



# TURYSTYKA KULINARNA

## ENOTURYSTYKA

Dr Katarzyna Korzeń

Prof. UMK dr hab. Przemysław Charzyński

3 października 2025

Poznań



landbrand  
wyróżniamy miejsca



Ministerstwo  
Sportu i Turystyki

*„Zadanie publiczne pn. „PODSTRATEGIA TURYSTYKI KULINARNEJ Działanie służące powstaniu sektorowego dokumentu rozwojowego dla turystyki kulinarnej w Polsce na kolejne lata, opracowanie mające na celu analizę stanu aktualnego i stworzenie propozycji wizji oraz założeń kierunkowych”, dofinansowano ze środków Ministerstwa Sportu i Turystyki zgodnie z zawartą umową nr 2025/0013/4916/UDOT/DT/BP/IS z dnia 5 czerwca 2025 r.”*

## TYTUŁ WYSTĄPIENIA

# Agenda

1. **Co badaliśmy?** Historia winiarstwa, kultura wina, aktualny stan enoturystyki w Polsce.
2. **Co wiemy?** Liczba winnic i producentów wina, szlaki winiarskie, polski Szlak Enoturystyczny, Polski Klaster Enoturystyczny.
3. **Kluczowe wnioski i rekomendacje do SWOT**

# TURYSTYKA

# KULINARNA

## PODSTRATEGIA



Ministerstwo  
Sportu i Turystyki

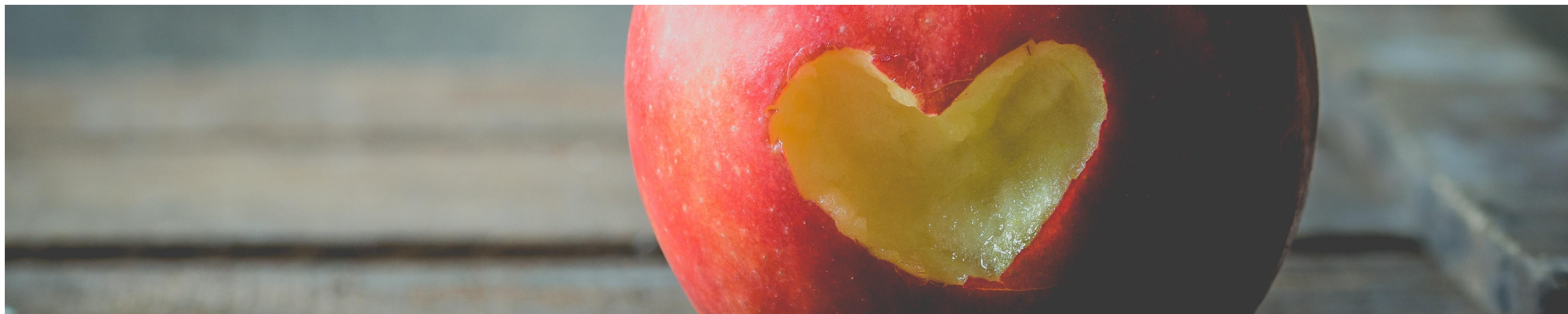


landbrand  
wyróżniamy miejsca

  
POLSKIE  
STOWARZYSZENIE  
TURYSTYKI KULINARNEJ

*„Zadanie publiczne pn. „PODSTRATEGIA TURYSTYKI KULINARNEJ Działanie służące powstaniu sektorowego dokumentu rozwojowego dla turystyki kulinarnej w Polsce na kolejne lata, opracowanie mające na celu analizę stanu aktualnego i stworzenie propozycji wizji oraz założeń kierunkowych”, dofinansowano ze środków Ministerstwa Sportu i Turystyki zgodnie z zawartą umową nr 2025/0013/4916/UDOT/DT/BP/IS z dnia 5 czerwca 2025 r.”*

# 1. Co badaliśmy.



- **WINIARSTWO** ma na ziemiach polskich. Dawne tradycje: początki – XI w., rozkwit – XIV w., zmniejszenie znaczenia i zanik od XVI w., upadek – po II wojnie światowej. Odrodzenie – lata 80te XX w.
- **ENOTURYSTYKĘ** rozumiemy jako wszelkie przejawy aktywności turystycznej związane z winem i, lub winnicami.
- **TYPY** enoturystyki: edukacyjna, pobytowa, rekreacyjna, aktywna, eventowa, zakupowa, specjalna (carawaningowa, rowerowa, konna i inne).

# 2. Co już wiemy.



- **Ponad 700 winnic, spora część z ofertą enoturystyczną.**
- **Kilka wyraźnych skupisk (regionów) winiarskich atrakcji.**
- **Liczne szlaki winiarskie.**
- **Zorganizowane działania na rzecz rozwoju enoturystyki w skali kraju: Polski Klaster Enoturystyczny, tworzenie polskiego Szlaku Enoturystycznego.**

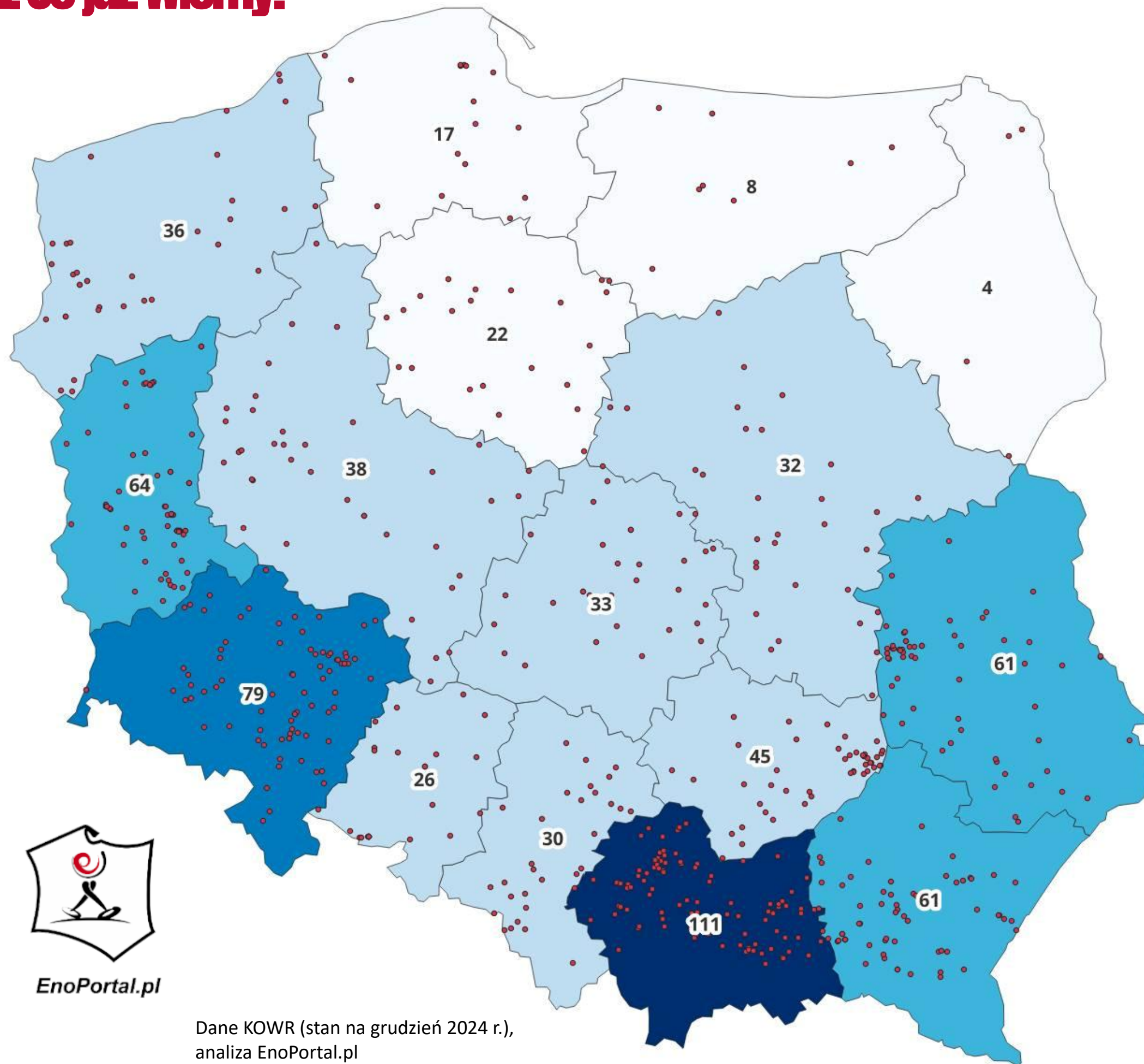
## 2. Co już wiemy.



## 2. Co już wiemy.



## 2. Co już wiemy.

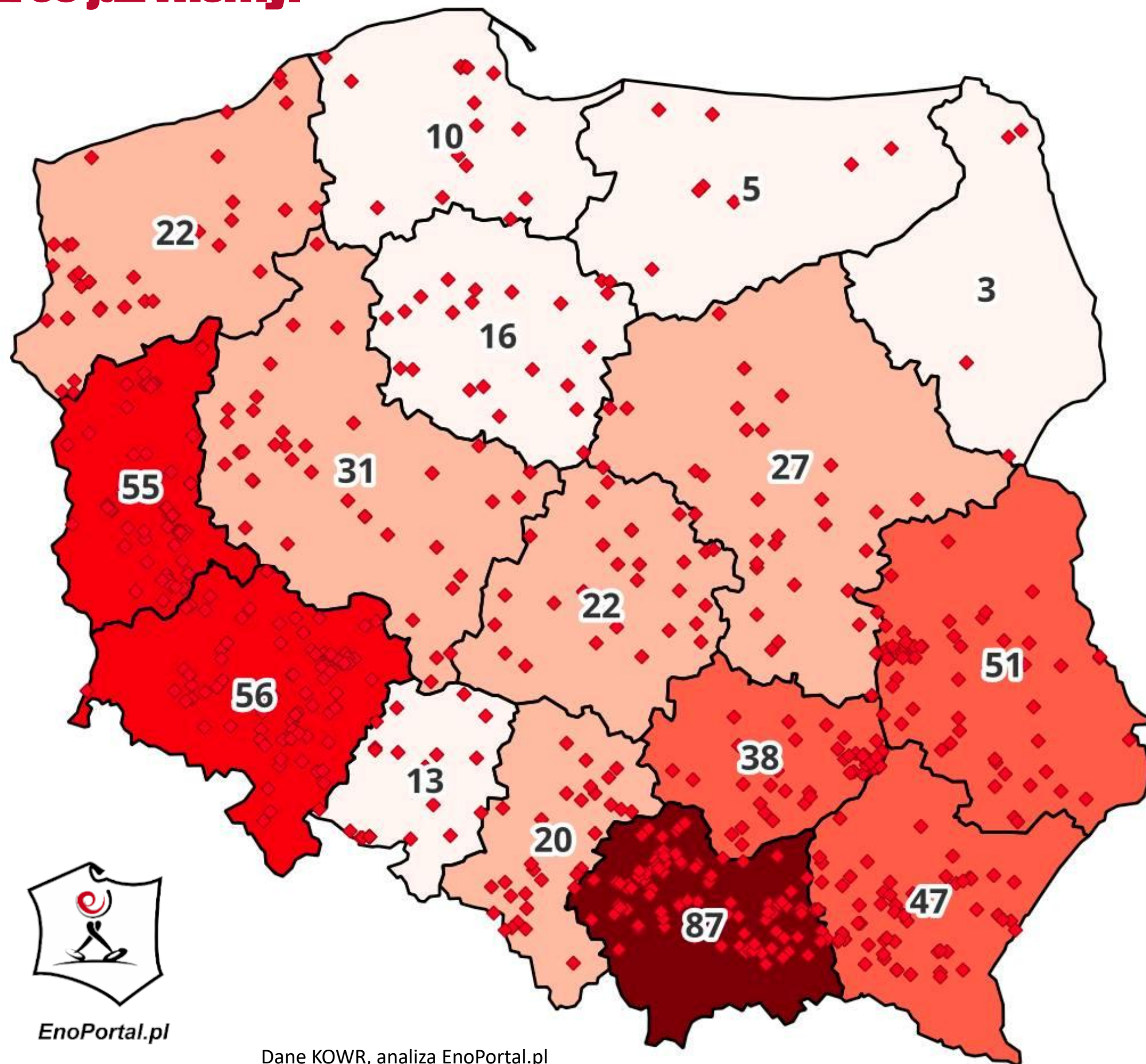


EnoPortal.pl

Dane KOWR (stan na grudzień 2024 r.),  
analiza EnoPortal.pl



## 2. Co już wiemy.

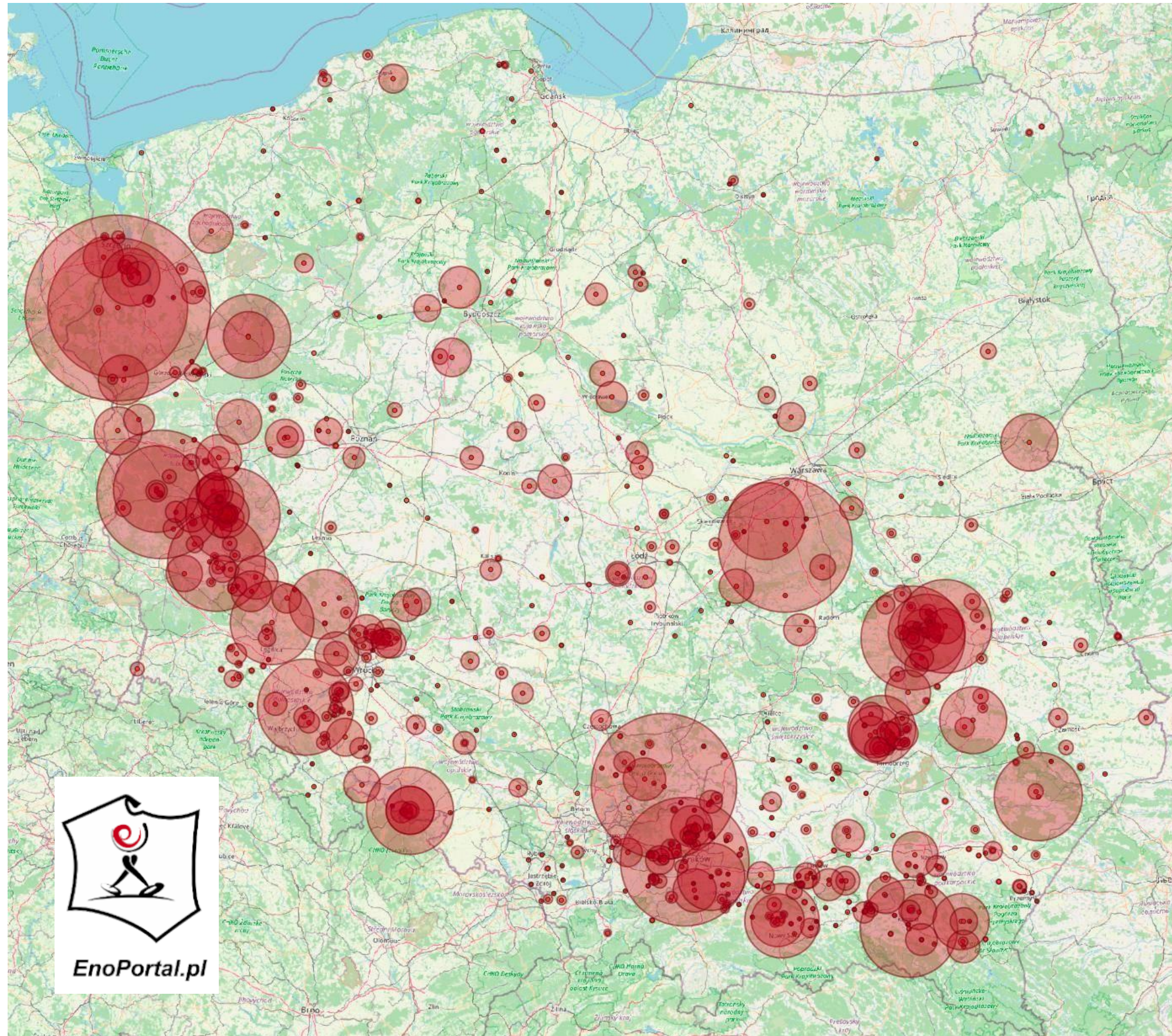


EnoPortal.pl

Dane KOWR, analiza EnoPortal.pl



# 2 Co już wiemy.



Dane KOWR (stan na grudzień 2024 r.), analiza EnoPortal.pl



## 2. Co już wiemy.



# 2. Co już wiemy.

 enoSmaki.pl

  
**POLSKIE  
STOWARZYSZENIE  
TURYSTYKI KULINARNEJ**

 WINNICA BIAŁE SKAŁY	 WINNICA CHRONÓW	 DOM CHARBIELIN	 DWÓR SANNA	 WINNICA DWÓRZNO	 WINNICA GRÓDEK	 WINNICA JAKUBÓW	 KANIA LODGE	 WINNICA KAZIMIERSKIE WZGÓRZA	 WINNICA KINGA
 WINNICA KSIĘŻYCOWA	 WINNICA NAD JAREM	 WINNICA NIEMCZAŃSKA	 WINNICA NOVI	 PAŁAC MAŁA WIEŚ	 PAŁAC MIERZĘCÍN	 WINNICA PŁOCHOCKICH	 WINNICE RYMANÓW	 WINNICA SAGANUM	 WINNICA SANDOMIERSKA
 WINNICA SILESIAŃ	 WINNICA SPOTKANIÓWKA	 WINNICA TURNAU	 WINNICA VANELLUS	 WINNICA WIDOKOWA	 WINNICA WIELICZKA	 WINNICA WITAJ SŁOŃCE	 POLSKI KLASTER ENOTURYSTYCZNY		 WINNICE WZGÓRZ TRZEBNICKICH
 WINNICA SILESIAŃ	 WINNICA SPOTKANIÓWKA	 WINNICA TURNAU	 WINNICA VANELLUS	 WINNICA WIDOKOWA	 WINNICA WIELICZKA	 WINNICA WITAJ SŁOŃCE	 WILLA ODKRYWCÓW	 WINNICE WZGÓRZ TRZEBNICKICH	 WINNICA SANDOMIERSKA

# 3. Co z tego wynika?



- **Polska enoturystyka = młody, rosnący rynek.**
- **Potencjał: wysoki, warunkiem jest jakość, współpraca i promocja.**
- **Kluczowe: budowanie marki, edukacja i centralne działania promocyjne.**

## 3. Co z tego wynika?

### Mocne strony (S):

- Różnorodność ofert i atrakcji.
- Łączenie z kulturą, tradycjami, przyrodą.
- Efekt nowości, serdeczne podejście do gości.

### Słabe strony (W):

- Wyższa cena polskich win.
- Niewielka skala i ograniczona liczba podmiotów.
- Brak krajowej promocji i ograniczenia reklamy alkoholu.

### Szanse (O):

- Zmiana klimatu → lepsze warunki uprawy.
- Rosnące zainteresowanie turystyką krajową.
- Zmiana stylu życia → zainteresowanie kulinariami i winem.

### Zagrożenia (T):

- Niestabilność polityczna i ekonomiczna.
- Trend „low/no alcohol”.
- Ryzyko związane z sytuacją międzynarodową.

## REKOMENDACJE

- System szkoleń i edukacji dla winiarzy i obsługi enoturystycznej.
- Centralna promocja enoturystyki w Polsce (np. „Polski Szlak Enoturystyczny”).
- Networking i współpraca różnych branż (turystyka, gastronomia, kultura).
- Gastrodyplomacja – polskie wina na wydarzeniach dyplomatycznych.
- Rozwój produktów premium: spójna identyfikacja, przestrzeń degustacyjna, narracja o terroir.

# Dziękuję

[katarzynakorzen@gmail.com](mailto:katarzynakorzen@gmail.com)

[STRATEGIA@PSTK.PL](mailto:STRATEGIA@PSTK.PL)



Ministerstwo  
Sportu i Turystyki

Zadanie publiczne pn. „Podstrategie turystyczne - dzielenie się wiedzą”  
Tytuł zadania *Podstrategia turystyki kulinarnej* dofinansowano ze środków  
Ministerstwa Sportu i Turystyki.

