

Zygmunt Kruczek
Akademia Wychowania Fizycznego w Krakowie

Małopolski szlak winny – droga od pomysłu do produktu turystycznego

Streszczenie

W artykule przedstawiono turystykę winiarską (enoturystyka) jako formę turystyki kulturowej. Na tym tle opisano proces powstawania nowego produktu turystycznego, jakim jest „Małopolski Szlak Winny”. Opisano etapy powstawania szlaku, przedstawiono potencjał małopolskich winnic, sformułowano także założenia do promocji szlaku. W artykule omówiono problemy komercjalizacji szlaku oraz przedstawiono perspektywy rozwoju winiarstwa i turystyki winiarskiej w regionie Małopolski.

Praca oparta jest na inwentaryzacji winnic i ich zasobów oraz na badaniach terenowych, związanych z określeniem stopnia rozwoju usług dla turystów w winnicach należących do szlaku. Badania te realizowano w formie wywiadów i obserwacji. Analizie poddano m.in. organizacje degustacji, prowadzenie punktów sprzedaży oraz współpracę z organizatorami turystyki. Przeprowadzone badania pozwoliły na stwierdzenie, że winiarski potencjał Małopolski należy do największych w skali kraju, natomiast szlak winny nie przeszedł jeszcze pełnego procesu komercjalizacji. Rosnące zainteresowanie turystyką winiarską pozwala na postawienie wniosku, że winnice i szlak winny stały się nową atrakcją turystyczną regionu, a proces formowania enoturystycznego produktu jest zaawansowany.

Słowa kluczowe: Małopolska, winnice, szlak, produkt turystyczny.

Kody JEL Q13, Q18, Z32

Wprowadzenie

Turystyka winiarska (enoturystyka) to jedna z licznych form turystyki kulturowej, najczęściej opisuje się ją łącznie z turystyką kulinarną (von Rohrscheidt 2008; Buczkowska 2008; Makowski, Miętkiewska-Brynda 2015, s. 163-172), chociaż niezwykła popularność turystyki winiarskiej pozwala na wyodrębnienie jej jako osobnej formy. Jest ona modną i najszybciej rozwijającą się gałęzią światowej gospodarki turystycznej (Hall et al. 2000, s. 1-24; Getz 2000). Branża turystyczna traktuje enoturystykę jako niszowy rynek turystyczny, ale z drugiej strony wielu producentów wina na całym świecie upatruje szans rozwoju swojej produkcji dla potrzeb turystów (Getz, Carlsen 2008, s. 257-270; Kruczek 2009).

Enoturystyką nazywamy wyjazdy do regionów winiarskich, w których trakcie turysta odwiedza przynajmniej jedno miejsce związane z produkcją wina (winnicę, przetwórnę, gospodarstwo winiarskie), bądź uczestniczy w imprezach o profilu winiarskim, takich jak degustacje, prezentacje win, święta winiarskie. Uczestnicy takich wyjazdów z reguły też ku-

pują „u źródła” kilka butelek wina, aby je zabrać do domu (Hall i in. 2000; Cohen, Ben-Nun 2009, s. 20-31; Bosak 2015).

Badania nad turystyką winiarską rozwinęły się już w latach dziewięćdziesiątych ubiegłego wieku, przeprowadzona analiza bibliometryczna wskazuje na ponad 300 prac o turystyce winiarskiej, jakie powstały do dzisiaj (Sanchez, de la Cruz Del Rio Rama, Garcia 2017). Na wyróżnienie zasługują prace autorów z Australii, Nowej Zelandii i USA wyznaczające kierunki badań nad enoturystyką i rozwojem regionów winiarskich (Hall i in. 2000; Skinner 2000; Getz 2000; Garibaldi i in. 2017, s. 53-57.). Często podejmowana jest też tematyka powstawania i funkcjonowania turystycznych szlaków winiarskich w klasycznych regionach winiarskich na świecie, np. w RPA, USA, Hiszpanii, Portugalii, Grecji, Chile (Bruwer 2003, s. 423-435; Hojman, Hunter-Jones 2012, s. 13-21; Lopez-Guzman, Sanchez-Canizares, Garcia 2009, s. 421-434; Correia, Passos Ascencao, Charters 2004, s. 15-25; Karafolas 2007, s. 71-90).

Szlaki winiarskie wytyczano już w latach siedemdziesiątych w RFN, później podobne trasy zwane *wine route* powstawały we Francji, Włoszech, Hiszpanii, Austrii, Portugalii, Szwajcarii, Izraelu, USA, Kanadzie, Argentynie, Australii, Nowej Zelandii i RPA, a w latach dziewięćdziesiątych również w Czechach, Macedonii i na Węgrzech (Kowalczyk 2003, s. 69-98). Wykreowana moda na podróże winiarskie znalazła odzwierciedlenie w ofercie biur turystycznych, nie tylko jako element uzupełniający inne typy wyjazdów. Na wpisane w przeglądarce internetowej hasła „enoturystyka” otrzymamy oferty biur specjalizujących się w organizowaniu takiej formy turystyki. Działają one najczęściej w formie klubów skupiających pasjonatów zainteresowanych podróżami powiązаныmi tematycznie z winem (Plebańczyk 2013).

W Polsce tematykę enoturystyki i szlaków winnych podejmowali w swoich pracach nieliczni autorzy (Kowalczyk 2003; Kosmaczewska 2008, s. 153-160; Kruczek 2009; Dubińska 2013, s. 38-52; Bosak 2015). Na uwagę zasługują prace związane z historią polskiego winiarstwa oraz analizą jego potencjału (Ślowski 2001; Makowski, Miętkiewska-Brynda 2015).

Współczesny enoturysta interesuje się nie tylko samym winem, interesuje się również całym kontekstem jego powstawania. Coraz więcej producentów wina oferuje dodatkowo swoim klientom rozmaite programy edukacyjne, od krótkiej wycieczki z przewodnikiem, aż po specjalistyczne kursy o tematyce winiarskiej. Program zwiedzania takiego gospodarstwa obejmuje spacer po winnicy i wizytę w piwnicy produkcyjnej, z omówieniem zagadnień związanych z uprawą winorośli i powstawaniem wina. Standardowo odbywa się również wtedy degustacja. Enoturysta podczas pobytu oczekuje, że impreza będzie prowadzona osobiście przez winiarza, zajmującego się w danym miejscu produkcją wina (Kruczek 2009).

Enoturystyka to znakomity sposób na rozwój turystyki w regionach mających odpowiednie warunki do produkcji wina. Niewielkie gospodarstwa winiarskie stają się trwałym elementem krajobrazu. Wraz z obserwowanym trendem rozwoju szlaków tematycznych również wśród polskich winiarzy zauważa się coraz większe zainteresowanie tworzeniem szlaków winnych. Jednym z nich jest kreowany od 2006 r. Małopolski Szlak Winny.

Cel pracy

Artykuł ma na celu prezentację potencjału winiarskiego regionu Małopolski oraz winnic tworzących Małopolski Szlak Winny. Przeprowadzone badania pozwalają na zdiagnozowanie stanu usług świadczonych enoturystom na tym szlaku oraz ocenę stopnia jego komercjalizacji.

Metoda

Praca oparta jest na inwentaryzacji winnic i ich zasobów oraz na badaniach terenowych, związanych z określeniem stopnia rozwoju usług dla turystów w winnicach należących do szlaku. Badania te realizowano w formie wywiadów i obserwacji. Analizie poddano m.in. współpracę z organizatorami turystyki, recepcje grup turystów w poszczególnych winnicach oraz komercjalizację szlaku.

Warunki naturalne dla uprawy winorośli w Małopolsce

Uprawa winnej latorośli uwarunkowana jest przede wszystkim warunkami klimatycznymi. Czynnikiem, który w największym stopniu wpływa na zróżnicowanie warunków klimatycznych, jest wysokość nad poziomem morza, jej wzrost skutkuje spadkiem temperatury i zwiększeniem opadów. Cały region wykazuje cechy klimatu kontynentalnego, w którym mogą wystąpić silne mrozy i przymrozki, co znacznie utrudnia uprawę winorośli. W miesiącach letnich nad górną Wisłą i Dunajcem może być bardzo ciepło i słonecznie, jednak w porównaniu z zachodnią Polską tutejszy klimat jest zdecydowanie bardziej kontynentalny, co przekłada się na krótszy sezon wegetacyjny oraz bardziej surowe i mroźne zimy (Bosak 2015). W Małopolsce najlepszą lokalizacją dla winnic są dobrze nasłonecznione pagórki i wyniosłe zbocza, gdzie rzadziej zdarzają się wiosenne przymrozki i zimowe mrozy, a winogrona jesienią dojrzewają na krzewach nawet dwa tygodnie dłużej, niż na nizinach. W terenach podgórskich mamy lepszą cyrkulację powietrza, która tworzy lepszy dla winorośli mikroklimat.

Przeszkodą dla rozwoju winnic w Małopolsce są znaczne wysokości bezwzględne. Prawie połowa powierzchni regionu leży powyżej 400 metrów n.p.m., a zdaniem winiarzy w naszej strefie klimatycznej nie powinno się sadzić winnic na tak wysoko położonych terenach. Dotyczy to nawet dobrze nasłonecznionych i stosunkowo ciepłych lokalizacjach, gdyż wraz z wysokością bezwzględną rośnie także ilość opadów i znacząco pogarszają się warunki termiczne w okresie dojrzewania winogron. Małopolska jednak jest różnorodna pod względem krajobrazowym, geologicznym i glebowym, dlatego nie brakuje tu lokalizacji spełniających standardy dobrego siedliska winnicy (Bosak 2015). Najlepsze warunki występują na obrzeżach Krakowa, miasta, które leży na styku uprzywilejowanych klima-

tycznie krain takich jak: Pogórze Karpackie, Wyżyna Krakowsko-Częstochowska, Wyżyna Małopolska i Zapadlisko Przedkarpackie.

O lokalizacji winnicy decydują takie czynniki jak długość okresu wegetacyjnego, występowanie przymrozków, nasłonecznienie, pogoda w okresie kwitnienia i wzrostu owoców, pogoda w okresie dojrzewania winogron oraz długość utrzymywania się pokrywy śnieżnej (Myśliwiec 2003; Bosak 2006).

Tabela 1

Producenci wina i powierzchnia upraw winorośli wg województw w roku gospodarczym 2017/2018

LP	Województwo	Liczba producentów wpisanych do ewidencji	Uprawiana powierzchnia winorośli przeznaczonych do wyrobu wina (w ha)
1	Małopolskie	30	57,56
2	Podkarpackie	30	31,26
3	Lubuskie	28	67,64
4	Dolnośląskie	22	56,41
5	Lubelskie	18	25,45
6	Świętokrzyskie	16	20,66
7	Mazowieckie	13	5,40
8	Wielkopolskie	10	5,82
9	Śląskie	8	7,22
10	Zachodniopomorskie	8	29,87
11	Łódzkie	6	7,26
12	Opolskie	4	6,13
13	Kujawsko-Pomorskie	4	3,39
14	Pomorskie	2	1,99
15	Podlaskie	1	1,90

Źródło: dane KOWR (www.kowr.gov.pl/wino), opracowanie własne.

W Małopolsce (podobnie jak i w pozostałych regionach Polski) występuje wiele zagrożeń, które mogą wpływać na jakość zebranych owoców, a nawet spowodować całkowite zniszczenie winnych krzewów. Wśród nich możemy wskazać późne przymrozki, występujące mimo ciepłej i słonecznej pogody w okresie pęknięcia pąków, niekorzystnie wpływające na owocowanie. Zagrożeniem jest brak odpowiedniej ilości słońca spowodowany występowaniem popołudniowych zachmurzeń w okresie kwitnienia oraz obfite i długotrwałe opady w okresie wzrostu owoców, przyczyniające się do rozwoju chorób grzybowych. Ważna przy uprawie winorośli jest grubość i długość zalegania pokrywy śnieżnej. Uważa się, że

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).

W ostatnich latach w naszym kraju obserwujemy odrodzenie winiarstwa, powstaje coraz więcej winnic. Znajdują się one we wszystkich województwach, najważniejszymi regionami winiarskimi w Polsce są województwa lubuskie oraz małopolskie i podkarpackie. Tworzy to warunki dla rozwoju w tych regionach turystyki winiarskiej. Według danych Krajowego Ośrodka Wsparcia Rolnictwa (dawna Agencja Rozwoju Rolnictwa) w 2017 roku zinwentaryzowano ponad 1200 winnic, z których 200 wpisanych zostało na listę producentów wina (tabela 1). Do niedawna najważniejszymi regionami winiarskim w Polsce było woj. lubuskie oraz podkarpackie, obecnie dołączył do nich region małopolski. Liczba winnic z ewidencjonowaną produkcją wina jest największa w Małopolsce i na Podkarpaciu, natomiast powierzchnia uprawy winorośli w Lubuskim. W regionach tych powstały szlaki winne, podróżowanie nimi staje się w Polsce coraz bardziej popularne.

Etapy kreacji szlaku

Małopolska to najbardziej atrakcyjny turystycznie region Polski, z najwyższymi w Polsce górami, licznymi parkami narodowymi, historycznymi miastami na czele z Krakowem, obiektami wpisanym na Światową Listę Dziedzictwa Natury i Kultury UNESCO oraz licznymi szlakami tematycznymi, wśród których wyróżnia się Szlak Architektury Drewnianej. Nową atrakcją jest Małopolski Szlak Winny.

Tradycje winiarskie w Małopolsce sięgają średniowiecza, o winnicach w Krakowie pisał arabski geograf Al- Idrisi w XII w., winorośl uprawiali benedyktyni w klasztorze w Tyńcu, norbertanki w Staniątkach, cystersi w Szczyrzycu, a biskupi krakowscy w Wawrzeńczycach i Bolechowicach. Upadek małopolskich winnic datuje się od XVII w., za sprawą ochłodzenia klimatu, wojen i konkurencji taniego wina sprowadzanego z Węgier. Odrodzenie winiarstwa w Małopolsce miało miejsce pod koniec XX w., pojawiło się wtedy kilkanaście winnic sadzonych z myślą o wyrobie wina (Bosak 2015).

Po roku 2000 obserwujemy znaczący wzrost liczby plantacji, na co wpływ miał przykład województwa podkarpackiego, a zwłaszcza sukces Winnicy Goleśz założonej przez znanego eksperta winiarskiego Romana Myśliwca. W 2003 roku w Krakowie powstał Polski Instytut Winorośli i Wina, wspierający rodzące się polskie winiarstwo.

W 2006 r. w ramach projektu „Winnice Małopolski” powstał szlak łączący 21 winnic nazwany „Małopolską Winną Ścieżką” (Dubińska 2013). Jego twórcy wzorowali się na „Małokarpackiej Drodze Winnej” (*Malokarpacka Winna Cesta*), zlokalizowanej w okolicach Bratysławy. Projekt powstał dzięki współpracy Polskiego Instytutu Winorośli i Wina,

Małopolskiej Agencji Rozwoju Regionalnego SA i stowarzyszenia Małopolskie Forum Winne. Powstał szlak, którym turysta mógł podążać od winnicy do winnicy, degustować wina i korzystać z bazy agroturystycznej oferowanej przez winiarzy. Odrębną częścią projektu było opracowanie historyczne, wskazujące średniowieczne tradycje winiarskie małopolski. Realizacja szlaku była możliwa dzięki wsparciu finansowemu województwa małopolskiego w ramach konkursu ofert z turystyki pn. „Małopolska Gościńska”.

Analizowany w artykule Małopolski Szlak Winny czerpie z tradycji Małopolskiej Ścieżki Winnej. Fundamentalnym założeniem przyświecającym kreacji tego szlaku była chęć odbudowy tradycji winiarskich na terenie Małopolski, a w konsekwencji poszerzenie możliwości rozwoju osób trudniących się uprawą roli. Dzięki prowadzeniu przydomowych winnic, wyrobowi nowych produktów regionalnych oraz połączeniu ich z ofertą agroturystyczną czy gastronomiczną, zaistniała szansa stworzenia szlaku turystycznego, który integrował środowiska winiarzy w regionie, jak i dał początek nowemu produktowi turystycznemu, a tym samym tworzył szansę na zatrudnienie i dodatkowe dochody dla ludności miejscowej. W 2007 r. zorganizowano szkolenie dla przyszłych winiarzy z zakresu ekonomiki i organizacji małego gospodarstwa winiarskiego, specyfiki produkcji winiarskiej, umocowania rynkowego gospodarstwa (marketing, kanały dystrybucji), praktycznych aspektów realizacji inwestycji w gospodarstwie winiarskim. Zorganizowano również wyjazdy szkoleniowe do niemieckich i austriackich winnic.

Komercyjną produkcję wina w Polsce skutecznie ograniczały restrykcyjne przepisy dotyczące akcyz, prowadzenia składu celnego, podatków itp., zostały one złagodzone dopiero w 2007 r. Pierwszą winnicą w naszym kraju, której udało się pokonać bariery formalne, była małopolska Winnica „Nad Dworskim Potokiem”, należąca do Uniwersytetu Jagiellońskiego. W 2011 roku dołączyły do niej dwie kolejne: Winnica Srebrna Góra oraz Winnica Zadora (Bosak 2015).

Kolejnym etapem kreacji szlaku było włączenie się do projektu Gorczańskiej Organizacji Turystycznej, która oficjalnie pełni funkcję lokalnego administratora tego projektu. Tworzenie szlaku zostało wsparte finansowo w ramach projektu „Małopolska Gościńska”. Zmieniono również nazwę na „Małopolski Szlak Winny”. Akces do szlaku w 2013 r. zgłosiło 15 winnic, dalszych 5 w 2015 r. W 2017 r. liczba winnic na szlaku zwiększyła się do 30. Tym samym Małopolski Szlak Winny stał się największym szlakiem winiarskim w Polsce.

Potencjał Małopolskiego Szlaku Winnego

Winnice należące do Małopolskiego Szlaku Winnego położone są zarówno w okolicach Krakowa, na Wyżynie Krakowsko-Częstochowskiej, jak i na Pogórzu Karpackim, zwłaszcza w okolicach Tarnowa.

Winnice należące do Małopolskiego Szlaku Winnego różnią się między sobą skalą, a także wyposażeniem i możliwościami produkcji wina. Zdecydowaną ich większość stanowią niewielkie kilkudziesięcioarowe uprawy, zakładane z myślą o wyrobieniu wina na własne domowe potrzeby. Winnic poniżej 1 ha na szlaku w 2017 r. było 19, czyli 2/3 obiektów. Z drugiej strony w regionie nie brakuje też większych plantacji, sadzonych z intencją przyszłej komercyjnej produkcji. Należy do nich największa obecnie małopolska winnica na Srebrnej Górze licząca ponad 12 hektarów, a 8 winnic zajmują areal większy od jednego hektara. Trzynaście winnic spełnia wszystkie formalności związane ze sprzedażą swojego wina, a ich butelki, opatrzone znakami akcyzy, są dostępne na rynku. Te największe winnice dysponują profesjonalnym wyposażeniem do produkcji wina, które w niczym nie ustępują podobnym obiektom w typowych krajach winiarskich. Wielkość produkcji wina zależy od warunków klimatycznych i różni się w poszczególnych latach. W roku 2017, który nie był dobry dla winiarzy, największe winnice produkowały od 4000 tys. litrów wina (Winnice „Słońce i Wiatr”, „Hybridum”, „Nad Potokiem”) do 115 tys. litrów w wypadku winnicy „Srebrna Góra”¹.

Małopolski Szlak Winny jako produkt turystyczny

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 „Małopolski Szlak Wina”. 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 (Dubińska 2013). Małopolska chce przyciągnąć turystów już nie tylko szlakiem architektury drewnianej, ale tworzy nowy szlak, którego motywem przewodnim jest wino (Kruczek 2009, s. 339).

Klasyfikację szlaków turystycznych, metodę oceny ich potencjału i ich znaczenia dla turystyki kulturowej analizuje w rozległej monografii von Rohrscheidt (2010). Odróżnia on tzw. szlaki materialne, spełniające 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

¹ Winnica „Srebrna Góra” założona w 2008 r. u stóp wzniesienia o tej samej nazwie w dolinie Wisły w Krakowie na terenie wydzierżawionym od klasztoru oo. kamedułów jest jedną z największych w Polsce, liczy 28 ha, w 2017 r. wyprodukowano tutaj 115 tys. litrów wina, które dystrybuowana jest w całym kraju poprzez hurtownie Austrovin, Polka, a nawet Lidl. Winnice odwiedza rocznie 300 enoturystów, organizowane są tutaj degustacje, warsztaty, duża popularnością cieszy się Krakowski Festiwal Młodego Wina (<http://www.winnicasrebrnagora.pl/pl/>).

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 tematykacji (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 2013, s. 128-137). Kryteria zaproponowane powyżej mogą z powodzeniem służyć do oceny stopnia komercjalizacji szlaku turystycznego.

Tabela 2

Stopień spełnienia przez szlak tematyczny „Małopolski Szlak Wina” 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.	CZĘŚCIOWO (by zwiedzić większość z nich należy uprzednio umówić się na spotkanie).
Kryterium oznaczenia <i>in situ</i>	Winnice na szlaku są otablicowane i oznakowane drogowskazami.	CZĘŚCIOWO
Kryterium uzasadnionej tematykacji	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 Gorczańska Organizacja Turystyczna.	TAK (aczkolwiek zasięg działania tej lokalnej organizacji nie obejmuje terenów winiarskich).

Źródło: opracowanie własne.

Małopolski Szlak Winny w świetle powyższej tabeli nie jest w pełni szlakiem materialnym, brakuje bowiem pełnego oznakowania i otablicowania oraz profesjonalnego koordynatora związanego tematycznie ze szlakiem. Szlaki turystyczne są złożoną formą produktu turystycznego i powinny zespalać, 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 (von Rohrscheidt 2010). Szlak w kontekście jego 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 taki 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 synergetyczny.

Aby szlak turystyczny mógł stać się pełnym, czyli rozwiniętym produktem turystycznym, konieczna jest jego komercjalizacja, czyli skonstruowanie gotowej do sprzedaży oferty, która będzie w stanie zaspokajać konkretne potrzeby określonego segmentu docelowego (kręgu turystów potencjalnie zainteresowanych tym rodzajem produktu), a więc dostarczyć im korzyści, wiedzę, satysfakcję, przeżycia, emocje itd., a następnie skierowanie tej oferty do owej grupy docelowej (von Rohrscheidt 2010).

Małopolskiej Szlak Winny nie przeszedł jeszcze procesu komercjalizacji. Aktualnie, żadne z krakowskich biur turystycznych nie posiada w swojej ofercie propozycji związanych z imprezą winiarską na tym szlaku. Większość winnic świadczy natomiast turystom usługi w postaci degustacji czy sprzedaży wina. Wizyta w winnicy włączana jest często do programu imprez integracyjnych. Gestorzy największych winnic współpracują z touroperatorami (Travel Projekt, Eurotours, Jan-Pol) w zakresie obsługi grup turystycznych w formie komentowanych degustacji. Wśród 30 analizowanych małopolskich winnic w 15 organizowane są degustacje przyciągające od kilkudziesięciu do 300 osób w przekroju roku. Winnice są także atrakcją dla turystów przebywających w zlokalizowanych w pobliżu gospodarstwach agroturystycznych. Główne formy aktywności administratora szlaku to jego promocja poprzez wydawnictwa, stronę internetową, konto na Facebooku oraz organizowanie imprez i wydarzeń. Do największych należą „Dni otwarte winnic”, które odbywają się cyklicznie w różnych terminach w większości winnic należących do szlaku.

Obok Krakowa największa koncentracja winnic ma miejsce w okolicach Tarnowa. W winnicach tego regionu, wpisanych na listę Małopolskiego Szlaku Winnego, realizo-

wany jest, przez Tarnowską Organizację Turystyczną (TOT), odrębny projekt pod nazwą „Opracowanie strategii turystyki winiarskiej jako nowej marki turystycznej Pogórza”, dofinansowany przez Ministerstwo Sportu i Turystyki w ramach otwartego konkursu ofert na realizację zadań publicznych z zakresu turystyki. TOT we współpracy z Małopolskim Stowarzyszeniem Winiarzy oraz lokalnymi winiarzami podjął działania mające na celu nie tylko kultywowanie tradycji winiarskich, ale również wprowadzenie na rynek gotowych pakietów turystycznych, dających możliwość podróży po winnicach, udziału w warsztatach tematycznych, degustacjach lokalnego wina i staropolskiej kuchni.

W ramach realizacji projektu organizowane są różnego rodzaju wydarzenia, warsztaty, spotkania, degustacje. W Skamieniałym Mieście, w Ciężkowicach, w każdą niedzielę od lipca do września odbywają się kiermasze winiarskie oraz kulinarne, pokazy wyrobów rękodzielniczych, jak również konsultacje z zakładania i prowadzenia winnicy. W pierwszy weekend sierpnia odbywa się w Tuchowie „Tuchovinifest” Międzynarodowy Festiwal Wina. W listopadzie natomiast, w stolicy regionu, mają miejsce Wielkie Tarnowskie Dionizje (www.enotarnowskie.pl).

Dla turystów odwiedzających małopolskie winnice Gorczańska Organizacja Turystyczna przygotowała i wdrożyła „Paszport Enoturysty” pozwalający na dokumentowanie wizyt oraz korzystanie z rabatów, a równocześnie promujący szlak i region.

Podsumowanie

Winnice są ważną atrakcją zdolną przyciągnąć turystów, a produkowane na miejscu wina wzbogacają lokalną ofertę kulinarną i przyczyniają się do promocji regionu oraz jego gospodarki. Dalszy rozwój małopolskiego winiarstwa będzie jednak zależał głównie od opłacalności tej działalności. Założenie winnicy i rozpoczęcie produkcji wina wymaga inwestycji, które powinny się zwrócić. Małopolicy winiarze napotykają na swojej drodze szereg barier, wymienić można m.in. surowy klimat, niewielką skalą produkcji oraz brak lokalnych doświadczeń winiarskich (Bosak 2015). Dodać należy rygorystyczne przepisy prawne i skomplikowane procedury wyrobu i sprzedaży wina. Dlatego produkcja wina w Małopolsce, jak i w innych regionach winiarskich Polski jest wielkim ryzykiem.

Koszt produkcji każdej butelki wina jest w Polsce znacznie wyższy niż w tradycyjnych krajach winiarskich. Dlatego szansą dla polskich winiarzy staje się rozwój specjalistycznej turystyki winiarskiej. Szlak winny łączący winnice, a także inne obiekty i instytucje związane z winiarstwem, mogą stać się regionalnym, sieciowym produktem turystycznym, którego główną korzyścią byłaby degustacja wina i zapoznanie turystów z procesem jego produkcji.

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 w gospodarstwach na szlaku mo-

głyby organizować wyjazdy integracyjne lub motywacyjne dla swoich pracowników. W ujęciu marketingowym szlak kulinarny rozumiany jest jako trasa, która stanowi kompleksową i tematyczną ofertę turystyczną, posiadającą markę oraz ustalone umowne granice. Szlaki kulinarne, a wśród nich winiarskie, stają się obecnie niewątpliwym atutem i jedną z ważnych przesłanek w podejmowaniu decyzji o wyborze regionu, jaki chce odwiedzić turysta (Maciąg 2015). Zadaniem administratora szlaku jest zadbanie o to, aby stał się on markowym produktem turystycznym.

Bibliografia

- Bosak W. (2006), *Wino i wino w małym gospodarstwie w Małopolsce*, MARR, Kraków.
- Bosak W. (2015), *Przewodnik po Małopolskich Winnicach. Małopolski Szlak Winny*. Gorceńska Organizacja Turystyczna, Kamienica.
- Bruwer J. (2003), *South African wine routes: some perspectives on the wine tourism industry's structural dimensions and wine tourism product*, "Tourism Management", Vol. 24, Iss. 4.
- Buczowska K. (2008), *Turystyka kulturowa*, AWF w Poznaniu, Poznań.
- Cohen E., Ben-Nun L. (2009), *The important dimensions of wine tourism experience from potential visitors' perception*, "Tourism and Hospitality Research", Vol. 9, No 1.
- Correia L., Passos Ascencao M.J., Charters S. (2004), *Wine routes in Portugal: a case study of the Bairrada Wine Route*, "Journal of Wine Research", Vol. 15, Iss. 1.
- Dubińska A. (2013), *Kreowanie nowego produktu turystycznego na bazie szlaku tematycznego – Małopolska Ścieżka Winna*, „Turystyka Kulturowa”, nr 8.
- Fischer Ch. (2008), *Wina. Leksykon Daumonta*, Wydawnictwo Olesiejuk, Ożarów Mazowiecki.
- Garibaldi R., Stone M.J., Wolf E., Pozzi A. (2017), *Wine travel in the United States: A profile of wine travellers and wine tours*, "Tourism Management Perspectives", Vol. 23.
- Getz D. (2000), *Explore Wine Tourism: Management, Development and Destinations*, Tourism dynamics, Cognizant Communication Corporation, New York.
- Getz D., Carlsen J. (2008), *Wine tourism among generations X and Y*, "Tourism", Vol. 56, No. 3.
- Hall C.M., Johnson G., Cambourne B., Macionis N., Mitchell R., Sharples L. (2000). *Wine tourism: An introduction*, (w:) Hall C.M., Sharples L., Cambourne B., Macionis N. (Eds.), *Wine tourism around the world: Development, management and markets*, Butterworth-Heinemann, Oxford.
- Hojman D.E., Hunter-Jones P. (2012), *Wine tourism: Chilean wine regions and routes*. "Journal of Business Research", Vol. 65, Iss. 1.
- Karafolas, S. (2007). *Wine roads in Greece: A Cooperation for the Development of Local Tourism in Rural Areas*, "Journal of Rural Cooperation", Vol. 35, Iss. 1.
- Kosmaczewska J. (2008), *Szlaki wina w Polsce – perspektywy i bariery rozwoju*, „Studia Periegetica” nr 2.
- Kowalczyk A. (2003), *Szlaki wina – nowa forma aktywizacji turystycznej obszarów wiejskich*, „Prace i Studia Geograficzne”, t. 32.
- Kruczek Z. (2009), *Enoturystyka w Polsce i na Świecie*, [w:] Buczowska K., von Rohrscheidt M.A. (red.), *Współczesne formy turystyki kulturowej*, AWF Poznań, Poznań.
- Kruczek Z. (2013), *Szlaki kulturowe a turystyka edukacyjna. Rola samorządu w zarządzaniu regionalnymi szlakami turystycznymi*, (w:) Rapacz A. (red.), *Gospodarka turystyczna w regionie. Rynek*

- turystyczny – współczesne trendy, problemy i perspektywy jego rozwoju*, „Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu”, nr 304.
- Lopez-Guzman T., Sanchez-Canizares S.M., Garcia R. (2009), *Wine routes in Spain: A case study*. “Tourism”, Vol. 57, No 4.
- Maciąg J. (2015), *Modele biznesowe oparte na standardach jakości na przykładzie regionalnych szlaków turystyki kulinarnej*, „Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach”, nr 251.
- Makowski J., Miętewska-Brynda J. (2015), *Turystyka winiarska w Polsce*, „Zeszyty Naukowe. Turystyka i Rekreacja”, nr 15(1).
- Myśliwiec R. (2006), *Winorośl i wino*, Państwowe Wydawnictwo Leśne i Rolnicze, Warszawa.
- Plebańczyk A. (2013), *Turystyka kulinarna w kontekście zrównoważonego rozwoju w kulturze – perspektywy dla Polski*, „Turystyka Kulturowa”, nr 10.
- von Rohrscheidt A.M. (2008), *Turystyka kulturowa. Fenomen, potencjał, perspektywy*, GWSHM Milenium, Gniezno.
- von Rohrscheidt A.M. (2010). *Regionalne szlaki tematyczne. Idea, potencjał, organizacja*, Proksenia, Kraków.
- Sanchez A.D, de la Cruz Del Rio Rama M., Garcia J.S., (2017), *Bibliometric analysis of publications on wine tourism in the databases Scopus and WoS*, “European Research on Management and Business Economics”, Vol. 23 Iss. 1.
- Ślowski T. (2001), *Biecz i Gorlice. Ośrodki handlu winem od XIV w. do XVIII w.*, Towarzystwo Kulturalne Biecz i Regionu im. bpa Marcina Kromera, Biecz.

Netografia:

- <http://www.institutwina.pl/> [dostęp: 10.04. 2018].
- <http://www.vinifera.pl/wina> [dostęp: 10.04. 2018].
- <http://malopolskiewiniarstwo.pl/> [dostęp: 10.04. 2018].
- <http://www.enotarnowskie.pl> [dostęp: 10.04.2018].
- <http://www.kowr.gov.pl/wino> [dostęp: 10.04.2018].
- <http://www.winnicasrebrnagora.pl/pl/> [dostęp: 10.04. 2018].

Małopolska Wine Route – Way From Idea to Tourist Product

Summary

The article presents wine tourism (enotourism) as a form of cultural tourism. Against this background, the process of creating a new tourist product, the “Małopolska Wine Route”, is described. The stages of trail formation are described, the potential of Małopolska region vineyards is presented, and the assumptions for the promotion of the route have been formulated. The article discusses the problems of commercialization of the route and presents perspectives for the development of wine growing and wine tourism in the Małopolska region.

The work is based on an inventory of vineyards and their resources, as well as on field research related to the determination of the development of services for tourists in vineyards belonging to the route. These studies were carried out in the form of interviews and observations. The analysis in-

cluded tasting organizations, sales points and cooperation with tour operators. The conducted research allowed to state that the wine potential of Małopolska is one of the largest in the country, while the wine route has not yet passed the full commercialization process. The growing interest of wine tourism allows us to conclude that the vineyards and the route have become a new tourist attraction of the region, and the process of forming the enotourism product is advanced.

Key words Małopolska, vineyards, trail, tourist product.

JEL codes: Q13, Q18, Z32

Artykuł zaakceptowany do druku w kwietniu 2018 r.

© All rights reserved

Afiliacja:

dr hab. prof. AWF Zygmunt Kruczek

Akademia Wychowania Fizycznego w Krakowie

Wydział Turystyki i Rekreacji

Katedra Nauk o Środowisku Przyrodniczym

Al. Jana Pawła II 78

31-571 Kraków

e-mail: zygmunt.kruczek@awf.kraków.pl