

# STRATEGIA ROZWOJU TURYSTYKI WINIARSKIEJ JAKO NOWEJ MARKI TURYSTYCZNEJ POGÓRZA



**IN VINO VERITAS**

DIAGNOZA STANU OBCENEGO / POMYSŁY NA ROZWÓJ  
ENOTURYSTYKI NA POGÓRZU I W POLSCE

Tarnów 2017 rok



Tarnowska  
Organizacja  
Turystyczna



Ministerstwo  
Sportu i Turystyki

Zadanie zrealizowane w ramach projektu pn. "Opracowanie strategii turystyki winiarskiej jako nowej marki turystycznej Pogórza" współfinansowanego ze środków Ministerstwa Sportu i Turystyki.

Dokument został opracowany przez zespół w składzie:

1. Hubert Gonera, Landbrand
2. Barbara Zych, GO Partners Sp. z o.o.

Przy wsparciu merytorycznym

3. Środowiska Winiarskiego z Regionu Pogórza oraz członków Zarządu Tarnowska Organizacja Turystyczna tj. Pana Marcin Pałacha oraz Pana Jana Czaja

Autorzy dokumentu liczą, że stanie się on fundamentem współpracy i rozwoju turystyki opartej o atrakcje turystyczne związane z winnicami, winem i procesem winifikacji w Polsce.

Strategia rozwoju turystyki winiarskiej jako nowej marki turystycznej Pogórza jest jednym z elementów działań prowadzonych w ramach projektu pn. „Opracowanie strategii turystyki winiarskiej jako nowej marki turystycznej Pogórza”. Oprócz tego działania, przeprowadzono szereg spotkań z winnicami, wydarzeń promocyjnych, opracowano i wydano materiały promocyjne w tym nakręcono spot promocyjny.

Pragniemy w tym miejscu serdecznie podziękować wszystkim osobom, które swoimi opiniami i zaangażowaniem przyczyniły się do powstania niniejszej Strategii, które zgłaszały swoje uwagi w trakcie konsultacji i tym, którzy w toku spotkań, warsztatów czy wywiadów dostarczali nam wielu ważnych informacji o turystyce i kulturze winne Pogórza. Trudno sobie wyobrazić opracowanie tego dokumentu bez ich zaangażowania oraz bez ich twórczego wkładu w jego finalną postać.

**SPIS TREŚCI**

1.	Wstęp .....	4
2.	Diagnoza potencjał Enoturystyki w Polsce i na Pogórzu .....	5
2.1.	W ujęciu regionalnym - Pogórze .....	5
2.2.	W ujęciu krajowym – główne regiony winiarskie i stopień ich rozwoju .....	15
2.3.	Analiza SWOT dla rozwoju Eno Turystyki .....	24
3.	Rozwój enoturystyki w Polsce i na świecie .....	27
3.1.	Przykłady na świecie .....	27
3.2.	Przykłady w Polsce .....	33
4.	Proponowany model funkcjonowania i promocji.....	43
4.1.	Koncepcja w zakresie markowych Sieciowych produktów turystycznych.....	43
4.1.1	Istota i elementy produktu turystycznego.....	43
4.1.2	Określenie podstawowej i uzupełniającej koncepcji rozwoju sieciowych markowych produktów turystycznych Pogórza w zakresie Eno Turystyki .....	45
4.2.	Certyfikacja ofert – pewność dla turystów i winiarzy. Funkcje i elementy certyfikacji. ...	47
4.2.1	Funkcje certyfikacji.....	48
4.2.2	Elementy certyfikacji .....	48
4.3.	Opis głównych narzędzi marketingowych do wspólnej realizacji .....	49
4.4.	Proponowane pakiety wraz ze wskazaniem na zakres, cenę, sposób komercjalizacji, operatora .....	54
5.	Koncepcja marki turystycznej w budowaniu oferty .....	62
5.1.	Koncepcja marki – uwagi wstępne, atrybuty, osobowość marki .....	62
5.2.	Koncepcja kreatywna – idea przewodnia, znak marki .....	63
6.	Ramowy harmonogram wdrożenia nowych rozwiązań wskazywanych w strategii.....	64
6.1.	Harmonogram i orientacyjny kosztorys .....	64
6.2.	Możliwe źródła finansowania.....	65

## 1. Wstęp

Aktualnie obserwuje się światowy trend w zakresie rozwoju turystyki winiarskiej tzw. enoturystyki (od greckiego oinos tj. wino), czyli turystyka winiarska lub inaczej enologiczna to forma turystyki kwalifikowanej, polegająca na odwiedzaniu regionów związanych z uprawą winorośli oraz miejsc produkcji wina, a także uczestniczenie w imprezach i festynach związanych z tym trunkiem<sup>1</sup> przy czym w Polsce nie została jak dotąd wykreowana sieć regionalnych marek turystycznych w tym segmencie. W ostatnim okresie w Polsce odnotowano znaczny i gwałtowny rozwój winiarstwa i odtwarzanie winnic w oparciu o stare tradycje uprawy winorośli na ziemiach Polskich. Na przestrzeni ostatnich lat właściciele winnic podjęli działania mające na celu związanie i zacieśnienie współpracy, jednak jest tylko ona poświęcona wymianie doświadczeń przy produkcji wina, podejmowania prób wpływu na regulacje prawne w zakresie wprowadzenia wina do obrotu. Duża ilość winnic jest zlokalizowana na terenie Pogórza, będącego obszarem działania Tarnowskiej Organizacji Turystycznej. Obserwujemy duże zainteresowanie ze strony turystów zarówno krajowych jak i zagranicznych wprowadzeniem na rynek gotowych pakietów turystycznych dających możliwość podróży po winnicach, udziału w warsztatach tematycznych, degustacjach lokalnego wina i staropolskiej kuchni.

Celem niniejszego opracowania jest diagnoza enoturystyki w Polsce, pokazanie głównych krajowych i europejskich regionów winiarskich oraz działań podejmowanych lokalnie na rzecz rozwoju turystyki winiarskiej. Dokument zawiera wykaz wraz z opisem lokalnych winnic Pogórza. W dalszej części dokumentu autorzy przedstawiają propozycję funkcjonowania i system promocji winnic w ramach sieci w tym komercjalizację oferty enoturystycznej. To pierwsze w skali regionu – uprządkowanie i stworzenie ofert do wprowadzenia do katalogów sprzedażowych.

Liczymy, że niniejszy dokument przyczyni się do rosnącego zainteresowania enoturystyką, da całemu regionowi Pogórza wyjątkowo mocne podstawy do wykreowania się na swoiste „centrum winiarstwa”, da szansę na zwiększenie rozpoznawalności marki, a przez to zwiększenie ruchu turystycznego oraz atrakcyjności destynacji, jaką jest miasto Tarnów i cały teren Pogórza. To wszystko wpłynie na unikalność oferty enoturystycznej i jej atrakcyjność, a co za tym idzie turysta który zasmakuje w Pogórzu będzie polecać ten region swoim znajomym.

Partnerami Tarnowskiej Organizacji Turystycznej w projekcie „Opracowanie strategii turystyki winiarskiej jako nowej marki turystycznej Pogórza”, oprócz lokalnych winiarzy, są gminy i miasta: Tarnów, Pleśna, Ciężkowice i Tuchów. Na ten projekt Tarnowska Organizacja Turystyczna otrzymała w 2017 roku grant (255 tys. zł) z Ministerstwa Sportu i Turystyki.

Zapraszam do korzystania z oferty winiarskiej regionu tarnowskiego!

Do zobaczenia w jednej z winnic na Pogórzu Tarnowskim!

Marcin Pałach

Prezes Zarządu Tarnowskiej Organizacji Turystycznej

<sup>1</sup> Źródło: <http://www.winokultura.pl/dokument,definicja-enoturystyki,17>

## 2. Diagnoza potencjał Enoturystyki w Polsce i na Pogórzu

### 2.1 W ujęciu regionalnym – Pogórze

W Polsce jest obecnie około 400 winnic, z czego ponad połowa w południowej Polsce na Pogórzu. 100 z nich znajduje się w samej Małopolsce (25% wszystkich!). Tarnowska Organizacja Turystyczna we współpracy z właścicielami lokalnych winnic podjęła się przygotowania całorocznego sieciowego produktu turystycznego w oparciu o eno turystykę i w oparciu o lokalne marki turystyczne, na bazie polskich tradycji winiarskich sięgających średniowiecza.

Jak już wiemy enoturystyka to rodzaj turystyki kwalifikowanej, polegającej na odwiedzaniu miejsc związanych z uprawą winorośli oraz produkcji wina. W przypadku produktów turystycznych „EnoTarnowskie” spotkania w winnicach łączymy z doskonałymi smakami produktów lokalnych oraz pozostałymi atrakcjami Pogórza.

Oferta turystyczna z Pogórza winna zostać oparta na pojedynczych winnicach spiętych w sieć i na żywności wysokiej jakości, wytwarzanej w niewielkich partiach, przez co zarówno je jak i całą ofertę należy traktować, jako produkt „luksusowy”.

Potencjał współpracy oprzeć można na następujących 17 winnicach:

NAZWA Demeter	SPECYFIKACJA PRODUKCJI	OFERTA TURYSTYCZNA
<ul style="list-style-type: none"> <li>Lokalizacja: <b>Gromnik</b> właściciel: <b>Weronika i Wiktor Zagórcy</b></li> <li>Rok założenia/Data uruchomienia produkcji wina: <b>2007 rok</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Areał: 1 ha</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>opis oferty: Na winnicy przeprowadzane są różnego rodzaju degustacje win oraz lokalnych produktów, kierowane do zorganizowanych wycieczek, jak również indywidualnych turystów, chcących zaczerpnąć informację na temat uprawy winorośli i produkcji wina.</li> <li>Winnica oferuje: degustacje win oraz zwiedzanie.</li> <li>W chwili obecnej winnica Demeter ma powierzchnię 1 hektara. Prowadzonych jest na niej około 4000 krzewów winorośli. Możemy tu znaleźć około 7 różnych odmian winogron. Uprawiane odmiany winogron na wina białe to między innymi: Solaris, Johanniter, Muscat Ottonel. Z odmian na wina czerwone to między innymi: Regent, Cabernet Cortis i Carol, oraz Monarch. Szczepy te dobrze radzą sobie w tutejszych warunkach i regularnie dają bardzo dobrej jakości wina. Posiadamy również, kilkanaście odmian winogron deserowych</li> </ul>

NAZWA Winnica Chodorowa	SPECYFIKACJA PRODUKCJI	OFERTA TURYSTYCZNA
<ul style="list-style-type: none"> <li>Lokalizacja: <b>Chodorowa</b> właściciel: <b>Zbigniew Krzyżak, Grażyna Dudek, Antoni Dudek</b></li> <li>Rok założenia/Data uruchomienia produkcji wina: <b>2012 rok</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Areał: 2 ha</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>opis oferty: Winnica regularnie przyjmuje enoturystów zarówno indywidualnych jak i grupowych, dla których organizuje szereg spotkań połączonych ze zwiedzaniem winnicy, winiarni i degustacją wina i cydru.</li> <li>Winnica oferuje: degustacje, zwiedzanie, zakupy.</li> <li>Winnica Chodorowa położona jest na Ziemi Sądeckiej na południowym stoku pośród wzniesień Pogórza Rożnowskiego, 25 km od Nowego Sącza i 5 km od Grybowa w województwie małopolskim. Założona została w miejscowości Chodorowa na wysokości od 320-370 m n.p.m. Uprawiane tu są odmiany hybrydowe: Rondo, Regent, Johanniter, Hiberna, Solaris, Jutrzenka, Seyval Blanc, Muscat, Bianca.</li> </ul>
NAZWA Winnica Rodziny Steców	SPECYFIKACJA PRODUKCJI	OFERTA TURYSTYCZNA
<ul style="list-style-type: none"> <li>Lokalizacja: <b>Tuchów</b> właściciel: <b>Michał i Rafał Stec</b></li> <li>Rok założenia/Data uruchomienia produkcji wina: <b>2008 rok</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Areał: 5 ha</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>opis oferty: Na winnicy przeprowadzamy różnego rodzaju degustacje win, prezentacje dla zorganizowanych wycieczek, jak również indywidualnych turystów, chcących zaczerpnąć informację na temat uprawy winorośli i produkcji wina.</li> <li>Winnica oferuje: degustacje win, zwiedzanie oraz zakupy.</li> <li>Winnica Rodziny Steców położona jest malowniczo na południowo-zachodnim stoku wzniesienia Furmaniec w Tuchowie. Można stąd podziwiać panoramę od Beskidu Niskiego po Beskid Wyspowy oraz Pasma Brzanki, Masyw Wału i Lubinki. Północną częścią winnica graniczy z wielkim kompleksem lasów państwowych, który jest naturalną kurtyną chroniącą winnicę przed wiatrem północnym. Obecnie na winnicy uprawiane są następujące odmiany winorośli: Seyval Blanc, Aurora, Bianca, Hiberna, Jutrzenka, Muskat Odesskij, Sibera, Solaris, Swenson Red, Rondo, Regent, Marechal Foch, Leon Millot, Bolero, Muscaris, Johaniter, Cabernet Cortis, Sabrevois, Prairie Star, Pinot Noir, Palava, Dunaj, oraz deserowe.</li> </ul>

NAZWA Piwnice Antoniego	SPECYFIKACJA PRODUKCJI	OFERTA TURYSTYCZNA
<ul style="list-style-type: none"> <li>Lokalizacja: <b>Wola Lubecka</b> właściciel: <b>Danuta i Damian Marciek</b></li> <li>Rok założenia/Data uruchomienia produkcji wina: <b>2005 rok</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Areał: 0,5 ha</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>opis oferty: winnica organizuje własne cykliczne piknikowe spotkania ze swoimi sympatykami jak też smakoszami dobrych win o których informuje na stronie www i facebooku.</li> <li>Winnica oferuje: Degustacje, zwiedzanie, noclegi, zakupy, posiłki.</li> <li>Piwnice Antoniego - kameralna winnica, położona w gminie Ryglice z usytuowaniem wschodnio-południowym u stóp najwyższego wzniesienia w okolicy Kokocz 434 m.npm. Winnica jest częścią gospodarstwa rolnego, w którym znajduje się jeszcze pasieka. I właśnie część miodów z tej pasieki jest wykorzystywana na potrzeby winnicy. Uprawiane odmiany białe :bianca, jutrzeńka, johanniter, solaris, seyval blanc, krystalali i aurora. Natomiast z odmian czerwonych :regent, rondo , cascade, cabernet cortis, monarch oraz leon millot.</li> </ul>
NAZWA Dom Pachnący Żywicą	SPECYFIKACJA PRODUKCJI	OFERTA TURYSTYCZNA
<ul style="list-style-type: none"> <li>Lokalizacja: <b>Dąbrowica</b> właściciel: <b>Robert</b></li> <li>Rok założenia/Data uruchomienia produkcji wina: <b>2012 rok</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Areał: 0,1 ha</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>opis oferty: W ciągu całego roku winnica zaprasza do skorzystania z swojej oferty agroturystycznej, degustacji organizowanych dla gości.</li> <li>Winnica oferuje: Degustacje, zwiedzanie, noclegi, zakupy, posiłki.</li> <li>Winniczka położona jest na wysokości 312 m n.p.m. Stok SW 3% [2°] . Winnica leży w otulinie Wiśnickiego Parku Krajobrazowego, z dala od ruchliwych arterii, 150 metrów od lasu. Winnica produkuje własne wina gronowe i owocowe, piwa, cydry. W okolicy znajdują się trasy rowerowe, szlak architektury drewnianej, stadnina koni, ostoja żubrów, żeremia bobrów, lasy, rzeka Raba, stoki narciarskie (4800m tras), Kraków, Bochnia, Wieliczka, Nowy Wiśnicz wraz ze swoimi zabytkami.</li> </ul>

NAZWA Winnica Koniusza Andrzej Płyś	SPECYFIKACJA PRODUKCJI	OFERTA TURYSTYCZNA
<ul style="list-style-type: none"> <li>Lokalizacja: <b>Łyszkowice</b> właściciel: <b>Andrzej Płyś</b></li> <li>Rok założenia/Data uruchomienia produkcji wina: <b>2006 rok</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Areał: 1 ha</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>opis oferty: W okresie letnim na winnicy organizowane są zwiedzanie winnicy i degustacje po wcześniejszym ustaleniu terminu spotkania.</li> <li>Winnica oferuje: degustacje, zwiedzanie, zakupy.</li> <li>Winnica Koniusza położona jest w Małopolsce w powiecie proszowickim, około 25 km na północny wschód od Krakowa, w gminie Koniusza. Swoją nazwę winnica wzięła od nazwy gminy, w której się znajduje. Winnica posadzona jest na wysokości 290 metrów n.p.m. na stoku o nachyleniu południowo-zachodnim, co daje jej długie nasłonecznienie w ciągu dnia, to z kolei nie pozostaje bez wpływu na smak wytwarzanego wina. Na winnicy uprawiane są krzewy winorośli z odmian czerwonych głównie Rondo, Regent oraz z odmian szczepów białych w przeważającej ilości Solaris, Johanniter.</li> </ul>

NAZWA Winnica Jura Rybna	SPECYFIKACJA PRODUKCJI	OFERTA TURYSTYCZNA
<ul style="list-style-type: none"> <li>Lokalizacja: <b>Rybna</b> właściciel: <b>Marcin i Joanna Miszczak</b></li> <li>Rok założenia/Data uruchomienia produkcji wina: <b>2014 rok</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Areał: 4 ha</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>opis oferty: Aktualnie brak.</li> <li>Winnica oferuje: degustacje, zwiedzanie, zakupy.</li> <li>Winnica powstała na ponad 4 hektarowym południowo-zachodnim stoku Jury Krakowsko-Częstochowskiej, a właściwie jej granicy, nieopodal przebiegu Wisły. Sama winnica jest położona w otulinie parków krajobrazowych i pół ornych, co daje jej czysto ekologiczne sąsiedztwo. Dla właścicieli jest to ważne, ponieważ od początku uprawiają winnicę ekologicznie i są w trakcie certyfikacji. Na terenie winnicy znajduje się 9 odmian winorośli, w tym także odmiany szlachetne takie jak Chardonnay, Pinot Noir, Riesling oraz Pinot Gris.</li> </ul>



NAZWA Winnica Rupiówka	SPECYFIKACJA PRODUKCJI	OFERTA TURYSTYCZNA
<ul style="list-style-type: none"> <li>Lokalizacja: <b>Rzepiennik Marciszewski</b> właściciel: <b>Wiktor i Agnieszka Chrzanowscy</b></li> <li>Rok założenia/Data uruchomienia produkcji wina: <b>2017 rok</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Areał: 0,7 ha</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>opis oferty: Gospodarze organizują zwiedzanie oraz spotkania na winnicy.</li> <li>Winnica oferuje: degustacje, zwiedzanie.</li> <li>Nazwa winnicy często powiązana jest z osobą winiarza, członkami jego rodziny, nazwą rzeki, miejscowości lub przysiółka. Tak też jest w tym przypadku. Rupiówka to nazwa przysiółka w miejscowości Rzepiennik Marciszewski w gminie Gromnik. Siedlisko Rupiówka tworzy unikalny splot warunków geologicznych i klimatycznych – terroir – w których właściciele winnicy zaplanowali stworzyć wino.</li> </ul>

NAZWA Winnica Nowizny	SPECYFIKACJA PRODUKCJI	OFERTA TURYSTYCZNA
<ul style="list-style-type: none"> <li>Lokalizacja: <b>Połom Mały</b> właściciel: <b>brak info</b></li> <li>Rok założenia/Data uruchomienia produkcji wina: <b>2005 rok</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Areał: 0,8 ha</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>opis oferty: Winnica oferuje wszystkim zainteresowanym warsztaty dotyczące uprawy winorośli, kultury picia oraz degustację win. Dla grup zorganizowanych Winnica oferuje warsztaty połączone z degustacją win. Specjalną ofertę przygotowano również dla szkół i przedszkoli – zawierającą pomysły na aktywne spędzenie czasu w winnicy w połączeniu z parkiem linowym oraz ofertą gastronomiczną.</li> <li>Winnica oferuje: Degustacje, zwiedzanie, noclegi, zakupy, posiłki.</li> <li>Winnica „Nowizny” położona jest w Gminie Iwkowa na styku Pogórza Rożnowskiego z Beskidem Wyspowym. Wystawa południowo-zachodnia na wysokości od 330 do 350 m. n.p.m. W nasadzeniach dominują odmiany przerobowe takie jak: Seyval Blanc, Hibermał, Biana, Aurora, Solaris, Regent, Marechal Foch. W bezpośrednim sąsiedztwie winnicy znajduje się piwnica degustacyjna oraz miejsca noclegowe.</li> </ul>

NAZWA WINNICA KOWALÓWKA	SPECYFIKACJA PRODUKCJI	OFERTA TURYSTYCZNA
<ul style="list-style-type: none"> <li>Lokalizacja: <b>Kowalowa</b> właściciel: <b>Krystyna i Szczepan Marcinek</b></li> <li>Rok założenia/Data uruchomienia produkcji wina: <b>2012 rok</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Areał: 0,3 ha</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>opis oferty: Winnica organizuje cykliczne imprezy plenerowe połączone z degustacją win. Oferujemy wówczas kiełbaski z grilla, bądź pieczone na ognisku.</li> <li>Winnica oferuje: degustacje, zwiedzanie, zakupy.</li> <li>Winnica położona jest w gm. Ryglice, na stoku o nachyleniu południowo-zachodnim. Atrakcyjności winnicy dodaje jej malownicze położenie na wzgórzu, z którego rozciąga się przepiękny widok na otaczające naszą gminę wzgórza: Brzanę, Górę Kokocz i Liwocz. W bardzo bliskim sąsiedztwie winnicy, w Ryglicach, znajduje się odrestaurowany najstarszy w województwie małopolskim spichlerz dworski, a pagórkowate ukształtowanie terenu zachęca do wycieczek rowerowych. W winnicy uprawiane są takie odmiany jak: Cabernet Cortis, Marquette, Regent, Rondo, Solaris, Muscaris, Bianka, Aurora, Seyval Blanc, Phoenix.</li> </ul>

NAZWA Winnica Słońce i Wiatr	SPECYFIKACJA PRODUKCJI	OFERTA TURYSTYCZNA
<ul style="list-style-type: none"> <li>Lokalizacja: <b>Smardzowice</b> właściciel: <b>Katarzyna Fluder</b></li> <li>Rok założenia/Data uruchomienia produkcji wina: <b>2011 rok</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Areał: 2,0 ha</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>opis oferty: Gospodarze organizują degustacje i zwiedzanie winnicy i winiarni. Każdego lata organizowane są dni otwarte w czasie których każdy bezpłatnie może zwiedzić winicę, a także popróbować win.</li> <li>Winnica oferuje: degustacje, zwiedzanie, zakupy.</li> <li>Winnica graniczy z Ojcowskim Parkiem Narodowym. W chwili obecnej w winnicy rośnie 8 tysięcy krzewów winorośli.</li> <li>Ambicją właścicieli winnicy jest produkcja dobrych, jakościowych win, które w pełni odzwierciedlałyby wyjątkowe jurajskie siedlisko.</li> </ul>

NAZWA Winnica Zadora	SPECYFIKACJA PRODUKCJI	OFERTA TURYSTYCZNA
<ul style="list-style-type: none"> <li>Lokalizacja: <b>Szczepanowice</b> właściciel: <b>Zofia Michałowska</b></li> <li>Rok założenia/Data uruchomienia produkcji wina: <b>2007 rok</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Areał: 2,00 ha</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>opis oferty: Dla osób indywidualnych oraz grup zorganizowanych do 16 osób w okresie od początku maja do końca listopada w ofercie znajduje się: zwiedzanie winnicy połączone z informacją o uprawie winorośli i prowadzeniu winnicy, degustacje kilku gatunków wina białego, różowego i czerwonego z dodatkiem pieczywa, sera, wędlin i oliwy sprowadzonej z Sycylii.</li> <li>Winnica oferuje: degustacje, zwiedzanie, zakupy, posiłki.</li> <li>Winnica nawiązuje do tradycji winiarskiej realizowanej przez właścicieli Szczepanowic - rodzinę Chrzęstowskich herbu Zadora, którzy władali tą ziemią przez 400 lat.</li> </ul>
NAZWA Winnica Janowice	SPECYFIKACJA PRODUKCJI	OFERTA TURYSTYCZNA
<ul style="list-style-type: none"> <li>Lokalizacja: <b>Janowice</b> właściciel: <b>Barbara i Wiesław Chlipała</b></li> <li>Rok założenia/Data uruchomienia produkcji wina: <b>2013 rok</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Areał: 1,0 ha</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>opis oferty: Odbývają się tu degustacje win oraz koncerty muzyki klasycznej i jazzowej. Winnica jest organizatorem Vitis Music Sfera Festivalu - jedyne go w Polsce międzynarodowego festiwalu muzycznego na winnicy, który przez 7 dni z rządu prezentuje różne gatunki muzyki, promując artystów polskich i zagranicznych.</li> <li>Winnica oferuje: degustacje, zwiedzanie, noclegi, zakupy.</li> <li>Winnica leży na południowo – zachodnim stoku. Odpowiednie warunki klimatyczne pozwalają na uprawę odmian winorośli klasycznej – vitis vinifera (Pinot Noir, Pinot Noir Précoce, Chardonnay, Siegerrebe, Auxerrois), jak i odmian hybrydowych (Rondo, Regent, Solaris, Johanniter, Seyval Blanc), a niezwykle położenie winnicy i malowniczy widok na Dolinę Dunajca sprawia, że uchodzi ona za jedną z najpiękniejszych winnic w Polsce. Winnica jest członkiem Małopolskiego Szlaku Winnego, który wspiera odradzającą się tradycję upraw winorośli w Małopolsce</li> </ul>

NAZWA Winnica Manru	SPECYFIKACJA PRODUKCJI	OFERTA TURYSTYCZNA
<ul style="list-style-type: none"> <li>Lokalizacja: <b>Kąсна Dolna</b> właściciel: <b>Marek Zwolenik</b></li> <li>Rok założenia/Data uruchomienia produkcji wina: <b>2010 rok</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Areał: 0,6 ha</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>opis oferty: Corocznie na winnicy organizowane są sezonowe klimatyczne spotkania związane tematycznie z życiem winnicy i przetwórci.</li> <li>Winnica oferuje: degustacje, zwiedzanie, noclegi, zakupy.</li> <li>Winnica Manru położona jest w samym sercu Ciężkowicko Rożnowskiego Parku Krajobrazowego na południowych stokach Zagórza w Kąsnej Dolnej w gminie Ciężkowice. Winnica usytuowana jest na wysokości 340 m n.p.m. z pięknym widokiem na dolinę Białej oraz pasma Beskidu Sądeckiego oraz Beskidu Niskiego. Uprawiane są tutaj w większości odmiany przerobowe: Rondo, Regent, Solaris, Seyval Blanc, Muskat, Salome, Marechal Foch oraz Leon Millot. Winnica znajduje się na parceli należącej niegdyś do I.J. Paderewskiego, który ponad 100 lat temu posiadał w Kąsnej Dwór oraz wzorcowe gospodarstwo rolne. Kąсна była dla Paderewskiego odskocznią od Wielkiego Świata, a jednocześnie spełnieniem marzeń o sielskim wiejskim życiu. W tym czasie Paderewski stworzył jedyną w swojej karierze operę nazywając ją Manru skąd pochodzi nazwa winnicy. Fascynacja produkcją wina jest dla gospodarzy realizacją potrzeby twórczej bardziej zbliżonej do sztuki niż rzemiosła. Podobnie jak muzyka, którą pisze się dla określonego odbiorcy w realiach osadzonych głęboko w kulturze i danym miejscu. Różnorodność instrumentów i ich wzajemne zgranie to czynniki decydujące o ostatecznym efekcie: głębi aromatów i smaków, subtelnych wysokich świeżych nutach czy też niskich – basowych taninach nadających rytm całości.</li> </ul>

NAZWA Winnica Kresy	SPECYFIKACJA PRODUKCJI	OFERTA TURYSTYCZNA
<ul style="list-style-type: none"> <li>Lokalizacja: <b>Skała</b> właściciel: <b>Robert Zięba</b></li> <li>Rok założenia/Data uruchomienia produkcji wina: <b>2007 rok</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Areał: 1,5 ha</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>opis oferty: Dla odwiedzających nas gości, organizowane są komentowane degustacje win, w trakcie których można się dowiedzieć o historii geologicznej miejsca na którym teraz rośnie winnica, tajnikach uprawy i produkcji. W trakcie wizyty można zwiedzić winnicę, winiarnię i piwnicę. W winnicy znajduje się klimatyczna sala degustacyjna z kominkiem, zdolna pomieścić jednorazowo grupę do 30 osób. Dodatkowo, w okresie letnim, degustacje są organizowane na wolnym powietrzu w ogrodzie lub winnicy.</li> <li>Winnica oferuje: degustacje, zwiedzanie, zakupy, posiłki.</li> <li>Winnica Kresy usytuowanym jest na południowym krańcu Jury Krakowsko-Częstochowskiej, w okolicach Skały i Ojcowa. Odległość od centrum Krakowa to zaledwie 20 kilometrów. Główne odmiany: Solaris, Rondo, Regent, Seyval Blanc, Johanniter, Hiberna, Cabernet Cortis.</li> </ul>
NAZWA Winnica Srebrna Góra Sp. z o.o.	SPECYFIKACJA PRODUKCJI	OFERTA TURYSTYCZNA
<ul style="list-style-type: none"> <li>Lokalizacja: <b>Kraków</b> właściciel: <b>Mirosław Jaxa Kwiatkowski i Mikołaj Tyc</b></li> <li>Rok założenia/Data uruchomienia produkcji wina: <b>2008 rok</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Areał: 28,00 ha</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>opis oferty: Od maja 2018 możliwość zwiedzania wraz z degustacją dla grup zorganizowanych, oraz w wybranych dniach tygodnia dla turystów indywidualnych.</li> <li>Winnica oferuje: degustacje, zwiedzanie.</li> <li>Winnica Srebrna Góra położona jest w Krakowie, u stóp klasztoru O.O. Kamedułów na Bielanych. Jest jedną z największych winnic w Polsce, malowniczo położoną w dolinie Wisły. Charakterystyczne dla regionu gleby wapienno-gliniaste oraz lessowe o optymalnej strukturze i nawodnieniu, warunkują oryginalny charakter powstającego tu wina. Południowe i południowo-zachodnie stoki o nachyleniu 15-20 stopni gwarantują doskonałe nasłonecznienie, a naturalną osłonę stanowi Las Wolski.</li> </ul>

NAZWA Winnica Dąbrówka	SPECYFIKACJA PRODUKCJI	OFERTA TURYSTYCZNA
<ul style="list-style-type: none"> <li>Lokalizacja: <b>Dąbrówka Szczepanowski</b> a właściciel: <b>Katarzyna i Robert Beściak</b></li> <li>Rok założenia/Data uruchomienia produkcji wina: <b>2010 rok</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Areał: 1,75 ha</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>opis oferty: Kilka razy do roku w okresie letnim na winnicy organizowane są dni otwarte połączone ze zwiedzaniem i degustacjami. Bardzo ciekawym i barwnym wydarzeniem, które wpisuje się w kalendarz Winnicy jest noc świętojańska gdzie wśród rzędów winorośli przy dźwięku muzyki, kieliszku wina puszczone są nad stawem wianki.</li> <li>Winnica oferuje: degustacje, zwiedzanie, zakupy, posiłki.</li> <li>Winnica leży na skraju Kotliny Sandomierskiej i Pogórza Zachodnio Karpackiego w Gminie Pleśna. Południowe usytuowanie stoku z widokiem na Tatry przy dobrej pogodzie sprawia, że ten zakątek jest niezwykle malowniczym i wyjątkowym miejscem. Południowe stoki gwarantują doskonałe nasłonecznienie, a naturalną osłonę stanowi las. Jest to też bardzo dobre miejsce do rekreacji. W dolnej części działki znajduje się staw rybny, oczko wodne i duża altana, gdzie można z dala od zgiełku odpocząć łowiąc ryby i degustować wino. W winnicy uprawiane są odmiany: Wina czerwone: Pimot noir, Regent, Rondo, Monarch, Albetnet, Dunaj oraz Wina białe: Hiberna, Johaniter, Solaris, Pinot gris, Jutrzenka, Muscat.</li> </ul>

Pogórze położone w bliskiej odległości od Krakowa (12,5 mln odwiedzających w 2016 roku) z bogatymi tradycjami w uprawie winorośli, bogate w zabytki i atrakcje turystyczne z powodzeniem może stać się głównym ośrodkiem eno turystycznym w Polsce. Warunkiem jest określenie stałej współpracy bezpośrednio zainteresowanych i utrzymanie odpowiedniego poziomu oferowanych zarówno indywidualnie jak też w sieci usług. Ważne jest też zaangażowanie oddolne podmiotów bezpośrednio zainteresowanych tworzeniem oferty.

Wg. danych władz samorządu województwa Małopolskiego oraz gazety Krakowskiej w 2016 roku Małopolskę odwiedziło pomiędzy 12,15 mln a 14,9 mln osób które zostawili u nas 5 miliardów 400 milionów zł. Gdyby w region Pogórza skierować raptem 1% tych turystów na Eno Turystyka na Pogórze mogła by przynieść ok. 54 miliony zł.

Do odniesienia pełnego sukcesu zachodzi potrzeba nawiązania stałej współpracy z biurem turystycznym które składać będzie pojedyncze usługi w pakiet i wprowadzać dalej na rynek lub też założenie własnego biura – organizatora imprez turystycznych z wpisem na listę Marszałka Województwa Małopolskiego.

## 2.2 W ujęciu krajowym – główne regiony winiarskie i stopień ich rozwoju

Na rozwój winorośli ma wpływ szereg czynników. Do najważniejszych z nich należy klimat, wysokość nad poziomem morza, ukształtowanie powierzchni, światło oraz pokrywa glebowa. Te uwarunkowania składają się na siedlisko winnicy i to one mają wpływ na efekt końcowy i charakter wina.

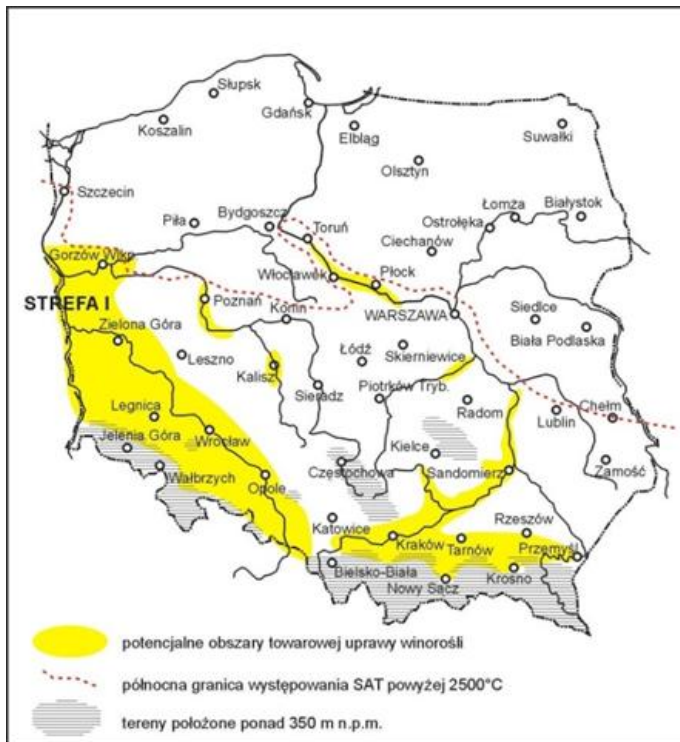
Polska leży w strefie klimatu umiarkowanego o charakterze przejściowym. Wpływy wywierają wilgotne masy powietrza znad Atlantyku oraz suche masy powietrza znad kontynentu euroazjatyckiego. Długość okresu wegetacyjnego to jeden z kluczowych kryteriów klimatycznych upraw. W Polsce trwa od 190 do 200 dni w północno-wschodniej części kraju, a maksymalnie do 230 dni na zachodzie kraju i w pasie pogórzy na południu. Winorośl wymaga jednak wyższych temperatur. Optymalna temperatura dla winorośli znajduje się w granicach 10 stopni Celsjusza. Dla winnic zakładanych w Polsce najbardziej odpowiednie są stoki o ekspozycji południowo-zachodniej do wysokości około 300 - 350 m n.p.m. Do rozwoju winorośli potrzebne są również opady. W literaturze fachowej przyjmują się, że optymalna ich wielkość dla prawidłowego wzrostu winorośli to 500-600 mm rocznie.

Ważny jest również rozkład opadów w ciągu roku. Roślina potrzebuje wody w okresie wzrostu i początkowej fazie dojrzewania owoców, co przypada na lipiec i sierpień. Wtedy odpowiednie wartości opadów osiągane są w Polsce zachodniej i południowej (rejony Poznania, Wrocławia, Zielonej Góry, Lublina). Natomiast jesienią, gdy owoce są już dojrzałe opady powinny być jak najmniejsze (mogą bowiem spowodować rozwój grzybów i pleśni, wpływać na niższą zawartość cukrów w owocach oraz o ich nadmiernej wodnistości).

Podsumowując najlepsze warunki naturalne dla uprawy winorośli w Polsce występują na Ziemi Lubuskiej, Nizinie Śląskiej, na Przedgórzu Sudeckim, Wyżynie Małopolskiej, Pogórzu Karpackim oraz Wyżynie Lubelskiej.

Na podstawie odpowiednich warunków przyrodniczych i tradycji w Polsce wyodrębniono sześć regionów winiarskich, a należą do nich:

1. Region Zielonogórski.
2. Polska centralna i północna.
3. Dolny Śląsk.
4. Małopolski Przełom Wisły (oraz województwo lubelskie).
5. Region Małopolski (oraz województwa śląskie i świętokrzyskie).
6. Region Podkarpacki.



Źródło. [www.vinifera.pl/wina,1065,240,0,0,F,news.html](http://www.vinifera.pl/wina,1065,240,0,0,F,news.html)  
[www.winokultura.pl/kategoria,regiony-winiarskie-w-polsce,21](http://www.winokultura.pl/kategoria,regiony-winiarskie-w-polsce,21)  
[www.winokultura.pl/dokument,regiony-winiarskie-w-polsce,,23](http://www.winokultura.pl/dokument,regiony-winiarskie-w-polsce,,23)

### 2.2.1. Region Zielonogórski

Zielona Góra jest obecnie najbardziej znanym miastem słynącym z winiarstwa. Krzewy winorośli na tym terenie pojawiły się wraz z napłynięciem osadników z Flandrii, którzy sprowadzili tu pierwsze sadzonki i wiedzę niezbędną do prowadzenia winnych plantacji. Pierwsze udokumentowane zapiski odnośnie zielonogórskich winnic pochodzą z 1314 roku.

To tu, bowiem w 1835 roku wytwórnia Gemplera wyprodukowała pierwsze w Niemczech wina musujące. Fabryka dzięki temu zdobyła ogromny rozgłos i sławę, a jej wino było masowo sprowadzane na dwór króla Fryderyka II.

Po zakończeniu drugiej wojny światowej produkcja wina w regionie zielonogórskim stopniowo wymierała, a uprawa winorośli odbywała się tylko w przydomowych ogródkach.

W ostatnich latach jednak winiarstwo w tym regionie zaczęło się intensywnie odradzać. W regionie funkcjonuje kilkanaście winnic o dużej powierzchni. Należą do nich między innymi winnica – Winna Góra, Kinga, Stara Winna Góra, Gost Art w Gostorzu oraz Julia.



Winna Góra produkuje wina ze szczepów Regent, Riesling, Pinot Gris, Pinot Noir, Saphira, St Laurent oraz Traminer. Kolejna z winnic - Kinga charakteryzuje się wytwarzaniem szczepów winorośli ogólnoużytkowej oraz deserowej, a w jej ofercie można znaleźć ponad 40 gatunków z różnych zakątków świata.

Następna winnica - Stara Winna Góra zajmuje się produkcją odmian szlachetnych oraz hybrydowych, takich jak wino białe (Riesling, Traminer, Saphira) oraz czerwone (Pinot Noir, Regent, Saint Laurent). Winnica ta była pierwszą, która wprowadziła lubuskie wino do sprzedaży zgodnie z obowiązującymi przepisami prawa.

W ostatniej omawianej winnicy – Julii można znaleźć ponad 1300 krzewów winorośli odmian białych oraz czerwonych, a także kolekcje starych okazów winorośli.

Oprócz winiarni w okolicy prężnie działają Zielonogórskie Stowarzyszenie Winiarzy oraz Lubskie Stowarzyszenie Winiarskie, promujące region i enoturystykę.

Z inicjatywy miejscowych winiarzy powstać ma największa w Polsce winnica, gdzie kilkunastu producentów utworzyć ma winiarskie miasteczko.

Tradycje winiarskie regionu są wielkim atutem, z jakiego żaden inny region w Polsce nie może tak mocno czerpać. Doskonałym przypomnieniem o tradycjach związanych z winem w Zielonej Górze jest obchodzone od lat we wrześniu święto Winobrania.

### **Winnica na lotnisku i Lubuskie Centrum Winiarstwa**

Wino stało się wizytówką regionu, a istotność winiarskich tradycji w jego promocji podkreśla fakt założenia kameralnej winnicy na terenie portu lotniczego Zielona Góra/Babimost. Działanie to podjęto z inicjatywy Marszałka Województwa Lubuskiego Pani Elżbiety Anny Polak.

Od 2015 roku w Zaborzu funkcjonuje także **Lubuskie Centrum Winiarstwa**, którego działalność ma przyczynić się do budowania tożsamości regionalnej w oparciu o tradycje związane z uprawą winorośli i produkcji wina na terenie Ziemi Lubuskiej, a także integrować środowisko winiarskie regionu. Centrum powstało w wyniku realizacji przez Województwo Lubuskie projektu pn. „Lubuskie aktywne i turystyczne” współfinansowanego z Lubuskiego Regionalnego Programu Operacyjnego na lata 2007-2013. Centrum pełni funkcje: reprezentacyjną, turystyczną, rekreacyjną, dydaktyczną i muzealną, ponadto stanowi także bazę naukowo-dydaktyczną umożliwiającą kształcenie studentów na kierunku winiarskim oraz ośrodek doradztwa dla winiarzy. Odbywają się tu warsztaty winiarskie, sommelierskie i kulinarne.  
[www.centrumwiniarstwa.pl](http://www.centrumwiniarstwa.pl)

**Misją LCW jest wspieranie, odbudowywanie i promowanie dziedzictwa kulturowego w zakresie tradycji winiarskich regionu oraz ofert kulturalno-turystycznych.**

### 2.2.2. Polska centralna i północna

Pomimo, że najstarsze winnice znajdowały się w okolicy Krakowa to najstarsze udokumentowane polskie winnice znajdowały się w okolicy Płocka i Włocławka. Wzmianka o uposażeniu arcybiskupstwa gnieźnieńskiego znajduje się w bulli gnieźnieńskiej papieża Innocentego II z 1136 roku.

Obecnie najlepsze warunki klimatyczne w naszym kraju do uprawy winorośli to obszar na południe od linii łączącej miasta: Gorzów Wielkopolski za zachodzie i Chełm na wschodzie. W Polsce centralnej i północnej pomimo gorszych warunków klimatycznych uprawia się winorośl jednak nie na taką skalę jak na południu czy zachodzie Polski. Mniejsze skupiska winnic znajdziemy w każdym polskim województwie: wielkopolskim, kujawsko – pomorskim, łódzkim, mazowieckim, zachodniopomorskim, pomorskim a nawet na Podlasiu czy na Warmii i Mazurach.

Do grona ciekawszych winnic na tym terenie zaliczyć można rodziną „Winnicę Turnau” o powierzchni ok. 28 ha znajdującą się w miejscowości Baniewice przy granicy z Niemcami, 50 km na południe od Szczecina. Winnica stała się atrakcją turystyczną. Oprócz uprawy winorośli oferuje noclegi, imprezy i spotkania rodzinne i biznesowe a także wydarzenia kulturalne.



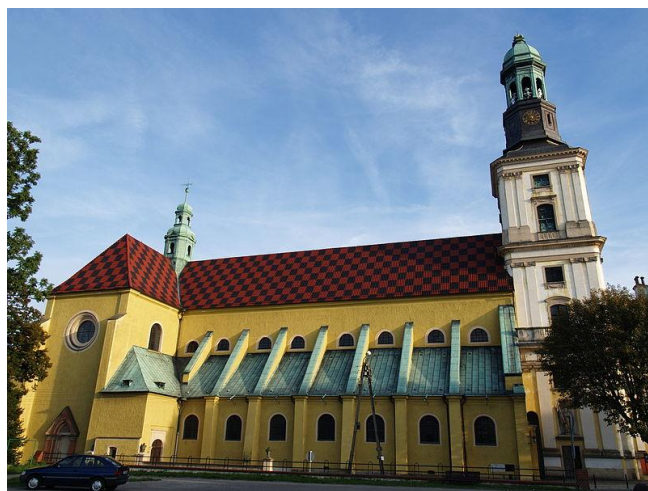
Źródło. [www.winnicaturneau.pl/pl/organizacja-spotkan-firmowych-i-rodzinnych-16](http://www.winnicaturneau.pl/pl/organizacja-spotkan-firmowych-i-rodzinnych-16)

W połowie drogi między Olsztynem, a Szczytnem w woj. warmińsko-mazurskim znajduje się jedna z najstarszych obecnych winnic – „Winnica Kolonia Rusek”. Winnica ma powierzchnię ok. 0,5 ha i charakter moreny bocznej o gliniastej glebie. Została założona w 1999 roku na szczycie stromego, opadającego w kierunku jeziora Kalwa zbocza. Tym samym właściciele nawiązują do historii winnicy wokół mazurskiego zamku w Rynie w XV wieku.

Najbardziej na północ wysuniętą polską winnicą jest „Winnica Anna de Croy” znajdująca się w Głobinie, zaledwie 7 km od Słupska. Powstała w 2003 roku na powierzchni 0,7 ha na wysokości 90 m n.p.m. Właściciele wykorzystali winorośl uprawioną na tym terenie przez byłych niemieckich mieszkańców.

### 2.2.3. Dolny Śląsk

Dolny Śląsk to jeden z najstarszych regionów winiarskich w Polsce. Tradycje winiarskie sięgają na tym terenie średniowiecza (winnica przy klasztorze Cysterek w Trzebnicy produkowała wina już na początku XIII wieku), współczesne pierwsze winiarnie powstawały w latach 1980-1990, a intensywny rozwój zaczął się, podobnie jak w innych regionach, po 2000 roku. Odmowną rolę w produkcji wina na tym terenie miał zakon Cystersów. Na Dolny Śląsk cystersi sprowadzeni zostali z niemieckiego opactwa Pforta nad Saalą i osadzeni w Lubiążu nad Odrą już w 1163 r. Inicjatorem tej fundacji był wnuk Bolesława Krzywoustego - książę Bolesław I Wysoki. Cystersi z Lubiąża zakładali filie nie tylko na Dolnym Śląsku ale i poza jego granicami. Ośrodki cystersów powstały w Henrykowie (1222-1228) oraz w Kamieńcu koło Ząbkowic (1246-1247). W 1202 roku z bawarskiego Bambergu przybyli do Trzebnicy cysterki. Był to pierwszy zakon żeński w Polsce. Tenże klasztor został oddany pod opiekę cystersom. Zakonnicy znani byli ze swym zamiłowań do rolnictwa i budownictwa, zakładali winnice i stawy rybne.



Źródło. [www.Wikipedia](http://www.Wikipedia), [www.pl.wikipedia.org/wiki/Trzebnica](http://www.pl.wikipedia.org/wiki/Trzebnica)

Od 2014 roku działa Stowarzyszenie Winnice Dolnośląskie skupiające około 20 winnic zlokalizowanych w okolicy Wrocławia, Świdnicy, Jeleniej Góry i Legnicy. Na uwagę zasługuje najwyżej położona w Polsce winnica – „Stary Wielisław”. Niewielka, około 0,2 ha winnica znajduje się w Sudetach, na Ziemi Kłodzkiej, w jednej z najstarszych w okolicy wsi – Stary Wielisław, na wysokości 360 m n.p.m.



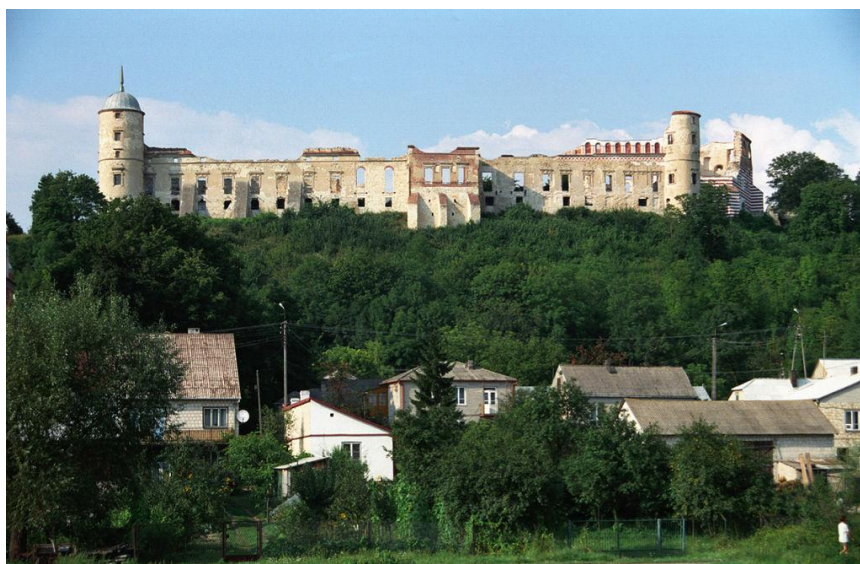
Źródło. [www.facebook.com/WinniceDolnoslaskie/](http://www.facebook.com/WinniceDolnoslaskie/)

## 2.2.4. Małopolski Przełom Wisły

Małopolski Przełom Wisły to najdalej na wschód wysunięty odcinek doliny Wisły położony na pograniczu obecnych województw: lubelskiego i mazowieckiego. Winiarską stolicą tego regionu jest Janowiec. Miejscowość ta była, obok Zielonej Góry, najdłużej utrzymującym się dawnym ośrodkiem winiarskim na ziemiach polskich. Przy janowickim zamku istniała winnica już w XVI wieku, a w okresie międzywojennym była największą w regionie. Do dziś poniżej zamku można odnaleźć ślady tarasów czy ruiny winnych piwniczek. Po II wojnie światowej winiarstwo, podobnie jak w innych regionach winiarskich, przestało istnieć. Od blisko dekady widoczny jest trend odradzania się upraw winorośli na tym terenie. Na terenach przyzamkowych planowane jest powstanie winnicy muzealnej o powierzchni 30 arów. Projekt jej rekonstrukcji podjął się Wojciech Bosak z Polskiego Instytutu Winorośli Wina na zlecenie Muzeum Nadwiślańskiego – właściciela ruin zamku w Janowcu.

W 2008 roku w Kazimierzu Dolnym powstało Stowarzyszenie Winiarzy Małopolskiego Przełomu Wisły, które objęło patronatem odnowienie winnicy na zamku w Janowcu. Obecnie do stowarzyszenia należy ponad 20 lokalnych winnic. Organizacja uchwaliła Kartę Winnic Małopolskiego Przełomu Wisły, określająca warunki jakie muszą spełnić lokalne wina, np. ekologiczne metody uprawy, zakaz używania enzymów, aromatycznych drożdży, itd. To próba tworzenia pierwszej w Polsce apelacji winiarskiej, popularnej w rozwiniętych winiarsko krajach europejskich.

Ważną rolę w rozwój winiarstwa przed II wojną światową na tym terenie odegrał Polski Instytut Naukowy Gospodarstwa Wiejskiego w Puławach, w którym narodziła się odmiana winogrona pn. „Iza Zalewska”, który to Instytut sprowadził do Polski ponad 100 odpornych odmian winorośli.



Źródło. [www.Wikipedia](http://www.Wikipedia), By Jerzy Strzelecki - Praca własna, CC BY-SA 3.0, [www.commonswikimedia.org/w/index.php?curid=3126965](http://www.commonswikimedia.org/w/index.php?curid=3126965)

## 2.2.5. Region Małopolski.

Historia winiarstwa na ziemiach polskich sięga X stulecia, kiedy to na zboczach Wawelu uprawiano winorośl. Historyczną winiarską perełką było opactwo benedyktynów w Tyńcu, gdzie tradycje upraw winorośli trwały nieprzerwanie od XI do końca XVIII wieku. Opactwo było najdłużej utrzymującym się ośrodkiem winiarskim w Polsce. Produkcja wina zaspokajała lokalny popyt.

Poza Krakowem winiarstwo w średniowieczu rozwijało się także w okolicy Sandomierza za sprawą przybyłych w 1227 roku zakonników - Dominikanów. Początkowo na potrzeby liturgiczne założyli Oni na terenie swoich posiadłości winnicę. O jej dynamicznym rozwoju świadczy otrzymanie w 1237 roku certyfikatu handlowego od Książąt Piastowskich na dystrybucję wina w Europie. Odwrót od lokalnego wina nastąpił w drugiej połowie XVI wieku, kiedy to do Krakowa zaczęto sprowadzać wino z Węgier. Upadek winiarstwa na tym terenie nastąpił na skutek zniszczeń dokonanych przez Szwedów w XVII wieku i tzw. małej epoki lodowcowej. Podobnie jak w innych regionach, tak i w Małopolsce odradza się winiarstwo. W 2006 roku Małopolska Agencja Rozwoju Regionalnego przy współudziale Polskiego Instytutu Winorośli i Wina zorganizowała program szkoleniowy „Winnice Małopolski”. W szkoleniu udział wzięło ponad 100 osób, które oprócz zajęć teoretycznych miały w programie wyjazdy szkoleniowe na Węgry i do Austrii.

Małopolska to aktualnie jeden z największych regionów winiarskich w Polsce skupiający ponad 100 winit. Około 40 z nich leży w okolicy Tarnowa, uznawanego za najcieplejsze miejsce w Polsce. Dominują tu niewielkie kilkunasto lub kilkudziesięcioarowe plantacje, chociaż nie brakuje dużych jak Winnica Srebrna Góra położona w Krakowie, u stóp klasztoru O.O. Kamedułów na Bielanych, która jest jedną z największych winit w Polsce i zajmuje obszar 28 ha, doświadczalna winnica Uniwersytetu Jagiellońskiego o powierzchni 3,3 ha w Łazach koło Bochni oraz rodzinna „Winnica Rodziny Steców” w Tuchowie o powierzchni ponad 3 ha założona w 2007 roku z winami nagradzonymi na konkursach winiarskich w kraju i zagranicą. Niedawno do tej grupy dołączyła Winnica Zadora Pani Zofii Michałowskiej położona w Szczepanowicach o powierzchni 2,0 ha. Urozmaicona rzeźba terenu oraz nasłonecznione zbocza w okolicy Tarnowa, a również klimat sprzyjają produkcji winorośli. Na tym terenie prężnie działają m.in.: Małopolskie Stowarzyszenie Winiarzy, które rozpoczęło tworzenie małopolskiej apelacji winiarskiej oraz Polski Instytut Winiarstwa i Wina, który swoją siedzibę ma w Krakowie, a który wspiera i pomaga zakładać winita, organizuje szkolenia m.in. sommelierów.



Źródło. praca własna

## 2.2.6. Region Podkarpacki

Uprawy winorośli na terenie regionu Podkarpackiego zaczęły się rozwijać już w XI i XII wieku w Przemyślu, do którego sprowadzano z Bizancjum i Krymu specjalistów z zakresu winiarstwa. Ich zadaniem była produkcja wina. W XIII wieku do grona właścicieli winnic dołączyli biskupi obrządku greckiego oraz zakony franciszkanów i dominikanów. W średniowieczu poza Przemyślem, uprawiano winorośle również pod Jasłem na zamku Golesz oraz w okolicy Kołaczyc przez benedyktynów z podkrakowskiego Tyńca, natomiast niemieccy osadnicy już w XIV w. produkowali wino w rejonie Krosna. Podobnie jak w Małopolsce, od końca XIV w. masowy handel winami węgierskimi spowodował upadek winiarstwa w regionie. Rozwinął się natomiast handel winem węgierskim, dając zatrudnienie wielu mieszkańcom regionu. Większe składy win od południowych sąsiadów znajdowały się m.in. w Krośnie, Jasle, Bieczu, Przemyślu czy Jarosławiu. Przywożono młode wino, często jeszcze fermentujące, które należało umiejętnie pielęgnować i leżakować przez co najmniej rok w piwnicach lub składach. Wina węgierskie, które dojrzewały w tutejszych piwnicach były powszechnie uważane za lepsze, mawiano „Hungariae natum et Poloniae educatum” (zrodzone na Węgrzech, wychowane w Polsce).

Obecnie Podkarpacie jest jednym z największych i najdynamiczniej rozwijającym się polskim regionem winiarskim ze „stolicą” w Jasle gdzie corocznie odbywają się Międzynarodowe Dni Wina. Międzynarodowe Dni Wina w Jasle zaliczane są nie bez powodu do czołówek największych imprez winiarskich w kraju. Impreza odbywa się w ostatni weekend sierpnia każdego roku i uczestniczy w niej kilkudziesięciu winiarzy z kraju i zagranicy oraz tysiące gości. Winiarze oferują do degustacji kilkaset rodzajów win. Z kolei odwiedzający wydarzenie mają możliwość uczestnictwa w tematycznych warsztatach winiarskich, pokazach i prezentacjach. W tym czasie możliwość zwiedzania oferują też winnice, które otwierają swoje drzwi dla wszystkich chętnych. Imprezie towarzyszy jarmark produktów lokalnych i koncerty.



Źródło. [www.dniwina.pl](http://www.dniwina.pl)

Od 1982 roku działa tu też pierwsza profesjonalna winnica w Polsce – winnica Golesz (2 ha, 7000 krzewów) położona w pobliżu zamku Golesz. Założycielem jej był Roman Myśliwiec, nazwany

polskim Dionizosem. Roman Myśliwiec hodował tutaj różne odmiany winorośli, szukając tych, które najlepiej sprawdzą się w niełatwych polskich warunkach. Przetestował w swojej winnicy kilkaset ich odmian.

W tym regionie, dzięki współpracy Polskiego Instytutu Winorośli i Wina (założycielem i prezesem jest Roman Myśliwiec), podkarpackiego urzędu marszałkowskiego i austriackiego konsula, powstał w 2004 roku program szkoleniowy „Podkarpackie winnice”, naśladowany w innych regionach.

Poza Jasłem skupiska winiarskie znajdziemy jeszcze w okolicy Rzeszowa oraz Jarosławia i Przemyśla.

## 2.3 Analiza SWOT dla rozwoju Eno Turystyki

Poniżej przedstawiono syntetyczne ujęcie najistotniejszych cech turystyki winnej i czynników zewnętrznych, które mogą zaistnieć w nieodległej przyszłości wywierając duży wpływ na rozwój enoturystyki na Pogórzu i w Polsce.

**Strengths** - nasze mocne strony, nasze atuty, przewagi

**Weaknesses** - nasze słabe strony, wady, bariery

**Opportunities** - szanse jakie nam stwarza otoczenie, okoliczności zewnętrzne

**Threats** - zagrożenia jakie stwarza otoczenie, okoliczności zewnętrzne

SWOT to jedno z podstawowych narzędzi pomagające w ocenie sytuacji i stworzeniu strategii. Nie wymaga fachowej wiedzy, wystarczy natomiast trzeźwe spojrzenie oraz obiektywizm.

Ocena w jaki sposób zidentyfikowane czynniki wpływają na siebie, parowanie czynników. Czy mocne strony pozwalają na wykorzystanie szans i likwidację zagrożeń? Czy słabe strony uniemożliwiają wykorzystanie szansy?

MOCNE STRONY	SŁABE STRONY
<ul style="list-style-type: none"> <li>walory krajoznawcze gmin / regionu / kraju</li> <li>bliskość dużych miast odwiedzanych przez miliony turystów takich jak Kraków (ok. 12,5 mln turystów za 2016 rok) oraz atrakcji turystycznych na skalę europejską jak np Kopalnia Soli w Wieliczce</li> <li>bogata historia regionu, kraju - zamki, szlaki jak np. szlak orlich gniazd</li> <li>tradycje winiarskie (winiarskie nazwy miejscowości)</li> <li>dobry dojazd do regionów winiarskich (autostrada, lotniska, kolej)</li> <li>zaangażowanie osobiste winiarzy, hobby</li> <li>bardzo duża ilość winnic skoncentrowanych w pobliżu siebie</li> <li>charakterystyczne szczepy winorośli</li> <li>bogactwo żywności wysokiej jakości tj. produktów regionalnych, tradycyjnych, ekologicznych i objętych innego rodzaju certyfikatami</li> <li>aktywne stowarzyszenia skupiające winiarzy</li> <li>Otwartość samorządów szczebla gminnego, powiatowego i wojewódzkiego do rozwoju turystyki w kierunku Eno Turystyki i współpracy tym zakresie</li> <li>bogata wiedza do przekazania turystom</li> <li>gotowość do przyjęcia turystów zagranicznych</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>brak rzeczywistej (dobrej) bazy noclegowej w bezpośrednich okolicach winnic zdolnej pomieścić bus lub autobus (ok. 30 – 50 osób)</li> <li>brak czasu u winiarzy by przyjmować turystów – są Oni rolnikami lub też pracują na etatach</li> <li>brak rozpoznawalności pojedynczych winnic i ich oferty</li> <li>słaba infrastruktura turystyczna w winnicach</li> <li>brak wiernych konsumentów oraz odbiorców usług</li> <li>brak "winiarskich ambasadorów" regionu</li> <li>większość funkcjonujących winnic nie jest zarejestrowana w zakresie wprowadzania wina do obrotu</li> <li>mała ilość legalnie wytwarzanych produktów regionalnych, tradycyjnych które można łączyć z winem</li> </ul>



<ul style="list-style-type: none"> <li>obecność innych rzemieślników w okolicy (młyny, garncarstwo) gwarantujących stworzenie atrakcyjnej oferty turystycznej</li> <li>Obecność w Tarnowie jednego z najlepszych Centrów Informacji Turystycznej w kraju w tym możliwość wejścia system MSiT – Małopolski System Informacji Turystycznej</li> </ul>	
<b>SZANSE</b>	<b>ZAGROŻENIA</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>zainteresowanie współpracą i wykorzystaniem winnic do budowania potencjału regionu poważnych partnerów turystycznych (np TOT)</li> <li>rosnące zainteresowanie enoturystyką w Polsce (i na świecie)</li> <li>możliwość pozyskania środków krajowych i unijnych</li> <li>w okolicy winnic można znaleźć producentów zdrowej / regionalnej żywności</li> <li>potencjalne szlaki rowerowe, szlaki konne możliwe do wykorzystania w tworzonej ofercie i przy promocji</li> <li>istniejące szlaki turystyczne</li> <li>festiwale i imprezy przyciągające ludzi jak np. Festiwal Pendereckiego w Lusławicach</li> <li>lokalni eksperci np. W. Bosak, Kobiety i Wino – wykorzystanie ich potencjału</li> <li>współpraca z winnicami uniwersyteckimi, żeby wykorzystać potencjał uczelni w tym naukowy</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>regulacje prawne ograniczające rejestracje winnic, sprzedaż wina w trakcie różnych wydarzeń</li> <li>konkurencja innych, polskich regionów winiarskich (aczkolwiek niekoniecznie inne regiony będą konkurencją, enoturysty będą chcieli odwiedzić różne regiony)</li> </ul>

Analiza sytuacji obecnej regionu Pogórza, kraju oraz wynikająca z niej analiza SWOT wskazują na dużą liczbę i siłę powiązań między słabymi stronami oraz szansami stojącymi przed regionem Pogórza i krajem w zakresie rozwoju turystyki winnej tzw eno turystyki. Wskazuje to na konieczność przyjęcia takiej strategii działań i koncentracji interwencji publicznej, która przede wszystkim umożliwi przełamywanie zidentyfikowanych słabości, by móc skutecznie wykorzystać płynące z otoczenia zewnętrznego szanse i jednocześnie pozwoli na maksymalne wykorzystanie szans dla niwelowania słabych stron regionu Pogórza i kraju.

Powyżej określone słabe strony można zmienić w mocne strony zaś zagrożenia w szanse:

<b>Jak zamienić słabe strony w szanse</b>	
Brak czasu winiarzy do przyjmowania turystów	Utworzenie tzw dyżurnych winnic które będą w określone dni przyjmować turystów lub też łączenie się małych producentów w tzw "Domy Wina" obecne w większych ośrodkach miejskich gdzie wina mogą być sprzedawane i gdzie mogą być organizowane degustacje
Mała liczba zarejestrowanych w zakresie wprowadzania do obrotu winiarzy	Warsztaty z rejestracji, zorganizowanie dyżurów prawnika
Mała ilość legalnie wytwarzanych produktów regionalnych, tradycyjnych które można łączyć z winem	Nawiązanie współpracy z lokalami gastronomicznymi, które te produkty mogą wprowadzić do swojej oferty
Konkurencja innych, polskich regionów winiarskich	Nawiązanie współpracy pomiędzy wszystkimi Regionami na szczeblu krajowym w tym nawiązanie współpracy z POT w zakresie promocji Polskiej Eno Turystyki

## 3 Rozwój enoturystyki w Polsce i na świecie

### 3.1 Przykłady na świecie

Poniżej przedstawione zostały przykłady szlaku enoturystyki ze szczególnym podkreśleniem inspirujących rozwiązań możliwych do przeniesienia do Polski.

Francja jako jeden ze światowych liderów w uprawie winorośli i produkcji wina (drugi po Hiszpanii) może poszczycić się rozbudowanymi narzędziami promocyjnymi, a także promocyjno-sprzedażowymi. Poniżej zaprezentowano przykład funkcjonującego systemu promocji enoturystyki na poziomie krajowym – [visitfrenchwine.com](http://visitfrenchwine.com), który jest doskonałym przykładem kompleksowej promocji regionów winnych we Francji oraz jeden z licznych portali francuskich, łączących funkcję promocyjną i sprzedażową.

#### 3.1.1 Visitfrenchwine.com – przykład systemowej promocji enoturystyki – Francja

Pierwszy przykład - portal zarządzany i prowadzony przez Atout France czyli Francuską Agencję Rozwoju Turystyki – agencję rządową odpowiedzialną za rozwój i promocję turystyki we Francji. W bardzo przejrzysty, sposób prezentuje wszystkie regiony winne Francji, zawiera kompleksową informację na temat enoturystyki w podziale na regiony, stanowi duże źródło wiedzy o aktualnych wydarzeniach związanych z winem we Francji.

Poniżej znajduje się analiza dostępnych funkcjonalności portalu.

Ilustracja 1. Portal – podział na regiony winne Francji



Źródło. [www.visitfrenchwine.com](http://www.visitfrenchwine.com)

**Każdy region prezentowany jest w analogiczny sposób, poprzez:**

- opis najważniejszych wyróżników regionu;
- wskazanie regionu na mapie Francji;
- wymienione 3 powody, dla których warto odwiedzić region;
- wskazanie apelacji regionu oraz głównych szczepów;
- odnośników (linków) do stron szlaków winnych w danym regionie;

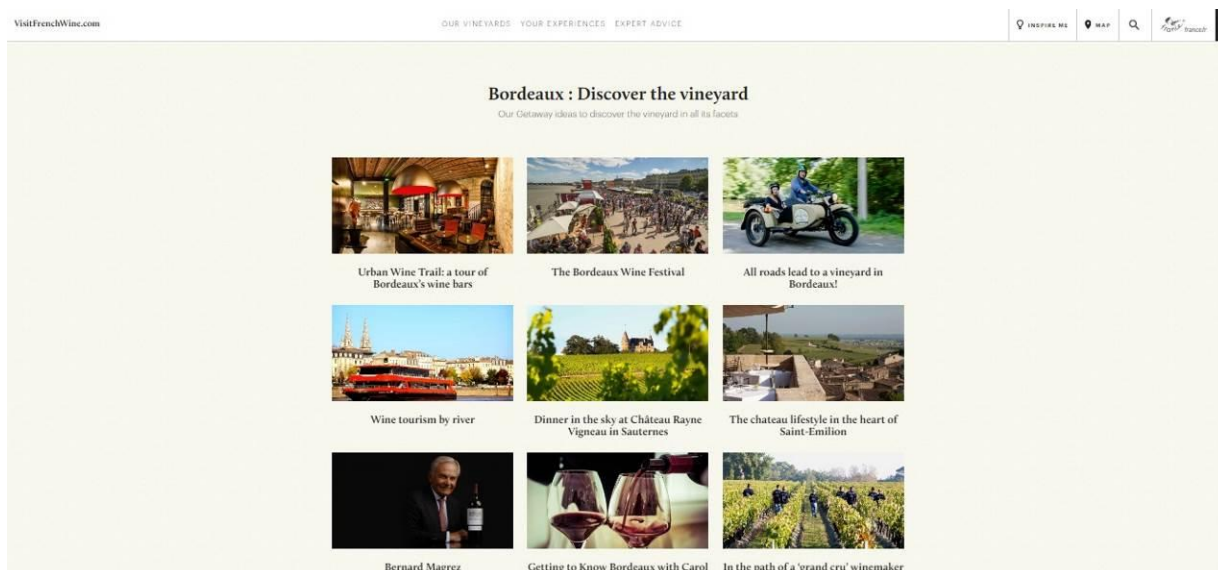
**Ilustracja 2. Portal – podstrona regionu**



Źródło. [www.visitfrenchwine.com](http://www.visitfrenchwine.com)

Ponadto, podstrona regionalna w atrakcyjny sposób przedstawia artykuły skojarzone z danym regionem dotyczące imprez, festiwali, ofert poszczególnych winnic.

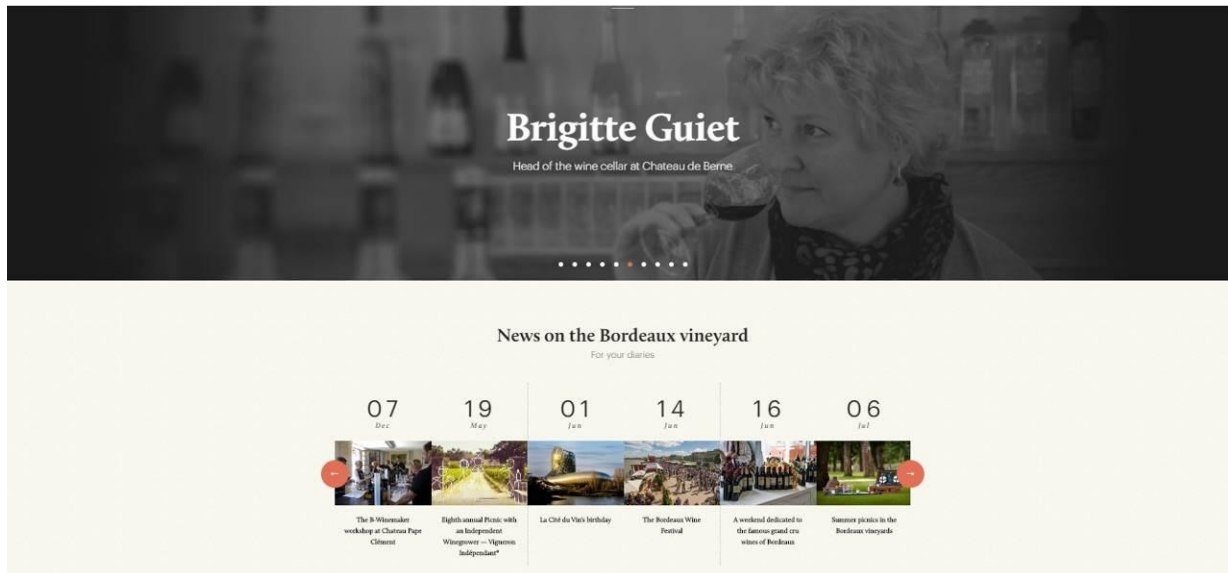
**Ilustracja 3. Portal – widok dodatkowych informacji/ artykułów dotyczących poszczególnych regionu**



Źródło. [www.visitfrenchwine.com](http://www.visitfrenchwine.com)

Kolejnym, wspólnym dla opisów wszystkich regionów jest odnośnik do artykułów przedstawiających sylwetki regionalnych winiarzy, którzy występują tu także w charakterze ekspertów. Każda podstrona regionalna posiada kalendarz informujący o aktualnych wydarzeniach winnych w regionie.

Ilustracja 4. Portal – prezentacja sylwetek winiarzy, kalendarz.



Źródło. [www.visitfrenchwine.com](http://www.visitfrenchwine.com)

Jedną z ciekawszych funkcjonalności portalu jest **wyszukiwarka Inspire me** (Zainspiruj mnie), która podpowiada scenariusze, jakie możemy wybrać w zależności od zaznaczonych preferencji.

Ilustracja 5. Portal – funkcja Zainspiruj mnie

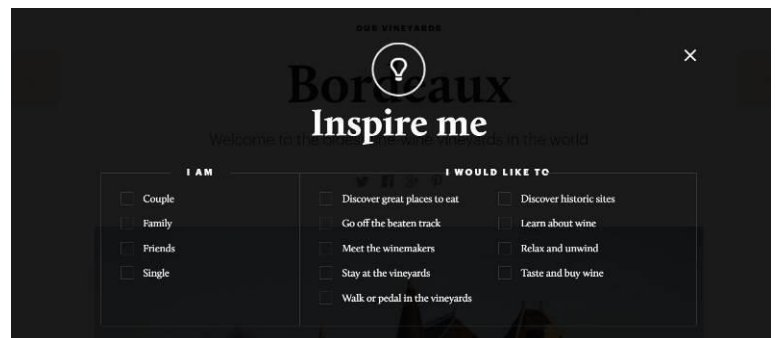
**Kategorie wyboru:**

**JESTEM (I AM) :**

- ✓ Parą
- ✓ Rodziną
- ✓ Przyjaciółmi
- ✓ Singlem

**CHCIAŁBYM (I WOULD LIKE TO) :**

- ✓ Odkrywać miejsca z niezwykłą kuchnią
- ✓ Odkrywać miejsca historyczne
- ✓ Zejść ze szlaku
- ✓ Nauczyć się czegoś o winie
- ✓ Poznać winiarzy
- ✓ Zrelaksować się
- ✓ Zostać na nocleg w winnicy
- ✓ Degustować i kupić wino
- ✓ Spacerować lub jeździć na rowerze po winnicy



Źródło. [www.visitfrenchwine.com](http://www.visitfrenchwine.com)

W kolejnym kroku użytkownik może sprecyzować region lub regiony, którymi jest zainteresowany. Po zaznaczeniu odpowiednich kategorii wyświetlane są adekwatne propozycje.

Ilustracja 6. Portal – funkcja Zainspiruj mnie - rozwinięcie

VisitFrenchWine.com   OUR VINEYARDS   YOUR EXPERIENCES   EXPERT ADVICE   **INSPIRE ME**   MAP    

# Inspire me

Experience the highlights of the vineyard

**I AM**  
Couple, single... ▾

**I WOULD LIKE TO**  
Meet the winemakers, learn about wine ... ▾

**I WANT TO VISIT**  
Alsace, Bourgogne, Champagne ... ▾

Bordeaux ✕

Alsace  
 Armagnac  
 Beaujolais  
 Bergerac et Duras  
 Bordeaux  
 Bourgogne  
 Champagne  
 Cognac

**Enjoy the Saint-Vincent Wine Festival 2018 at Prissé !**  
Between 20 000 and 40 000 visitors are expected during the Saint-Vincent Tournante 2018, which will take place in the Saint-Véran wine district on

Źródło. [www.visitfrenchwine.com](http://www.visitfrenchwine.com)

Portal [www.visitfrenchwine.com](http://www.visitfrenchwine.com) promujący turystykę winną we Francji stanowi przykład przemyślanego narzędzia promocyjno-informacyjnego o skali ogólnokrajowej. Dużym atutem jest jego kompleksowość i powtarzalny schemat prezentacji każdego regionu. Zasobność informacyjna jest wystarczająca zarówno dla nowicjuszy, jak i osób znających regiony winne. Portal jest przejrzysty i intuicyjny w obsłudze.

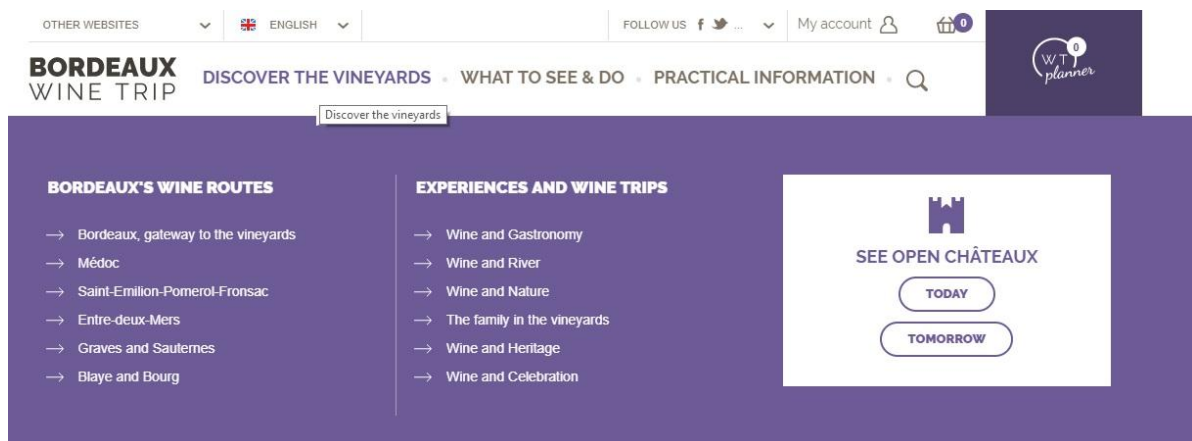
Drugim typem portali, o których warto wspomnieć i poświęcić chwilę uwagi są portale łączące w sobie funkcję promocyjną i sprzedażową. Jedną z wielu takich platform jest Bordeauxwinetrip.com.

### 3.1.2 Bordeauxwinetrip.com

Region Bordeaux jest największym obszarem winnym na świecie. Istnieje tutaj około 8000 posiadłości winiarskich tzw. chateaux produkujących najbardziej znane na świecie wina. Ilość winnic i wielowiekowa tradycja produkcji wina w naturalny sposób przyczyniły się do rozwoju turystyki winnej. Szlaki turystyczne, zwiedzanie winnic, degustacje, nauka parowania wina i jedzenia, szkoła czy muzeum wina – wszystko to znajdziemy w Bordeaux. A za pośrednictwem portalu bordeauxwinetrip.com zaplanujemy i zbookujemy winne wyprawy.

Portal **bordeauxwinetrip.com** ma charakter informacyjno – promocyjny, jednak czynnik sprzedażowy jest tu kluczowy. Portal pozwala na poznanie regionu w ramach pakietów turystycznych:

- **Bordeaux and Wine Routes** czyli odwiedzenia szlaków winnych Bordeaux w podziale na 6 subregionów.
- **Experiences and Wine Trips** czyli połączenia różnych aktywności z wycieczkami winnymi: wino i gastronomia / wino i rzeka/ wino i natura/ rodzina w winnicach/ wino i dziedzictwo historyczne/ wino i celebrazja.



Źródło. www.bordeauxwinetrip.com


Do każdej kategorii zwiedzania przyporządkowane są odpowiednie propozycje wycieczek. Co najistotniejsze: wycieczki są wycenione i gotowe do zamówienia oraz zakupienia z poziomu portalu. Po wybraniu danej wycieczki przedstawiony jest szczegółowy harmonogram zwiedzania, oznaczone miesiące kiedy zwiedzanie jest dostępne, opinie.

BORDEAUX'S WINE ROUTES

HOME / DISCOVER THE VINEYARDS /

SELECTION OF  
GUIDED WINE  
TOURS

SEE ALL



Tour Name	Price (from)	Reviews	Description
MEDOC & SAINT-EMILION, ON BOTH SIDES OF THE GARONNE RIVER	149.00 €	7 reviews	Medoc wine route Saint-Emilion – Pomerol – Fronsac wine route
AFTERNOON TO SAINT-EMILION - A FRENCH ART DE VIVRE EXPERIENCE	89.00 €	24 reviews	Saint-Emilion – Pomerol – Fronsac wine route
SAINT-EMILION – HOLY WINE - NOVEMBER TO MARCH	86.00 €	-	Saint-Emilion – Pomerol – Fronsac wine route

Źródło. [www.bordeauxwinetrip.com](http://www.bordeauxwinetrip.com)

#### Kategorie pakietów dostępnych w sprzedaży:

- **Tasting at the winery** czyli degustacje w winnicy (4 – 95 euro)
- **Tasting classes and workshops** czyli nauka degustacji i warsztaty winne (10 -69 euro)
- **Guided Wine Tours** czyli wycieczki z przewodnikiem (40 – 149 euro)
- **Wine Cruises** czyli rejsy winne (28 – 58 euro)

Wart podkreślenia jest fakt, że portal prezentuje pełną ofertę turystyczną. Obok możliwych do zakupu pakietów turystycznych pokazuje oferty bezpłatne, wskazuje możliwości samodzielnego zwiedzania np. bezpośrednio w winnicy.



## 3.2 Przykłady w Polsce

Poniżej przedstawione zostały przykłady szlaku enoturystyki powstałe i funkcjonujące w Polsce.

Polska posiadając sporą liczbę winnic i doskonałą kuchnię ma szansę stać się liderem na rynku turystyki kulinarnej połączonej z Eno Turystyką. Choć w uprawie winorośli i produkcji wina nie możemy jeszcze poszczycić się rozbudowanymi narzędziami promocyjnymi czy też promocyjno-sprzedażowymi to pierwsze kroki zostały zrobione. Poniżej zaprezentowano przykład funkcjonującego Małopolskiego Szlaku Winnego – malopolskiszlakwinny.pl, który jest doskonałym przykładem na współpracę środowiska winiarskiego z organizacjami branżowymi działającymi w segmencie turystyki.

### 3.2.1. Małopolski Szlak Winny | [www.malopolskiszlakwinny.pl](http://www.malopolskiszlakwinny.pl)

Podwalinami Małopolskiego Szlaku Winnego była Małopolska Ścieżka Winna, powstała w ramach projektu "Winnice Małopolski II" w 2006 roku, realizowanego przez Małopolską Agencję Rozwoju Regionalnego oraz Polski Instytut Winorośli i Wina. Aktualnie, szlakiem opiekuje się jego pomysłodawca - Gorczańska Organizacja Turystyczna ([www.visitkamienica.pl](http://www.visitkamienica.pl))

Film promocyjny Szlaku: [https://www.youtube.com/watch?time\\_continue=6&v=mcgTEohJ\\_QY](https://www.youtube.com/watch?time_continue=6&v=mcgTEohJ_QY)

Szlak skupia 30 winnic na obszarze całego województwa Małopolskiego:

1. Winnica Srebrna Góra (Kraków),
2. Winnica Zadora (Szczepanowice),
3. Winnica Krokoszówka Górská (Smardzowice),
4. Winnica Hybrydium (Witanowice k. Wadowic),
5. Winnica Nad Dworskim Potokiem (Łazy k. Bochni),
6. Winnica Kresy (Rzeplin k. Skaly),
7. Winnica Comte (Klucze),
8. Winnica Uroczysko (Janowice k. Zakliczyna),
9. Winnica Zawisza (Wesołow k. Zakliczyna),
10. Winnica Smykań (Pogorzany k. Szczyrzyca),
11. Winnica Amonit (Cianowice),
12. Winnica Szawapier (Stryszawa),
13. Winnica Nad Dobrą Wodą (Garlica Murowana),
14. Winnica Demeter (Gromnik),
15. Winnica Kuźnia (Gromnik),
16. Winnica Chodorowa (Chodorowa),
17. Winnica Piwnice Antoniego (Wola Lubecka),
18. Winnica Rodziny Steców (Tuchów),
19. Winnica Gaj (Mogilany),
20. Winnica DoSłońce (Raławice),
21. Winnica Wieliczka (Pawlikowice),



22. Winnica Słońce i Wiatr (Świńczów),
23. Winnica Goja (Burów),
24. Winnica Dąbrówka (Dąbrówka Szczepanowska),
25. Winnica Janowice (Janowice),
26. Winnica Koniusza (Łyszkowice),
27. Winnica Nad Prądnikiem (Prądnik Korzkiewski),
28. Winnica Chronów (Chronów),
29. Winnica Święty Spokój (Zaleków),
30. Winnica Rubinowa (Świebodzin).

Imprezy organizowane w ramach Szlaku:

- **Dni Otwartych Winnic**

Organizowane rokrocznie od 2013 roku pozwalają na odwiedzenie i spacer po winnicach w towarzystwie Wojciecha Bosaka – jednego z założycieli Polskiego Instytutu Winorośli i Wina. Obejmują pogadanki i prelekcje na temat uprawy winorośli w Małopolsce, a także szczegółowe prezentacje poszczególnych winnic. W programie także degustacja. Wstęp bezpłatny.

Organizator: Gorczańska Organizacja Turystyczna.

### **System informacji o ofercie poszczególnych winnic**

W ramach strony Szlaku ([www.malopolskiszlakwinny.pl](http://www.malopolskiszlakwinny.pl)) zawarty został opis poszczególnych winnic z danymi adresowymi, bez wyszczególnionych kategorii przedstawiających ofertę.

### 3.2.2. Lubuski Szlak Wina i Miodu | [www.szlakwinaimiodu.pl](http://www.szlakwinaimiodu.pl)

Idea powstania szlaku zrodziła się w 2006 roku. Od 2008 roku Szlak zaczął funkcjonować pod skrzydłami Lubuskiej Regionalnej Organizacji Turystycznej "LOTUR". Obecnie Szlak tworzy ponad 50 podmiotów opowiadających teraźniejszość i historię lubuskiego winiarstwa i pszczelarstwa. Są wśród nich muzea, winnice, pasieki, a także obiekty agroturystyczne. Jest to najdłuższy w Polsce szlak winiarski.

Winnice znajdujące się na Szlaku:

1. Hotel Pałac Wiechlice
2. Lubuskie Centrum Winiarstwa
3. Muzeum Paradyskie
4. Pałac Mierzęcín Wellness and Wine Resort
5. Winiarnia Bachus
6. Winnica Bachusowe Pole
7. Winnica Cantina
8. Winnica Cosel
9. Winnica Dolina Odry
10. Winnica Equus
11. Winnica Hiki
12. Winnica Ingrid
13. Winnica Jędrzychów
14. Winnica Julia
15. Winnica Kalina
16. Winnica Kinga
17. Winnica Krucza Buchałów
18. Winnica Marcus
19. Winnica Miłosz w Łazie
20. Winnica Mozów
21. Winnica Na Leśnej Polanie
22. Winnica Pod Lubuskim Słońcem
23. Winnica Saint Vincent
24. Winnica Senator
25. Winnica Stara Winna Góra
26. Winnica Świętej Jadwigi
27. Winnica Trojan
28. Winnica u Michała
29. Winnica Winiarka.pl
30. Winnica Żelazny
31. Winnica Łukasz
32. Winnica "Vae Soli"
33. WINNOGÓRA – Winnica w Ogrodzie





Fot. Pamiątkowe pieczętki, [www.szlakwinaimiodu.pl](http://www.szlakwinaimiodu.pl)

Imprezy organizowane w ramach Szlaku:

- **WINOBUSY - Festiwal Kultury Winiarskiej**

Festiwal to niecodzienna możliwość odwiedzenia winnic i spotkania się z ich właścicielami. Winiarze oprowadzają po winnicach, pokazują jak pielęgnować krzewy, wprowadzają w tematykę uprawy winorośli i produkcji wina, przeprowadzają degustacje swoich wyrobów. Istnieje także możliwość zakupu wina, sadzonek, a także winogron.



Źródło. [www.cit.zielona-gora.pl](http://www.cit.zielona-gora.pl)

Impreza płatna. Czas trwania: 3 h/ winnica. Dojazd i opieka przewodnika PTTK zapewniony przez organizatorów.

Organizator: Zielonogórskie Stowarzyszenie Winiarskie.

- **Tradycyjne winobranie w Skansenie – Muzeum Etnograficzne w Ochli**

W ramach imprezy prezentowane są techniki pozyskiwania wina z użyciem zabytkowych urządzeń z muzealnych zbiorów. Odbývają się degustacje wina z lokalnych winnic, wystawy, koncerty, konkursy na przetwory regionalne z wykorzystaniem winogron. Wstęp płatny. 6,00 pln

Organizator: Muzeum Etnograficzne w Ochli.

## System informacji o ofercie poszczególnych winnic

W ramach strony Szlaku ([www.szlakwinaimiodu.pl](http://www.szlakwinaimiodu.pl)) istnieje zestawienie winnic wraz z ich opisem oraz wyszczególnionymi kategoriami oferty. Analogicznie przedstawiona jest informacja o każdej winnicy.

**Opis** obejmuje kilka zdań nt. winnicy i jej historii, a także tabelarycznie wskazane dane adresowe oraz umiejscowienie na mapie.

**Kategorie** opisujące ofertę:

**Winnica** - poniższe podkategorie przyjęte dla wszystkich winnic są jednakowe:

- Rok założenia
  - Powierzchnia
  - Ile osób może jednorazowo odwiedzić
  - Uprawiane odmiany
- Dodatkowe podkategorie przyjęte dla danej winnicy, np.:
- Degustacje
  - Sklep z winami
  - Sprzedaż sadzonek

**Dojazd** – poniższe podkategorie przyjęte dla danej winnicy, np.:

- Dojazd PKP
- Dojazd PKS
- Parking
- Udogodnienia dla osób niepełnosprawnych

**Wyżywienie** - poniższe podkategorie przyjęte dla danej winnicy, np.:

- Jedzenie domowe
- Restauracja
- Bar

**Oferta dodatkowa:**

Znajomość języków obcych

Zwiedzanie

Organizacja imprez integracyjnych

**Noclegi** - poniższe podkategorie przyjęte dla danej winnicy, np.:

- hotel
- agroturystyka

**Cykliczne wydarzenia** (udział w wydarzeniach związanych z winem)

### 3.2.3. Jasielski Szlak Winny | [www.winiarzejaslo.pl](http://www.winiarzejaslo.pl)

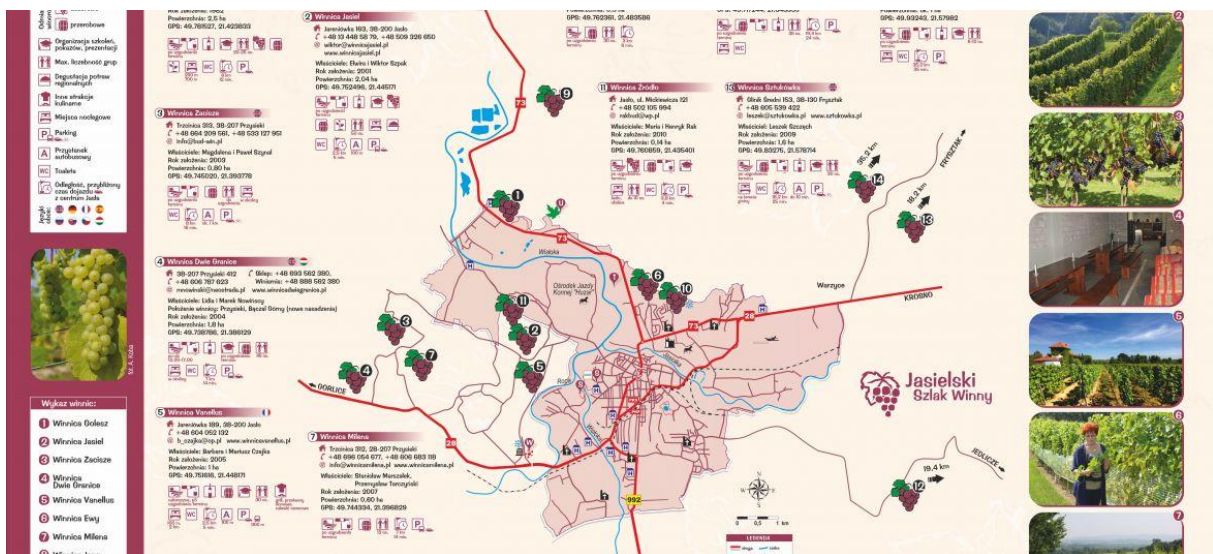
Jasielski Szlak Winny powstał w 2014 roku przy współpracy Urzędu Miasta w Jaśle, Jasielskiego Stowarzyszenia Winiarzy „Vinum pro cultura” oraz Stowarzyszenia Winiarzy Podkarpacia.

Na szlaku znajduje się łącznie 15 winnic, z czego 11 rozmieszczonych jest w Jaśle i najbliższej okolicy, są to winnice: Golesz (założona przez prekursora winiarstwa w Polsce - Romana Myśliwca w 1982 roku jest pierwszą profesjonalną winnicą w Polsce o powierzchni 2 ha z 7 000 krzewów), Jasiel, Zacisze, Dwie Granice, Vanellus, Ewy, Milena, Jana, Kolacz, Jasło, Źródło. Do szlaku należą także winnice: Wiarus z Jedlicz (20 km od Jasła), Sztukówka z Frysztaku (19 km), Vetus z Wielopola Skrzyńskiego (36 km) oraz Podkarpacka Manufaktura Win z odległej o ponad 40 km od Jasła Dębicy.

Jedną z głównych idei utworzenia szlaku była promocja jasielskiego produktu lokalnego – jasielskiego wina, a także innych specjałów regionalnej kuchni.

Przemierzając Jasielski Szlak Winny w poznaniu winiarskich tradycji, organizatorzy zalecają zwiedzanie okolicy. Na uwagę zasługują m.in.: kolegiata pw. Wniebowzięcia NMP, pałac Sroszyńskich oraz Muzeum Regionalne w Jaśle, skansen archeologiczny „Karpacka Troja” w Trzciny czy rezerwat przyrody Golesz. Miłośników wina, Jasło szczególnie zaprasza w ostatni wakacyjny weekend. Wówczas w mieście odbywa się największa w Polsce impreza winiarska – Międzynarodowe Dni Wina (w 2017 roku odbyła się jego XII edycja). Święto Wina to nie tylko okazja do spróbowania i porównania wielu różnorodnych win – polskich i zagranicznych, lecz także prezentacja kultury i sztuki ziemi jasielskiej.

Jasielski szlak winny posiada logo, broszurę oraz bogatą stronę internetową, która opisuje wszystkie winnice na szlaku oraz atrakcje jakie oferuje (np. noclegi, zwiedzanie, degustacje win oraz potraw regionalnych, sprzedaż wina i sadzonek czy organizację imprez). Z punktu widzenia turysty zagranicznego bardzo ważną rzeczą jest oznaczenie w jakim języku gospodarze władają a dla wszystkich informacja o parkingach, w tym parkingu dla autokarów.



Źródło. [www.winiarzejaslo.pl/strona/jasielski\\_szlak\\_winny](http://www.winiarzejaslo.pl/strona/jasielski_szlak_winny) | Źródło: Jasielskie stowarzyszenie winiarzy „Vinum pro cultura”

### 3.2.4. Rostoczański Szlak Winnic | [www.przewodniczamosc.pl/archiwa/2153](http://www.przewodniczamosc.pl/archiwa/2153)

Kilka lat temu powstał samochodowy szlak po winnicach Rostocza. Na szlaku znajduje się 5 winnic: trzy w okolicach Rostocza Zachodniego w Komodziance koło Frampola („Winnica Ostrowskich” założona w 2011 roku, 15 arów), Komodziance Góry („Winnica Komodzianka Góry” założona w 2013 roku, 5 arów, 150 krzewów) i w Lipowcu („Winnica Lipowiec” założona w 2008 roku, 600 krzewów), dwie kolejne rozlokowane są na Rostoczcu Środkowym w rejonie Czarnowody („Winnica Czarnowoda” założona w 2004 roku, 6700 krzewów) i Grabnika Górnego („Winnica Marysieńka” założona w 2007 roku, 1600 krzewów winorośli). Miejscem rozpoczęcia i zakończenia wycieczki sugerowany jest Zamość, a cała trasa liczy od 130 do 200 km w zależności od wybranego wariantu. Pomysłodawcy szlaku proponują aby nie tylko zwiedzać winnice ale również poznawać miejsca, zabytki i najciekawsze zakątki Rostocza takie jak Szczebrzeszyn, Zwierzyniec, Krasnobród czy „Zagroda Guciów”. Trasę można podzielić na kilka etapów, a całość zwiedzania rozłożyć na kilka dni. Noclegi na trasie oferują liczne gospodarstwa agroturystyczne nierzadko w winnicach, gdyż w zasadzie wszystkie rostoczańskie winnice działają w oparciu o gospodarstwa agroturystyczne ich właścicieli. Winnice rozłożone są malowniczo na rostoczańskich wzgórzach. Rostocze może się poszczycić największą liczbą dni słonecznych w kraju, co szczególnie sprzyja uprawie winorośli.

Rostoczański Szlak Winnic jest przedsięwzięciem pionierskim w enoturystyce. Nie jest oznakowany jeszcze w terenie lecz posiada skromną lecz bardzo pomocną stronę internetową, która zawiera opis winnic wraz z linkami do stron internetowych winnic, atrakcje turystyczne na szlaku, pomocną mapkę.



Źródło. [www.przewodniczamosc.pl/archiwa/2153](http://www.przewodniczamosc.pl/archiwa/2153)

### 3.2.5. Sandomierski Szlak Winiarski | [www.winiarzesandomierscy.pl](http://www.winiarzesandomierscy.pl)

Rozciągający się po wzniesieniach i dolinach Wyżyny Kielecko-Sandomierskiej, Sandomierski Szlak Winiarski jest jedną z ważniejszych atrakcji turystycznych regionu. Na szlaku znajduje się jedenaście winnic, kilka z nich oferuje noclegi oraz sprzedaż wina gronowego.

Za miejsce rozpoczęcia i zakończenia wycieczki sugerowany jest Sandomierz, a cała trasa liczy od 55 do 200 km w zależności od wybranego wariantu. Organizatorzy – powstałe w 2013 roku Sandomierskie Stowarzyszenie Winiarzy, zapewniają, że winnice sandomierskie to nie tylko winorośl i winiarnie, w których odbywają się degustacje ale także miejsca, gdzie warto zatrzymać się na dłużej, odpocząć, zrelaksować się. Co roku pod koniec listopada, w Sandomierzu odbywa się Święto Młodego Wina. Bogaty program imprezy zawiera m.in. prezentację lokalnych winnic, spotkania z winiarzami w sandomierskich restauracjach, barwny pochód z „młodym winem”, który prowadzi Chorągiew Rycerstwa Ziemi Sandomierskiej.

Podróżując szlakiem możemy również poznawać najciekawsze atrakcje turystyczne w regionie takie jak: Sandomierz, barokowy kościół Zwiastowania NMP i klasztor pokamedulski „Pustelnia Złotego Lasu” w Rytwianach, klasztor cysterski w Koprzywnicy czy Opatów.

Winnice rozłożone są malowniczo na wzgórzach, a je zwiedzając warto wejść z właścicielami na sam ich szczyt. Wiele z nich ulokowanych jest w przepięknych miejscach, które gwarantują niezapomniane widoki na rozległe doliny Wisły, Opatówki, Koprzywianki lub piękne zachody słońca na tle Gór Świętokrzyskich.

Sandomierskie wina gronowe należą do jednych z najlepszych w Polsce. Swój charakter i jakość zawdzięczają lessowej glebie i unikalnemu mikroklimatowi. Bogate aromaty to zasługa południowych stoków, na których winorośl dojrzewa w pełnym słońcu. Sandomierski szlak winny posiada logo, broszurę, bogatą stronę internetową oraz profil na mediach społecznościowych.



Źródło. [www.winiarzesandomierscy.pl](http://www.winiarzesandomierscy.pl)



### 3.3 Portale i platformy promocji i sprzedaży produktów enoturystycznych

**Polski Portal Enoturystyczny** – jedną z ciekawszych pozycji w zasobach sieci Internet na rynku polskim. Portal jest jednym z pierwszych serwisów poświęconych właścicielom winnic i wszystkim sympatykom polskiego winiarstwa jak też właśnie odbiorcom enoturystyki. Łączy miłośników polskiego wina - zarówno konsumentów jak i producentów, którzy w najprzyjemniejszy sposób mogą spotkać się ze sobą za pośrednictwem enoturystyki. Funkcjonuje pod domeną [www.portalenoturystyczny.pl](http://www.portalenoturystyczny.pl) i zawiera bogate opisy w tym galerię zdjęć zdecydowanej większości winnic w Polsce. Dodatkowo opisuje funkcjonujące szlaki turystyczne, Jasielski Szlak Winny (9 winnic), Lubuski Szlak Wina i Miodu (33 winnice), Małopolski Szlak Winny (21 winnic), Podkarpacki Szlak Winnic (40 winnic), Roztoczański Szlak Winny (5 winnic), Sandomierski Szlak Win (11 winnic), posiada bogaty kalendarz wydarzeń, przedstawia pomysły na wyjazdy turystyczne do winnic czy wreszcie przybliży historię Polskiego winiarstwa. Gołym okiem widać że ten portal dobrze się zapowiada – dlatego rekomenduje się nawiązanie współpracy w zakresie oferowania oferty turystycznej Pogórza właśnie przez serwisy takie jak ten.



Źródło. [www.portalenoturystyczny.pl/](http://www.portalenoturystyczny.pl/)

Portal skupia się na miejscach gdzie występują duże skupiska winnic - co przemawia za atrakcyjnym prezentowaniem oferty odbiorcy końcowemu - konsumentowi win czy też turyście.

Do głównych regionów opisanych na portalu zaliczyć można:

- Region Gorzowski (5 winnic)
- Region Zielonogórski (33 winnice)
- Region Dolnośląski (18 winnic)
- Region Kazimierzowski (20 winnic)
- Region Sandomierski (16 winnic)
- Region Jurajski (20 winnic)

- Region Małopolski (43 winnice)
- Region Podkarpacki (68 winnic)

Na łamach tego serwisu autorzy piszą cyt: „Chcemy żeby nasz portal był miejscem spotkań – platformą łączącą wszystkich zainteresowanych naszym rodzimym winiarstwem oraz polskimi winiarzami i ludzi wina, tak by w jednym miejscu można było znaleźć wszystko albo przynajmniej prawie wszystko o enoturystyce w Polsce.,, i jeśli będzie prowadzony na odpowiednim poziomie na pewno tak się stanie.

Bogaty kalendarz imprez, wydarzeń, warsztatów i innych można znaleźć w zakładce **www.portalenoturystyczny.pl/wydarzenia** - gdzie znajdują się również w ujęciu kalendarzowym oferty turystyczne (również wycenione), propozycje degustacji, zwiedzania, różnych wydarzeń z całej Polski.

ENOTURYSTYKA		WINNICE		WYDARZENIA		POLSKIE WINIARSTWO	
							
<< <b>Listopad 2017</b> >>							
Pon	Wt	Śr	Czw	Pt	So	Nd	
		1	2	3 Wino z polskim w...	4	5	
6	7	8	9	10 Gipsina i Wino w Zakl... Świętokrzyskie Dożyn... A niech to gęś kopni...	11 Świętokrzyskie Dożyn... Hej Chłopaku, Hej Dz... Czas Młodego Wina w ... VI Wielkie Tarnowski... Święty Marcin w Wino... Festiwal Smaków Świe... IV Jurajskie Święto ... 5. Krakowski Festiwa... Niepodległość, wino ...	12 Świętokrzyskie Dożyn... Wino i sery - warsz...	
13	14 Kolacja degustacyjna...	15 ENOEXPO... Dionizje w Wierzbos...	16 ENOEXPO... XII Konwent Polskich... VI Wielkie Tarnowski...	17 ENOEXPO... XII Konwent Polskich... Święto Młodego Wina ... VI Wielkie Tarnowski...	18 Święto Młodego Wina ... Pierwsze Święto Młod... Święto Młodego Lubos... VI Wielkie Tarnowski...	19 Święto Młodego Wina ... Pierwsze Święto Młod...	
20	21	22 VI Wielkie Tarnowski...	23	24 VI Wielkie Tarnowski...	25 Koneser wina - warsz...	26 Final „VI Wielkich T...	
27	28	29	30				

Źródło. [www.portalenoturystyczny.pl/](http://www.portalenoturystyczny.pl/)

## 4 Proponowany model funkcjonowania i promocji

### 4.1 Koncepcja w zakresie markowych Sieciowych produktów turystycznych.

#### 4.1.1 Istota i elementy produktu turystycznego

Czym jest produkt turystyczny ? pojęcie produktu turystycznego można interpretować na wiele sposobów. Literatura specjalistyczna w tym zakresie prezentuje całą masę podejść do sposobu rozumienia i definiowania istoty produktu turystycznego. Znaczący tego tematu tacy jak J. Kaczmarek, A. Stasiak, B. Włodarczyk przytaczają szereg podejść do definiowania produktu turystycznego proponowanego w ostatnich latach przez wielu autorów zajmujących się problematyką marketingu turystycznego czy gospodarki turystycznej.

Podstawowa klasyfikacja produktu turystycznego podana w Wikipedii<sup>2</sup> przedstawia się w następujący sposób:

- rzecz – wszystkie rzeczy materialne. Może występować samodzielnie, ale najczęściej jest wyłącznie dodatkiem do innych produktów. Są to m.in. przewodniki, mapy, sprzęt niezbędny podczas wyjazdu – np. wiośła, pamiątki,
- usługa – pojedyncza usługa np. transportowa, noclegowa, gastronomiczna, przewodnicka,
- wydarzenie – charakteryzuje się spójnością i określoną tematyką, występuje w ustalonym miejscu i czasie. Wydarzenie powinno charakteryzować się wyjątkowością, niezwykłością. Przykładem są: Dymarki Świętokrzyskie, Festiwal Słowian i Wikingów, Oktoberfest czy odbywający się w Ławie Międzynarodowy Festiwal Jazzu Tradycyjnego Old Jazz Meeting "Złota Tarka"
- impreza – jest to zestaw kilku usług (muszą to być co najmniej dwie usługi), które są oferowane przez organizatorów turystyki i agentów turystycznych. Przykładami są wycieczki, wczasy, rajdy.
- obiekt – występuje jedna, główna atrakcja, której mogą towarzyszyć dodatkowe usługi lub inne produkty. Ma charakter punktowy. W Polsce przykładem może być dąb Bartek, czy też zamek krzyżacki w Malborku,
- szlak – składa się z wielu miejsc lub obiektów, które są powiązane jedną nadrzędną ideą. Zwykle połączone są one wyznaczoną i oznakowaną trasą. Wzdłuż szlaku można zazwyczaj znaleźć różnorodną infrastrukturę turystyczną. Przykładami są: Szlak Orlich Gniazd, Szlak Piastowski, Szlak Kopernikowski,
- obszar – zdeterminowany obszar geograficzny, w którym znajdują się atrakcje turystyczne, usługi.

Analiza wielu danych przywiodła rzeczonych autorów do przyjęcia założenia, że produkt turystyczny to nic innego jak zbiór użyteczności związanych z podróżami turystycznymi. A zatem produkt turystyczny to dostępne na rynku dobra i usługi turystyczne umożliwiające ich

<sup>2</sup> Źródło: [https://pl.wikipedia.org/wiki/Produkt\\_turystyczny](https://pl.wikipedia.org/wiki/Produkt_turystyczny)

planowanie, odbywanie, przeżywanie oraz gromadzenie doświadczeń. Tak zdefiniowany produkt turystyczny jest więc nie tylko sumą pewnych obiektywnych, materialnych (produktów) i niematerialnych (usług), lecz również obejmuje elementy wiążące się z wywoływaniem u odbiorców (konsumentów produktu turystycznego) określonych przeżyć, wrażeń, doznań, emocji oraz gromadzenie i przeżywanie doświadczeń.

Wychodząc z tak rozumianego pojęcia produktu turystycznego należy wskazać na jego złożoność oraz różnorodność w określonych przypadkach. Składa się na to zwykle całe spektrum elementów o różnym charakterze: materialnym czy niematerialnym, wynikającym z dziedzictwa kulturowego, historycznego i przyrodniczego czy będących efektem działalności człowieka. Obok „zwykłych” produktów i usług skierowanych zarówno do turystów, jak i rezydentów, na które wskazuje G. Gołembski<sup>3</sup>, produkt turystyczny może zawierać cały szereg innych elementów. Będzie to spojrzenie na produkt turystyczny w szerokim ujęciu, w którym przy jego tworzeniu należy uwzględniać:

1. **walory turystyczne** – są one swoistą „rentą położenia”, na których istnienie organy zarządzające nie mają zasadniczo wpływu, co najwyżej mogą decydować o ich stanie;
2. **udogodnienia** – obiekty infrastruktury turystycznej i paraturystycznej; ważny jest też tutaj sam pomysł produktu turystycznego ułatwiający odbiorcom podjęcie decyzji o wyjeździe, a później właściwy odbiór miejsca/obszaru.
3. **wizerunek miejsca wypoczynku** (produktu turystycznego) – duża tutaj rola świadomych działań promocyjnych;
4. **organizacja** – sposób przygotowania i prowadzenia konsumpcji produktu turystycznego<sup>4</sup>.

J. Kaczmarek, A. Stasiak i B. Włodarczyk zwracają zatem uwagę nie tylko na konieczność istnienia pewnej bazy składającej się z walorów turystycznych czy infrastruktury turystycznej (w tym usług), ale podkreślają znaczenie samej idei produktu turystycznego oraz właściwego nim zarządzania. Ten ostatni czynnik ma kluczowe znaczenie. Chodzi o to, że produkt turystyczny, jak wszystko, przeżywa określone cykle życia. Po fazie wzrostu może, a nawet można stwierdzić z całą pewnością, że wystąpi faza stagnacji czy wręcz regresji. Zajdzie wówczas konieczność podjęcia odpowiednich działań (rozwoju produktu turystycznego czy zwiększenia intensywności działań promocyjnych).

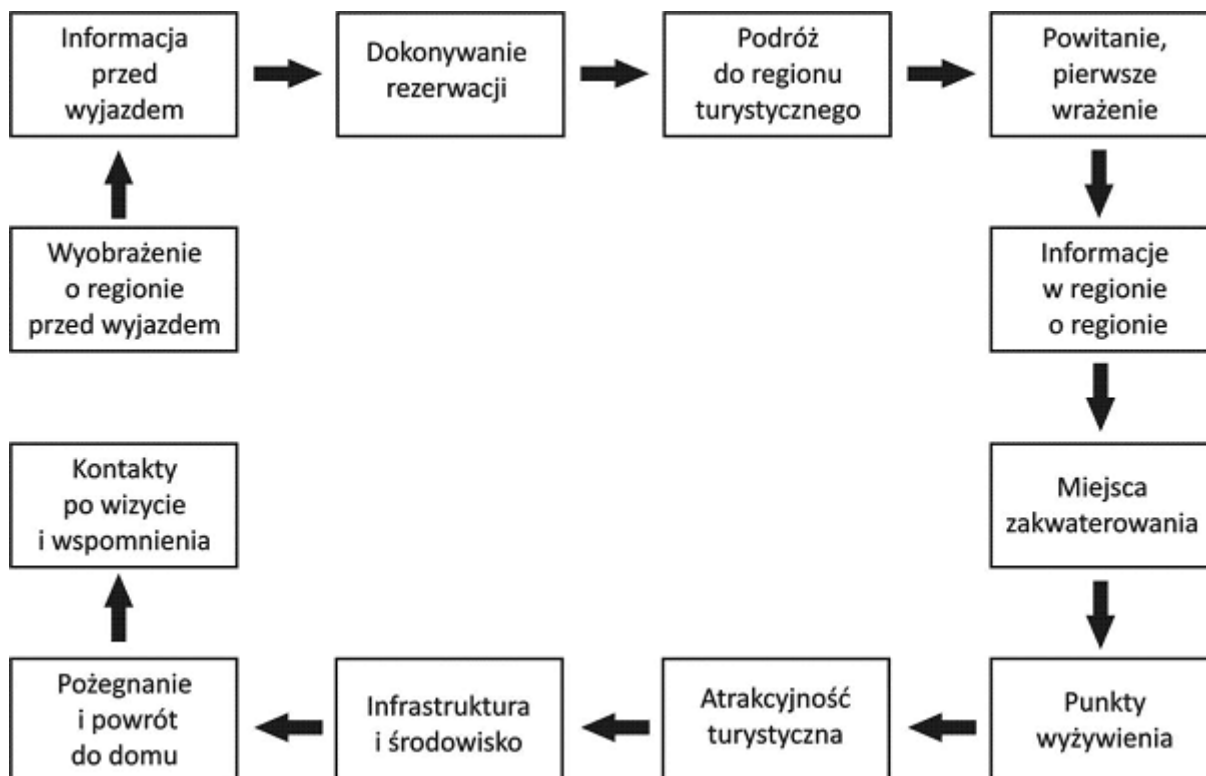
Złożoność produktu turystycznego pomoże lepiej zrozumieć przedstawiony poniżej schemat opracowany przez wspomnianych autorów książki *Produkt turystyczny*. Konsumpcja produktu turystycznego w dzisiejszych czasach nie jest bowiem tylko zwykłym kupowaniem usług w obiektach noclegowych czy żywieniowych, usług przewodnickich czy wypożyczenia sprzętu sportowego. Konsumpcja produktu obecnie przyjmuje postać swoistego łańcucha czynności, doświadczeń i wrażeń rozpoczynających się jeszcze przed podróżą, a kończących się nawet długo po powrocie do domu (tzw. echo konsumpcji). Tylko produkty turystyczne spełniające takie wymogi mają szansę na zajęcie odpowiedniej pozycji na rynku turystycznym.

Schematyczne ujęcie łańcucha czynności, doświadczeń i wrażeń prezentuje rys. 2.

<sup>3</sup> Źródło: G. Gołembski, 1979, Rynek turystyczny w Polsce, Biblioteka Instytutu Rynku Wewnętrznego i Usług, Warszawa

<sup>4</sup> J. Kaczmarek, A. Stasiak, B. Włodarczyk, 2010, *Produkt turystyczny*, PWE, Warszawa, str. 75

Rys. 2 Turystyczny łańcuch wartości



Źródło: Na podstawie J. Kaczmarek, A. Stasiak, B. Włodarczyk, 2010, Produkt turystyczny, PWE, Warszawa, str. 82

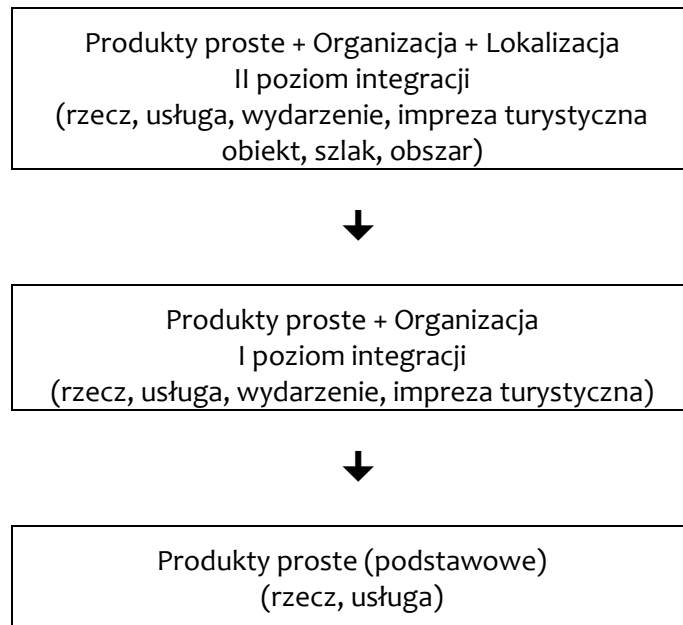
Jak widać na turystyczny łańcuch wartości składa się szereg doświadczeń, potrzeb czy odczuć z których każde implikuje konieczność zapewnienia turystom odpowiednich kategorii usług i produktów na odpowiednim poziomie czy też podjęcia określonych działań, niezależnie właściwie od specyfiki produktu.

#### 4.1.2 Określenie podstawowej i uzupełniającej koncepcji rozwoju sieciowych markowych produktów turystycznych Pogórza w zakresie Eno Turystyki

Produkty turystyczne mogą być zarówno proste (pojedyncze obiekty gwarantujące pewne doznania jak np. Pojedyncza winnica, muzeum Interaktywne, pojedyncze usługi np. warsztaty winne lub usługi świadczone przez dwóch lub trzech podwykonawców w stosunkowo krótkim okresie czasu) jak i złożone (usługi angażujące wiele obiektów, wiele miejsc, wykonawców i atrakcji trwające przeważnie dłużej niż jeden dzień)

W przypadku produktów turystycznych prostych możemy założyć korzystanie z nich bezpośrednio przez samego turystę/odbiorcę naszej oferty który dysponując wiedzą na temat takiego produktu będzie w stanie sam do niego dotrzeć i z nim się zapoznać. Inaczej będzie z produktami turystycznymi złożonymi gdzie zachodzi konieczność spięcia wielu obiektów, miejsc, wykonawców w kompleksowy sieciowy produkt turystyczny – często będący impreza turystyczną. Wprowadzenie takiego produktu na rynek wymaga obecności podmiotu posiadającego wpis na listę Organizatorów Imprez Turystycznych prowadzoną przez Marszałka Województwa właściwego dla siedziby takiego podmiotu czyli tzw. „biura podróży”.

Rysunek 1. Piramida kategorii produktów turystycznych



Do rozwoju produktów turystycznych winni zostać zaangażowani wszyscy partnerzy nie tylko właściciele winnic będący centrum każdego produktu turystycznego z racji zagadnienia w jakim się poruszamy tj. enoturystyki. Szczególnie ważne jest tu zaangażowanie samorządów które decydują o przeznaczeniu terenu w planie zagospodarowania przestrzennego w kontekście przyszłych inwestycji, dysponują środkami i zasobami zdolnymi realizować różnego rodzaju imprezy czy wydarzenia promocyjne, budują obiekty infrastruktury turystycznej nawet te proste jak np. parkingi i wiele innych.

## 4.2 Certyfikacja ofert – pewność dla turystów i winiarzy. Funkcje i elementy certyfikacji.

Funkcjonowanie na rynku turystycznym zakłada spotkanie podaży z popytem. Żeby spotkanie to było możliwe i komfortowe dla obu stron konieczne jest ustalenie zasad na jakich może dojść do wymiany rynkowej. Ponieważ produkty turystyczne mają inną charakterystykę niż np. produkty AGD, odzieżowe czy spożywcze to znaczy nie ma możliwości wypróbowania, przymierzenia czy choćby dotknięcia produktu przed zakupem konieczne jest możliwie dokładne wyspecyfikowanie charakterystyki produktu. Niezbędne jest określenie składowych produktu. Przyjmuje się, że turysta musi wiedzieć czego może spodziewać się po produkcie danego typu. Złożona obietnica musi być odpowiednio ukazana np., na portalach internetowych czy w ulotce.

Zakłada się, że należy dostosować ofertę winnic do wymagań współczesnego turysty poprzez umożliwienie mu realizacji różnorodnych aktywności związanych z wiedzą o winie i jego uprawie, a także z jego smakowaniem.

Proponuje się docelowo wprowadzić certyfikację ofert winnic, która była oparta o konieczność wypełnienia kryteriów przez winiarzy. Zakłada się, że taka certyfikacja powinna być prowadzona przez podmiot lub komisję specjalnie w tym celu powołane. Właściwa certyfikacja może być prowadzona na dwa sposoby:

- model „czeski” – wewnętrzny. Zakłada on certyfikację prowadzoną przez samych winiarzy zrzeszonych jednak w stowarzyszeniu, które będzie odpowiedzialne za obiektywność procesu. W modelu czeskim pozytywne przejście certyfikacji warunkuje przyjęcie do stowarzyszenia. Samo stowarzyszenie działa na wzór cechu rzemieślników. Przyjmuje się tylko tych, którzy spełniają określone kryteria jakościowe. W tym przypadku standardy jakościowe dotyczące jakości produktu winnego muszą być dodatkowo uzupełnione o elementy obsługi turystycznej gości. Model ten stosowany jest powszechnie w Republice Czeskiej do certyfikacji wyrobów rzemieślniczych, produktów kulinarnych i przeżyć turystycznych. Model został przyjęty przez wszystkie 27 regionów działających w ramach Stowarzyszenia Marek Regionalnych (Asociace Regionalnich Znamek). System ten stał się zatem ogólnopolskim i rozpoznawalnym przez konsumentów. Dzięki certyfikacji produktów w tym systemie wzrasta o około 20% popularność poszczególnych produktów, co jest potwierdzone badaniami. Zakłada się, że przyjęcie takiego systemu miałyby największy sens gdyby stał się on powszechny w całej Polsce we wszystkich regionach winnych.



- model „ekspercki” – zewnętrzny. W podejściu tym certyfikacja dokonywana jest przez zewnętrzną, niezależną komisję, która stosując ujednolicone kryteria sprawdza jakość produktu i oferowanych usług. Taki model stosują np. szlaki kulinarne w tym Szlak Kulinarny Śląskie Smaki czy Smaki Gdańska. Zakłada on

zatrudnienie zewnętrznych audytorów, którzy posiadają wiedzę i doświadczenie na danym polu np. krytyka kulinarnego czy eksperta ds. turystyki, enologa. Tacy specjaliści wchodzi w skład komisji. Komisja odwiedza poszczególnych producentów i ocenia kompleksowo ich ofertę według z góry określonego scenariusza. Scenariusz z wizyty pozwala na sprawdzenie wszystkich



aspektów oferty zawartych w karcie oceny. Szczególną uwagę zwraca się w niej na przestrzeganie jakości obsługi, czystości, walory smakowe, walory estetyczne, oznakowanie.

#### 4.2.1 Funkcje certyfikacji

Niezależnie od wybranego modelu certyfikacji musi ona spełniać następujące funkcje:

- **Gwarancja dla turystów** – określenie przeżyć i ofert jakie są dostępne w opisywanych winnicach. Obrona przed sytuacją „przyjeżdżam i odbijam się od zamkniętej bramy”
- **Wskazanie kierunków rozwoju dla winiarzy** – winnice w Polsce są odtwarzane od niedawna. Zdecydowana większość z nich nie osiągnęła jeszcze docelowej formy rozwoju. Przed nimi jeszcze lata inwestycji w celu poszerzenia oferty. Certyfikacja ma wskazywać pożądane kierunki inwestowania dla właścicieli winnic, którzy poprzez obsługę turystów mogą znacznie zwiększyć dochody jakie generuje winnica.
- **Budowanie wizerunku markowego obszaru (korzyści dla samorządu lokalnego i innych podmiotów branży turystycznej)** – dzięki jakościowym winnicom, które spełniają wysoki poziom jakości region będzie czerpał profity wizerunkowe i będzie kojarzony z jakościową produkcją wina i eno turystyką.
- **Napełnienie pakietami turystycznymi obietnic dotyczących marki regionalnej (korzyści dla organizatorów turystyki)** – sama marka nie jest jeszcze zasobem, na którym można wprost zarabiać dopiero pojawienie się ofert, które można skomercjalizować na rynku daje realne korzyści finansowe, a przy obecnych trendach jest też podstawą marketingu dla lokalnych organizacji turystycznych.

#### 4.2.2 Elementy certyfikacji

Certyfikacja musi określać czy dana winnica jest już gotowa do obsługi ruchu turystycznego. Po certyfikacji winnica staje się nie tylko polem, na którym uprawiana jest towarowo winorośl w celu poddania jej dalszym procesom winifikacji i sprzedaży, ale staje się ona winnicą turystyczną. Oznacza to, że jest ona istotnym miejscem w uprawianiu enoturystyki. Jest to miejsce gdzie można „doświadczyć wina” i spotkać się z jego producentem. Właśnie określenie doświadczyć z angielskiego experience jest tu niezwykle istotne. Obecnie w światowej turystyce właśnie doświadczenie stanowi najmodniejsze określenie. Jednocześnie jest to także element oferty, na którym opiera się współczesny marketing ofert turystycznych oraz w dużej mierze to właśnie doświadczenie generuje w największym stopniu wartość dodaną w sprzedawanej ofercie. Turysta oczekuje, że odwiedzane miejsca zaoferują mu możliwość poznania i zrozumienia zjawisk, elementów kultury czy smaków, które są dla nich typowe wynikają z ich specyficznej historii, geografii, klimatu. Poniżej przedstawiono elementy składowe doświadczenia turystycznego opartego na winie, począwszy od najbardziej dostępnych skończywszy na najbardziej wyrafinowanych.

W przypadku winnic elementy doświadczenia poddawane certyfikacji powinny obejmować dostępność następujących usług:



- **Degustacje lokalnego wina w wiacie do degustacji (oferta sezonowa) lub w Sali do degustacji (oferta całoroczna)**
- **Sprzedaż win własnego wyrobu**
- **Oprowadzanie po winnicy w tym wydzielenie części winnicy z przeznaczeniem na miejsce gdzie pokazuje się zwiedzającym aspekty pracy w winnicy**
- **Miejsca noclegowe w winnicy**
- **Piknikowa oferta gastronomiczna / lunch w winnicy podstawą powinien być koszyk regionalnych smaków i lokalne wino (oferta sezonowa)**
- **Stała oferta gastronomiczna w tym pairing win i dań**
- **Udział w winobranii w winnicy lub w warsztatach**
- **Posiadanie pakietów turystycznych np. nocleg + kurs sensoryczny + lunch w winnicy**
- **Wino i sztuka np. kolacje w akompaniamencie żywej muzyki, kolekcja rzeźb w winnicy**
- **Winne spa**
- **Organizacja w winnicy lub uczestniczenie winnicy w targach/jarmarkach/ innych imprezach promujących ofertę i integrujących środowisko winiarskie**

Zakłada się, że przeprowadzona certyfikacja powinna zakończyć się pozytywnie np. poprzez wydanie Karty Turystycznej lub innego znaku tylko dla tych winnic, które są w stanie zaoferować co najmniej dwa z wymienionych powyżej elementów. Nie rekomenduje się wprowadzania podziału na standard winnicy np. 1 gwiazdka dla posiadających w ofercie najbardziej podstawowe aktywności, dwie, trzy itp. dla winnic o bogatszej ofercie. Z przeprowadzanych rozmów z winiarzami wynikało bowiem iż podziały na „lepszych i gorszych” mogą zniechęcić do udziału w certyfikacji wielu potencjalnych chętnych.

### 4.3 Opis głównych narzędzi marketingowych do wspólnej realizacji

Narzędzia marketingowe rekomendowane do rozwoju w ramach wsparcia obecności na rynku oferty enoturystycznej obszaru powinny być wszechstronne, ale także zogniskowane na konkretnych grupach odbiorców. Ich wachlarz powinien obejmować zarówno obecność w sieci internet, wydawnictwa, karty informacyjne, wspólne oznakowanie, działania PR jak również wspólne święto. Najważniejsze jest uwzględnienie w nich spójności komunikacyjnej, uchwycenie trendów i tendencji zachodzących w skali kraju i globalnie oraz ich ciągły i konsekwentny rozwój.

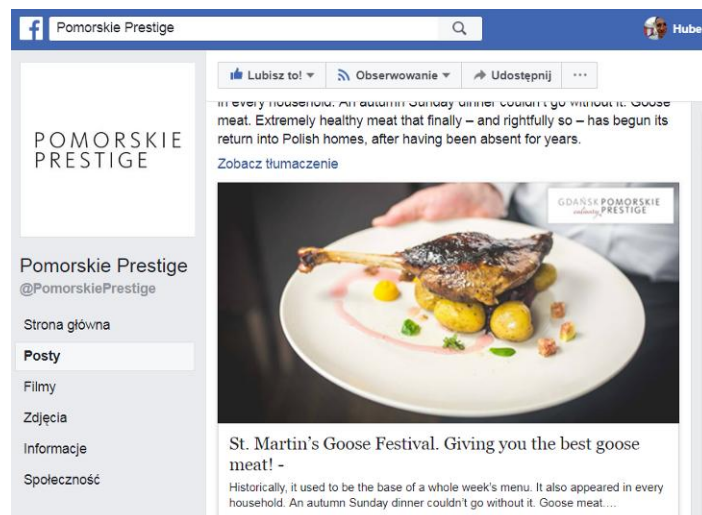
- **Wspólna strona www – portal enoturystyczny**

Strona www powinna realizować kilka funkcji od wizerunkowej przez informacyjną po sprzedażową. Na poziomie wizerunku ważnym jest posiadanie wyjątkowych, profesjonalnych zdjęć ukazujących winnice, winiarzy, krajobrazy, wina lokalne. W tym celu rekomenduje się wykonanie dedykowanej sesji zdjęciowej, która dostarczy porównywalnego materiału do ukazania również poszczególnych winnic. Jako główne składowe portalu rekomendowane do wykonania można wymienić:

- Wyszukiwarkę aktywności dla turystów – pozwala ona na wybór oczekiwanych preferencji spośród wskazanych jako możliwe do wykonania w winnicy. Np. chęć zwiedzania winnicy, degustacji, noclegu, zorganizowania biesiady winnej. Dzięki wyszukiwarce operującej na bazie certyfikowanych winnic znalezienie trafiającej w gusta oferty nie będzie trudne
  - Prezentacje wszystkich certyfikowanych winnic posiadających ofertę enoturystyczną. Każda winnica powinna mieć opisaną ofertę optymalnie wraz z cennikiem. Dla każdej galeria z co najmniej 5 zdjęciami.
  - Prezentacja sylwetek winiarzy. Są to nieszablonowi ludzie o barwnych życiorysach i pasji. To wyjątkowo wartościowi ambasadorzy obszaru. Ich pasja pozwoli rozpalić pasję w turystach.
  - Kalendarium wydarzeń związanych z enoturystyką, ale również kulturą miejsca. Będą to dodatkowe motywatory do przyjazdu w konkretnym terminie.
  - Opis unikatowości regionu winnego. Wskazanie na jego historię, wyjątkowość klimatu, gleb.
  - Sklep on line. Początkowo z winami. W kolejnym kroku umożliwiający zakup poszczególnych elementów oferty takich jak kolacje degustacyjne, udział w winobraniu, rezerwacja noclegu, rezerwacja zwiedzania winnicy, rezerwacja lunchu w winnicy. Docelowo możliwość sprzedaży pakietów z ofertami co wiąże się z koniecznością bycia touroperatorem.
- **Wspólny profil facebook**

Konieczność posiadania profilu facebook dla przedsięwzięć turystycznych nie wymaga komentarza. W tym przypadku również ważne jest jednak, żeby profil był atrakcyjny i żywy żeby z wyprzedzeniem zaplanować aktywność na nim i wskazać wszystkim winnicom konkretną datę i format publikacji. Zdjęcia powinny być edytowane w podobny sposób i zawierać np. logo obszaru / projektu. Posty powinny być zróżnicowane, poza informacją o winnicach powinny być także tak zwane offtopic – czyli informacje o winie i kulturze picia wina w ogóle. Największym dotarciem do odbiorców cechują się posty dotyczące relacji z wydarzeń oraz konkursów. Rekomenduje się uwzględnienie obu tych typów postów w kalendarzu. Konkursy rekomenduje się organizować przeznaczając na nagrody produkty własne takie jak wina czy oferty turystyczne np. wygraj weekend w naszym regionie winnym. Konkurs może np. stawiać za zadanie opowiedzenie za co uczestnicy lubią polskie wina. Ważne, żeby każdy z winiarzy miał uprawnienia administrowania i publikowania treści na profilu.

#### Ilustracja 1 przykład prowadzenie profilu fb przez pomorskie prestige - zdjęcia z logo projektu



- **Oznakowanie winnic**

Każde oznakowanie to element nadania wspólnego, czytelnego mianownika składowym produktowi turystycznemu. Jest ono ważne gdyż uwiarygadnia konkretne miejsce jako rekomendowane w ramach projektu i tworzące jedną całość – przeżycie turystyczne w ramach obszaru winnego. Samo oznakowanie jest także fizyczną emanacją niematerialnego w charakterze produktu turystycznego. Bardzo ważna jest zatem sama jakość materiałów, z których wykonano oznakowanie jak i estetyka projektu. Zakłada się, że powinno być one z jednej strony proste, z drugiej estetyczne i jak najściślej związane z tożsamością produktu. Może ono np. nawiązywać do charakterystycznego kształtu beczki winnej i dębowego drewna.

Ilustracja 2 tabliczki znakujące Pomorski Szlak Rybacki nawiązujące do tematyki rybackiej



- **Oznakowanie dojazdu do winnic**

Oznakowanie dojazdu do winnic jako atrakcji turystycznych jest niezwykle istotne z punktu widzenia turysty zmotoryzowanego. Odgrywa to zarówno funkcje informacyjną – wskazanie drogi dojazdu jak i promocyjną – informacja o istnieniu atrakcji. Oznakowanie możliwe jest jako efekt skoordynowanych i dość kosztownych działań związanych z koniecznością przygotowania projektów organizacji ruchu drogowego, uzyskaniu zgód od właścicieli terenu i zarządców dróg, a także opinii od Policji i Kapituły ds. znaków turystycznych działającej przy Małopolskiej Organizacji Turystycznej. Zgodnie z rozporządzeniami Ustawy o ruchu drogowym i Kodeksu Drogowego w grę wchodzi użycie znaków: E-22a (nazwa szlaku wraz z kierunkiem i logo szlaku), E-22b (nazwa atrakcji wraz z kierunkiem, odległością i logo szlaku), E-22c (tzw. „witacz” – wjazd do miejscowości leżącej na szlaku; 3 ikony atrakcji znajdujących się w miejscowości). W celu realizacji takiego oznakowania należałoby usankcjonować funkcjonowanie winnic jako elementów szlaku turystycznego.

Ilustracja 3 Oznakowanie szlaku whisky w Szkocji



- **Wspólne święto**

Niezwykle istotne jest promowanie własnej oferty poprzez wydarzenia. Dają one bardzo dobre zasięgi medialne. Wielu uczestników, media i ogólne poruszenie to najlepsza promocja tematu. Rekomenduje się rozbudowanie kalendarza wydarzeń o uczestnictwo w imprezach ogólnopolskich i ogólnoeuropejskich, w których wino gra istotną rolę. Należy spróbować możliwości dołączenia się do Europejskiego Dnia Enoturystyki, który został ogłoszony w 2009 roku przez The European Network of Wine Cities.

Wydarzenie skupia winnice stowarzyszone w szlakach winnych w całej Europie. Jest ono obchodzone co roku w drugą niedzielę listopada. Dodatkowo warto zainteresować się udziałem w ogólnopolskich akcjach kulinarnych prowadzonych w restauracjach typu: Gęsina na Świętego Marcina organizowana przez Slow Food Polska. Można pomyśleć o oficjalnym partnerstwie w tej akcji. Można także utworzyć inną akcję opartą o ogólnopolski zasięg, renomowane restauracje i szefów kuchni polskie produkty kulinarne certyfikowane przez Unię Europejską i lokalne polskie wina.

**Ilustracja 4 baner reklamujący Europejski Dzień Turystyki Winnej**



- **Wspólna zawieszka na butelkę**

O ile każdy producent zobowiązany jest do posiadania własnej etykiety to nie ma praktyki i obowiązku informowania o wspólnej inicjatywie czy regionie winnym, który współtworzą. Wspólna zawieszka na butelkę będzie pełniła rolę promocji regionu winnego jako destynacji turystycznej. W tym przypadku alkohol stanie się nośnikiem reklamowym dla treści turystycznych. Współpraca między producentami zacieśni się także dzięki solidarnemu posługiwaniu się wspólną zawieszka marketingową. Rekomenduje się żeby zawierała ona następujące treści. Opis regionu winnego w jednym, góra dwóch akapitach. Wskazanie na stronę www i profil facebook. Promocję oferty promowanej w danym roku np. pakietów na winobranie.



- **Wizyty dziennikarzy i blogerów**

Rekomenduje się organizację co najmniej jednej wizyty studyjnej na rok dla od 4 do 8 przedstawicieli mediów z Polski związanych z kulinariami, enologią, turystyką. Podczas wizyty powinno mieć miejsce barterowe świadczenie usług przez winiarzy i branżę turystyczną w zamian za zysk wynikający z przyszłej promocji. Wizyta powinna trwać od dwóch do trzech dni i obejmować nocleg w miejscu charakterystycznym dla całości przedsięwzięcia najlepiej w jednej z winnic. W trakcie wizyty konieczne jest odwiedzenie kilku winnic, zaangażowanie uczestników w prace terenowe w winnicy lub inne w winiarni. Konieczne jest także zorganizowanie regionalnej biesiady łączącej wino z kulinariami. Warto zadbać o jakościowe zaproszenie na wizytę w formie drukowanego kartoniku. Warto przesłać w formie zaproszenia butelkę lokalnego wina. Istotne jest zapewnienie profesjonalnej



usługi fotograficznej, stworzenie notatki prasowej z informacją o poszczególnych winnicach i programie wizyty. Dziennikarze powinni mieć możliwość osobistego spotkania z jak największą liczbą producentów win, rozmowy i nawiązania kontaktu oraz degustacji ich produktu. Warto, żeby dziennikarze otrzymali także upominki, żeby zwiększyć szanse na pojawienie się relacji w prasie.

- **Utworzenie regionu winnego**

Niezbędnym elementem marketingu oferty turystyki winnej jest określenie nazwy, obszaru, cech wyjątkowych regionu winiarskiego. Należy wybrać jedną nazwę najlepiej oddającą charakter miejsca i jego wyróżniki i następnie konsekwentnie posługiwać się nią. W przypadku omawianego obszaru należy się zdecydować czy mówimy o „Pogórzu” , „enotarnowskie”, okolicach Tarnowa czy może utworzeniu nowego określenia np. Pogórze Tarnowskie – region winiarski. Żeby można mówić o regionie winiarskim z prawdziwego zdarzenia należy zadbać o należyte osadzenie wina i turystyki winnej w gastronomii i ofercie turystycznej miejsca. Podstawowymi cechami jakie powinien spełniać region winiarski są:

- Własne centrum informacji turystycznej ze sprzedażą win lokalnych
- Oferta wycieczek zorganizowanych / propozycji pakietów
- Określone style wina lub charakterystyczne szczepy dla danego regionu
- Obecność wina lokalnego w gastronomii poza winnicami w co najmniej 2 restauracjach
- Elementy wspólnego brandingu na butelce np. zawieszka z informacją o regionie
- Założenie (o ile takowe nie istnieje) stowarzyszenia najlepiej w postaci Lokalnej Organizacji Turystycznej skupiającego winiarzy dbającego o standardy i bieżące funkcjonowanie jak i promocje regionu

- **Działanie wspólne z partnerami z Polski i Europy.**

Partnerstwo się opłaca. Takim hasłem można określić motywację by działać wspólnie z partnerami z innych regionów winnych z Polski i Europy. Warto rozważyć przystąpienie do sieci europejskich miast winnych, która powstała w 2000 roku i rozwinęła się w 11 krajach w tym Niemczech, Austrii, Bułgarii, Słowenii, Hiszpanii, na Węgrzech. Sieć nosi nazwę RECEVIN i obecnie zrzesza prawie 800 miast związanych z przemysłem winnym. Sieć



dostarcza platformy do wymiany doświadczeń, kontaktów i partnerstw. Reprezentuje samorządy, których ekonomia oparta jest na winie na szczelbu europejskim. Sieć umożliwi wspólne akcje na poziomie ponadnarodowym takie jak np. coroczny wybór Europejskiego Miasta Wina, organizacje europejskiego dnia turystyki winnej.

- **Promocja win z Pogórza w restauracjach o profilu regionalnym i polskim na terenie Krakowa i Małopolski**

Kraków jest miastem o niesłychanie bogatej ofercie gastronomicznej. Część z niej skierowana jest do turystów z Polski i zagranicy. Niektóre z restauracji to lokale ukierunkowane na serwowanie kuchni polskiej i małopolskiej. W restauracjach tego typu szczególnie uzasadniona jest obecność win regionalnych. Aby tak się stało najlepiej jest rozpocząć współpracę ze środowiskiem restauracyjnym np. poprzez podmiot zrzeszający restauracje taki jak akcja Krakowski Karnawał Smaków. Można również zorganizować spotkanie z szefami kuchni z Krakowa w celu promocji i nawiązania relacji handlowych z winiarzami. Docelowo wina powinny być obecne w kartach w restauracjach poprzez np. specjalne wkładki. Możliwe jest także ustawienie dedykowanych standów na stołach informujących i reklamujących regionalne wina.

#### **4.4 Proponowane pakiety wraz ze wskazaniem na zakres, cenę, sposób komercjalizacji, operatora**

W turystyce najważniejszym zadaniem jest umieszczenie oferty na rynku. Jej monetyzacja czy komercjalizacja może odbywać się na wiele różnorodnych sposobów. Obecnie nie ma już hegemonii jedynej możliwej formy sprzedaży usług turystycznych. Podobnie jak w dostępności do usług transportowych nastąpiła rewolucja, miała ona miejsce także i w turystyce. Zamawiając transport indywidualny nie musimy już korzystać z sieci taksówkowej, możemy w tym samym celu posłużyć się aplikacją UBER i wezwać kierowcę via smartfon. Rezerwując nocleg możemy skorzystać z oferty nie biura podróży czy portalu z oficjalnymi miejscami noclegowymi do wynajęcia tylko prywatnych ofert skupionych w sieci poprzez aplikację airbnb. Co więcej ilość rezerwacji dokonywana poprzez platformę airbnb w 2017 roku przewyższyła tę dokonywaną poprzez booking.com. Te zjawiska pokazują nieodwracalną tendencję na rynku usług. Należy czerpać z niej dostosowując kanały sprzedażowe do czasów, w których funkcjonujemy, zamiast dążyć wciąż do tego samego celu jakim kiedyś była komercjalizacji wyłącznie poprzez biura podróży.

Dlatego też rekomenduje się stworzenie ofert enoturystycznych, które będą znajdowały się w sprzedaży poprzez zróżnicowane kanały sprzedaży i przez to będą miały szansę trafić do wielu bardzo atrakcyjnych nisz odbiorców, które obecnie budują rynek.

Poniżej znajdują się rekomendowane oferty do komercjalizacji wraz ze wskazaniem kanałów sprzedaży i grup odbiorców. W poniższym opisie przyjęto zasadę, że najważniejsze jest przełamanie bariery wejścia na rynek. Dlatego też opisano jako pierwsze działania najmniej skomplikowane, które mogą być wdrożone natychmiast. Rekomenduje się podążanie od łatwiejszych do trudniejszych metodą step by step, gdzie mały sukces otworzy drogę większym osiągnięciom.

Tabela 1 Wprowadzenie win z Pogorza i oferty turystycznej na krakowski rynek przez platforme eataway

Nazwa oferty	Zawartość	Kanał Sprzedaży i Grupa odbiorców
<p><b>Polska kuchnia polskie wina z Pogorza Tarnowskiego na krakowskich stołach.</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kolacje degustacyjne z potrawami lokalnymi w tym różnymi winami lokalnymi organizowane w Krakowie.</li> <li>• Cyklicznie co sobota przez cały rok. (zależnie od zapotrzebowania i możliwości)</li> <li>• Możliwość współpracy z jednym z ponad 140 gotujących członków społeczności w Krakowie np. Marta, która specjalizuje się polskich i regionalnych, smakach, wyrobach, posiłkach.</li> <li>• Możliwa współpraca bezpośrednio z winiarzami z Pogorza Tarnowskiego. Każdy z wieczorów mógłby być przeznaczony promocji innej winnicy.</li> <li>• Konieczna obecność na niektórych wydarzeniach konkretnych winiarzy w celu podniesienia atrakcyjności wydarzenia.</li> <li>• Przy organizacji tego wydarzenia można w czasem ukierunkować jego promocję na wina nie na kuchnie</li> <li>• Zakłada się, że właśnie od takiej oferty należy zacząć obecność na portalu eataway</li> <li>• Krokiem przejściowym będzie przygotowanie wizyty w winiarniach na Pogorzu dla członków gotujących w ramach eataway</li> <li>• Dopiero docelowo można pokusić się o organizację i sprzedaż poprzez tą platformę pakietu winnego na obszarze Pogorza, który został opisany jako kolejna oferta.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <a href="https://www.eataway.com/pl/">https://www.eataway.com/pl/</a></li> <li>• Jest to odpowiednik jedzeniowego UBER'a. Założony w Polsce przez krakowiankę dość szybko zyskuje członków społeczności w różnych miastach Europy. Możliwe, że popularność tej inicjatywy osiągnie skalę globalną.</li> <li>• Gotujący to amatorzy – miłośnicy smaków, którzy zapraszają do siebie w gościnę i oferują miejsce przy wspólnym stole.</li> <li>• Odbiorcami będą zarówno mieszkańcy Krakowa jak i turyści polscy i zagraniczni</li> </ul>

Źródło. [www.eataway.com](http://www.eataway.com)

Tabela 2 Wprowadzenie oferty enoturystycznej z Pogórza na krakowski rynek we współpracy z restauracjami

Nazwa oferty	Zawartość	Kanał Sprzedaży i Grupa odbiorców
Odkryj region przez kuchnie i wino	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kolacje tematyczne połączone z degustacjami potraw przygotowanych a bazie lokalnych produktów w połączeniu z winami lokalnymi organizowane w Krakowie.</li> <li>• Cyklicznie w określone dni tygodnia przez cały rok. (zależnie od zapotrzebowania i możliwości)</li> <li>• Możliwa współpraca bezpośrednio z winiarzami z Pogórza Tarnowskiego i Małopolskimi Producentami żywności wysokiej jakości. Każdy z wieczorów mógłby być przeznaczony promocji innej winnicy i innego produktu w tym miejsca jego wytwarzania.</li> <li>• Konieczna obecność na niektórych wydarzeniach konkretnych winiarzy i producentów żywności wysokiej jakości w celu podniesienia atrakcyjności wydarzenia.</li> <li>• Przy organizacji tego wydarzenia można w czasem ukierunkować jego promocję na wina nie na kuchnie</li> <li>• Zakłada się, że właśnie od takiej oferty należy zacząć obecność w Krakowskich lokalach gastronomicznych</li> <li>• Krokiem przejściowym będzie przygotowanie wizyty w winiarniach i u producentów żywności wysokiej jakości dla restauracji zainteresowanych tematem</li> <li>• Dopiero po wejściu do Krakowskich restauracji i po przygotowaniu rozmieszczonych po Krakowie materiałów informacyjno-promocyjnych można będzie sprzedawać turyście degustującemu żywność i wino pakiet winny na obszarze Pogórza Tarnowskiego, który został opisany jako kolejna oferta.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ulotka DI składana na 3 z wykazem lokali współpracujących w ramach oferty</li> <li>• Producencie żywności wysokiej jakości i restauratorzy - miłośnicy smaków, którzy zapraszają do swoich restauracji i oferują degustacje kuchni regionu z winem przy wspólnym stole.</li> <li>• Odbiorcami będą i turyści polscy i zagraniczni przyjeżdżający do Krakowa jak też mieszkańcy Krakowa i regionu</li> </ul>



Tabela 3 Rozpoczęcie sprzedaży pakietów weekendowych dla Turystów odwiedzających Kraków, Katowice,

<b>Nazwa oferty: WYPAD DO WINNICY</b>	
<b>Zawartość</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pakiet jednodniowy obejmujący transport z Krakowa busem wprost z hotelu, hostelu, wizytę w winnicy - wraz z przewodnikiem - właścicielem, menu degustacyjne kuchni lokalnej i lokalne wina w obecności producenta żywności, degustację win co najmniej trzech winnic, butelkę wina w prezencie,</li> <li>• Poza degustacją win powinna mieć miejsce degustacja produktów regionalnych z Regionu Małopolskiego w obecności nie tylko winiarzy ale też szefa kuchni, który stworzy menu.</li> <li>• Już w busie w Krakowie powinien czekać opiekun przewodnik, który powita gości, opowie o programie.</li> <li>• Płatność za udział w ofercie powinna następować z góry online. Tylko w takim przypadku można być pewnym liczby uczestników. Sama oferta winna być dystrybuowana w Krakowskich Hotelach i Hostelach i skierowana do turystów nocujących w tych obiektach.</li> <li>• Warunkiem sukcesu tej oferty jest także przygotowanie atrakcyjnej ulotki, strony www i bardzo interesującego programu wyjazdu na wieś.</li> <li>• Każdy z uczestników po złożeniu zamówienia i zakupie otrzyma drukowany elegancki program i zaproszenie uprawniające do zakupów wina z rabatem.</li> </ul>
<b>Kanał Sprzedaży i Grupa odbiorców</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <a href="https://www.foodtours.pl">https://www.foodtours.pl</a>, hotele, hostele</li> <li>• Jest to odpowiednik funkcjonujących na rynku krakowskim ofert lokalnych touroperatorów dających możliwość wyjazdu do Zakopanego, na Papieskie Kremówki do Wadowic, do kopalni Soli w Wieliczce itp</li> <li>• Odbiorcami będą turyści polscy i zagraniczni</li> <li>• Operatorem oferty musi być dedykowane biuro podróży – firma posiadająca uprawnienia tour operatora.</li> <li>• Sprzedaż może także następować poprzez stronę www enotarnowskie a reklama powinna mieć miejsce również na profilu fb</li> </ul>
<b>Wycena</b>	<p>Zakłada się wycenę usługi przy 6 uczestnikach cena podana jest w kwocie brutto na osobę</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Przejazd - 80</li> <li>• Opieka, obiad i kolacja Degustacyjna - 200</li> <li>• Zwiedzanie jednej winnicy - 70</li> <li>• Zaproszenie – 20</li> <li>• Prowizja dla hotelu, hotelu - 30</li> <li>• Upominek - 30</li> <li>• Marża – 35% tj 150,50 pln</li> <li>• Suma – około 580,50 pln</li> </ul>

Tabela 4 Rozpoczęcie sprzedaży pakietów weekendowych dla mieszkańców Krakowa, Katowic, Warszawy

<b>Nazwa oferty: WINO NA WOLNĄ NIEDZIELĘ</b>	
<b>Zawartość</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pakiet obejmujący transport z Krakowa busem, nocleg w winnicy, menu degustacyjne kuchnia lokalna i lokalne wina, zwiedzanie trzech winnic wraz z przewodnikiem - właścicielem, degustację win co najmniej trzech winnic, butelkę wina w prezencie,</li> <li>• Pakiet taki może obejmować nocleg w jednej ze wskazanych winnic, gdyż tylko one wskazały możliwość noclegu jako element oferty podczas audytu: Dom Pachnący Żywicą, Winnica Nowizny, Winnica Janowice, Winnica Manru. Nocleg powinien mieć miejsce z soboty na niedzielę</li> <li>• Już w busie w Krakowie powinien czekać opiekun przewodnik, który powita gości, opowie o programie.</li> <li>• Płatność za udział w ofercie powinna następować z góry online. Tylko w takim przypadku można być pewnym liczby uczestników.</li> <li>• Poza degustacją win powinna mieć miejsce w sobotni wieczór w sali degustacyjnej jednej z winnic. Wartością dodaną degustacji powinna być obecność winiarzy i szefa kuchni, który stworzy menu. Możliwe jest także zorganizowanie degustacji w jednej z restauracji.</li> <li>• Warunkiem sukcesu tej oferty jest także przygotowanie bardzo interesującego menu. Rekomenduje się oparcie się w nim o wino i winorośl, ale w mniej oczywisty sposób. Interesujące są np. zastosowania kulinarne dla liści winogron – użycie ich zamiast liści kapusty do przygotowania mini gołąbków. Możliwe jest także podanie mięs, ryb i drobiu wędzonych na dymie z winogronowych łoż. To tylko niektóre z pomysłów, ukazujących preferowany kierunek.</li> <li>• Każdy z uczestników po złożeniu zamówienia i zakupie otrzyma drukowany elegancki program i zaproszenie uprawniające do zakupów wina z rabatem.</li> </ul>
<b>Kanał Sprzedaży i Grupa odbiorców</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <a href="https://www.eataway.com/pl/">https://www.eataway.com/pl/</a></li> <li>• Jest to odpowiednik jedzeniowego UBER'a. Założony w Polsce przez krakowiankę dość szybko zyskuje członków społeczności w różnych miastach Europy. Możliwe, że popularność tej inicjatywy osiągnie skalę globalną.</li> <li>• Gotujący to amatorzy – miłośnicy smaków, którzy zapraszają do siebie w gościnę i oferują miejsce przy wspólnym stole.</li> <li>• Odbiorcami będą zarówno mieszkańcy Krakowa jak i turyści polscy i zagraniczni</li> <li>• Operatorem oferty musi być dedykowane biuro podróży – firma posiadająca uprawnienia tour operatora.</li> <li>• Sprzedaż może także następować poprzez stronę www enotarnowskie a reklama powinna mieć miejsce również na profilu fb</li> </ul>
<b>Wycena</b>	<p>Zakłada się wycenę usługi przy 14 uczestnikach cena podana jest w kwocie brutto na osobę</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Przejazd - 100</li> </ul>

- |  |   |
|--|---|
|  | <ul style="list-style-type: none"><li>• Nocleg – 100</li><li>• Kolacja Degustacyjna - 150</li><li>• Zwiedzanie trzech winnic - 150</li><li>• Zaproszenie - 20</li><li>• Upominek - 30</li><li>• Marża – 35% tj 150 pln</li><li>• Suma – około 700 pln</li></ul> |
|--|---|

Tabela 5 Oferta dla firm – Integracja w winnicy

<b>NAZWA OFERTY: INTEGRACJA W WINNICY</b>	
<b>Zawartość</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Oferta integracji firmowej wokół tematu wina</li> <li>• W ramach oferty pakiet: hotel, zajęcia z wiedzy o winie, wspólne gotowanie i dobieranie win do dań, kolacja degustacyjna, zabawy wokół wina np. blind testy.</li> <li>• Hotel powinien spełniać założenia obiektu *** lub **** gwiazdkowego. W grę wchodzi np. hotel Bristol, Tarnovia czy Gal. Możliwe, a nawet wskazane jest wykorzystanie hotelu położonego poza miastem</li> <li>• Zasadnicza integracja powinna przyjąć formę warsztatu i pokazu kulinarnego oraz zajęć wiedzy o winie gdzie uczestnicy są instruowani przez prowadzącego. Mogą wspólnie przygotować danie, które później zjedzą wspólnie. Dodatkowo prowadzący opowie im o lokalnych winach, klimacie, uprawianych szczepach, wyczuwalnych nutach smakowych i zapachowych, tradycji winiarskiej. Warsztat taki może odbyć się w winnicy np. na Sali do degustacji lub w altanie. Ważne żeby uczestnicy otrzymali fartuchy, stanowiska do gotowania. Później degustacja musi odbywać się przy jednym, długim, wspólnym stole.</li> <li>• Poza warsztatem / pokazem można przygotować także zabawy, których wspólnym ogniwem powinno być wino. Jedną z nich może być smakowanie na ślepo różnych win. Uczestnicy siedzący na krzesłach, z zawiązanymi oczami mają do spróbowania różnych win w różnych kolorach.</li> <li>• Ważnym punktem programu powinno być wieczorne wine party. Kiedy to uczestnicy mają do wyboru kilka lokalnych win wraz z lokalną kuchnią.</li> </ul>
<b>Kanał Sprzedaży i Grupa odbiorców</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rozesłanie oferty w formie wydruku i maila do firm eventowych zajmujących się obsługą klienta biznesowego</li> <li>• Poinformowanie o ofercie biur wspomagających branżę imprez firmowych w Krakowie i Katowicach takich jak Kraków Convention Bureau i Katowice Convention Bureau</li> <li>• Nawiązanie współpracy i sprzedaż poprzez „Dom wina - Dwór Sieraków” - właściciel obiektu Pan Paweł Gąsiorek - prowadzi biuro podróży, które specjalizuje w enoturystyce. Prowadzą oni w obiekcie klub, którego członkowie spotykają się cyklicznie by pogłębić wiedzę o winie.</li> </ul>
<b>Wycena</b>	<p>Zakłada się wycenę usługi przy co najmniej 20 uczestnikach cena podana jest w kwocie brutto na osobę</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Nocleg –250 * 2</li> <li>• Zajęcia z wiedzy o winie - 50</li> <li>• Warsztat kulinarny z degustacją – 200</li> <li>• Wieczorne wine party - 80</li> <li>• Zabawy integracyjne - 50</li> <li>• Marża – 35% tj 200 pln</li> <li>• Suma – około 1100 pln</li> </ul>

Konstrukcja przykładowego pakietu powinna zawierać podstawowe dane takie jak:

(Nazwę pakietu) **Wino prosto z winnicy**

(Okres trwania, miejsce) **Pakiet 1 dniowy. Południowa część powiatu Tarnowskiego (Małopolska)**

(Charakterystyka pakietu) "Wino prosto z winnicy" to unikalna oferta wypoczynku, która łączy w sobie zwiedzanie w małej grupie 6- 8 osób drugiego co wielkości miasta Małopolski, pobyt na wsi, kulinarne odkrywanie regionu z enoturystyką i totalny wypoczynek.

(Zwięzły opis programu) **Pobyt na Pogórze na wsi, zwiedzanie i pobyt w winnicy, totalny relaks, ucieczka na łono natury, kontakt z dziewiczą przyrodą, kulinarne odkrywanie regionu - pakiet turystyczny. Pełne wyżywienie na bazie produktów regionalnych.**

(szerszy opis założeń pakietu) Wytwórcy i producenci win oraz produktów regionalnych z Małopolski zapraszają w kulinarną podróż, po smakach Pogórza. Pogórze posiada bogatą ofertę enoturystyczną oraz szeroki wachlarz oferty kuchni regionalnej, na bazie produktów które są wytwarzane przez lokalnych producentów, posiadających certyfikaty gospodarstw ekologicznych czy też produktów tradycyjnych lub regionalnych. W trakcie jednodniowej wycieczki będzie okazja do kontaktu z miejscową społecznością oraz możliwość zakosztowania w bogactwie smaków naszego regionu, poczynając od zwiedzenia ciekawych miejsc jak np. Tarnów, poprzez wysmienitą kolację przygotowaną przez Koło Gospodyń Wiejskich na bazie tego co Małopolska ma najlepsze po degustację wina od lokalnego winiarza skończywszy. Przygotowaliśmy warsztaty winne podczas których stwarzamy okazję, do bezpośredniej nauki, jak zrobić dobrej jakości wino. Dla chętnych zapewniamy dodatkowe atrakcje, tj. wyrabianie masła, młócenie zboża cepami czy kiszenie kapusty w beczce.

CENA / kontakt w sprawie wyceny: **Cena: 265,00 zł/os** .... € .... \$ (kalkulacja na 6 osób) 960,00 zł /grupę 6 os.

<p><b>Cena obejmuje:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Transport z Krakowa i z powrotem</li> <li>2. Wyżywienie: 1 poczęstunek, 1 obiad, 1 podwieczorek, 1 obfita kolacja na bazie produktów regionalnych</li> <li>3. Przewodnik i tłumacz</li> <li>4. Parkingi, upominek, wejścia do obiektów</li> <li>5. Certyfikat udziału w pakiecie</li> </ol> <p><b>Cena nie obejmuje:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kosztów ubezpieczenia</li> <li>2. Wydatków osobistych</li> <li>3. Napiwków oraz zakupów</li> </ol>	<p><b>Scenariusz oferty:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. zbiórka grupy 09.00</li> <li>2. Przyjazd busem do Tarnowa w trakcie wprowadzenie do programu, kawa/herbata powitalna + poczęstunek.</li> <li>3. zwiedzanie Tarnowa z przewodnikiem – 2 godz.</li> <li>4. Wizyta w winnicy Zadora w Szczepanowicach – 1,5 godz.</li> <li>5. Obiad a następnie warsztaty winne w Centrum Produktu Lokalnego w Rzuchowej – 1,5 godz.</li> <li>6. Kolacja w Centrum Produktu Lokalnego w Rzuchowej – 2 godz.</li> <li>7. Powrót do Krakowa ok. godz. 20.00</li> <li>8. Transport - 3 godz.</li> </ol> <p>Całkowity czas: ok. 9 godz.</p> <p>Indywidualne podejście do grup, możliwość modyfikacji programu.</p>
--	--

Organizator: ..... wycena i modyfikacja pakietów nr Tel ..... | e-mail: .....

**Organizacja imprezy integracyjnej jest możliwa od minimum 6 osób (oferta fakultatywna – do wyboru) cena w zależności od ilości osób uczestniczących w spotkaniu)**

## 5 Koncepcja marki turystycznej w budowaniu oferty

Marka turystyczna to zarówno oręż w walce o klienta, jak również wspólny sztandar pozwalający działać z zachowaniem ustalonych standardów. Silna marka daje gwarancję jakości usług, jest spoiwem wewnętrznym i rękojmią dla odbiorcy z zewnątrz.

Marka jest zatem nośnikiem ustalonych wartości. Jest zarówno tym co myślą o sobie podmioty ją budujące - tożsamość marki) jak również tym jak spostrzegają ją potencjalni odbiorcy – wizerunek marki. Jako główne funkcje marki turystycznej należy wskazać:

**Funkcję promocyjno-wizerunkową** – marka jest świetnym narzędziem promującym destynacje turystyczne, jej efekt promocyjny polega m.in. na możliwości stworzenia spójnej, charakterystycznej wizualizacji wykorzystującej brand w narzędziach i działaniach promocji mix

**Funkcję identyfikującą** – marka pozwala na identyfikację miejsca, budowę prostego skojarzenia znak, określenie werbalne utożsamiane jest z obszarem pochodzenia marki

**Funkcja wyróżnienia** – pozycjonowania oferty turystycznej na tle konkurencji, silne odróżnienie od podobnych ofert enoturystycznych

**Funkcja gwarancyjna** – marka gwarantuje poziom jakości, nie pozostawia odbiorcy na pastwę przypadku

**Funkcja informacyjna** – marka przekazuje syntetyczną wiązkę najważniejszych informacji o danym miejscu turystycznym, tzw. esencję tożsamości obszaru.

Z marką związany jest także proces zintegrowanych, spójnych wewnętrznie działań w zakresie komunikacji marketingowej (tzw. branding), mających na celu efektywne wdrożenie marki, zgodnie z zakładanymi celami rynkowymi oraz zadaniami marketingu wewnętrznego. Silna marka turystyczna miasta nigdy nie powstanie, jeśli jej wdrożenie nie uwzględni akceptacji i aktywnego udziału podmiotów turystycznych.

### 5.1 Koncepcja marki – uwagi wstępne, atrybuty, osobowość marki

Marka Eno Tarnowskie oparta jest na kilku prostych założeniach ma być to marka, która otula swoim ciepłem, gościnnością i dzieli się szczerze tym co ma najlepsze. Jej sekretem jest najcieplejszy w Polsce klimat i wyjątkowe warunki dla uprawy winorośli.

Jej osobowość można określić jako ciepłą a wręcz słoneczną. Gościnność jest wpisane w jej kod genetyczny. Jest otwarta i szczerza, zaprasza do wspólnego stołu, winnicy, na szlaki turystyki aktywnej i kulturowej.

Mapę jej atrybutów można naszkicować w następujący sposób:

CIEPŁO – podstawowy atrybut, z którego wynika jej osobowość i wyjątkowość.

Emanacje ciepła: Kuchnia / Bliskość / Smak / Serdeczność / Otwartość /

## 5.2 Koncepcja kreatywna – idea przewodnia, znak marki

Marka ma przybrać bardzo bezpośredni, wręcz zmysłowy sposób komunikacji. Ma odwoływać się do przeżyć, smaku, zapachu, doświadczania świata poprzez zmysły. Jej komunikacja werbalna powinna wyglądać jak na próbce poniżej.

Zwolnij i ciesz się ciepłem i smakiem!

Dzielimy się tym co mamy najlepsze. Wtajemniczamy w nasz sekret.

Zapraszamy do wyjątkowego, najcieplejszego miejsca w Polsce.

Tu powstają najlepsze wina i można poczuć nasz wyjątkowy klimat i wyjątkową gościnność tych ziem. To co wyróżnia nasze okolice udaje się zamknąć w butelkach czerwonych i białych win. Zapraszamy na przygodę z enoturystyką gdzie damy Wam szansę na doświadczenie wyjątkowych warunków, które pozwalają na wytwarzanie win o wyjątkowej jakości i niezapomnianych wspomnień.

## 6 Ramowy harmonogram wdrożenia nowych rozwiązań wskazywanych w strategii

### 6.1. Harmonogram i orientacyjny kosztorys

LP.	Nazwa Działania	Okres realizacji	Szacunkowy koszt	Miernik realizacji
1.	Certyfikacja ofert winnic	II – III kwartał 2018 pilotaż 2019-2020 wdrożenie zasadnicze	Pilotaż około 30 winnic koszt 20 000 pln Pozostałe winnice koszt około 300 pln od winnic	Opracowanie zasad certyfikacji Raport z przeprowadzonych certyfikacji
2.	Promocja win z Pogórza w restauracjach o profilu regionalnym i polskim na terenie Krakowa i Małopolski	III-IV kwartał 2018 pilotaż	Koszt pilotażu około 8 000 pln	Przeprowadzona akcja promocyjna w restauracji krakowskiej
3.	Działanie wspólne z partnerami z Polski i Europy.	III-IV kwartał 2018 roku	6 000 pln	Przyjęcie do europejskiego związku miast winnych RECEVIN
4.	Utworzenie regionu winnego	I-IV kwartał 2018 roku pilotaż Rok 2019-2020 działanie zasadnicze	20 000 pln	Spełnienie warunków regionu winnego w tym: IT ze sprzedażą win lokalnych, Oferta wycieczek / pakietów, wino lokalne w restauracjach, wspólny branding
5.	Wizyty dziennikarzy i blogerów	IV kwartał 2018	10 000 pln	Relacje w prasie branżowej po wizycie
6.	Wspólna zawieszka na butelkę	II kwartał 2018	2 000 pln	Opracowanie projektu – wydanie drukiem
7.	Wspólne święto	IV kwartał 2018	70 000 pln	Wybór terminu i formuły święta i decyzja o jego realizacji
8.	znakowanie dojazdu do winnic	II – III kwartał 2018 rozpoczęcie prac III kwartał 2019 zakończenie prac	50 000 pln	Wybór winnic do oznakowania podpisanie umowy z firmą wykonującą oznakowanie, wykonanie oznakowania drogowego
9.	Oznakowanie winnic	III kwartał 2018	30 000 pln	Wybór winnic, wykonanie projektu i oznakowania
10.	Wspólny profil facebook	I kwartał 2018	10 000 pln rocznie	Założenie profilu facebook. Opracowanie planu postów
11.	Wspólna strona www – portal enoturystyczny	II – IV kwartał 2018	50 000 pln	Działający portal enoturystyczny
12.	Opracowanie i wdrożenie ofert i pakietów	II – IV kwartał 2018	40 000 pln	Wprowadzenie pakietów do sprzedaży



## 6.2 Możliwe źródła finansowania

Jeśli chodzi o możliwe źródła finansowania działań w zakresie promocji, tworzenia czy rozwoju oferty turystycznej pojedynczej winnicy – to są one znikome lub bardzo ograniczone. W takim przypadku pozostaje głównie szukanie wsparcia finansowego w ramach Strategii Rozwoju Lokalnego wdrażanych w całym kraju przez Lokalne Grupy Działania. Wsparcie będzie możliwe do uzyskania jedynie na obszarach wiejskich i po złożeniu wniosku na założenie działalności gospodarczej w kwocie od 50 000,00 zł do 100 000,00 zł lub też na rozwój już istniejącego przedsiębiorstwa w kwocie do 300 000,00 zł.

Całkiem inaczej będzie z możliwymi źródłami finansowania przy współpracy wielu podmiotów. Podmioty te zrzeszone w stowarzyszeniu mogą pozyskiwać finanse na tworzenie oferty turystycznej, jej rozwój czy też promocję z wielu źródeł. Do tych najpopularniejszych należą:

- Nabory wniosków prowadzone przez różnego rodzaju fundacje, wspomniane już wyżej Lokalne Grupy Działania w ramach wdrażanych Strategii Rozwoju Lokalnego – tu np. w ramach tzw. projektów grantowych czy pozostałych konkursów istnieje możliwość pozyskania sporych kwot na promocję turystyczną,
- Środki od jednostek samorządu terytorialnego (gmina, powiat, samorząd województwa) w ramach otwartych konkursów ofert na realizację zadań publicznych (przykład konkursu organizowany przez Województwo Małopolskie pod nazwą Małopolska Gościnna),
- Środki z konkursów organizowanych na szczeblu rządowym jak np. Konkurs Ministra Sportu i Turystyki z którego finansowana była niniejsza Strategia – tu pula środków co roku oscyluje w granicach około 2 000 000,00 zł,
- Środki z konkursów organizowanych dla partnerów Krajowej Sieci Obszarów Wiejskich na szczeblu regionu ale też i kraju – tu pula środków co roku oscyluje w granicach około 600 000,00 zł na poziomie każdego z 16 województwa i około 20 000 000,00 – 40 000 000,00 zł na poziomie kraju.

Do możliwych źródeł finansowania należy też zaliczyć działania przewidziane w ramach Regionalnych Programów Operacyjnych poszczególnych województw, środki przeznaczone na projekty badawcze i współpracy dysponujące dużymi budżetami i dającymi możliwość pozyskania dofinansowania na tzw. działania miękkie na poziomie ok. 100% kosztów zaś inwestycyjnych na poziomie ok. 50% kosztów.

Niestety powyższe źródła finansowania wiążą się z koniecznością przygotowania odpowiedniej dokumentacji konkursowej, odpowiednim przeprowadzeniem projektu i z jego skutecznym rozliczeniem tak aby nie trzeba było zwracać otrzymanej kwoty pomocy.

Działań na które wystarczą mniejsze środki finansowe mogą być z powodzeniem realizowane przez Lokalne Organizacje Turystyczne czy też przez Regionalne Organizacje Turystyczne. Ten model rekomenduje się dla podmiotów nie mających doświadczenia w pozyskiwaniu środków finansowych i nie posiadających stosownych kadr gwarantujących prawidłową realizację projektu i jego skuteczne rozliczenie.