

OPLACALNOŚĆ PRODUKCJI WINA ORAZ MOŻLIWOŚCI ROZWOJU KOMERCYJNEGO WINIARSTWA W POLSCE

Wojciech Bosak

Polski Instytut Winorośli i Wina

Winologia.pl

Wstęp

Celem tego opracowania jest odpowiedź na pytanie o ekonomiczny sens podejmowanych ostatnio w Polsce prób komercyjnej uprawy winorośli i produkcji win gronowych. Jest to o tyle istotna i aktualna kwestia, że co najmniej kilkadziesiąt polskich winnic osiągnęła już areal jednego hektara lub większy, co dobitnie świadczy, że nie są to uprawy sadzone na własny użytek. W niedługim więc czasie pojawi się pewnie w tych winnicach konieczność zorganizowania komercyjnej produkcji i sprzedaży wina, a ich właściciele zmierzają się ze sporym wyzwaniem, jakim będzie osiągnięcie rentowności takiej produkcji.

W naszych warunkach spełnienie tego ostatniego postulatu nie zawsze jest bowiem takie oczywiste. Wprawdzie polskie wina nie mogły dotąd narzekać na brak zainteresowania konsumentów i uzyskiwały całkiem przyzwoite, jak na swój poziom jakości ceny. Trzeba jednak pamiętać, że ich oficjalna podaż wciąż jest niewielka i bodaj w żadnym jeszcze roku nie przekroczyła ilości stu tysięcy butelek (co stanowi mniej, niż jeden profil całej sprzedaży wina w Polsce). Wolumen oferowanych do sprzedaży polskich win może się jednak wkrótce zwiększyć nawet kilkukrotnie, gdy zakładane w ostatnich latach większe winnice rozpoczną regularną, komercyjną produkcję.

Czas więc najwyższy postawić dwa kluczowe dla przyszłości polskiego winiarstwa pytania:

- Czy – uwzględniając uwarunkowania rynkowe i pozarynkowe – produkcja win gronowych może być opłacalna w polskich realiach, oraz
- co trzeba spełnić, aby zbliżyć się do tego celu?

Gros istniejących obecnie polskich winnic stanowią przedsięwzięcia podejmowane przez faszynatów winiarstwa, dla których – niezależnie od wygłaszanych deklaracji – uzyskanie i sprzedaż wina z własną etykietą jest w większym stopniu spełnieniem życiowych pasji i ambicji, niż sposobem na zarabianie pieniędzy. Nie jest to bynajmniej specyficznie polskie zjawisko, gdyż w wielu krajach można spotkać takie „lifestylowe winnice”, których właściciele zrobili kariery i pieniądze w innych branżach, a zajęcie się winiarstwem traktują jako swego rodzaju czynną emeryturę.

Takie emocjonalne raczej, niż biznesowe motywacje z reguły wiążą się z mniej rygorystycznym podejściem do kwestii finansowych i często zdarza się w przypadku takich winnic, że ekonomika produkcji zostaje podporządkowana względom prestiżowym i ambicjom właścicieli. Trudno więc na ich przykładzie formułować ogólniejsze wnioski dotyczące opłacalności produkcji winiarskiej. O dalszym rozwoju winiarstwa w Polsce będą jednak decydowały bardziej rozsądne inwestycje, w większym stopniu oparte na rzetelnych kalkulacjach finansowych i zdolne generować wymierne zyski, jednak takie winnice są wciąż u nas wyjątkiem.

Warto też pamiętać, że żadne z realizowanych we współczesnej Polsce komercyjnych przedsięwzięć winiarskich nie uzyskało swojej docelowej postaci. Część z nich nawet nie wyszła z etapu inwestycji (albo eksperymentu) a pozostałym wciąż jeszcze daleko do uzyskania docelowej wielkości produkcji i formy sprzedaży wina. Nasze rozważania będą więc mogły tylko częściowo oprzeć się na empirycznych doświadczeniach wyniesionych z naszego rynku.

Pełna odpowiedź na postawione wyżej kwestie będzie natomiast wymagała przyjęcia pewnych teoretycznych założeń, które pokażą, jak mogłaby w przyszłości funkcjonować komercyjna produkcja winiarska w Polsce. Założenia takie będą się oczywiście odwoływać do ogólniejszych obserwacji, dotyczących na przykład tendencji rynkowych, czy też funkcjonowania małych i średnich producentów

wina w innych krajach, ale nie da się ich natychmiastowo potwierdzić empirycznie w naszych warunkach. Jest to niewątpliwie pewna ułomność metodologiczna, którą jednak – z braku lepszej alternatywy – musimy tu przyjąć z całym dobrodziejstwem.

Plusy i minusy polskiego winiarstwa

Zanim określimy taki „postulowany model docelowy” komercyjnej uprawy winorośli i produkcji wina w Polsce i poddamy go krytycznej analizie, spróbujmy wpieryw 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
- relatywnie 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 turystyką gastronomiczną, w tym turystyką winiarską
- ogólnie 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 nieznaną 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 odciążenia 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.

Nakłady inwestycyjne

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):

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 zlecenia 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 zależy może bowiem od zastosowanych technologii oraz asortymentu i jakości produkowanych win. Dlatego tylko jako przykład należy traktować poniższą symulację kosztów zakupu podstawowego wyposażenia przetwórci 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:

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 kapsulek:	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.

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.)

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. 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 przypadkach 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 (i zapewne długo jeszcze będzie) mocno 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 przyływ 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 uniezależnienia 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 zbyt liczyc, 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.

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:

Składnik kosztów:	Forma sprzedaży	
	przez pośredników:	sprzedaż bezpośrednia:
– koszt wytworzenia wina (0,75 l)*:	8,00 zł	8,00 zł
– butelka, korek, kapsułka etykieta:	2,60 zł	2,60 zł
– akcyza:	1,19 zł	1,19 zł
– marże pośredników:	15,00 zł	-
– koszty sprzedaży bezpośredniej**:	-	3,00 zł
– podatek VAT (23%):	7,22 zł	7,22 zł
Razem koszty i podatki:	34,01 zł	23,01 zł
Cena detaliczna brutto:	38,00 zł	38,00 zł
Zysk producenta brutto:	3,99 zł	15,99 zł

* 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



sprzedaż bezpośrednia wina i 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 więc 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 supermarketu) w unikatowy produkt lokalny i atrakcję turystyczną.

Skala produkcji

Gdy już nakreśliliśmy najbardziej prawdopodobny do zrealizowania w naszych warunkach model funkcjonowania komercyjnego gospodarstwa winiarskiego, warto zastanowić się nad możliwą skalą takiej działalności. Wydaje się bowiem, że istotną słabością wielu realizowanych obecnie w Polsce inwestycji związanych z winiarstwem może być paradoksalnie ich zbyt duża ich skala. Najczęstszą tego

przyczyną jest bezkrytyczne przenoszenie wzorców z sąsiednich krajów winiarskich – choćby z Niemiec lub Czech – bez głębszego wnikięcia w specyficzne uwarunkowania produkcji wina w Polsce.

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 „ekonomicznej 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 wino 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!

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 głównie 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 łącznie 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.

Turystyka winiarska

Jak pokazują statystyki, turystyka winiarska jest obecnie najszybciej rozwijającą się gałęzią światowego przemysłu turystycznego, trudno więc się dziwić, że tysiące producentów wina na całym świecie upatrują w tym zjawisku dużą szansę. Dotychczasowe doświadczenia pokazują, że na enoturystycznym boomie najwięcej mogą skorzystać małe gospodarstwa winiarskie. W tych regionach, gdzie dominują drobni producenci wina pytanie o rozwój turystyki winiarskiej brzmi wręcz jak „być albo nie być”. Owe nadzieje związane z turystyką winiarską odnoszą się także do przyszłości polskiego winiarstwa.

Turystykę winiarską definiuje się najczęściej jako wyjazdy do regionów winiarskich, podczas których turysta odwiedza przynajmniej jedno miejsce związane z produkcją wina (winnica, przetwórnia, gospodarstwo winiarskie) lub uczestniczy w imprezie o profilu winiarskim (degustacje, różnego rodzaju prezentacje win, święta winiarskie, itp.) Inni badacze tego zjawiska uważają, że koniecznym warunkiem właściwej enoturystyki jest otwartość uczestników na zdobywanie wiedzy związanej z winem, jego wyrobem i szeroko pojętą kulturą winiarską.

Definicja ta wyklucza więc z grona prawdziwych enoturystów wszystkich mniej lub bardziej przypadkowych odwiedzających, dla których pobyt w gospodarstwie winiarskim, czy udział w degustacji nie wiąże się z rozwojem winiarskiej wiedzy i zainteresowań. Pogląd ten podzielają także sami winiarze i organizatorzy imprez winiarskich, którzy wiążą duże nadzieje z rozwojem specjalistycznej, edukacyjnej enoturystyki w węższym tego słowa znaczeniu. Nie widzą natomiast większych korzyści w przyjmowaniu turystów, którzy wizytę w piwnicy lub na festiwalu wina traktują wyłącznie jako okazję do konsumpcji darmowych próbek lub zakupu tanich trunków, a nie są zainteresowani winem jako takim.

Kluczem do zrozumienia fenomenu turystyki winiarskiej są jej odbiorcy. Badania prowadzone w kilku krajach wyróżniły następujące wspólne cechy charakteryzujące enoturystów:

- wiek ponad 25 lat, najczęściej w przedziale od 30 do 45 lat (średnia ta obniża się z roku na rok, gdyż coraz więcej młodych ludzi zaczyna interesować się turystyką winiarską)
- praca na stanowisku wymagającym wysokich kwalifikacji (menadżerowie, wysokiej klasy specjaliści, przedstawiciele wolnych zawodów)
- wyższe wykształcenie
- dochody wyższe od przeciętnych

Poza tym typowi enoturysty mniej lub bardziej interesują się winem i mają już na ten temat pewną wiedzę (np. z książek, kursów czy wcześniejszych podróży), a także mniej lub bardziej regularnie piją i kupują wino. Spośród wszystkich krajów europejskich największy procent uczestników turystyki winiarskiej występuje wśród Niemców, Austriaków, Brytyjczyków, Skandynawów i mieszkańców Beneluksu.

Enoturystów wyróżniają też pewne wspólne upodobania związane z podróżowaniem:

- częściej wybierają kilka krótszych wyjazdów w ciągu roku, niż jedne dłuższe wakacje
- preferują krótkie pobyty, albo w czasie wyjazdu odwiedzają kilka miejsc, rzadko zatrzymują się na dłużej w jednym miejscu
- korzystają najchętniej z noclegów w hotelach, pensjonatach i pokojach typu „bed & breakfast” o dobrym standardzie
- interesują się lokalną kuchnią, a także kulturą odwiedzanego regionu (zabytkami, sztuką, etc.)
- przed wyjazdem starają się czegoś dowiedzieć o celu swojej podróży, korzystając z różnych źródeł informacji (internet, książki i przewodniki, opinie znajomych)

- przy planowaniu podróży oraz rezerwacji biletów, noclegów i wizyt najczęściej korzystają z internetu

Najczęściej deklarowane motywacje skłaniające do podjęcia wyjazdów enoturystycznych, to (w kolejności frekwencji odpowiedzi):

- degustacje i chęć poznania nowych win
- zakup wina
- poznanie różnorodnych tradycji kulinarnych i winiarskich (poznawanie wina w relacji z lokalną kuchnią)
- unikalna atmosfera miejsc i regionów, gdzie powstaje wino
- zainteresowanie konkretnymi winami lub producentami i chęć zdobycia informacji na ich temat
- okazja do wypoczynku, „ucieczka za miasto”
- okazja do wspólnego spędzenia czasu z przyjaciółmi lub rodziną
- okazja do poszerzenia ogólnej wiedzy na temat wina

Znaczna większość podróży enoturystycznych, to krótkie wyjazdy weekendowe do stosunkowo nieodległych celów. Wprawdzie enoturysty nie stronią od wizyt w odległych regionach winiarskich – nawet na innych kontynentach – lecz podróży takich nie podejmuje się zbyt często. Natomiast wielu enoturystów co roku podejmuje kilka, albo nawet kilkanaście krótkich wyjazdów do regionów winiarskich, do których mogą dotrzeć w ciągu co najwyżej kilku godzin. Geograficzny zasięg takich weekendowych peregrynacji ostatnio znacznie się rozszerzył dzięki tanim połączeniom lotniczym, niemniej enoturysty wciąż najliczniej odwiedzają regiony położone blisko dużych metropolii.

Turystyka winiarska wykazuje mniejszą sezonowość, niż klasyczne formy turystyki wypoczynkowej. Enoturysty często podróżują do regionów winiarskich wiosną i jesienią, a nawet zimą, łącząc na przykład pobyt narciarski w Alpach z wizytą w okolicznych gospodarstwach winiarskich.

Parę lat temu moda na „prawdziwą” turystykę winiarską dotarła również do Polski. Na podstawie dostępnych, mocno wyrywkowych danych można bardzo ogólnie szacować, że tą formę wypoczynku wybiera u nas co roku kilkaset osób, z czego tylko część bierze udział w różnego rodzaju zorganizowanych wyjazdach enoturystycznych. Prawdopodobnie kilkakrotnie więcej naszych rodaków mogło przypadkowo trafić do gospodarstw winiarskich i na różnego rodzaju imprezy podczas podróży wakacyjnych lub pobytów wypoczynkowych. Jest to zainteresowanie ciągle jeszcze bardzo małe, w porównaniu np. z Niemcami, czy krajami skandynawskimi, ale podobnie jak w przypadku konsumpcji wina obserwuje się tu wyraźne tendencje wzrostowe.

Typowi polscy enoturysty w zasadzie nie odbiegają od przedstawionego wyżej światowego i europejskiego wzorca, prezentują podobny profil socjologiczny oraz podobne zachowania i motywacje. Większość z nich mieszka w Warszawie i innych dużych miastach. Szlaki ich wędrówek najczęściej biegną na południe. Celem weekendowych wyjazdów winiarskich są przede wszystkim Węgry, a w następnej kolejności południowe Morawy, Słowacja i Austria. Dłuższe wyprawy enoturystyczne kierują się głównie do krajów śródziemnomorskich, przy czym najpopularniejszym celem są Włochy. Niewielkie grupy polskich enoturystów docierają także do Kalifornii, Chile, Urugwaju, Argentyny i Nowej Zelandii. Organizacją wyjazdów enoturystycznych zajmuje się w Polsce kilka firm turystycznych – przy czym tylko jedna traktuje to jako swoją podstawową działalność – a także importerzy wina i czasopisma winiarskie.

Także kilkanaście polskich winnic rozpoczęło już działalność enoturystyczną, oferując degustacje, zwiedzanie winnicy i piwnicy, prelekcje o winie, itp., a niektóre z nich zapewniają także noclegi w wyżywienie. Większość z nich posiada już specjalnie urządzone sale degustacyjne, z profesjonalnymi kieliszkami, lodówkami na wino, etc. Do najlepiej wyposażonych takich obiektów należą: Winnice Jaworek w podwrocławskiej Miekini, Winnica Maria Anna w Wyżnem koło Rzeszowa, Winnica Stara Winna Góra w Górzyczkowie pod Zieloną Górą i – przede wszystkim – Winnica Pałac Mierzęcin koło Gorzowa Wielkopolskiego, z nowo otwartym „winnym spa”.

Na typową ofertę enoturystyczną, jaką zwykle spotyka się w niewielkich gospodarstwach winiarskich na całym świecie, składają się zazwyczaj następujące atrakcje:

1. Degustacje

Podczas pobytu w gospodarstwie winiarskim enoturysta chce przede wszystkim poznać produkowane tam wina. Dlatego podstawową atrakcją enoturystyczną, oferowaną praktycznie we wszystkich dużych i małych gospodarstwach winiarskich otwartych dla odwiedzających są specjalnie organizowane, komentowane degustacje. Dzisiaj większość takich gospodarstw posiada już odpowiednio przygotowane salki degustacyjne, mieszczące od kilku do kilkudziesięciu osób. Degustacja może być oferowana jako samodzielna, odpłatna impreza, lub jako część szerszej oferty na przykład w ramach dłuższego pobytu w gospodarstwie winiarskim.

Dobra degustacja wymaga starannego przygotowania. Trzeba zadbać o wygodne miejsce, zapewnić odpowiednie kieliszki, wodę i pieczywo, zadbać o właściwą temperaturę podawanych próbek, przygotować materiały z opisem degustowanych win, etc. Ważne jest także osoba prowadząca – najlepiej jeśli jest to ktoś osobiście zaangażowany w uprawę winorośli i wyrób wina, kto jest w stanie odpowiedzieć na różne pytania dociekliwych degustatorów. Enoturysta odwiedzający gospodarstwo winiarskie oczekuje bowiem czegoś więcej, niż degustacja z wycieczką na pamięć i wyrecytowanym komentarzem.

Komentowana degustacja oferowana jako samodzielna, odpłatna impreza spotka się z zainteresowaniem odbiorców, jeśli zaprezentuje co najmniej 4–5 różnorodnych win, na przykład 2 wina białe, 2 czerwone i 1 słodkie. Natomiast optymalny zestaw, który zadowoli nawet wymagających enoturystów, to 7–8 próbek degustacyjnych (większa ilość win mogłaby nadmiernie „zmęczyć” mniej doświadczonych degustatorów). Wiele małych gospodarstw nie jest jednak w stanie uzyskać takiego asortymentu win produkowanych w handlowych ilościach. Najlepszym rozwiązaniem jest wyrób niewielkich partii kilku różnych win, które są przeznaczone wyłącznie do degustacji i nie będą sprzedawane w innej formie. Już 50 litrów takiego „unikatowego” wina wystarczy na uzyskanie około 1000 standardowych próbek degustacyjnych (50 ml).

2. Zwiedzanie gospodarstwa winiarskiego i inne programy edukacyjne

Współczesny enoturysta interesuje się nie tylko samym winem, ale również całym kontekstem w którym ono powstaje. Gospodarstwo winiarskie z winnicą i piwnicą produkcyjną stwarza unikalną sposobność poszerzenia wiedzy o winie w miejscu jego wyrobu, z osobistym udziałem winiarza – twórcy wina w roli przewodnika lub wykładowcy. Dlatego coraz więcej producentów wina oferuje dzisiaj odwiedzającym rozmaite programy edukacyjne o różnym stopniu merytorycznego skomplikowania: od krótkiej wycieczki z przewodnikiem po specjalistyczne kursy o tematyce winiarskiej.

Typowy program zwiedzania gospodarstwa winiarskiego obejmuje spacer po winnicy i wizytę w piwnicy produkcyjnej z mniej czy bardziej dokładnym omówieniem zagadnień związanych z uprawą winorośli i produkcją wina. Impreza taka standardowo obejmuje również degustację, przy czym nie zawsze jest to pełny program degustacyjny (jak w ofercie komentowanej degustacji), a często tylko prezentacja 2–3 wybranych win. Podobnie jak w przypadku degustacji, enoturysta który decyduje się na zwiedzanie gospodarstwa winiarskiego oczekuje, że impreza taka będzie prowadzona osobiście przez winiarza zajmującego się produkcją wina.

Aby stworzyć stałą ofertę zwiedzania nie zawsze wystarczą same przedsięwzięcia organizacyjne, często potrzebne są też pewne usprawnienia natury technicznej. Dotyczy to zwłaszcza piwnicy i innych pomieszczeń do produkcji i przechowywania wina, które w małych gospodarstwach nierzadko są zbyt ciasne, aby przyjąć zwiedzających. Powinny one być tak przystosowane, aby można było wygodnie pomieścić tam kilka, czy kilkanaście osób i zaprezentować im poszczególne fazami produkcji i aby zwiedzający nie poczynili przy tym żadnych szkód w urządzeniach produkcyjnych i zapasach wina. Trzeba też zadbać na przykład o wygodne dojście do winnicy.

Gospodarstwa winiarskie które dysponują odpowiednimi pomieszczeniami wykładowymi organizują też bardziej specjalistyczne kursy i szkolenia o szeroko pojętej tematyce winiarskiej (np. degustacja i ocena wina, łączenie win z potrawami, etc.) Znow liderami są tu winiarze z krajów anglosaskich, choć zainteresowanie tego typu imprezami powoli rośnie także w Europie, szczególnie w Austrii i Niemczech. Do prowadzenia takich spotkań nierzadko są zapraszani znani dziennikarze zajmujący się tematyką winiarską i kulinarną lub szefowie kuchni i sommelierzy z renomowanych restauracji. W Anglii i USA dużą popularnością cieszą się weekendowe kursy amatorskiej uprawy winorośli i domowego wyrobu wina.

3. Sprzedaż bezpośrednia

Jak pokazują statystyki z różnych regionów, od 68 do 75 procent turystów odwiedzających gospodarstwa winiarskie kupuje na miejscu co najmniej jedną butelkę produkowanego tam wina. A

jeśli pobyt w gospodarstwie pozostawi miłe wrażenie, jest spora szansa że odwiedzający kupią tam wino również w przyszłości, bezpośrednio na miejscu lub korzystając ze sprzedaży wysyłkowej. Według badań ankietowych postępuje tak ponad 15 procent odwiedzających gospodarstwa winiarskie.

Sprzedając wino bezpośrednio konsumentowi producent zachowuje w kieszeni wydatki związane z dystrybucją oraz marżę dla pośredników hurtowych i detalicznych. W przypadku win średniej klasy koszty te mogą stanowić łącznie nawet ponad połowę ceny wina na półce sklepowej. Wino kupowane w ilościach detalicznych bezpośrednio u producenta kosztuje zwykle tyle samo co w sklepie (często wymagają tego umowy z dystrybutorami), a ewentualne upusty są symboliczne, najwyżej do kilku procent. W sumie, sprzedając wino bezpośrednio konsumentowi producent może na każdej butelce zarobić „na czysto” nawet trzy, czterokrotnie więcej, niż w przypadku sprzedaży poprzez hurtownie i sklepy.

W regionach liczniej odwiedzanych przez enoturystów bezpośrednia sprzedaż wina stanowi często ważne źródło dochodu dla małych gospodarstw winiarskich. W Nowej Zelandii prawie jedna czwarta krajowej produkcji wina jest sprzedawana bezpośrednio turystom w gospodarstwach winiarskich. Stosunkowo niewielcy producenci ze stanu Nowy Jork (trzeci stan winiarski USA po Kalifornii i stanie Waszyngton) ponad 50 procent swojej produkcji sprzedają bezpośrednio na miejscu, a dalszych kilka procent w sprzedaży wysyłkowej, niemal wyłącznie klientom którzy wcześniej odwiedzili ich gospodarstwa.

Także europejscy winiarze sprzedają coraz więcej wina bezpośrednim odbiorcom, szczególnie w rejonach weekendowych wyjazdów mieszkańców dużych miast. W Niemczech, Austrii czy północnych Włoszech już nawet w niewielkich, kilkuhektarowych gospodarstwach często widzi się mały butik z winem, zazwyczaj połączony z miejscem do degustacji. W Wielkiej Brytanii zaledwie kilkunastu największych producentów sprzedaje swoje wino poprzez dystrybutorów, natomiast prawie setka komercyjnych, „pełnoetatowych” gospodarstw winiarskich utrzymuje się wyłącznie dzięki sprzedaży bezpośredniej. Również w takich krajach, jak Belgia, Holandia i Dania niemal cała lokalna produkcja wina jest sprzedawana bezpośrednio w miejscu wyrobu.

4. Agroturystyczna oferta pobytowa

Jeżeli gospodarstwo winiarskie jest odwiedzane przez enoturystów, można na tej bazie rozwinąć także typowe usługi agroturystyczne, jak noclegi i wyżywienie. Duży procent gospodarstw winiarskich w różnych krajach oferuje usługi typu „bed & breakfast” (pokój ze śniadaniem). Także blisko naszych granic, na Węgrzech czy na Słowacji znalezienie noclegu u winiarza nie jest już większym problemem.

Spora liczba gospodarstw winiarskich oferuje dzisiaj 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 choćby w Tokaju.

Wysoki standard oferty turystyki winiarskiej nie powinien dziwić w zestawieniu z zarysowanym na wstępie profilem potencjalnego odbiorcy tego typu atrakcji. Należy to mieć na uwadze planując jakąkolwiek infrastrukturę turystyczną, a zwłaszcza noclegową w gospodarstwach winiarskich. Nie zawsze jest wymagany standard luksusowego hotelu, ale czysty pokój z własną łazienką i możliwość wypicia porannej kawy, to raczej minimum oczekiwań współczesnego enoturysty.

Opłacalność produkcji winiarskiej

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.

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 przetwórczym o powierzchni około 220 m² znajdują się pomieszczenia produkcyjne oraz sala degustacyjna o powierzchni około 50 m² 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

Realizacja tak zarysowanego projektu będzie wymagała następujących nakładów inwestycyjnych:

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 m.b. x 25 zł)	20.000,-
– utrzymanie winnicy przed wejściem w fazę owocowania (2 lata x 2,5 ha x 50.000,- 10.000 zł)	
– budowa obiektu produkcyjnego z zapleczem enoturystycznym (220 m ² x 528.000,- 2.400 zł)	
– 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.

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

Pozycja:	Amortyzacja inwestycji	
	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,-

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

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

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:

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

Razem: 5,39

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 przyplwy 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 wariantach 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 zbył produkcji rzędu 10.000 butelek trzeba założyć, że konsumenci będą płacić za jedną butelkę raczej mniej, niż 40 zł. Zobaczymy zatem, jak można zmieścić się w widełkach pomiędzy tak wysokimi kosztami produkcji, a niezbyt wygórowaną ceną sprzedaży.

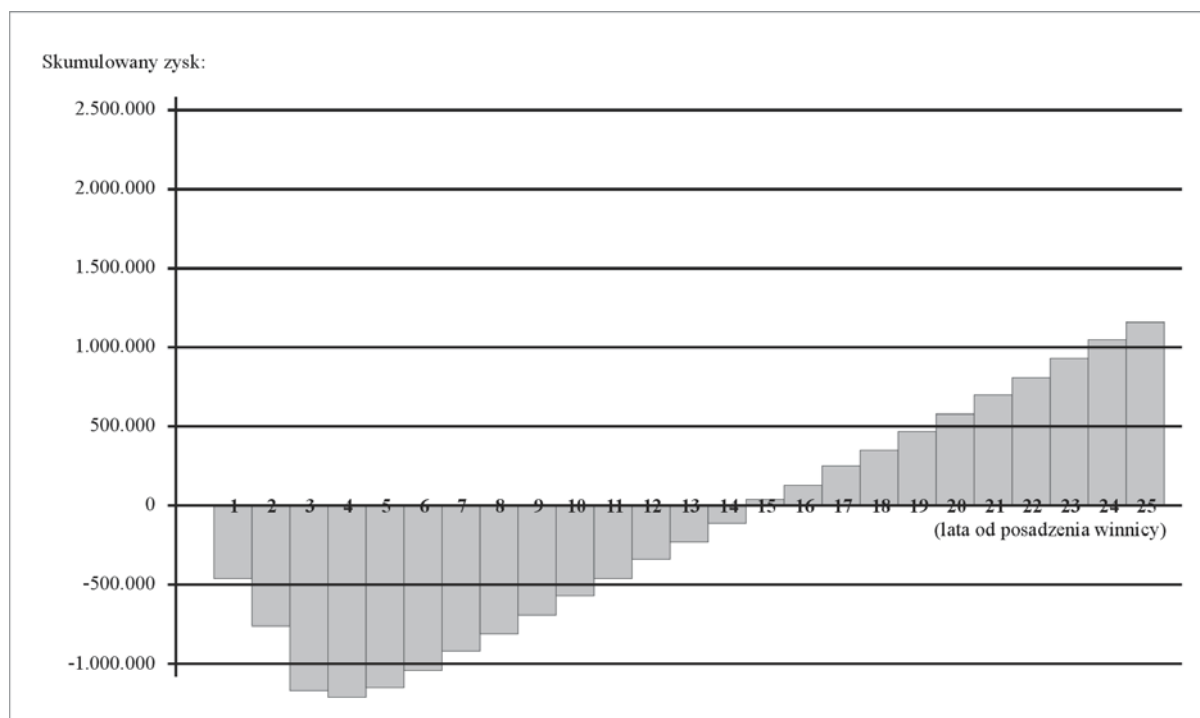
Przyjmując wariant dystrybucji wina przez pośredników producent jest w tym przypadku właściwie zmuszony sprzedawać swoje wina za około 20 zł netto za butelkę (wraz z akcyzą). Niższa bowiem cena nie pokryłaby kosztów produkcji w gorszych rocznikach, natomiast wyższa kwota spowodowałaby brak zainteresowania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

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. Odpowiedź na to próbuje tabela na stronie 82, 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 na str. 21)

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

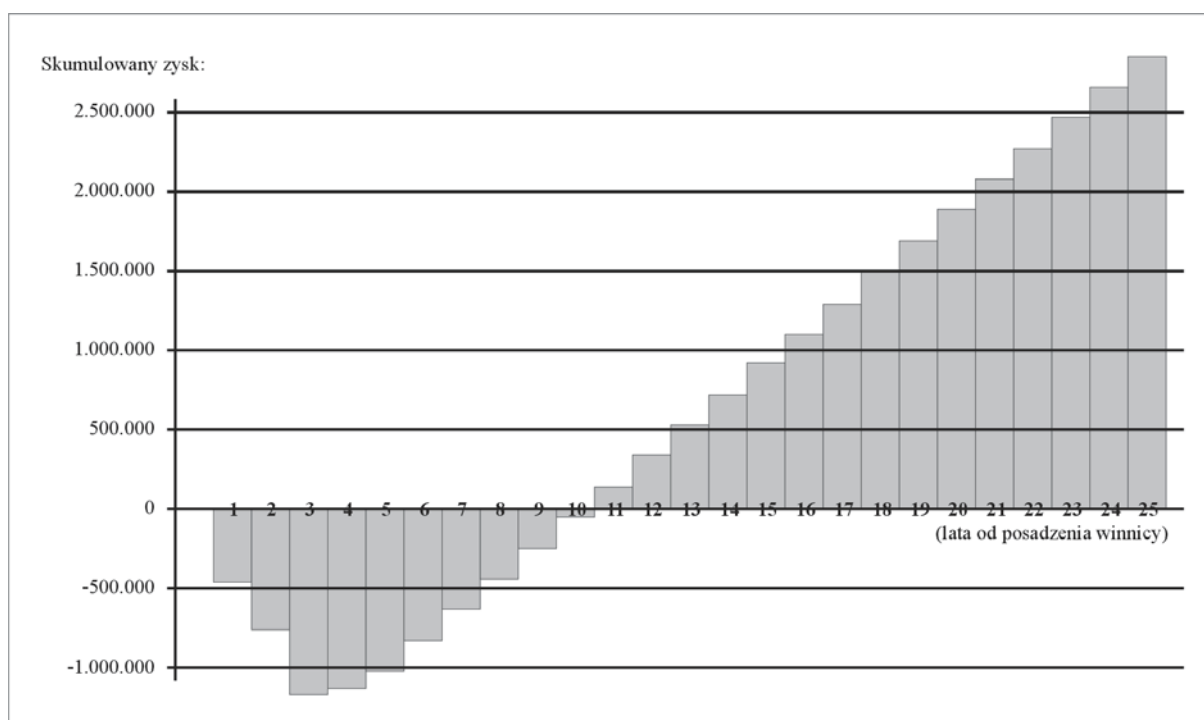
- sprzedaż wina na miejscu w winnicy
- sprzedaż wysyłkowa
- sprzedaż wina w formie odpłatnych degustacji

W przypadku sprzedaży na miejscu i sprzedaży wysyłkowej, zachowując tę 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 0,3 litra wina na osobę, a więc cena sprzedawanego w ten sposób wina w przeliczeniu na butelkę wyniesie 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 na stronie 84 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 na str. 23)

Bibliografia

- Aiello G., Donvito R., Godey B., Perdezoli D., Wiedmann K.-P., Hennigs N., Siebels A. (2009), *Luxury brand and country of origin effect: results of an international empirical study*, Journal of Marketing Trends, Vol.1, No. 1.
- 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.
- Anderson K., Signe N. (2011), *Global wine markets 1961 to 2009: a statistical compendium*, The University of Adelaide Press, Adelaide.
- Bannon A.L. (2002), *The small business of winemaking*, Wines & Vines, October.
- Barbaro M. (2005), *Small wineries may benefit*, Washington Post 17.02.2005.
- Becker N. (1988), *Site and climate on development, fruit maturation and harvest quality*, [w:] Proceeding of 2-nd International Symposium on Cool Climate Viticulture and Enology, New Zealand Society for Viticulture and Enology, Auckland.
- Betzen J., Smith V. (2009), *Wine production in Denmark. Do the characteristics of vineyard affect the chances for awards?*, Department of Economics Aarhus School of Business, Aarhus University Working Paper No 09-21
- Beverland M. B. (2003), *Building wine icon brands: exploring the systemic nature of luxury wine*, Proceedings of International Colloquium on wine marketing, University of South Australia, Adelaide.
- Beverland M. B., Lindgreen A., Bretherton P. (2003), *Why quality is no longer enough? Strategic marketing evolution in the wine industry*, Proceedings of International Colloquium on wine marketing, University of South Australia, Adelaide.
- Bosak W. (2007), *Czy można zarobić na polskim winie?*, [w:] XVI Spotkania Sadownicze, Sandomierz.
- Calvo Ruiz S. (2011), *El mercado del vino en Polonia*, raport przygotowany przez Biuro Rady Handlowego Ambasady Hiszpanii w Warszawie.

- Carlsen J. (red.), Charters S. (red.) (2007), *Global Wine Tourism. Research, Management & Marketing*, CAB International, Oxon–Cambridge (MA).
- Clendenen J. (2002), *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.
- Coelho A.M., Rastoin J.L. (2004), *Globalisation du marché du vin et restructuration des entreprises multinationales*, Oenometrie XI, Université de Bourgogne, Dijon.
- Dakis P., Hayes P., Noon D., Whiting J., Everett M. (2001), *The profitability of investing in a small vineyard and winery*, State of Victoria Department of Natural Resources and Environment.
- De Maeseneer D., Vandecavey B., Verhoeven J. (2007), *Le secteur vitivinicole en Belgique*, Proceedings of XXX. World Congress of Vine and Wine, Budapest 10 – 16 July 2007.
- Gladstones J. (1992), *Viticulture and environment*, Winetitles, Adelaide.
- Gladstones J. (2011), *Wine, terroir and climate change*, Winetitles, Adelaide.
- Hall C. M., Mitchell R. (2008), *Wine marketing: a practical guide*, Elsevier, Oxford.
- Heinricks G. (2001), *Starting a vineyard in Prince Edward County? A viticultural primer for investors and growers*, Prince Edward County Economic Development Office, Bloomfield.
- Jackson D., Schuster D. (1994), *The production of grapes and wines in cool climates*, Daphne Brasell Associates, Wellington.
- Jones G. V., Hellman E. W. (2003), *Site assessment*, [w:] Hellman E. W. (red.), *Oregon Viticulture*, Oregon State University Press, Corvallis.
- Keller M. (2010), *The science of grapevines. Anatomy and physiology*, Academic Press.
- Anderson K., Signe N. (2011), *Global wine markets 1961 to 2009: a statistical compendium*, The University of Adelaide Press, Adelaide.
- Majchrzak-Lepczyk J. (2008), *Zachowania nabywcze konsumentów wina w Polsce w świetle badań*, Świat Marketingu, Czerwiec 2008.
- Margalit Y. (2004), *Concepts in wine technology*, San Francisco.
- 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.
- Mitchell R., Hall C.M., McIntosh A. (2002), *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.
- Plocher T., Parke B. (2001), *The northern winework. Growing grapes and making wine in cold climates*. Northern Winework, North Hugo–Stillwater.
- Priilaid D., A. (2007), *The Placebo of Place: Terroir Effects in the Blind and Sighted Quality Assessments of South African Varietal Wines*, Journal of Wine Research, Volume 18, Issue 2.
- Rennquist S.B. (2007), *Creative marketing for a small wine grape region*, Journal of Extension December 2007, Volume 45 Number 6, Oregon State University Extension, Roxburg.
- Shaw A. B. (2005), *The Niagara Peninsula viticulture area: a climatic analysis of Canada's largest wine region*, Journal of Wine Research, Vol. 16, No. 2.
- Sims R., Demediuk P. (2003), *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.
- Skelton S. (2010), *UK Vineyards guide 2010*, Published by the Author, London.
- Sokol Blosser S. (2003), *History and character of the Oregon wine industry*, [w:] Hellman E. W. (red.), *Oregon Viticulture*, Oregon State University Press, Corvallis.
- Steinthal D. (2004), *Growing profits getting smaller*, Practical Winery & Vineyard Magazine, November/December.

- Van Leeuwen C., Seguin G. (2006), *The concept of terroir in viticulture*, Journal of Wine Research, Vol. 17, No. 1.
- Vigneron F., Johnson L.W. (1999), *A review and conceptual framework of prestige-seeking consumer behavior*, Academy of Marketing Science Review, No 1.
- Walker L. (1997), *Small winery management is a big job*, Wines & Vines, January.
- Ward D., Chiari C. (2008), *Keeping Luxury Inaccessible*, MPRA Paper 11373, München.
- Wiedmann K-P., Hennigs N., Siebels A. (2007), *Measuring consumers' luxury value perception: a cross-cultural framework*, Academy of Marketing Science Review, No 7.
- Winiarska M. (2011), *Polish winemarket*, Rynki Alkoholowe, Special Edition.
- Wolf T. K. (1997), *Site selection for commercial vineyards*, Publication 463-016, Virginia Agriculture Experiment Station, Winchester.

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

Rok:	Pozycja:	koszt	przychód	wynik (skumulowany zysk)
1	Zakup działki	105.000,-		-354.600,-
	Ogrodzenie działki	9.600,-		(-354.600,-)
	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,-
	Budowa winiarni II etap	264.000,-		(-942.600,-)
4	Zakup wyposażenia winiarni	130.000,-		-196.969,-
	Uprawa winnicy	25.000,-		(-1.136.569,-)
	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,-		
5	Przychód ze sprzedaży 5.000 butelek wina w cenie netto 20,00 zł/butelka		100.000,-	15.532,-
	Uprawa winnicy	25.000,-		(-1.121.037,-)
	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,-
	Uprawa winnicy	25.000,-		(-1.045.005,-)
	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

Rok:	Opis:	koszt	przychód	wynik (skumulowany zysk)
1	Zakup działki	105.000,-		-354.600,-
	Ogrodzenie działki	9.600,-		(-354.600,-)
	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,-
	Budowa winiarni II etap	264.000,-		(-942.600,-)
4	Zakup wyposażenia winiarni	130.000,-		-196.969,-
	Uprawa winnicy	25.000,-		(-1.136.569,-)
	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,-		
5	Przychód ze sprzedaży 2.750 butelek wina w cenie netto 20,00 zł/butelka		55.000,-	48.092,-
	Przychód ze sprzedaży bezpośredniej 2.000 butelek wina w cenie netto 31,78 zł/butelka		63.560,-	(-1.088.477,-)
	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,-
	Przychód ze sprzedaży bezpośredniej 5.000 butelek wina w cenie netto 31,78 zł/butelka		158.900,-	(-934.045,-)
	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,-

				<i>(-161.885,-)</i>
12	j.w.	j.w.	j.w.	154.432,- <i>(-7.453,-)</i>
13	j.w.	j.w.	j.w.	154.432,- <i>(146.979,-)</i>
14	j.w.	j.w.	j.w.	154.432,- <i>(301.411,-)</i>
15	j.w.	j.w.	j.w.	154.432,- <i>(455.843,-)</i>
16	j.w.	j.w.	j.w.	154.432,- <i>(610.275,-)</i>
17	j.w.	j.w.	j.w.	154.432,- <i>(764.707,-)</i>
18	j.w.	j.w.	j.w.	154.432,- <i>(919.139,-)</i>
19	j.w.	j.w.	j.w.	154.432,- <i>(1.073.571,-)</i>
20	j.w.	j.w.	j.w.	154.432,- <i>(1.228.003,-)</i>
21	j.w.	j.w.	j.w.	154.432,- <i>(1.382.435,-)</i>
22	j.w.	j.w.	j.w.	154.432,- <i>(1.536.867,-)</i>
23	j.w.	j.w.	j.w.	154.432,- <i>(1.691.299,-)</i>
24	j.w.	j.w.	j.w.	154.432,- <i>(1.845.731,-)</i>
25	j.w.	j.w.	j.w.	154.432,- <i>(2.000.163,-)</i>