

**Krzysztof Widawski, Piotr  
Oleśniewicz, Julita  
Markiewicz-Patkowska**

---

**Enoturystyka – rola edukacji w  
kształtowaniu oferty turystycznej**

---

Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Humanitas. Pedagogika 13, 261-272

---

2016

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej [bazhum.muzhp.pl](http://bazhum.muzhp.pl), gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach  
dozwolonego użytku.

Krzysztof Widawski\*  
Piotr Oleśniewicz\*\*  
Julita Markiewicz-Patkowska\*\*\*

## ENOTURYSTYKA – ROLA EDUKACJI W KSZTAŁTOWANIU OFERTY TURYSTYCZNEJ

### WSTĘP

Jedzenie jest jedną z podstawowych czynności pozwalających podtrzymać funkcje życiowe organizmu, utrzymać go w odpowiedniej formie. Nie jest to jednak jedyna korzyść płynąca z jedzenia. Jedzenie to także przyjemność, czemu również trudno zaprzeczyć, w końcu jedzenie to także sposób poznania. Poznania innej kultury, społeczności i ich dziedzictwa materialnego, jak i niematerialnego. Danie, produkt gastronomiczny nie sprowadza się tylko do przemiany materii. Jest także depozytariuszem historii, w którą wpisane są doświadczenia pokoleń, momenty gorzkie, cierpkie, ale i słodkie. Patrząc z tej perspektywy, zostaje już krok do lekcji historii przez pryzmat jedzenia. Smakowanie może pełnić i coraz częściej pełni funkcję edukacyjną. Funkcja ta jest szczególnie wyraźnie widoczna w przypadku turystyki. Z każdym rokiem coraz istotniejszą staje się turystyka oparta na walorach gastronomii odwiedzanego regionu. Są całe regiony, kraje, których jednym z głównych motywów wizyty turystycznej jest właśnie lokalna gastronomia. Jest to wyraźnie widoczne w przypadku tak egzotycznych destynacji, jak kraje dalekiego wschodu. Jak wskazują choćby Enright i Newton (2005) czy Hall i Sharpies (2003), drugim najważniejszym czynnikiem generującym ruch turystyczny w Hong Kongu jest właśnie jedzenie. Nie mniej istotne jest to w przypadku tak istotnych turystycznie miast regionu, jak Bangkok, gdzie tę motywację wskazuje się jako czwarty w swojej wadze czynnik przyciągający turystów, czy Singapur. Około 40% ogólnej liczby turystów odwiedzających Tajwan przyjeżdża tam właśnie w celu posmakowania odmiennej oferty gastronomicznej wyspy, mocno kulinarnie związanej z coraz popularniejszą na świecie kuchnią chińską. Nie inaczej jest w przypadku regionów znanych z produkcji wina. Europa Południowa, Kalifornia ze słynną Napa Valley, Australia czy Republika Południowej Afryki coraz częściej są odwiedzane przez turystów zainteresowanych smakowaniem wina. Szybko też samo smakowanie przestaje wystarczać. Pojawia się

---

\* Uniwersytet Wrocławski.

\*\* Akademia Wychowania Fizycznego we Wrocławiu.

\*\*\* Wyższa Szkoła Bankowa we Wrocławiu.

chęć poznania głębszego regionu, z jego kulturą, zwyczajami, bo dopiero w tym szerszym kontekście wino smakuje odpowiednio. I tutaj zaczyna się rola edukacji.

## ENOTURYSTYKA – CHARAKTERYSTYKA POJĘCIA

Literatura prezentująca wyniki badań nad enoturystyką jest bogata, jako że samo zjawisko było wielokrotnie opisywane. Wszyscy w zasadzie zgadzają się co do samej kwintesencji zjawiska, wskazując na wino jako głównego bohatera, powodu, dla którego podejmuje się migrację o charakterze turystycznym (Theverin, 1996; Frochot, 2000; Hall et al., 2000; Getz & Brown, 2006). Zwłaszcza Getz i Brown (2006) wskazują na doznania estetyczne i smakowe jako istotny czynnik, którego poszukuje turysta. Sami jednak dalej podkreślają, że zwykle to nie wystarcza. Równie ważne, a bywa że ważniejsze, są atrakcje stanowiące otoczenie produktu, którego rdzeniem jest wino. Hall wraz z autorami (2000) znacząco poszerza kontekst enoturystyczny. Jako istotne elementy wskazują samo odwiedzanie winnic połączone z poznaniem samego procesu produkcji i przechowywania wina, udział w smakowaniu lub degustacji, w końcu także udział we wszelkiego rodzaju imprezach, gdzie pretekstem zorganizowania było właśnie wino. Na szerszy kontekst wskazują inni autorzy. Wymienia się tutaj sam walor kulturowy i przyrodniczy, jakim jest region, w którym wino powstaje (Hall et al., 2000; Dowling, 1998; Getz, 2000), i wszystko co na tej bazie może stanowić podstawę nowego produktu turystycznego. Charters wraz z Ali-Knightem (2002) szansy na rozwój turystyki winiarskiej upatrują w wykorzystaniu istniejących i tworzeniu nowych festiwali, prezentacji dziedzictwa zarówno materialnego, jak i niematerialnego (Widauski, 2011). Nie należy przy tym pomijać odpowiedniej atmosfery, która powinna towarzyszyć ofercie; atmosfery opartej na tradycyjnej dla środowiska wiejskiego gościnności. Charters wraz z Ali-Knightem mocno podkreśla rolę edukacji w tworzeniu atrakcyjnej oferty. Głos ten, który podkreśla wagę tego elementu jako nieodzownego w procesie prawidłowego przygotowania produktu enoturystycznego, nie jest odosobniony (Van Westring, 1999; Widauski i Łoboda, 2012). Wymiar edukacyjny w turystyce winiarskiej podkreśla Ali-Knight tym razem wspólnie z Carlsenem (2004). Tylko odpowiednio przygotowana oferta, oparta o zdobytą wiedzę na temat kultury wina, jest w stanie zachować dziedzictwo niezmienione przez obce kulturowo naleciałości bądź uproszczenia. To właśnie wiedza na temat własnego dziedzictwa, własnej kultury i jej prawidłowe wykorzystanie daje szansę na zachowanie tego rodzaju walorów na długie lata z jednej strony, z drugiej zaś może stanowić doskonałą podstawę do stworzenia unikalnego produktu turystycznego, tym cenniejszego, że autentycznego w swojej formie i treści (Bruwer, 2003). Takim produktem o charakterze przestrzennym jest region winiarski. Region postrzegany jako składowa wielu elementów, gdzie na pierwszym miejscu sytuuje się lokalną kuchnię i regionalne produkty gastronomiczne (Williams, 2001), wszelkie aktywności towarzyszące produkcji wina, ale też i krajobraz w ujęciu holistycznym, postrzegany jako malowniczy. Region winiarski jawi się jako rodzaj specyficznego

wiejskiego raj (Bell, 1992), w którym element kulturowy odgrywa coraz istotniejszą rolę. Równie istotna jak znajomość wina staje się wiedza na temat regionu, jego historii zamkniętej w zabytkach, czy – szerzej – w jego dziedzictwie materialnym. Wagę składnika kulturowego podkreśla też Houghton (2001), który zwraca uwagę przede wszystkim na funkcję dziedzictwa niematerialnego na przykładzie festiwalu poświęconych winom, które stanowią istotną, dodatkową atrakcję, będącą w stanie uruchomić nowe segmenty rynku turystycznego. Podobnie, zdaniem Carlsena i Dowlinga (2001), szansą na rozwój enoturystyki jest poszerzenie jej o dodatkowe produkty regionalne, jak choćby produkty lokalnego rzemiosła.

## EDUKACYJNY CHARAKTER TURYSTYKI WINIARSKIEJ

Turystyka winiarska, jak wskazano to już na poziomie samego definiowania zjawiska, ma charakter edukacyjny i jest to wyraźnie obecne na niemal każdym etapie przygotowywania, a następnie realizacji produktu enoturystycznego. Filozofią, która legła u podstaw takiego podejścia, jest idea zrównoważonego rozwoju – idea towarzysząca wielu przejawom aktywności współczesnych społeczeństw bliska jest także i turystyce. Edukacyjny charakter enoturystyki pojawia się na wielu płaszczyznach. Dla potrzeb niniejszego pracowania zagadnienie zawężono do dwóch istotnych:

- kształtowanie postawy proekologicznej w duchu idei zrównoważonego rozwoju;
- kształtowanie odbiorcy oferty winiarskiej.

## ENOTURYSTYKA – EDUKACJA DLA LOKALNEGO ŚRODOWISKA

Wśród wielu funkcji turystyki jest także i edukacyjna, która może wyrażać się również w kształtowaniu odpowiednich postaw, odpowiednich zachowań, które można między innymi sprowadzić do wyczulenia na ideę zrównoważonego rozwoju, także w turystyce winiarskiej. Doskonałym przykładem jest, implementowana między innymi na rynku hiszpańskim, Europejska Karta Enoturystyki (recevin.net). Dokument został opracowany przez Europejską Sieć Miast Winiarskich (RECEVIN); sieć, której jednym z celów jest właśnie zrównoważony rozwój enoturystyki. W ramach tej idei to region winiarski winien odgrywać wiodącą rolę w konserwacji, zarządzaniu i waloryzacji dóbr, którymi dysponuje. Dobra te powinny być chronione i wykorzystywane w sposób zrównoważony, tak by korzyść z nich mogły odnieść kolejne pokolenia. Mocno podkreśla się takie wykorzystanie zasobów związanych z kulturą wina, które nie zakłócałyby funkcjonowania innych gatunków flory i fauny wchodzących w skład lokalnego ekosystemu.

Aby osiągnąć te założenia, zdaniem twórców Karty to właśnie regiony winiarskie powinny w pierwszej kolejności zająć się popularyzowaniem autentycznej kultury wina. Szansy na zachowanie takiego charakteru upatruje się w prawidłowym i holi-

stycznym zarządzaniu walorami naturalnymi, kulturowymi oraz społecznymi, którymi dysponuje region. Jest to możliwe, o ile instytucje funkcjonujące w ramach regionu będą przestrzegać trzech podstawowych zasad:

- zasady zrównoważonego rozwoju. Każdy z organizatorów firmujących Kartę winien opracować i rozwijać strategię zrównoważonego rozwoju definiowanego jako: forma rozwoju, planowania i działania na polu enoturystyki, która respektuje i zachowuje w dłuższym okresie zasoby zarówno naturalne, jak i kulturowe i społeczne, i która poprzez swoje funkcjonowanie wpływa pozytywnie zarówno na rozwój ekonomiczny, jak i osobisty osób, które żyją, pracują lub przebywają w regionie winiarskim;
- wspomaganie regionów i członków w zdefiniowaniu własnej strategii rozwoju turystyki. Członkowie winni mieć opracowany wieloletni plan rozwoju enoturystyki, a także program działań firm i instytucji związanych z regionem i przemysłem winiarskim;
- opracowanie i wdrażanie wspólnej wizji rozwoju. W celu ustalenia zasad regiony winiarskie winny wymieniać się informacjami dotyczącymi danych statystycznych, wzorców zarządzania, technologią i modelami analitycznymi.

Podstawą sukcesu jest owocna współpraca na wszystkich etapach określania i realizowania programu zrównoważonego rozwoju enoturystyki. Współpraca, która powinna obejmować sektor zarządzający regionem jako sektorem prywatnym, z drugiej strony na innej płaszczyźnie łączyć aktywne na polu turystyki winiarskiej instytucje, począwszy od sektora winiarskiego przez turystyczny po lokalne władze, szczególnie zaś uwzględniając współpracę między firmami winiarskimi i turystycznymi. W tej płaszczyźnie ważny w pierwszym względzie winien być długofalowy rozwój, zapewniający ochronę dóbr, nie zaś maksymalizacja zysku.

Rolą lokalnych władz winno być według Karty uwzględnianie w opracowywanej dla regionu strategii takich działań, które zaowocowałyby rozwojem turystyki, w szczególności położenie nacisku na rozwój oryginalnych produktów turystycznych, konkurencyjnych na rynku lokalnym, jak i ponadregionalnym, opartych na jakości, którą zapewnia zrównoważony rozwój. Należy też promować taki rozwój ekonomiczny i społeczny, który w największym stopniu uwzględniłby potrzeby środowiska naturalnego.

Wśród wielu zobowiązań o charakterze szczegółowym, na które wskazują autorzy Karty, warto przywrócić się tym, które kładą nacisk na edukacyjny charakter proponowanego produktu. Otóż zgodnie z zaleceniami strategią, którą winny opracować lokalne władze, wśród celów powinna zawrzeć ochronę i waloryzację kultury wina poprzez działania zarówno prawne, jak i o charakterze edukacyjnym. Winna też promować zrównoważony rozwój turystyki w regionie oparty na jakości. Strategia powinna być częścią działań, wśród których należy wskazać potrzebę stworzenia specyficznej oferty enoturystycznej, w której istotny byłby element odkrywania i odpowiedniej interpretacji, przekazywania wiedzy w atrakcyjny sposób na temat kultury wina w najszerszym możliwym ujęciu. Mocno podkreśla się potrzebę uwrażliwienia

użytkowników oferty poprzez odpowiednią edukację środowiskową, przekazanie odpowiedniej wiedzy na temat dziedzictwa winiarskiego, na którym powinno się oprzeć całą politykę turystyczną regionu. Odpowiedni stosunek do waloru (wina) przez korzystających z niego powinno się także uzyskać poprzez informację określonej jakości, która byłaby łatwo dostępna dla obu stron: mieszkańców regionu, jak i odwiedzających, a która w pełni zaspokajałaby potrzebę wiedzy na temat oferty turystycznej, jak i wyjątkowości kultury wina. Swoją rolę edukacyjną winien odegrać także marketing, jak i odpowiedzialna promocja, które winny uwzględniać w swoich działaniach uwrażliwienie turystów na rzeczywiste walory regionu oraz, po raz kolejny, na zasady zrównoważonego rozwoju.

Rozłożenie akcentów edukacyjnych w idei zrównoważonego rozwoju jest symetryczne. Nie tylko odwiedzający region winiarski winien nabyć pewną wiedzę charakterystyczną dla obszaru, na którym przebywa. W procesie tworzenia produktu turystycznego o charakterze zrównoważonym równie istotne jest kształcenie aktorów enoturystyki. Podkreśla się wagę i niezbędność formacji, która powinna stanowić jedno z głównych narzędzi strategii zrównoważonego rozwoju obszaru winiarskiego. Powinnością zarządzających regionem winno być przygotowywane i uruchamiane programów kształcących i przygotowujących do obsługi oferty turystycznej o charakterze zrównoważonym. Za jeden z istotnych elementów kształcenia uważa się okresowe przeprowadzanie seminariów dla agentów turystycznych przekazujących wiedzę teoretyczną i praktyczną związaną z dziedzictwem kulturowym zawartym w produktach turystycznych regionu. Obok przekazywania lokalnej społeczności wiedzy na temat waloru władze regionu winny zadbać o przygotowanie merytoryczne mieszkańców angażujących się w działania, zarówno bezpośrednie, jak i pośrednie, na polu turystyki, tak by byli w stanie współuczestniczyć w podejmowaniu decyzji na temat działań regionu oraz jego promocji. Władze lokalne w miarę swoich możliwości powinny kształcić w kierunku podejmowania nowych form aktywności ekonomicznych wspomagających rozwój enoturystyki, powinny wskazywać nowe drogi, nowe szanse.

Nieco inaczej zostały rozłożone akcenty w kwestii powinności na polu edukacyjnym sektora prywatnego. Powinien zgodnie z Kartą współpracować z zarządzającym regionem, tak by zminimalizować możliwe negatywne oddziaływanie jego aktywności na środowisko, z drugiej strony wpływać na rozwój ekonomiczny i społeczny obszaru. Stąd sektor powinien wzmocnić działania mające na celu uwrażliwienie na potrzebę zrównoważonego rozwoju odwiedzających region, wzmocnić także działania ekonomiczne respektujące środowisko. Wśród zobowiązań ogólnych wymienia się, podobnie jak w przypadku instytucji zarządzających regionem, poprawę oferty enoturystycznej, opartą o wdrażanie przy współpracy z władzami lokalnymi programu jakości, udział w procesie edukowania odwiedzających poprzez prawidłowo przygotowaną interpretację, co stanowi nawiązanie do postulatów Tildena (1977), odpowiednie przygotowanie informacji i promocji w kontekście kultury wina. Jednym z podstawowych zadań firm sektora prywatnego winno być także kształcenie pracowników, tak by byli świadomi wagi charakteru zrównoważonego

w rozwoju oferty enoturystycznej. Nakłada się na nich także obowiązek uaktualniania swojej wiedzy na temat kultury wina w swoim regionie. Zdobyta wiedza winna być narzędziem ochrony walorów dziedzictwa naturalnego, kulturowego i historycznego. Powinna być wykorzystana przy:

- zarządzaniu zasobami materiałowymi – przedsiębiorstwo winno rozwijać się z uwzględnieniem stylu architektonicznego charakterystycznego dla regionu, w oparciu o materiały lokalne, a także dawać pierwszeństwo renowacji zasobów w miejsce konstruowania nowych od podstaw;
- waloryzacji dziedzictwa związanego z kulturą wina w regionie – firma powinna promować nie tylko swoją ofertę, ale także kulturę wina. W tym celu winna współpracować z zarządzającymi regionem oraz innymi usługodawcami w ramach enoturystyki w regionie;
- przyczynianiu się do utrzymania dziedzictwa kulturowego i historycznego w swoim otoczeniu;
- ochronie zasobów naturalnych – firma powinna tak zarządzać swoją działalnością, aby możliwie maksymalnie zredukować zużycie wody, energii, w celu ochrony środowiska.

## ENOTURYSTA – WYCHOWANIE ŚWIADOMEGO ODBIORCY

W przypadku enoturysty i jego zaangażowania w poznanie produktu można mówić o swoistej gradacji, stopniach wtajemniczenia. Celem, choć nie do końca osiągalnym, jest wykształcenie turysty świadomego, znającego i rozumiejącego świat wina, z nim się utożsamiającego, lubiącego w nim bywać i z jego dóbr korzystać. Wierny, zadowolony turysta to jeden z głównych czynników sukcesu w turystyce.

Warto przyrzeć się samemu enoturystyce. Mitchell i Hall (2003) wskazują na wiek – z reguły średni, wykształcenie – zwykle wyższe niż przeciętne, wyższe też od średnich dochody i zwykle wolny zawód. Taka osoba ceni sobie świat wina w szerszym aspekcie. Istotne są dla niej wartości kulturowe i estetyczne krajobrazu winiarskiego; unika masowości, chcąc nawiązać kontakt z lokalnością (Williams & Kelly, 2001). Ważna jest dla niej atmosfera, którą buduje przyjaźnie nastawione, kompetentne, jeżeli chodzi o wiedzę na temat wina, jak i obsługę logistyczną, otoczenie, słowem: fachowość w podejściu do zagadnienia produktu enoturystycznego. Enoturysta, obok atrakcyjnego krajobrazu i przyjemnego klimatu, tak charakterystycznego dla obszarów uprawy winorośli, oczekuje pełnej informacji na temat związany z enologią i kulturą, podanej w sposób przystępny, łatwo osiągalnej, także w kontekście dostępności językowej. Lubi poruszać się w terenie samodzielnie, stąd oczekuje dobrego oznakowania oferty o charakterze linearnym. Z komplementarnych propozycji najczęściej sięga po dziedzictwo niematerialne, jak festiwale, wydarzenia związane z winem, ale też szuka gastronomicznego dopełnienia w propozycjach kuchni regionalnej (Getz & Brown, 2006).

W oparciu o stopień świadomości, czym jest wino, szerzej: kultura wina, oraz

rozłożenie akcentów pomiędzy głównym bohaterem tego rodzaju turystyki, a jego kontekstem literaturnym proponuje wiele podziałów enoturysty. Warto przyjrzeć się tym najistotniejszym.

Ali-Knight i Charters przytaczają podział na trzy podstawowe grupy:

- *enoturystów „przypadkowych”*, takich, którzy zwiedzają region winiarski świadomości obecności w nim wina jako istotnego czynnika, ale nie jest to dla nich motyw decydujący, choć sam akt skosztowania zapewne się odbywa;
- *enoturystów kategorii średniej*, są to osoby, które nie wyróżniają się szczególną wiedzą na temat wina czy regionu, ale są skłonni przeżyć takie doświadczenie. Pijają one wino na tyle regularnie, że są skłonne, odwiedzając region, zaplanować wizytę także w winiarni, u lokalnego producenta;
- *osoby gustujące w winach*, o wyrobionym smaku; to grupa, która wyróżnia się aktywnym zainteresowaniem, poszukuje informacji dotyczącej wina i jakiegokolwiek innej związanej z tym tematem (Ali-Knight & Charters, 2000).

W kolejnej swojej klasyfikacji ten sam duet autorów doprecyzował podział, proponując cztery grupy turystów zainteresowanych winem. Są to:

- *profesjonalista* – w wieku od 30 do 45 lat; zna wina oraz świat win, jego wiedza pozwala mu na prowadzenie dyskusji z producentami wina na temat win, potrafi ocenić walory i niedociągnięcia konkretnego wina, jest stale zainteresowany nowinkami w temacie win, jest w stanie poświęcić wiele czasu i energii na odkrywanie kolejnych aspektów związanych z winem;
- *zafascynowany neofita* – przedział wiekowy 25–30 lat; raczej dobrze sytuowany ekonomicznie, lubi wina, upatrując w nich przyjemnego środka nawiązywania znajomości i prowadzenia swobodnej konwersacji, lubi jedzenie i zwiedzanie regionu, podróżuje z przyjaciółmi, znajomymi (niektórzy z nich mogą należeć do I grupy), zawsze ma pod ręką przewodnik win; wyraża chęć poszerzenia wiedzy na temat win, ale nie w takim samym stopniu jak profesjonalista;
- *zainteresowany winem* – grupa wiekowa od 40 do 50 lat; zainteresowany winami, bo wiedza na ich temat to rodzaj wyróżnika w społeczeństwie, satysfakcjonują go już podstawowe informacje, w porównaniu do osób z poprzednich kategorii łatwo ulega opinii innych, chętnie sięga po znane marki, często sądzi po pozorach; czasami prosi o zniżkę;
- *kosztujący wina* – osoba między 50 a 60 rokiem życia; odwiedza winiarnie lub winnice w grupie, najczęściej w niedzielę, traktując je jako alternatywę dla baru czy pubu, szybko wypija swoje wino i prosi o dolewkę, chętnie kupuje w ilościach hurtowych, niekiedy w tym celu wozi ze sobą w samochodzie pojemnik na wino (Charters & Ali-Knight, 2002).

Ibanez Rodriguez proponuje własną klasyfikację opartą o stopień znajomości tajników zarówno produkcji i smakowania wina, jak i samej kultury z nim związanej. Są to:



- *ekspert* – to osoba, której początkowa znajomość kultury wina była słaba, ale w procesie samokształcenia zdobyła odpowiednią wiedzę. Turysta z tej grupy ma najwyższe wymagania związane z wiedzą teoretyczną i praktyczną w stosunku do proponowanych produktów turystycznych. Odwiedza wiele winnic, rozwijając swoją wiedzę poprzez udział w kursach smakowania wina, odwiedziny w muzeach wina czy kursach dotyczących winorośli;
- *półekspert* – turysta, który zarażony fascynacją światem wina przez znajomego eksperta lub z własnej inicjatywy zgromadził jakąś wiedzę, która pozwala na poruszanie się w tym świecie, aczkolwiek region winiarski jest dla niego ważny zarówno z powodu wina, jak i szerszego kontekstu kulturowego lub przyrodniczego;
- *amator* – osoba, której wiedza na temat wina jest raczej rudymenarna, choć opanował podstawowe pojęcia i wino może być elementem składowym w procesie podejmowania decyzji o docelowym miejscu wyjazdu. Region winiarski w większym jednak stopniu doceniany jest przez niego ze względu na możliwość praktykowania turystyki kulturowej bądź aktywnej, przygodowej;
- *profan* – to w zasadzie jeszcze nie enoturysta. Do regionu winiarskiego trafił przypadkiem, zetknął się z samym winem i otaczającą go kulturą. Z reguły jest to jego pierwsze tego rodzaju doświadczenie i od wrażenia, jakie wywarł na nim produkt, zależy, czy stanie się enoturystą, czy też nie (Ibanez Rodriguez, 2010).

Najpełniej rolę edukacji w rozwoju enoturysty przedstawia właśnie ostatni przytoczony podział. Rolą wszystkich instytucji zaangażowanych w tworzenie i realizację produktu enoturystycznego jest takie jego podanie, by turysta ze zwykłego profana przeistoczył się w profesjonalistę lub choćby połowicznego eksperta. Nie jest to bynajmniej sztuka dla sztuki, przekonanie kogoś do czegoś w imię wyższej idei. U podstaw tego wszystkiego leży ekonomiczny sukces. Osoba zainteresowana danym tematem, co więcej: znajdującą w tym przyjemność, to turysta powracający, a podstawą w rozwoju turystyki, nie tylko w kontekście zrównoważonym, jest wierność. Turysta przekonany to turysta wierny i na tej bazie można stworzyć produkt turystyczny, który jeżeli będzie odpowiednio przygotowany, zarządzany i w odpowiednich momentach modyfikowany, może zapewnić funkcjonowanie podmiotom turystycznym na lata. Co więcej, jeżeli wiernemu turyście będzie towarzyszyć zadowolenie z jakości, to grupa co najmniej amatorów wina będzie stale rosła, gdyż atrakcyjny produkt szeptaną promocją będzie zdobywał nowych zwolenników, zaś turystyczna funkcja regionu będzie wzrastała (Butler, 1980).

Dlatego właśnie rola edukacji odpowiednio prowadzonej, wiedzy przekazywanej w sposób atrakcyjny jest nie do przecenienia. Bez tego istotnego elementu całość produktu turystycznego pozostanie daleka od doskonałości, a na turystyczny sukces przyjdzie jeszcze długo czekać.

## PODSUMOWANIE

Jakkolwiek poruszone w artykule zagadnienia dotyczące turystyki winiarskiej odnoszą się jedynie do dwóch wybranych aspektów, już na tym przykładzie widać wystarczająco wyraźnie rolę edukacji w procesie kształtowania produktu turystycznego, zwłaszcza jeżeli w grę wchodzi próba zbudowania wartości, opierając się na zrównoważonym rozwoju. Głównym motorem wszelkich działań w tym wypadku jest zdobyta wiedza. Ona stanowi punkt wyjścia najpierw do określenia zasobów, na bazie których tworzony będzie produkt, poznania ich specyfiki i uwarunkowań, w ramach których funkcjonuje. Bez prawidłowo przekazanej wiedzy rzecz taka nie może się udać. Potrzebne jest zrozumienie, i to zarówno po stronie lokalnych decydentów, jak i prywatnych instytucji, dlaczego daną rzecz trzeba realizować tak, a nie inaczej. Skąd ta powściągliwość w gromadzeniu zysków i jakież to elementy są ważniejsze od czysto merkantylnego podejścia do oferty. Edukacja jest zresztą stale obecna w procesie rozwoju turystyki, a jej rola wzrasta wraz ze wzrostem zapotrzebowania na coraz to nowe, nierzadko bardziej skomplikowane produkty turystyczne. Zestaw podstawowy, jaki legł u początków turystyki masowej, jest już dalece niewystarczający. Zapewnienie noclegu i wyżywienia w regionie uznawanym za atrakcyjny to już za mało. Aby stworzyć nową jakość, należy zgromadzić odpowiednią wiedzę. Jest to jednak dopiero pierwszy krok. Bez jej umiejętnego przekazania, z odpowiednim rozłożeniem akcentów, nie na wiele się przydaje, a już z pewnością nie na produkt jakości, którego poszukuje współczesny turysta. Turysta odpowiednio wyedukowany, świadomy swoich potrzeb, nie jest skłonny poprzestawać na małym. Szuka spełnienia, które tym trudniej osiągnąć, im większa znajomość w ramach poszukiwanych dóbr. I znów edukacja przychodzi w sukurs twórcom produktu, którzy chcą marzeniom turysty sprostać, gdyż tylko jego satysfakcja przyniesie im wymierne korzyści ekonomiczne. Koniec końców, niezależnie od tego, czy jest to kwestia jakości, jaką oferuje akurat enoturystyka, czy jest to kwestia odpowiednio uzbrojonego w wiedzę miłośnika wina – żeby uzyskać satysfakcję, żeby odnieść sukces, po obu stronach musi najpierw znaleźć się wiedza zdobyta w procesie edukacji. I tam tak naprawdę wiele się zaczyna, także i w enoturystyce.

## BIBLIOGRAFIA

- Bell, M. (1992). The fruit of difference: the rural urban continuum as a system of identity. *Rural Sociology*, 57.
- Bruwer, J. (2003). South African wine routes: some perspectives on the wine tourism industry's structural dimensions and wine tourist product. *Tourism Management*, 24.
- Butler, R.W. (1980). The Concept of a Tourist Area Cycle of Evolution: Implications for Management of Resources. *Canadian Geographer*, 1 (24).

- Carlsen, J. & Ali-Knight, J. (2004). Managing wine tourism: a plan of development for Western Australia. *Tourism Recreation Research*, 26 (2).
- Carlsen, J. & Dowling, R. (2001). Regional wine tourism: a plan of development for Western Australia. *Tourism Recreation Research*, 26 (2).
- Charters, S. & Ali-Knight, J. (2000). Wine tourism – a thirst for knowledge?. *International Journal of Wine Marketing*, 12 (3).
- Charters, S. & Ali-Knight, J. (2002). Who is the wine tourist?. *Tourism Management*, 23, (3).
- Dowling, R.K. (1998). Conference report: Three conferences in Western Australia: wine, geography of tourism and ecotourism. *Tourism Recreation Research*, 3 (2).
- Enright, J.M. & Newton, J. (2005). Determinants of Tourism Destination Competitiveness in Asia Pacific: Comprehensiveness and Universality. *Journal of Tourism*, 43 (4).
- Frochot, I. (2000). Wine tourism in France: A paradox?. In: C.M. Hall, E. Sharpies, R. Mithcell, N. Macionis & B. Camboume (eds.). *Food Tourism Around the World: Development, Management and Markets*. Oxford.
- Getz, D. & Brown, G. (2006). Critical success factors for wine tourism regions: a demand analysis. *Tourism Management*, 27.
- Getz, D. (2000). *Explore Wine Tourism: Management, Development, Destinations*. New York.
- Hall, C.M. & Sharpies, E. (2003). The Consumption of experiences or the experience of consumption? An introduction to the tourism of taste. In: C.M. Hall, E. Sharpies, R. Mithcell, N. Macionis & B. Camboume (eds.). *Food Tourism Around the World: Development, Management and Markets*. Oxford.
- Hall, C.M., Sharples, L., Cambourne, B. & Macionis N. (2000). *Wine Tourism Around the World*. Oxford.
- Houghton, M. (2001). The propensity of wine festivals to encourage subsequent winery visitation. *International Journal of Wine Marketing*, 13 (3).
- Ibanez Rodriguez, M. (2010). *Perfil del turista del vino*. *Actas del Congreso Latinoamericano de Enoturismo*. Access: <http://www.serragaucha.com/pt/paginas/congreso-de-enoturismo>.
- Mitchell, R. & Hall, C.M. (2003). Consuming tourists: Food tourism consumer behavior. In: C.M. Hall, E. Sharpies, R. Mithcell, N. Macionis & B. Camboume (eds.). *Food Tourism Around the World: Development, Management and Markets*. Oxford.
- Theverin, C. (1996). Quands le vigneron font du tourisme. *Espaces*, 140.
- Tilden, F. (1977). *Interpreting our heritage*. North Carolina.
- Van Westering, J. (1999). Heritage and gastronomy: the pursuits of the “new tourist”. *International Journal of Heritage Studies*, 5.

Widawski, K. (2011). Wybrane elementy dziedzictwa kulturowego środowiska wiejskiego – ich wykorzystanie w turystyce na przykładzie Hiszpanii i Polski. *Rozprawy Naukowe Instytutu Geografii i Rozwoju Regionalnego*, 17.

Widawski, K. i Łoboda, J. (2011). Enoturystyka jako rytuał na przykładzie Hiszpanii. W: M. Leniartek, P. Oleśniewicz i K. Widawski (red.). *Instrumentalizacja turystyki kulturowej*. Wrocław.

Williams, P. (2001). Positioning wine tourism destinations: an image analysis. *International Journal of Wine Marketing*, 13 (3).

Williams, P. & Kelly, J. (2001). Cultural wine tourists: product development considerations for British Columbia's resident wine tourism market. *International Journal of Wine Marketing*, 13 (3).

www.recevin.net.

## ENOTURYSTYKA – ROLA EDUKACJI W KSZTAŁTOWANIU OFERTY TURYSTYCZNEJ

**Słowa kluczowe:** enoturystyka, enoturysta, region winiarski, edukacja, zrównoważony rozwój

**Streszczenie:** Artykuł prezentuje rolę edukacji w rozwoju turystyki winiarskiej w regionie. Krótkie wprowadzenie w problematykę enoturystyki prezentuje jeden z ważniejszych elementów szerszego zjawiska, jakim jest turystyka kulinarna, kojarzonej jednoznacznie z produktem jakości. Rolę edukacji w kształtowaniu tego zjawiska zbadano na bazie dwóch aspektów: uwarunkowań rozwoju produktu enoturystycznego w kontekście zrównoważonego rozwoju oraz profilu enoturysty jako odbiorcy tegoż produktu. W pierwszym wypadku poddano analizie założenia Europejskiej Karty Enoturystycznej, wskazując na istotne dla edukacji elementy, w drugim zaprezentowano profil turysty odwiedzającego region winiarski, uwzględniając poziom jego wyedukowania w kwestii wiodącego waloru, jakim jest wino.

## ENOTOURISM – A ROLE OF THE EDUCATION IN THE FORMATION OF THE TOURIST OFFER

**Keywords:** enotourism, enotourist, wine region, education, sustainable development

**Abstract:** The article presents the role of the education in the development of wine tourism in the region. Short introduction into the field of enotourism presents one of the most important element of the wider phenomenon – culinary tourism associated directly with the product of the quality. The role of the education in the formation of the wine tourism was investigated in two different aspects: the conditions of the wine tourism product in the context of the sustainable development and the profile of the enotourist as the receiver of such product. In the first case the assumptions of the European Cart of Enotourism pointing the most important elements for the education, in the second – the profile of the tourist visiting the wine region was presented together with his level of knowledge concerning the leading value – the wine.