

Gnieźnieńskie Forum Ekspertów Turystyki Kulturowej

Pytanie 93: Na ile ograniczenia w wyjazdach zagranicznych są szansą dla rozwoju turystyki kulinarnej w Polsce?

Tatiana Mucha

Winnicomania

Paweł Plichta

Uniwersytet Jagielloński

Wśród wielu form współczesnej turystyki kulturowej w ostatnich latach coraz większym zainteresowaniem cieszy się w Polsce turystyka kulinarna a w jej ramach także enoturystyka [por. Mazurkiewicz-Pizło 2013; Kruczek 2009]. Na taki stan rzeczy wpływa wiele czynników, m.in. globalne trendy w turystyce, zmiany w polskiej tradycji i zwyczajach kulinarnych, powstające nowe winnice, rozwój już istniejących i zapewnianie odpowiedniej infrastruktury do przyjmowania gości, różnorodna promocja regionalnych ofert w tym zakresie. W jej zakres wpisują się przedsięwzięcia „o charakterze turystycznym, w których istotną częścią programu lub decydującym motywem podjęcia podróży jest skorzystanie z ofert kulinarnych obcego kraju lub regionu” przy zachowaniu „wysokiej jakości potraw, odniesienie ich składu i sposobu przyrządzania do tradycji kucharskich regionu docelowego oraz zapewnienie spożywania posiłków w odpowiednim otoczeniu” [Mikos v. Rohrscheidt 2016a, s. 200].

Zarówno turystyka kulinarna, jak i sama turystyka winiarska, podejmowane są w specjalistycznych badaniach w różnych wymiarach i kontekstach [por. Mikos v. Rohrscheidt 2016a; Buczkowska 2008]. W piśmiennictwo to wpisują się też publikowane od wielu lat na łamach czasopisma „Turystyka Kulturowa”, artykuły, raporty i omówienia zostały w tym przypadku zestawione przez Karolinę Buczkowską-Gołąbek w formie odrębnej kolekcji tematycznej [[Turystyka kulinarna](#)].

Ostatnie miesiące katastrofalne dla branży turystycznej i doświadczenia wielu jej interesariuszy: turystów, władz samorządowych, przedsiębiorców w związku ze skutkami pandemii SARS-CoV-2, skłaniają do wymiany opinii praktyków i teoretyków oraz eksperckiej dyskusji nad przyszłością wielu gałęzi gospodarki, w tym także turystyki kulturowej.

Zapraszając do wypowiedzi dotyczących wyzwań, przed jakimi stanęli uczestnicy branży związanej z turystyką kulinarną, a w szczególności turystyką winiarską, pytamy: jak można/powinno się dostosować ofertę w warunkach przemian również oczekiwania turystów spowodowanych faktycznym zagrożeniem epidemicznym lub/i obawami

przed wyjazdami turystycznymi? Jakiego wsparcia oczekują polscy winiarze, by ich winnice mogły stać się atrakcyjną alternatywą dla rodzimych turystów? Jakie dobre praktyki można wskazać w perspektywie turystyki kulinarnej w opracowaniach i/lub modyfikacjach dotychczasowych lokalnych i regionalnych planów, strategii? Jakie możliwości dla polskiej turystyki kulinarnej i enoturystyki rysują się na kolejne miesiące, w kontekście zmniejszenia globalnego przepływu ludności? Ile winnic potrzebuje turystyka kulturowa? Jak akcje typu „bądź turystą w swoim regionie, kraju” mogą być szansą na rozwój tej branży? Podsumowując: **na ile ograniczenia w wyjazdach zagranicznych są szansą dla rozwoju turystyki kulinarnej w Polsce?**

Odpowiedzi:

dr Anna Jęczmyk

Uniwersytet Przyrodniczy w Poznaniu

dr hab. Krzysztof Kasprzak

Profesor emeritus Uniwersytetu Przyrodniczego w Poznaniu

Jak wiadomo zdolność i umiejętność zadawania właściwych pytań w odpowiednim czasie jest jedną z cech silnego przywództwa, m.in. tworzącego wizje rozwoju i pobudzającego ludzi do działania. W naszym przypadku także do dyskusji na istotne – jak nam się wydaje – tematy dotyczące różnych aspektów problematyki turystyki kulturowej z punktu widzenia nie tylko rozważań teoretycznych, ale i praktycznych rozwiązań. Zwłaszcza te ostatnie są szczególnie ważne, bowiem w obecnej sytuacji skutków zdrowotnych, gospodarczych i politycznych wynikających z pandemii zadecydują one o rozwoju lub jego braku a nawet o istnieniu w najbliższych miesiącach i nawet latach różnych gałęzi turystyki, w tym i turystyki kulturowej. Nie tylko dzień bieżący, ale zwłaszcza przyszłość budzą ogromne emocje, bowiem staje się ona coraz bardziej nieznana i nieprzewidywalna. O treści odpowiedzi decyduje czas kiedy pytanie zostało zadane. Ma on znaczenie podstawowe, bowiem odpowiedź na to samo pytanie, ale postawione w innym okresie będzie odmienna. Uwzględniać będzie inne przesłanki i wiedzę. Dzisiaj nasze wszelkie odpowiedzi oparte na uświadomionej niewiedzy mogą być zarówno prawdopodobne, jak i zupełnie fałszywe.

Istotą każdej turystycznej podróży, czy to intelektualnego *perigrinatio*, czy beztroskiego *vagatio*, jest przemieszczanie się w przestrzeni na różne odległości w celu zmiany miejsca pobytu i uzyskania nowych doznań. Aby podróżować i zwiedzać, należy

się przemieszczać, a jak się nie przemieszczamy to nie podróżujemy i nie zwiedzamy. W takiej skrajnej sytuacji odpowiedź na postawione pytanie jest prosta. Jak nie ma możliwości przemieszczania się lub jest ona znacznie ograniczona poprzez wprowadzone zakazy to nie ma turystyki, ani zagranicznej, ani krajowej. Jak nie ma możliwości smakowania potraw, bo zamknięte są hotele, restauracje, targi, festiwale i rozmaite imprezy, to nie ma turystyki kulinarnej. Nie ma enoturystyki bez zwiedzania winnic i degustacji wina.

Ograniczenie wyjazdów zagranicznych może przyczynić się do rozwoju turystyki krajowej, ale wcale nie musi. Wręcz odwrotnie. Zostanie ona (już jest!) bowiem ograniczona, a w wielu przypadkach zlikwidowana przez wprowadzone rozwiązania administracyjno-prawne mające w mniemaniu decydentów, posiłkujących się w swoich decyzjach własnymi wyobrażeniami znikąd oraz opiniami wybranych i na ogół upolitycznionych ekspertów na pokaz, powstrzymać rozwój pandemii. W pandemii, której przebiegu nie znamy, nie wiemy kiedy się skończy, czym się skończy i czy w ogóle się skończy, nie ma żadnej szansy na prawdopodobne wyliczenie wyników racjonalnej gry gospodarczej, zachowań rynku, skutków społecznych oraz biologicznych parametrów populacji. Zostaje indywidualne uprawianie namiastki enoturystyki w zaciszu domowym, ograniczone z konieczności do degustacji wina w towarzystwie domowników lub laptopa i telewizora. Sprzyjać temu musi jednak dostępność do jego zakupu. Dalsze drastyczne ograniczenia handlu oraz obowiązujące w Polsce przepisy nie sprzyjają dokonywaniu zakupów wina zarówno bezpośrednio od producentów, jak i pośredników, co jest z punktu widzenia gospodarczego niezwykle istotne, bowiem rynek wina w naszym kraju od kilkunastu lat ciągle się zwiększa (około 5-6% każdego roku).

Polscy producenci wina nie mieli i nadal nie mają lekko. Branżę tę ograniczają niejasne przepisy prawne, podatkowe i ubezpieczeniowe oraz biurokracja i nieprzychylność urzędników. Sytuacja polskich producentów wina nieco korzystniej zmieniła się dopiero w 2008 roku, kiedy uchwalona została ustawa o zmianie ustawy o podatku akcyzowym oraz ustawy o wyrobie i rozlewie wyrobów winiarskich [Ustawa 2008; obecnie obowiązuje: Ustawa 2012]. Wprowadzone wtedy przepisy odnoszące się do ówczesnej ustawy o podatku akcyzowym [Ustawa 2004] zwolniły podmioty wytwarzające wino gronowe lub moszcz gronowy z własnych upraw w ilości nieprzekraczającej 1 000 hl z obowiązku prowadzenia składu podatkowego, natomiast zmiany w ówczesnie obowiązującej ustawie o wyrobie i rozlewaniu wyrobów

winiarskich, obrocie tymi wyrobami i organizacji rynku wina [Ustawa 2004] zniosły obowiązek posiadania przez producentów wina własnego laboratorium. Uproszczone także wiele innych przepisów organizacyjnych i administracyjnych.

Ponad dziesięć lat temu oceniono, że dzięki znowelizowaniu przepisów Unii Europejskiej dotyczących wspólnotowej organizacji rynku wina oraz zliberalizowaniu krajowych przepisów rozwój rodzimej produkcji wina będzie zupełnie realny. Założono duże prawdopodobieństwo dynamicznego wzrostu powierzchni upraw winorośli, a zatem i podwyższenie potencjału wytwórczego polskiego rynku wina. Uznano, że polski sektor winny się odradza, uwzględniając także powracającą kulturę spożywania wina oraz zmiany w preferencjach alkoholowych [Wilk 2011]. Nie do końca okazało się to prawdziwe, bowiem polskie winiarstwo od lat było, jest i będzie zawsze działalnością niszową (dokładniej to nisza w niszy), mimo że na niektórych terenach wiejskich stanowi istotny element polskiego dziedzictwa kulinarnego i ogólnie kulturowego [Jęczmyk 2019; Jęczmyk, Kasprzak 2017]. Niepewne jest tzw. „otoczenie okołowinne”, a także występowanie wielu słabych stron tej branży, związanych m.in. ze sprzedażą wina.

Stosunkowo niewielu krajowych producentów wina ma prawo sprzedawać swój produkt poza miejscem jego wytwarzania. Sprzedaż odbywa się na ogół przy okazji degustacji podczas zwiedzania winnicy, podczas jarmarków (festiwali) produktów regionalnych oraz w ramach usług agroturystycznych. Powoduje to, że ocena ekonomicznej zasadności produkcji wina jest utrudniona. Oceniono, że racjonalność ekonomiczna przedsięwzięć winiarskich będzie niekwestionowana tylko w sytuacji, jeśli utrzymają się aktualne trendy rynkowe z zakresu konsumpcji alkoholu, nastąpi wzrost popularności żywności lokalnej i zainteresowania turystyką kulinarną w Polsce, a w szczególności enoturystyką oraz utrzymają się panujące tendencje klimatyczne [Pink 2015].

Chociaż dla wielu krajowych producentów ich podstawową motywacją nie jest natychmiastowy zysk, to jednak ograniczenie lub brak zarobkowania w połączeniu z wahaniem klimatu odbijają się na wielu z nich w najbliższym czasie wybitnie niekorzystnie. A wysokie koszty założenia plantacji winorośli są wysokie i wcale szybko nie muszą być zrekompensowane wysokością sprzedaży wina. Dla winiarni na Lubelszczyźnie ocenia się, że koszt założenia 1 ha plantacji winorośli wynosi co najmniej 100 tys. zł. Z takiej powierzchni plantacji, jak już dojdzie do zbioru winogron, można wyprodukować około 5 tys. butelek wina, o ile będzie sprzyjająca

pogoda. Podczas mokrego lata 2007 roku z plantacji o powierzchni 3 ha wyprodukowano tylko 3 tys. butelek wina, podczas gdy w ciepłym i słonecznym lecie 2018 roku możliwe było wyprodukowanie na tej samej plantacji już 20 tys. butelek wina [Brzuszkiewicz 2020].

Szczególnie dużym problemem producentów wina jest obowiązujący w Polsce zakaz jego sprzedaży przez Internet, co w sytuacji konieczności pozostawania w domach i niemożności odwiedzenia winnic i imprez winiarskich w kraju jest wyjątkową niedogodnością dla wszystkich miłośników wina. Sprzedaż wina w Polsce odbywa się na podstawie ustawy o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi [Ustawa 2019], stanowiącej m.in. że sprzedaż napojów alkoholowych możliwa jest tylko na podstawie zezwolenia w punkcie sprzedaży. Zakazane jest także prowadzenie publicznej reklamy napojów alkoholowych. Na podstawie tych przepisów uważa się, że internetowa sprzedaż alkoholu jest w Polsce przestępstwem zagrożonym karą pozbawienia wolności do dwóch lat, ograniczeniem wolności albo grzywną. Całkowicie niedozwolone jest także wszelkie łagodzenie przyjętych w ustawie ograniczeń dostępności alkoholu i stosowanie jakichkolwiek ułatwień w jego nabyciu, np. poprzez przyjmowanie zamówień na odległość i dowożenie alkoholu do miejsca wyznaczonego przez klienta. Uznanie dopuszczalności takich działań miałyby zaprzeczać celowi ustawy, którym jest utrudnienie dostępności alkoholu. Oczywiście istnieje mnóstwo internetowych platform z alkoholami, które stosują z różnym powodzeniem rozmaite obejścia obowiązujących przepisów z pożytkiem dla klientów. Ze względu na ogólną nieprzychylność polskich urzędników każdy sprzedawca, który zdecyduje się na uruchomienie monopolowego sklepu internetowego winien zdawać sobie sprawę z ryzyka związanego z tego typu działalnością.

Przez 38 lat obowiązywania ustawy o wychowaniu w trzeźwości [Ustawa 2019], wprowadzonej w innych realiach gospodarczych, w niczym nie ograniczyło i nadal nie ogranicza dostępu do alkoholu. Jego dostępność w nieograniczonych ilościach jest powszechna całodobowo na terenie całego kraju, m.in. poprzez stacje benzynowe. Cytowana ustawa nie zawiera przepisów o sprzedaży alkoholu za pomocą środków bezpośredniego porozumiewania się na odległość. Nie zawiera także przepisów zabraniających przyjmowania drogą elektroniczną zamówień na dostawę alkoholu przez przedsiębiorcę prowadzącego działalność na podstawie zezwolenia. Internet nie jest jednak miejscem sprzedaży alkoholu, lecz jedynie kanałem przyjmowania

zamówień, a strona internetowa sklepu nie prowadzi reklamy alkoholu, tylko zawiera informację i ofertę handlową.

Zgodnie z danymi Krajowego Ośrodka Wsparcia Rolnictwa w 2020 roku 294 winnice istniejące w kraju wyprodukują wino z plantacji o łącznej powierzchni około 470 ha. Obecnie sprzedaży w nich prawie jednak nie ma. Aktualne straty w handlu winem powodowane są przez brak klientów w sklepach wielkopowierzchniowych, hotelach, restauracjach, nie najlepsze nastroje społeczne oraz praktycznie brak organizacji zabaw, spotkań i imprez masowych, a także specjalistycznych imprez związanych z turystyką kulinarną. Dodatkowo niepewność jutra (praca, zarobki, zdrowie, wręcz szczątkowe życie towarzyskie) ograniczają kupowanie wina. Zmiana przepisów pozwoliłaby odrobić część powstałych obecnie strat, zwłaszcza poniesionych przez małych producentów wina. To oni są najbardziej zagrożeni, ponieważ w Polsce winiarstwo dopiero się rozwija, co wymaga poniesienia bardzo wysokich nakładów początkowych, a to z kolei związane jest z zaciąganiem kredytów, które trzeba spłacać. Jeżeli sytuacja szybko nie wróci do względnej normalności, część krajowych producentów wina może tego obecnego kryzysu nie przetrzymać. Znikną więc obiekty będące przedmiotem zainteresowania enoturystyki. Wprowadzone w Polsce i na całym świecie restrykcje (ograniczenia w handlu i transporcie, odwołanie branżowych targów winiarskich, ustanowienie przez USA 25% cła na wina europejskie) wywołały taką sytuację, że problemem stał się nie brak wina, tylko jego nadmiar, którego nie ma jak sprzedać. Tylko w Europie nadwyżka wina wynosi obecnie 10 mln hl!

Światowa Organizacja Turystyki (UNWTO) szacuje spadek liczby podróży turystycznych w 2020 roku na około 60-80%. Szczególnie groźne jest jednak nie zmniejszenie liczby podróży, ale liczba osób w szeroko rozumianej branży turystycznej zagrożonych utratą pracy (prawdopodobnie około 100-120 mln). Komisja Europejska w przedstawionym pakiecie wytycznych i zaleceń, które mają pomóc państwom członkowskim stopniowo znieść ograniczenia dotyczące podróży i umożliwić ponowne otwarcie przedsiębiorstw turystycznych, przy zachowaniu niezbędnych środków ostrożności w zakresie zdrowia, zaleciła m.in. zachęcanie obywateli do korzystania z lokalnych ofert turystycznych oraz promowania miejscowych atrakcji i turystyki lokalnej jako bezpiecznych docelowych miejsca podróży. Aby mogły one w jakimś stopniu dotyczyć także krajowej turystyki, władze państwa musiałyby wykazać się chociaż minimum zrozumienia dla potrzeb tej branży i zagrożeń, które niesie ze sobą

jej likwidacja – całkiem już realna w różnych sektorach. Zapewne się nie wykażą, a takie czy inne stanowisko Komisji Europejskiej nie ma obecnie w Polsce żadnego znaczenia.

dr Katarzyna Plebańczyk

Uniwersytet Jagielloński, Wydział Zarządzania i Komunikacji Społecznej, Instytut Kultury

Rok 2020 przyniósł nie tylko epidemię, której najbardziej widocznym skutkiem jest zamieranie wielu gałęzi rynku, w tym turystycznej, ale i dyskusję na temat przyszłości wielu branż. Dyskusja ta toczy się na forach naukowych, w mediach społecznościowych, gdzie odbywają się niezliczone ilości spotkań, webinarów, konferencji. Efektem zaistniałej sytuacji jest refleksja i wymuszone sytuacją wypracowywanie rozwiązań innych niż dotychczasowe.

Badania ruchu turystycznego pokazują przede wszystkim sytuację dużych miast. Według szacunków np. Urzędu Miasta Krakowa w 2020 roku ruch turystyczny w mieście spadł prawie o połowę w stosunku do 2019 r. (z ponad 14 mln do ok. 8 mln). Miasto szacuje również, że ów spadek dotyczy w dużym stopniu turystów zagranicznych (o 3/4) i odbił się przede wszystkim na branży hotelarskiej. Zaprezentowane dane pokazują jednak, że mimo generalnego spadku, nie jest to rynek, który zanikł całkowicie. Wśród turystów 2020 roku prawie 7 mln stanowią Polacy, z których połowa przebywała w Krakowie dłużej niż 1 dzień, co pozwala na wyciągnięcie ostrożnego wniosku, iż nie były to wyłącznie przyjazdy służbowe. Z przedstawionych danych wynika również wzrost liczby osób nocujących w prywatnych apartamentach, u rodziny czy znajomych, a wśród najczęściej wskazywanych celów znalazł się wypoczynek, chęć zwiedzania zabytków czy pobyty u rodziny i znajomych [Borkowski 2020].

Branża turystyczna ożywiła się nieco latem, gdy Polacy po przymusowym wiosennym zamknięciu, odważyli się na wyjazdy wakacyjne. Wiele osób zrezygnowało nie tylko z dalszych, zagranicznych podróży, ale i z krajowych, za przyczyny podając pogorszenie sytuacji ekonomicznej czy zawodowej, obawę o zdrowie własne i najbliższych oraz niechęć do wypoczynku w czasie ograniczeń. Badani wskazywali, że dwie trzecie wyjazdów krajowych wiązało się z podróżą na odległość powyżej 200 km, a co czwarty wyjazd odbywał się w regionie zamieszkania badanych, co jest istotne z perspektywy wspierania rozwoju turystyki krajowej [POT 2020].

Liczba turystów w czasie wakacyjnych miesięcy (lipiec–sierpień), spadła o ponad 29,3%. We wszystkich województwach odnotowano spadek liczby osób korzystających

z noclegów, przy czym np. w województwie warmińsko-mazurskim, które kojarzone jest z popularnym kierunkiem wakacyjnych wyjazdów, dotyczył on tylko turystów zagranicznych, a liczba krajowych wzrosła w porównaniu z sierpniem 2019 r. o 6,4%. Dane GUS pokazują jednak, że pomimo wzrostu zainteresowania Polaków korzystaniem w okresie wakacji z oferty krajowej bazy turystycznej (w turystycznych obiektach noclegowych przebywali głównie turyści krajowi, stanowiący w tym okresie prawie 90% wszystkich osób korzystających z noclegów), wskaźniki te były znacznie mniej korzystne, zarówno w odniesieniu do początkowych miesięcy 2020, jak i do analogicznego okresu 2019 r. [GUS 2020].

Rynek „smaków” jest ogromny i choć w Polsce nie prowadzi się statystyk dotyczących produkcji i sprzedaży produktów tradycyjnych i regionalnych, tylko na liście zarejestrowanych produktów tradycyjnych prowadzonej przez Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi, znajduje się blisko 2 tys. pozycji [MRiRW 2020], a Krajowy Ośrodek Wsparcia Rolnictwa notuje 294 podmioty oficjalnie produkujące i sprzedające wino [KOWR 2020]. Rynek ten jest przedmiotem zainteresowania polityki publicznej i zarządzania publicznego w kontekście m.in. wspierania rozwoju regionalnego, kulturowego i społecznego, przez co wpływa na rynek pracy czy kierunki destynacji turystycznej. Tym samym w ostatnich latach pojawiło się na nim wiele ułatwień wspierających prowadzenie działalności, jak np. rozwiązania w ramach rolniczego handlu detalicznego.

Uważa się, że branża winiarska jest jednym z tych sektorów rolno-spożywczych, które najbardziej ucierpiały w wyniku pandemii ze względu na zamknięcie restauracji i barów w całej Unii Europejskiej, a domowa konsumpcja nie zrekompensowała spadku popytu. Argument ten został przytoczony w kontekście wprowadzania na poziomie UE w lipcu 2020 r. nadzwyczajnych środków pomocowych dla branży, takich jak:

1. tymczasowe odstępstwo od reguł konkurencji Unii Europejskiej, co umożliwia podmiotom gospodarczym stosowanie środków rynkowych w zakresie samoorganizacji na ich własnym poziomie i ma pozwolić na planowanie wspólnych działań promocyjnych, organizowanie przechowywania produktu przez podmioty prywatne i wspólne planowania produkcji;
2. zwiększenie wkładu UE w ramach krajowych programów wsparcia od 10% do 70% (dzięki poprzedniemu środkowi nadzwyczajnemu poziom wzrósł już z 50% do 60%) i co zapewni beneficjentom ulgę finansową;

3. ułatwienia płatności zaliczkowych dotyczących destylacji i przechowywania w sytuacji kryzysowej – zaliczki mogą pokryć do 100% kosztów i umożliwią państwom członkowskim pełne wykorzystanie krajowych funduszy wsparcia na ten rok. Przy okazji zwiększenia wkładu UE (z 50% do 70%) w programy zarządzane przez organizacje producentów skorzysta również sektor owoców i warzyw [Komisja Europejska 2020].

Na poziomie krajowym już od wiosny podjęto wiele działań, mających na celu nie tylko wspieranie funkcjonowania branży w kontekście działań pomocowych, ale także funkcjonowanie i rozwój turystyki. Kampania „Odpoczywaj na wsi” 2020 (realizowana na zlecenie Ministerstwa Rolnictwa i Rozwoju Wsi od 2016 roku), skupiła się na rozwoju i udoskonalaniu portalu www.odpoczywajnawsi.pl, skierowanego przede wszystkim do turystów. Pojawiły się tu zatem materiały informacyjne na temat oferty turystyki wiejskiej z całej Polski – bazy noclegowe, ale materiały mogące stać się inspiracją dla turystów – pomysły na spędzenie krótszego lub dłuższego urlopu na terenach wiejskich, filmy reklamujące ofertę poszczególnych gospodarstw czy regionów, opowieści o ludziach kultywujących twórczość ludową i tradycje kulinarne (moduł „Inspiracje”). Odbyły się tu również „Wirtualne Targi” ofert wypoczynku [Agroturystyka 2020].

Innym przykładem może być konferencja zorganizowana przez Małopolski Ośrodek Doradztwa Rolniczego, podczas której omawiano nowe perspektywy dla rozwoju agroturystyki w dobie pandemii z możliwością wykorzystania różnych form sieciowania produktu, źródeł finansowania działalności pozarolniczej, jak również narzędzi promocji gospodarstw i wytwarzanych na wsi usług i produktów [MODR 2020].

Znaczna część zaplanowanych wcześniej imprez w obszarze „smaków” w tym roku odbyła się, choć z pewnymi ograniczeniami – np. w ramach Dni Otwartych Małopolskich Winnic na Małopolskim Szlaku Winnym (liczącym już 45 winnic), otwartych zostało 5 – z ograniczeniami liczby osób (wyłącznie na podstawie wcześniejszej rezerwacji) i zachowaniem reżimu sanitarnego. Podobne podejście zastosowało Sandomierskie Stowarzyszenie Winiarzy, które w czerwcowy weekend zorganizowało wycieczki w celu odwiedzenia kilku winnic regionu.

Należy podkreślić ogromny potencjał rynku „smaków” – przestrzeń i możliwości, jakimi dysponują gospodarstwa rolnicze, agroturystyczne czy winnice i które stawiają je na uprzywilejowanej pozycji w kontekście prognozowanych kierunków rozwoju

turystyki. Moda na lokalność, regionalność i związaną z tym autentyczność doświadczeń, nie przemija, a nawet w obliczu obostrzeń, zakazów i nakazów formalnych gospodarstwa są w stanie wiele zaoferować. Wydaje się, że turyści odkrywający Polskę „od nowa” z zainteresowaniem przyjmują możliwość odwiedzenia rodzimych gospodarstw. Takie rozumienie jest obecne w prezentowanych wcześniej rozwiązaniach i inicjatywach publicznych i wydaje się, że pandemia tylko przyspieszyła rozwój istniejących już tendencji.

Wspomniane wcześniej dni otwartych winnic cieszą się rosnącą z roku na rok popularnością, niezależnie od pandemii, co pokazuje nie tylko zainteresowanie konsumpcją, ale i produkcją wina czy lokalną tradycją. Podobnie dzieje się w przypadku nowej inicjatywy krakowskiego Targu Pietruszkowego – „Podróże z Pietruszką”, czyli organizowane dla klientów i wystawców wyjazdy do gospodarstw szlakiem lokalnego dziedzictwa kulinarnego Małopolski, spotkały się z ogromnym zainteresowaniem. Impreza, wpisująca się w promowanie lokalności, wystartowała mimo pandemii (choć w sposób bardziej ograniczony niż pierwotnie planowany).

Wydaje się, że w wielu wypadkach konieczna jest zmiana lub modyfikacja dotychczasowego modelu, przestawienie się z dystrybucji produkcji dla dużych odbiorców (restauracje, sklepy) czy imprez dla dużych zorganizowanych wycieczek, na rzecz tworzenia relacji z klientem indywidualnym, budowania świadomości marki, edukacji, tworzenia możliwości dobrego wzajemnego poznania się. Klient indywidualny jest nim tylko z pozoru, co widać w licznych akcjach organizowanych za pomocą mediów społecznościowych w czasie pandemii – można tu wymienić niezliczone działania wspomagające funkcjonowanie małych producentów, barów mlecznych, lokalnych sklepów czy targowisk. Otwarcie się na klienta indywidualnego lub zorganizowanego w formie np. kooperatywy spożywczej lub innej nieformalnej grupy, chcącej poszerzać swoje doświadczenie z tradycyjnym czy lokalnym rynkiem „smaków”, nie tylko wpisuje się w nurty „slow”, ale również zapewnia wiernego odbiorcę. Indywidualizacja oferty przyczynia się do tego, że konsument nie tylko wróci, ale także zapewni przyływ następnych. Zjawisko to niezależnie od pandemii stanowi wyjście naprzeciw współczesnym trendom i potrzebom społecznym.

dr hab. prof. GSW, Armin Mikos von Rohrscheidt
Poznań/Gniezno

Zacznijmy od tego, że dyletanckie zarządzanie kryzysem przez polski rząd doprowadzi (a dokładniej, właśnie doprowadza) do bankructwa duży odsetek polskich

restauracji i to – niestety – w dużej mierze te, które posiadają ofertę kulinarną a nie tylko gastronomiczną. One bowiem nie są atrakcyjne jako „producenci jedzenia na wynos” czy jego dostawcy, ponieważ w ich przypadku jest to tylko jeden z czynników doświadczenia (samo miejsce konsumpcji, aranżacja wnętrza i sytuacji, forma kompozycji na talerzu), niepowtarzalny smak zdecydowanie traci dużą część swoich atutów podczas transportu w pudełku czy torbie dostarczyciela, a ponadto cena ich produktów nie może konkurować z kosztami fast foodów, pizzerii a nawet burgerowni, szczególnie w okolicznościach, kiedy zwykli ich klienci z powodu niepokoju o swoje miejsca pracy dokładniej liczą wydatki. To wszystko oznacza, że zanim otworzy się wspomniana w pytaniu szansa – na rynku może już nie być dużej części tych, którzy mieliby ją wykorzystać.

Co do kontekstu postawienia niniejszego pytania: tak, jestem zdania, że w nadchodzącym sezonie letnim ludzie – cokolwiek by się nie stało – będą chcieli wreszcie wyjść z domów i wyjechać poza swoje (przynajmniej) miasta. I tak – jak to już napisałem na tym Forum w kwietniu tego roku – utrzymująca się obawa przed zakażeniem (a może bardziej niepewność na temat sprawności opieki medycznej i jej ostatecznych kosztów w innym kraju), skłoni bardzo wielu ludzi, w nadchodzącym roku nawet więcej, do pozostania w Polsce, a ponadto wielu z nich odstręczy od korzystania ze środków masowej komunikacji (koleje, autobusy, a tym samym i wycieczki autokarowe), domów wczasowych (i ich wspólnych jadalni). Zatem będą oni zapewne skłonni do skorzystania z krajowej oferty turystycznej, w tym kulinarnej, ale z pewnymi ograniczeniami.

Powstają jednak dodatkowe pytania: czy sektor wytwórców i obsługi oferty jest/będzie w stanie obsłużyć ten popyt? Czy będzie na to gotowy? Żeby odpowiedzieć na nie, musimy – jak sądzę – najpierw przypomnieć, czym właściwie jest oferta kulinarna w turystyce kulturowej, zastanowić się nad jej aktualną kondycją, a także rozważyć, które elementy zarządzania kryzysowego oraz które formy po-kryzysowego marketingu tej oferty musiałyby być wzięte pod uwagę. Potem już pójdzie sprawniej, ponieważ wystarczy wymienić konkretne przedsięwzięcia, które należałoby rekomendować tak zwanej (niestety w Polsce kompletnie zatomizowanej) branży.

Zacznijmy więc od opisu zjawiska, które jest przedmiotem pytania. Turystyka kulinarna przybiera rozmaite formy: od indywidualnych i rzadziej grupowych wypraw smakoszy (*gourmet tourism*), przez komercjalizowane w postaci pakietów albo cyklicznych eventów oferty kuchni narodowej, regionalnej lub nawet lokalnej (*cuisine*

tourism), turystykę gastronomiczną (*gastronomic tourism*), kierującą się nie tylko ku miejscom konsumpcji, ale i wytwórstwa produktów żywnościowych, po tematyczne czy nawet „produktowe” podróże kulinarne, umożliwiające zwiedzanie całych krajów lub regionów z konsumpcją jednego tylko produktu kulinarnego, obudowaną w degustację, pokazy, elementy kulinarnej tradycji, a nawet zwiedzanie stałych tematycznych wystaw jako dominującym rdzeniem doświadczeń [Kowalczyk 2009, s. 169; Mikos v. Rohrscheidt 2010, s. 176-177]. W tym wymiarze zapewne najbogatszą ofertę ma enoturystyka (czyli wyprawy wielbicieli wina), którą ze względu na jej specyfikę niektórzy badacze uznają nawet za osobną gałąź przemysłu turystycznego [Hartl 2004, s. 237; Kruczek 2009, s. 333]. Ostatnim elementem kulinarnej oferty w turystyce kulturowej, liczebnie przeważającym, ale mającym mniejsze znaczenie z punktu widzenia obszarów recepcji, słabsze oddziaływanie w sferze doświadczeń, mniejszą siłę generowania korzyści interesariuszy i słabszy (bo bardzo w Polsce rozproszony) marketing są pojedyncze doświadczenia kulinarne w postaci konsumpcji wpisane w szersze programy i produkty, np. wielowątkowego zwiedzania jakiegoś obszaru (jak w turystyce regionalnej), wycieczek do miast i wycieczek tematycznych. W kontekście doświadczenia pandemii, które dotyka cały glob, odpowiedź w przypadku niemal każdej z wymienionych form wydaje się być inna. Środowiskiem i jednocześnie grupą ofert, w którym w zmienionych podczas (po) pandemii okolicznościach można by uprawiać turystykę kulinarną, jest także turystyka kulturowa na obszarach wiejskich (nie mylić z agroturystyką, która w Polsce w dużej mierze stała się – niestety – tylko ofertą tańszego noclegu na wsi). Turystyka kulturowa poza miastem „od zawsze” posiadała aspekt kulinarny przynajmniej w dwóch z wymienionych wyżej postaci: lokalnych festynów kulinarnych oraz modułów programowych czy ofert dla indywidualnych turystów organizowanych w tradycyjnych gospodach i karczmach [Mikos v. Rohrscheidt 2010, s. 122-125; 2016, s. 15-16].

Co do polskiej oferty kulinarnej, to – doceniając starania niektórych regionalnych organizacji turystycznych i urzędów marszałkowskich [Śląskie Smaki 2020; Wielkopolska Kulinarna 2020], należy stwierdzić, że daleko im do tego poziomu organizacji, wsparcia i marketingu oferty kulinarnej, która zapewniłaby skuteczną promocję tej oferty wśród indywidualnych turystów. Te działania przede wszystkim nie przekładają się na detaliczną, a jednocześnie atrakcyjną informację dla finalnego odbiorcy, ani nie tworzą pakietowej oferty, która ma w warunkach (post) epidemicznych kluczowe znaczenie, o czym poniżej. Po drugie, gdzie są polskie

REALNE szlaki kulinarne (dokładniej: czy i jak w ogóle funkcjonują te, które w teorii i „na papierze” istnieją, czy mają one rzeczywista linearną ofertę zapewniającą turyście konkretne doświadczenia w każdym swoim obiekcie i zaspokajającą jego potrzeby recepcji – czyli znowu – gdzie są ich pakiety?

Gdzie w ogóle (ale nie w ramach festynów i innych eventów, które trwają jeden-trzy dni i być może w sezonie 2021 także będą odwołane) są organizowane mikrowydarzenia związane z konsumpcją i oferujące pokazy oraz degustacje dla nielicznych grup, a nie wycieczek liczących po kilkadziesiąt osób? A jeśli takie są, to kto i gdzie prowadzi albo już przygotowuje ich witrynę? (To także zadanie profesjonalnej krajowej organizacji turystycznej, o którego realizacji, a przynajmniej planowaniu, nic dotąd nie słyszałem ani nie przeczytałem, mimo że interesuję się tą tematyką. O masowych eventach w rodzaju Święta Ziemniaka, Festiwalu Pierogów, Festiwalu Dobrego Piwa czy Winobraniach raczej na ten rok zapomnijmy – nie tylko dlatego, że mogą zostać po prostu odwołane, ale i dlatego, że po pierwsze, w Polsce poza wystawcami i performerami w znakomitej większości ich uczestnikami są jedynie mieszkańcy – żadna to zatem turystyka, po drugie zaś, wielu z nielicznych uczestników-turystów będzie się obawiało przyjechać na liczebnie duże imprezy. Czy gdziekolwiek w Polsce, poza nieistniejącym „w realu” Szlakiem Owocowym, podjęto próbę odniesienia kulinariów do środowiska, zagospodarowania przyrody i walorów przyrodniczych, z którymi są one organicznie związane nie tylko ze względu na dominujące surowce, ale także tradycje ich wykorzystania i narosłe z wiekami kulturowe praktyki, które także kreują doświadczenia turystów [Mikos v. Rohrscheidt 2016b, s. 13-15]?)

Jak wygląda turystyczny marketing nie tyle *produktów* regionalnych (bo istotne jest *gdzie* one są dostępne) i wydarzeń kulinarnych (bo udziału w nich ludzie nadal mogą się bać), ale MIEJSC i poszczególnych doświadczeń kulinarnych? I dodatkowo, czy takie miejsca, jeśli już są i można je odnaleźć w wirtualnej przestrzeni, mają rozwinięty produkt dla gości-turystów (a nie lokalsów), to jest usługi recepcji (głównie noclegu)? Z tym najlepiej poradziłyby sobie regionalne kulinarne szlaki (ale nie te wirtualne) lub tematyczne, kulinarne klastry w mikroregionach... ale na klastry kulinarne w Polsce mamy stanowczo za mało kapitału społecznego w postaci wzajemnego zaufania przedsiębiorców.

Co zatem ma szansę w najbliższym sezonie? Wino? W kraju zbyt mało znaczące i za mało znane, by „wyciągnąć” ludzi z domów i skłonić do podróży, a z punktu

widzenia tradycji i dziedzictwa – jednak naprawdę nie tak istotny jego wymiar. Piwo ma zdecydowanie większe tradycje, wielu oddanych konsumentów i kilkanaście silniejszych podmiotów, potencjalnie zainteresowanych „rozruszaniem” takiej turystyki (większe i regionalne browary). Jednak jak dotąd brakuje praktycznie jakiegokolwiek związku z turystyką, który dopiero trzeba tworzyć – w tym roku nie zdążymy. Piwo też ma swoje szlaki turystyczne, i to nie tylko w Niemczech [Bierstrasse 2020 i wiele innych] albo w Czechach [Pivni stezka 2020], gdzie najprędzej byśmy się ich spodziewali, ale i we Francji (tak, tak!), szczególnie w regionach z silnym „germańskim” dziedzictwem [Augredesbieres 2020] albo w Kanadzie [Beer-Route 2020], ale nie w Polsce. Może na to czas? Tradycyjne potrawy i zestawy regionalne? Te mają zdecydowanie większy potencjał i całkiem już przyzwoite opracowania [por. m.in. Schneider 2009; Gryszel i in. 2020], ale zdecydowanie zbyt słaby poziom organizacji – jeśli nie w postaci szlaków, to choćby łańcuchów doświadczeń, po których od ogniwa do ogniwa można by jeździć samochodem a także na rowerze.

Kolejnym kontekstem odpowiedzi na nasze pytanie jest problematyka zarządzania kryzysowego w turystyce kulturowej [szerzej zob. Mikos v. Rohrscheidt 2020a, s. 232-256], od którego także sytuacje epidemiczne wymagają konkretnych posunięć, głównie z grupy działań ratunkowych i kierowania awaryjnego, w tym zapewnienia bezpieczeństwa turystom [Mikos v. Rohrscheidt 2020a, s. 243; 246-248], przekierowanie oferty i jej transformacji na obszarach recepcji [Mikos v. Rohrscheidt 2020a, s. 248-249; 251-252] oraz modyfikacji marketingu organizacji i jej oferty [Mikos v. Rohrscheidt 2020a, s. 252-253]. W naszym przypadku kluczowe w tym zakresie będzie: zapewnienie „czystych” przestrzeni i miejsc konsumpcji usług możliwie najlepiej zabezpieczonych przed przypadkowym zakażeniem, najdalej idąca indywidualizacja oferty wraz z wyraźnym adresowaniem jej dla grup prywatnych, w tym rodzinnych, jej profesjonalna pakietyzacja umożliwiająca sprawną rezerwację online lokalnych pakietów turystycznych (z udziałem komponentów kulinarnych lub nawet tak tematyzowanych) i ich konsumpcję z możliwością poszerzenia już na miejscu, co zakłada elastyczność pakietu i prosta formę dokupienia usług w trakcie trwania pobytu [Mikos v. Rohrscheidt 2020a, s. 456-458; 550-552]. Wszystkiemu temu musi towarzyszyć bardzo intensywna informacja i promocja kierowana do INDYWIDUALNYCH turystów, która jednocześnie będzie zachęcała ich do pozostania w kraju i wskazywała im konkretne oraz łatwo (na kliknięcie) dostępne i samodzielnie komponowane pakietowe oferty, przyciągające ich

atrakcyjnymi doświadczeniami, spełniające ich oczekiwania w zakresie świadczeń i cen oraz odpowiadające ich subiektywnym wyobrażeniom epidemiologicznego bezpieczeństwa a obiektywnie zapewniające je na osiągalnym krajowym poziomie. Takiego marketingu nie można zorganizować siłami słabych, zatomizowanych i dotkniętych katastrofalnymi stratami oraz perspektywą bankructwa podmiotów z krajowego sektora usług turystycznych. Dlatego musi on być głównym zadaniem regionalnych organizacji turystycznych, które z kolei powinny być dofinansowane poważnym zastrzykiem środków (turystyka jako jeden z najbardziej dotkniętych sektorów gospodarki powinna je otrzymać natychmiast i to w skali wielokrotnie wyższej niż w kolejnych rządowych „tarczach”, a organizacje powinny ich użyć właśnie na marketing zamiast marnowania ich na branżowe konferencje, warsztaty i seminaria a tym bardziej choćby wirtualne targi, które w tym roku najlepiej w ogóle odwołać. Natomiast wykorzystaniem wymienionych komponentów zarządzania kryzysowego do tworzenia nowych jakości i odpowiadających na (post)pandemiczny zindywidualizowany, ostrożny krajowy popyt powinni się zająć wymienieni poniżej, bo nikt tego za nich nie zrobi.

Po tak pesymistycznym oglądzie sytuacji (jakiż on miałby być w tych okolicznościach?), pozwolę obie sformułować parę rekomendacji.

1. *Ekomuzea* w założeniu nie tylko wspierają pielęgnowanie i turystyczną komercjalizację lokalnych tradycji (w tym kulinarnych) przez integrowanie ludzi wokół wspólnych działań redukują luki w obszarze społecznej współpracy przez oddolną organizację gospodarzy rozmaitych zasobów i usług na rzecz, m.in. turystyki i pośredniczą współpracę między ekspertami a praktykami z przewagą tych ostatnich [Mikos v. Rohrscheidt 2020b, s. 402-403; 406-408]. O ile są one sprawnie zarządzane i napędzane aktywnością swoich członków, z czym w Polsce niestety jest problem [Mikos v. Rohrscheidt 2020b, s. 417-418], to stanowią one właściwą grupą podmiotów, które mogłyby tworzyć na swoich terenach ciekawą ofertę gotowych produktów pozamiejskiej turystyki kulturowej indywidualną i dla małych grup prywatnych, zawierającą pokaźny komponent kulinarny (a w niektórych polskich mikroregionach nawet enoturystyczny, choć – nie przesadzajmy – to nie jest w Polsce zbyt znacząca tradycja). Zatem gestorzy tych produktów i doświadczeń oraz ambitni gospodarze agroturystyczni, którzy postanowili postawić na kulinaria, powinni rozejrzeć się, czy w ich okolicy nie działają takie podmioty i włączyć się w ich funkcjonowanie, a może (co niestety

często jest konieczne) we własnym interesie na nowo ożywić ich zahibernowane i już niezbyt kreatywne struktury.

2. Gdyby z kolei liczniejsze polskie *gospodarstwa agroturystyczne* naprawdę postawiły na tradycyjne i regionalne kulinaria (a nie tylko najtańsze „wyżywienie” swoich gości), co jednak oznacza także znaczny wysiłek włożony w nabywanie rzetelnej wiedzy o kulinarnych tradycjach swojego regionu i praktycznych (kuchennych) umiejętności oraz ryzyko związane z podniesieniem ceny swojego produktu – to niejako automatycznie weszłyby do kręgu oferentów wiejskiej turystyki kulturowej, od razu byłyby w stanie znacząco rozszerzyć jej ofertę kulinarną dla indywidualnych turystów. Wówczas kluczowym działaniem byłoby objęcie ich oferty profesjonalnym (tj. właściwie adresowanym i bezpośrednim) marketingiem regionalnych i lokalnych organizacji turystycznych.
3. Prawdziwe – a nie wirtualne – *szlaki kulinarne* można też utworzyć w postaci na razie doraźnej. Mogłyby one dość szybko pojawić się na krajowej mapie turystycznej i w przestrzeni marketingu turystyki jako regionalne łańcuchy doświadczeń (będących w istocie lokalnymi pakietami z rdzeniem w postaci właśnie doświadczenia kulinarnego). Skoro przez trzydzieści lat realnych szlaków kulinarnych nie były w stanie powołać regionalne organizacje turystyczne (gromadzące adresy oferentów i kreślące na papierze lub na swoich witrynach ambitne opisy, czysto wirtualne trasy, zamiast pomagania w tworzeniu pakietów i ich intensywnej promocji), to może wezmą się za to sami restauratorzy (stawiający na tradycyjną i regionalną ofertę), ambitni gospodarze agroturystyk z ofertą tradycyjnej kuchni, zarządcy browarów, żeby ratować swoje obroty? Jeśli ta oferta ma być naprawdę kulinarna, a nie gastronomiczna, i jeśli miałyby być realna dla turysty (znów: indywidualnego i podróżującego w małej grupie), to musi ona:
 - a. zawierać dokładny i atrakcyjny opis samych doświadczeń (nie tylko konsumpcja, właśnie pokaz, receptura i degustacja, może mikro-warsztat dla członków rodziny za rozsądną dopłatą);
 - b. który to opis powinien być komplementarny (nie kopiować tych samych potraw ani doświadczeń, lecz je między siebie rozdzielić);
 - c. powiązane usługi recepcji, składające się na lokalny pakiet jednoźródłowy („u mnie wszystko”) lub kilku partnerów („ja karmię i pokazuję, ty przenocujesz, kto inny poprowadzi po miejscowych atrakcjach”);

- d. być udostępniona do łatwego zamówienia *online* i elastyczny w kwestii poszerzenia na miejscu (zob. wyżej) oraz
- e. obejmować przynajmniej elektroniczne trasy przejazdu, najlepiej i samochodowe i rowerowe, nie opisane według nawigatora Google'a, ale na podstawie sprawdzonych warunków przejazdu/objazdu w różnych okolicznościach (po deszczu, przy zwyczajowych korkach itd.).

A to wszystko natychmiast, bez warunków i kumoterstwa, w ramach publicznego wsparcia dla turystyki objęte sterowanym marketingiem, na który regionalna organizacja turystyczna (bo ta najlepiej orientuje się w warunkach, zasobach i interesariuszach, których wiarygodne dane ma też od Urzędu Marszałkowskiego) otrzymuje pieniądze w kolejnej tarczy...

Mało realistyczne? I ja tak myślę, przynajmniej w kontekście nadchodzącego sezonu. Dlatego, choć już w kwietniu na tym forum pisałem, że pandemia COVID-19 jest zbyt dużym kryzysem, by go nie wykorzystać w krajowej turystyce: obserwując, jak rządzący państwem „ratują” i „wspierają” ten sektor gospodarki, nie mam zbyt wielkich nadziei. Ale będą i kolejne lata. Być może wówczas – przy założeniu, że rządzić państwem i jego gospodarką będą mądrzejsi – ci, którzy przetrwają aktualną „pomoc”, będą mogli przystąpić do tworzenia właściwie od początku polskiej oferty turystyki kulinarnej. W takich warunkach w przyszłości niektóre z tych rekomendacji mogą się przydać. Tylko czy wówczas, kiedy „wyposzczeni” pandemią i już spokojniejsi o utrzymanie pracy Polacy znowu masowo zaczną konsumować zagraniczne wyjazdy – nie będzie za późno i tym samym, czy nie stracimy (wszyscy – jako krajowa turystyka) tej szansy na zdobycie rodzimego turysty, jaką paradoksalnie stworzyła pandemia?

Katarzyna Korzeń

Enoport.pl, WS Winnica Siepietnica, Vinum Pro Cultura

W swojej wypowiedzi odnoszę się w kolejności do poszczególnych kwestii zawartych w zaproszeniu do dyskusji.

Enoturystyka, szczególnie „w sezonie”, czyli w okresie ciepłych miesięcy, daje duży komfort przyjmowania gości na wolnym powietrzu, co samo w sobie jest dużo bezpieczniejsze niż imprezy w pomieszczeniach zamkniętych. Należy oczywiście przestrzegać wszystkich zasad bezpieczeństwa sanitarnego. Organizowane imprezy powinny mieć charakter kameralny lub być tak zaplanowane, aby goście mogli w nich uczestniczyć w mniejszych grupach oddzielonych od siebie przestrzennie.

Polskim winnicom najbardziej brakuje promocji enoturystyki na poziomie lokalnym i regionalnym oraz krajowym. Turystyka winiarska pozostaje ciągle głównie atrakcją branżową, stosunkowo „egzotyczną” i wciąż mało znaną turystom. Należy ją promować jak każdą inną formę turystyki, podkreślając jednak, że nie jest ona tylko „picciem wina” ale niezwykle przyjemną formą spędzania czasu w kontakcie z naturą, dostępną dla każdego i odpowiednią nawet dla rodzin z dziećmi.

W opracowaniach lub modyfikacjach dotychczasowych lokalnych i regionalnych planów, strategii warto zwrócić uwagę na następujące punkty:

1. wskazywanie enoturystyki jako atrakcji regionu – szczególnie tam, gdzie znajduje się więcej winnic;
2. tworzenie szlaków i mikroregionów nie tylko winiarskich, ale również winiarsko-kulinarnych;
3. zapraszanie winiarzy na regionalne imprezy/festiwale;
4. prezentowanie wina jako produktu regionalnego (zdecydowanie powinno pojawiać się na stołach na wszystkich mniej lub bardziej oficjalnych spotkaniach regionalnych władz);
5. informowanie o atrakcjach enoturystycznych oraz ich promocja (przewodniki, mapy, tablice informacyjne, drogowskazy).

Aktualna sytuacja w naturalny sposób skłania ludzi do koncentrowania się na lokalnych i krajowych atrakcjach. Już w zeszłym sezonie zaobserwowano znacznie wzmożony ruch enoturystyczny. Należy koniecznie wykorzystać tę okazję, przyjmując gość w możliwie najlepszy sposób, co sprawi, że nawet po zniesieniu ograniczeń i ustaniu obaw dotyczących podnóży zagranicznych nadal chętnie będą przyjeżdżać do polskich winnic. Należy promować enoturystykę razem z innymi lokalnymi atrakcjami poszczególnych regionów, uwzględniać ją w rozwijanych szlakach kulinarnych i szerzej – innych kulturowych.

W każdym atrakcyjnym regionie powinno być kilka małych, rodzinnych gospodarstw winiarskich oferujących różne dodatkowe atrakcje. Większe winnice z bogatszą ofertą powinny być usytuowane w nieco większych odległościach od siebie. Zagęszczenie atrakcji enoturystycznych w regionie pozwoli na rozwój turystyki kulturowej ze „specjalizacją” enoturystyczną. Warto też zauważyć, że perspektywy rozwoju tej formy turystyki są w dużym stopniu uzależnione od rozwoju kultury spożywania wina w Polsce. Prawdopodobnie w niedalekiej przyszłości polskie winnice zaczną częściej odwiedzać również turyści zagraniczni.

W odniesieniu do turystyki winiarskiej cenne są wszelkie akcje pokazujące, że w Polsce mamy winnice i wiele atrakcji enoturystycznych – „poznaj potencjał polskich przyjemności”. Coraz więcej Polaków wie, że w kraju są winnice i produkowane jest wino (jeszcze kilka lat temu, dla wielu osób było to zaskoczenie), ale nadal niska pozostaje świadomość tego, że winnice można odwiedzać i miło spędzać tam czas, nie tylko degustując wino. Cenne będą wszelkie akcje promocyjne pokazujące turystykę winiarską w kontekście kontaktu z naturą, zdrowia i ekologii. Warto promować wino jako produkt regionalny, a rozwijające się winiarstwo jako nowy, ale niezwykle cenny i ciekawy element lokalnej i krajowej kultury – można nawiązywać również do historycznych tradycji winiarskich, które są przecież dość bogate.

Ograniczenie ruchu turystycznego wynikające z obecnej sytuacji są ogromną szansą dla rozwoju turystyki krajowej, w tym turystyki kulinarnej i enoturystyki. Okoliczności sprawiają, że turyści odkrywają to, co mieli „pod nosem”, ale być może o tym nie wiedzieli lub nie uważali tego za dość atrakcyjne, ponieważ tego nie znali. Bardzo istotne jest odpowiednie wykorzystanie tej szansy – świadczenie usług na najwyższym poziomie – pokazanie tego, co mamy najlepsze. Wszelkie niedociągnięcia i zaniedbania mogą skutkować tym, że turyści „nie zakochają się” w krajowych atrakcjach na tyle, by chcieć z nich korzystać również po ustąpieniu czynników ograniczających podróże zagraniczne.

Tatiana Mucha *Winnicomania*

Wyznaję zasadę, że kryzys jest twórczy. Kiedy zamykają się jedne drzwi, otwierają się drugie. „Pałący się grunt pod nogami” wielu z nas motywuje, działa stymulująco na nasz umysł, wyzwala w nas kreatywność. Szukamy pomysłów, omijamy ograniczenia, pokonujemy schematy. W efekcie pojawiają się innowacyjne pomysły, niekonwencjonalne rozwiązania. I nie ma znaczenia, czy są to przedsięwzięcia oryginalne czy inspirowane. Dynamicznie przejmujemy inicjatywy i jesteśmy gotowi na zmiany.

Można śmiało powiedzieć, że pomimo pandemii to właśnie turystyka, a w naszym przypadku turystyka winiarska odznaczyła się dużą intensywnością, szczególnie w miesiącach czerwiec–wrzesień. Zniesienie restrykcji na okres wakacji, ograniczenia w ruchu międzynarodowym, znużenie ludzi zamknięciem w domach, potrzeba odreagowania stresu, niepewność, co przyniesie przewidywana jesienna fala zachorowań, przełożyły się na masowe wyjazdy w Polsce.

W 2020 roku nie odbyły się najważniejsze i największe winiarskie festiwale, przyciągające wcześniej nawet po kilka tysięcy turystów. Niektóre cykliczne wydarzenia przeniosły się do Internetu. Sprzedawanie winnych pakietów i prowadzenie degustacji on-line, powinno być szansą na dotarcie do jeszcze większej liczby odbiorców, pokonało bowiem istniejące do tej pory bariery, np. czasu czy odległości. Jeszcze inne wydarzenia zmieniły swoją formułę. Wielu winiarzy, nie mogąc sprzedawać win na festiwalach, jarmarkach czy kiermaszach, częściej otwierało „drzwi” swojej winnicy. Wielu winiarzy „prześcigało się” w wymyślaniu atrakcji, aby przyciągnąć jeszcze więcej „enoturystów”. Winiarze łączyli siły, tworząc duże inicjatywy, dzięki czemu docierali do szerszej publiczności. Działali również na własną rękę, organizując spotkania w swoich winnicach. Nigdy wcześniej, w krótkiej historii polskiej enoturystyki, nie działo się tak wiele na winnych szlakach.

Nie będzie nadużyciem stwierdzenie, że pandemia i w jej następstwie *lockdown*, który szczególnie dotknął branżę gastronomiczną, stały się znaczącym czynnikiem dla tak intensywnego rozwoju enoturystyki. Z jednej strony winnice, które nagle straciły lub w najlepszym przypadku, znacznie ograniczyły jeden z istotniejszych kanałów dystrybucji. Właściciele winnic nie mieli innego wyjścia – enoturystyka stała się szansą na sprzedaż. Winiarze również wymykali się z konwencji i nie kierowali swojej oferty tylko do „modelowego” enoturysty. W związku z tym, że rodzima turystyka winna to w Polsce bardzo młode zjawisko, każdy pomysł na przyciągnięcie uwagi jest cenny. Z drugiej strony odbiorca – turysta, który z większym niż dotychczas natężeniem eksplorował własny kraj, poszukiwał doświadczeń, przeżyć i produktów turystycznych na lokalnym rynku. Wzrost przyjazdów turystów indywidualnych, nasilenie ruchu turystycznego, pojawienie się wielu przypadkowych przyjezdnych – to specyfika sezonu 2020 z perspektywy wielu konkretnych polskich winiarzy.

Generalnie rzecz biorąc, turystyka winiarska w Polsce była dotychczas raczej lekceważona, traktowana „po macoszemu” lub jako dodatek, uzupełnienie innych form turystyki. Pandemiczny rok 2020 zmienił to podejście – przede wszystkim w środowisku winiarzy. Wielu z nich zrozumiało, że nie można ignorować enoturystów – niezależnie od ich świadomości i zaawansowania w kluczowym temacie. Niektórzy poczuli się zmotywowani do rozbudowy enoturystycznej infrastruktury, do podniesienia standardów i jakości swoich usług. Są też tacy, którzy uważają, że właśnie sprzedaż na miejscu jest najlepszym z możliwych rozwiązań.

Wzrost znaczenia indywidualnej turystyki winnej nie miał jeszcze szans przełożyć

się na konkretne zyski. Z kalendarza branżowych imprez wypadła większość intratnych wydarzeń. Nie pojawił się też turysta zagraniczny. Nie wszyscy potrafili umiejętnie wykorzystać swój potencjał w nowych warunkach funkcjonowania.

Winnicomania zajmująca się zorganizowaną turystyką winną, inicjująca wiele winiarskich przedsięwzięć musiała w znacznym stopniu ograniczyć swoją działalność. Kilka pozycji w stałej ofercie zawiesiliśmy do odwołania. Nawet organizując kolejne eventy, nie byliśmy pewni, czy dynamicznie zmieniająca się sytuacja i związane z nią obostrzenia nie pokrzyżują naszych planów. W podobny sposób – w warunkach dominującej niepewności działał właściwie każdy w branży.

Wracając do początku mojej wypowiedzi i myśli, że kryzys jest twórczy, to również u nas ta sentencja znalazła zastosowanie. Ruszyliśmy z pierwszym w Polsce podcastem „Enoturystyka z głośnika”. Skoro nie mogliśmy zabrać naszych gości do winnic, to winnice zaprosiliśmy do ich domów. Rozmowy z winiarzami, utrzymane w lekkim tonie, łatwo dostępne do odsłuchania, cieszą się rosnącą popularnością. Otworzyły się kolejne drzwi, bo materiał dotarł do właścicieli firmy rowerowej, którzy zaproponowali współpracę. Jej owocem było utworzenie tras winno-rowerowych w kilku regionach Polski. Mamy już gotowy produkt na obszar winnic pod Krakowem i Tarnowem. W tym roku udało nam się zrealizować pierwszą *velo vino* wycieczkę na Jurę. W kolejce czeka jeszcze jeden pomysł, będący również naszym „pandemicznym dzieckiem”.

Trudny 2020 rok stał się bodźcem do innowacji w rodzimej enoturystyce i przyczynił się do zmiany w myśleniu wśród wielu winiarzy. Pierwszy krok został zrobiony. Następnym to większe zaangażowanie podmiotów, które skutecznie mogą pomóc w promocji tej nowej formy turystyki: lokalnych władz, lokalnych grup działania, instytucji, organizacji, stowarzyszeń. To także zaproszenie do współpracy firm, z którymi można realizować innowacyjne pomysły. Pojawiają się pierwsze głosy mówiące o potrzebie promocji w skali krajowej.

Czy pandemiczny 2020 rok będzie przełomowym dla polskiej enoturystyki? Odpowiedź wielu winiarzy brzmi: tak – już jest. Wszystko wskazuje na to, że również w 2021 roku wielu Polaków wybierze oferty z lokalnego rynku turystycznego. Polskie winnice – po doświadczeniach kończącego się roku – z pewnością będą zwiększać swoją turystyczną atrakcyjność. Kolejne pomysły i przedsięwzięcia jeszcze bardziej mogą wzmocnić i wypromować rodzimą turystykę kulinarną i winiarską.

Wypowiedź opracowana na podstawie własnej działalności oraz konsultacji

z przedsiębiorcami branży winiarskiej: Patrycją Racinowską-Kołątaj z Miłości do Jakości (Lubuskie), Marcinem Niemcem z Winnicy Amonit, Prezesem Stowarzyszenia Winiarzy Jury Krakowskiej i Nestorem Kościańskim z Winnicy Moderna, Prezesem Stowarzyszenia Winnice Dolnośląskie.

Literatura

- Brzuszkiewicz J., 2020, *Wymarzone miejsce na winnice*, „Gazeta Wyborcza”, 17.11, „Mój Biznes”, s. 4
- Buczowska K., 2008, *Turystyka kulturowa*, Poznań
- Gryszel P., Mendyk E., Wiater P., 2020, *Kuchnia Ducha Gór czyli smaki Karkonoszy*, Jelenia Góra
- Haart N., 2004, *Weintourismus*, [w:] C. Becker, H. Hopfinger, A. Steinecke (red.), *Geographie der Freizeit und des Tourismus: Bilanz und Ausblick*, Wien–München, s. 237-248
- Jęczmyk A., 2019, *Winnice jako element polskiego dziedzictwa kulturowego na terenach wiejskich*, „Zagadnienia Doradztwa Rolniczego”, nr 3, s. 127-138
- Jęczmyk A., Kasprzak K., 2017, *Turystyka kulinarna w świetle koncepcji zrównoważonego rozwoju w Polsce*, „Polish Journal for Sustainable Development”, nr 1, s. 7-13
- Kowalczyk A., 2005, *Turystyka kulinarna – ujęcie geograficzne*, „Turyzm”, z. 1-2, s. 163-186
- Kruczek Z., 2009, *Enoturystyka*, [w:] K. Buczowska, A. Mikos von Rohrscheidt (red.), *Współczesne formy turystyki kulturowej*, Poznań, s. 333-345
- Schneider O. (red.), 2009, *Kulinarny atlas Pomorza*, Warszawa
- Mazurkiewicz-Pizło A., 2013, *Enoturystyka jako szansa rozwoju społeczno-ekonomicznego obszarów wiejskich*, Toruń
- Mikos von Rohrscheidt A., 2010, *Turystyka kulturowa. Fenomen, potencjał, perspektywy*, Poznań
- Mikos von Rohrscheidt A., 2016a, *Turystyka kulturowa. Fenomen, potencjał, perspektywy*, wyd. 3, Poznań [wyd. 1, Gniezno 2008; wyd. 2, Poznań 2010]
- Mikos von Rohrscheidt A., 2016b, *Przyroda w turystyce kulturowej. Programy, oferty, zagospodarowanie walorów i obszarów*, „Turystyka Kulturowa”, nr 1, s. 6-46
- Mikos von Rohrscheidt A., 2020a, *Zarządzanie w turystyce kulturowej*, t. I: *Konteksty, koncepcje, strategię*, Poznań
- Mikos von Rohrscheidt A., 2020b, *Zarządzanie w turystyce kulturowej*, t. II: *Obszary, relacje, oferta*, Poznań
- Mikos von Rohrscheidt A., 2020c, *Przewodnik obszarowy: konieczność, wyzwanie i szansa polskiej turystyki*, „Folia Turistica”, nr 54, s. 69-97
- Pink M., 2015, *Polska jako kraj winiarski? Od tradycji do rodzących się możliwości*, „Problemy Drobnych Gospodarstw Rolnych”, nr 2, s. 37-56
- Ustawa z dnia 10 lipca 2008 r. o zmianie ustawy o podatku akcyzowym oraz ustawy z wyrobem i rozlewaniu wyrobów winiarskich, obrocie tymi wyrobami i organizacji rynku wina. Dz. U. Nr 145, poz. 915
- Ustawa z dnia 12 maja 2012 r. o wyrobem i rozlewaniu wyrobów winiarskich, obrocie tymi wyrobami i organizacji rynku wina. Dz. U. z 2020 r., poz. 1891, tj
- Ustawa z dnia 22 stycznia 2004 r. o wyrobem i rozlewaniu wyrobów winiarskich, obrocie tymi wyrobami i organizacji rynku wina. Dz. U. Nr 34, poz. 292, z późn. zm
- Ustawa z dnia 23 stycznia 2004 r. podatku akcyzowym. Dz. U. Nr 29, poz. 257, z późn. zm

Ustawa z dnia 26 października 1982 r. o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi. Dz. U. z 2019 r., poz. 2277, tj. z późn. zm

Ustawa z dnia 6 grudnia 2008 r. o podatku akcyzowym. Dz. U. z 2020 r. poz. 722, z późn. zm

Wilk K., 2011, *Polski rynek win w świetle zmian w krajowych i wspólnotowych uregulowaniach prawnych*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego – Studia i Prace Wydziału Nauk Ekonomicznych i Zarządzania”, nr 22, s. 135-148

Netografia

Agroturystyka, 2020, [online:] https://agroturystyka.pl/aktualnosci_id_645.html, 23.12.2020

Augredesbieres 2020, witryna szlaku piwa w Alzacji, [online:] www.augredesbieres.com, 23.12.2020

Beer-Route 2020, witryna kanadyjskiego szlaku piwa, [online:] www.quebecmaritime.ca/en/road-trips-and-getaways/the-beer-route, 23.12.2020

Bierstrasse 2020, witryna szlaku piwa i zamków w Bawarii, [online:] www.bierundburgenstrasse.de, 23.12.2020

Borkowski K., 2020, *Ruch turystyczny w Krakowie 2020* – prezentacja wyników badań na Forum Turystyki 15.12.2020, [online:] https://drive.google.com/file/d/1R9N8SJ76BwRl_8i8sR9_ZsH4nEgwG8Fu/view, 20.12.2020

GUS, 2020, *Wykorzystanie turystycznej bazy noclegowej w Polsce w lipcu i sierpniu 2020 r.* GUS, październik, [online:] <https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/kultura-turystyka-sport/turystyka/wykorzystanie-turystycznej-bazy-noclegowej-w-polsce-w-lipcu-i-sierpniu-2020-r-,6,21.html>, 20.12.2020

Komisja Europejska, 2020, *Wsparcie dla sektora wina*, 7.07, [online:] https://ec.europa.eu/poland/news/200707_wine_pl, 20.12.2020

KOWR, 2020, Krajowy Ośrodek Wsparcia Rolnictwa, [online:] <https://www.kowr.gov.pl>, 20.12.2020

MODR, 2020, *Relacja z wideokonferencji nt. „Agroturystyka i turystyka wiejska w dobie pandemii”*, Małopolska Ośrodek Doradztwa Rolniczego, 30.11.2020, [online:] <https://modr.pl/wydarzenie/relacja-z-wideokonferencji-nt-agroturystyka-i-turystyka-wiejska-w-dobie-pandemii>, 20.12.2020

MRiRW, 2020, Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi, [online:] <https://www.gov.pl/web/rolnictwo/lista-produktow-tradycyjnych12>, 20.12.2020

Pivni stezka 2020, Witryna czeskiego szlaku piwnego w Sudetach, [online:] www.krusnehory.eu/trasy/1-krusnohorska-pivni-stezka, 23.12.2020

POT, 2020, *Plany wakacyjne Polaków 2020*, lipiec 2020, BPS, [online:] <https://www.pot.gov.pl/attachments/article/1804/Plany%20wakacyjne%20Polak%C3%B3w%202020%20ost..pdf>, 20.12.2020

Śląskie smaki 2020, podstrona witryny Śląskiej Organizacji Turystycznej promująca wydarzenia kulinarne i miejsca doświadczeń z tego obszaru, [online:] www.slaskiesmaki.pl, 23.12.2020

Wielkopolska Kulinarna 2020, witryna Sieci Dziedzictwa Kulinarne w Wielkopolsce, [online:] www.sdk-wlkp.pl, 23.12.2020