

Francja, Hiszpania i Włochy od dekad należą do najważniejszych krajów winiarskich świata. Dziś część ich upraw znika z mapy, a w Polsce powierzchnia winnic i liczba plantatorów rosną. Rozwój polskiego winiarstwa może oznaczać więcej niż nowe miejsca produkcji: to także szansa na turystykę, gastronomię, noclegi i współpracę lokalnych firm.

Według Międzynarodowej Organizacji Winorośli i Wina (OIV) w 2025 r. powierzchnia upraw winorośli w Unii Europejskiej zmniejszyła się o 1,6 proc. Największy spadek wśród głównych producentów odnotowała Francja - o 4,4 proc., czyli około 34 tys. ha. W Hiszpanii areal zmalał o 1,3 proc. Włochy zanotowały niewielki spadek o 0,3 proc., po wcześniejszym wzroście.

We Francji nie jest to naturalna korekta, tylko polityka państwa: rząd w Paryżu przeznaczył 130 mln euro na nowy, stały program karczowania winnic. Wcześniejsza edycja oferowała do 4 tys. euro za hektar, a rolnik, który się zgodził, nie mógł ponownie sadzić winorośli na tej ziemi przez kilka lat. Tłem jest zmiana nawyków konsumpcyjnych: przeciętny Francuz wypijał w latach 60. około 120 litrów wina rocznie, a dziś mniej więcej jedną trzecią tej ilości. Państwo, które przez wieki budowało swoją tożsamość na winie, dziś płaci za zmniejszanie plantacji.

Polskie dane idą w przeciwnym kierunku. Krajowy Ośrodek Wsparcia Rolnictwa podaje, że między wrześniem 2025 a wrześniem 2026 r. liczba plantatorów winorośli wzrosła z 724 do 799, a powierzchnia upraw z 1098,66 do 1197,27 ha. W roku winiarskim 2025/2026 do rejestru wpisano 567 producentów wina wobec 504 sezon wcześniej. Produkcja zwiększyła się z 21,4 tys. hl w 2024/2025 r. do 29,5 tys. hl w kolejnym sezonie.

Te liczby wyglądają jeszcze ciekawiej w zestawieniu:

- Francja straciła w jednym roku ok. 34 tys. ha winnic. To ok. 28 razy więcej, niż wynosi cała powierzchnia polskich winnic.
- Polski areal wzrósł o ok. 9 proc., liczba plantatorów o ok. 10 proc., a liczba producentów wina o 12,5 proc. Produkcja urosła o blisko 38 proc., czyli wyraźnie szybciej niż powierzchnia upraw.
- 29,5 tys. hl to ok. 3,9 mln butelek o pojemności 0,75 l.
- Przeciętna plantacja ma ok. 1,5 ha. To wciąż rolnictwo rodzinne i rzemieślnicze, a nie przemysł, co ma znaczenie dla lokalnych społeczności.

Rozwój winnicy może uruchamiać rozwój okolicy

Winnica może przyciągać gości na zwiedzanie i degustacje, a zarazem kierować ich do pobliskich gospodarstw, restauracji, miejsc noclegowych, atrakcji kulturalnych i lokalnych producentów. W ten sposób winiarstwo może stać się częścią szerszej oferty regionu - pod warunkiem, że lokalne firmy i samorządy będą rozwijać ją wspólnie.

Doświadczenia Francji pokazują skalę takiej możliwości. Atout France szacuje, że w 2023 r. francuskie winnice odwiedziło 12 mln enoturystów. Ich wydatki wyniosły łącznie 5,4 mld euro, z czego 3,6 mld euro stanowiły wydatki uzupełniające, m.in. na noclegi, transport i wydarzenia kulturalne. To przykład efektu, który wykracza poza samą wizytę w winnicy.

Przeliczając: na jednego enoturystę przypada średnio ok. 450 euro, z czego ok. 300 euro, czyli dwie trzecie, zostaje poza winnicą. Trafia do hoteli, restauracji, przewoźników i organizatorów wydarzeń. Dla

lokalnej gospodarki winnica jest więc często magnesem, który przyciąga gości, a największą część pieniędzy zostawiają oni u sąsiadów.

- Nie patrzę na winnicę jak na pojedynczy punkt na mapie. Może stać się jednym z powodów, dla których turysta przyjeżdża do regionu, zostaje na noc, odwiedza restaurację i poznaje lokalne produkty. Żeby tak się działo, potrzebne są współpraca winnic z samorządami i przedsiębiorcami oraz inwestycje w ofertę wokół nich - mówi Monika Czarniecka, założycielka Agencji 100 PTS.

Badanie polskich winiarzy opublikowane w 2025 r. w czasopiśmie „Geographia Polonica” wskazuje, że właściciele winnic rozwijają ofertę turystyczną, aby zwiększać sprzedaż bezpośrednią, promować swoje marki i budować relacje z lokalnymi społecznościami. Wielu planuje poszerzyć ją o noclegi.

Wskazywane bariery to wysokie koszty inwestycji, niedobór pracowników i brak czasu na łączenie pracy w winnicy z obsługą turystów.

Potrzebne są warunki do długofalowego rozwoju

Polskie winiarstwo pozostaje młodym i niewielkim sektorem w porównaniu z Francją, Hiszpanią czy Włochami. To jednak moment, w którym można zaplanować, jak jego rozwój połączyć z turystyką wiejską i lokalną przedsiębiorczością: przez szlaki, wspólną promocję regionów, ofertę noclegową i gastronomiczną oraz wydarzenia rozłożone w czasie.

- Winiarze potrzebują stabilnych warunków do prowadzenia działalności i jasnych zasad informowania o legalnych wydarzeniach. Samorządy mogą z kolei pomagać łączyć ofertę winnic z lokalną turystyką i usługami. Jeśli zaczniemy mierzyć liczbę odwiedzających, noclegi, długość pobytu i współpracę z lokalnymi firmami, łatwiej będzie ocenić, co taka oferta wnosi do regionu - dodaje Czarniecka.

Kwestia zasad przestała być teoretyczna. W ostatnich dniach Sejm uchwalił nowelizację ustawy o wychowaniu w trzeźwości, uwzględniając część poprawek dotyczących wydarzeń enokulinarnych i przekazów informacyjno-kulturalnych. Dla winnic ma to praktyczne znaczenie: chodzi o to, by informacja o zwiedzaniu, winobranii czy degustacji nie była traktowana jak reklama alkoholu i by winiarze z wyprzedzeniem wiedzieli, jak mogą legalnie zapraszać gości. Ustawą zajmie się teraz Senat. Branża podkreśla przy tym, że ochrona małoletnich i ograniczanie reklamy alkoholu mogą iść w parze z czytelnymi zasadami legalnej działalności winnic. Dla rozwoju enoturystyki kluczowe będzie teraz utrzymanie tych rozwiązań w dalszych pracach i ich przewidywalne stosowanie.

Źródło: IP