

GRUPA ROBOCZA 4. ENOTURYSTYKA - Wnioski i rekomendacje

Skrzynki, czerwiec 2025 r.



Ministerstwo
Sportu i Turystyki

„Zadanie publiczne pn. „PODSTRATEGIA TURYSTYKI KULINARNEJ Działanie służące powstaniu sektorowego dokumentu rozwojowego dla turystyki kulinarnej w Polsce na kolejne lata, opracowanie mające na celu analizę stanu aktualnego i stworzenie propozycji wizji oraz założeń kierunkowych”, dofinansowano ze środków Ministerstwa Sportu i Turystyki zgodnie z zawartą umową nr 2025/0013/4916/UDOT/DT/BP/IS z dnia 5 czerwca 2025 r.”



1. WSPIERANIE AKTYWNOŚCI I TWORZENIE WARUNKÓW DO ROZWOJU DLA RÓŻNYCH INTERESARIUSZY SEKTORA TURYSTYKI WINIARSKIEJ (KULINARNA W TLE)

Interesariusze sektora turystyki winiarskiej: Podczas dyskusji zdefiniowano szerokie grono interesariuszy, dla których mają być tworzone warunki rozwoju i wspierane aktywności. Obejmują oni:

- Winiarze (producenci świadczący usługi enoturystyczne);
- Organizatorzy festiwali winiarskich (również instytucje samorządowe finansujące takie wydarzenia);
- Organizacje winiarskie (stowarzyszenia, fundacje, zrzeszenia, klaustry);
- Touroperatorzy (zarówno wyspecjalizowani w kulinariach/winiarstwie, jak i ci, którzy włączają enoturystykę w szerszą ofertę turystyki kulturowej czy aktywnej);
- Przewodnicy turystyczni (w tym PTTK-owscy przewodnicy współpracujący z winnicami oraz przewodnicy enoturystyczni);
- Przyszłe kadry (studenci kierunków turystycznych i innych powiązanych);
- Organy samorządowe (gminne, wojewódzkie – np. departamenty turystyki i rozwoju zajmujące się enoturystyką);
- Podmioty edukujące (uniwersytety, akademie wina, indywidualni edukatorzy);
- Restauratorzy i podmioty gastronomiczne (w tym hotele, które współpracują z winnicami lub włączają wino w swoją ofertę miejskiej enoturystyki/enorekreacji);
- Sommelierzy (jako grupa zajmująca się sprzedażą wina, choć ich rola w promocji enoturystyki jest marginalna, chyba że są zatrudnieni w winnicach jako przewodnicy).

Proponowane działania w ramach wspierania aktywności i tworzenia warunków:

- Inicjowanie i aktywowanie współpracy między różnymi podmiotami w sektorze turystyki winiarskiej (tzw. sieciowanie/networking). Celem jest tworzenie przestrzeni do współpracy i przezwyciężenie braku kooperacji, który jest problemem systemowym od wielu lat.
- Uświadamianie i wskazywanie korzyści gospodarczych ze współpracy w sektorze enoturystyki, podkreślając, że enoturystyka to dziedzina gospodarcza.
- Wsparcie strategiczne w planowaniu działań enoturystycznych na różnych poziomach. Obejmuje to podpowiadanie, jak podejść do enoturystyki, jak tworzyć ciekawe wydarzenia i produkty, wykraczające poza krótkoterminowe myślenie.
- Doradztwo i wsparcie merytoryczne dla interesariuszy, którzy mają pomysły, ale potrzebują wiedzy, jak je zrealizować (np. organizacja festiwali, imprez).

- Przekonanie kluczowych organizacji turystycznych (POT, ROTy, LOTy, LGD) o tym, że enoturystyka jest potężnym narzędziem rozwoju gospodarczego na świecie.
- Utworzenie dedykowanej komórki/departamentu ds. enoturystyki na poziomie centralnym (np. w POT) lub nawet agencji wina, która łączyłaby kompetencje rolnicze i turystyczne.
- Zauważenie winiarstwa przez Ministerstwo Rolnictwa jako sposobu dywersyfikacji upraw, co pośrednio wpłynie na enoturystykę.

2. OCHRONA I PROMOCJA DZIEDZICTWA KULINARNEGO (WINIARSKIEGO)

Charakterystyka dziedzictwa winiarskiego w Polsce:

- W Polsce brakuje praktycznie dziedzictwa winiarskiego w tradycyjnym rozumieniu; jest ono raczej odtwarzane i budowane od nowa na podstawie historii i storytellingu, niż chronione.
- Historia winiarstwa w Polsce jest bardziej elementem historycznym i marketingowym, ale wymaga rzetelnej dokumentacji i badań kwerendowych.
- Nowoczesność i budowanie od nowa po przerwie w rozwoju winiarstwa to kluczowe aspekty.
- Wino owocowe ma dłuższą tradycję i może stanowić element dziedzictwa.
- Można włączyć również tradycje gorzelnicze i mocnych alkoholi (spiryturystyka).

Proponowane działania w ramach ochrony i promocji dziedzictwa:

- Tworzenie ekspozycji, wystaw i muzeów historii polskiego wina (np. Muzeum Winiarstwa Polskiego), które wykorzystywałyby nowoczesne technologie (VR/AR, multimedia) do prezentacji zagadnienia, również w kontekście braku fizycznych artefaktów.
- Rzetelne dokumentowanie dziedzictwa polskiego wina poprzez kwerendy i badania, aby unikać tworzenia nieprawdziwych opowieści i skupiać się na udokumentowanych faktach.
- Lokowanie historii wina w szerszym kontekście kulinarnym i kulturowym Polski (np. elementy winiarskie w zapisach historycznych, zastawie, kulturze dworskiej).
- Promowanie dziedzictwa enoturystycznego poprzez działania edukacyjne i promocyjne (np. rejsy winiarskie połączone z opowieściami o historii regionu).

3. EDUKACJA RÓŻNYCH GRUP PODMIOTÓW SEKTORA TURYSTYKI WINIARSKIEJ (TURYSTÓW I ORGANIZATORÓW)

Znaczenie edukacji: Edukacja jest uznawana za najważniejszy element w rozwoju enoturystyki w Polsce, ponieważ temat jest nowy zarówno dla organizatorów, jak i turystów. Jej celem jest zapobieganie utrwalaniu złych praktyk i pokazywanie najlepszych wzorców.

Proponowane działania edukacyjne dla organizatorów i winiarzy:

- Szkolenia specjalistyczne i warsztaty dla winiarzy i organizatorów turystyki winiarskiej.
- Budowanie świadomości winiarza o potrzebie uczenia się i rozwijania, zwłaszcza w zakresie obsługi turysty (hospitality, jakość produktu, jakość usługi, gościnność).
- Szkolenia z obsługi klienta/turysty dla winiarzy, którzy często są również operatorami agroturystycznymi.
- Szkolenia marketingowe dla winiarzy, aby nauczyli się promować swoje winnice (np. tworzenie stron internetowych, obecność w mediach społecznościowych, podawanie dokładnych informacji o dojeździe).
- Wsparcie instytucjonalne w pozyskiwaniu środków na rozwój enoturystyki – pokazywanie winiarzom i organizacjom, gdzie są źródła finansowania (np. programy unijne, granty), oraz pomoc w przygotowaniu wniosków.
- Organizacja wizyt studyjnych winiarzy u siebie nawzajem (np. w ramach klastrów) oraz wyjazdów zagranicznych, aby mogli uczyć się od bardziej zaawansowanych i zobaczyć dobre praktyki.
- Wsparcie wyjazdów zagranicznych dla organizatorów enoturystyki i winiarzy (study tours, peer-to-peer visits), najlepiej z finansowaniem zewnętrznym (np. ze środków UE, z pomocą zagranicznych organizacji turystycznych, które mogą być zainteresowane promocją u nas).

Proponowane działania edukacyjne dla turystów:

- Oswajanie z tematem enoturystyki i wina w Polsce, aby przełamać przekonanie, że wino jest produktem premium lub onieśmiałającym.
- Budowanie świadomości, że enoturystyka jest dla każdego, niezależnie od poziomu znajomości wina.
- Edukacja na temat enoturystyki jako formy spędzania wolnego czasu i rozwijania się, poznawania regionu i doświadczania nowych rzeczy.
- Pokazywanie winnic jako miejsc turystycznych i atrakcji, gdzie można spędzać czas, nawet nie spożywając wina (pikniki rodzinne, animacje dla dzieci, możliwość zorganizowania imprez).
- Prezentowanie winnic i atrakcji enoturystycznych w sposób lifestylowy, odchodząc od promowania samego alkoholu.

4. PROMOCJA I KOMERCJALIZACJA OFERTY TURYSTYKI WINIARSKIEJ W POLSCE

Wyzwania w promocji enoturystyki w Polsce:

- Obowiązująca ustawa antyalkoholowa utrudnia promocję wina, choć można promować turystykę, region, odmiany, stowarzyszenia, festiwale, degustacje, a nie markę producenta.

PODSTRATEGIA TURYSTYKI KULINARNEJ

GRUPA ROBOCZA 4. ENOTURYSTYKA – Wnioski i rekomendacje

- Interpretacja przepisów przez urzędników jest restrykcyjna, co prowadzi do absurdalnych sytuacji (np. brak butelki czy kieliszka na plakatach festiwalowych).
- Brak centralnego, systemowego programu wsparcia dla rozwoju enoturystyki, który by wyznaczał dedykowane pieniądze.
- Ministerstwo Turystyki jest biedne, a w administracji brakuje osób z doświadczeniem i otwarciem na nowe koncepcje.

Proponowane działania w ramach promocji i komercjalizacji:

- Promocja i komercjalizacja oferty turystyki winiarskiej jest możliwa, m.in. poprzez strony internetowe i internet.
- Kampanie promocyjne dedykowane promocji spędzania wolnego czasu z uwzględnieniem winnic, pokazujące je jako miejsca turystyczne i miejsca spotkań.
- Wykorzystywanie festiwali jako okazji do promocji winnic.
- Budowanie świadomości istnienia winnic w Polsce i tego, że są to miejsca dostępne dla turystów.
- Współpraca z blogerami i influencerami, aby promowali winnice i atrakcje enoturystyczne w sposób lifestylowy.
- Wprowadzenie systemu certyfikacji dla winnic, który promowałby jakość produktu, jakość usługi i gościnność. Ważne jest promowanie tylko tych winnic, które oferują dobre wino, aby nie zniechęcać turystów.

5. PRIORYTETY

Grupa ustaliła, że edukacja (cel 3) jest priorytetem absolutnym (jedyneką).

Promocja i komercjalizacja (cel 4) są również bardzo ważne, gdyż są naczyniami połączonymi z edukacją – bez edukacji nie będzie dobrej promocji, a bez promocji edukacja będzie mniej efektywna.

Wspieranie aktywności (cel 1) jest systemowe, a ochrona dziedzictwa (cel 2) jest na ostatnim miejscu, gdyż w Polsce „nie ma co chronić” w tradycyjnym sensie, a dziedzictwo jest raczej budowane.

6. KLUCZOWE DZIAŁANIA (TOP 3) WSKAZANE PRZEZ GRUPĘ

1. System szkoleń i edukowania winiarzy oraz osób wspierających enoturystykę (w tym pracowników samorządów i instytucji wspierających).
2. Promocja enoturystyki jako sposobu spędzania wolnego czasu – mądrego spędzania, w połączeniu z innymi atrakcjami turystycznymi (np. turystyka rowerowa, turystyka kulturowa, turystyka biznesowa itp.).

PODSTRATEGIA TURYSTYKI KULINARNEJ
GRUPA ROBOCZA 4. ENOTURYSTYKA – Wnioski i rekomendacje

3. Networking i tworzenie przestrzeni do współpracy dla różnych podmiotów związanych z turystyką na kanwie enoturystyki (np. poprzez rozwiązania sieciowania wewnętrznego na portalach turystycznych).

Sporządziła: dr Marta Sidorkiewicz

Zespół: Katarzyna Korzeń, Bartosz Wilczyński, Przemysław Charzyński