takich wyrobów stworzono Listę Produktów Tradycyjnych – stanowiącą rodzaj przedsionka do rejestracji na szczeblu unijnym – na którą wpisano dotąd 1475 lokalnych wiktuałów (w tym kilka polskich win gronowych).

Rozwój rynku na produkty regionalne i tradycyjne stwarza także dużą szansę dla naszych winiarzy, którzy w tym kontekście mogą sobie wypracować stosunkowo bezpieczną niszę rynkową, pomimo ogromnej konkurencji win importowanych do Polski. Pewną do tego analogią może być obserwowany ostatnio renesans niewielkich lokalnych browarów, które z pozoru nie miały zbyt wielkich szans w starciu z ogromnymi koncernami piwowarskimi. Wykorzystując jednak modę lokalność potrafiły one w ostatnim roku zwiększyć swoją sprzedaż od 6 nawet do 30 procent, podczas gdy wielcy producenci piwa zanotowali spadek obrotów.

Wykorzystane źródła i literatura

Materiały źródłowe:

Sytuacja na rynku wina w Polsce 2017, Agencja Rynku Rolnego, Warszawa.

2015 World Viticulture Situation, Organisation Internationale de la Vigne et du Vin, Paris.

Mały Rocznik Statystyczny Polski 2015, Główny Urząd Statystyczny, Warszawa.

OIV Vine and Wine Outlook 2010-2011, Organisation Internationale de la Vigne et du Vin, Paris.

Rocznik Statystyczny Rzeczypospolitej Polskiej 2014, Główny Urząd Statystyczny, Warszawa.

The wine market: evolution and trends May 2014, Organisation Internationale de la Vigne et du Vin, Paris.

Opracowania:

Ambra S.A. (2011), *Wiele lat wzrostu przed nami. Raport na temat rynku wina w Polsce w 2010 roku,* Raport przygotowany przez Ambra S.A. na podstawie danych firmy AC Nielsen oraz Głównego Urzędu Statystycznego, Warszawa.

Anderson K., Nelgen S. (2011), *Global wine markets 1961 to 2009: a statistical compendium,* The University of Adelaide Press, Adelaide.

Bernatek A., Dobkowski D., Kuskowski P., Modzelewska A., Sobecki Z., Wiśniewski T., Mikołaj Zdyb M. (2014), *Rynek napojów alkoholowych w Polsce część 1.*, KPMG, Warszawa.

Calvo Ruiz S. (2011), *El mercado del vino en Polonia,* raport przygotowany przez Biuro Radcy Handlowego Ambasady Hiszpanii w Warszawie.

Majchrzak-Lepczyk J. (2008), *Zachowania nabywcze konsumentów wina w Polsce w świetle badań,* Świat Marketingu, Czerwiec 2008.

Martinez-Carrasco L., Brugarolas M., Martinez-Poveda A. (2005), *Quality wines and wines protected by a designation of origin: identifying their consumption determinants,* Journal of Wine Research, Vol. 16, No. 3, pp. 213–232.

Winiarska M. (2011), *Polish wine market, Rynki Alkoholowe, Special Edition.*

Kapitola 1
Charakteristika vinárskeho trhu v Poľsku a vo svete
Wojciech Bosak

Nikdy predtým na svete spotrebitelia nemali prístup k tak širokému výberu dobrých a zaujímavých vín za relatívne primeranú cenu. Na rozdiel od toho dnes výrobcovia vína čelia výzvam skutočne globálneho trhu a ak nespĺňajú čoraz viac prísnejšie kvalitatívne, alebo cenové požiadavky, môžu veľmi rýchlo vypadnúť z hry. Obrovským problémom vinárskeho priemyslu je udržiavajúca sa obrovská nadprodukcia. V Európskej únii, z ktorej pochádzajú dve tretiny celosvetovej výroby vína (cca. 175 miliónov hektolitrov ročne), sa počet nepredaného vína udržiava na úrovni okolo 9 percent z celkovej výroby (aj keď v niektorých rokoch dosahuje táto úroveň dokonca 15 percent). Príčinou tejto situácie je hlavne drastický pokles spotreby vína v tradičných vinohradníckych krajinách so stredomorskou kultúrou, kde víno bolo stáročia populárnym, každodenným nápojom značnej časti spoločnosti. Problém nadprodukcie sa vyskytuje najmä vo vinohradníckych regiónoch južnej Európy, ktoré tradične zásobovali trh veľkým množstvom lacného vína slabej kvality. Táto situácia sa týka veľkej časti Španielska, južného a stredného Talianska a južného Francúzska. Do určitej miery je to aj problém krajín strednej a východnej Európy, ktoré majú podobný profil výroby vína, avšak po roku 1989 sa plocha viníc v tomto regióne znížila takmer o polovicu, čo výrazne vyrovnalo pomer dopytu a ponuky.

Možnosť predaja vína z poľských viníc by sa mala riešiť nielen vo vzťahu k širokému spektru vín ponúkaných na našom trhu, ale aj v kontexte iných regionálnych a tradičných potravinárskych výrobkov. Naše vína sú vyrábané v relatívne malom rozsahu z hrozna pochádzajúceho výhradne z miestneho pestovania, ktoré spĺňajú v plnej miere požadované kritériá pre takéto výrobky. Samotní vinári sa snažia zdôrazniť miestny charakter poľských vín, a to na etiketách, ako aj v celom kontexte ich propagácie a predaja. Sú tiež tak vnímané mnohými spotrebiteľmi, ktorí v nich vidia predovšetkým jedinečnú miestnu špecialitu, alebo turistickú atrakciu.

Na rozdiel od certifikovaných ekologických výrobkov (organických a biodynamických), ktorých výrobné náklady, – a teda aj cena – sú zvyčajne oveľa vyššie v porovnaní s inými potravinami, regionálne a tradičné

výrobky získavajú v Poľsku rastúci okruh príjemcov. Poľská výživa má od dávna dobrú povesť. Naši spotrebitelia však čoraz viac hľadajú výrobky s konkrétnymi vlastnosťami, ktoré pochádzajú z konkrétneho regiónu, alebo dokonca z konkrétnej lokality, ktoré sú spojené s malým rozsahom výroby a prirodzenými technológiami. Trh regionálnych potravinárskych výrobkov v Poľsku v posledných rokoch rastie dvojnásobným tempom.

Rozvoj trhu o regionálne a tradičné výrobky tiež vytvára veľkú šancu pre našich vinárov, ktorí v tomto kontexte môžu vytvoriť relatívne bezpečnú trhovú medzeru napriek obrovskej konkurencii vína dovážaného do Poľska. Istou pevnou analógiou k tomu môže byť pozorovaná nedávna renesancia malých miestnych pivovarov, ktoré zdanlivo nemali príliš veľké šance pri stretnutí s obrovskými pivovarníckymi spoločnosťami. Pomocou využitia domácnosti a lokality však dokázali v uplynulom roku zvýšiť svoj predaj z 6 až na 30 percent, zatiaľ čo veľkí výrobcovia piva zaznamenali pokles obratu.

Rozdział 2

Organizacja i ekonomika nowoczesnego gospodarstwa winiarskiego

Wojciech Bosak

2.1. Specyfika współczesnej działalności winiarskiej

Wiele osób podejmujących w Polsce komercyjną produkcję wina nie do końca zdaje sobie sprawę ze specyfiki takiej działalności. Dlatego na początek przypomnijmy kilka specyficznych aspektów winiarstwa, o których nie zawsze pamiętamy decydując się na podjęcie takiej działalności.

Złożony (interdyscyplinarny) charakter współczesnego winiarstwa

Uzyskanie butelki wina wymaga połączenia dwóch dość różnych profesji: działalności rolniczej, jaką jest uprawa winorośli oraz wyspecjalizowanego przetwórstwa spożywczego, jakim jest produkcja wina. Dzisiaj, aby zarabiać na takiej produkcji konieczne jest również podjęcie trzeciego rodzaju działalności – aktywnego marketingu, często połączonego z działalnością turystyczną (enoturystyką). Każda z tych działalności wymaga innych kwalifikacji zawodowych, a także nieco innych predyspozycji osobistych.

Ogromna konkurencja na współczesnym rynku wina

Wprawdzie stare przysłowie mówi: „dobre wino sprzeda się samo", ale od dawna nie jest to już aktualne. Od kilkudziesięciu lat na świecie produkuje się znacznie więcej wina, niż się go konsumuje. Ta chroniczna nadprodukcja sprawia, że obecnie na rynku nie brakuje dobrych i ciekawych win oferowanych po bardzo przystępnych cenach. Większość winiarzy przyznaje, że dzisiaj łatwiej jest wyprodukować dobre wino, niż sprzedać

je po satysfakcjonującej dla producenta cenie. W coraz większym stopniu dotyczy to także działalności na polskim rynku.

Wysokie wymagania jakościowe

Szybki postęp technologiczny we współczesnym winiarstwie, a także silna konkurencja rynkowa sprawiły, że w ostatnim czasie ogromnie wzrosły wymagania dotyczące jakości wina. Obecnie nawet niedrogie wina sprzedawane masowo w supermarketach są z reguły poprawnie zrobione, przynajmniej pod względem technicznym. Każdy producent, który chce się dziś utrzymać na rynku musi spełniać te dość wyśrubowane wymagania.

Sezonowość produkcji w cyklu rocznym i zależność od warunków pogodowych

Pomimo wspomnianego wyżej postępu technologicznego wino pozostaje wciąż jednym z najbardziej naturalnych artykułów spożywczych i może być produkowane wyłącznie ze świeżych winogron. Jego wyrób jest więc uzależniony od możliwości pozyskania tego surowca w danym roczniku, a data zbioru winogron wyznacza całoroczny kalendarz prac w piwnicy. To powoduje że winiarz, podobnie jak rolnik, przez większą część roku nie jest panem swojego czasu, lecz np. planując urlop, czy inny dłuższy wyjazd musi się dopasować do tego naturalnego cyklu prac w winnicy i winiarni.

Zmienność roczników i ryzyko klimatyczne

Wspomniana zależność produkcji winiarskiej od kaprysów przyrody sprawia, że ilość i jakość uzyskanego wina może być różna w każdym roczniku, co w konsekwencji przekłada się na efekt finansowy. W polskich warunkach wiąże się to ogromnym ryzykiem klimatycznym – otóż w niektórych rocznikach nasi winiarze są narażeni na utratę znacznej części lub nawet całości plonu winogron i wina.

Wysokie nakłady inwestycyjne związane z rozpoczęciem działalności winiarskiej

Podjęcie komercyjnej produkcji wina – szczególnie w polskich warunkach – wymaga dość kosztownych inwestycji związanych z założeniem winnicy i wyposażeniem winiarni. Trzeba się liczyć z tym, że zwrot tych nakładów nastąpi najwcześniej po 10–12 latach działalności.

Obwarowania prawne i administracyjne związane z produkcją i sprzedażą wina

Komercyjna produkcja winiarska, jak chyba żadna inna gałąź produkcji rolno-spożywczej obwarowana jest gąszczem przepisów polskich i unijnych, które narzucają producentom określone wymogi oraz często skomplikowane procedury administracyjne. Z działalnością taką wiążą się więc częste kontakty z różnymi urzędami i inspekcjami, a także sporo dodatkowej pracy przy wypełnianiu koniecznych formalności.

2.2. Możliwe warianty organizacyjne komercyjnej produkcji winiarskiej

Prowadząc towarową uprawę winorośli można sprzedać winogrona innym producentom albo samodzielnie przerobić je na wino. Można też produkować wino nie posiadając własnej winnicy, bazując na kupowanym surowcu, albo też przerabiać na zlecenie winogrona należące do innego producenta. Wszystkie te warianty mają swoje plusy i minusy. Można też je łączyć ze sobą, aby się wzajemnie uzupełniały.

Komercyjna winnica bez własnego przetwórstwa

Uprawa winogron bez produkcji wina jest na pewno prostsza w realizacji i wiąże się z mniejszymi inwestycjami, niż wariant winnicy własnym przetwórstwem, jednak takie rozwiązanie jest możliwe tylko tam, gdzie znajdują się odbiorcy surowca do produkcji wina. Plon winnicy trzeba bowiem sprzedać

bezpośrednio po zbiorach i to raczej w niedużej odległości, gdyż w pełni dojrzałe winogrona źle znoszą przechowywanie i transport.

Nawet jeśli na miejscu są odbiorcy zainteresowani kupnem winogron, to wariant ten uzależnia dochody uzyskiwane z winnicy od lokalnego popytu i bieżących cen surowca. Rozwiązaniem korzystnym zarówno dla właściciela winnicy, jak i producenta wina są kilkuletnie kontrakty na dostawę surowca. Umowa taka powinna określać pożądane parametry winogron (np. odmianę, stopień dojrzałości, stan zdrowotny, etc.) oraz sposób ustalania ceny w zależności od jakości winogron. Planując założenie winnicy bez własnego przerobu należy przede wszystkim brać pod uwagę potrzeby surowcowe przyszłych odbiorców i pod tym kątem dobierać odmiany do uprawy.

Zlecenie produkcji wina z własnych winogron

W niektórych przypadkach posiadacz winnicy może zlecić innemu podmiotowi przerobienie własnych winogron na wino, które następnie będzie sprzedawał pod własną etykietą. Podstawowym mankamentem tego wariantu jest brak w Polsce wyspecjalizowanych winiarni, które oferowałyby usługową produkcję wina z powierzonego surowca. Zdarza się natomiast, że właściciele winnic zlecają przerób pewnej ilości winogron zaprzyjaźnionym producentom wina, o ile tamci mają w danym roczniku wolne moce przerobowe i miejsce w piwnicy. Nie jest to jednak regularna praktyka. Być może w przyszłości powstaną u nas winiarnie, które będą oferować takie usługi.

Sprzedaż winogron dla domowych winiarzy

Rozwiązaniem, korzystnym szczególnie w przypadku mniejszych winnic może być oferowanie niewielkich ilości winogron dla coraz liczniejszych u nas domowych winiarzy-amatorów. W niektórych krajach coraz popularniejsza staje się oferta dla domowych winiarzy „pick your own grapes" polegająca na własnoręcznym zbiorze winogron z wcześniej zakontraktowanych krzewów. Na powodzenie tego wariantu mogą szczególnie liczyć winnice zlokalizowane w pobliżu dużych miast, w których działają liczniejsze środowiska winiarzy-amatorów.

Produkcja wina z własnej winnicy

Najbardziej klasyczny europejski model produkcji wina, to samodzielne gospodarstwo winiarskie z własną winnicą i piwnicą przetwórczą. Jest to przedsięwzięcie niewątpliwie bardziej skomplikowanym organizacyjnie niż winnica bez przetwórstwa. Wyrób wina wymaga odpowiednich pomieszczeń i sprzętu oraz pewnej wiedzy i umiejętności praktycznych. Decydując się na ten wariant trzeba też brać pod uwagę, że odkładamy sobie w czasie przypływ gotówki, gdyż winogrona można spieniężyć tuż po zbiorze, a wino najwcześniej po kilku miesiącach, a nierzadko po roku czy dwóch. Z drugiej jednak strony własne przetwórstwo daje bardzo istotne korzyści: generuje dodatkowe zyski, a także uniezależnienia od odbiorców surowca i okresowych spadków cen winogron.

Własny wyrób wina zapewnia właścicielowi winnicy kilkukrotnie wyższe zyski niż sprzedaż winogron. Rynek na wino jest i będzie znacznie szerszy niż możliwości zbytu surowca do jego produkcji, gdyż sprzedaż gotowego wyrobu nie narzuca takich ograniczeń czasowych i przestrzennych. Odpowiednio przechowywane wino może czekać na nabywców nawet kilka lat nie tracąc wartości, a dobrze zapakowany karton z winem można wysłać wszędzie tam, gdzie ktoś odpowiednio za to zapłaci. Posiadanie własnego wina podnosi także atrakcyjność gospodarstwa dla odwiedzających, co daje możliwość rozwinięcia oferty enoturystycznej i uzyskania w ten sposób dodatkowych dochodów (w przypadku winnicy bez własnego przerobu możliwości te są o wiele mniejsze).

Poza wymienionymi korzyściami ekonomicznymi, skoncentrowanie w jednym ręku uprawy winnicy i pracy w piwnicy daje kontrolę nad całym produkcji i zwiększa szansę uzyskania wina najwyższej jakości.

Komercyjna produkcja wina z zakupionego surowca

Tam, gdzie istnieje możliwość zakupu odpowiedniej ilości i jakości winogron przerobowych można rozwinąć produkcję wina bez konieczności zakładania winnicy oraz ponoszenia związanych z tym ogromnych wydatków. W typowych regionach winiarskich jest to często „przejściowy" wariant stoso-

wany przez winiarzy, którzy dopiero rozpoczynają samodzielną działalność, a którzy następnie, za zarobione w ten sposób pieniądze, sadzą lub kupują własne winnice. Miejmy nadzieję, że wraz z rozwojem upraw winorośli będzie to możliwe także w Polsce.

Usługowa produkcja wina z powierzonego surowca

W regionach, w których powstaje nieco więcej winnic mogą rozwinąć się także usługi związane z przerobem winogron i produkcja wina na zlecenie innych podmiotów. Niektórzy bowiem właściciele winnic, zwłaszcza tych mniejszych mogą nie być zainteresowani (albo nie czują się na siłach), aby podejmować samodzielną produkcję wina i inwestować w potrzebną do tego infrastrukturę. Natomiast możliwość zlecenia takiej produkcji umożliwiłoby takim winnicom posiadanie własnego wina, a także stworzenie oferty agroturystycznej. Taka usługowa (czy kontraktowa) przetwórnia mogłaby także oferować usługę tzw. „mikro-winiarni" dla amatorskich winiarzy.

Winiarnia oferująca usługową produkcję wina dla innych podmiotów może działać jako samodzielne przedsięwzięcie, albo też może to być dobre źródło dodatkowego dochodu dla gospodarstwa winiarskiego posiadającego własną winnicę. W tym drugim przypadku może to być szansa na lepsze wyposażenie winiarni (np. zakup dobrej prasy pneumatycznej albo sprzętu do butelkowania), co w przypadku mniejszej skali produkcji bazującej wyłącznie na własnych winogronach mogłoby być nieopłacalne.

Wspólne przetwórstwo („mikro-spółdzielnia")

Kilku właścicieli winnic może wspólnie zorganizować własne przetwórstwo, np. w formie spółki. Poszczególni udziałowcy ponoszą wówczas znacznie niższe koszty niż w przypadku indywidualnego wyposażenia piwnicy. Finansowane wspólnymi siłami kilku inwestorów przedsięwzięcie pozwala też na lepsze, bardziej profesjonalne wyposażenie piwnicy, np. zakup porządnej prasy do winogron, małej linii do butelkowania, wyposażenie podręcznego laboratorium, itp., na co nie zawsze jest stać samodzielnych producentów.

W takim wariancie winogrona pochodzące od każdego z udziałowców mogą być przerabiane oddzielnie, a uzyskane w ten sposób wina mogą być przez nich sprzedawane indywidualnie pod własną etykietą. Możliwy jest też wspólny przerób części winogron, np. dla uzyskania odpowiednio dużej partii wina wymaganej przez kontrahentów.

Taka „mikro-spółdzielcza" przetwórnia skupiająca trzy sąsiadujące winnice powstaje obecnie pod Krakowem.

2.3. Plusy i minusy polskiego winiarstwa

Zanim przejdziemy do dalszych rozważań na temat opłacalności komercyjnej uprawy winorośli i produkcji wina w Polsce i poddamy go krytycznej analizie, spróbujmy wpierw określić najważniejsze uwarunkowania takiej działalności. Sprowadźmy te czynniki do zestawienia silnych i słabych stron oraz szans i zagrożeń rynkowych, gdyż takie wyliczenie plusów i minusów powinno nam dać jaśniejszy obraz ogólnej sytuacji polskiego winiarstwa oraz szans jego rozwoju.

1. Silne strony

- ✓ wino gronowe stanowi unikalny w skali Polski produkt lokalny
- ✓ możliwa do uzyskania w naszych warunkach wysoka jakość wina, co potwierdzają liczne medale na międzynarodowych konkursach
- ✓ winnice i miejsca produkcji wina w Polsce są potencjalnie sporą atrakcją turystyczną
- ✓ stosunkowo niewielka chemizacja uprawy winorośli w Polsce, wynikająca z uprawy odporniejszych odmian winorośli
- ✓ lżejszy, „północny" styl wina, modny obecnie wśród bardziej wyrobionych konsumentów
- ✓ ułatwienia formalno-prawne dla producentów win gronowych w stosunku do wytwórców innych napojów alkoholowych (win owocowych, miodów pitnych, destylatów, nalewek, etc.)

2. Słabe strony

- ✓ duże ryzyko klimatyczne uprawy winorośli
- ✓ brak lokalnych doświadczeń związanych z towarową uprawą winnic
- ✓ niedostateczna wiedza fachowa i doświadczenie winiarzy
- ✓ częste błędy popełniane przy zakładaniu istniejących winnic (niewłaściwe lokalizacje, zbyt późne odmiany, niewłaściwe przygotowanie gleby, etc.)
- ✓ wysokie koszty inwestycyjne
- ✓ elatywnie wysokie koszty uprawy winnicy (niezależnie od skali produkcji)
- ✓ niewielka skala produkcji i wiążące się z tym wyższe koszty uzyskania produktu
- ✓ długi czas oczekiwania na pierwszy przychód (zwykle 3 lata po posadzeniu winnicy)
- ✓ niedostatek wyposażenia do produkcji wina, a zwłaszcza sprzętu służącego poprawie jakości (np. brak profesjonalnych urządzeń do butelkowania)
- ✓ brak profesjonalnego marketingu
- ✓ niszowy charakter i styl polskiego wina, wynikający z uwarunkowań klimatycznych i uprawianych odmian
- ✓ skomplikowane przepisy i procedury administracyjne związane z produkcją i sprzedażą wina
- ✓ często spotykana nieprzychylność urzędów i inspekcji wobec winiarzy
- ✓ brak zarejestrowanych środków ochrony roślin
- ✓ brak infrastruktury i usług wspierających winiarzy, jakie dostępne są w większości tradycyjnych regionów winiarskich (edukacja zawodowa, laboratoria, doradztwo, wypożyczalnie specjalistycznego sprzętu, etc.)

3. Szanse

- ✓ stale rosnące od lat spożycie wina w Polsce
- ✓ ograniczona podaż polskiego wina i niewielka konkurencja ze strony innych jego producentów
- ✓ wzrost zainteresowania produktami lokalnymi i regionalnymi
- ✓ wzrost zainteresowania winem wśród lepiej wykształconej i zamożniejszej części społeczeństwa
- ✓ wzrost zainteresowania winem wśród młodszych konsumentów

- ✓ głębsze zainteresowanie winem widoczne u części konsumentów (udział w szkoleniach o winie, degustacjach i innych imprezach winiarskich, wyjazdy do regionów produkcji wina, etc.)
- ✓ wzrost zainteresowania tak zwaną turystyka gastronomiczną, w tym turystyką winiarską
- ✓ gólnie wysoka renoma polskich produktów rolnych i spożywczych

4. Zagrożenia

- ✓ ciągle niewielkie, pomimo stałego wzrostu, spożycie wina na głowę mieszkańca (najniższe w całej UE)
- ✓ głębsze zainteresowania winem dotyczy stosunkowo wąskiego kręgu konsumentów
- ✓ typowy charakter polskiego wina (wyższa kwasowość, wytrawność) nie trafia w gusta przeciętnego konsumenta, który preferuje raczej pełniejsze, „południowe" smaki (wyraźna owocowość, niższa kwasowość, wyższa zawartość alkoholu, cukier resztkowy)
- ✓ słabe wyrobienie większości polskich konsumentów wina i wynikająca stąd nietolerancja na nieznane im smaki i marki
- ✓ przekonanie części konsumentów, że polskie wino powinno być tanie
- ✓ wysokie marże handlowe, które wpływają na końcową cenę wina
- ✓ niewielkie zainteresowanie dystrybutorów polskim winem
- ✓ zakaz reklamy wina w Polsce
- ✓ duże obciążenia fiskalne (podatek VAT, podatek akcyzowy)

Jak widzimy, polscy winiarze mają w ręku niewątpliwe atuty, jak możliwość zaoferowania atrakcyjnego, unikalnego produktu lokalnego, jakim jest polskie wino gronowe, a także możliwość stworzenia na bazie swojej winnicy i piwnicy sporej atrakcji turystycznej. Z drugiej jednak strony lista istotnych słabych punktów odnoszących się do uprawy winorośli i produkcji wina w Polsce oraz zagrożeń rynkowych dla takiej działalności jest doprawdy imponująca. To powinno ostudzić zbyt optymistyczne oczekiwania w tym zakresie i skłonić niektórych inwestorów do zweryfikowania nadmiernie ambitnych planów. Zastanowić się należy przede wszystkim nad skalą podejmowanych w Polsce komercyjnych przedsięwzięć winiarskich.

2.4. Nakłady inwestycyjne związane z rozpoczęciem działalności winiarskiej

Rozpoczęcie produkcji winiarskiej wiąże się ze sporymi i długotrwałymi inwestycjami, nie jest to więc dobra propozycja dla kogoś, kto poszukuje szybkiego i łatwego zysku. Kalifornijscy winiarze często powtarzają stary dowcip: „Jak można zarobić parę groszy na produkcji wina? To proste – trzeba najpierw wydać dużą fortunę i czekać cierpliwie przez długie lata". Nie ma w tym dużej przesady, a na ową „fortunę do wydania" składają się następujące pozycje:

- ✓ zakup odpowiedniej działki pod winnicę
- ✓ założenie winnicy
- ✓ zakup sprzętu do uprawy winnicy
- ✓ budowa lub adaptacja pomieszczeń do produkcji wina
- ✓ zakup sprzętu do produkcji wina
- ✓ przystosowanie obiektu do sprzedaży wina i enoturystyki

Inwestycje te mogą być rozciągnięte w czasie przez okres trzech do pięciu lat – od zakupu i przygotowania działki, do uzyskania pierwszego pełnego plonu winnicy.

1. Zakup działki

Aktualne ceny gruntów rolnych nadających się pod uprawę winorośli wahają się od 15.000 nawet do 100.000 zł za hektar, w zależności od regionu i lokalizacji. W przypadku projektów realizowanych w ostatnich latach za hektar działki pod winnicę płacono najczęściej w granicach od 25.000 do 40.000 zł i to jest obecnie realna cena, jaką można zakładać w kosztorysie takiego przedsięwzięcia. Ceny powyżej 40.000 zł za hektar mają ekonomiczne uzasadnienie tylko w przypadku lokalizacji bardzo korzystnej pod względem handlowym (np. w pobliżu dużego miasta, albo w miejscu o wyjątkowych walorach turystycznych).

2. Założenie winnicy

Koszt założenia winnicy może się wahać od 70.000 do 120.000, zł na hektar, co zależy głównie od gęstości nasadzeń (ilość krzewów na hektar) oraz zakresu prac związanych z przygotowaniem działki do sadzenia (np. karczowanie, regulówka, tarasowanie zbocza, etc.) Niżej przedstawiamy przykładowy kosztorys założenia jednego hektara winnicy, sadzonej w często stosowanym u nas rozstawie 2,20 x 1,00 m (ok. 4.500 krzewów na hektar) na działce użytkowanej wcześniej pod uprawy rolne (bez konieczności karczunku, czy tarasowania):

Przykładowy kosztorys założenia jednego hektara winnicy:

Pozycja kosztów	Cena netto (zł)
przygotowanie działki przed posadzeniem	3.000,-
zakup nawozów, wapna i obornika	3.400,-
zakup sadzonek (4.500 szt. x 8,00 zł)	36.000,-
sadzenie maszynowe (4.500 szt. x 1,10 zł)	4.950,-
zakup palików bambusowych (4.500 szt. x 0,40 zł)	1.800,-
zakup materiałów do wykonania rusztowań (słupki skrajne, kotwy i napinacze po 80 szt., słupki przelotowe ok. 1085 szt., drut ok. 1800 kg)	39.800,-
montaż rusztowań (ok. 25 osobodni roboczych, ok. 50 h pracy traktora z przyczepą i wiertnicą)	9.500,-
Razem:	**98.450,-**

Do tego powinniśmy doliczyć:

- ✓ koszty ogrodzenia winnicy: ok. 12,00 zł za metr bieżący
- ✓ koszty utrzymania młodej winnicy przed uzyskaniem pierwszego plonu (robocizna, praca sprzętu, środki ochrony roślin): 10.000 do 15.000 zł w przeliczeniu na jeden hektar rocznie, w zależności od gęstości nasadzeń i udziału pracy ręcznej (konieczność plewienia i okopywanie młodych winorośli)

3. Zakup sprzętu do uprawy winnicy

W przypadku niewielkiej winnicy warto rozważyć wariant zlecania prac mechanicznych przy uprawie, jak opryski, uprawa międzyrzędzi, podorywki, podkaszanie, etc. W rejonach, gdzie istnieją uprawy sadownicze nie powinno z tym być większego problemu, trzeba tylko przy zakładaniu winnicy zadbać o odpowiednio szeroki rozstaw rzędów, w zależności od dostępnego w okolicy sprzętu. Jednak już w przypadku parohektarowej winnicy opłacalny może być zakup niewielkiego traktora ogrodniczego z podstawowym oprzyrządowaniem (opryskiwacz, glebogryzarka, brona talerzowa, pług do podorywek w rzędach, kosiarka). Koszt takiego sprzętu w wersji używanej wynosi około 40.000 do 60.000 zł, a w przypadku zakupu nowego sprzętu trzeba się liczyć z dwu-, trzykrotnie większym wydatkiem.

4. Budowa lub adaptacja pomieszczeń do produkcji wina

Rozpiętość tych kosztów może być ogromna i raczej nie da się ich uogólnić, gdyż każdorazowo zależą one od indywidualnej sytuacji. W przypadku parohektarowej winnicy niewielka adaptacja istniejących pomieszczeń, które spełniają większość wymogów do produkcji wina może się zamknąć kwotą kilkunastu tysięcy złotych. Natomiast budowa całkowicie nowego obiektu przy tej samej skali produkcji może oznaczać wydatek rzędu kilkuset tysięcy złotych.

5. Zakup sprzętu do produkcji wina

Również w tym przypadku możliwe są ogromne rozpiętości wydatków, nawet przy podobnej skali produkcji. Zestaw potrzebnego sprzętu do wyrobu wina zależeć może bowiem od zastosowanych technologii oraz asortymentu i jakości produkowanych win. Dlatego tylko jako przykład należy traktować poniższą symulację kosztów zakupu podstawowego wyposażenia przetwórni obliczonej na przerób 20 ton winogron – co odpowiada średniej wysokości plonu z powierzchni 2,5 do 3 hektarów – przy założeniu, że połowę produkcji będą stanowić wina białe, a połowę czerwone:

Symulacja kosztów zakupu podstawowego wyposażenia przetwórni:

Pozycja kosztów	Cena netto (zł)
zgiatarko-odszypułkowarka	2.500,-
prasa pneumatyczna pozioma 600 litrów	18.000,-
kadzie plastikowe 500 litrów z pokrywami do maceracji win czerwonych (10 szt. x 310 zł)	3.100,-
fermentatory plastikowe 500 litrów (6 szt. x 900 zł)	5.400,-
fermentatory plastikowe 300 litrów (6 szt. x 600 zł)	3.600,-
zbiorniki ze stali nierdzewnej 1000 litrów (10 szt. x 4.800 zł)	48.000,-
zbiorniki ze stali nierdzewnej 500 litrów (10 szt. x 2.700 zł)	27.000,-
pompa wolnoobrotowa do miazgi, moszczu i wina	3.700,-
filtr płytowy 200 x 200 mm	2.900,-
filtr do sterylnej filtracji	3.000,-
pompa do filtrów	1.600,-
półautomatyczna rozlewarka próżniowa (czterostanowiskowa)	7.200,-
korkownica	340,-
zgrzewarka do kapsułek	200,-
wyposażenie podręcznego laboratorium	600,-
inny drobny sprzęt	2.500,-
Razem:	**129.640,-**

Wyliczenie to obejmuje pełny zestaw podstawowego sprzętu do produkcji win przyzwoitej klasy jakościowej, jednak w dość oszczędnej, ekonomicznej wersji. Zrezygnowano tu na przykład z zastosowania kosztownych beczek, które są z reguły używane przy produkcji droższych win czerwonych i niektórych win białych (zakup dziesięciu nowych beczek barrique o pojemności 225 litrów to wydatek rzędu 30.000 zł). Jest to więc zestaw wystarczający do rozpoczęcia komercyjnej produkcji wina, co jednak nie wyklucza w przyszłości zakupów kolejnego sprzętu służącego podniesieniu „wartości dodanej" wyrabianych win.

6. Przystosowanie obiektu do sprzedaży wina i enoturystyki

Na dobrej jakości sprzęt do degustacji dla kilkunastu osób (kieliszki, karafka, coolery, profesjonalny korkociąg, etc.) trzeba wydać około 1000 zł. Trudno jest natomiast przewidzieć na tym etapie inne wydatki związane z przyjmowaniem odwiedzających – jak adaptacja odpowiednich pomieszczeń, wyposażenie sali degustacyjnej, urządzenie toalety, parkingu, etc. – gdyż będą one zależały od konkretnej sytuacji.

7. Bieżące koszty i wydajność produkcji

Bieżące koszty uprawy jednego hektara winnicy wynoszą w naszych warunkach od 8.000 do 15.000 zł, w zależności od gęstości i rozplanowania nasadzeń, nachylenia zbocza, rodzaju gleby, odporności uprawianych odmian winorośli na mróz i choroby, etc. Najczęściej jest to koszt rzędu 10.000–12.000 zł. Koszty te obejmują:

- ✓ robociznę
- ✓ koszt prac mechanicznych (kosz pracy wynajętego sprzętu z obsługą, albo amortyzacja zakupu własnego sprzętu oraz koszty jego utrzymania i obsługi)
- ✓ zakup nawozów i środków ochrony roślin
- ✓ ewentualne uzupełnienie wypadów w nasadzeniach i naprawa uszkodzeń (np. ogrodzenia lub rusztowań)

W przypadku odpowiednio zlokalizowanej i prawidłowo prowadzonej winnicy można szacować średni roczny plon z jednego hektara na poziomie 6 ton winogron, choć w poszczególnych latach wydajność ta może się wahać od 3 do 12 ton i więcej. Średni bieżący koszt uprawy w przeliczeniu na jeden kilogram winogron może więc wynosić od 0,80 do ponad 3,00 zł (średnio ok. 1,80 zł) i zwykle jest wyższy w przypadku odmian Vitis vinifera, niż odmian mieszańcowych. Do uzyskania jednego litra przyzwoitej jakości wina potrzeba zazwyczaj 1,6 do 2 kilogramów winogron, w zależności od odmiany winogron, rodzaju produkowanego wina i technologii przerobu.

W przypadku niewielkiej komercyjnej produkcji (10.000–20.000 butelek rocznie) i przy zastosowaniu podstawowych technologii winiarskich bieżące koszty przerobu zwykle mieszczą się w granicach od 2,00 do 3,50 zł w przeliczeniu na jeden litr uzyskanego wina. Koszty te obejmują:

- ✓ robociznę
- ✓ zakup środków i materiałów potrzebnych do produkcji (drożdże, enzymy, odżywki, środki klarujące i konserwujące, zagęszczony moszcz gronowy do wzbogacenia i słodzenia wina, wkłady do filtrów, etc.)
- ✓ utrzymanie sprzętu i pomieszczeń produkcyjnych (zakup środków czystości i środków do dezynfekcji, bieżące naprawy i remonty),
- ✓ koszty energii elektrycznej, wody i ścieków
- ✓ koszty analiz laboratoryjnych
- ✓ konsultacje i nadzór enologa

Koszty wyrobu mogą znacznie wzrosnąć przy zastosowaniu niektórych technologii, na przykład fermentacja lub dojrzewanie w nowych beczkach barrique może zwiększyć koszt uzyskania jednego litra wina nawet o kilka złotych!

Do bieżących kosztów produkcji należy także zaliczyć wydatki na opakowanie wina:

- ✓ butelka: 1,00–1,50 zł
- ✓ korek naturalny: 0,50–2,00 zł
- ✓ korek klejony z granulatu korkowego lub korek plastikowy: 0,25–1,20 zł
- ✓ kapsułka na korek: 0,05–0,30 zł
- ✓ etykieta: 0,05–0,60 zł (w zależności od nakładu oraz jakości papieru i druku)

(Powyższe koszty nie obejmują amortyzacji inwestycji związanych z założeniem winnicy oraz z budową/adaptacją i wyposażeniem pomieszczeń do produkcji wina.)

2.5. Możliwe strategie komercyjnej działalności winiarskiej

W typowych krajach winiarskich właściciele niewielkich winnic albo sami przerabiają swój plon na wino, albo też sprzedają winogrona do przerobu innym producentom. Obydwa te warianty mają swoje plusy i minusy.

Winogrona czy wino?

Uprawa winogron bez produkcji wina jest na pewno prostsza w realizacji i wiąże się z mniejszymi inwestycjami, ale takie rozwiązanie jest możliwe tylko w przypadku, gdy jest zagwarantowany na miejscu zbyt surowca do produkcji wina. Winogrona na wino trzeba bowiem sprzedać bezpośrednio po zbiorze, gdyż ich jakość (a co za tym idzie – również wartość rynkowa) spada dosłownie z godziny na godzinę.

Przy obecnej skali produkcji winiarskiej w Polsce nie można liczyć na to, że korzystnie sprzeda się taki surowiec „od ręki". Tylko bowiem producenci wina są w stanie docenić walory dobrych winogron przerobowych i zapłacić za nie odpowiednio wysoką cenę, adekwatną do odmiany, jakości i stopnia dojrzałości. W każdym pozostałym przypadku będą one traktowane przez nabywców tak jak inne owoce na soki i przetwory i zostaną sprzedane za parokrotnie niższą cenę. Jeśli więc ktoś planuje założenie winnicy bez własnego przerobu, powinien wcześniej upewnić się, czy w pobliżu (w odległości do kilkudziesięciu kilometrów) są potencjalni odbiorcy zainteresowani zakupem winogron do produkcji wina.

W krajach winiarskich często zawiera się w takich przypadka kilkuletnie kontrakty na dostawę surowca, co jest korzystne zarówno dla plantatorów winogron, jak i dla producentów wina. Trzeba jednak pamiętać, że winnica bez własnego przerobu zawsze jest uzależniona od lokalnego popytu i bieżących cen winogron, nawet jeśli uzyska taki kontrakt. Tym bardziej w Polsce, gdzie liczba większych producentów wina, którzy mogliby być zainteresowani zakupem winogron do przerobu jest dość ograniczona. Taki wariant winnicy ma więc w naszych warunkach niewielkie zastosowanie.

Winnica z własnym przetwórstwem wymaga większych inwestycji i jest przedsięwzięciem niewątpliwie bardziej skomplikowanym organizacyjnie. Wyrób wina wymaga bowiem odpowiednich pomieszczeń i sprzętu, a także pewnej dodatkowej wiedzy i umiejętności praktycznych. W naszych warunkach wiąże się to też z pewnymi dodatkowymi uciążliwościami natury formalno-prawnej. Decydując się na ten wariant trzeba także brać pod uwagę, że odkłada się w czasie przypływ gotówki, gdyż winogrona można spieniężyć tuż po zbiorze, a wino najwcześniej po kilku miesiącach, a nierzadko po roku czy dwóch. Z drugiej jednak strony własna produkcja wina daje bardzo istotne korzyści: generuje dodatkowe zyski, a także uniezależnia od odbiorców surowca i okresowych spadków cen winogron.

Wyrób wina – nawet zakładając, że cała produkcja będzie sprzedawana przez pośredników – może przynieść parokrotnie wyższy zysk z danej powierzchni uprawy, niż w przypadku sprzedaży winogron. W ten sposób producent zyskuje także większą gwarancję zbytu swojej produkcji, gdyż sprzedaż wina nie narzuca takich ograniczeń czasowych i przestrzennych, jak sprzedaż winogron przerobowych, które źle znoszą przechowywanie i transport. Winnica z własną piwnicą przetwórczą daje jeszcze inną przewagę: otóż może się ona stać sporą atrakcją turystyczną i przez to generować dodatkowe dochody z bezpośredniej sprzedaży wina, organizowania degustacji i innych usług oferowanych odwiedzającym.

Możliwy jest także wariant wyrobu wina ze skupowanych winogron (bez własnej winnicy). Taki model produkcji winiarskiej jest dość często spotykany na całym świecie, szczególnie w większych regionach uprawy winorośli, gdzie jest duża podaż winogron przerobowych. Z biznesowego punktu widzenia wariant ten posiada niewątpliwą zaletę – nie trzeba ponosić sporych kosztów inwestycyjnych związanych z założeniem winnicy, ani też czekać parę lat na pierwszy plon z tej uprawy. Słabością takiego rozwiązania jest zależność od dostawców surowca, a także brak pełnej kontroli nad jakością dostarczanych winogron.

Taki wariant produkcji winiarskiej trudno byłoby jednak w obecnych warunkach wdrożyć na większą, komercyjną skalę w Polsce. Podstawową tego przyczyną jest niewielka dostępność odpowiedniego surowca. Nawet jeśli potencjalny producent wina znalazłby w pobliżu winnicę skłonną sprzedawać mu winogrona, to nigdy nie będzie miał stuprocentowej pewności, że uzyska w ten sposób dobrej jakości surowiec. Nasi plantatorzy bowiem z reguły nie pozbywają się najlepszych winogron, z których sami robią wino, lecz sprzedają owoce gorszej jakości.

Trzeba także pamiętać, że tylko producenci, którzy – cytując ustawę – „wyłącznie wyrabiają i rozlewają wino uzyskane z winogron pochodzących z upraw własnych" są zwolnieni z szeregu uciążliwych obowiązków formalnych, jak produkcja w składzie podatkowym, zatwierdzenie obiektów produkcyjnych przez Sanepid, czy konieczność posiadania zatwierdzonego lokalu sklepowego, jeśli prowadzi się sprzedaż wina w miejscu produkcji. W przypadku wyrobu wina z kupowanych winogron konieczne jest spełnienie tych wymogów. Pewnym tego obejściem może być formalne wydzierżawienie winnicy z której

pozyskuje się winogrona, gdyż jest ona wtedy traktowana jako „uprawa własna" producenta.

Widzimy zatem, że praktycznie jedynym wariantem komercyjnej produkcji winiarskiej, jaki można dzisiaj zastosować na szerszą skalę w polskich realiach, jest wyrób wina z własnego surowca. Być może to się zmieni, kiedy posadzone w ostatnich latach większe winnice wejdą w stadium owocowania, a ich właściciele będą zainteresowani sprzedażą choćby części plonu winogron. Nie można jednak na to zbytnio liczyć, gdyż ogólne tendencje w światowym winiarstwie – a jest to widoczne szczególnie w Europie – skłaniają coraz więcej drobnych właścicieli winnic do podjęcia własnej produkcji wina. To po prostu bardziej się opłaca.

Korzyści wynikające z bezpośredniej sprzedaży wina

W przypadku winnicy produkującej wino z własnych winogron możliwe są dwa warianty dystrybucji wina:

- ✓ sprzedaż poprzez hurtownie sklepy i restauracje, albo
- ✓ sprzedaż bezpośrednia

Dla niewielkich producentów oczywistym wyborem jest bezpośrednia dystrybucja wina w miejscu jego produkcji. Sprzedając bowiem wino bezpośrednio konsumentowi można zarobić na każdej butelce nawet kilkukrotnie więcej, niż w przypadku dystrybucji poprzez hurtownie, sklepy i restauracje. Dlatego drobni winiarze na całym świecie starają się sprzedawać jak największy procent swojej produkcji bezpośrednio w swoim gospodarstwie. Sprzyja temu bardzo modna obecnie turystyka winiarska (enoturystyka), dzięki której potencjalni nabywcy przyjeżdżają do miejsc, gdzie produkuje się wino.

Korzyści wynikające ze sprzedaży bezpośredniej dobrze ilustruje poniższa symulacja kosztów składających się na cenę butelki wina przyzwoitej klasy:

Pozycja kosztów	Cena netto (zł)
zgiatarko-odszypułkowarka	2.500,-
prasa pneumatyczna pozioma 600 litrów	18.000,-
kadzie plastikowe 500 litrów z pokrywami do maceracji win czerwonych (10 szt. x 310 zł)	3.100,-
fermentatory plastikowe 500 litrów (6 szt. x 900 zł)	5.400,-
fermentatory plastikowe 300 litrów (6 szt. x 600 zł)	3.600,-
zbiorniki ze stali nierdzewnej 1000 litrów (10 szt. x 4.800 zł)	48.000,-
zbiorniki ze stali nierdzewnej 500 litrów (10 szt. x 2.700 zł)	27.000,-
pompa wolnoobrotowa do miazgi, moszczu i wina	3.700,-
filtr płytowy 200 x 200 mm	2.900,-
filtr do sterylnej filtracji	3.000,-
pompa do filtrów	1.600,-
półautomatyczna rozlewarka próżniowa (czterostanowiskowa)	7.200,-
korkownica	340,-
zgrzewarka do kapsułek	200,-
wyposażenie podręcznego laboratorium	600,-
inny drobny sprzęt	2.500,-
Razem:	**129.640,-**

* obejmuje również amortyzację inwestycji
** promocja, uzyskanie zezwolenia na sprzedaż detaliczną, amortyzacja inwestycji związanych ze sprzedażą i enoturystyką, etc. (koszty te zostały skalkulowane przy skali rocznej produkcji rzędu 7–10 tysięcy butelek)

Jeśli winnica jest położona jest w atrakcyjnej turystycznie i dogodnej pod względem komunikacyjnym lokalizacji (np. w pobliżu dużego miasta) może być odwiedzana każdego roku przez tysiące osób. A to pozwala nie tylko sprzedać na miejscu gros produkcji niewielkiego gospodarstwa winiarskiego, ale też zaoferować odwiedzającym dodatkowe odpłatne atrakcje i usługi turystyczne (degustacje, warsztaty winiarskie, zwiedzanie winnicy i piwnicy, etc.) Taka dodatkowa działalność związana z enoturystyką może znacząco poprawić budżet niewielkiej winnicy (o czym niżej).

Z dużą dozą prawdopodobieństwa można założyć, że dalszy rozwój winiarstwa w Polsce będzie się opierał o taki właśnie wariant niewielkiej winnicy, łączącej wyrób wina z własnych winogron z dodatkową działalnością dochodową. Jest to coraz powszechniej spotykany na świecie model funkcjonowania małego i średniego gospodarstwa winiarskiego, na który składają się trzy sfery działalności:

uprawa winorośli
+
produkcja wina
+
aktywny marketing – sprzedaż bezpośrednia wina – enoturystyka

Jak widzimy, są to dość różne rodzaje aktywności komercyjnej – od rolnictwa, poprzez przetwórstwo spożywcze, po marketing i usługi turystyczne – z których każda wymaga innej infrastruktury i innych kwalifikacji profesjonalnych. Taka winnica staje się wiec swego rodzaju nowoczesną „mikro-korporacją" z segmentową strukturą i kilkustopniowym łańcuchem tworzenia wartości dodanej produktu. Uzyskane z własnej uprawy winogrona zyskują na wartości po przerobieniu ich na wino, a to z kolei zmienia się ze „zwykłego" artykułu spożywczego (jakim byłoby na półce supermerketu) w unikatowy produkt lokalny i atrakcję turystyczną.

Skala produkcji winiarskiej

W zależności od kraju, czy regionu stosuje się różne kryteria dla określenia optymalnej z ekonomicznego punktu widzenia wielkości winnicy. W stosunkowo ciepłych i suchych regionach, gdzie winnicom nie grożą silniejsze mrozy, ani choroby grzybowe dominują wielcy producenci, posiadający często setki, a nawet tysiące hektarów winnic. Dzięki „ekonomice skali" mogą oni bowiem tak obniżyć koszty produkcji, aby sprzedawać wino z zyskiem nawet za bardzo niską cenę. To właśnie z takich regionów posiadających bardzo korzystne dla uprawy winorośli warunki klimatyczne, jakich nie brakuje na przykład w Chile, Argentynie, Australii, RPA, czy Hiszpanii, pochodzi gros tanich win sprzedawanych w supermarketach.

Tam jednak, gdzie występują gorsze warunki naturalne dla uprawy winorośli nie da się zastosować owej strategii, gdyż produkcja takich najtańszych win byłaby nieopłacalna nawet przy bardzo dużej skali. W umiarkowanych i chłodniejszych regionach winiarskich produkuje się z reguły wina wyższej jakości, które jednak ze względu na wyższą cenę mają ograniczony zbyt. Dlatego w takich chłodniejszych strefach upraw, jak Niemcy, Austria, czy północna Francja przeważają małe i średnie winnice, o powierzchni od kilku do kilkudziesięciu hektarów.

W polskich warunkach te ograniczenia objawiają się w stopniu jeszcze większym. Nawet najstaranniej przemyślane i zrealizowane projekty winiarskie nie są u nas w stanie ominąć paru istotnych „punktów krytycznych". Z trzech elementów zaproponowanego wyżej modelu produkcji winiarskiej (produkcja winogron – produkcja wina – sprzedaż i enoturystyka) „najsłabszym ogniwem" jest uprawa winorośli, gdyż winnicom w naszym klimacie zagrażać bowiem mogą rozliczne nieprzewidziane niebezpieczeństwa. Dlatego większa powierzchnia winnicy (której założenie jest przecież bardzo kosztowne) w naszym przypadku nie zawsze przekłada się na niższe koszty produkcji – a więc wyższe zyski – lecz równie dobrze może oznaczać większe straty!

Strategie sprzedaży

Właściwszą strategią dla zwiększenia dochodów z działalności winiarskiej nie jest więc w naszych warunkach zwiększenie powierzchni upraw, lecz maksymalizacja wartości dodanej produktu w oparciu o stosunkowo niewielką skalę produkcji. Zamiast wydawać pieniądze na powiększenie winnicy lepiej pomyśleć o takich inwestycjach w technologię produkcji, marketing i infrastrukturę turystyczną, które mogłyby zwiększyć jednostkowy zysk ze sprzedaży każdej butelki wina i zapewnić większe dochody z działalności enoturystycznej.

Istnieje także inna przyczyna, dla której ryzykowne jest inwestowanie w zbyt dużą skalę produkcji – są to trudności ze sprzedażą większych ilości wina. Pomimo rosnącej grupy osób, które autentycznie pasjonują się winem, ogólnie jego spożycie jest u nas wciąż bardzo niskie. Przeciętny polski konsument nie zna się na winie i – jakby nie brzmiały jego deklaracje wyrażane w ankietach i badaniach konsumenckich – przy zakupie kieruje się głownie ceną, przyzwyczajeniem i atrakcyjnym opakowaniem. W tych

warunkach polskie wino ma niewielką szansę, żeby wyróżnić się na półce sklepowej, tym bardziej że cenowo nie może ono konkurować z winami najczęściej u nas kupowanymi.

Pomimo więc rosnącej podaży sprzedaż polskich win przez dystrybutorów rozwija się stosunkowo słabo. Sprzedawcy zwracają tu szczególnie uwagę na barierę cenową na poziomie 30–35 zł za butelkę, powyżej której sprzedaje się bardzo niewielki procent win, nawet w specjalistycznych sklepach winiarskich. Wielu konsumentów byłoby w stanie zaakceptować taką cenę również w stosunku do polskiego wina, jednak dzisiaj butelki pochodzące z naszych winnic kosztują na półce sklepowej z reguły ponad 40 zł, a niekiedy dużo drożej. Dla większości potencjalnych nabywców są to zdecydowanie za wysokie ceny.

Aby jednak wino kosztowało na półce 30 zł, jego cena u producenta nie może być wyższa niż 15 zł netto włącznie z akcyzą. To z kolei za mało, aby taka produkcja mogła być u nas opłacalna, biorąc pod uwagę stosunkowo wysokie koszty produkcji i duże ryzyko nieudanych roczników. Co innego, gdyby cała marża dystrybutorów, wynosząca w tym przypadku około 10–12 zł pozostała w kieszeni producenta – wtedy jego zyski byłyby całkiem przyzwoite, nawet po odliczeniu paru złotych z każdej butelki na koszty związane z bezpośrednią sprzedażą.

Sprzedaż bezpośrednia w miejscu produkcji oraz na różnego rodzaju festynach i targach winiarskich wydaje się dziś jedynym sensownym rozwiązaniem, jakie byłoby w stanie zapewnić opłacalność produkcji wina w naszych warunkach. Co więcej – można zauważyć, że w przypadku wizyty w winnicy albo na imprezie winiarskiej pęka owa mentalna granica 30–35 zł i nabywcy są w stanie zapłacić za butelkę polskiego wina znacznie wyższą cenę. Inny kontekst sytuacyjny sprawia, że wino przestaje być wówczas traktowane jako jeden z wielu produktów na półce, którego cenę można porównać z innymi, a staje się wyjątkowym wyrobem związanym z konkretnym miejscem i tylko tam dostępnym.

Takiej strategii sprzedaży nie da się jednak zastosować na zbyt wielką skalę i niektóre większe – albo gorzej zlokalizowane – winnice mogą mieć problem ze sprzedażą na miejscu zbyt dużej ilości swojego wina. Wydaje się, że rozsądna w naszych warunkach skala komercyjnej produkcji winiarskiej nie powinna przekraczać kilkunastu tysięcy butelek, co odpowiada plantacji winorośli o powierzchni 2–3 hektarów. Tej wielkości winnica – jeśli tylko posiada atrakcyjną lokalizację i ma do zaoferowania

przyzwoitej jakości wino, jak również ciekawe propozycje dla odwiedzających (degustacje, zwiedzanie winnicy i piwnicy, miejsca piknikowe, etc.) – ma szansę sprzedać na miejscu większość swojej produkcji i tym samym uzyskać odpowiednią rentowność.

2.6. Opłacalność produkcji winiarskiej – przykładowa kalkulacja

Na zakończenie spróbujemy zestawić koszty komercyjnej produkcji winiarskiej w polskich warunkach i potencjalne zyski ze sprzedaży wina, aby przekonać się, czy taka działalność może być opłacalna. W tym celu wykonamy symulację wydatków oraz przychodów związanych z założeniem i prowadzeniem niewielkiego gospodarstwa winiarskiego z własną winnicą, produkcją wina i funkcją enoturystyczną, jakie możemy uznać za modelowe w polskich warunkach. Przyjmujemy przy tym najbardziej prawdopodobny w przypadku komercyjnej inwestycji wariant realizacji winnicy i winiarni „na surowym korzeniu", na specjalnie w tym celu zakupionej działce.

Założenia wstępne

Dla dalszych kalkulacji przyjęto następujące założenia:

- ✓ winnica oraz budynek do produkcji wina z zapleczem enoturystycznym są posadowione na działce o powierzchni 3 hektarów (grunt rolny z możliwością zabudowy zagrodowej w gospodarstwie rolnym)
- ✓ wybrana lokalizacja winnicy zapewnia korzystne warunki ekologiczne do uprawy winorośli i jest atrakcyjnie położona pod względem enoturystycznym
- ✓ powierzchnia uprawy winorośli wyniesie 2,5 hektara, a gęstości nasadzeń około 5.000 krzewów na hektar (2,20 x 0,90 m)
- ✓ odmiany winorośli zostały optymalnie dobrane do lokalnych warunków klimatycznych, tak aby zapewnić możliwie wysoką jakość wina przy jednoczesnym bezpieczeństwie uprawy
- ✓ w rejonie zielonogórskim oraz w innych wyjątkowo korzystnych lokalizacjach na zachodzie Polski można założyć, że część tych nasadzeń będą stanowiły odmiany Vitis vinifera, część odmiany mieszańcowe

- ✓ w pozostałych częściach kraju zakłada się uprawę wyłącznie odporniejszych odmian mieszańcowych
- ✓ winnica będzie uprawiana własnym sprzętem, dlatego zakłada się zakup niewielkiego ciągnika oraz niezbędnych maszyn, jak glebogryzarka, kultywator, opryskiwacz i kosiarka
- ✓ w budynku przetwórni o powierzchni około 220 m^2 znajdą się pomieszczenia produkcyjne oraz sala degustacyjna o powierzchni około 50 m^2 z niewielkim zapleczem kuchennym umożliwiającym przygotowanie prostych posiłków i toaletą dla gości
- ✓ wina są winifikowane i starzone w zbiornikach ze stali nierdzewnej (bez kontaktu z beczką), dopuszcza się jednak, że w przyszłości niektóre wina będą starzone w beczkach drewnianych, o ile koszt ich zakupu i eksploatacji uda się zrekompensować odpowiednio wyższą ceną takich win
- ✓ przewiduje się zatrudnienie profesjonalnego enologa-konsultanta, który będzie nadzorował produkcję wina
- ✓ możliwie duży procent produkowanych win będzie sprzedawany bezpośrednim konsumentom, także w formie odpłatnych degustacji

Nakłady inwestycyjne

Realizacja tak zarysowanego projektu będzie wymagała następujących nakładów inwestycyjnych:

Wymagane nakłady inwestycyjne:

Pozycja	Koszt netto (zł)
zakup działki (3 ha x 35.000 zł)	105.000,-
założenie winnicy (2,5 ha x 96.000 zł)	240.000,-
ogrodzenie działki (800 mb x 25 zł)	20.000,-
utrzymanie winnicy przed wejściem w fazę owocowania (2 lata x 2,5 ha x 10.000 zł)	50.000,-
budowa obiektu produkcyjnego z zapleczem enoturystycznym (220 m2 x 2.400 zł)	528.000,-

zakup traktora z odpowiednim osprzętem (glebogryzarka, kultywator, opryskiwacz, kosiarka)	80.000,-
zakup sprzętu do produkcji wina	130.000,-
Razem:	**1153.000,-**

Widzimy więc, że rozpoczęcie profesjonalnej produkcji winiarskiej – nawet przy tak, wydawałoby się, niewielkiej skali – wymaga sporych nakładów finansowych. Amortyzacja tych inwestycji stanowi znaczący składnik kosztów wytworzenia wina, które musimy uwzględnić w kalkulacji ceny jego sprzedaży.

Amortyzacja inwestycji i koszty bieżące

Na potrzeby dalszych obliczeń przyjmijmy następujący okres i roczny koszt amortyzacji inwestycji:

Amortyzacja inwestycji:

Pozycja	okres	roczny koszt
zakup działki	bezterminowo	-
budynek	40 lat	13.200,-
traktor i sprzęt do uprawy	10 lat	6.000,-
sprzęt do produkcji wina	10 lat	13.000,-
założenie winnicy	25 lat	9.600,-
utrzymanie nie plonującej winnicy	25 lat	2.400,-
ogrodzenie działki	25 lat	800,-
Razem:	**45.000,-**	**1153.000,-**

Oprócz amortyzacji inwestycji, do stałych corocznych kosztów działalności należy także zaliczyć:

- ✓ wydatki związane z uprawą winnicy
- ✓ tą część kosztów związanych z przerobem winogron i produkcją wina, które nie zależą (lub zależą w niewielkim stopniu) od wielkości produkcji w danym roczniku, jak wydatki na bieżące utrzymanie oraz konserwację budynku i urządzeń, opłaty za media, koszty analiz laboratoryjnych, etc.
- ✓ wynagrodzenie doradcy-enologa

Załóżmy, że stałe roczne wydatki związane z uprawą winorośli i produkcją wina wynoszą łącznie:

Stałe, roczne wydatki:

Pozycja	Koszt netto (zł)
amortyzacja inwestycji	45.000,-
uprawa winnicy (2,5 ha x 12.000 zł)	30.000,-
koszty stałe związane z produkcją wina	9.000,-
wynagrodzenie doradcy-enologa	6.000,-
Razem:	**90.000,-**

Do tego trzeba doliczyć koszty zmienne produkcji, związane z uzyskaniem każdej butelki wina. Składają się na nie:

- ✓ zmienne koszty produkcji, zależne od ilości wyprodukowanego w danym roczniku wina, jak zakup materiałów i dodatków do produkcji wina (drożdże, pożywki, enzymy, środki klarujące i konserwujące, zagęszczony moszcz, wkłady do filtrów, etc.), robocizna przy zbiorze, przerobie winogron i butelkowaniu, itp.
- ✓ koszt opakowanie wina (butelka, korek, kapsułka, etykieta)
- ✓ podatek akcyzowy

Zakładamy, że koszty te w przeliczeniu na każdą wyprodukowaną butelkę 0,75 l wyniosą:

Koszt każdej wyprodukowanej butelki:

Pozycja	Koszt netto (zł)
koszt zmienne związane z produkcją wina	1,40
butelka, korek, kapsułka, etykieta	2,80
akcyza	1,19
Razem:	**5,39**

Koszt uzyskania jednej butelki wina

Zobaczmy zatem, jak te wydatki przełożą się na całkowity koszt uzyskania jednej butelki wina. Najbardziej zmiennym – i nieprzewidywalnym – parametrem, jaki trzeba brać pod uwagę przy rozważaniach dotyczących ekonomiki produkcji winiarskiej, jest wysokość plonu winnicy. Można tu założyć pewną wieloletnią średnią plonu winogron i na tej podstawie określić uśredniony koszt uzyskania jednej butelki. W naszych warunkach klimatycznych trzeba się jednak liczyć z możliwością wystąpienia serii niekorzystnych roczników. Zdarza się bowiem, że przez dwa, albo nawet trzy kolejne lata (jak to miało ostatnio miejsce) plon winnicy jest niższy od przeciętnej.

Przy zbyt optymistycznym podejściu do kalkulacji produkcji i sprzedaży taka sytuacja mogłaby prowadzić do załamania się płynności finansowej komercyjnego przedsięwzięcia winiarskiego. Dlatego w obliczeniach tych powinniśmy uwzględnić różne warianty wydajności plonu winnicy, aby zobaczyć jak zmieniałyby się przypływy gotówki, w zależności od warunków panujących w danym roczniku.

Na potrzeby tego obliczenia przyjmijmy następujące warianty plonu winnicy:
- ✓ niski: 4.000 kg winogron z hektara
- ✓ średni: 6.000 kg winogron z hektara
- ✓ wysoki: 8.000 kg winogron z hektara

Obliczając wolumen produkcji zakładamy, że z jednego kilograma winogron uzyska się średnio 0,55 litra wina (co odpowiada wydajności uzyskiwanej przy wyrobie win wyższej klasy jakościowej).

Jaka więc będzie całkowita produkcja naszej przykładowej 2,5-hektarowej winnicy i jak będą kształtować się całkowite koszty uzyskania jednej butelki wina w wariancie niskich, średnich i wysokich plonów? Próbuje na to odpowiedzieć poniższa tabela:

Wariant plonu:

	niski	**średni**	**wysoki**
plon winogron z jednego hektara (kilogramów)	4.000	6.000	8.000
wydajność wina z jednego hektara (litrów)	2.200	3.300	4.400
ilość butelek 0,75 l uzyskanych z jednego hektara	2.933	4.400	5.855
całkowita produkcja (litrów)	5.500	8.250	11.000
całkowita produkcja (butelek 0,75 l)	7.332	11.000	14.637
koszt uzyskania 0,75 litra wina	13,67	9,58	7,55
całkowity koszt uzyskania jednej butelki wina (z akcyzą)	**17,66**	**13,57**	**11,54**

Widzimy zatem, że nawet zakładając wyższy niż zazwyczaj plon winnicy koszt uzyskania jednej butelki gotowego do sprzedaży wina wraz z akcyzą jest bardzo duży i przekracza 11 zł. Natomiast w przypadku niskiego plonu (na co też trzeba być przygotowanym) suma ta może wzrosnąć nawet powyżej 17 zł. Cena jednej butelki powinna uwzględniać taką okoliczność i zapewniać przynajmniej pokrycie kosztów produkcji, także w przypadku słabszych roczników. Z drugiej jednak strony powinniśmy pamiętać o oporach naszych konsumentów przed kupowaniem droższych win.

Wprawdzie niektóre polskie wina od najbardziej znanych producentów są oferowane w sklepach za około 50–60 zł brutto, ale jak twierdzą sprzedawcy, ich sprzedaż – pomimo widocznych na butelce medali z konkursów winiarskich – jest dość ograniczona i nieregularna. Chcąc sobie zapewnić w miarę stały zbyt produkcji rzędu 10.000 butelek trzeba założyć, że konsumenci będą płacić za jedną butelkę raczej mniej niż 40 zł. Zobaczmy zatem, jak można zmieścić się w widełkach pomiędzy tak wysokimi kosztami produkcji, a niezbyt wygórowaną ceną sprzedaży.

Dochodowość winnicy – wariant sprzedaży całej produkcji przez pośredników

Przyjmując wariant dystrybucji wina przez pośredników producent jest w tym przypadku właściwie zmuszony sprzedawać swoje wino za około 20 zł netto za butelkę (wraz z akcyzą). Niższa bowiem cena nie pokryłaby kosztów produkcji w gorszych rocznikach, natomiast wyższa kwota spowodowałaby brak zainteresowania dystrybutorów i konsumentów. Jeśli bowiem doliczymy do tego niezbyt wygórowaną marżę pośredników i podatek VAT, to otrzymamy:

Sprzedaż przez pośredników:

Pozycja	Koszt (zł)
cena wina netto u producenta	20,00
marża pośrednika	10,00
podatek VAT	6,90
Końcowa cena butelki brutto:	**36,90**

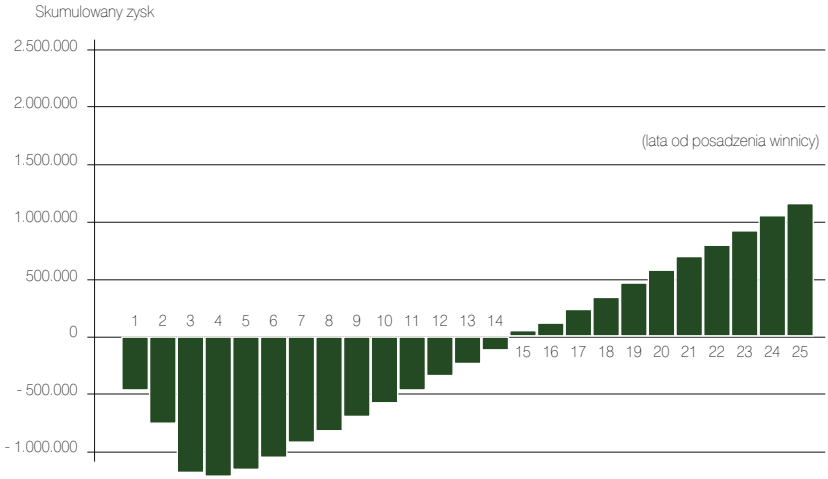
Taka cena powinna być akceptowalna dla konsumentów.

Trzeba się jednak zastanowić, czy sprzedaż całej produkcji poprzez dystrybutorów jest w stanie zapewnić należyty dochód z prowadzonej działalności i odpowiednio szybki zwrot poniesionych inwestycji. Odpowiedzieć na to próbuje tabela na stronie 67, która przedstawia ona zestawienie przewidywanych kosztów i przychodów naszego przykładowego gospodarstwa winiarskiego za okres 25 lat oraz skumulowany zysk za ten okres, przy założeniu średniego wariantu plonu (6 ton winogron z hektara).

Jak widzimy, po uzyskaniu docelowej wielkości sprzedaży w szóstym roku działalności przewidywane zyski netto kształtują się na poziomie 115.710 zł rocznie. Natomiast zwrot inwestycji nastąpi dopiero po 14 latach działalności, co pokazuje poniższy wykres.

Skumulowany zysk netto w przypadku sprzedaży całej produkcji wina poprzez pośredników (szczegółowe wyliczenie zawiera Załącznik 1)

Skumulowany zysk:



Dochodowość winnicy – wariant bezpośredniej sprzedaży części produkcji

Przedstawione wyżej wyniki raczej nie są satysfakcjonujące dla komercyjnej produkcji winiarskiej, dlatego należy założyć, że przynajmniej część wina będzie sprzedawana bezpośrednio konsumentom. Możliwe są różne warianty takiej sprzedaży:

- ✓ sprzedaż wina na miejscu w winnicy
- ✓ sprzedaż wysyłkowa
- ✓ sprzedaż wina w formie odpłatnych degustacji

W przypadku sprzedaży na miejscu i sprzedaży wysyłkowej, zachowując tą samą cenę detaliczną brutto (36,90 zł) winiarz uzyska netto za każdą butelkę 30 zł. Taka sprzedaż wiąże się oczywiście z pewnymi dodatkowymi kosztami, związanymi z uzyskaniem odpowiedniej koncesji na sprzedaż, promocją, etc. Można przyjąć, że w analizowanym przypadku koszty te nie przekroczą sumy 3 zł od każdej sprzedanej butelki (w przypadku sprzedaży wysyłkowej koszt przesyłki pokrywa kupujący).

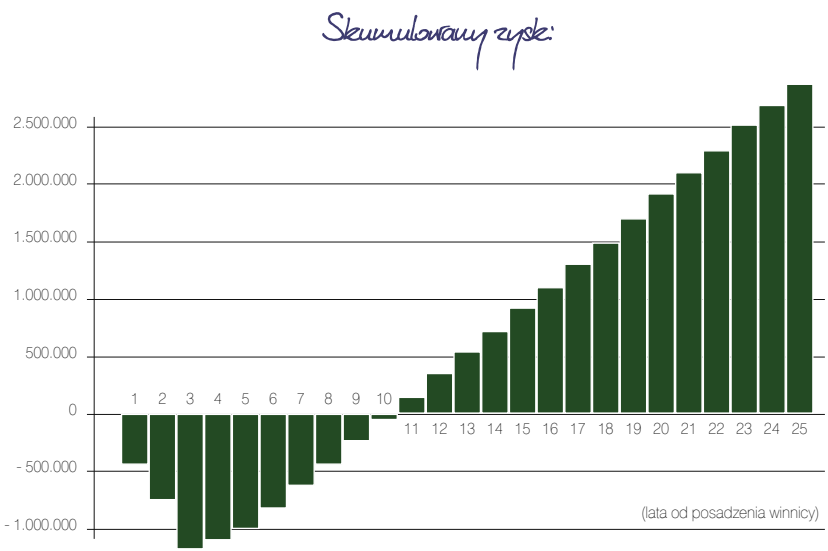
Bardzo dochodowa może też być sprzedaż wina w formie odpłatnej degustacji. Załóżmy, że winnica będzie oferowała grupowe degustacje 6 próbek win połączone z krótką prezentacją lub szkoleniem w cenie 40

zł od osoby. Przy średniej wielkości jednej próbki degustacyjnej wynoszącej 50 mililitrów daje to ilość ok. 0,3 litra wina na osobę, a więc cena sprzedawanego w ten sposób wina w przeliczeniu na butelkę wyniesie ca 100 zł. Koszty zorganizowania degustacji obejmują amortyzację wyposażenia sali degustacyjnej (kieliszki, karafki, obrusy, etc.), skromny poczęstunek (chleb, ser), powielenie materiałów oraz wynagrodzenie osoby prowadzącej degustację. Koszty te można oszacować na kwotę 8 zł na każdego uczestnika degustacji.

Zakłada się, że sprzedaż bezpośrednia będzie obejmować 60 procent całej produkcji wina, z czego z około jednej dziesiątej będzie sprzedawana w formie degustacji. Tabela poniżej prezentuje zestawienie przewidywanych kosztów i przychodów oraz skumulowany zysk za 25 lat przy opisanej wyżej strukturze sprzedaży. W takim przypadku, po uzyskaniu docelowej wielkości sprzedaży w szóstym roku działalności przewidywane zyski netto kształtują się na poziomie 193.710 zł rocznie, zwrot inwestycji nastąpi po 10 latach działalności

Różnice w dochodowości obydwu wariantów sprzedaży wina można łatwo zauważyć, porównując poniższy wykres z poprzednim.

Skumulowany zysk netto w przypadku zbytu 60 procent produkcji wina w formie sprzedaży bezpośredniej i degustacji (szczegółowe wyliczenie zawiera Załącznik 2)



Załącznik 1: Przepływy gotówki i skumulowane zyski za okres 25 lat w przypadku sprzedaży całości produkcji przez pośredników

Koszt każdej wyprodukowanej butelki:

Rok	Pozycja	Koszt	Przychód	Wynik (zysk skumulowany)
1	Zakup działki	105.000,-		–354.600,- (–354.600,-)
	Ogrodzenie działki	9.600,-		
	Założenie winnicy	240.000,-		
2	Utrzymanie młodej winnicy	30.000,-		–294.000,-
	Budowa winiarni I etap	264.000,-		–648.600,-
3	Utrzymanie młodej winnicy	30.000,-		–294.000,- (–942.600,-)
	Budowa winiarni II etap	264.000,-		
4	Zakup wyposażenia winiarni	130.000,-		–196.969,- (–1.136.569,-)
	Uprawa winnicy	25.000,-		
	Koszty stałe produkcji wina	9.000,-		
	Wynagrodzenie doradcy enologa	6.000,-		
	Koszty zmienne związane z wyrobem 5.000 butelek wina (w tym akcyza)	26.960,-		
4	Przychód ze sprzedaży 5.000 butelek wina w cenie netto 20,00 zł/butelka		100.000,-	15.532,- (–1.121.037,-)
	Uprawa winnicy	25.000,-		
	Koszty stałe produkcji wina	9.000,-		
	Wynagrodzenie doradcy enologa	6.000,-		
	Koszty zmienne związane z wyrobem 8.250 butelek wina (w tym akcyza)	44.468,-		
6	Przychód ze sprzedaży 8.250 butelek wina w cenie netto 20,00 zł/butelka		160.500,-	76.032,- (–1.045.005,-)
	Uprawa winnicy	25.000,-		
	Koszty stałe produkcji wina	9.000,-		
	Wynagrodzenie doradcy enologa	6.000,-		
	Koszty zmienne związane z wyrobem 8.250 butelek wina (w tym akcyza)	44.468,-		

7	j.w.	j.w.	j.w.	76.032,- (–968.973,-)
8	j.w.	j.w.	j.w.	76.032,- (–892,941-)
9	j.w.	j.w.	j.w.	76.032,- (–816.909,-)
10	j.w.	j.w.	j.w.	76.032,- (–740.877,-)
11	j.w.	j.w.	j.w.	76.032,- (–664.845,-)
12	j.w.	j.w.	j.w.	76.032,- (–588.813,-)
13	j.w.	j.w.	j.w.	76.032,- (–512.781,-)
14	j.w.	j.w.	j.w.	76.032,- (–436.749,-)
15	j.w.	j.w.	j.w.	76.032,- (–360.717,-)
16	j.w.	j.w.	j.w.	76.032,- (–284.685,-)
17	j.w.	j.w.	j.w.	76.032,- (–208.653,-)
18	j.w.	j.w.	j.w.	76.032,- (–132.621,-)
19	j.w.	j.w.	j.w.	76.032,- (–56.589,-)
20	j.w.	j.w.	j.w.	76.032,- (19.443,-)
21	j.w.	j.w.	j.w.	76.032,- (95.475,-)
22	j.w.	j.w.	j.w.	76.032,- (171,507,-)
23	j.w.	j.w.	j.w.	76.032,- (247.539,-)
24	j.w.	j.w.	j.w.	76.032,- (323.571,-)
25	j.w.	j.w.	j.w.	76.032,- (399.603,-)

Załącznik 2: Przepływy gotówki i skumulowane zyski za okres 25 lat w przypadku sprzedaży 2/3 produkcji bezpośrednio w winnicy, w tym w formie odpłatnych degustacji z wykładem

Koszt każdej wyprodukowanej butelki:

Rok:	Pozycja:	Koszt:	Przychód:	Wynik (zysk skumulowany):
1	Zakup działki	105.000,-		–354.600,- (–354.600,-)
	Ogrodzenie działki	9.600,-		
	Założenie winnicy	240.000,-		
2	Utrzymanie młodej winnicy	30.000,-		–294.000,- (–648.600,-)
	Budowa winiarni I etap	264.000,-		
3	Utrzymanie młodej winnicy	30.000,-		–294.000,- (–942.600,-)
	Budowa winiarni II etap	264.000,-		
4	Zakup wyposażenia winiarni	130.000,-		–196.969,- (–1.136.569,-)
	Uprawa winnicy	25.000,-		
	Koszty stałe produkcji wina	9.000,-		
	Koszty zmienne związane z wyrobem 5.000 butelek wina (w tym akcyza)	26.960,-		
5	Przychód ze sprzedaży 2.750 butelek wina w cenie netto 20,00 zł/butelka	55.000,-		48.092,- (–1.088.477,-)
	Przychód ze sprzedaży bezpośredniej 2.000 butelek wina w cenie netto 31,78 zł/butelka	63.560,-		
	Koszty sprzedaży bezpośredniej	6.000,-		
	Przychód z sprzedaży wina w formie degustacji (250 butelek w cenie 100 zł/butelka netto)	25.000,-		
	Koszty degustacji (625 osób)	5.000,-		
	Uprawa winnicy	25.000,-		
	Koszty stałe produkcji wina	9.000,-		
	Wynagrodzenie doradcy enologa	6.000,-		
	Koszty zmienne związane z wyrobem 8.250 butelek wina (w tym akcyza)	44.468,-		
6	Przychód ze sprzedaży 2.750 butelek wina w cenie netto 20,00 zł/butelka	55.000,-		154.432,- (–934.045,-)
	Przychód ze sprzedaży bezpośredniej 5.000 butelek wina w cenie netto 31,78 zł/butelka	158.900,-		

	Koszty sprzedaży bezpośredniej	15.000,		
	Przychód z sprzedaży wina w formie degustacji (500 butelek w cenie 100 zł/butelka netto)	50.000,-		
	Koszty degustacji (1250 osób)	10.000,-		
	Uprawa winnicy	25.000		
	Koszty stałe produkcji wina	9.000		
	Wynagrodzenie doradcy enologa	6.000		
	Koszty zmienne związane z wyrobem 8.250 butelek wina (w tym akcyza)	44.468		
7	j.w.	j.w.	j.w.	154.432,- (–779.613,-)
8	j.w.	j.w.	j.w.	154.432,- (–625,181-)
9	j.w.	j.w.	j.w.	154.432,- (–470.748,-)
10	j.w.	j.w.	j.w.	154.432,- (–316.317,-)
11	j.w.	j.w.	j.w.	154.432,- (–161.885,-)
12	j.w.	j.w.	j.w.	154.432,- (–7.453,-)
13	j.w.	j.w.	j.w.	154.432,- (146.979,-)
14	j.w.	j.w.	j.w.	154.432,- (301.411,-)
15	j.w.	j.w.	j.w.	154.432,- (455.843,-)
16	j.w.	j.w.	j.w.	154.432,- (610.275,-)
17	j.w.	j.w.	j.w.	154.432,- (764.707,-)
18	j.w.	j.w.	j.w.	154.432,- (919.139,-)
19	j.w.	j.w.	j.w.	154.432,- (1.073.571,-)
20	j.w.	j.w.	j.w.	154.432,- (1.228.003,-)
21	j.w.	j.w.	j.w.	154.432,- (1.382.435,-)
22	j.w.	j.w.	j.w.	154.432,- (1.536,867,-)
23	j.w.	j.w.	j.w.	154.432,- (1.691.299,-)
24	j.w.	j.w.	j.w.	154.432,- (1.845.731,-)
25	j.w.	j.w.	j.w.	154.432,- (2.000.163,-)

Kapitola 2
Organizácia a ekonomika moderného vinohradníctva
Wojciech Bosak

Získanie fľaše vína si vyžaduje kombináciu dvoch úplne odlišných profesií: poľnohospodárskej činnosti, ktorou je pestovanie viniča a špecializovaného spracovania potravín, akým je výroba vína. V súčasnosti je potrebné na to, aby sme zarobili peniaze z takejto produkcie, vykonávanie tretieho typu činnosti – aktívneho marketingu, často spojeného s turistickou aktivitou (vínna turistika). Každá z týchto aktivít si vyžaduje ďalšie odborné kvalifikácie, ako aj iné osobné predpoklady. Rýchly technologický pokrok v modernom vinárstve, ako aj silná konkurencia na trhu spôsobili, že požiadavky na kvalitu vína sa v poslednej dobe výrazne zvýšili. V súčasnosti sú aj lacné, masovo predávané, vína v supermarketoch zvyčajne správne vyrobené, aspoň pod technickým vzhľadom. Každý výrobca, ktorý sa udržať na trhu, musí splniť tieto prísne požiadavky. Pri pestovaní viniča môžete predať hrozno iným výrobcom, alebo ho samostatne premeniť na víno. Môžete tiež vyrábať víno bez toho, aby ste mali svoju vlastnú vinicu, zakladajúc na kupovaných surovinách, alebo môžete tiež spracovať hrozno patriace inému výrobcovi. Všetky tieto varianty majú svoje výhody a nevýhody. Môžete ich tiež kombinovať, aby sa navzájom dopĺňali. Najklasickejším európskym modelom výroby vína je samostatné vinárske hospodárstvo s vlastnou vinicou a pivnicou na spracovanie. Je to nepochybne spoločenstvo so zložitejšou organizáciou než vinica bez spracovania. Výroba vína si vyžaduje primerané priestory a vybavenie, ako aj určité vedomosti a praktické zručnosti. Pri rozhodovaní o tomto variante je potrebné vziať do úvahy aj to, že si odkladáme prísun peňazí v čase, pretože hrozno sa dá speňažiť hneď po zbere a víno najskôr niekoľko mesiacov a často po roku alebo dvoch. Na druhej strane však vlastné spracovanie prináša veľmi významné výhody: vytvára dodatočné zisky a má za následok nezávislosť od príjemcov suroviny a sezónnych poklesov cien hrozna.

Vlastná výroba vína zabezpečuje majiteľovi vinice niekoľkonásobne vyššie zisky ako samotný predaj hrozna. Trh s vínom je a bude oveľa širší ako možnosť predaja suroviny potrebnej na jeho výrobu, pretože predaj hotového výrobku neukladá také časové a priestorové obmedzenia. Správne skladované víno

môže čakať na kupujúcich aj niekoľko rokov a to bez straty hodnoty, a dobre balený kartón s vínom môže byť poslaný kdekoľvek, kde niekto zaň vhodne zaplatí. Vlastníctvo vlastného vína zvyšuje atraktívnosť hospodárstva pre návštevníkov, čo dáva príležitosť rozvinúť ponuku vínnej turistiky a získať tak dodatočný príjem (v prípade vinice bez vlastného spracovania sú tieto možnosti oveľa menšie).

Popri uvedených ekonomických výhodách, sústredenie sa na pestovaní v jednej vinici a práci v pivnici, Vám dáva kontrolu nad celou výrobou a zvyšuje šancu na získanie najkvalitnejšieho vína. Vinice s vlastným spracovaním si vyžadujú viac investícií a ide nepochybne o spoločenstvo so zložitejšou organizáciou. Výroba vína si vyžaduje primerané priestory a vybavenie, ako aj určité vedomosti a praktické zručnosti. V našich podmienkach to tiež znamená určitú dodatočnú nevýhodu formálnej a právnej povahy. Pri rozhodovaní o tomto variante je potrebné vziať do úvahy aj to, že sa odkladá prísun peňazí v čase, pretože hrozno sa dá speňažiť hneď po zbere a víno najskôr niekoľko mesiacov a často po roku alebo dvoch. Na druhej strane však vlastná výroba vína prináša veľmi významné výhody: vytvára dodatočné zisky a má za následok nezávislosť od príjemcov suroviny a sezónnych poklesov cien hrozna. Ak sa vinica nachádza v atraktívnom turistickom a výhodnom mieste, pokiaľ ide o komunikáciu (napr. v blízkosti veľkého mesta), tak ju každý rok môžu navštevovať tisíce ľudí. A to umožní nielen predať na mieste väčšinu výroby malého vinárskeho hospodárstva, ale aj ponúknuť návštevníkom ďalšie platené turistické atrakcie a služby (degustácie, vinárske tvorivé dielne, návštevy vinice a pivnice atď.) Takéto ďalšie aktivity týkajúce sa vinárskej turistiky môžu výrazne zlepšiť rozpočet malej vinice.

Rozdział 3

Wybrane zagadnienia z marketingu wina

Wojciech Bosak

3.1. Marketing z punktu widzenia producenta wina

Doświadczeni winiarze-praktycy często powtarzają, że przy dzisiejszej wiedzy i dostępnych środkach technicznych nie jest wielką sztuką uzyskać dobre (czy choćby przyzwoite) wino, lecz prawdziwym wyzwaniem jest spieniężyć je z odpowiednim zyskiem. Temu właśnie celowi służy dziedzina wiedzy zwany marketingiem.

Wbrew jednak temu, co powiedzieliśmy na wstępie wielu polskich winiarzy wciąż uważa, że dobre wino samo znajdzie nabywców, wystarczy tylko pokazać je na paru degustacjach, albo zdobyć medal na konkursie winiarskim. Panuje też u nas dość powszechne przekonanie, że profesjonalny marketing jest działalnością zbyt wyspecjalizowaną, trudną i kosztowną, aby dało się go zastosować w warunkach niewielkiej winnicy. W jednym i drugim przypadku nie jest to prawda. Bez odpowiednich zabiegów marketingowych nawet najlepsze wino nie sprzeda się za cenę adekwatną do jego jakości i nakładów związanych z jego wytworzeniem. Z drugiej strony nawet jeśli dysponujemy bardzo ograniczonymi środkami możemy wdrożyć dobrze przemyślaną, spójną i skuteczną strategię marketingową, która przyniesie nam wymierne korzyści finansowe.

Często bowiem w tego rodzaju działaniach ważniejsze są dobre pomysły oraz konsekwencja w ich realizacji – choćby przy pomocy najprostszych środków – niż kosztowne kampanie promocyjne. Niezbędna nam jest jednak do tego pewna wiedza na temat rynku, potencjalnych konsumentów oraz motywacji, które nimi kierują. W takich sytuacjach bezcenne jest także pewne wyczucie interakcji międzyludzkich, która pozwoli nam zaoferować naszym odbiorcom to, czego oczekują, albo – jeszcze lepiej – to, co ich pozytywnie zaskoczy.

Definicja marketingu

Czymże więc jest marketing z punktu widzenia producenta wina? Najkrócej mówiąc jest to całokształt decyzji i przedsięwzięć zmierzających do tego, aby nasza działalność związana z uprawą winorośli i wyrobem wina przynosiła nam zyski. Albo inaczej – jest to takie przygotowanie, a następnie dostarczenie naszych produktów i usług, a także stworzenie wokół nich odpowiedniej informacji oraz kontekstu, aby ktoś zechciał za nie zapłacić satysfakcjonującą nas cenę. Współczesny marketing nie ogranicza się więc tylko – jak się potocznie uważa – do działań związanych z promocją i sprzedażą, lecz obejmuje również dostosowanie oferty do potrzeb i oczekiwań odbiorców, a nawet stymulowanie owych potrzeb i oczekiwań poprzez kreowanie nowych trendów i wzorców zachowań.

Strategie marketingowe realizowane w niewielkiej winnicy

Aby przekonać się o tym, że nawet bardzo małe winnice mogą odnaleźć się w wysoce wyrafinowanej rzeczywistości współczesnego marketingu wystarczy spojrzeć na to, co dzieje się obecnie na rynku wina. Otóż wbrew powszechnym tendencjom globalizacyjnym obecnie na świecie działa około 400 tysięcy samodzielnych producentów, którzy wytwarzają i sprzedają wino pod własną etykietą. Co więcej – liczba takich samodzielnych gospodarstw winiarskich wzrosła w ciągu ostatnich 20 lat ponad dwukrotnie! Przy tym większość z nich stanowią niewielkie, najczęściej rodzinne winnice o powierzchni kilku hektarów, jakie spotykamy również w Polsce.

Jak to się dzieje, że dziesiątki tysięcy małych i średnich producentów wina na całym świecie znalazło sobie miejsce na rynku i pomimo wyższych zwykle kosztów produkcji i mniejszej siły przebicia skutecznie konkuruje z wielkimi holdingami? Sprawa nie jest sama przez się oczywista, skoro obok tych dobrze radzących sobie na rynku małych gospodarstw winiarskich egzystuje równie wiele takich, które ledwie wiążą koniec z końcem. Co więc wyróżnia tych, którym się udaje się odnieść?

Przyglądając się dobrze prosperującym małym producentom wina można zauważyć kilka bardzo często powtarzających się prawidłowości:

- ✓ koncentrują się na produkcji win z wyższej półki jakościowej
- ✓ korzystają z najlepszych doświadczeń z dziedziny uprawy winorośli i enologii, które służą poprawie jakości wina
- ✓ starają się podkreślać wyjątkowy i indywidualny charakter swojej produkcji
- ✓ odpowiednio pozycjonują swoje wina na rynku, dbając aby znalazły się „w dobrym towarzystwie" (sprzedaż poprzez specjalistyczne sklepy winiarskie, ekskluzywne delikatesy, restauracje, etc.)
- ✓ starają się możliwie dużo wina sprzedać bezpośrednio konsumentom (bez pośredników)
- ✓ są otwarci dla publiczności (sala degustacyjna, oferta enoturystyczna, etc.)
- ✓ starają się rozwijać dodatkowe źródła dochodu (przyjmowanie turystów, sprzedaż innych produktów regionalnych, etc.)
- ✓ szeroko wykorzystują internet, w tym serwisy społecznościowe, do promocji i sprzedaży, a także do utrzymania kontaktów z klientami

Oczywiście nie każdy z tych drobnych producentów stosuje wszystkie wymienione wyżej środki, ale ci którzy odnoszą sukcesy wykorzystują przynajmniej sporą część z nich.

Jak przetrwać na konkurencyjnym rynku będąc drobnym winiarzem?

Prawdziwy klucz do sukcesu leży jednak – jak się wydaje – w zrozumieniu przewag, jakie daje produkcja wina na niewielką skalę. Przy małej skali wyrobu koszt uzyskania każdej butelki wina jest z reguły wyższy, niż przy masowej produkcji. Małe winiarnie nie mają też zbyt wielu środków na promocję, ani nie są interesujące dla wielkich sieci handlowych, które wymagają stałych dostaw dużych partii produktu. Z drugiej jednak strony, produkując kilka, czy kilkanaście tysięcy litrów rocznie można znacznie lepiej kontrolować cały proces wyrobu wina z korzyścią dla jego jakości. Łatwiej też jest takie wina oferować nabywcom jako produkt „unikalny", „autentyczny" czy „autorski", wart specjalnej uwagi i wyższej ceny.

Rzadko natomiast udaje się uzyskać naprawdę dużej klasy wino w ilości miliona litrów (nie mówiąc już o tym, że butelkę którą można kupić w co drugim sklepie trudno byłoby komukolwiek zaoferować jako

coś wyjątkowego). Największa konkurencja – i nadprodukcja – panuje obecnie w sektorze niedrogich win stołowych, natomiast wytwórcy win z wyższej półki paradoksalnie mają dziś większą szansę sprzedać swoje wina z przyzwoitym zyskiem. Jest tylko jeden warunek – takie lepsze, droższe wino musi się czymś wyróżnić w tłumie. Temu właśnie służą różnorakie działania marketingowe.

3.2. Praktyczny marketing w niewielkiej winnicy

Czy zatem w warunkach małego gospodarstwa winiarskiego, przy ograniczonej skali działalności i niewielkich środkach finansowych możliwe jest wdrożenie skutecznych działań marketingowych, które przełożą się na realny wzrost dochodów? Jak najbardziej i nie potrzebujemy do tego tworzyć specjalnego „działu marketingowego" ani zatrudniać kosztownych doradców. Jeśli tylko zrozumiemy podstawowe reguły, jakimi rządzi się współczesny rynek wina możemy sobie sami opracować skuteczną strategię marketingową i wdrażać ją we własnym zakresie. Choć z drugiej strony nie byłoby źle, gdyby od czasu do czasu naszym działaniom marketingowym przyjrzał się doświadczony specjalista i krytycznie je ocenił.

Działania marketingowe powinny być przede wszystkim spójne, konsekwentne, długofalowe i zintegrowane z całą naszą działalnością winiarską. W tej dziedzinie nie ma niczego gorszego, niż oderwane od siebie, chaotyczne ruchy, nastawione wyłącznie na osiągniecie doraźnych korzyści. Wyobraźmy sobie, że przez kilka lat staramy się promować nasze wino jako wyjątkowy lokalny produkt z „wyższej półki" i sprzedawać je za odpowiednio wysoką cenę. Wtem dostajemy propozycję dostarczenia dużej partii tego samego wina do dyskontu, gdzie jednak będzie ono oferowane o jedną trzecią taniej. Oczywiście nie możemy tego zrobić, nawet jeśli w danym momencie byłaby to dla nas świetna transakcja finansowa. W ten sposób bowiem zmarnowalibyśmy długoletni wysiłek marketingowy i stracili zaufanie dotychczasowych odbiorców, którzy dotąd kupowali od nas to wino za znacznie wyższą cenę.

Strategia marketingowa

Dlatego wszelką działalność na tym polu powinniśmy rozpocząć od określenia ramowej strategii, która następnie będziemy się trzymać realizując kolejne działania marketingowe. Strategia taka powinna nam określić w pierwszej kolejnosci:

- ✓ do jakiego segmentu jakościowego i cenowego będą aspirować nasze wina
- ✓ do jakiej grupy docelowej odbiorców będzie adresowana nasza oferta
- ✓ jak chcemy być postrzegani na rynku i jaki wizerunek (markę) chcemy docelowo osiągnąć
- ✓ na jakich kanałach dystrybucji chcemy się skoncentrować – na sprzedaży bezpośredniej, sklepach (jakich?), restauracjach, etc.

Założenia takie mają charakter długofalowy i nie powinny być zmieniane z roku na rok, choć z czasem mogą one ulegać pewnym modyfikacjom, wraz ze zmianą sytuacji rynkowej, czy pojawieniem się nowych trendów konsumenckich. Strategia marketingowa nie może jednak być wyssana z palca, lecz powinna się opierać na rzetelnej analizie realiów rynkowych, a także naszych możliwości.

Kategoria jakościowa i cenowa

Z powodów, o których wspominaliśmy już wcześniej, co rozsądniejsi spośród drobnych winiarzy nie myślą już nawet o konkurowaniu w sektorze niedrogich win supermarketowych i koncentrują się na produkcji win wyższej klasy. Znana kalifornijska winiarnia Joseph Phelps miała niegdyś w swojej ofercie 26 win w najróżniejszych przedziałach cenowych. Mniej więcej 10 lat temu wolumen produkcji zmniejszono o 40 procent, skupiając się na wyrobie trzech drogich i prestiżowych win. W efekcie, przy minimalnie wyższych kosztach produkcji wpływy ze sprzedaży wzrosły ponad trzykrotnie!

Także większość europejskich drobnych producentów stara się produkować mniej wina, ale za to lepszego i sprzedawanego wyłącznie pod własną etykietą, a nie jak kiedyś odsprzedawanego hurtownikom lub do spółdzielni. Ogromnie w tym pomogło upowszechnienie się nowych technologii, jak chłodzone kadzie, czy urządzenia do sterylnego butelkowania,

które niegdyś były bardzo kosztowne, a od pewnego czasu stały się dostępne również w rozmiarze „S", odpowiednim dla małych producentów. W celu poprawy jakości winiarze stosują coraz lepsze metody uprawy winnicy, rygorystyczną selekcję winogron, bardziej higieniczne technologie przerobu, nowe beczki, etc., etc.

Doświadczenia te przydają się także polskich warunkach. Dodatkowym argumentem dla naszych winiarzy, aby nie wchodzili w sektor tanich win supermarketowych są wysokie koszty produkcji. Po prostu polskie wina w żaden sposób nie mogą być konkurencyjne w kategorii cenowej ok. 30-35 zł za butelkę, nie mówiąc już o winach tańszych.

Kategorie cenowe/jakościowe wina:

Kategoria wina	Cena wina za butelkę		Udział w światowym rynku wina
	w Europie	w Polsce	
podstawowe	do 3 euro	do 18 zł	50%
popularne „średniej półki"	3–5 euro	18–30 zł	
„premium"	5–8 euro	30–50 zł	34%
„super premium"	8–15 euro	50–90 zł	10%
„ultra premium"	15–50 euro	90–300 zł	5%
„wina – ikony"	ponad 50 euro	ponad 300 zł	1%

Grupa docelowa odbiorców

Ze względu na cenę, ale także na swój styl i charakter polskie wina nie są propozycją dla przeciętnego polskiego konsumenta. Nasi rodacy preferują raczej pełniejsze, „południowe" smaki, a więc wina z wyraźną owocowością, niższą kwasowością, wyższą zawartością alkoholu i często z odrobiną słodyczy. Dlatego w naszych supermarketach królują wina kalifornijskie, chilijskie, południowoafrykańskie i portugalskie. Jakość polskich win docenią więc raczej bardziej wyrobieni konsumenci, otwarci na nowe smaki, ceniący oryginalność, lokalność oraz autentyczny charakter.

Wizerunek (marka)

Aby wino uzyskało odpowiednio wysoką cenę musi oczywiście spełniać określone wymagania jakościowe, ale sama jakość, rozumiana jako zespół cech analitycznych i sensorycznych często do tego nie wystarcza. Wina które podczas degustacji „w ciemno" są podobnie oceniane pod względem jakości i stylu mogą kosztować na przykład od 35 do 120 zł! Takie przypadki zdarzają się wcale często podczas profesjonalnych degustacji, ocen i konkursów. Jakość wina jest bowiem w dużym stopniu kategorią niewymierną, subiektywną i podlegającą dyskusji.

Jakość jest tylko jednym z elementów składających się na ogólny wizerunek wina w oczach konsumentów i decydujących o jego cenie rynkowej. Dla każdego wina ważne jest także jego opakowanie (butelka, etykieta, etc.) oraz kanał dystrybucji. To są rzeczy oczywiste z marketingowego punktu widzenia. Ale w przypadku win wyższej klasy, a zwłaszcza oferowanych za wyższą cenę ich rynkowy wizerunek zależy także od szeregu umownych czynników, tworzących nieraz bardzo szeroki kontekst luźnych skojarzeń. W uzyskaniu wysokiej ceny wina mogą pomóc następujące czynniki:

- ✓ utrwalona renoma producenta lub konkretnego wina,
- ✓ wyrazisty i spójny („zintegrowany") charakter wina wynikający z miejsca jego pochodzenia, użytych odmian winogron, zastosowanych metod produkcji, kulturowego kontekstu, etc.
- ✓ charyzmatyczna postać producenta – twórcy i „autora" wina
- ✓ pozytywne skojarzenia związane z miejscem produkcji wina – ładny krajobraz i architektura winiarni, zadbane winnice, czyste i zadbane pomieszczenia produkcyjne, miła atmosfera, dobra lokalna kuchnia, etc.
- ✓ zajmująca anegdota odnosząca się do powstania lub metody produkcji wina,
- ✓ kontekst historyczny i kulturowy.

W przypadku win z najwyższej półki – a zwłaszcza bardzo drogich – owe ponad wymierne, niematerialne i symboliczne składniki wartości są szczególnie istotne i mogą stanowić wręcz najważniejszy składnik ceny detalicznej wina. Warto więc poświęcić nieco wysiłku na staranne dopracowanie tych elementów wizerunku wina i gospodarstwa winiarskiego.

Wina z „wyższej półki" coraz częściej są postrzegane jako dzieło konkretnego twórcy, niczym dzieło sztuki. Wiele też spośród droższych butelek na naszej planecie, to wina w pełnym tego słowa znaczeniu autorskie, zrobione według starannie przemyślanej koncepcji jednego winiarza i w jakimś sensie oddające jego filozofię i osobowość. Współcześni wyrafinowani konsumenci coraz częściej poszukują takich właśnie win i są skłonni za owo personalne signum zapłacić dodatkową cenę. Wykorzystują to dziś nawet wielkie, przemysłowe korporacje winiarskie, które zatrudniają jako „frontmanów" charyzmatycznych enologów i konsultantów, którzy podpisują swoim nazwiskiem idące w miliony butelek partie wina, choć przy takiej skali produkcji ich osobisty wpływ na charakter produktu jest mocno dyskusyjny.

W przypadku niewielkiego gospodarstwa, gdzie winiarz z konieczności osobiście bierze udział we wszystkich stadiach wyrobu jesteśmy oczywiście znacznie bliżej ideału owej autorskiej produkcji wina. Jednak taki wizerunek winiarza-autora raczej nie będzie sam z siebie dostrzeżony przez odbiorców, jeśli nie zostanie odpowiednio wykreowany. Współczesne „gwiazdy" winiarstwa, to nie tylko specjaliści umiejący zrobić dobre wino, to także pasjonaci, którzy potrafią interesująco opowiadać o tym co robią i zarazić innych swoimi ideami.

Kanały dystrybucji

Polskie wino w cenie 45, czy 50 zł nie miałoby większych szans w supermarkecie lub w sklepie, gdzie na co dzień kupujemy przysłowiowe bułki i mleko. Tam najczęściej wygrywa butelka o parę groszy tańsza lub etykieta od lat znana konsumentowi. Znacznie większa szansę uzyskania dobrej ceny ma wino, które znajdzie się w towarzystwie innych drogich, prestiżowych win (czy też innych ekskluzywnych wiktuałów), w specjalistycznym butiku winiarskim, luksusowych delikatesach, albo w dobrej restauracji. W takich miejscach, po pierwsze – bywają ludzie, którzy mogą być zainteresowani winem od niewielkiego, mało znanego producenta, po drugie – personel może im takie wino polecić (jeśli jest tego warte), a po trzecie – ekskluzywny kontekst uzasadnia wysoką cenę butelki. Dlatego mali ambitni winiarze, jeśli tylko mogą chętnie korzystają z tej formy dystrybucji.

Najkorzystniejszą dla producenta formą dystrybucji jest jednak sprzedaż bezpośrednia. Sprzedając wino bezpośrednio konsumentowi winiarz może bowiem zarobić na każdej butelce nawet dwu, trzykrotnie więcej, niż w przypadku sprzedaży poprzez pośredników. Marże handlowe stanowią bowiem – w zależności od dystrybutora – od 25 do ponad 50 procent „sklepowej" ceny detalicznej brutto, a więc są często wyższe, niż koszt produkcji danego wina! W przypadku sprzedaży bezpośredniej ta kwota zostaje w kieszeni producenta jako dodatkowy zysk.

Działania marketingowe

Dla realizacji założeń zawartych w strategii marketingowej stosuje się cały wachlarz różnorodnych działań. Oto najważniejsze z nich:

- ✓ analizy rynku – obserwacje dotyczące spożycia wina, potencjalnych grup odbiorców oraz ich preferencji, struktury sprzedaży wina, asortymentu dostępnego na rynku, cen, zainteresowania turystyką winiarska, etc.
- ✓ rozwiązania marketingowe na etapie produkcji wina – tworzenie „wartości dodanej"
- ✓ ustalenie ceny wina
- ✓ wykorzystanie turystyki winiarskiej jako narzędzia marketingu – sprzedaż bezpośrednia, budowanie marki, nawiązywanie bezpośrednich relacji z odbiorcami
- ✓ współpraca z dystrybutorami hurtowymi i detalicznymi
- ✓ festiwale, targi i inne publiczne wydarzenia winiarskie
- ✓ reklama, promocja, współpraca z mediami
- ✓ wspólne działania marketingowe na poziomie ogólnokrajowym, regionalnym i lokalnym

Badania i analizy rynkowe

Aby skutecznie promować i sprzedawać wino powinniśmy gromadzić różne informacje dotyczące:

- ✓ bieżącego popytu na ten trunek z rozbiciem na różne jego rodzaje (białe, czerwone, różowe, musujące, słodkie, etc.), a także na poszczególne segmenty jakościowe i cenowe

- ✓ obecnych trendów konsumenckich, a także preferencji poszczególnych grup konsumentów wina z rozbiciem na płeć, wiek, wykształcenie, poziom dochodów, miejsce zamieszkania, etc.
- ✓ aktualnej oferty innych producentów oraz dystrybutorów wina, a także różnych produktów „winopodobnych", jak np. polskie cydry, czy regionalne wina owocowe, które mogą stanowić pewnego rodzaju namiastki, czy zamienniki polskich win gronowych

Informacji tych możemy szukać w różnych dostępnych publikacjach, w internecie, a także zdobywać je na podstawie własnych obserwacji, rozmów z klientami i dystrybutorami, kontaktów towarzyskich w branży, etc.

Rozwiązania marketingowe na etapie produkcji wina

Dość istotne znaczenie dla przyszłego marketingu wina mogą mieć już decyzje podejmowane na etapie zakładania winnicy, jej uprawy oraz produkcji wina. Od tego bowiem skąd wino pochodzi, a także z jakich odmian winogron i w jaki sposób zostało zrobione może zależeć jego kategoria jakościowa i cenowa oraz sposób promocji.

Lokalizacja winnicy i winiarni

Od warunków siedliskowych panujących w danej lokalizacji winnicy (terroir) może zależeć jakość i charakter wina, co przekłada się na jego cenę i zainteresowanie konsumentów. Lokalizacja ma także wpływ na wydajność plonu i koszty uprawy, a więc jedne miejsca nadają się lepiej do wyrobu droższych win wysokiej jakości, a inne – tańszych win do codziennej konsumpcji. Pewne znaczenie dla marketingu może też mieć renoma regionu, a także sąsiedztwo innych winnic, które już zdobyły sobie uznanie wśród konsumentów. Wprawdzie żaden polski region nie zdobył sobie, jak dotąd podobnej estymy, jaką cieszą się uznane apelacje w typowych krajach winiarskich, ale już zaistniały pewne regionalne „marki", jak wina małopolskie, podkarpackie, sandomierskie, czy zielonogórskie, które przyciągają coraz większą uwagę konsumentów.

Znaczenie lokalizacji winnicy i winiarni dodatkowo wzrasta w przypadku prowadzenia działalności enoturystycznej i bezpośredniej sprzedaży wina na miejscu. W takim przypadku istotna jest odległość od wielkich aglomeracji, dobra dostępność komunikacyjna, a także walory krajobrazowe i turystyczne okolicy, zdolne przyciągnąć większą liczbę odwiedzających. Widzimy więc, że wybór lokalizacji może być też decyzją o ogromnym znaczeniu marketingowym.

Odmiany winorośli

Użyte do produkcji odmiany winorośli nie tylko wpływają bezpośrednio na jakość, charakter oraz koszty produkcji wina, ale ich nazwy są też jedną z najczęstszych i najważniejszych informacji umieszczanych na etykietach i w różnego rodzaju materiałach promocyjnych. To właśnie chęć umieszczenia na etykiecie nazwy „Pinot", „Riesling" czy „Cabernet" w wielu przypadkach decyduje o takim, a nie innym składzie nasadzeń winnicy, nawet kosztem mniejszej wydajności oraz trudniejszej i bardziej ryzykownej uprawy.

Pewnym walorem marketingowym powoli stają się też dominujące u nas odporniejsze odmiany mieszańcowe – winiarze coraz częściej bowiem podkreślają fakt, że nie wymagają one tak dużych dawek chemicznych środków ochrony roślin, jak klasyczne odmiany V. vinifera. Wraz z modą na ekologię oraz rosnącą świadomością zdrowotną konsumentów argument ten będzie miał pewnie coraz większe znaczenie.

Wykorzenie „wartości dodanej" przy wyrobie wina

Niewątpliwą piętą achillesową polskiego winiarstwa jest duże ryzyko klimatyczne związane z uprawą winorośli, co przekłada się na wysoką cenę uzyskania winogron do wyrobu wina. Warto więc postarać się o to, aby przy wyrobie wina z każdego kilograma tak drogocennego surowca uzyskać wino o możliwie najwyższej wartości rynkowej. Z reguły dużo wyższe od przeciętnych ceny uzyskują wina wyprodukowane przy pomocy niektórych nietypowych technologii, jak np. wina dojrzewające w nowych beczkach (barrique), słodkie wina likierowe, czy wina musujące wyrabiane klasyczną technologią szampańską. Produkcja takich win wiąże się z pewnymi dodatkowymi kosz-

tami i trwa zwykle dłużej, ale zwraca to z nawiązką ich wyższa cena. Posiadanie takich win wzbogaci także ofertę winnicy i urozmaici każdą degustację, a zwiedzanie piwnicy z beczkami, czy też możliwość zobaczenia, jak robi się wina musujące, będzie sporą atrakcją enoturystyczną.

Innym przykładem owej „wartości dodanej" mogą być coraz bardziej u nas popularne tzw. wina świętomarcińskie, będące polskim odpowiednikiem Beaujolais Nouveau. Są to wina z najwcześniejszych odmian winorośli, robione w ten sposób, aby już w początkach listopada nadawały się do sprzedaży. Dla winiarzy produkcja i sprzedaż win świętomarcińskich (często w formie masowych festynów i degustacji) oznacza dość szybki przypływ gotówki po zbiorach, co nieraz ratuje ich budżet po wydatkach związanych z winobraniem. I jakkolwiek takich win nie sprzedaje się takich zbyt drogo (zwykle ok. 40 zł za butelkę), to ich produkcja również nie jest bardzo kosztowna.

Ustalenie ceny wina

W przypadku polskiego wina jest to zadanie dość karkołomne, z jednej strony bowiem ograniczają nas wysokie koszty produkcji, z drugiej – zupełnie rozbieżne z tym faktem oczekiwaniami konsumentów. Koszt uzyskania gotowej do sprzedaży butelki spokojnego wina wytrawnego (wraz akcyzą) wynosi około 15–20 zł netto. Natomiast uczestniczący w dyskusjach o polskim winie konsumenci, dystrybutorzy, krytycy winiarscy i blogerzy są dość zgodni, że butelka naszego wina powinna kosztować około 35 zł brutto. Czy można jakoś rozwiązać tą sprzeczność?

Zróbmy małą symulację – załóżmy, że winnica o powierzchni ok. 2 hektarów produkuje rocznie 10 tysięcy butelek wina, natomiast koszt uzyskania jednej butelki wina wynosi:

Koszt uzyskania jednej butelki wina:

Pozycja	Koszt (zł)
koszty wytworzenia wina (0,75 l)*	11,00 zł
butelka, korek, kapsułka, etykieta	3,80 zł
akcyza	1,19 zł
Razem:	**15,99 zł**

* zawiera również ogólne roczne koszty funkcjonowania winnicy i winiarni – w tym amortyzację inwestycji – podzielone przez ilość wyprodukowanych butelek

Takiej wielkości winnica wymaga już praktycznie pełnoetatowego zaangażowania dwóch osób, aby więc przedsięwzięcie to miało jakikolwiek ekonomiczny sens, winnica powinna zapewniać pełne utrzymanie jednej rodzinie. Jeśli zakładamy, że całość wina będzie sprzedawana przez pośredników, to marża producenta – która w rzeczywistości stanowi pensję brutto właścicieli winnicy – nie może być niższa, niż 12 zł od każdej butelki. Wtedy, po odliczeniu składek ZUS i podatku zostaje im „na rękę" jakież 7-8 tysięcy miesięcznie, łącznie dla dwóch osób. Czy to jest zbyt duża gratyfikacja za poniesione nakłady inwestycyjne, ciężką pracę w winnicy i winiarni oraz ryzyko wiążące się z taką działalnością?

Zobaczmy teraz, jak będzie się kształtować końcowa cena wina, zakładając przy tym dość umiarkowaną, jak na polskie warunki marżę dystrybutora w wysokości 50 procent ceny zakupu:

Koszt uzyskania jednej butelki wina:

Pozycja	Koszt (zł)
cena zakupu wina u producenta netto	28,00 zł
marża dystrybutora	14,00 zł
podatek VAT (23%)	9,66 zł
cena detaliczna brutto	**51,66 zł**

A więc wino to na półce sklepowej będzie kosztować ponad 50 zł brutto, co odbiega dość istotnie od postulowanej przez konsumentów ceny 35 zł. To jeszcze jeden dowód na to, że polskie wino należy sprzedawać w odpowiednim kontekście, który uzasadniałby jego wysoką cenę, albo oferować je w sprzedaży bezpośredniej.

Turystyka winiarska jako narzędzia marketingu

Być może najważniejszym pojedynczym czynnikiem, który przyczynił się do ekonomicznej prosperity małych, ambitnych winiarzy w ostatnich latach był gwałtowny rozwój specjalistycznej turystyki winiarskiej (enoturystyki). Do ich progów zawitali bowiem snobistyczni, zamożni konsumenci, zainteresowani zakupem na miejscu dobrego wina i skłonni za nie zapłacić odpowiednio wysoką cenę. To oznaczało dla nich zupełnie nową epokę.

Bezpośrednia sprzedaż wina

W przypadku niewielkiej winnicy możliwe są dwa warianty dystrybucji wina: sprzedaż poprzez hurtownie sklepy i restauracje, albo sprzedaż bezpośrednia w miejscu produkcji. Dla niewielkich producentów oczywistym wyborem jest to drugie rozwiązanie. Sprzedając bowiem wino bezpośrednio konsumentowi można zarobić na każdej butelce nawet dwukrotnie więcej, niż w przypadku dystrybucji poprzez hurtownie, sklepy czy restauracje. Dlatego drobni winiarze na całym świecie starają się sprzedawać jak największy procent swojej produkcji bezpośrednio w swoim gospodarstwie.

Korzyści wynikające ze sprzedaży bezpośredniej dobrze ilustruje poniższa symulacja kosztów składających się na cenę butelki średniej klasy wina:

Korzyści wynikające ze sprzedaży bezpośredniej:

Składnik kosztów:	przez pośredników:	sprzedaż bezpośrednia:
koszt wytworzenia wina (0,75 l)	11,00 zł	11,00 zł
butelka, korek, kapsułka etykieta	3,80 zł	3,80 zł
akcyza	1,19 zł	1,19 zł
marże pośredników	14,00 zł	-
koszty sprzedaży bezpośredniej*	-	3,00 zł
podatek VAT (23%)	9,66 zł	9,66 zł
cena detaliczna brutto	51,66 zł	51,66 zł
zysk producenta brutto	12,01 zł	23,01 zł

* promocja, uzyskanie zezwolenia na sprzedaż detaliczną, amortyzacja inwestycji związanych ze sprzedażą i enoturystyką, etc. (koszty te zostały skalkulowane przy skali rocznej produkcji rzędu 10 tysięcy butelek)

Dodatkowe źródła dochodu związane z enoturystyką

Jeśli winnica jest położona jest w atrakcyjnej turystycznie i dogodnej pod względem komunikacyjnym lokalizacji (np. w pobliżu dużego miasta) może być odwiedzana każdego roku przez tysiące osób. A to pozwala nie tylko sprzedać na miejscu gros produkcji niewielkiego gospodarstwa winiarskie-

go, ale też zaoferować odwiedzającym dodatkowe odpłatne atrakcje i usługi turystyczne (degustacje, warsztaty winiarskie, zwiedzanie winnicy i piwnicy, etc.) Taka dodatkowa działalność związana z enoturystyką może znacząco poprawić budżet niewielkiej winnicy.

Duży procent gospodarstw winiarskich w różnych krajach oferuje usługi typu „bed & breakfast" (pokój ze śniadaniem). Często są to dość rozbudowane usługi turystyczne, adresowane do zamożniejszych i bardziej wymagających odbiorców. Przy winnicach i piwnicach nierzadko wyrastają eleganckie pensjonaty o hotelowym standardzie i restauracje polecane w międzynarodowych przewodnikach dla smakoszy.

Taka luksusowa winiarska „agroturystyka" dość prężnie rozwija się dzisiaj w wielu regionach winiarskich (szczególnie w pobliżu dużych metropolii) w zachodniej Europie, USA i Australii, choć podobne przykłady znajdziemy już np. w Tokaju. Do zapewnienia atrakcyjnego pobytu w gospodarstwie winiarskim niekoniecznie potrzebny jest standard luksusowego hotelu, ale czysty, wygodny pokój z własną łazienką i możliwość wypicia porannej kawy, to raczej minimum oczekiwań współczesnego enoturysty.

Promocja i budowanie marki poprzez kreowanie miejsca

Turystyka winiarska otworzyła drobnym winiarzom nie tylko możliwość bezpośredniej sprzedaży wina – dała im także unikalną sposobność promocji. Otóż enoturyści odwiedzający ich gospodarstwa, jeśli tylko byli zadowoleni z wizyty niemal automatycznie stawali się ich „ambasadorami", polecając samo miejsce oraz produkowane tu wina swoim znajomym. A przecież trudno sobie wyobrazić lepszą formę reklamy, niż taka rekomendacja z pierwszej ręki. W ten sposób dość skutecznie tworzy się sieć klientów, często lojalnych i regularnie powracających po zakupy wina.

Winiarze szybko też odkryli, że znakomitym narzędziem promocji może być samo miejsce w którym prowadza swoją działalność. Zauważyli, że hedonistyczna przyjemność obcowania z ładnym krajobrazem, wybitną architekturą , sztuką czy dobrą kuchnią łatwo przekłada się na ocenę wartości wina powstającego w takim otoczeniu. Dziś coraz ważniejszym kryterium wyboru lokalizacji nowych winnic są walory krajobrazowe i turystyczne miejsca, a także dostępność komunikacyjna. W wielu regionach winiarskich powstaje też coraz więcej nowych wi-

niarni i sal degustacyjnych obliczonych na zrobienie jak największego wrażenia na odwiedzających i nierzadko projektowanych przez wybitnych architektów.

To oczywiście kosztuje, ale z drugiej strony dla snobistycznych, wielkomiejskich winoturystów jest raczej oczywiste, że za butelkę kupowaną w piwnicy, którą zaprojektował Mario Botta, czy Frank Gehry warto zapłacić 50 euro. To jak bilet na dobrą wystawę. Bo też gospodarstwo winiarskie, niegdyś prosty „zakład rolno-spożywczy" coraz częściej zmienia się w wyrafinowane miejsce obcowania z tak zwaną „wysoką kulturą".

Przykładem sukcesu opartego na kreowaniu wizerunku miejsca w którym produkuje się wino, wyszukanej architekturze winiarskiej oraz wysokim standardzie oferty enoturystycznej może być Austria. Jeszcze 15–20 lat temu jeździło się do austriackiego winiarza głównie po tanie wino sprzedawane w hurtowych cenach. Dziś tamtejsi producenci nie mają żadnego powodu, aby sprzedawać na miejscu swoje wyroby taniej niż w ekskluzywnej wiedeńskiej winotece. Natomoiasr kupując parę butelek bezpośrednio u winiarza zapłacimy za nie prawdopodobnie drożej, niż w najbliższym supermarkecie.

Współpraca z dystrybutorami

Drobni winiarze powinni właściwie dążyć do tego, aby całość swojej produkcji sprzedawać bez żadnych pośredników bezpośrednio konsumentom, rzadko jednak jest to do końca możliwe. Jeśli bowiem nasza roczna produkcja osiągnie poziom paru tysięcy butelek, to już możemy mieć problem ze zbytem takiej ilości wina na miejscu w winnicy lub też na targach i festynach. Z reguły więc niewielcy producenci wina, nawet jeśli prowadzą działalność enoturystyczną, z czasem są skazani na współpracę z dystrybutorami hurtowymi i detalicznymi.

W Polsce obowiązują dosyć rygorystyczne przepisy dotyczące sprzedaży alkoholu, które wymagają, aby sprzedawcy detaliczni zaopatrywali się w napoje alkoholowe wyłącznie u podmiotów które posiadają stosowne zezwolenie na obrót hurtowy tymi napojami. Jeśli więc sami nie mamy takiego zezwolenia (większe winnice zaopatrzyły się już w taki dokument) nie możemy dostarczać naszego wina bezpośrednio do sklepów i restauracji. W takim przypadku musimy skorzystać z pośrednictwa pośrednika.

Nawiązując kontakty z potencjalnymi dystrybutorami powinniśmy zwrócić uwagę na dwie rzeczy:

✓ w jakich miejscach będą sprzedawane nasze wina
✓ ile wynosi ich marża i jaka będzie cena naszej butelki na półce

Powinniśmy dążyć do tego, aby nasze wina w pierwszej kolejności trafiały do renomowanych sklepów specjalistycznych winiarskich (winotek) i prestiżowych restauracji, a także modnych wine-barów i innych miejsc, gdzie bywa publiczność zainteresowana polskim winem. Jeśli nawet z początku nie będziemy w takim miejscu zbyt dużo sprzedawać, będzie to dla nas dobre „okno wystawowe", gdzie nasze wina pokażą się w towarzystwie innych butelek pochodzących od znanych producentów.

Marże pośredników mogą wahać się od dość umiarkowanych – na poziomie 25–30 procent ceny detalicznej brutto – po bardzo wysokie, wynoszące nawet ponad 60 procent końcowej ceny. A więc jeśli dostarczymy pośrednikowi wino w cenie 28 zł netto, to na półce sklepowej może ono równie dobrze kosztować 52 jak i 120 zł. Ta druga sytuacja jest dla nas zdecydowanie mniej korzystna, gdyż wysoka cena na pewno wpłynie na zmniejszenie poziomu sprzedaży, nie dając nam niczego w zamian. Unikajmy więc drogich pośredników!

Festiwale, targi i inne publiczne wydarzenia winiarskie

W Polsce coraz częściej są organizowane różnego rodzaju festiwale winiarskie (czy ogólnie gastronomiczne) i lokalne „święta wina" podczas których winiarze mają możliwość wystawienia się ze swoimi winami na stoiskach. Dla niewielkiej winnicy, a zwłaszcza takiej, która dopiero rozpoczyna komercyjną działalność jest to bardzo dobry sposób zaistnienia na rynku i dotarcia do potencjalnych odbiorców. Na imprezy te ściągają bowiem dość licznie ludzie zainteresowani polskim winem, a także dziennikarze z magazynów winiarskich i gastronomicznych. Jest to więc dobra sposobność, aby sprzedać bez pośredników trochę butelek, a przy tym nawiązać przydatne kontakty zawodowe. Wynajęcie stoiska na takim festynie z reguły wiąże się z niewielką opłatą, a w niektórych przypadkach jest zupełnie darmowe. Do godnych polecenia tego typu

imprez należą Dni Wina w Jaśle, Święto Wina na zamku w Janowcu, a także Winobranie w Zielonej Górze.

Dobrym miejsce do nawiązywania kontaktów przez są także profesjonalne targi winiarskie Enoexpo, które co roku odbywają się w Krakowie. Na targach tych polscy winiarze mogą bezpłatnie zaprezentować swoje wina na wspólnym stoisku.

Reklama, promocja, współpraca z mediami

W przypadku niewielkiego gospodarstwa winiarskiego nie ma większego sensu zamieszczanie płatnych reklam, czy płatnych materiałów promocyjnych w mediach. Są po temu co najmniej dwa powody: po pierwsze, koszt takiej reklamy byłby prawdopodobnie nieporównanie wysoki w stosunku do skali działalności oraz ewentualnych korzyści, a po drugie – niszowy charakter polskiego wina wymaga znacznie bardziej precyzyjnego wycelowania w potencjalnych nabywców.

Warto natomiast utrzymywać kontakty z dziennikarzami, szczególnie ze specjalistycznych czasopism winiarskich, gastronomicznych, czy ogólnie – lajfstajlowych, regularnie zapraszać ich z wizytą i posyłać im próbki win do degustacji. Jeśli tylko nasze miejsce i wina zrobią na nich dobre wrażenie, to jest duża szansa że dość szybko doczekamy się jakiejś pozytywnej wzmianki, notki degustacyjnej lub nawet osobnego artykułu. Wykorzystajmy to, że polskie wino jest modne, a dziennikarze generalnie sprzyjają naszym winiarzom i chętnie o nich piszą.

Wspólne działania marketingowe

Duże rozdrobnienie sektora producentów wina powoduje, że w wielu krajach i regionach winiarskich na świecie od dawna podejmowane są różne wspólne inicjatywy marketingowe na szczeblu lokalnym, regionalnym, czy ogólnokrajowym. Działania takie mają na celu zarówno promocję miejscowych win oraz turystyki winiarskiej, jak też poprawę jakości tych win oraz wsparcie dla gospodarstw winiarskich, aby stały się one bardziej konkurencyjne na rynku. Takie wspólne regionalne, czy lokalne inicjatywy winiarzy mają bardzo długą tradycję. Wino, jak żaden inny produkt spożywczy jest od wieków kojarzone z miejscem swojego pochodzenia, od dawna też winiarze starali się wspólnie

chronić lokalne marki swoich win przed nieuczciwą konkurencją. Stąd wzięły się chronione nazwy pochodzenia, czy oznaczenia geograficzne, które dziś są stosowane nie tylko dla wina, ale też dla innych produktów spożywczych.

Takie inicjatywy są też od kilku lat podejmowane w Polsce. Często kanwą takich wspólnych projektów marketingowych są różnego rodzaju szlaki winiarskie, a także lokalne festiwale, czy „święta wina". W ten sposób udało się już wypromować pewne miejsca i regiony, które zaczynają być kojarzone z winem. Do ciekawszych takich inicjatyw należy zielonogórski „winobus" który w okresie tradycyjnie odbywającego się w tym mieście Święta Winobrania (na początku września) zawozi publiczność do okolicznych winnic.

Od trzech lat realizowany jest też projekt Dni Otwartych Winnic Małopolski, w ramach którego w poszczególne weekendy publiczność jest zapraszana do odwiedzenia jednej z małopolskich winnic. W winnicach odbywają się degustacje lokalnych win, a także prelekcje tłumaczące ich specyfikę oraz warunki w których powstają (uczestnicy dowiadują się m.in. skąd się biorą stosunkowo wysokie ceny polskich win). Celem projektu jest zachęcenie mieszkańców Małopolski do regularnych odwiedzin w miejscowych winnicach oraz kupowania na miejscu lokalnych win.

Literatura:

Bannon A.L., *The small business of winemaking, Wines & Vines*, October 2002.

Barbaro M., *Small wineries may benefit,* Washington Post 17.02.2005.

Beverland M. B., *Building wine icon brands: exploring the systemic nature of luxury wine, International Colloquium on wine marketing, University of South Australia*, Adelaide 2003.

Beverland M. B., Lindgreen A., Bretherton P., *Why quality is no longer enough? Strategic marketing evolution in the wine industry, International Colloquium on wine marketing,* University of South Australia, Adelaide 2003.

Bosak W., *Przewodnik po małopolskich winnicach,* Kamienica 2015

Clendenen J., *Discovering and defining a New World sense of place – how maverick need you be? Proceedings of the 5th international symposium of the Institute of Masters of Wine,* Vienna, 11th - 13th July 2002.

Eue R, *Sideways of Mondovino. Architektur und die Welt des Weins,* (w:) Gust K. (red), Kuzmany M. (red), WeinArchitektur. Vom Keller zum Kult, Architekturzentrum, Wien 2005.

Hall C.M., Mithell R., *Wine marketing: a practical guide*, Butterworth-Heinemann – Elsevier 2008.

Martinez-Carrasco L., Brugarolas M., Martinez-Poveda A., *Quality Wines and Wines Protected by a Designation of Origin: Identifying Their Consumption Determinants*, Journal of Wine Research, 2005, Vol. 16, No. 3, pp. 213–232.

Miller J.K., *Sense of place: driver for marketing and distribution success in emergent wine region, Proceeding of the Third International Conference on Engaged Scholarship*, Atlanta, Georgia, September 19-22, 2013

Mitchell R., Hall C.M., McIntosh A., *Wine tourism and consumer behaviour*, (w:) Hall C.M. (red.), Sharples L. (red.), Brock C. (red.), Macionis N. (red.), *Wine Tourism Around the World*, Butterworth-Heinemann 2002.

Mora P., Livat F., *Does storytelling add value to fine Bordeaux wines?*, Wine Economics and Policy, 2, 3–10, 2013

Rennquist S.B., *Creative marketing for a small wine grape region*, Journal of Extension December 2007, Volume 45 Number 6, Oregon State University Extension, Roxburg.

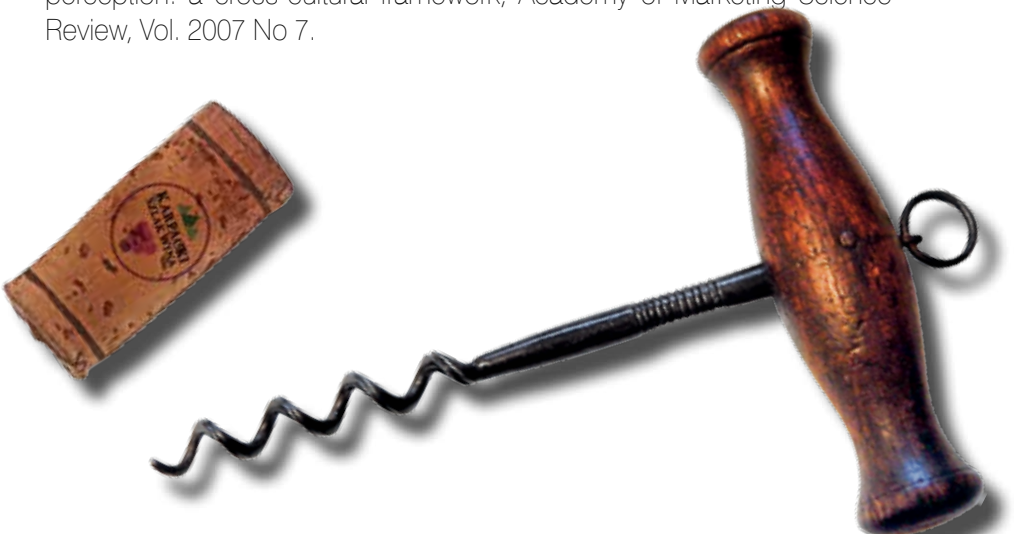
Sims R., Demediuk P., *Small wineries – balancing the making and the marketing*, A paper for the Small Enterprise Association of Australia and New Zealand 16th Annual Conference, Ballarat 28 Sept-1 Oct. 2003.

Steinthal D., *Growing profits getting smaller*, Practical Winery & Vineyard Magazine, November/December 2004.

Vigneron F., Johnson L.W., *A review and conceptual framework of prestige-seeking consumer behavior*, Academy of Marketing Science Review, Vol. 1999 No 1.

Walker L., *Small winery management is a big job*, Wines & Vines, January 1997.

Wiedmann K-P., Hennigs N., Siebels A., Measuring consumers' luxury value perception: a cross-cultural framework, Academy of Marketing Science Review, Vol. 2007 No 7.



Kapitola 3
Vybrané témy z marketingu vína
Wojciech Bosak

Získanie dobrého (alebo aspoň trochu dobrého) vína pomocou technických prostriedkov nie je veľkým umením, ale skutočnou výzvou je získať zaň hotovosť s primeraným ziskom. Na tento účel slúži práve oblasť poznania nazývaná marketing.

Na rozdiel od toho, čo sme povedali na začiatku, mnohí poľskí vinári si stále myslia, že dobré víno si samo nájde kupujúcich, stačí im ho ukázať na niekoľkých degustáciách, alebo s ním získať medailu na vinárskej súťaži. Vládne u nás tiež pomerne bežné presvedčenie, že profesionálny marketing je príliš špecializovaný, ťažký a nákladný, aby bol použitý v malej vinici. V oboch prípadoch to nie je pravda. Bez správneho marketingového úsilia sa ani najlepšie víno nebude predávať za cenu primeranú jeho kvalite a výdavkom spojeným s jeho výrobou. Na druhej strane, aj keď máme veľmi obmedzené zdroje, môžeme implementovať dobre premyslenú, koherentnú a efektívnu marketingovú stratégiu, ktorá nám prinesie hmatateľné finančné výhody.

Často sú však v takýchto aktivitách dôležitejšie dobré nápady a konsekvencia pri ich realizácii – dokonca s pomocou najjednoduchších prostriedkov – ako drahé propagačné kampane. Potrebujeme však určité znalosti o trhu, potenciálnych spotrebiteľoch a motivácii, ktorá ich k tomu vedie. V takýchto situáciách je tiež nenahraditeľné určitý zmysel pre interpersonálnu interakciu, ktorý nám umožní ponúknuť našim príjemcom to, čo očakávajú, alebo – ešte lepšie – to, čo ich pozitívne prekvapí. Aby sme videli, že dokonca aj veľmi malé vinice sa môžu nachádzať vo veľmi sofistikovanej realite moderného marketingu, stačí sa pozrieť sa na to, čo sa momentálne deje na trhu s vínom. Na rozdiel od rozsiahlych globalizačných trendov, dnes víno vyrába a predáva pod vlastnou značkou približne 400 000 nezávislých výrobcov. A čo viac – počet takýchto samostatných vinárskych hospodárstiev sa za posledných 20 rokov viac ako zdvojnásobil! Ide pritom väčšinou o malé, najčastejšie rodinné vinice s rozlohou niekoľkých hektárov, s ktorými sa stretávame aj v Poľsku. Skutočným kľúčom k úspechu však je – ako sa zdá – pri chápaní výhod, ktoré prináša výroba vína v ne-

veľkom množstve. V malom rozsahu výroby sú náklady na získanie každej fľaše vína zvyčajne vyššie ako pri hromadnej výrobe. Malé vinárne nemajú príliš veľa prostriedkov na propagáciu a ani sa o ne nezaujímajú veľké obchodné reťazce, ktoré si vyžadujú stále dodávky veľkých šarží výrobku. Na druhej strane, vyrábajúc niekoľko, alebo niekoľko tisíc litrov ročne, môžete riadiť celý proces výroby vína omnoho lepšie v prospech jeho kvality. Je tiež ľahšie ponúknuť tieto vína kupujúcim ako „jedinečný", „autentický", alebo „autorský" výrobok, ktorý si zaslúži zvláštnu pozornosť a vyššiu cenu.

Zriedka sa však podarí získať naozaj kvalitné víno v množstve milióna litrov (nehovoriac o tom, že fľašu, ktorú si môžete zakúpiť v každom druhom obchode, bolo by ťažké ponúknuť niekomu ako niečo výnimočné). Najväčšia konkurencia – a nadprodukcia – prevláda súčasne v sektore lacných stolových vín, zatiaľ čo výrobcovia vín vyššej kvality paradoxne majú dnes lepšiu šancu na predaj svojich vín so slušným ziskom. Je tu len jedna podmienka – také lepšie, drahšie víno musí vynikať v dave. Práve na to slúžia rôzne marketingové aktivity. Tu sú najdôležitejšie z nich:

- analýzy trhu – pozorovania týkajúce sa spotreby vína, potenciálnych skupín príjemcov a ich preferencií, štruktúry predaja vína, sortimentu dostupného na trhu, cien, záujmu o vinársku turistiku atď.
- marketingové riešenia v štádiu výroby vína – vytváranie „pridanej hodnoty"
- stanovenie ceny vína
- využitie vinárskej turistiky ako marketingový nástroj – priamy predaj, budovanie značky, nadviazanie priamych vzťahov s príjemcami
- spoluprácu s veľkoobchodnými a maloobchodnými distribútormi
- festivaly, veľtrhy a iné verejné vinárske udalosti
- reklama, propagácia, spolupráca s médiami
- spoločné marketingové aktivity na národnej, regionálnej a miestnej úrovni

Rozhodnutia prijaté vo fáze zriaďovania vinice, pestovania a výroby vína môžu mať značný význam pre budúci marketing vína. Kvalita, cenová kategória, ako aj spôsob propagácie môžu závisieť od toho, odkiaľ pochádza víno, ako aj z akých odrôd hrozna a akým spôsobom bolo vyrobené.

Rozdział 4

Wybrane zagadnienia z turystyki winiarskiej. Tworzenie oferty enoturystycznej.

Bartosz Wilczyński

4.1. Czym jest turystyka winiarska?

Najczęściej turystykę winiarską – inaczej nazywaną enoturystyką określa się jako rodzaj aktywności turystycznej polegającej na odwiedzaniu miejsc - związanych z winem i jego kulturą tj.: winnicy, winiarni, gospodarstwa winiarskiego, resortu typu wine&spa (uprawa, produkcja i sprzedaż wina, usługi) oraz aktywności związanej z udziałem w dedykowanych wydarzeniach winiarskich – może być to festyn lub impreza winiarska, degustacja komentowana, wycieczka połączona z odwiedzaniem poszczególnych winnic na szlaku winnym.

Inne definicje dotyczące enoturystyki zwracają uwagę na czynnik motywujący - „Wizyta lub wycieczki do winnic, winiarni, na pokazy wina, dla konsumentów dla których testowanie wina i / lub doświadczanie atrybutów regionu winnego są głównymi czynnikami motywującymi" (Hall (1996) and Macionis (1996) (in Hall et al., 2000:3).

Turystyka winiarska agreguje w jedną całość produkty winiarza (produkty-wino, usługi enoturystyczne), jedzenie (które powinno być oparte na oryginalnej kuchni lokalnej) i zwiedzanie miejsc turystycznych tworząc atrakcyjną kombinację czyli pakiet składowych zarówno fizycznych - namacalnych (nocleg, degustacja), jak i nienamacalnych (np. doświadczanie wynikające z wizyty, emocje z tym związane czy zaangażowanie turysty objawiające się w chęci aktywnego udziału w „konsumpcji turystycznej) - dostępnych dla turystów odwiedzających dane tereny (najczęściej na obszarach wiejskich), na których zlokalizowane są gospodarstwa winiarskie.

4.2. Podstawowe funkcje enoturystyki

Enoturystyka to forma aktywności, która pełni dla enoturysty (czyli turysty uprawiającego turystykę winiarską) następujące funkcje:

- ✓ Funkcja turystyczna – czyli forma spędzania wolnego czasu poprzez podróżowanie i poznawanie nowych miejsc turystycznych (enoturystycznych) - w ramach poszczególnych form „przemysłu czasu wolnego"
- ✓ Funkcja krajoznawcza – czyli forma turystyki, której głównym celem podróży jest zwiedzanie określanego obiektu w tym przypadku winiarskiego – np. winnicy, winiarni lub miejscowości czy regionu - związanego z winiarstwem (funkcja związana z dziedzictwem kulturowym)
- ✓ Funkcja edukacyjna – czyli forma podnoszenia poziomu własnej wiedzy enoturysty, rozwijania jego hobby – funkcja, dzięki której możliwa jest promocja kultury picia wina i prezentacji aspektów związanych z produkcją wina
- ✓ Funkcja wypoczynkowa czyli forma odpoczynku, relaksacyjnego spędzania czasu wolnego.

4.3. Enoturystyka i jej związki z innymi rodzajami aktywności turystycznej

4.4. Strategiczny punkt wyjściowy do planowania produktów enoturystycznych czyli trendy we współczesnej turystyce.

Przygotowanie profesjonalnej oferty enoturystycznej dostosowanej do potrzeb i wymagań współczesnego turysty wymaga znajomości trendów czyli kierunków zmian we współczesnej turystyce. Stąd głównym zadaniem marketingowym jest zbudowanie systemu badania potrzeb potencjalnych usług enoturystycznych.

Poniższe wymienione trendy podstawowe, trendy społeczne i konsumenckie zostały opracowane w ramach prac do dokumentu strategicznego „Strategia rozwoju turystyki województwa mazowieckiego na lata 2015-2020"[1]

Trendy podstawowe

Do najważniejszych trendów podstawowych zaliczyć należy:

- ✓ Wzrost przychodów gospodarstw domowych, wydłużanie czasu wolnego i wydłużanie życia, poprawa warunków zdrowotnych społeczeństw i obniżanie wieku emerytalnego, a po stronie podaży - wzrost liczby miejsc recepcyjnych, ułatwienia w zakresie przekraczania granic, rewolucję informatyczną oraz stały rozwój transportu,
- ✓ „Kurczenie się świata" i włączenie do ruchu turystycznego praktycznie wszystkich grup dochodowych,
- ✓ Epoka konsumpcji - kluczową postacią jest konsument i jego oczekiwania,
- ✓ Turystyka ulega trendom występującym po stronie popytu i powinna im odpowiadać poprzez właściwy sposób organizacji podaży,
- ✓ Prosumeryzm (współtworzenie i konsumowanie produktu) i turystyka doświadczeń,
- ✓ Oczekiwania konsumenta:
  - » intensyfikacja ilości i jakości doznań, poszukiwanie nowych doznań
  - » poczucie wpływu na kształt i jakość oferty turystycznej
  - » możliwość łączenia czasu pracy i wypoczynku.

[1] Strategia rozwoju turystyki województwa mazowieckiego 2015-2020, Warszawa 2015, str. 9-12

Trendy społeczne

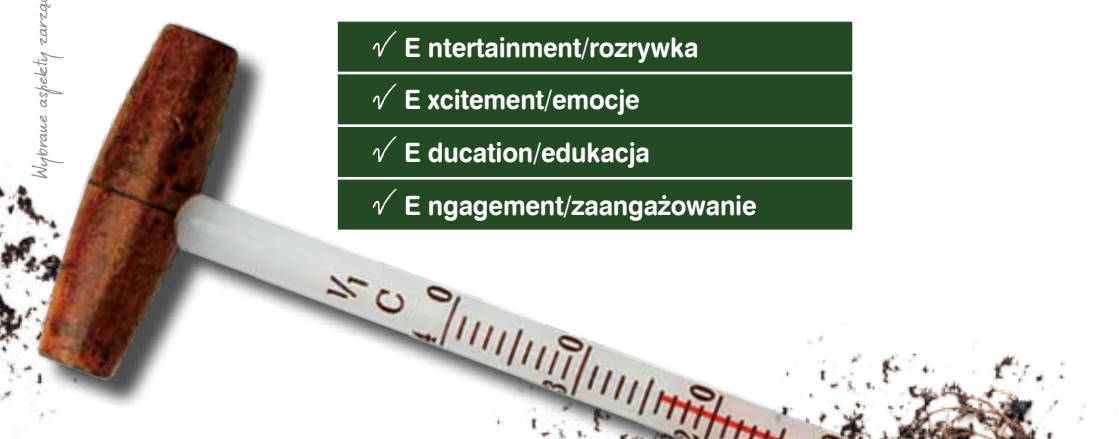
- ✓ **Potrzeba współautorstwa** czyli w konsekwencji wzrost popytu na oferty i produkty półotwarte i otwarte, które nabywca-turysta może w znacznym stopniu kształtować według własnego gustu i potrzeb,
- ✓ **Wspólnoty nowego typu** – w konsekwencji obok tradycyjnych produktów typu „odkrywaj swoje korzenie" czy „wypoczywaj wśród ludzi twojej klasy", pojawiają się znacznie liczniejsze, niż dotychczas produkty turystyczne adresowane do „wspólnot stylu życia" i „wspólnot tożsamości z wyboru".

Trendy konsumenckie

- ✓ **Turystyka doświadczeń** - tradycyjny sposób poznawania świata, polegający na bezrefleksyjnym „zaliczaniu" kolejnych miejsc, ustępuje trendowi określanemu jako 4xE (ang. entertainment, excitement, education, engagement – rozrywka, ekscytacja, edukacja i zaangażowanie) i poszukiwaniu oferty turystycznej nawiązującej do czterech form doświadczeń: rozrywka, edukacja, ucieczka od codzienności i estetyka. Na popularności zyskują produkty typu ACE (ang. adventure, culture, ecology – przygoda, kultura, ekologia) i ASI (Activities&Special Interests – aktywność + specjalne zainteresowania). O wyborze miejsca i formy podróży turystycznych coraz częściej decydują takie powody, jak: rozwijanie zainteresowań, poznawanie odmiennych kultur, wyzwania, chęć przeżycia ekscytującej przygody, przełamania rutyny i monotonii codziennego życia.

Model 4E

- ✓ **E ntertainment/rozrywka**
- ✓ **E xcitement/emocje**
- ✓ **E ducation/edukacja**
- ✓ **E ngagement/zaangażowanie**



Nowy model „konsumpcji" turystyki

Model ten dotyczy produktu senso largo - czyli tego, jak turyści spędzają czas, z jakich urządzeń i usług korzystają – tzw. całe emocje, przeżycia, jakie towarzyszą turystom od rozpoczęcia podróży do jej końca:

- ✓ **Turystyka rozwoju osobistego i inwestowania w siebie** - ważny trend rozwoju osobistego, nieustannego poszerzania wiedzy i maksymalizacji doświadczeń na jednostkę czasu. Wraz ze wzrostem zamożności społeczeństwa rośnie wartość wolnego czasu, a dążenie do maksymalizacji doznań ma dawać konsumentom poczucie, że nawet urlop i wyjazd stanowią swoistą inwestycję w rozwój duchowy lub fizyczny. Coraz częściej cenione jest holistyczne podejście do kwestii rozwoju osobistego. Chodzi już nie tylko o połączenie spraw intelektu, duchowości i kondycji fizycznej, ale także otoczenia.
- ✓ **Nowe technologie i media** - uwarunkowania technologiczne wpłynęły bodaj najsilniej na strukturę i charakter podaży turystycznej: poczynając od pojawienia się urządzeń komputerowych i telekomunikacyjnych, które zmieniły sposób dokonywania rezerwacji i dystrybucji świadczeń, po technologie Web 2.0 (w tym rozwiązania z zakresu mediów społecznościowych), które zmieniły rozkład sił i skalę dostępu konsumentów do informacji oraz ograniczyły kontrolę firm nad przekazem rynkowym. Pojawienie się nowych mediów i portali społecznościowych, w powiązaniu z charakterem i nawykami zakupowymi współczesnego prosumenta (czyli – konsumenta i zarazem producenta), wymuszają gruntowne zmiany w sposobie postrzegania komunikacji rynkowej, kontaktach z odbiorcami przekazu marketingowego, a przede wszystkim każą zweryfikować pojmowanie funkcji nadawcy i odbiorcy komunikatów. Dawne sposoby promocji, kreowania marki i tworzenia podstaw lojalności klientów tracą na znaczeniu. Ze strony podaży turystycznej trend ten wymaga znaczących inwestycji (portale rezerwacyjne i informacyjne). Jednym z najważniejszych trendów, który wskazuje na konieczności zbliżenia branży turystycznej i branży nowych technologii, jest masowe upowszechnienie i coraz większa dostępność najnowszej generacji urządzeń mobilnych (smartfony, tablety). Jednym z aktualnych pierwszoplanowych sposobów wyszukania i rezerwacji miejsc jest wykorzystanie urządzeń mobilnych.

✓ **Konsument Nowej Generacji** - według prof. Magdaleny Kachniewskiej współczesny konsument[2]:

- » potrafi wyszukiwać informacje o produktach i usługach i skutecznie przekazywać je innym,
- » stara się świadomie podejmować decyzje zakupowe i chce mieć udział w tworzeniu i promowaniu produktów cenionej marki,
- » w dynamiczny sposób poszukuje informacji o produktach,
- » wchodzi w interakcję z przekazem reklamowym i innymi użytkownikami sieci,
- » publicznie wyraża zdanie na temat firmy i jej działań.

4.5. Enoturystyka na świecie – przykłady rozwiązań

Poniżej kilka wybranych linków do stron internetowych dotyczących nowoczesnych rozwiązań na rynku enoturystyki na świecie

www.visitfrenchwine.com
www.visitportugal.com/en/content/wine-tourism
www.wineinstitute.org
www.germanwines.de
www.wfa.org.au/resources/wine-tourism-toolkit/developing/
www.greatwinecapitals.com/
www.worldwidewinetours.com/
www.winetourismconference.org/

Źródło infografiki: https://www.prnewswire.com/news-releases/wine-institute-releases-results-of-new-california-wine-tourism-survey-300523175.html

[2] Źródło: prof. dr hab. M. Kachniewska – SGH Katedra Turystyki; „Nowe trendy w turystyce" / prezentacja multimedialna 2015

4.6. Kim jest współczesny enoturysta? Profil enoturysty.

Na stronie nr 102 zamieszczono infografikę opisującą podstawowy profil enoturysty na przykładzie z rynku amerykańskiego (dane z 2016 r.)

Badania i dane polskie wskazują i potwierdzają podobne cechy u krajowych enoturystów. Z badań dostępnych według ich autorów profil polskiego enoturysty przedstawia się aktualnie następująco:

Wybrane cechy ankietowanych bio- i enoturystów

Lp.	Cecha	Bioturysta	Enoturysta
1.	płeć	mężczyźni - 85% kobiety - 15%	mężczyźni - 60% kobiety - 40%
2.	wiek	średni wiek - 32 lata (kobiety - 29 lat, mężczyźni - 33 lata)	przewaga osób w wieku 46-65 lat
3.	wykształcenie	wykształcenie wyższe - 67,6%:72% kobiet i 66,9% mężczyzn	wykształcenie wyższe - 61,4%: 62,8% kobiet, 60,4% mężczyzn
4.	miejsce zamieszkania	miasto - 89% wieś - 11%	miasto - 80% wieś - 20%
5.	aktywność zawodowa	osoba aktywna zawodowo - 80% emeryci i renciści - 5%	aktywna zawodowo - 77% emeryci i renciści - 9%
6.	główne przyczyny podejmowania podróży	chęć degustacji i poznania nowych piw - 44% pragnienie poznania unikalnej atmosfery miejsc i regionów, w którym powstaje piwo - 36%	degustacja wina - 55% wypoczynek - 45%
7.	najczęstrze destynacje	browary w Polsce - 100% browary zagraniczne - 11%	Polska - 47% Włochy - 27% Węgry - 25%
8.	Długość pobytu w miejscach atrakcyjnych	wyjazdy jednodniowe - 58%	wyjazdy jednodniowe - 25% wyjazdy z noclegiem - 75%
9.	Częstość podróży eno-/biturystycznych	kilka razy w roku - 53%	raz w roku lub rzadziej - 81% kilka razy w roku - 19%
10.	Źródła informacji o miejscach docelowych podróży	Internet	Internet lub konsultacje ze znajomymi

Szczegółowe dane cd.:

- ✓ Przewaga mężczyzn nad kobietami (60:40)
- ✓ Wiek
  - » 46-65 lat - 32% (wiek średni na świecie w przedziale 30-50 lat),
  - » 26-35 lat ok. 19%,

» 56-65 lat - 12%,
» 3% w wieku ponad 66 lat (wraz z wiekiem, stopniowo obniża się wskaźnik aktywności turystycznej turystów winiarskich).

✓ Wykształcenie:
» 61,4% osób - wyższe wykształcenie,
» 29,5% wykształcenie średnie,
» 9,1 % inne wykształcenie.

✓ Dochody: deklarowana wysokość posiadanych dochodów brutto w przeliczeniu na 1 osobę w gospodarstwie rodzinnym była dość silnie zróżnicowana. Dochody mieszczące się w przedziale 2001-3500 zł zostały zadeklarowane, przez co czwartego turystę winiarskiego.

Źródło danych (tabela i szczegółowe dane): P. Charzyński, Z. Podgórski - „Polscy biro- i enoturyści – wstępna charakterystyka komparatystyczna" w: Turystyka Kulturowa, www.turystykakulturowa.org Nr 5/2017, s.93

Motywacje enoturystów

Do najważniejszych czynników motywujących enoturystów do aktywności i wyjazdów winiarskich należą poniżej wymienione. Ich znajomość pozwala na precyzyjne przygotowanie produktu enoturystycznego przez winiarzy i dobrą odpowiedź rynkową na potrzeby gości – enoturystów.

„Chcę jako (eno)turysta":

✓ poznać nowe miejsce winiarskie i zdegustować nowe wina,
✓ zdobyć nową wiedzą i umiejętności w obszarze wina,
✓ doświadczyć bezpośrednio tej niepowtarzalnej atmosfery – „oprawy wina" – osobistego spotkania z winiarzem, wizyty w winiarni, spróbowania niezabutelkowanych win,
✓ być w „wiejskim otoczeniu" – w winnicy, w wersji agroturystycznej, uczestniczyć w pracy winiarza,
✓ aktywnie i pożytecznie spędzić wolny czas, poznać nowy region geograficzny i zobaczyć coś ciekawego w okolicy (zwiedzić okolicę przy okazji wina)
✓ spróbować nowych win razem z produktami lokalnymi i potrawami, doświadczyć pairingu „wino + jedzenie", nauczyć się czegoś nowego – zobaczyć elementy procesu, posłuchać winiarza czy prowadzącego, poznać nowego producenta,

- ✓ zgromadzić kolejne doświadczenia do swojego hobby,
- ✓ miło spędzić czas z dala od miasta w pięknym miejscu – po prostu odpocząć – zrelaksować się z rodziną lub znajomymi,
- ✓ spędzić czas na zabawie w większym gronie (impreza, wydarzenie) we „wspólnocie wina",
- ✓ dokonać zakupu wina do domu.

Motywacje uzależnione są od wieku, stopnia zainteresowania, „postaw czyli wartości wyznawanych" i preferencji dotyczących sposobów spędzania wolnego czasu

Motywacje polskich enoturystów określone według dostępnych badań*

- ✓ degustacja wina (55% badanych osób),
- ✓ wypoczynek (45% respondentów),
- ✓ zainteresowanie winiarstwem i regionami winiarskimi (43% enoturystów),
- ✓ zainteresowanie uprawą winorośli (42%),
- ✓ krótka wycieczka o charakterze krajoznawczym (40%),
- ✓ poznanie kultury regionu (41% osób),
- ✓ rekreacja oraz kupno wina (35% turystów),
- ✓ inne odpowiedzi (atrakcyjna oferta cenowa, korzystanie z nietypowych atrakcji, których nie oferują biura podróży) - łącznie 14% enoturystów,
- ✓ dla 13% osób motywacją chęć poprawy stanu zdrowia.

* źródło danych: P. Charzyński, Z. Podgórski - „Polscy biro- i enoturyści – wstępna charakterystyka komparatystyczna" (w:) Turystyka Kulturowa, www.turystykakulturowa.org, Nr 5/2017, s.95

4.5. Co to jest produkt (eno)turystyczny?

Według podejścia metodologicznego:

Produktem turystycznym jest wszystko to, co podlega zakupowi przez turystę w trakcie podróży: nocleg, wyżywienie, atrakcje, transport plus całość przeżyć i doświadczeń zdobytych przez turystę w trakcie jego podróży – od momentu wyjazdu do powrotu do domu.[3]

Inaczej: Produkt (eno)turystyczny to wszystko, co zostało przez turystę zakupione oraz wrażenia związane z odbytą podróżą.

[3] S. Medlik, Leksykon podróży, turystyki i hotelarstwa, Państwowe Wydawnictwo Naukowe, Warszawa 1995

Aby zestaw dóbr i usług tworzył jednolity produkt turystyczny, wszystkie jego elementy powinna spajać nadrzędna idea – pomysł na produkt.

Równie istotna jest właściwa organizacja czyli logiczne i sprawne połączenie poszczególnych elementów.

Model 4E

Zbiór użyteczności związanych z podróżami enoturystycznymi, czyli dostępne na rynku dobra i usługi turystyczne umożliwiające ich:	
PLANOWANIE	» nasza strona www, informacja w przewodnikach, informacja w internecie, komunikacja pomiędzy winnicą a turystą.
ODBYWANIE	» produkt rzeczywisty, materialny - nocleg, wyżywienie, degustacje.
PRZEŻYWANIE	» atmosfera, gościnność, relacje z winiarzem i innymi ludźmi, wspólnotowe przeżywanie i czas w winnicy
GROMADZENIE DOŚWIADCZEŃ Z NIMI ZWIĄZANYCH	» „pamiątka smaku", wspomnienia » butelka wina, pamiątki, zapiski

Schemat opracowany na podstawie definicji produktu turystycznego za: J. Kaczmarek. A. Stasiak, B. Włodarczyk „Produkt turystyczny, pomysł-organizacja – zarządzanie", PWE, Warszawa 2010, s.75.

Struktura produktu enoturystycznego

Schemat na podstawie: J. Altkorn, Marketing w turystyce, PWN, Warszawa 1994

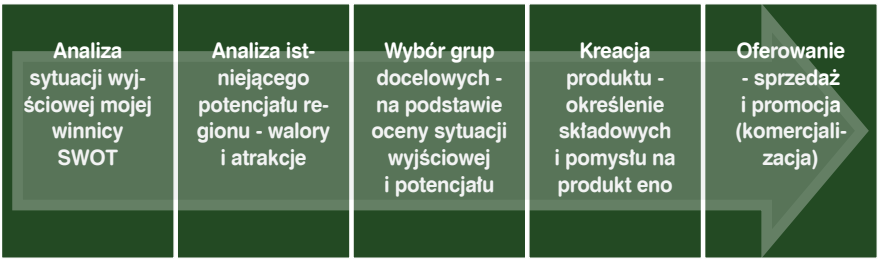
Podstawowe rodzaje produktów enoturystycznych (z udziałem winnicy – gospodarstwa winiarskiego oferującego również usługi enoturystyczne)

Podmioty tworzące lub wspierające produkty enoturystyczne

- ✓ Winnica (gospodarstwa winiarskie)
- ✓ Gospodarstwa agroturystyczne mające w swojej ofercie temat „WINO”
- ✓ Organizacje zajmujące się wspieraniem rozwoju lokalnego (LOT, LGD, ROT)
- ✓ Organizacje - stowarzyszenia związane z polskimi winami, cydrami, produktami lokalnymi (stowarzyszenia winiarzy, Slow Food Polska, serowarzy)
- ✓ Firmy komercyjne – producenci i dystrybutorzy wina
- ✓ Samorządy / Województwo

4.6. Podstawowe etapy w procesie budowy produktu enoturystycznego.

Z punktu widzenia winiarza do najważniejszych etapów w przygotowaniu profesjonalnego produktu enoturystycznego zaliczyć należy:



Etap nr 1 - Analiza SWOT mojej winnicy pod kątem enoturystyki

Z jednej strony należy przeanalizować zasoby mojej winnicy, a z drugiej należy określić wpływ otoczenia na jej aktualną i przyszłą działalność. Porównanie mocnych i słabych stron mojego podmiotu winiarskiego ma na celu poszukanie w czasie planowania usług potencjalnej przewagi strategicznej nad konkurentami i jest realną oceną wyjściowych możliwości mojej winnicy.

Analiza SWOT

	Czynniki pozytywne	Czynniki negatywne
Czynniki zewnętrzne	Szanse	Zagrożenie
Czynniki wewnętrzne	Mocne strony	Słabe strony

Etap nr 2 – Identyfikacja potencjału regionu (najbliższej okolicy winnicy)

Na tym etapie należy dokonać identyfikacji walorów turystycznych i atrakcji turystycznych regionu, w którym położona jest moja winnica, pod kątem ewentualnego wykorzystania ich w ramach własnej oferty enoturystycznej.

Etap nr 3 – Określenie potencjalnych grup docelowych (segmentacja potencjalnych klientów)

Po analizie potencjału winnicy oraz po określeniu potencjału regionu należy przeanalizować potencjalne grupy odbiorców, które byłyby zainteresowane ofertą enoturytyczną winnicy.

Do rozważenia w ramach planowania marketingowego dwie podstawowe grupy klientów – odbiorców:

- ✓ Indywidualni (określenie profilu enoturytysty – cechy psychograficzne, stopień zainteresowania, miejsce zamieszkania, rodzaj wypoczynku),
- ✓ Grupowi (w tym klient tzw. firmowy korporacyjny).

Etap nr 4 - Kreacja produktu – określenie składowych i pomysłu na produkt enoturystyczny

- ✓ **Określenie rdzenia produktu:** co enoturysta rzeczywiście kupuje? Jaką podstawową potrzebę zamierza zaspokoić zawierając transakcję? (uwaga - rdzeń nie jest przedmiotem transakcji)

- ✓ **Wybór produktu rzeczywistego:** jakie należy zawrzeć usługi (dobra), by zaspokoić potrzebę podstawową i potrzeby komplementarne (np. bezpieczeństwa, informacji, żywienia)?

- ✓ **Wybór produktu poszerzonego:** co wprowadzić jeszcze do enopakietu by uatrakcyjnić produkt i przyciągnąć turystę?

Elementy składowe procesu kreacji produktu enoturystycznego

- ✓ **Określenie obszaru działania mojego produktu enoturystycznego** - Obszar funkcjonowania dotyczy obszaru, na którym zlokalizowany i będzie funkcjonować mój produkt (pakiet turystyczny) tj. walory, atrakcje i oferowane usługi. Obszar funkcjonowania pakietu nie pokrywa się z obszarem sprzedaży produktu (pakietu).
- ✓ **Określenie elementów produktu** tj. walorów, atrakcji i usług, które będą przedmiotem zainteresowania oraz zakupu klientów (przedmiot

transakcji). Jest to najważniejszy czynnik w procesie kreacji produktu/pakietu, który decyduje o jego atrakcyjności rynkowej i budowania przewagi konkurencyjnej. Jeżeli to możliwe należy wpisać konkretny program produktu (pakietu).

- ✓ **Określenie koncepcji produktu.** Koncepcja funkcjonowania - koncepcja produktu enoturystycznego powinna zawierać opis idei produktu, w szczególności jego inspirację oraz sposób jego funkcjonowania. Koncepcja dotyczy tego, co jest realnym przedmiotem zakupu enoturystów .
- ✓ **Określenie nazwy marketingowej produktu enoturystycznego** (nazwa oryginalna/wyróżniająca się na tle konkurencji).

Do budowy produktu enoturytycznego może służyć specjalna „Karta Produktu" opracowana przez autora (Załącznik nr 1), która agreguje dane z analiz, wnioski i pomysły marketingowe na etapie planowania. Jest to praktyczne narzędzie, które może być pomocne w pracy marketingowej każdego winiarza.

Etap nr 5 - Oferowanie. Sprzedaż i promocja - komercjalizacja produktu enoturystycznego

4.7. Jak sprzedawać efektywnie. Metody i narzędzia dystrybucji własnej oferty enoturystycznej

Punktem wyjścia do efektywnej sprzedaży jest odpowiednie przygotowanie - „opakowanie" naszej oferty enoturystycznej – pod kątem marketingowym:

- ✓ Musi być ona przygotowana zgodnie z naszą identyfikacją wizualną (tak aby realizowała postulat zintegrowanej komunkacji marketingowej).
- ✓ Musi prezentować naszą ofertę w sposób atrakcyjny (zdjęcia, lista korzyści dla enoturysty).
- ✓ Musi być przygotowana w taki sposób aby można było nią operować swobodnie (wersja on line, html, załącznik pdf, etc.).

Do podstawowych form wsparcia dystrybucji i sprzedaży naszej oferty enoturystycznej zaliczamy:

- ✓ Budowanie własnej bazy potencjalnych klientów - od początku własnej działalności enoturystycznej należy rozpocząć budowanie bazy własnych kontaktów – „powstającej" przy różnych okazjach marketingowych:
  - » podczas kolejnych wizyt klientów w winnicy (rozmowa „handlowa", wymiana wizytówek, zapytanie o możliwość kontaktowania się w terminie późniejszym),
  - » podczas własnych imprez promocyjnych – np. „Otwarcie sezonu". „Winobranie", „Niedziela w Winnicy" – czynności jak wyżej,
  - » podczas imprez „masowych" – kontakty w czasie Festiwali Wina czy imprez regionalnych,
  - » w wyniku indywidualnej korespondencji mailowej – zapytań o ofertę (nawet jeśli nie doszło do zamknięcia sprzedaży usług),

  Konieczny jest podział swojej bazy na klientów indywidualnych oraz kontrahentów biznesowych (pod kątem wyjazdów firmowych korporacyjnych) oraz budowanie bazy kontaktów „branżowych"- tj.: eksperci dziennikarze piszący o polskim winie, blogerzy winiarscy, kulinarni, blogerzy zajmujący się tematyką podróżniczą, propagatorzy oraz dziennikarze i blogerzy piszący o przemyśle czasu wolnego (portale, czasopisma),
- ✓ **Marketing bezpośredni** dystrybucja /sprzedaż własnej oferty w bezpośrednich kontaktach z potencjalnymi enoturystami lub osobami decyzyjnymi z obszaru biznesowego (oferty dla grup zorganizowanych) oraz realizacja własnej aktywnej dystrybucji informacji drogą mailową do osób które wyraziły na to zgodę.
- ✓ **Własna strona internetowa z funkcją rezerwacyjną.**
- ✓ **Współpraca z podmiotami zajmującymi się organizacją wyjazdów firmowych** - typu incentive - agencje eventowe organizujące np. wyjazdy integracyjne dla zespołów w firmach (w tym zakresie konieczne jest przygotowanie odrębnej oferty „korporacyjnej").
- ✓ **Współpraca z operatorami turystycznymi (lokalnymi, regionalnymi) lub poszczególnymi operatorami atrakcji turystycznych.**
- ✓ **Obecność w portalach rezerwacyjnych** typu booking.com; tripadvisor.com oraz obecność w bazach agroturystycznych (w przypadku prowadzenia działalności agroturystycznej).

- ✓ **Obecność i współpraca z Punktami Informacji Turystycznej w terenie** - aktualnie bardzo efektywny kanał dystrybucji sprzedażowej ofert na poziomie lokalnym - konieczne przygotowanie pełnego kompletu materiałów promocyjnych winnicy (kompleksowa oferta promocyjna).

4.8. Przygotowanie planu promocyjnego winnicy

Zaplanowanie działań w perspektywie minimum rocznej, dotyczące promocji naszego gospodarstwa winiarskiego – jej oferty enoturystycznej - to gwarancja, że będziemy inwestować promocyjnie nasze środki finansowe w sposób przemyślany i celowy. Ważne jest by nasz plan obejmował następujące aspekty:

- ✓ **Co chcemy zrealizować** – czyli tzw. listę celów do realizacji – np. chcemy podnieść naszą rozpoznawalność i poprawić identyfikację naszej marki (wyróżnialność, wizerunek)
- ✓ **Jak chcemy zrealizować konkretnie nasze cele?** Np. „w tym roku:
  - » planujemy przebudować naszą stronę www,
  - » wykonamy nowe zdjęcia naszego gospodarstwa,
  - » zgłosimy się do aktywnego udziału w akcji promocyjnej realizowanej przez nasze Stowarzyszenie,
  - » oznakujemy dobrze dojazd do winnicy,
  - » przeprowadzimy 4 imprezy promocyjne w naszym gospodarstwie według własnego Planu eventów (np. Otwarcie sezonu, Otwarte Winnice, Noc Świętojańska w Winnicy, Winobranie).
- ✓ **Ile możemy przeznaczyć na promocję w danym roku?** – czyli określenie jakim budżetem możemy dysponować na działania związane z promowaniem naszych usług, czy możemy z zewnątrz otrzymać wsparcie finansowe na tego rodzaju działania, czy możemy uczestniczyć w jakimś projekcie promocyjnym realizowanym przez np. Stowarzyszenie winiarskie czy Lokalną Grupę Działania?
- ✓ **Z kim możemy współpracować?** – zastanówmy się i zaplanujmy współpracę z sąsiadami – może jesteśmy razem w stanie przygotować wspólne działania promocyjne np. wspólne stoisko na festynie obniżając jednocześnie koszty takiego przedsięwzięcia promocyjnego
- ✓ **Kiedy chcemy zrealizować poszczególne działania?** – ustalmy odpowiedni kalendarz i zastanówmy się kto może realizować te działania

– czy zrobimy je w ramach firmy „rodzinnej", czy może któryś z naszych współpracowników posiada takie umiejętności i zgodzi się nam pomóc? Ważnym aspektem jest stworzenie przede wszystkim planu obejmującego roczne aktywności typu eventowego. Gdzie możemy poszukiwać fachowej pomocy? (poszukiwanie wsparcia również w zakresie prowadzenia działań promocyjnych) np. w LOT, ROT, LGD.

4.9. Najważniejsze kanały dotarcia promocyjnego do potencjalnych eko-turystów

Poniższe kanały uwzględniają również obecność winnicy w ramach turystycznych produktów sieciowych (np. szlaków winiarskich czy kulinarnych).

- ✓ **Reklama informacyjna zewnętrzna** – oznakowanie winnicy zgodne z identyfikacją wizualną marki winnicy. System reklamy zewnętrznej składać się powinien z zewnętrznych tablic kierunkowych plus ew. tablic informacyjnych dodatkowych zlokalizowanych w okolicy. Wszystkie elementy systemu muszą być przygotowane w jednolitej szacie graficznej – wspólnej dla wszystkich znakowanych miejsc. Reklama zewnętrzna informacyjna powinna zostać przygotowana dzięki wytycznym zawartym w Księdze Systemu Identyfikacji Wizualnej marki winnicy. Jeśli jesteśmy jako winnica ulokowani na „szlaku winiarskim", czyli jesteśmy częścią całości sieci to aspekt wspólnego dodatkowego jednolitego oznakowania jest konieczny. Jest to jeden z podstawowych i koniecznych elementów budowania świadomości naszej marki winnicy.
- ✓ **Własne materiały promocyjne / wydawnictwa drukowane (ulotki, broszury, przewodniki)** - zawierające zawsze oprócz prezentacji naszej winnicy i naszych win kompleksową informację na temat naszej oferty eno-turystycznej (zawsze!).
- ✓ **Udział w materiałach drukowanych/wydawnictwach drukowanych typu katalogi/ przewodniki etc** - wydawanych zarówno przez jednostki gminne czy wojewódzkie, jak i organizacje stowarzyszeniowe
- ✓ **Miejsca dystrybucji wydawnictw promocyjnych:**
  - » w punktach informacji turystycznej (nawiązanie współpracy z IT na terenie regionu),

» we wszystkich możliwych atrakcjach turystycznych i punktach sprzedaży biletów do atrakcji turystycznych,
» w punktach gastronomicznych,
» na targach turystycznych i imprezach promocyjnych.

Rekomendowane przygotowanie i udostępnianie wersji elektronicznych wydawnictw w wersji do pobrania ze stron www.

✓ **Własna strona internetowa www** - na co zwrócić uwagę przy projektowaniu i realizacji własnej strony internetowej winnicy? Najważniejszymi elementami przy budowaniu wyróżniającej się strony powinny być, poza prezentacją naszej głównej domeny działalności jaką jest produkcja wina, następujące elementy związane z enoturystyką:
» prezentacja naszej działalności w zakresie enoturystyki,
» atrakcyjne przedstawienie wszystkich atutów enoturystycznych naszego gospodarstwa winiarskiego,
» pełna galeria zdjęć wszystkich pokoi i otoczenia gospodarstwa,
» opis dostępnych atrakcji w winnicy,
» kompleksowy opis regionu wraz z atrakcjami turystycznymi,
» pełna prezentacja oferty enoturystycznej wraz przejrzystą ofertą cenową,
» dobry formularz kontaktowy i wszystkie dane teleadresowe,
» atrakcyjny wygląd graficzny czyli layout wraz z identyfikacją graficzną,
» aktualności z życia winnicy.

✓ **Obecność w regionalnym portalu (w części poświęconej turystyce) – własna wizytówka winnicy - www z aktualnym opisem oferty enoturystycznej:**
» Portale gminne, samorządowe.
» Portale stowarzyszeń agroturystycznych.

✓ **Obecność winnicy w portalu sieciowym dotyczący produktu typu „szlak winiarski”** (generalnie rekomendacja przyszłościowa) - serwis o charakterze informacyjno-promocyjnym posiadający funkcje rezerwacyjne.

✓ **Wykorzystanie internetowej bazy ofert turystycznych – możliwie w wielu miejscach w sieci.**

✓ **Aktywne profile w mediach społecznościowych**
» Profil lub fanpage na Facebooku (budowanie własnej społeczności enoturystów).
» Konto winnicy na Instagramie.

✓ **Udział w imprezach, w których „obecne jest wino”**

» festyny produktów lokalnych w regionie,
» festiwale – święta wina,
» jarmarki lokalne,
» imprezy gminne,
» również imprezy kulinarne w dużych miastach np. Festiwal Najedzeni FEST w Krakowie.

Ważnym elementem jest przygotowanie odpowiedniej identyfikacji stoiska (konieczny roll-up lub elementy charakterystyczne wyróżniające nasze stoisko winnicy - symbole charakterystyczne dla winnicy, identyfikacja wizualna).

✓ **Organizacja własnego cyklu wydarzeń promocyjnych realizowanych w całym roku w winnicy – np.:**

» Otwarcie sezonu w winnicy
» Impreza – Otwarte winnice
» Noc Świętojańska
» Winobranie
» Święto Młodego Wina

✓ **Udział w różnego rodzaju specjalnych degustacjach komentowanych poświęconych polskim winom (restauracje, wine bary, imprezy dla firm)** – ważny aspekt budowy własnego wizerunku i prezentacji winnicy (przy tej okazji również promocja oferty enoturystycznej).

✓ **Wykorzystanie „pośredników” mediowych czyli prowadzenie działań public relations nastawionych na uzyskiwanie pozytywnego wizerunku:**

» stały kontakt z dziennikarzami piszącymi o winie – przy tej okazji jest duża szansa na pojawianie się informacji w kontekście enoturystycznym (wizyta, degustacja) - (Ferment, Winicjatywa, Vinisfera, Winologia) – zapraszanie do winnicy i przesyłanie aktualnych informacji „o tym co się dzieje w winnicy”,
» stały kontakt z influncerami/blogerami winiarskimi, blogerami kulinarnymi i blogerami piszącymi o podróżach – o ciekawych miejscach, które należy odwiedzić,
» informowanie na Facebooku o ważnych wydarzeniach dziejących się w winnicy,
» starania o udział w programach radiowych dotyczących atrakcji turystycznych w regionie,

✓ **Własne gadżety i upominki związane z winnicą i wizytą (dodatek do tzw. Pamiątki Smaku czyli wspomnień z wycieczki winiarskiej).**

4.10. Jak obsługiwać enoturystów w gospodarstwie winiarskim (standardy obsługi)

W ramach procesu przygotowania gospodarstwa winiarskiego do przyjmowania enoturystów rekomenduje się uwzględnić wskazówki związane z przyjmowaniem gości przygotowane analogicznie jak w przypadku gospodarstw agroturystycznych. Rekomendacje poniższe zostały przywołane przy wykorzystaniu dokumentu „Program rozwoju i promocji systemu kategoryzacji obiektów agrotuystycznych i obiektów turystyki wiejskiej w Polsce. Opracowanie zespół ekspertów pod kierownictwem Iwony Majewskiej, Nałęczów 2014" (w tym głównie kryteriów kategoryzacji, którą zarządza Polska Federacja Turystyki Wiejskiej „GG")[4] oraz na podstawie praktyki. Najważniejsze aspekty, na które należy zwrócić przy planowaniu obsługi enoturystycznej to:

✓ **Odpowiedni stan gospodarstwa – infrastruktura**

- charakter otoczenia – porządek, właściwe oznakowanie, zadbane ogrodzenie zharmonizowanie z otoczeniem,
- dobry stan techniczny budynku mieszkalnego oraz dróg dojazdowych – oświetlenie, ogrzewanie, utwardzony dojazd,
- parking,
- dobry stan techniczny budynków gospodarstwa winiarskiego – winiarni, magazynu, sklepu,
- urządzenie podwórza i ogrodu.

✓ **Wyposażenie gospodarstwa:**
części noclegowej i mieszkalnej oraz części wypoczynkowej

- dobry stan wyposażenia – łóżka, meble, stoły,
- dobrze utrzymane sanitariaty,
- sprawna wentylacja, ogrzewanie, klimatyzacja,
- dostęp do ciepłej i zimnej wody całodobowo,
- odpowiednia ilość miejsca i urządzeń kuchennych,
- możliwość prania i suszenia,

[4] Należy wziąć pod uwagę, iż kryteria Kategoryzacji Wiejskiej Bazy Noclegowej były potraktowane jedynie jako punkt wyjścia do zdefiniowania sugerowanych wytycznych w ramach turystyki winiarskiej, a nie pokrywają się w całości

» pomieszczenia wyłącznie dla gości,
» wypoczynek na powietrzu - własne urządzenia rekreacyjne gospodarstwa, wydzielenie miejsc do wypoczynku w ogrodzie, plac zabaw dla dzieci z kilkoma urządzeniami, miejsce na ognisko i grilla.

części przeznaczonej do turystyki winiarskiej

» komfortowa sala degustacyjna z własnym zapleczem sanitarnym i kuchennym,
» namiot do degustacji zewnętrzny,
» miejsce do sprzedaży wina,
» miejsce do przyjmowania gości w winiarni.

✓ **Bezpieczeństwo w domu i gospodarstwie winiarskim**

» ubezpieczenie OC gości,
» odpowiednie oświetlenie podwórza i budynków,
» oznaczenie i zabezpieczenie miejsc niebezpiecznych.

✓ **Przygotowanie gospodarzy i osób obsługujących – jakość obsługi bezpośredniej**

» zaangażowanie i chęć niesienia pomocy gościom,
» udzielanie wyczerpujących informacji gościom (dotyczące gospodarstwa, usług, form wypoczynku z uwzględnieniem złej pogody, atrakcji w okolicy),
» znajomość języków obcych,
» umiejętności komunikacji interpersonalnej w tym rozwiązywania problemów,
» sposób prowadzenia korespondencji,
» wyżywienie (regionalne posiłki przygotowywane z produktów gospodarstwa),
» jadłospis dla wegetarian i wegan,
» transport z przystanków komunikacji miejskiej do gospodarstwa,
» atmosfera.

Wytyczne operacyjne do obsługi gościa w ramach oferty enoturystycznej

Poniżej przedstawiono konkretne operacyjne wytyczne do obsługi enoturystów na przykładzie Produktu enoturystycznego typu „Otwarta winnica", „Winobranie w Winnicy", „Zakończenie sezonu" (impreza o „charakterze masowym" – ok. 20 osób lub więcej, wizyta jednodniowa bez noclegu z degustacją wina) Wytyczne powstały z praktyki przygotowywania eventów przez autora).

Najważniejsze praktyczne rekomendacje pomocne do dobrego przyjmowania gości - należy w szczególności zwrócić uwagę na następujące aspekty:

- ✓ Odpowiednia i precyzyjna informacja na temat imprezy/wydarzenia – strona www, Facebook, pośrednicy mediowi (np. lokalne portale informacyjne)
- ✓ Miejsca parkingowe dla uczestników – bezpieczne i wyznaczone miejsca, tak żeby można było wjechać i wyjechać w każdej chwili
- ✓ Kwestia uwzględniania dodatkowego transportu dla osób, które chciałaby uczestniczyć w degustacji a nie mogą dojechać do winnicy w towarzystwie osób niepijących
- ✓ Zaplanowany precyzyjnie i zaprezentowany (znany wcześniej uczestnikom) program imprezy wraz z warunkami uczestnictwa podawany za pośrednictwem kanałów informacyjnych – „co jest bezpłatne a co jest płatne w ramach danej imprezy"
- ✓ Organizacja przestrzeni na terenie gospodarstwa winiarskiego– wyznaczenie odpowiednich stref (analogicznie do stref festiwalowych): określenie gdzie odbywać się będzie degustacja (np. namiot degustacyjny), gdzie jest dodatkowe miejsce konsumpcyjne, gdzie jest miejsce do zabawy dla dzieci, w którym miejscu odbywać się będzie sprzedaż naszego wina etc.
- ✓ Bezpieczeństwo uczestników – konieczne zabezpieczenie miejsc potencjalnie niebezpiecznych (teren budowy, wykopy, elektryka, miejsca niedostępne dla odwiedzających)
- ✓ Odpowiednia organizacja poszczególnych punktów programu wydarzenia, w tym w szczególności profesjonalna organizacja degustacji komentowanej:
- ✓ Zapewnienie wygody uczestników podczas degustacji w winnicy – czyli przygotowanie odpowiedniej sali lub namiotu (dobre zabezpieczenie na czas niepogody)
- ✓ Wyposażenie obowiązkowe – odpowiednie kieliszki, szklanki do wody, woda
- ✓ Odpowiedni liczbowo zespół osobowy do obsługi degustacji
- ✓ Przygotowanie pełnej informacji na temat degustowanych win i produktów lokalnych (lista win z miejscem na dokonywanie własnych notatek)
- ✓ Zapewnienie odpowiedniego nagłośnienia w przypadku większej liczby uczestników
- ✓ Zapewnienie odpowiedniego jakościowego poziomu sprzedaży bezpośredniej wina w winnicy w tym: przygotowanie komfortowego miejsca do

sprzedaży, zapewnienie terminala płatniczego, oferowanie własnych firmowych toreb do transportu win oraz zapewnienie odpowiednich materiałów informacyjnych na temat oferowanych win

- ✓ Ocena jakości świadczonych przez nas usług – konieczne jest badanie opinii enoturystów po zakończeniu wydarzenia/imprezy/wizyty na temat jakości danej usługi (organizacji i poszczególnych elementów oferty) – dzięki temu jest możliwe uzyskanie odpowiedzi na następujące pytania odnoszące się do poszczególnych kwestii jakości obsługi i organizacji:
  „skąd Państwo się dowiedzieli o naszym wydarzeniu w winnicy"
  „co się Państwu dziś podobało?"
  „czy impreza spełniła Państwa oczekiwania"
  „co należałoby zmienić w formule wydarzenia żeby Państwo jeszcze lepiej spędzili u nas czas"
- ✓ Pożegnanie i pozostawienie dobrego wrażenia po odbytej wizycie - na zakończenie warto przygotować niespodziankę – pamiątkę /gadżet z winnicy czyli mały prezent od winiarza.
- ✓ Bardzo ważnym elementem w czasie takiego wydarzenia jest promocja naszych usług enoturystycznych – to konieczny do uwzględniania punkt programu wydarzenia (np. w czasie degustacji), który będzie autopromocją naszej oferty enoturystyczej – pt. „co możemy Państwu jeszcze zaproponować".

Załącznik nr 1 – „Karta Produktu Enoturystycznego"

Koncepcja i przygotowanie merytoryczne poniższego arkusza narzędziowego do planowania produktu turystycznego - B. Wilczyński - Promotor Kulinarny, Doradztwo strategiczne i marketingowe. Współpraca I. Majewska

Karta Produktu Enoturystycznego

Nazwa podmiotu – Winnica	
Obszar funkcjonowania produktu enoturystycznego oraz ewentualne powiązanie z tożsamością regionu	
Określenie wybranych najważniejszych elementów produktu tj. walorów, atrakcji i usług, które będą przedmiotem zainteresowania oraz zakupu klientów (przedmiot transakcji)	
Walory i atrakcje turystyczne	
Usługi	
Koncepcja działania produktu - opis idei produktu, w szczególności jego inspirację oraz sposób jego funkcjonowania. Koncepcja dotyczy tego, co jest realnym przedmiotem zakupu turystów	
Nazwa marketingowa produktu enoturystycznego	
Segmentacja – do kogo kierujemy naszą ofertę enoturystyczną (opis grup)	
SWOT dla danego produktu turystycznego	
Mocne i słabe strony naszej propozycji (kwestia eliminacji słabych stron)	
Stan zaawansowania produktu enoturystycznego	
Działania niezbędne do wdrożenia produktu	
Oferta	
Zasoby ludzkie (kim dysponujemy, kogo potrzebujemy)	
Marketing (sprzedaż - dystrybucja – kanały, promocja)	
Przestrzeń dla produktu enoturystycznego	
Współpraca / Partnerzy	
Zarządzanie produktem	
Możliwy termin wprowadzenia produktu na rynek	

Wykorzystane źródła i literatura

Strategia rozwoju turystyki województwa mazowieckiego na lata 2015-2020, W-wa 2015

Program rozwoju i promocji systemu kategoryzacji obiektów agroturystycznych i obiektów turystyki wiejskiej w Polsce. Opracowanie pod kierownictwem Iwony Majewskiej zespół ekspertów, Nałęczów 2014"

Altkorn J., *Marketing w turystyce*, PWN, Warszawa 1994

Bosak W., *Opłacalność produkcji wina oraz możliwości rozwoju komercyjnego winiarstwa w Polsce*, www. winologia.pl, 2013

Bosak W., *Wino i turystyka, Polski Instytut Winorośli i Wina*, Kraków 2006

Getz D, Explore Wine Tourism: Management, Development, Destinations, New York 2000

Mitchell R., Hall C.M,, C.M. *Consuming tourists: Food tourism consumer behavior.In: C.M. Hall*, E. Sharpies, R. Mithcell, N. Macionis & B. Camboume (eds.), 2003 Food Tourism Around the World: Development, Management and Markets. Oxford.

Charzyński P., Podgórski Z., *Polscy biro- i enoturyści – wstępna charakterystyka komparatystyczna*, Turystyka Kulturowa, www.turystykakulturowa.org Nr 5/2017, s.94

Kaczmarek J., Stasiak A., Włodarczyk B. *„Produkt turystyczny, pomysł -organizacja – zarządzanie"*, PWE, Warszawa 2010

Kowalczyk A., *Turystyka winiarska, w: Turystyka zrównoważona*, red. nauk. A.Kowalczyk, PWN, Warszawa 2010

Kruczek Z., Enoturystyka, w: *Współczesne formy turystyki kulturowej*, red. A. Mikos von Rohrscheidt, K.Buczkowska, seria Monografie, nr 391, Wyd. AWF, Poznań 2009.

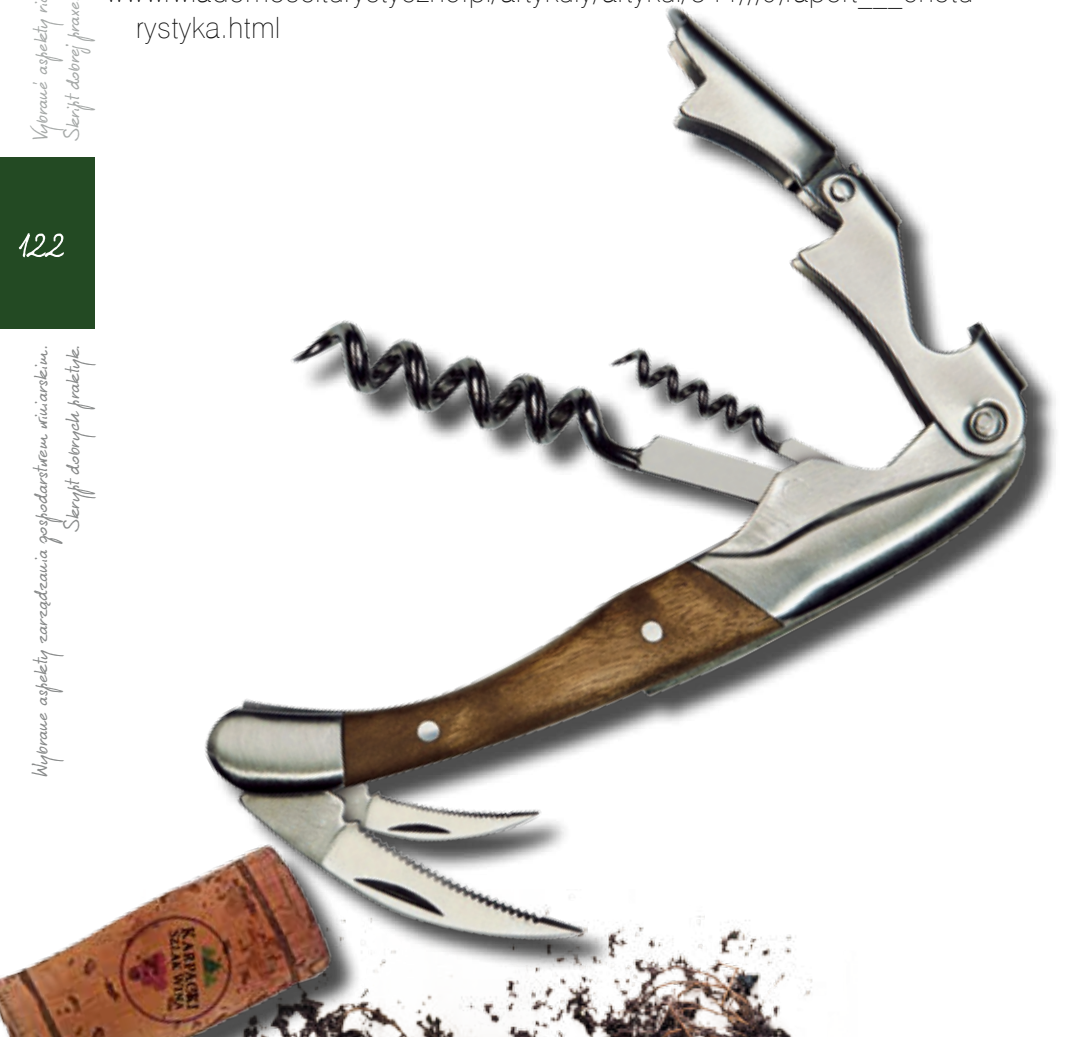
Kruczek Z., *Enoturystyka w Polsce i na świecie*, w: K. Buczkowska, A. Mikos von Rochrscheidt (red.), *Współczesne formy turystyki kulturowej*, Wyd. AWF Poznań, s. 333-345, 2010

Medlik S., *Leksykon podróży, turystyki i hotelarstwa*, Państwowe Wydawnictwo Naukowe, Warszawa 1995

Olszewski J, Dróżdż R, *Polska oferta w zakresie „enoturystyki"*, Hygeia Public Health 2013, 48(4): 436-440

Sokół J., *Perspektywy rozwoju turystyki winiarskiej w Polsce – szanse i bariery*, 2015

Widawski K., Oleśniewicz P, Markiewicz-Patkowska J, *Enoturystyka – rola edukacji kształtowaniu oferty turystycznej,* ZN Pedagogika 2016
Widawski K., Łoboda J., *Enoturystyka jako rytuał na przykładzie Hiszpanii.* w: M. Leniartek, P. Oleśniewicz i K. Widawski (red.). *Instrumentalizacja turystyki kulturowej.* Wrocław 2011
Wawro E, Winnice w Polsce. *Wszystko o enoturystyce*, Multico, Warszawa 2011.
https://www.prnewswire.com/news-releases/wine-institute-releases-results-of-new-california-wine-tourism-survey-300523175.html
www.winologia.pl strona autorska Wojciecha Bosaka
www.agroturystyka.pl
www.wiadomosciturystyczne.pl/artykuly/artykul/344,,,0,raport___enoturystyka.html



Nota o autorach

Wojciech Bosak, enolog, trener konsultant, prezes zarządu Polskiego Instytutu Winorośli i Wina, dziennikarz i krytyk winiarski - autor ponad 100 artykułów na temat wina, winiarstwa, uprawy winorośli i regionów winiarskich m.in.:. Magazyn Wino, Czas Wina, Vinisfera, Rynki Alkoholowe, Vinařský obzor, Connoiseur). Współzałożyciel Fundacji Na Rzecz Rozwoju i Promocji Winiarstwa „Galicja Vitis". Od kilkunastu lat zajmuje się edukacją winiarską, prowadzi kursy i szkolenia, jest autorem programów szkoleniowych i podręczników. Wykładowca w krakowskiej Akademii Wina ICEO, Uniwersytetu Jagiellońskiego (Collegium Medicum Wydział Farmaceutyczny), Collegium Civitas w Warszawie oraz Podkarpackiej Akademii Wina w Jaśle - z dziedziny enologii oraz wiedzy o winie. Sędzia w kilkudziesięciu krajowych i międzynarodowych konkursach winiarskich. Laureat nagrody Grand Prix Magazynu Wino 2013 dla promotora kultury wina w Polsce. W 1996 r. posadził swoją pierwszą winnicę. Praktyk – doradza przy zakładaniu winnic.

Wykształcenie: Höhere Bundeslehranstalt und Bundesamt für Wein- und Obstbau, Klosterneuburg; The British Know-How Found, Manchester Federal School of Business and Management; International Centre for Conservation Education, Guiting Power. Prowadzi autorską stronę internetową www.winologia.pl

Bartosz Wilczyński, konsultant – trener marketingowy ze specjalizacją zarządzanie strategiczne i zintegrowana komunikacja marketingowa, Partner strategiczny w agencji Planet PR, autor/współautor kilkudziesięciu strategii dla regionów i miejsc. Promotor Kulinarny. Wykładowca w Podkarpackiej Akademii Wina. Doradza w obszarze marketingu polskim winiarzom, cydrownikom autorskim i serowarom zagrodowym. Prowadzi degustacje komentowane, warsztaty kulinarne, laboratoria i prezentacje produktów lokalnych. Komentuje i ocenia w konkursach winiarskich, cydrowych i serowarskich. Posiada doświadczenie zawodowe zdobyte m.in. jako: Ekspert branżowy w dziedzinie enoturystyki i turystyki kulinarnej, Dyrektor Zarządzający domu mediowego PRO Media House, Wicedyrektor Muzeum Narodowego w Krakowie, Dyrektor Generalny agencji interaktywnej Supermedia Interactive (holding ZPR), Dyrektor Zarządzający Radia Eska/Eska Rock/Time w Krakowie. Wykształcenie: Szkoła Trenerów Stowarzyszenia Konsultantów i Trenerów Zarządzania MATRIK – Profesjonalny Trener Zarządzania, Studia Executive MBA Nottigham Trent University Wielkopolska Szkoła Biznesu w Poznaniu, Marketing - Studia Podyplomowe w Wyższej Szkole Bankowej w Poznaniu. Prowadzi stronę www.promotorkulinarny.pl

Kapitola 4
Vybrané témy z vinárskej turistiky. Vytvorenie ponuky vínnej turistiky.

Bartosz Wilczyński

Najčastejšie je vínna turistika – inak nazývaná enoturistika, je definovaná ako typ turistickej aktivity zahŕňajúcej navštevovanie miest - súvisiacich s vínom a jeho kultúrou, napr.: vinice, vinárne, vinárskeho hospodárstva, rezortu typu wine&spa (pestovanie, výroba a predaj vína, služby) a aktivity s účasťou na špecializovaných vinárskych podujatiach – môže to byť festival vína, alebo vinárske podujatia, komentovaná degustácia, výlet spojený s návštevou jednotlivých viníc pozdĺž vínnej trasy. Enoturistika je forma činnosti, ktorá spĺňa tieto funkcie pre enoturistov (t. j. pre turistov, ktorí vykonávajú vinársku turistiku) nasledujúce funkcie:

- Turistická funkcia – čiže forma trávenia voľného času cestovaním a poznávaním nových turistických miest (enoturistických) - v rámci jednotlivých foriem „odvetvia voľného času"
- Vyhliadková funkcia – čiže forma turistiky, ktorej hlavným účelom je navštíviť daný objekt v tomto prípade vinársky – napr. vinicu, vináreň, alebo mesto či región - spojený s vinohradníctvom (funkcia súvisiaca s kultúrnym dedičstvom)
- Vzdelávacia funkcia – čiže forma zvyšovania úrovne vlastnej znalosti enoturistu, rozvíjanie jeho hobby – funkcia, ktorá umožňuje propagovať kultúru pitia vína a prezentovať aspekty súvisiace s jeho výrobou
- Odpočinková funkcia, ktorá je formou odpočinku, relaxačného spôsobu trávenia voľného času

Vínna turistika zhromažďuje do jedného celku výrobky vinára (výrobky-víno, enoturistické služby), jedlo (ktoré by malo vychádzať z pôvodnej miestnej kuchyne) a turistické atrakcie vytvárajúce atraktívnu kombináciu fyzických, hmatateľných -komponentov (ubytovanie, degustácia) ako aj nehmatateľných (napr. skúsenosti vyplývajúce z návštevy, emócie, ktoré s ňou súvisia, alebo účasť turistov v ochote aktívneho podieľania sa na „turistickej spotrebe") - dostupných pre turistov, ktorí navštevujú dané oblasti (najčastejšie vo vidieckych oblastiach), kde sa nachádzajú vinárske hospodárstva.

Najdôležitejšie praktické odporúčania, ktoré sú užitočné pri prijímaní hostí - predovšetkým treba venovať pozornosť na nasledujúce aspekty:

- Primerané a presné informácie o podujatia/udalosti – webové stránky, Facebook, mediá (napr. miestne informačné portály)
- Parkovacie miesta pre účastníkov – bezpečné a vyznačené miesta tak, aby sa mohlo kedykoľvek prísť a odísť
- Otázka zahrnutia dodatočnej dopravy pre ľudí, ktorí by sa chceli podieľať na degustácii a nemôžu sa dostať do vinice v spoločnosti osôb, ktoré nepijú
- Precizíjne zaplánovaný a zaprezentovaný (už predtým známy účastníkom) program podujatia spolu s podmienkami účasti poskytnutými prostredníctvom informačných kanálov – *„čo je bezplatné a za čo sa platí na podujatí"*
- Organizácia priestoru na vinárskom hospodárstve– vyznačenie vhodných zón (analogicky s festivalovými zónami): určenie miesta, kde sa uskutoční degustácia (napr. degustačný stan), kde sa nachádza ďalšie konzumné miesto, kde je miesto na zábavu pre deti, kde sa uskutoční predaj nášho vína atď.
- Bezpečenstvo účastníkov – nevyhnutné zabezpečenie potenciálne nebezpečných miest (stavenisko, výkopy, elektrika, miesta, ktoré nie sú prístupné návštevníkom)
- Vhodná organizácia jednotlivých bodov programu podujatia vrátane najmä profesionálnej organizácie komentovanej degustácie:
- zabezpečenie komfortu účastníkov pri ochutnávaní vo vinici – pripravenie vhodnej miestnosti, alebo stanu (dobrá ochrana v prípade nepriaznivého počasia)
- povinné vybavenie – vhodné poháre, poháre na vodu, voda
- vhodný tím so správnym počtom osôb na obsluhu degustácie
- príprava kompletných informácií o degustovaných vínach a miestnych výrobkoch (vínny zoznam s priestorom na vytvorenie vlastných poznámok)
- Zabezpečenie vhodného zvukového pokrytia v prípade väčšieho počtu účastníkov
- Rozlúčka a zanechanie dobrého dojmu po návšteve - na konci stojí za to pripraviť prekvapenie – suvenír/gadget z vinice, čiže malý dar od vinára.
- Veľmi dôležitým prvkom počas takéhoto podujatia je podpora našich enoturistických služieb – je to dôležitý bod na zváženie z programu podujatia (napr. počas degustácie), čo bude autopropagáciou našej enoturistickej ponuky – pod názvom *„Čo Vám ešte môžeme ponúknuť"*

KARPACKI
SZLAK WINA

KARPACKI
SZLAK WINA

Publikacja bezpłatna

ISBN 978-83-65752-10-9

Publikacja wydana w ramach projektu *Karpacki Szlak Wina* realizowanego w ramach Programu Współpracy Transgranicznej Interreg V-A Polska – Słowacja 2014-2020 dzięki wsparciu finansowemu udzielonemu z Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego oraz budżetu państwa.

Wyłączną odpowiedzialność za zawartość niniejszej publikacji ponoszą jej autorzy i nie może być ona utożsamiana z oficjalnym stanowiskiem Unii Europejskiej.