

Irena Ozimek✉, Tomasz Szawłowski, Agnieszka Bobola

Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

Atrakcyjność enoturystyki w Polsce w opiniach przedstawicieli pokoleń X, Y i Z

Streszczenie. Artykuł podejmuje rozważania nad atrakcyjnością turystyki winiarskiej w Polsce. Celem podjętych rozważań było poznanie opinii przedstawicieli pokoleń X, Y oraz Z na temat atrakcyjności oferty enoturystyki w Polsce. Prezentowane w artykule wyniki zostały uzyskane w ramach przeprowadzonego badania pilotażowego, które oparto na metodzie sondażu diagnostycznego z wykorzystaniem kwestionariusza ankiety. Konkluzja podjętych rozważań wskazuje, że istnieje zróżnicowanie w postrzeganiu enoturystyki pomiędzy przedstawicielami generacji X, Y i Z. Ponadto reprezentanci pokoleń X i Y częściej korzystali z turystyki winiarskiej niż przedstawiciele pokolenia Z.

Słowa kluczowe: enoturystyka, pokolenie X, pokolenie Y, pokolenie Z, atrakcyjność turystyczna, turystyka

Wstęp

Enoturystyka, zwana również turystyką winiarską, coraz częściej jest postrzegana jako istotny element zrównoważonego rozwoju turystyki, łączący aspekty kulturowe, przyrodnicze i doświadczeniowe. Turyści poszukują autentycznych i wielowymiarowych doświadczeń, a dzięki enoturystyce mogą zdobywać doświadczenia, które są kluczowe dla budowania skojarzeń z destynacją (Esau i Senese, 2022, s. 1).

Rosnące zainteresowanie jedzeniem, gotowaniem, różnorodnymi programami kulinarnymi oraz wspólnym przygotowywaniem posiłków może zwiększać zainteresowanie różnego rodzaju napojami, w tym winem, które często stanowi nie tylko komponent potrawy, ale także jest niezbędnym uzupełnieniem posiłku (Mazurkiewicz-Pizło, 2010b, s. 135). Skonfrontowanie przesłanek popytowych z dynamicznie rozwijającymi się uprawami winorośli i powstawaniem nowych winnic stwarza potencjał dla rozwoju enoturystyki, szczególnie w regionach południowo-wschodnich i zachodnich Polski (Sidorkiewicz, 2022, s. 111-112), i tworzy warunki do budowy krajowego produktu enoturystycznego.

Mimo niewątplivej atrakcyjności enoturystyka nie zawsze jest rozpoznawalna przez turystów z Polski. Mając na uwadze powyższe uwarunkowania oraz lukę w literaturze

Irena Ozimek ORCID: 0000-0003-3430-8276; Agnieszka Bobola ORCID: 0000-0002-7441-6055

✉ irena_ozimek@sggw.edu.pl

dotyczącą postrzegania atrakcyjności enoturystyki w Polsce z perspektywy różnych grup wiekowych celem autorów niniejszego artykułu było zbadanie percepcji i oczekiwań wobec enoturystyki wśród przedstawicieli pokoleń X, Y i Z.

Materiał i metodyka badań

W niniejszej publikacji wykorzystano kwerendę bibliograficzną wybranych zapisów naukowych pozwalającą na przedstawienie istoty enoturystyki oraz metodę sondażu diagnostycznego opartego na internetowym kwestionariuszu ankiety.

Dane pierwotne uzyskano w ramach badania pilotażowego przeprowadzonego na przełomie maja i czerwca 2025 roku. W badaniu wzięło udział 190 respondentów w wieku powyżej 18 lat. W doborze próby uwzględniono takie cechy, jak: rok urodzenia w przedziałach czasowych odpowiadających pokoleniom X, Y i Z, płeć, wykształcenie, sytuacja finansowa, miejsce zamieszkania i województwo. W badanej próbie liczniej reprezentowane były kobiety niż mężczyźni (tab. 1).

Tabela 1. Podział respondentów ze względu na płeć i przynależność do poszczególnych grup pokoleniowych [%]

Pokolenie	Ogółem [N = 190]	Płeć	
		kobiety [N = 114]	mężczyźni [N = 76]
X (urodzeni w latach 1965-1980)	31,6	21,1	10,5
Y (urodzeni w latach 1981-1994)	24,7	18,4	6,3
Z (urodzeni w latach 1995-2007)	43,7	20,5	23,2

Źródło: badania własne.

Przynależność do pokolenia Z (43,7%) wskazała największa grupa respondentów, a najmniej licznie reprezentowaną grupą było pokolenie Y (24,7%). Przynależność do pokolenia X wskazało 31,6% ankietowanych (tab. 1).

Enoturystyka w teorii nauki

Enoturystyka, jak podaje Kosmaczewska (2006, s. 154), jest zjawiskiem złożonym, dlatego trudno ją umiejscowić w ramach tradycyjnej systematyki rodzajów turystyki. Często jest ona postrzegana jako specyficzna odmiana agroturystyki, lecz równie często uznawana za integralny element turystyki kulinarnej. Ze względu na uczestniczące w niej kameralne grupy turystów, które wpływają na aktywizację turystyczną terenów wiejskich, bywa zaliczana też do turystyki zrównoważonej. Autorka wyodrębnia dwa modele turystyki winiarskiej:

- europejski – o wysoko rozwiniętej kulturze produkcji i picia wina oraz charakteryzujący się wyraźnymi odniesieniami do turystyki kulturowej; występuje m.in. we Francji, Włoszech, Austrii, Hiszpanii, Portugalii i na Węgrzech;
- amerykańsko-australijski – polegający na połączeniu rozrywki z handlem.

Podobnie turystykę winiarską opisuje von Rohrscheidt (2016, s. 199), który zalicza enoturystykę do szeroko rozumianej turystyki kulturowej, a dokładniej do turystyki kulinarnej. Autor podaje przykłady takiej turystyki w Polsce oraz Europie, ale nie wyodrębnia jej, podkreśla natomiast jej elitarny charakter i wskazuje podróże enoturystyczne jako osobną grupę tematycznych lub produktowych podróży kulinarnych, które mają na celu zwiedzanie krajów i regionów w aspekcie jednego tylko typu dania – w przypadku turystyki winiarskiej jest to napój.

Z kolei Mazurkiewicz-Pizło (2019, s. 135) definiuje enoturystykę przez pryzmat podróży do regionów winiarskich, podczas których odwiedzający mają możliwość poznania miejsc związanych z produkcją wina, wysłuchania opowieści o winie, jego degustacji oraz uczestnictwa w wydarzeniach o tematyce winiarskiej. Otwartość na zdobywanie wiedzy o winie, jego produkcji i szeroko pojętej kulturze winiarskiej jest zatem cechą charakteryzującą turystów uprawiających enoturystykę i wskazuje, że enoturystą nie może być osoba, która przypadkowo trafia do winnicy i dla której pobyt w gospodarstwie winiarskim oraz udział w degustacji nie wiąże się z chęcią rozwoju wiedzy o winie.

Bunghuez (2022, s. 2-3) potwierdza, że typowy enoturysta nie jest zwykłym podróżnym, tylko pasjonatem wina, który lubi angażować się w różne działalności związane z turystyką winiarską, a jego doświadczenia, jak podają Garibaldi i Sfodera (2020), mogą być kształtowane przez różne czynniki, tj. naturalny krajobraz, wino, jedzenie, elementy kulturowe, lokalne dziedzictwo, jakość personelu, obsługę i technologię. W zależności od stopnia zaangażowania enoturystów można podzielić na następujące grupy:

- zainteresowanych uczestnictwem w zbiorze winorośli;
- zainteresowanych wyłącznie degustacją wina;
- zainteresowanych tradycją winiarską i zwiedzaniem całego regionu;
- zainteresowanych zarówno tradycją regionu, jak i samą degustacją wina (turyści, którzy najczęściej wybierają prywatne zwiedzanie winnic);
- tzw. gastroturystów, którzy w celu poznawania i próbowania lokalnych potraw często korzystają z atrakcji turystyki winiarskiej;
- okazjonalnych odwiedzających winnice, szlaki i festiwale przy okazji innej podróży.

Santos i in. (2019, s. 720) z kolei wskazują na doświadczenie bezpośrednio związane z winem – dynamiczna i wielowymiarowa podróż integruje kulturę i dziedzictwo winiarskie.

Winnice i wino, jak stwierdza Salvado (2016, s. 6), są częścią dziedzictwa kulturowego powiązanego z historią, która od wieków stanowi istotny element rozwoju gospodarczego, społecznego i kulturalnego różnych regionów winiarskich. Znaczenie wina jako symbolu kulturowego z czasem ulegało zmianie – od niezbędnego źródła pożywienia do kulturowego uzupełnienia posiłków. Współczesne pojmowanie kultury wina pozwala wiązać autentyczność pochodzenia produktów z gastronomią, przyjemnością w smaku i dziedzictwem kulturowym, co pozwala uważać kulturę wina za najważniejszą determinantę tworzenia i rozwoju enoturystyki w poszczególnych regionach, którą turysta musi być w stanie dostrzec na każdym etapie swojej podróży enoturystycznej.

Zdaniem Mazurkiewicz-Pizło (2010a, s. 98) produktowe podejście do enoturystyki pozwala na traktowanie jej jako elementu szerszego spektrum cech tożsamości regionu, który, w ramach rdzenia produktu enoturystycznego, pozwala wskazać zarówno wino, jedzenie, jak i kulturę regionu.

Konkludując podjęte rozważania, warto wskazać stymulanty, które mogłyby przyczynić się do rozwoju enoturystyki. Zdaniem Mazurkiewicz-Pizło (2019, s. 135) należy ich upatrywać w rządowych i regionalnych strategiach promocji oraz zachodzących zmianach społecznych. Doprecyzowując kwestie zmian społecznych, warto zwrócić uwagę za Pirasem (2024) na aspekty doświadczeniowe enoturystyki związane ze współtworzeniem doświadczeń i integracją oferty winiarskiej z ofertą gastronomiczną oraz technologiczne, odnoszące się m.in. do digitalizacji czy wykorzystywania wirtualnej – VR – i rozszerzonej – AR – rzeczywistości.

Wyniki badań empirycznych

W badaniu zapytano respondentów, czy uczestniczyli w wyjazdach związanych z enoturystyką w Polsce. Spośród 190 respondentów 127 osób zadeklarowało, że wyjeżdżało na takie wyjazdy.

Turystów uczestniczących w wyjazdach winiarskich zapytano o motywy ich wyjazdu enoturystycznego (tab. 2). Zdecydowanie najczęściej ankietowani wskazywali możliwość degustacji wina (89%), drugim często wskazywanym motywem była integracja z rodziną lub znajomymi podczas wyjazdu (49,6%). Najrzadziej wskazywanymi motywami była chęć poznania nowych doświadczeń (14,9%) oraz chęć nauczenia się rozpoznawania rodzajów win (13,4%). Przedstawiciele pokolenia Z rzadziej wskazywali na lepsze poznanie tradycji i kultury (17,9%) oraz chęć poznania nowych doświadczeń (7,7%) niż przedstawiciele pozostałych generacji. Z kolei osoby reprezentujące pokolenie Y rzadziej wskazały odpoczynek w ciszy na łonie natury (17,9%). Podobne motywy wskazywali ankietowani w badaniu Sokoła (2015, s. 44), gdzie najczęściej wskazywanymi motywami była możliwość degustacji i chęć poznania nowych rodzajów win (77%), zwiedzanie winnic i zakładów wytwarzających wino (68%) oraz chęć poznania tradycji winiarskich i kulinarnych (56%).

Uprawiający enoturystykę respondenci zostali poproszeni także o ocenę jej atrakcyjności. Przedstawiciele wszystkich pokoleń wskazali, że najatrakcyjniejszym elementem oferty turystyki winiarskiej jest degustacja lokalnych win; średnia ocena tej atrakcji wyniosła ponad 4,10. Jako najmniej atrakcyjne elementy zostały wskazane festiwale winiarskie, udział w winobranii, pikniki winiarskie, poznawanie tradycji winiarskich. Najsurowiej te elementy oferty turystyki winiarskiej ocenili przedstawiciele pokolenia Z (średnia ocena dla każdego z tych elementów nie przekroczyła 3,00) (tab. 3).

Podczas analizowania wyników zawartych w tabeli 3 warto zwrócić uwagę na opinię ankietowanych na temat zwiedzania winnicy jako elementu atrakcyjności enoturystyki. Średnia ocena atrakcyjności tego elementu oferty turystyki winiarskiej dla pokolenia X i Y była bliska oceny 4,00, co może wskazywać, jak podkreśla Jęczynek (2019, s. 127), że winnice, tak jak i sama uprawa winorośli, będąc ściśle związane

Tabela 2. Motywy wyjazdu enoturystycznego wskazane przez respondentów deklarujących uprawianie enoturystyki [% wskazań]*

Wyszczególnienie	Ogółem [N = 127]	Deklarowana przez respondentów przynależność do pokolenia		
		pokolenie X [N = 49]	pokolenie Y [N = 39]	pokolenie Z [N = 39]
Możliwość degustacji lokalnych win	89,0	89,8	87,1	89,7
Integracja z rodziną lub znajomymi podczas wyjazdu	49,6	53,1	43,5	51,3
Odpoczynek w ciszy na łonie natury	26,8	32,6	17,9	28,2
Chęć poznania procesu produkcji wina	22,1	24,5	23,1	17,9
Lepsze poznanie tradycji i kultury winiarskiej	17,3	20,4	23,1	7,7
Chęć poznania nowych doświadczeń (korzystanie z mniej popularnej formy turystyki)	14,9	14,2	10,2	20,5
Chęć nauczenia się rozpoznawania rodzajów win	13,4	12,2	20,5	7,7

*Respondenci mieli możliwość wskazania wielu odpowiedzi.

Źródło: badania własne.

z terytorium i jego dziedzictwem przyrodniczym, stanowić będą o ważnym elemencie dziedzictwa kulturowego obszarów wiejskich. Winnice mogą być też impulsem do rozwoju lokalnego lub regionalnego, jak podkreśla Mazurkiewicz-Pizło (2024), gdyż zachęcają turystów do przyjazdów, mogą być zachętą i impulsem do organizacji eventów, takich jak: jarmarki, targi, dni wina, a przy okazji promocji produktów regionalnych i ich rozwoju.

W tym kontekście warto też przytoczyć badania Sokoła (2015, s. 44), które wskazują, że spędzanie czasu wolnego w gospodarstwie winiarskim jest uważane za atrakcyjne przez zdecydowaną większość respondentów (83%).

Uprawiających enoturystykę poproszono również o wskazanie źródeł informacji dotyczących możliwości uczestnictwa w tej formie turystyki. W pytaniu tym respondenci mogli wybrać więcej niż jedną odpowiedź. Najczęściej wskazywano media społecznościowe (73,2%) (tab. 4). Wysokie odsetki odpowiedzi uzyskały też strony internetowe (44,9%) oraz informacje przekazywane przez znajomych (42,5%). Najrzadziej wskazywanymi odpowiedziami były reklamy w formie ulotek (0,7%) oraz wizyty na targach turystycznych (0,7%). Media społecznościowe jako źródło informacji częściej wskazywali przedstawiciele pokolenia Y (84,6%) niż pokoleń X i Z (odpowiednio 69,4% i 66,6%).

Tabela 3. Średnia ocena atrakcyjności elementów turystyki winiarskiej w opinii respondentów uprawiających enoturystykę*

Wyszczególnienie	Ogółem [N = 127]	Deklarowana przez respondentów przynależność do pokolenia		
		pokolenie X [N = 49]	pokolenie Y [N = 39]	pokolenie Z [N = 39]
Degustacja lokalnych win	4,24	4,29	4,28	4,15
Kontakt z naturą	3,86	3,92	3,77	3,87
Zwiedzanie winnicy	3,78	3,94	3,95	3,41
Warsztaty winiarskie	3,72	3,86	3,74	3,51
Możliwość zakupu lokalnego wina	3,60	3,80	3,69	3,26
Warsztaty wine pairingu (zasady dobierania wina do potraw)	3,49	3,61	3,54	3,28
Poznanie tradycji winiarskich	3,35	3,51	3,64	2,85
Pikniki winiarskie	3,23	3,41	3,44	2,79
Branie udziału w winobraniu	3,18	3,39	3,21	2,90
Festiwal winiarskie	3,12	3,31	3,46	2,54

*Średnia ocena dokonana w skali 5-stopniowej, gdzie 1 – zupełnie nieatrakcyjne, a 5 – bardzo atrakcyjne.

Źródło: badania własne.

Badanych zapytano także o subiektywną ocenę atrakcyjności oferty enoturystyki w Polsce w porównaniu z innymi krajami. Ankietowani wskazywali, że enoturystyka w Polsce jest na nieco wyższym poziomie niż średni. Średnia ocena w każdej grupie wiekowej wynosiła więcej niż 3,00, ale nie przekraczała 3,50 (wykres 1). Najlepiej enoturystykę w Polsce oceniali przedstawiciele pokolenia X, średnia ocena w tej grupie to 3,29. Uzyskane wyniki nie pozwalają jednak na obiektywną ocenę uzyskanych wyników, gdyż nie jest wiadome, czy podstawą do oceny porównawczej, jaką uwzględnili respondenci uczestniczący w enoturystyce w Polsce, były własne doświadczenia z pobytów enoturystycznych w innych krajach, czy też wyobrażenie o zagranicznej ofercie enoturystycznej stworzone na podstawie ogólnodostępnych informacji marketingowych.

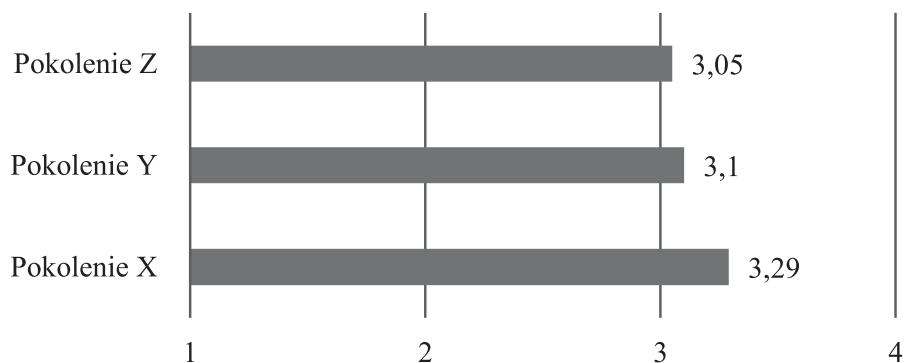
Z punktu widzenia możliwości rozwoju enoturystyki w Polsce ważne wydaje się także zweryfikowanie, dlaczego turyści nie korzystają z tej formy turystyki. Respondenci niewyjeżdżający dotychczas na wyjazdy związane z turystyką winiarską poproszeni zostali o wskazanie powodów, dla których nie wybierali tej formy turystyki (tab. 5).

Tabela 4. Źródła, z których respondenci dowiedzieli się o możliwości wyjazdu turystycznego do winnic [% wskazań]*

Wyszczególnienie	Ogółem [N = 127]	Deklarowana przez respondentów przynależność do pokolenia		
		pokolenie X [N = 49]	pokolenie Y [N = 39]	pokolenie Z [N = 39]
Z mediów społecznościowych	73,2	69,4	84,6	66,6
Ze stron internetowych	44,9	44,9	48,7	41
Od znajomych	42,5	42,8	38,5	46,1
Od rodziny	21,2	22,4	20,5	20,5
Podczas wizyty na targach winiarskich	9,4	12,2	15,4	0,0
Z blogów turystycznych	8,6	10,2	7,7	7,7
Z rekomendacji biur podróży	1,6	2,0	0,0	2,5
Z reklam w formie plakatów lub ulotek	0,7	0,0	0,0	2,5
Podczas wizyty na targach turystycznych	0,7	2,0	0,0	0,0

*Respondenci mieli możliwość wskazania wielu odpowiedzi.

Źródło: badania własne.



Wykres 1. Ocena respondentów na temat atrakcyjności enoturystyki w Polsce w porównaniu z innymi krajami*

*Średnia ocena dokonana w skali 5-stopniowej, gdzie 1 oznacza zupełnie nieatrakcyjna, a 5 bardzo atrakcyjna.

Źródło: badania własne.

Zdecydowanie najczęściej wskazywanym przez badanych powodem nieuczestniczenia w wyjazdach enoturystycznych był brak wiedzy o istnieniu takiego rodzaju turystyki (53,9%), na który częściej zwracali uwagę przedstawiciele pokoleń X i Z. Dla pokolenia Y najistotniejszym powodem był brak atrakcyjności tego rodzaju turystyki.

Tabela 5. Powody, dla których respondenci nie zdecydowali się na wyjazd związany z turystyką winiarską [% wskazań]*

Wyszczególnienie	Ogółem [N = 63]	Deklarowana przez respondentów przynależność do pokolenia		
		pokolenie X [N = 11]	pokolenie Y [N = 8]	pokolenie Z [N = 44]
Nie wiedziałam/em o istnieniu takiego rodzaju turystyki	54,0	54,5	37,5	56,8
Obiekty oferujące tego typu turystykę znajdują się zbyt daleko od miejsca mojego zamieszkania	15,9	9,1	0,0	20,5
Nie spożywam alkoholu, dlatego wyjazd wydawał mi się bezsensowny	15,9	9,1	37,5	18,2
Nie interesuje mnie tematyka wina i winiarstwa	12,7	18,2	12,5	11,4
Ceny wyjazdu są zbyt wysokie	12,7	18,2	12,5	11,4
Oferta nie wydaje się dla mnie atrakcyjna	12,7	9,1	62,5	6,8

*Respondenci mogli udzielić maksymalnie 3 odpowiedzi.

Źródło: badania własne.

Na brak wiedzy na temat enoturystyki wśród społeczeństwa jako jednym z głównych powodów braku zainteresowania ofertą turystyki winiarskiej wskazują też badania Sokoła (2015, s. 45-46), który zalicza do nich także m.in. brak odpowiedniej promocji enoturystyki oraz brak tradycji i kultury picia wina w Polsce.

Wnioski

Na podstawie zgromadzonego materiału empirycznego obejmującego źródła danych wtórnych i pierwotnych wysnuto następujące wnioski:

1. Enoturystyka w Polsce jest atrakcyjnym rodzajem turystyki pozwalającym na uprawianie wielu interesujących rodzajów aktywności.
2. Najatrakcyjniejszym elementem turystyki winiarskiej jest możliwość degustacji wina. Spowodowane może to być charakterem samego rodzaju turystyki. Wino jako produkt konsumpcyjny oraz źródło zainteresowania wielu osób może być głównym motywem wyjazdów, przy czym pozostałe atrakcje pełnią funkcje dodatkowe przy okazji samej degustacji.
3. Nieznajomość enoturystyki jest głównym powodem, dla którego ta forma turystyki nie jest wybierana przez podróżujących z pokoleń Z i X. Spowodowane to może być m.in. zbyt słabą promocją lub charakterem wyjazdu skupiającym się tylko na spożywaniu wina, które ogranicza się do określonej grupy odbiorców.
4. Media społecznościowe są najważniejszym źródłem informacji o ofercie enoturystycznej dla wszystkich badanych grup pokoleniowych.

5. Istnieje zróżnicowanie w postrzeganiu enoturystyki pomiędzy przedstawicielami generacji X, Y i Z. Reprezentanci pokoleń X i Y wykazują większe zainteresowanie turystyką winiarską niż pokolenie Z.

Wyniki przeprowadzonego badania pilotażowego ze względu na liczebność próby nie mogą zostać uogólnione, jednakże mogą stanowić punkt wyjścia do dalszych dociekań i analiz. Należy jednak zaznaczyć, że mimo iż niniejsze badanie ma ograniczenia, warte rozważenia byłoby rozszerzenie liczebności próby badawczej w kolejnym etapie badawczym, co pozwoliłoby na możliwość uogólnienie uzyskanych wyników.

Literatura

- Bunghez, C. L. (2022). Enotourism: Analysis and case study. *Journal of Eastern Europe Research in Business and Economics*, s. 1-8. DOI: <https://doi.org/10.5171/2022.403938>
- Esau, D., Senese, D. M. (2022). The sensory experience of wine tourism: Creating memorable associations with a wine destination. *Food Quality and Preference* 101, 104635, DOI: <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2022.104635>
- Garibaldi, R., Sfodera, F. (2020). Technologies for enhancing wine tourism experience. W: S. K. Dixit (ed.), *The Routledge Handbook of Tourism Experience Management and Marketing*, Routledge: Oxfordshire.
- Jęczynek, A. (2019). Winnice jako element polskiego dziedzictwa kulturowego na terenach wiejskich. *Zagadnienia Doradztwa Rolniczego* 3, s. 127-137.
- Kosmaczewska, J. (2006). Turystyka z winem w tle. Czy Polska ma szanse zaistnieć na rynku enoturystyki? *Folia Turistica* 17, s. 153-162.
- Mazurkiewicz-Pizło, A. (2010a). Enoturystyka czynnikiem poprawy konkurencyjności regionów z uprawą winorośli na przykładzie Węgier. *Zeszyty Naukowe SGGW-Ekonomika i Organizacja Gospodarki Żywnościowej* 80, s. 97-108. DOI: <https://doi.org/10.22630/EIOGZ.2010.80.118>
- Mazurkiewicz-Pizło, A. (2010b). Wybrane aspekty rozwoju enoturystyki w Polsce. *Roczniki Naukowe Stowarzyszenia Ekonomistów Rolnictwa i Agrobiznesu* 12(1), s. 134-139.
- Mazurkiewicz-Pizło, A. (2012). Turystyka winiarska (enoturystyka) – korzyści i koszty. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Ekonomiczne Problemy Usług* 84, s. 633-645.
- Mazurkiewicz-Pizło, A. (2019). Turystyka winiarska w Polsce – podaż produktów turystycznych w oparciu o wino i winnice. W: P. Dominik (red.). *Turystyka kulinarna pokoleń. Akademia Finansów i Biznesu Vistula. Szkoła Główna Turystyki i Hotelarstwa Vistula*, Warszawa.
- Mazurkiewicz-Pizło, A. (2024). Specyfika polskich konsumentów wina – implikacje dla zarządzania biznesem winiarskim. *Zagadnienia Ekonomiki Rolnej* 378(1), s. 93-116. DOI: <https://doi.org/10.30858/zer/179607>
- Piras, F. (2024). A Systematic Literature Review on Technological Innovation in the Wine Tourism Industry: Insights and Perspectives. *Sustainability* 16(22), 9997. DOI: <https://doi.org/10.3390/su16229997>
- Rohrscheidt von, A. M. (2016). *Turystyka kulturowa. Fenomen, potencjał, perspektywy*. Poznań: Wydawnictwo KulTour.pl.
- Santos, V. R., Ramos, P., Almeida, N., Santos-Pavón, E. (2019). Wine and wine tourism experience: a theoretical and conceptual review. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes* 11, s. 718-730. DOI: <https://doi.org/10.1108/WHATT-09-2019-0053>
- Salvado, J. O. M. G. (2016). Enotourism ecosystem: stakeholders coopetition model proposal. *Tourism and Hospitality International Journal* 6(2), s. 77-93.

Sidorkiewicz, M. (2023). Aanalysis of Poland's enotourism product model. *Quaestiones Geographicae* 42(4), s. 107-117. DOI: <https://doi.org/10.14746/quageo-2023-0033>

Sokół, J. L. (2015). Perspektywy rozwoju turystyki winiarskiej w Polsce – szanse i bariery. *Zeszyty Naukowe. Turystyka i Rekreacja* 2(16), s. 39-48.

The attractiveness of enotourism in Poland in the opinion of Generations X, Y and Z representatives

Abstract. The article examines the attractiveness of wine tourism in Poland. The aim of the study was to explore the perceptions of representatives of Generations X, Y, and Z regarding the attractiveness of wine tourism in Poland. The results presented in the article were obtained from a pilot study conducted using a diagnostic survey and a structured questionnaire. The conclusions of the analysis indicate that perceptions of wine tourism differ among representatives of Generations X, Y, and Z. Moreover, members of Generations X and Y are more likely to engage in wine tourism than those of Generation Z.

Keywords: enotourism, Generation X, Generation Y, Generation Z, tourism attractiveness, tourism