

Kreowanie nowego produktu turystycznego na bazie szlaku tematycznego – *Małopolska Ścieżka Winna*

Słowa kluczowe: enoturystyka, szlak winiarski, Małopolska, produkt turystyczny, promocja

Streszczenie

W artykule przedstawiono turystykę winiarską (enoturystyka), jako formę turystyki kulturowej. Na tym tle opisano proces powstawania nowego produktu turystycznego, jakim jest szlak kulturowy *Małopolska Ścieżka Winna*. Opisano etapy powstawania szlaku w ramach programu realizowanego przez Małopolską Agencję Rozwoju Regionalnego S.A. (MARR), Stowarzyszenie Małopolskie Forum Winne oraz Polski Instytut Winorośli i Wina. Przedstawiono przebieg szlaku i wykonano jego mapę, a za bazę wyjazdową łączącą wszystkie stanowiska uprawy winorośli przyjęto główny ośrodek turystyczny, jakim jest Kraków. Dokonano inwentaryzacji winnic i opisu wybranych gospodarstw. Omówiono problemy komercjalizacji szlaku oraz szanse rozwoju winiarstwa i turystyki winiarskiej w regionie Małopolski. Sformułowano założenia do promocji szlaku.

Wstęp

Wino jest najpotężniejsze spośród napojów, najsmaczniejsze spośród lekarstw i najprzyjemniejsze spośród potraw, mawiał Plutarch z Cheronei, jeden z największych pisarzy starożytnej Grecji. Na przestrzeni dziejów trunek ten dawał siłę mitologicznym bogom, był symbolem kultury chrześcijańskiej, a zwykłym śmiertelnikom towarzyszył przy posiłkach, był sposobem na uleczenie i odnajdywanie ukojenia.

Początki wytwarzania trunku z winnej latorośli przyjmuje się z chwilą, gdy człowiek porzucił wędrowne życie nomadów, stając się osiadłym rolnikiem i hodowcą. Udokumentowane ślady kultury winnej sprzed około 6000 lat p. n. e. odkryto na Kaukazie i w Mezopotamii, znajdując tam między innymi rzeźbioną płytę ze sceną libacji, odkopaną w sumeryjskim mieście Ur. Liczne dowody świadczące o zainteresowaniu uprawą winnego krzewu odnaleziono we wschodniej części basenu Morza Śródziemnego. Około II w. p.n.e. w Fenicji i Egipcie wino stanowiło element rytuałów pogrzebowych. Następnie winorośl trafiała do Grecji, Italii, na Sycylię i do północnej Afryki. Około IV w. p.n.e. winne pnącze pojawiło się na południu Francji, w Hiszpanii i Portugalii, a wraz z Rzymianami dotarło aż do północnych granic ich imperium [Girard-Lagorce 2005].

Według licznych przekazów historia uprawy winorośli na ziemiach polskich ma swe początki już w IX w. Winnice tworzone głównie w założeniach przyklasztornych, siedzibach biskupich czy książęcych. Rozkwit winiarstwa w Polsce przypada na wiek XIV, kiedy to liczne plantacje zaczęły zakładać mieszczanie, a wino stało się przedmiotem handlu. Winnice skupiały się wokół dużych miast, takich jak: Kraków, Płock, Sandomierz, Toruń czy Poznań. Wojny i najazdy mające miejsce w XVII stuleciu spowodowały ogólny upadek gospodarczy i znaczne zubożenie miast, będących głównym odbiorcą produkcji winiarskiej, co przełożyło się na likwidację większości winnic. W okresie międzywojennym, jak i po II wojnie światowej Polska wciąż należała do krajów produkujących wino. Ostateczny upadek działalności w tym zakresie nastąpił w latach sześćdziesiątych, po wcześniejszym wysiedleniu z wielu terenów niemieckich mieszkańców, którzy od pokoleń trudnili się winiarstwem [www.winomania.pl/wino.php?id=3].

Współcześnie, według wielu statystyk, enoturystyka jest jedną z najszybciej rozwijających się gałęzi przemysłu turystycznego. Światowym liderem pod tym względem jest Francja z liczbą od 8 do 10 mln enoturystów rocznie, natomiast największe dochody

z tytułu tej działalności czerpią Stany Zjednoczone – ok. 2,7 mld dolarów rocznie [Poczta, Różycka 2012]. W Polsce enoturystyka wciąż jest dość niszową gałęzią turystyki, jednak z roku na rok liczba zainteresowanych tego typu aktywnością wzrasta. Od kilku lat liczba enoturystów w Polsce kształtuje się na poziomie 1-2 tys. odwiedzających winnice rocznie. Obiecujące dane dla turystyki winiarskiej płyną z raportu, który w 2011 r. został przedstawiony przez IWSR (The International Wine & Spirit Research) i Wealth Solutions. Według przeprowadzonych przez ww. instytucje badań wynika, że ilość spożywanego przez Polaków wina gronowego będzie rosła w ujęciu ilościowym do 2015 r. o ok. 5% rocznie. Można zatem przyjąć hipotezę, że trend ten będzie sprzyjał rozwojowi zainteresowania enoturystyką i powstawaniu produktów związanych z winem [www.wiadomosciturystyczne.pl...].

Fakt ten skłonił autorkę pracy do pochylenia się nad stanem obecnym i możliwością rozwoju atrakcyjności produktu turystycznego, jakim jest *Małopolska Ścieżka Winna*. W publikacji wykorzystano metodę badawczą zwaną „desk research”, bazującą na analizie polskiej i zagranicznej literatury, artykułów oraz stron internetowych organizacji skupiających swoją działalność na tematyce wina, takich jak International Wine & Spirit Research (IWSR), Assembly of European Wine Regions (AREV), Polskiego Instytutu Winorośli i Wina, Stowarzyszenia Winnice Małopolski oraz licznych forach internetowych, np. Vinisfera. Ponadto wykorzystano materiał z pracy magisterskiej autorki, zgromadzony na podstawie informacji uzyskanych od właścicieli winnic drogą elektroniczną i za pomocą badań empirycznych przeprowadzonych w trakcie wizyt w gospodarstwach winiarskich na terenie Małopolski oraz wywiadu bezpośredniego z Panem Maciejem Kapliwą, który czuwa nad projektem *Małopolskiej Ścieżki Winnej* po jego zakończeniu.

Enoturystyka jako forma turystyki kulturowej

Wśród różnorodnych form turystyki kulturowej odnaleźć możemy turystykę kulinarną i winiarską. Została ona zaliczona przez K. Buczkowską [2008] do form turystyki dziedzictwa kulturowego i kultury współczesnej, wydzielonych w oparciu o drugorzędne elementy tworzące turystykę kulturową. Natomiast A. Mikos von Rohrscheidt [2008] opisuje ją łącznie z turystyką kulinarną, podając przykłady z terenu Polski i Europy. Zdaniem autorki artykułu, niezwykła popularność turystyki winiarskiej pozwala na jej wyodrębnienie jako osobnej formy turystyki kulturowej.

Badania nad turystyką winiarską są jednak stosunkowo słabo rozwinięte. W Polsce tematykę enoturystyki i szlaków winnych podejmowali w swoich pracach nieliczni autorzy [Kruczek 2009, Kosmaczewska 2008, Poczta i Różycka 2012]. Na wyróżnienie zasługują natomiast prace autorów z Australii, Nowej Zelandii i USA wyznaczające kierunki badań nad enoturystyką i kierunki rozwoju regionów winiarskich [Carlsen 2005, Skinner 2000].

Turystyka winiarska, czyli enoturystyka (z gr. *oinos* – wino) nawiązuje do tak ważnego elementu życia człowieka, którym jest przygotowanie i delektowanie się szczególnym napojem, jakim jest wino. Ta forma turystyki staje się obecnie modą i jest najszybciej rozwijającą się gałęzią światowego przemysłu turystycznego. Branża turystyczna traktuje enoturystykę jako niszowy rynek turystyczny, ale z drugiej strony, wielu producentów wina na całym świecie upatruje szans rozwoju swoich interesów właśnie poprzez enoturystykę. Coraz większe zainteresowanie turystyką winiarską obserwujemy również w Polsce, chociaż warunki rozwoju winiarstwa są u nas trudne [Kruczek 2008, s. 333].

Turystyką winiarską określa się najczęściej wyjazdy do regionów znanych z uprawy winnej latorośli, w trakcie których turysta odwiedza przynajmniej jedno miejsce związane z produkcją wina (winnica, przetwórnia, gospodarstwo winiarskie), bądź uczestniczy w imprezie o profilu winiarskim np. degustacje, różnego rodzaju prezentacje win, święta winiarskie itp. Warunkiem zakwalifikowania wyjazdu do turystyki winiarskiej jest otwartość uczestników na zdobywanie wiedzy związanej z winem, jego produkcją i szeroko pojętą

kulturą winiarską. Eliminuje się w ten sposób z grona 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 [www.institutwina.pl/pdf/winoturystyka.pdf].

Winiarze i organizatorzy imprez winiarskich traktują termin „enoturystyka” sensu stricto akcentując kulturowe i edukacyjne walory takich wyjazdów. Nie widzą również większych korzyści w przyjmowaniu takich turystów, którzy wizytę w piwnicy czy na festiwalu wina traktują wyłącznie jako dobrą okazję do konsumpcji darmowych próbek lub zakupu tanich trunków, a nie są zainteresowani winem i winiarstwem w szerszym kontekście.

W ostatnich latach w naszym kraju obserwujemy odrodzenie winiarstwa, co wpływa na zakładanie coraz większej ilości winnic. Znajdują się one we wszystkich województwach, najwięcej jest ich w małopolskim (27%) i podkarpackim (23%) oraz lubuskim. Tworzy to warunki dla rozwoju w tych regionach enoturystyki. Podróżowanie szlakiem winnic staje się coraz bardziej popularne w Polsce.

W ślad za obserwowanym trendem rozwoju szlaków tematycznych, również wśród polskich winiarzy zauważa się coraz większe zainteresowanie tworzeniem szlaków winnych, czego przykładem mogą być np. *Lubuski Szlak Wina i Miodu*, *Podkarpackie Winnice* czy *Małopolska Ścieżka Winna*. Wspomniane szlaki winne łączą winnice, a także inne obiekty oraz instytucje związane z winiarstwem lub historią danego regionu. Szlaki są przykładem tworzenia zintegrowanego regionalnie, sieciowego produktu turystycznego, którego główną korzyścią jest degustacja wina. Szlaki winiarskie są też doskonałą formą promocji regionów. Popularyzacja ich jest prowadzona zarówno przez winiarzy jak i samorządy lokalne oraz turystyczne. Szczególną aktywność w tym zakresie wykazują Regionalne Organizacje Turystyczne. Małopolska chce przyciągnąć turystów już nie tylko szlakiem architektury drewnianej, ale tworzy nowy szlak, którego motywem przewodnim jest wino [Kruczek 2008, s. 339].

Klasyfikację szlaków turystycznych, metodę oceny ich potencjału i znaczenia dla turystyki kulturowej analizuje w rozległej monografii Mikos v. Rohrscheidt [2010]. Warto zwrócić uwagę na istotne odróżnienie przez autora tzw. szlaków materialnych, spełniających wszystkie kryteria produktu turystycznego, od szlaków wirtualnych, pozostających w sferze pomysłów i internetowych fantazji. Szlakiem materialnym można nazwać tylko szlak, który poza posiadaniem nazwy, trwałości oferty (szlak nie może stanowić oferty sezonowej, krótkoterminowej lub jednorazowej) oraz własnego logo urzeczywistnia cztery podstawowe kryteria:

- **kryterium dostępności** – wszystkie lub prawie wszystkie obiekty, które znajdują się na szlaku powinny być dostępne dla odwiedzających;
- **kryterium oznaczenia „in situ”** – podstawowym warunkiem szlaku turystycznego jest wyznaczenie go w terenie. Szlak materialny musi mieć jednolite oznaczenie obiektów „na miejscu”, tzn. informacje zawarte w postaci znaków w terenie, na trasach między poszczególnymi miejscowościami znajdującymi się na szlaku, nieopodal obiektów oraz przy obiektach;
- **kryterium uzasadnionej tematyki** – oprócz adekwatnej do tematyki nazwy, szlak powinien posiadać przebieg oraz dobór ważnych dla niego obiektów;
- **kryterium koordynacji** – w momencie utworzenia bądź nadawania materialnego statusu szlaku zostaje powołany także jego koordynator. Koordynatorem mogą być władze publiczne, podmioty życia gospodarczego, instytucje, stowarzyszenia lub inne określone formalnie zespoły osób.

Przekształcanie szlaków tematycznych w zintegrowane produkty turystyczne ma duże znaczenie dla regionów, przyczynia się do deglomeracji ruchu turystycznego, pobudzenia innych segmentów ruchu turystycznego oraz tworzenia nowych miejsc pracy [Kruczek 2006].

Kryteria zaproponowane powyżej mogą z powodzeniem służyć do oceny stopnia komercjalizacji szlaku turystycznego.

Warunki naturalne dla uprawy winorośli w Małopolsce

Z uwagi na fakt, że region Małopolski jest stosunkowo wysoko położony i posiada zróżnicowaną rzeźbę terenu, a co za tym następuje, zróżnicowane warunki klimatyczne, uprawa winorośli jest tu znacznie trudniejsza niż w innych regionach Polski czy Europy. Czynnikiem, który w największym stopniu wpływa na zróżnicowanie warunków klimatycznych jest wysokość nad poziomem morza, gdyż wraz z jej wzrostem następuje spadek temperatury i zwiększa się ilość opadów. Ponieważ cały region wykazuje znamiona klimatu kontynentalnego, występuje niebezpieczeństwo bardzo silnych mrozów zimowych i przymrozków, co znacznie utrudnia uprawę winorośli. Z tego względu może ona być prowadzona tylko w niektórych partiach Małopolski. Najlepsze warunki oferują nam rejony graniczące z Krakowem, a są to: Pogórze Karpackie, Jura Krakowsko-Częstochowska, wyżyny lessowe i równiny nadwiślańskie.

Jak czytamy w publikacji *Winorośl i wino w małym gospodarstwie w Małopolsce*, napisanej przez Wojciecha Bosaka [2006] oraz w *Uprawa winorośli* Romana Myśliwca [2003], decydując się na założenie winnicy, powinniśmy uprzednio przeanalizować takie czynniki jak: okres wegetacyjny, występowanie przymrozków, nasłonecznienie, pogodę w okresie kwitnienia i wzrostu owoców, pogodę w okresie dojrzewania winogron oraz długość utrzymywania się pokrywy śnieżnej.

Na obszarze Polski, w tym również Małopolski, występuje szereg zagrożeń, które mogą wpływać na jakość zebranych owoców, a w najgorszym wypadku spowodować całkowite zniszczenie nasadzeń winnych. Wśród nich możemy wskazać późne przymrozki, występujące mimo ciepłej i słonecznej pogody w okresie pękania pąków, niekorzystnie wpływające na owocowanie. Ponadto są to: brak odpowiedniej ilości słońca spowodowany występowaniem popołudniowych zachmurzeń, występujące w okresie kwitnienia oraz wzrostu owoców obfite i długotrwałe opady przyczyniające się do rozwoju chorób grzybowych oraz spadku ilości cukrów, komponentów aromatycznych i drewnienia latorośli [www.winologia.pl/teksty_malopolska.htm]. Czynnikiem, który znacznie może ograniczyć uprawę wielu odmian winorośli na terenie województwa małopolskiego są bardzo niskie temperatury zimowe. Taki stan rzeczy może przyczynić się do uszkodzenia pąków, zdrewniałych części krzewu, a także spowodować nawet dwuletnią przerwę w owocowaniu. Istnieje również możliwość uszkodzenia systemu korzeniowego krzewu, co prowadzi bezpośrednio do obumarcia rośliny. Równie ważna przy uprawie winorośli jest grubość i długość zalegania pokrywy śnieżnej. Już dziesięciocentymetrowa pokrywa śnieżna może skutecznie chronić system korzeniowy i dolną część pnia krzewu przed przemarzaniem. Duża ilość zgromadzonego podczas zimy śniegu oraz powolne jego roztopy na wiosnę pozwalają opóźnić okres wegetacji, co chroni roślinę przed przymrozkami [Bosak 2006].

Idea powstania i droga do kreacji *Małopolskiej Ścieżki Winnej* jako produktu turystycznego

Pomysł na *Małopolską Ścieżkę Winną* narodził się poprzez chęć implikacji projektu *Malokarpacka Vinna Cesta*, który z powodzeniem realizowany jest na obszarze Słowacji, a dokładniej w okolicach Bratysławy. Stworzenia szlaku w regionie małopolskim podjął się Instytut Winorośli i Wina oraz Małopolska Agencja Rozwoju Regionalnego S.A.

Projekt zatytułowany *Małopolskie Winnice* realizowany był w dwóch edycjach. Pierwsza z nich miała miejsce od marca do grudnia 2006 r. Fundamentalnym założeniem podjętej inicjatywy była chęć odbudowy tradycji winiarskich na terenie Małopolski. Miało to w konsekwencji poszerzyć możliwości rozwojowe osób trudniących się uprawą roli. Dzięki prowadzeniu przydomowych winnic, wyrobowi nowych produktów regionalnych,

a w przyszłości po połączeniu ich z ofertą agroturystyczną czy gastronomiczną, zaistniała szansa stworzenia szlaku turystycznego, który integrowałby środowiska winiarzy w regionie jak i dałby początek nowemu produktowi turystycznemu, a w efekcie końcowym szansę na zatrudnienie i dodatkowe dochody dla ludności miejscowej. Pierwszą edycją projektu zostały objęte powiaty: bocheński, brzeski, chrzanowski, dąbrowski, gorlicki (Biecz, Gorlice, Bobowa), krakowski, limanowski (Jodłownik, Tymbark, Limanowa, Laskowa), miechowski, myślenicki (Świątyni Górne, Siepraw, Dobczyce, Raciechowice, Myślenice), nowosądecki (Łososina Dolna, Gródek nad Dunajcem, Chelmiec, Nowy Sącz, Stary Sącz, Podegrodzie, Łącko, Grybów), proszowski, tarnowski, wadowicki oraz wielicki. Spotkanie organizacyjne odbyło się 21 kwietnia 2006 r. w hotelu Atrium w Krakowie. Następnie podczas trwania projektu, osoby zainteresowane założeniem własnej winnicy miały możliwość wzięcia udziału w trzydniowym szkoleniu dotyczącym uprawy winorośli i wyrobu win gronowych, profesjonalnym kursie winogrodniczo-winiarskim w Państwowej Szkole Winiarskiej w Klosterneuburgu (Austria) oraz w wyjazdach szkoleniowych do regionów winiarskich na Węgrzech. Ponadto w pierwszej edycji odbył się szereg innych spotkań podzielonych na dwa bloki: teoretyczny i praktyczny. Pierwszy z nich miał miejsce w dniach 7-14 maja 2006 r. w Krakowie, wzięło w nim udział 120 osób. Obejmował on 16 godzin wykładów z zakresu uprawy winorośli. Następnie odbył się ciąg zajęć praktycznych, które kolejno prowadzono 21 maja 2006 r. w Łazach i Jaśle, 4-8 września 2006 r. w miejscowościach Heviz, Badacsony, Somlo i Vilány na Węgrzech. Następne spotkanie w ramach bloku praktycznego miało miejsce w dniach 5-11 listopada 2006 r. w Klosterneuburgu. Podczas wyjazdów uczestniczący w projekcie mogli zaczerpnąć wiedzy z zakresu możliwości i sposobów uprawy winorośli, jak również skonfrontować ją z rzeczywistością u winiarzy zagranicznych, którzy od wielu lat z powodzeniem prowadzą swoje przydomowe winnice. Drugi blok teoretyczno-praktyczny obejmował 35 godzin wykładów i zajęć praktycznych w ramach wyjazdu do Wyższej Szkoły Winiarstwa i Ogrodnictwa w Klosterneuburgu (Austria). Podczas tego spotkania poruszono między innymi kwestie przerabiania winogron, uzyskiwania moczu gronowego, fermentacji, analityki produkcji i odpowiedniego napełniania butelek. Rezultatem pierwszej edycji projektu *Małopolskie Winnice* było stworzenie gruntu dla nowego produktu turystycznego, nawiązanie kontaktów z małymi producentami win i promocja regionu poza granicami naszego kraju, wyszkolenie kilkudziesięciu osób oraz przygotowanie ich do podjęcia próby prowadzenia własnej działalności winiarskiej. Istotnym jest, że omawiana edycja zakończyła się wydaniem podręcznika *Winorośl i wino w małym gospodarstwie w Małopolsce*, napisanego przez Wojciecha Bosaka, a wydanego przez MARR S.A.

Druga odsłona programu rozpoczęła się w maju i trwała do października 2007 r. Przed jej rozpoczęciem dokonano selekcji uczestników, wybierając tych, którzy spełniali określone warunki, a wśród nich przede wszystkim tych, którzy posiadali co najmniej dziesięcioarową winnicę. Ostatecznie wytypowano dwadzieścia najlepiej rokujących osób. Również na tym etapie zorganizowano bloki teoretyczne oraz praktyczne na terenie Polski i poza naszym krajem. Blok teoretyczny obejmował zagadnienia z zakresu ekonomiki i organizacji małego gospodarstwa winiarskiego, a w tym między innymi specyfikę produkcji winiarskiej, umocowanie rynkowe gospodarstwa (marketing, kanały dystrybucji), praktycznych aspektów realizacji inwestycji oraz inwestycji w gospodarstwie winiarskim. Poruszono również kwestie enoturystyki. Możliwość obserwacji została stworzona poprzez wyjazd do winnic położonych na terenie Niemiec i Austrii. Druga edycja projektu została uwieńczona stworzeniem materiałów promocyjnych – mapy lokalizacji winnic wraz z propozycją ich oznakowania specjalnymi tablicami informacyjnymi. Do materiałów instruktażowych dołączono podręcznik *Produkcja win białych w małym gospodarstwie w Małopolsce*. Projekt zakończył się w 2009 r. [www.marr.pl...].

Przebieg Małopolskiej Ścieżki Winnej oraz winnice na niej zlokalizowane

Winna ścieżka obejmuje 21 winnic, rozmieszczonych wokół Krakowa w promieniu do 130 km. Poczynając od wysuniętej najbardziej na północ od Krakowa, podążając w kierunku wschodnim są to kolejno:

1. **Winnica Maków** (miejscowość: Maków, gmina: Gołcza, powiat: miechowski),
2. **Winnica Kresy** (miejscowość: Stoki, gmina: Skała, powiat: krakowski), założona w 2007 r. przez Pana Roberta Ziębę,
3. **Winnica Krokoszówka Górską** (miejscowość: Smardzowice, gmina: Skała, powiat: krakowski), założona w 2005 r. przez Pana Marka Górskiego,
4. **Winnica Kluczowa** (miejscowość: Wielka Wieś, gmina: Wielka Wieś, powiat: krakowski),
5. **Winnica Garlicki Lamus** (miejscowość: Garlica Murowana, gmina: Zielonki, powiat: krakowski),
6. **Winnica Nad Dobrą Wodą** (miejscowość: Garlica Duchowna, gmina: Zielonki, powiat: krakowski), założona w 2007 r. przez Panią Katarzynę Hamełę,
7. **Winnica Koniusza** (miejscowość: Łyszkowice, gmina: Koniusza, powiat: proszowicki), założona w 2005 r. przez Pana Andrzeja Płyśia,
8. **Winnice Małopolskie** (miejscowość: Książnice Wielkie, gmina: Koszyce, powiat: proszowicki), pierwsza założona w 1999 r., druga w 2004 r. przez Pana Roberta Nowaka,
9. **Winnica Nad Dworskim Potokiem** (miejscowość: Łazy, gmina: Rzezawa, powiat: bocheński), będąca częścią Rolniczego Zakładu Doświadczalnego Uniwersytetu Jagiellońskiego „Łazy”, założona w 2005 r. przez Pana Adama Kiszkę,
10. **Winnica Zadora** (miejscowość: Szczepanowice, gmina: Pleśna, powiat: tarnowski), założona w 2007 r. przez Panią Zofię Michałowską,
11. **Winnica Uroczyisko** (miejscowość: Janowice, gmina: Pleśna, powiat: tarnowski),
12. **Winnica Chronowskie Wzgórze** (miejscowość: Chronów, gmina: Nowy Wiśnicz, powiat: bocheński),
13. **Winnica Pod Bocianim Gniazdem** (miejscowość: Fałkowice, gmina: Gdów, powiat: wielicki), założona przez Pana Roberta Kostucha,
14. **Winnica Thier** (miejscowość: Ochojno, gmina: Świątniki Górne, powiat: krakowski),
15. **Winnica Raciechowice** (miejscowość: Raciechowice, gmina: Raciechowice, powiat: myślenicki), założona w 2007 r. przez Pana Andrzeja Gabzdyla,
16. **Winnica Smykań** (miejscowość: Pogorzany, gmina: Jodłownik, powiat: limanowski), założona w 2004 r. przez Pana Marcina Lorka,
17. **Winnice Małopolskie** (miejscowość: Sułkowice, gmina: Iwanowice, powiat: krakowski), pierwsza założona w 1999 r., druga w 2004 r. przez Pana Roberta Nowaka,
18. **Winnica Na Kamieńcu** (miejscowość: Babice, gmina: Wadowice, powiat: wadowicki), założona przez Państwa Halinę i Kazimierza Pływaczów,
19. **Winnica Jan** (miejscowość: Kęty, gmina: Kęty, powiat: wadowicki), założona w 2007r. przez Pana Janusza Matusiaka,
20. **Winnica Poręba** (miejscowość: Poręba Żegoty, gmina: Alwernia, powiat: chrzanowski),
21. **Winnica Comte** (miejscowość: Klucze, gmina: Klucze, powiat: olkuski), założona w 2005 r. przez Pana Macieja Kaplitę.

Spośród wyżej wymienionych winnic na szczególną uwagę zasługują opisane poniżej winnice: *Comte*, *Kroszówka Górską*, *Nad Dobrą Wodą*, *Smykań* oraz *Winnice Małopolskie*.

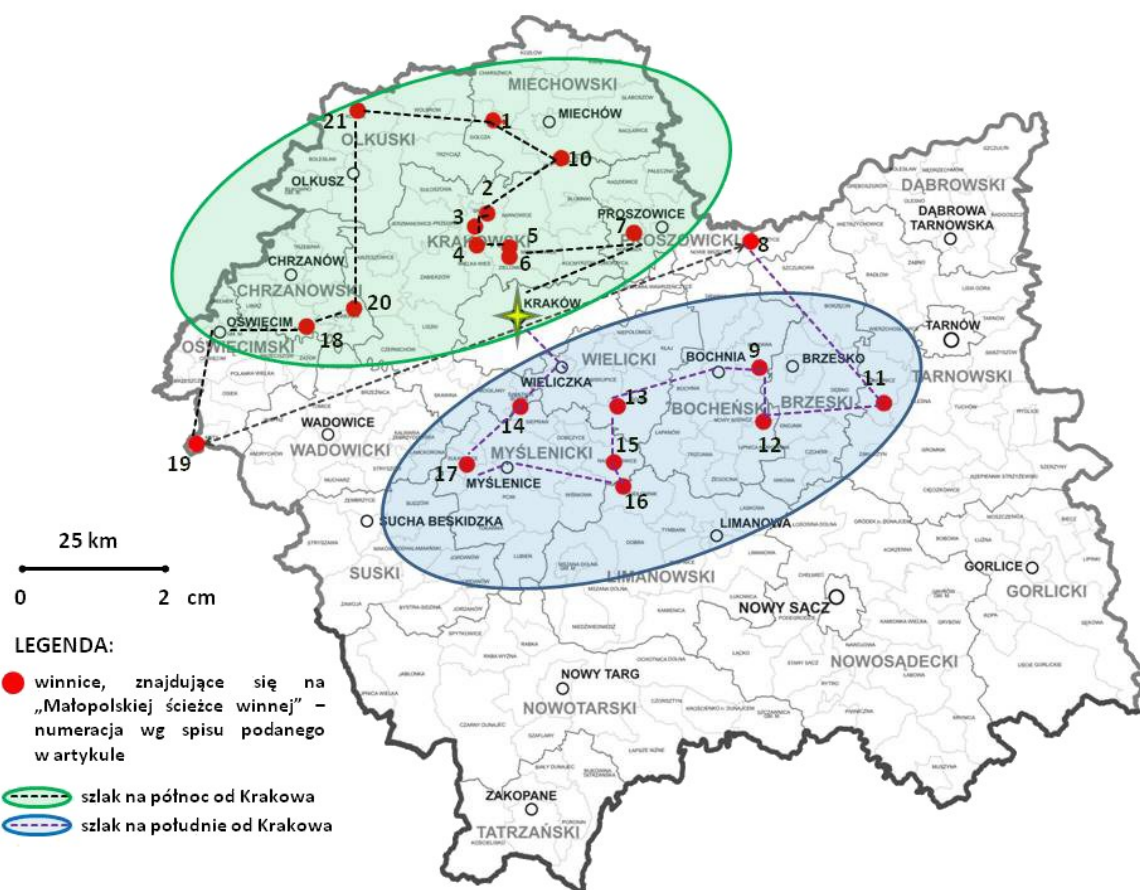
Winnica *Comte* jest własnością Pana Macieja Kaplity. Położona jest ona w Kluczach (powiat olkuski), w malowniczym terenie na skraju Pustyni Błędowskiej, nieopodal Szlaku Orlich Gniazd. Na skalę towarową winnica została założona w 2005 r. Po nasadzeniach w 2007 r. zajmuje obecnie powierzchnię 0,6 ha rozłożoną na dwa areale. Oba zbiorowiska usytuowane są w kierunku południowo-zachodnim i skierowane w stronę Pustyni Błędowskiej, która jest dużym zbiornikiem ciepła, co powoduje zmniejszenie prawdopodobieństwa wystąpienia przymrozków. Teren ten obfituje w korzystne dla uprawy winorośli ziemie gliniasto-wapienne. W większości produkcja obejmuje wino białe oraz uzupełniająco czerwone z odmian klasycznych vinifer. Doświadczenia w zakresie uprawy i wytwarzania wina właściciel czerpie z długoletnich znajomości z winiarzami z Czech i Słowacji.

Winnica *Kroszówka Górską* położona jest w miejscowości Smardzowice. Istnieje od 2005 r. i zajmuje obecnie powierzchnię 0,5 ha. Położona jest na jednym z południowych zboczy w sąsiedztwie Ojcowskiego Parku Narodowego. Produkcja ukierunkowana jest na wyrób win regionalnych i stołowych. Właściciele zajmują się również sprzedażą sadzonek wina, takich jak Leon Millot czy Marechal Foch. Uprawa wina na tym terenie jest dla właściciela wyzwaniem, ze względu na wysokość nad poziomem morza oraz niekorzystny do upraw rodzaj gleby gliniastej. Planowane jest zwiększenie powierzchni uprawy do 2 ha oraz budowa stosownej piwnicy z całym zapleczem przetwórczym.

Winnica *Nad Dobrą Wodą* została założona w 2007 r. i ma powierzchnię około 0,30 ha. Uprawa usytuowana jest na środkowej części zbocza, wznoszącego się nad Doliną Garliczki. Pasja właścicieli zrodziła się w trakcie spacerów po winiarniach południowej Francji i odwiedzin gospodarstw winiarskich wokół Wiednia, a także z chęci znalezienia swojej ostoji, ciszy i spokoju. Na chwilę obecną winnica ma charakter eksperymentalny. Głównym celem jest odnalezienie odmian najlepiej radzących sobie w tej lokalizacji. Planowane jest poszerzenie jej do powierzchni 0,5 ha.

Winnice Małopolskie, z których pierwsza została założona w 1999 r., zlokalizowana jest w pradawnym korycie rzeki Wisły, w powiecie proszowickim, zajmuje obszar 10 arów, planuje się jej powiększenie do 20 arów. Ziemia pod uprawą to czarnoziem II klasy. Druga z nich została nasadzona w 2004 r., znajduje się na terenie Jury Krakowsko-Częstochowskiej i zajmuje obszar w granicach 1 ha. Posiada wystawę południową, a ziemia na jej obszarze jest lekką gliną z podbudową wapienną. W planach założone jest wybudowanie przetwórni z dojrzewalnią.

Winnica *Smykań* należąca do Państwa Jadwigi i Marcina Lorków, znajduje się w Pogorzanach. Pierwsze sadzonki pojawiły się tu w 2004 r., a winnica została założona w 2006 r. podczas pierwszej edycji programu *Winnice Małopolski* i zajmuje obszar 0,5 ha. Prócz win półwytrawnych i wytrawnych właściciele próbują produkować wino musujące. Poza uprawą winorośli od kilku lat Państwo Lorkowie prowadzą działalność agroturystyczną, świadcząc noclegi, usługi gastronomiczne oraz organizując spotkania integracyjne dla grup, w których programie uwzględniony jest udział w procesie produkcji, degustacja wina oraz produkowanego tu sera koziego. Z ich usług korzystają również turyści zagraniczni, głównie z Ameryki, Belgii, Anglii i Czech. Prócz imprez grupowych organizowane są tu również konferencje i szkolenia.



Ryc. 1. Mapa lokalizacji winnic z uwzględnieniem proponowanych szlaków w ramach Małopolskiej Ścieżki Winnej

Źródło: opracowanie własne na podstawie mapy ze strony Małopolskiego Urzędu Marszałkowskiego w Krakowie [www.malopolskie.pl/Pliki/2008/uchwala_290_zal2.jpg]

Przedstawiona powyżej propozycja podziału Małopolskiej Ścieżki Winnej przewiduje dwie trasy. Powstały one po podziale ścieżki na dwie części wzdłuż linii poprowadzonej przez skrajnie położone na terenie województwa małopolskiego winnice oraz centrum szlaku, jakie według autorki artykułu powinien pełnić Kraków, będący głównym ośrodkiem turystycznym województwa. Ze względu na mnogość atrakcji i rozbudowaną bazę noclegową może on pełnić rolę miejscowości początkowej, z której turysta może podróżować do winnic wzdłuż wytyczonych szlaków lub niezależnie do wybranych przez siebie ośrodków, nocując w winnicach, większych miejscowościach w pobliżu szlaku lub wracać do miejscowości bazowej. Co więcej na terenie aglomeracji krakowskiej również odnajdziemy okazałą winnicę *Srebrna Góra* koło klasztoru Kamedułów na Bielanach. Nie mieści się ona co prawda oficjalnie na Małopolskiej Ścieżce Winnej, ale jest godna uwagi, ze względu na jej wielkość oraz stosowane na jej terenie nowoczesne urządzenia pomiarowe. Projekt winnicy zakłada realizację średniej wielkości gospodarstwa winiarskiego, składającego się z winnicy o docelowej powierzchni ok. 12 ha, przetwórci (winiarni) o możliwości przerobu ok. 90-100 ton winogron i produkcji ok. 70 tys. litrów (90 tys. butelek) wina rocznie [www.vinisphere.pl/wina,639,247,0,0,F,news.html].

Oba wytyczone na mapie (ryc. 1) szlaki zostały poprowadzone przez zabytkowe miejscowości, które w ramach podróżowania szlakiem winnic może zwiedzić turysta. Do najważniejszych należy zaliczyć: Oświęcim z Państwowym Muzeum Auschwitz-Birkenau, Olkusz z Bazyliką św. Andrzeja i licznymi muzeami, m.in. Muzeum Pożarnictwa, Wieliczkę i Bochnię z zabytkowymi kopalniami soli. Większość miejscowości na terenie Małopolski posiada dobrze rozwiniętą bazę noclegową. W ramach rozbudowy Małopolskiej Ścieżki

Winnicy należałoby jednak zwrócić uwagę na zwiększenie możliwości noclegowych na terenie winnic, gdyż na chwilę obecną niewiele gospodarstw oferuje taką usługę. Ponadto wskazane byłoby niezwłoczne wprowadzenie tablic mających wskazywać drogę do poszczególnych winnic i informacje o nich. Były one już opracowywane w ramach omawianego projektu *Winnice Małopolski*.

Na terenie województwa małopolskiego istnieje również wiele winnic nieobjętych szlakiem, które z powodzeniem produkują dobrej jakości wina. Jak dowiadujemy się ze strony Małopolskiego Forum Winnego, są to:

1. **Winnica Akaria**, założona w 2002 r. w Siemiechowie przez Państwa Jana i Ryszardę Piechów,
2. **Winnica Bogoniowice** w Ciężkowicach, założona dwuetapowo: starsza część, będąca w likwidacji w 2000 r., nowa część w 2005 r. przez Pana Zdzisława Wąsowskiego,
3. **Winnica Demeter**, założona w 2007 r. w Gromniku przez Państwa Wiktora i Weronikę Zagórskich,
4. **Winnica Eden** w Jazowsku, z pierwszymi nasadzeniami w 1998 r. przez Pana Ryszarda Motawę,
5. **Winnica Godów** w Porąbce Uszewskiej, założona w 2005 r. przez Pana Marcina Ostregę,
6. **Winnica Michałowin** w Rzuchowej, założona w 2000 r. przez Pana Jana Michałowskiego,
7. **Winnica Mieszko** w Krzesławicach, założona w 2004 r. przez Panią Ewę Kulbacką oraz Państwa Małgorzatę i Mieszka Jamrożych,
8. **Winnica Nowizny** w Porąbce Iwkowskiej, z pierwszymi nasadzeniami w 2005 r., a następnie w 2007 i 2008 r. przez Pana Bogusława Kamińskiego,
9. **Winnica Pawlikowice** w Pawlikowicach, założona w 2004 r. przez Pana Krzysztofa Brozka,
10. **Winnica Quercus** w Porąbce Uszewskiej, założona w 2008 r. przez Państwa Martę i Andrzeja Fiertaków,
11. **Winnica Śmigno** w Lisiej Górze, założona w 2008 r. przez Państwa Martę i Tadeusza Kłęków,
12. **Winnica Tabu** w Jazowsku, założona w 2004 r. przez Państwa Irenę i Tadeusza Bugańskich,
13. **Winnica Wichrowe Wzgórze** w Minodze, założona w 2008 r. przez Państwa Annę i Michała Sitek,
14. **Winnica Joanny i Piotra Zagórskich** w Gromniku, założona w 2008 r.,
15. **Winnica Zawisza** w Zakliczynie,
16. **Winniczka przydomowa Wesółów** założona w 2005 r.,
17. **Winnica Brzozowa** powstała w 2007 r., której właścicielem jest Pan Mariusz Chryk [www.malopolskiewinnice.pl].

Produkt i strategia jego rozwoju

Na podstawie rozmowy z Panem Maciejem Kaplitą z Kluczy koło Olkusza, będącym właścicielem sześćdziesięcioarowej winnicy *Comte*, a zarazem osobą, która podjęła się kontynuacji projektu po jego zakończeniu, starano się oszacować aktualny stan małopolskich winnic zlokalizowanych na szlaku oraz możliwości ich dalszego rozwoju. Po zakończeniu projektu małopolscy winiarze skupili się na działalności w mniejszych grupach. Postanowiono obrać taki kierunek działań, ponieważ uznano to za najlepszy sposób komunikacji z ludźmi, którzy zajmują się uprawą winorośli w regionie Małopolski, gdzie nasadzenia prowadzone są na małych powierzchniach i rozsypane na rozległym terenie, często również o niełatwym dostępie. Przeszkodą stojącą na drodze do pełnego rozwoju są normy prawne, które ograniczają produkcję każdej z winnic do 1000 hektolitrów wina, ponieważ po przekroczeniu tej normy winiarze traktowani są jak komercyjni producenci win.

Ponadto rolnikom ubezpieczonym w KRUS-ie i otrzymującym z niego dotację nie opłaca się rezygnować z działalności i ubezpieczać w ZUS-ie jako mały wytwórca. Postulaty w kwestii zmiany regulacji prawnych zgłaszane są od lat, jednak bez większych skutków. W ostatnim czasie udało się jedynie ograniczyć nadmierne kontrole sanepidu.

Jedną z wizji kontynuacji projektu zakłada, by drobni producenci postavili na połączenie agroturystyki z produkcją wina i jego degustacjami, co będzie wspierać prowadzoną działalność usługową i poszerzać ofertę. Ponadto winiarze powinni dokładać wszelkich starań, by wyrabiane przez nich wina stały się rozpoznawalnym produktem regionalnym, co więcej zrzeczą się i starać się w późniejszym czasie sprzedawać swoje wyroby. Szlak stanowi produkt wymagający integracji organizacyjnej na najwyższym poziomie. Jeśli szlak ma stać się dostrzegalnym w skali kraju produktem, wszystkie jego składowe muszą ulec połączeniu w jedną, spójną całość w określonej przestrzeni geograficznej. Aby powstał jeden spójny produkt, konieczny jest podmiot zarządzający tworzeniem i funkcjonowaniem szlaku, koordynujący działania wszystkich wytwórców produktów cząstkowych.

Wszystkie działania muszą być podejmowane z wielką rozważą. Od kilku lat obserwujemy w Polsce lawinowy proces tworzenia tematycznych szlaków turystycznych („szlakomania”) [Kruczek 2011]. Najczęściej, pojawia się pomysł stworzenia szlaku wokół konkretnego tematu, a następnie rozpoczyna się jego promocja, podczas gdy proces tworzenia tego produktu turystycznego nie został ukończony. Proces kreacji zatrzymuje się na etapie szlaku wirtualnego. Aby małopolski szlak żył i uzyskał status materialny konieczne jest więc m.in.: oznakowanie go w terenie, utworzenie usług skoncentrowanych wokół tematu, koordynacja działań oraz poparcie władzy samorządowej. Odwrócenie kolejności: najpierw promocja, później tworzenie produktu turystycznego może doprowadzić do zatrzymania rozwoju szlaku.

Analizując drogę *Małopolskiej Ścieżki Winnej* od pomysłu do produktu turystycznego, w celu oceny na jakim etapie jest szlak, warto odpowiedzieć na pytanie – czy spełnia on wymienione wcześniej kryteria, zaproponowane przez Mikosa v. Rohrscheidt [2010].

Tab. 1. Stopień spełnienia przez szlak tematyczny *Małopolska Ścieżka Winna* kryteriów szlaku materialnego

Kryterium	Warunek	Czy warunek jest spełniony?
Kryterium dostępności	Wszystkie winnice na szlaku są dostępne w okresie letniego sezonu turystycznego; winnice związane z gospodarstwami agroturystycznymi działają w okresie zimowym.	CZEŚCIOWO (by zwiedzić większość z nich należy uprzednio umówić się na spotkanie)
Kryterium oznaczenia „in situ”	Winnice na szlaku są otablicowane i oznakowane drogowskazami.	CZEŚCIOWO (nie wszystkie winnice są oznakowane)
Kryterium uzasadnionej tematyki	Wszystkie obiekty na szlaku związane są tematycznie z winem, jego historią, produkcją, kulturą winiarską.	TAK (turysta ma możliwość zwiedzania innych zabytków jak kościoły czy muzea w miejscowościach położonych na szlaku, ale nie jest to koniecznością)
Kryterium koordynacji	Inicjatorem Szlaku jest Małopolska Agencja Rozwoju Regionalnego S.A.	CZEŚCIOWO (brak koordynatora szlaku, jest tylko osoba, która przejęła dokumentację i prawa do strony internetowej po zakończeniu projektu)

Źródło: opracowanie własne

Szlak *Małopolska Ścieżka Winna* w świetle powyższej tabeli nie jest szlakiem materialnym, brakuje bowiem pełnego oznakowania i otablicowania, a przede wszystkim jego koordynatora. Szlaki turystyczne – obok obiektów, obszarów, rzeczy, usług, wydarzeń i imprez są uważane za jedną z podstawowych form produktu turystycznego [Kaczmarek, Stasiak, Włodarczyk 2005]. Jako rodzaj złożonego produktu turystycznego szlak może zespałać, wokół swojego tematu i związanych z nim określonych miejsc i obiektów, różnorodne usługi turystyczne zlokalizowane wzdłuż jego przebiegu, przyczyniając się do ich łączenia (pakietyzacji), lepszej dystrybucji oraz zwiększenia zysku usługodawców [Mikos v. Rohrscheidt 2010]. Szlak w kontekście funkcjonowania jako produkt turystyczny definiowany jest jako szczególny przypadek produktu o charakterze „miejsca”: składa się on z szeregu „miejsc” lub „obiektów” związanych z pewną nadrzędną ideą, połączonych ze sobą wytyczoną, zwykle oznakowaną trasą (pieszą, wodną, samochodową itd.) oraz z różnorodnej infrastruktury turystycznej zlokalizowanej wzdłuż szlaku. Szlak jako produkt turystyczny zaliczany jest do produktów złożonych, wymagających integracji organizacyjnej (polegającej na połączeniu wielu produktów cząstkowych w jedną całość), a jednocześnie przypisanych do konkretnej lokalizacji przestrzeni geograficznej. Szlak posiada wielu wytwórców, producentów i oferentów poszczególnych dóbr i usług. Przez fakt powiązania wielu punktów (atrakcji) w formie trasy tworzy on ponadto nową jakość ma zatem także charakter synergiczny.

Aby szlak turystyczny mógł stać się pełnym rozwiniętym produktem turystycznym, konieczna jest jego komercjalizacja, czyli skonstruowanie gotowej do sprzedaży oferty, która będzie w stanie zaspokajać konkretne potrzeby określonego segmentu docelowego (kręgu potencjalnie zainteresowanych tym rodzajem produktu turystów), a więc dostarczy im korzyści, wiedzy, satysfakcji, przeżyć, emocji itd. Następnie zaś należy skierować tę ofertę do owej grupy docelowej [Mikos v. Rohrscheidt 2010].

Szlak *Małopolskiej Ścieżki Winnej* nie przeszedł jeszcze procesu komercjalizacji. Aktualnie, żadne z krakowskich biur turystycznych nie posiada w swojej ofercie propozycji związanych z imprezą enoturystyczną na tym szlaku. Większość winnic świadczy natomiast usługi turystom w postaci degustacji czy sprzedaży wina. Wizyta w winnicy włączana jest czasem do programu imprez integracyjnych (incentive).

Wizja promocji *Małopolskiej Ścieżki Winnej*

Dalszy rozwój szlaku zależy od procesu komercjalizacji oraz jego promocji, która jest istotnym składnikiem komunikacji rynkowej. Najistotniejszym elementem w planowaniu marketingowym jest dobór odpowiednich instrumentów promocji. W powszechnie stosowanych w odniesieniu do produktów turystycznych strategiach „promotion-mix”, jako najważniejsze narzędzia wskazuje się: reklamę, public relations (PR), promocję sprzedaży, sprzedaż osobistą i marketing bezpośredni. W promocji szlaku mogą być wykorzystywane wszystkie te formy. Wśród wskazanych powyżej narzędzi największe zastosowanie ma promocja prowadzona za pomocą zasobów internetu. Wynika to z faktu wciąż postępującej globalizacji i pośpiechu w jakim żyje człowiek. Źródło jakim jest internet daje łatwy, szybki i tani dostęp do informacji. Wysoką skuteczność w odniesieniu do turystyki winiarskiej wykazuje również sprzedaż osobista, czyli prezentacja produktu potencjalnemu nabywcy, a to ze względu na bezpośredni kontakt obu stron, w którym proponujący dany produkt, znając odpowiednie techniki, może pokierować emocjami swojego odbiorcy.

Instrumenty promocji funkcjonują poprzez środki promocji. Zalicza się do nich m.in. media, internet, wydawnictwa, broszury wizerunkowe i produktowe, targi turystyczne i warsztaty robocze czy prezentacje. Każdy z nich posiada mocne i słabe strony ze względu na zasięg odbioru czy łatwość w przekazie informacji [Pawlicz 2008]. Bez względu na rodzaj środków i instrumentów promocji, jakimi postanowimy operować, ważnym jest by starać się wyrobić dla danego produktu markę, która będzie czynić go rozpoznawalnym,

niezapomnianym i pożądanym nawet przez nabywców, którzy już skorzystali z oferowanego produktu.

Przyglądając się bliżej produktowi turystycznemu, jakim jest *Małopolska Ścieżka Winna*, możemy wskazać dla niego potencjalną drogę promocji, która utarłaby w pamięci turystów jego wyjątkowość i zwiększyła zainteresowanie w zakresie odrodzenia kultury winiarskiej na terenie Małopolski. Sprawa winnic nagłaśniana była mocno w bezpośrednim otoczeniu osób trudniących się uprawą, bądź chcących podjąć tego typu działalność oraz na forach środowiska turystycznego. Obecnie należałoby skupić działania na szybkim upowszechnieniu informacji o produkcie również wśród odbiorców, którzy na co dzień nie mają możliwości dotrzeć do tego typu wiadomości. Narzędziem do osiągnięcia tego celu powinna stać się reklama, która w zależności od możliwości pozyskania środków mogłaby pojawić się w telewizji, bądź przy mniejszych nakładach finansowych w radiu czy prasie. Jednak jednym z lepszych rozwiązań, mimo sporych nakładów pieniężnych byłby ambient, czyli reklama w otoczeniu miejskim, lub też outdoor w formie plakatów, czy billboardów prezentowanych w miastach, przy drogach lub na budynkach. Wskazane formy dają większe prawdopodobieństwo dotarcia do potencjalnych klientów. Poniżej (ryc. 2) autorka przedstawiła własną propozycję billboardu promującego *Małopolską Ścieżkę Winną*.



Ryc. 2. Billboard promujący *Małopolską Ścieżkę Winną*

Źródło: opracowanie własne

Kampania reklamowa mogłaby opierać się również na korzystaniu z usług wydawnictw, a dokładniej na broszurach promocyjno-produktowych, czyli materiałach skupiających się na produktach kraju, miasta lub regionu lub też na broszurach produktowych, czyli jedno- do czterostronicowych ulotkach prezentujących pokrótce szlak i ofertę winiarzy.

Promocję *Małopolskiej Ścieżki Winnej* można by prowadzić również przy użyciu marketingu bezpośredniego, w którym to winiarze lub organizacje ich wspierające

nawiązywałyby kontakt z klientami i stale dbały o jak najdłuższe jego utrzymanie. W przypadku osób prywatnych, sprzedaż taka mogłaby się odbywać za pomocą internetu, przy wykorzystaniu marketingu on-line, a przy większych jednostkach, takich jak kooperacje, organizujące wyjazdy integracyjne czy motywacyjne dla pracowników, poprzez bezpośrednie telefonowanie do wybranych jednostek, tzw. telemarketing. W przypadku produktu jakim jest wino, bezpośrednia sprzedaż produktu ma również miejsce podczas wizyty w winnicy lub podczas prezentacji produktów na różnego rodzaju targach czy festiwalach. W odniesieniu do Małopolski mogą to być np. targi Horeca, Małopolski Festiwal Smaku czy Targi Wina.

Przy organizacji promocji należy pamiętać, że w przypadku produktów turystycznych bardzo ważna jest współpraca z jednostkami publiczno-prywatnymi. Marketing i zawarta w nim promocja obszarowego produktu turystycznego jest zadaniem, które najczęściej powierzane jest przez jednostki publiczne prywatnemu przedsiębiorstwu, organizacji branżowej, bądź departamentowi władz regionalnych. W Polsce za marketing regionu (DMO – Destination Marketing Organization) najczęściej odpowiedzialne są regionalne lub lokalne organizacje turystyczne. Mają one zazwyczaj dwie możliwe strategie do przyjęcia. Pierwsza z nich to strategia promocyjna (promotion strategy), która polega na tworzeniu i wprowadzaniu w życie przekazu promocyjnego do wybranych segmentów odbiorców, w celu podniesienia rozpoznawalności regionu, zwiększenia zainteresowania nim, czy zachęcenie do odwiedzania stron internetowych. Druga z nich to strategia ułatwiania (facilitation strategy) i polega na współpracy DMO z operatorami prywatnymi branży turystycznej, w celu pozyskania środków, a co za tym idzie możliwości długofalowego oddziaływania na gospodarkę turystyczną regionu. Pomimo stosunkowo niewielkich budżetów jakimi dysponują DMO, w przypadku *Małopolskiej Ścieżki Winnej* słuszniejsze wydaje się skorzystanie z pierwszego wariantu, gdyż drugi z nich sprawdza się głównie w przypadku destynacji i produktów znanych już na świecie, które powinny mniej środków przeznaczać na reklamę, a więcej na kształtowanie wizerunku [Pawlicz 2008]. Działania na rzecz winnej ścieżki w przypadku Małopolski mogłyby się skupić w rękach Małopolskiej Organizacji Turystycznej (MOT), czy też w sektorze turystyki Urzędu Marszałkowskiego Województwa Małopolskiego. Organizacje te mogłyby również kontynuować promowanie szlaku na różnego rodzaju krajowych targach i festiwalach branżowych, a z czasem postarać się o wejście na międzynarodowy obszar promocyjny, jakim mogą być targi ITB w Berlinie.

Podsumowanie

Powołując się na dotychczasowe doświadczenia można stwierdzić, że enoturystyka to dobry sposób na rozwój regionów mających odpowiednie warunki do produkcji wina, dobrym przykładem jest Małopolska. Dalszy rozwój *Małopolskiej Ścieżki Winnej* będzie niewątpliwie kontynuacją trendu rozwoju szlaków tematycznych, czego przykładem na terenie Polski może być funkcjonujący już z powodzeniem *Lubuski Szlak Wina i Miodu* czy *Podkarpackie Winnice*. Łącząc winnice, a także inne obiekty i instytucje związane z winiarstwem lub historią Małopolski, ścieżka może stać się regionalnym, sieciowym produktem turystycznym, którego główną korzyścią byłaby degustacja wina i zapoznanie turystów z procesem jego produkcji. Pomimo ryzyka niepowodzenia i dużej ilości pracy koniecznej przy uprawie winorośli, możemy wskazać szereg korzyści płynących dla winiarzy z tytułu prowadzenia tej działalności. Wśród nich: zwiększenie zainteresowania wytwarzanym przez nich produktem, szczególnie ze względu na pominięcie marży narzucanej na produkt przez pośredników sprzedaży, możliwość przekazania rzeczowej informacji enoturystyce przy jednoczesnej sposobności sprawdzenia jakości swoich produktów na podstawie reakcji konsumentów przy produkcji trunku, łatwy sposób na pozyskiwanie bazy klientów zarówno na wytwarzane produkty jak i usługi noclegowe, rozbudowywanie świadomości i uznania dla winnego trunku, co może przełożyć się na zwiększenie konsumpcji wina i odrodzenie tradycji winiarskich zarówno w Małopolsce jak i całym kraju [Hall, Johnson, Cambourne 2011].

Obecny stan *Małopolskiej Ścieżki Winnej* wskazuje na konieczność podjęcia wielu działań w kierunku przywrócenia go do cyklu rozwojowego. Projekt ten nie spełnia wszystkich kryteriów szlaku materialnego, przede wszystkim ze względu na brak koordynatora a także niepełne oznakowanie „in situ”. W działaniach zmierzających do komercjalizacji szlaku postawić trzeba na rozwój bazy noclegowej i usług gastronomicznych, najlepiej w formie agroturystyki, dostępnych nie tylko dla osób indywidualnych, ale również dla firm, które mogłyby w gospodarstwach na szlaku organizować wyjazdy integracyjne lub motywacyjne dla swoich pracowników. Ponadto sprawą ścieżki należałoby zainteresować jednostki publiczne oraz osoby prywatne, które troszczą się o promocję regionu, czy wyrobów alkoholowych, oraz byłyby w stanie pozyskać środki, które można by było zainwestować w rozbudowę, promocję, czy system informacji o szlaku. Dobrym sposobem na zintegrowanie wszelkich działań mogłoby być wyznaczenie wśród winiarzy osób odpowiedzialnych za przekazywanie informacji i koordynację wszelkich działań na obszarze mniejszych jednostek terenowych. Podobnie jak to ma miejsce na innych szlakach tematycznych, funkcję koordynatora powinno przejąć stowarzyszenie winiarzy. Taką rolę może też pełnić najlepiej oceniana winnica wraz z osobą cieszącą się autorytetem wśród winiarzy, którą w sąsiednim regionie, na *Podkarpackim Szlaku Winnym* jest Roman Myśliwiec z Jasła, zwany „karpackim Bachusem”.

Bibliografia

- Bosak W., 2006, *Winorośl i wino w małym gospodarstwie w Małopolsce*, MARR, Kraków
- Buczowska K., 2008, *Turystyka kulturowa. Przewodnik metodyczny*, AWF w Poznaniu, Poznań
- Carlson J., 2004, *A review of Global Wine Tourism Research*, New Zealand
- Girard-Lagorce S., 2005, *100 najlepszych win świata*, Rosner i Wspólnicy, Warszawa
- Hall C.M., Johnson G., Cambourne B., 2011, *Wine tourism: an introduction*, [w:] *Wine tourism around the World. Development, management and markets*, Taylor & Francis Group, ss. 1-24
- Kosmaczewska J., 2008, *Szlaki wina w Polsce – perspektywy i bariery rozwoju*, [w:] „Studia Periegetica”, zeszyt 2, ss. 153-159
- Kruczek Z (red.), 2006, *Szlaki turystyczne jako specyficzny rodzaj produktu turystycznego*, [w:] *Materiały z seminarium nt. Droga szlaku lokalnego do produktu turystycznego*, Małopolska Organizacja Turystyczna, Zawoja
- Kruczek Z., 2009, *Enoturystyka*, [w:] K. Buczowska, A. Mikos v. Rohrscheidt (red.), *Współczesne formy turystyki kulturowej*, AWF w Poznaniu, Poznań, ss. 333-345
- Kruczek Z., 2011, *Szlak oscypkowy w Małopolsce. Droga od pomysłu do produktu turystycznego*, [w:] *Kultura i turystyka – wspólna droga*, Łódź
- Mikos v. Rohrscheidt A., 2008, *Turystyka kulturowa. Fenomen, potencjał, perspektywy*, GWSH Milenium, Gniezno
- Mikos v. Rohrscheidt A., 2010, *Regionalne szlaki tematyczne. Idea, potencjał, organizacja*, Proksenia, Kraków
- Myśliwiec R., 2006, *Uprawa winorośli*, PWLiR, Warszawa
- Myśliwiec R., 2006, *Winorośl i wino*, Państwowe Wyd. Leśne i Rolnicze, Warszawa
- Pawlicz A., 2008, *Promocja produktu turystycznego*, Diffin, Warszawa
- Poczta J., Różycka E., 2012, *Enoturystyka i turystyka kulinarna a kultura podróżowania*, [w:] M. Kazimierzak (red.), *Jakość życia w kulturowych przestrzeniach podróżowania*, AWF w Poznaniu, Poznań, ss. 207-215
- Skinner A.M., 2000, *Napa Valley, California: a model of wine region development*, [w:] A.C.M. Hall, L. Sharples, B. Cambourne, N. Macionis, *Wine tourism around the World*, Elsevier, ss. 283-296

Źródła internetowe

- www.instytutwina.pl/pdf/winoturystyka.pdf, dostęp z dn. 22.04.2010
www.malopolskiewinnice.pl, dostęp z dn. 18.05.2010 r.
www.winologia.pl/teksty_malopolska.htm, dostęp z dn. 20.05.2013
www.winomania.pl/wino.php?id=3, dostęp z dn. 15.05.2013
www.vinisfera.pl/wina,639,247,0,0,F,news.html, dostęp z dn. 26.06.2013
www.marr.pl/multimedia/0000/3495/Winnice_Ma_opolski_prezentacja.pdf, dostęp z dn. 20.06.2013
www.wiadomosciturystyczne.pl/index.php?action=artykuly&start=artykul&m=0,47&ID=646, dostęp z dn. 15.05.2013
www.malopolskie.pl/Pliki/2008/uchwala_290_zal2.jpg, dostęp z dn. 20.06.2013

Creating a new tourism product based on theme route –
Wine Trail of Lesser Poland

Key words: wine tourism/enotourism, wine route, Lesser Poland, tourism product, promotion

Abstract

In the article, wine tourism (enotourism) is presented as a form of cultural tourism. It serves as a background for the description of the process of creating a new tourism product, the cultural route “Wine Trail of Lesser Poland”. The article describes steps of creation of the route, which were developed by the Regional Development of Lesser Poland (MARR), Lesser Poland Association of Wine Forum and Polish Institute of Vine and Wine. The author of the article submitted a map of the trail, where Cracow (Krakow) as a major city of Lesser Poland (Małopolska) region occupies the central position. It also lists all the wineries. The article describes conditions for viticulture in Lesser Poland region, the route of the trail and selected vineyards, discusses the issues of commercialization of the route and opportunities for viticulture and wine tourism development in this region and, finally, it formulates the guidelines for the promotion of the trail.