

Polska oferta w zakresie „enoturystyki”

Polish offer of „wine tourism”

JACEK OLSZEWSKI ^{1/}, REMIGIUSZ DRÓŻDŹ ^{2/}

^{1/} Wyższa Szkoła Bankowa w Toruniu

^{2/} Akademia Wychowania Fizycznego i Sportu w Gdańsku

W artykule przedstawiono krótką analizę krajowego potencjału produktowego w zakresie produktu turystycznego „enoturystyka”, turystyka winiarska. Wskazano również rozpo znawalność krajowej oferty gastronomiczno-kulinarnej na rynkach zewnętrznych, jak również przedstawiono najważniejsze imprezy winiarskie w Polsce, oraz przykłady ofert biur podróży, w tym zakresie.

Słowa kluczowe: enoturystyka, gastronomia, krajowa oferta kulinarna, potencjał produktowy, promocja

The article presents a short analysis of a national product potential regarding the wine tourism. Furthermore, it shows the recognition level of the national culinary offer on the foreign markets, most significant wine industry events in Poland and tourist agencies' offers in this area.

Key words: wine tourism, gastronomy, national culinary offer, production potential, promotion

© Hygeia Public Health 2013, 48(4): 436-440

www.h-ph.pl

Nadesłano: 26.07.2013

Zakwalifikowano do druku: 22.11.2013

Adres do korespondencji / Address for correspondence

Dr Remigiusz Dróżdź

Akademia Wychowania Fizycznego i Sportu w Gdańsku, Katedra

Ekonomiki Turystyki

ul.K.Górskiego 1, 80-336 Gdańsk

tel 601 62 8011, e-mail:remik.pit@gmail.com

Wprowadzenie

Turystyka gastronomiczna, kulinarna charakteryzuje się podróżowaniem po różnych regionach turystycznych, w celu degustacji potraw, napoi charakterystycznych dla tych miejsc. Jest to, z roku na rok, coraz bardziej interesujący sposób na spędzenie wolnego czasu, zwłaszcza dla smakoszy, którzy przy okazji poznawania nowych destynacji turystycznych, zapoznają się z regionalną kuchnią, gastronomią, a także odkrywają nowe potrawy i produkty żywnościowe.

Dodatkowo „poszukiwacze smaku” uczestniczą chętnie w wielu imprezach towarzyszących, podczas których mogą brać czynny udział np. w degustacjach, pokazach, konferencjach, festiwalach i targach kulinarnych.

Dzisiejsza oferta gastronomiczna jest dla coraz większej ilości miast, czy regionów, bardzo ważnym czynnikiem rozwoju turystyki, gdyż w wielu przypadkach wywiera wpływ na ilość turystów, odwiedzających dane miejsce. Zdaniem autora, właśnie oferta w zakresie enoturystyki – turystyki winiarskiej, może stać się magnesem przyciągającym turystów zagranicznych także do naszego kraju.

Światowe trendy w zakresie oferty gastronomicznej

Do najważniejszych światowych i europejskich trendów w popycie i podaży produktów turystycznych w zakresie gastronomii, można zaliczyć następujące fakty (przeгляд oparto na dokumentach strategicznych Polskiej Organizacji Turystycznej z lat 2008 i 2012):

- zwłaszcza w ostatnich latach rośnie udział wydatków na gastronomię w wydatkach ponoszonych przez turystów, przed podróżą i w jej trakcie;
- wśród turystów rośnie zainteresowanie gastronomią, żywnością regionalną, kuchniami regionalnymi i zdrową żywnością;
- wzrost zainteresowania kuchniami regionalnymi staje się dla wielu regionów atutem turystycznym;
- pojawia się nowy, podstawowy trend po stronie popytu turystycznego, który zawiera się w formule 3 E (*Education, Entertainment, Excitement*). Rozwijać się będą nowe formy turystyki jak np. turystyka kulinarna/gastronomiczna i kultury ludowej;
- Europejski rynek gastronomiczny od wielu lat przeżywa dobrą koniunkturę;

- Polski rynek gastronomiczny przeżywa rozkwit
- Polacy wydają obecnie 5% swojego budżetu na jedzenie w restauracjach i lokalach gastronomicznych (w przyszłości będą wydawać coraz więcej) [1].

Enoturystyka – pojęcie

W wielu krajach świata widać obecnie rosnące zainteresowanie winem jako napojem, który staje się elementem rozpoznawalnym i kojarzonym z daną atrakcją turystyczną, miastem czy regionem. Jednocześnie producenci win, z powodu rosnącej konkurencji w licznych zakątkach świata, zdecydowali się poszerzyć profil swojej działalności otwierając bramy swoich winnic dla gości. W ten sposób rodzi się turystyka winna/turystyka winiarska, czyli enoturystyka, będąca jedną z najszybciej rozwijających się dziś na świecie odmian turystyki (nazwa pochodzi od greckiego słowa oinos/onos = wino i ma także związek z „enologią” – tzn. działem nauki o winach).

Według Kruczka turystyką winiarską określa się najczęściej jako: „wyjazdy do regionów winiarskich, w trakcie których turysta odwiedza przynajmniej jedno miejsce związane z produkcją wina (winnica, przetwórnia, gospodarstwo winiarskie), bądź uczestniczy w imprezie o profilu winiarskim np. degustacje, różnego rodzaju prezentacje win, święta winiarskie, itp.” [2].

Natomiast według Polskiej Organizacji Turystycznej ten typ turystyki zawiera się w produkcji „Turystyki miejskiej i kulturowej”, obejmującej „zorganizowane i indywidualne podróże w celu zwiedzania miast, muzeów, obiektów zabytkowych (historycznych i kulturalnych) oraz uczestnictwo w imprezach kulturalnych. Formą udziału w podróżach turystycznych, o przesłankach kulturowych, jest turystyka religijna i pielgrzymkowa. Formy: zwiedzanie miast o wysokim nagromadzeniu atrakcji kulturowych (*city break*), krótkie pobyty grupowe i indywidualne w ramach objazdu, udział w imprezach kulturalnych, sportowych i innych, podróże sentymentalne i etniczne, zwiedzanie obiektów przemysłowych, pomilitarnych” [1].

Wydaje się, że największe nadzieje wiążą z omawianym typem turystyki kraje europejskie, gdzie obserwuje się zdecydowany wzrost zainteresowania taką ofertą. Wiele regionów winiarskich Europy utrzymuje się głównie dzięki tworzeniu szlaków winnych, targów oraz festiwali które przyciągają coraz większe rzesze turystów.

Turystyka winna jest obecnie najbardziej rozwinięta we Francji, Włoszech, Niemczech, Austrii, Wielkiej Brytanii, Skandynawii, krajach Beneluxu, a także w USA, Nowej Zelandii oraz wielu innych krajach, w tym również w Polsce.

Potencjał Polski w tym zakresie nie jest zbyt duży, choć posiadamy jako kraj już wielowiekową tradycję (np. w Zielonej Górze winorośl uprawiano już od XII w.). Obecnie, dzięki rosnącej popularności wina w naszym kraju, oraz działaniom coraz większej ilości starych i nowych winnic, poszerza nam się wachlarz ofert, dla koneserów i miłośników wina. Ma to swoje odbicie we wzroście spożycia win, oraz dostępności do zróżnicowanych typów wina. Jak zaznacza Drewnowska [3] „Sprzedaż wina w Polsce rośnie od kilku lat. W 2006 roku kupiliśmy ponad 160 mln butelek wina, o prawie 1/10 więcej niż rok wcześniej, wydając na nie 1,77 mld złotych. A najbliższe lata powinny być dla branży winiarskiej jeszcze lepsze”.

Kielkująca właściwie branża upatruje swoją szansę właśnie w turystyce winnej, która w wielu przypadkach jest już najważniejszą częścią działalności. Choć ciągle trudno Polsce porównywać w tym względzie do innych krajów (np. Niemiec, Czech, Węgier), to również u nas powstało kilka interesujących inicjatyw, które dążą do rozwoju tego rodzaju działalności. Regiony o największej liczbie winnic to: Dolny Śląsk, Podkarpacie, Małopolska i Ziemia Lubuska (właśnie Zielona Góra jest polską stolicą wina, znana ze święta Winobrania oraz bogatych tradycji w uprawie winorośli). Powstaje coraz więcej szlaków gastronomicznych, kulinarnych, winnych, dzięki którym turyści mogą m.in. zwiedzać winnice i uczestniczyć w innych wydarzeniach związanych z historią wina (ryc. 1).

Niestety, sporym utrudnieniem dla rozwoju tego typu turystyki w kraju są niekorzystne przepisy prawne, które praktycznie nie przewidują możliwości wprowadzenia do obrotu wina wyprodukowanego przez polskich rolników. Mimo wprowadzonych już do polskiego prawa pewnych poprawek dotyczących obrotowi wina, to brak ostatecznego rozwiązania tej kwestii skutecznie hamuje rozwój enoturystyki. Miej-



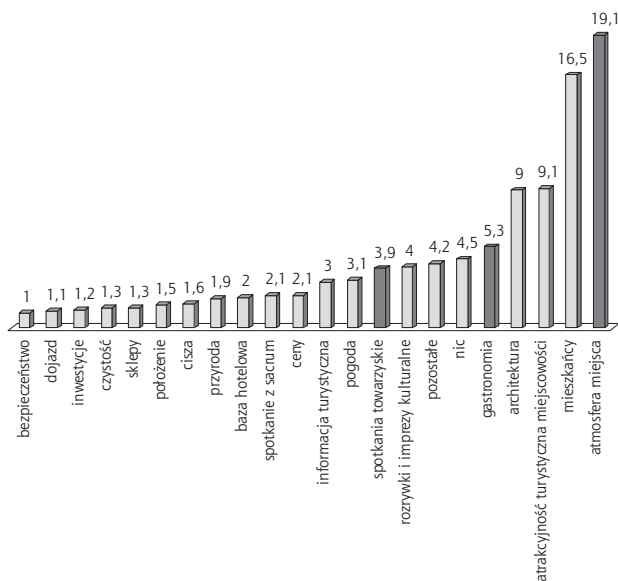
Ryc. 1. Wygląd strony internetowej Winnicy Andoria k/Wrocławia
Fig. 1. Website of Andoria Vineyard near Wrocław

my nadzieję, że wzorem innych krajów „winiarskich” ta niekorzystna sytuacja ulegnie w najbliższym czasie zmianie.

Rozpoznawalność Polskiej oferty gastronomicznej i turystyki winiarskiej

Według Polskiej Organizacji Turystycznej (POT): „Polska turystyka jako marka jest obecnie słabo rozpoznawalna, a analiza rynku europejskiego i najważniejszych dla nas krajów emisyjnych wskazuje, że potrzebuje ona silnego wyróżnienia w ramach prowadzonych działań promocyjnych” [1]. Jednocześnie „Attunami Polski są mieszkańcy i atmosfera miejsca docelowego. Polska kuchnia wyróżnia się i jest akceptowana” [1]. Autorzy niniejszego artykułu uważają, iż właśnie jednym z elementów które mogą wzmocnić przekaz promocyjny naszego kraju na rynki zagraniczne, są oferty z zakresu „krajowej oferty kulinarnej i gastronomicznej”, „Kuchni Polskiej”, „turystyki winnej – enoturystyki.”

Według badań POT, turyści zagraniczni wskazują na elementy mające wpływ na wybór polskich produktów turystycznych, do których zaliczono zwłaszcza: atmosferę miejsc odwiedzanych, ofertę gastronomiczną oraz możliwość spotkań towarzyskich (ryc. 2).



Ryc. 2. Elementy mające wpływ na wybór przez zagranicznych turystów, polskich produktów turystycznych (w %)

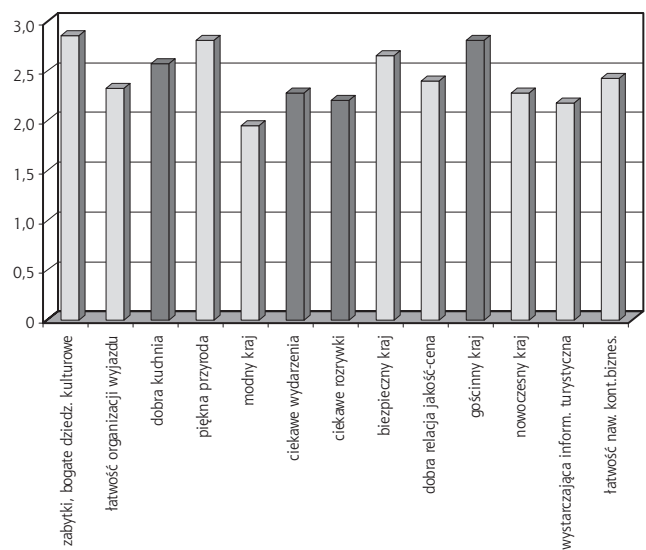
Fig. 2. Elements influencing the choice of Polish tourism products by foreign tourists (in %)

Zgodnie z powyższym, do najważniejszych elementów zaliczyć można w kolejności: atmosferę miejsc odwiedzanych (19,1%), kontakt z mieszkańcami (16,5%), ofertę gastronomiczną (5,3%) oraz spotkania towarzyskie (3,9%).

Gaworecki zauważa, iż krajowa oferta gastronomiczna ma duże perspektywy rozwoju „Tworzenie w Polsce rynku konsumenta usług gastronomicznych narzuca potrzebę zwrócenia uwagi na zagadnienie polityki podejmowania gości w świetle wymagań marketingowych. Jest to tym bardziej istotne, że Polska ma szansę na wzrost przyjazdów turystów zagranicznych, w tym o wyrafinowanych gustach” [5].

Jak wskazują Olszewski i Drózd [6], „dziś najważniejszymi odbiorcami krajowej oferty gastronomicznej, są rynki: niemiecki, holenderski, norweski, amerykański, rosyjski, francuski, brytyjski, a także rynek polski. Regiony, które wskazały najwięcej produktów w tym zakresie, to m.in.: Dolnośląskie, Lubelskie, Łódzkie, Małopolskie, Mazowieckie, Podlaskie, Pomorskie, Śląskie oraz Wielkopolskie”.

Potwierdzeniem ważności krajowej oferty kulinarnej i gastronomicznej, są kolejne badania POT przeprowadzone na grupie zagranicznych dziennikarzy i touroperatorów (ryc. 3).



Ryc. 3. Ocena aspektów podróży do Polski wyrażone przez badanych
Fig. 3. Aspects of the trip to Poland expressed by the respondents

Jak wskazano powyżej, dla badanej grupy właśnie takie elementy krajowej oferty, jak „gościnność”, „dobra kuchnia”, „ciekawe wydarzenia” oraz „ciekawe rozrywki” są jednymi z najważniejszych (odpowiednio 2,83; 2,59; 2,22 oraz 2,28). Niestety dotychczas większość badanych, kojarzy nasz kraj w odniesieniu do napojów alkoholowych, wyłącznie z wódką (m.in. rozpoznawalność na rynku brytyjskim wynosi 55%, niemieckim 54% a francuskim 50%). W związku z tym należy podjąć stosowne działania promocyjne, zmieniające ten stereotypowy, niekorzystny obraz naszego kraju (obyśmy kojarzeni byli właśnie z dobrymi gatunkami win). Jest to bardzo duże wyzwanie m.in. dla branży winiarskiej i regionów.

Przykłady krajowych produktów turystycznych w zakresie oferty enoturystycznej

Enoturystyka jest szybko rozwijającym się rodzajem turystyki na świecie jak i w Polsce. W związku z tym pojawia się coraz więcej imprez turystyczno-promocyjnych, gdzie głównym produktem jest wino. Na świecie powstało wiele szlaków winiarskich takich, jak „Alzacki Szlak Wina” we Francji, „Rota das vinhas de cister” w Portugalii, „Morawski Szlak Wina” czy „Południowotyrolski Szlak Wina” we Włoszech.

W Polsce rozwijają się także szlaki winiarskie, a do największych i najpopularniejszych z nich należą m.in.: „Lubuski Szlak Wina i Miodu” (www.ziemialubuska.pl), „Sandomierski Szlak Wina” (www.szlakjablkowy.pl), „Podkarpacki Szlak Winnic” (www.podkarpackiszlakwinnic.pl) czy „Małopolska Ścieżka Winna” (www.potrawyregionalne.pl).

Wraz z rozwojem tej oferty odbywa się coraz więcej imprez z tym związanych. W tabeli I przedstawiono zestawienie wybranych festiwali, pokazów i prezentacji, itp.

Turystyka winiarska i jej rozwój bezpośrednio związana jest również z ofertami gospodarstw agro-

turystycznych. Wiele województw takie oferty posiada i z powodzeniem promuje (m.in. województwa: podkarpackie, małopolskie i pomorskie – posiadające największą gospodarkę agroturystycznych w Polsce).

Enoturystyka stała się także modnym trendem w ofercie organizatorów wycieczek. Coraz większa ilość biur podróży zainteresowało się organizacją wypraw, skierowanych do turystów poszukujących nowych, ciekawych smaków win. Według informacji uzyskanych z Polskiej Izby Turystyki, na ponad 3000 członków – biur podróży, 12 z nich posiada ofertę „kulinarną”.

W tabeli II przedstawiono wybrane przykłady ofert z zakresu enoturystyki, będących w posiadaniu biur.

Wnioski

1. Z roku na rok rośnie wśród turystów zainteresowanie krajową ofertą gastronomiczną, kuchnią regionalną, żywnością regionalną, itp.
2. Polacy wydają obecnie 5% swojego budżetu na jedzenie w punktach gastronomicznych, restauracjach itp. (a będą wydawać więcej).

Tabela I. Przykłady wybranych imprez winiarskich w Polsce
Table I. Examples of selected wine events in Poland

Nazwa imprezy	Data	Opis
2013		
Poznań Festiwal Wina i Serów	22-29.03	Prezentacje produktów winiarskich, serów, oliw i octów.
Warszawa Międzynarodowy Festiwal Wina i Smaku	19-21.04	Możliwość degustacji wielu gatunków win.
Sopot Trójmiejski Festiwal Wina	22.03	Degustacje ponad 100 gatunków win, a także szkockich whisky single malt.
Poznań Festiwal Win Hiszpańskich	25.01	Podczas festiwalu można było spróbować hiszpańskich win, oliw a także innych produktów hiszpańskich.
Poznań Festiwal Win Francuskich	15.03	W czasie festiwalu można było spróbować win oraz dań francuskich.
Poznań Spotkanie z Polskim Winem	23.04	Prezentacja historii polskiego winiarstwa, degustacja polskich win oraz przekąsek z różnych części Polski
2012		
Krosno Festiwal Win Węgierskich im. Portiusa	31.08-2.09.	Degustacje win, serów, regionalnych wędlin oraz innych wyrobów regionalnych z Polski i Węgier.
Jasło Międzynarodowe Dni Wina Zielona-Góra Święto Winobrania	18-19.08 IX	Degustacje różnych win oraz przysmaków kuchni regionalnej. W programie można znaleźć wiele atrakcji takich jak zwiedzanie winnic, jarmark winobranii, konkurs win domowych, prezentacje kuchni regionalnych itp. (impreza coroczna)

Tabela II. Zestawienie wybranych biur posiadających oferty z zakresu enoturystyki
Table II. Summary of selected travel agencies with offers from the field of wine tourism

Biuro	Oferta
„Almatur” Warszawa	Wycieczka pn. „Mołdawia, Rumunia i Ukraina – Winnice i Monastery”. Trwa 9 dni i w programie przewidziano zwiedzanie wielu miejscowości np. Kiszyniów, Cricova, Satu Mare i innych atrakcji turystycznych: Monastyr Saharna i Capriana, winiarnie Cricovia i Purcari, kościoły i drewniane cerkwie.
„Traper” Poznań	Wycieczka pn. „Szlak Wina Portugalia – Lizbona” Wycieczka trwa 7 dni. Oferta obejmuje 9 wejść do winnic wraz z degustacją oraz winobraniami.
„Vostok Travel Poland” Toruń	Oferta pn.: „Festiwal Wina Mołdawia – Lwów – Zamki Podola – Republika Nadniestrza”. Wyprawa trwa 6 dni, obejmuje zwiedzanie Lwowa, Podola, Tiraszpoli oraz zwiedzanie piwnicy winnej Cricova wraz z degustacją.
„Lipsa Travel” Cieszyn	Wycieczki jednodniowe do takich miejscowości jak Znojmo, Hnanice i Satov, oraz zwiedzanie klasztoru Louka. W programie zwiedzanie miejscowości oraz dwie degustacje win w winnicach.

3. Obserwuje się coraz większe zainteresowanie krajową kuchnią (zwłaszcza regionalną) i większą rozpoznawalność Polskich produktów żywnościowych, wyrażone przez turystów zagranicznych.
4. Powstaje coraz więcej imprez promujących zwłaszcza lokalną ofertę gastronomiczną (festiwale, pokazy, prezentacje, degustacje), w tym związane z winem; oraz ofert w tym zakresie proponowanych przez biura podróży.
5. Oferta w zakresie turystyki winnej – enoturystyki, stać się może w najbliższym czasie ważnym elementem uzupełniającym krajową ofertę gastronomiczną (pod warunkiem m.in. podjęcia systematycznych działań promocyjnych, itp.).

Piśmiennictwo / References

1. Marketingowa Strategia Polski w sektorze turystyki na lata 2008-2015. POT, Warszawa 2008 i Marketingowa Strategia Polski w sektorze turystyki na lata 2012-2020. POT, Warszawa 2012.
2. Kruczek Z. Enoturystyka w Polsce i na świecie. 2013. www.proksenia.pl
3. Drewnowska B. Wino już nie tylko dla koneserów. Rzeczpospolita 12.03.2007.
4. Polska Organizacja Turystyczna. Materiały niepublikowane, Warszawa, 2013.
5. Gaworecki WW. Turystyka. PWE, Warszawa 2000.
6. Olszewski J, Drózd R. Rozpoznawalność Polskiej oferty gastronomicznej, na wybranych rynkach emisyjnych. Materiał niepublikowany 2013.
7. www.akademiawina.info
8. www.almatur.pl
9. www.dniwina.pl
10. www.festiwal-wina.pl
11. www.festiwal.portius.pl
12. www.lipsatravel.pl
13. www.sktn.umk.pl.
14. www.szlakjablkowy.pl
15. www.traper.poznan.pl
16. www.winnicaandoria.pl
17. www.zielona-gora.com.pl