

Daria Hołodnik

Politechnika Opolska
e-mail: d.holodnik@po.opole.pl

Kazimierz Perechuda

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu
e-mail: zif_zw@ue.wroc.pl

PRZESTRZEŃ MIEJSCA CZY PRZEPŁYWÓW? TOSKANIA JAKO BENCHMARK WSPÓŁKREOWANIA POLA ZNACZEŃ DLA TURYSTYKI WINNEJ

TOURISM DESTINATION OR TOURISM FLOW? TUSCANY AS A BENCHMARK OF WINE TOURISM MEANING FIELD CO-CREATION

DOI: 10.15611/pn.2017.473.20
JEL Classification: M16

Streszczenie: Celem artykułu jest przedstawienie holistycznego podejścia do kreowania przestrzeni turystycznej. Myślenie kategoriami przestrzeni miejsca, czyli inwestowania w materialne zagospodarowanie ORT, jest obecnie niewystarczającym argumentem, aby skutecznie współtworzyć regionalne produkty turystyczne (na trwałe kodujące się w percepcji turysty). Na podstawie benchmarku Toskanii opisano, jak tworzyć prestiżową i markową destynację opartą na paradygmacie przestrzeni przepływów (zanurzanie turysty w polu znaczeń turystyki agrowinnej, dostarczającej konsumpcji wartości niematerialnych, tj. poznawanie i uczestniczenie w „żywej” historii kultury wina). W dalszej części dokonano jej egzemplifikacji na podstawie toskańskich praktyk współtworzenia wartości kulturowych poprzez sieciowe formy współpracy (w ramach stowarzyszeń winiarskich). Do identyfikacji powyższego zastosowano badania jakościowe (badania studyjne), ich weryfikacji zaś dokonano za pomocą analizy *case study*.

Słowa kluczowe: kreowanie przestrzeni turystycznej, enoturystyka, pole znaczeń regionu winiarskiego, współkreowanie wartości z turystą.

Summary: There is a need to extend the classical approach of creation of a tourism destination. Therefore, the paper shows that in wine tourism destination like Tuscany more significant role is played by the harmony between intangible and unsubstantial value flows (e.g. knowledge, aesthetics and symbolic ones) and tangible and substantial tourism infrastructure. For that reason the traditional tourism destination should not be treated only in the limited reflection of tourism infrastructure investments. According to network analysis, it is absolutely indispensable to transform single regional products (e.g. particular tourism attraction) into collaborative ones, that means into the co-creation of regional identity, recognizable in most

places where tourists are supposed to have a visit. Each of them as well as each interaction (during client service processes) should be designed as a matter of symbol, history and tradition transfer.

Keywords: creation of tourism space, wine tourism, meaning field of wine region, value co-creation with visitors.

1. Wstęp

Zgodnie z założeniami paradygmatu pola znaczeń potencjał strumieniowania wartości, zanurzających percepcję klienta w danej kulturze bądź subkulturze [Bauman 2007], powinien być podstawą kreowania regionalnego biznesu turystycznego, który posiada wyraźnie zdefiniowany rdzeń (tożsamość regionalnego produktu turystycznego) oraz peryferie (szeroki zasięg produktów poszerzonych, które wspomagają i nawiązują do rozpoznawalności produktu podstawowego). W przeciwnym razie produkt turystyczny przekazywany jest turyście w sposób atomistyczny, rozproszony; co gorsza, nie generuje znaczącej wartości dodanej zarówno dla podmiotów zaangażowanych w jego współkreowanie, jak również dla całego rozwoju regionalnego jako efektu synergicznego ich współpracy (przykład polskich, nieudanych, prób generowania szlaków tematycznych, np. Podkarpackiego Szlaku Wina i Jadła).

Współkreowanie przestrzeni turystycznej jest zatem sztuką harmonizowania przestrzeni miejsca i przepływów, która wymaga podtrzymywania i doskonalenia regionalnego pola znaczeń jako kulturowej tożsamości regionu. „Gra” konstruowania przestrzeni miejsca jest związana z aspektami materialnego postępu (podejście zasobowe), umożliwiającego poprawę standardów infrastruktury turystycznej. Natomiast kształtowanie przestrzeni przepływów należy rozumieć jako zdolność podmiotów współkreujących ORT (podejście sieciowe) do strumieniowania nieimitowalnej wartości dla turysty [Hołodnik, Perechuda 2016], które powstają w trakcie doświadczania i styczności jego percepcji z kulturą regionu.

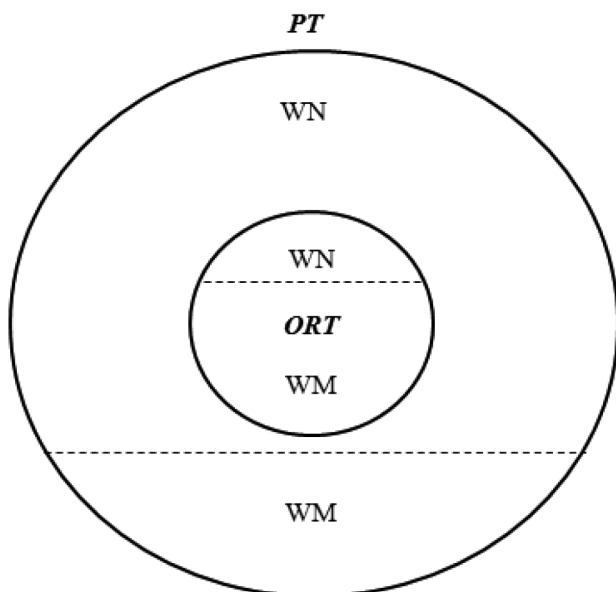
2. Obrazowanie przestrzeni turystycznej

Pustka (pustość) jest podstawową cechą (a właściwie jej brakiem) w uniwersalnej definicji przestrzeni, która jest niemożliwa do kognitywistycznego oglądu jakimikolwiek zmysłami. „Uchwycenie” jej (lokalizacja, obrazowanie) dokonuje się poprzez migawkowe obrazowania, chwilowe, nietrwałe, ulotne, co tylko podkreśla aspekt jej pustki. W turystyce tego typu „obrazowaniem” przestrzeni jest obszar recepcji turystycznej¹, który mocno ją konkretyzuje do pewnych, dokładnie wylistowanych cech usług turystycznych świadczonych na danym obszarze geograficznym.

¹ Problematyka obszaru percepcji turystycznej została wnikliwie opisana i przeanalizowana w pracach dr hab. Elżbiety Nawrockiej, prof. UE.

Obszar recepcji turystycznej jest uproszczonym zawężeniem przestrzeni (pustki), którą można opisywać za pomocą nieskończonej ilości parametrów, do jednego z jej „obrazów”, które daje się opisać przez takie wyróżniki, jak:

- położenie geograficzne,
- klimat,
- zabytki,
- infrastruktura noclegowa,
- infrastruktura wyżywieniowa,
- imprezy: kulturalne, rozrywkowe, religijno-pielgrzymkowe, rekreacyjne i sportowe itp.



ORT – obszar recepcji turystycznej, WN – warstwa niematerialna; WM – warstwa materialna; PT – przestrzeń turystyki

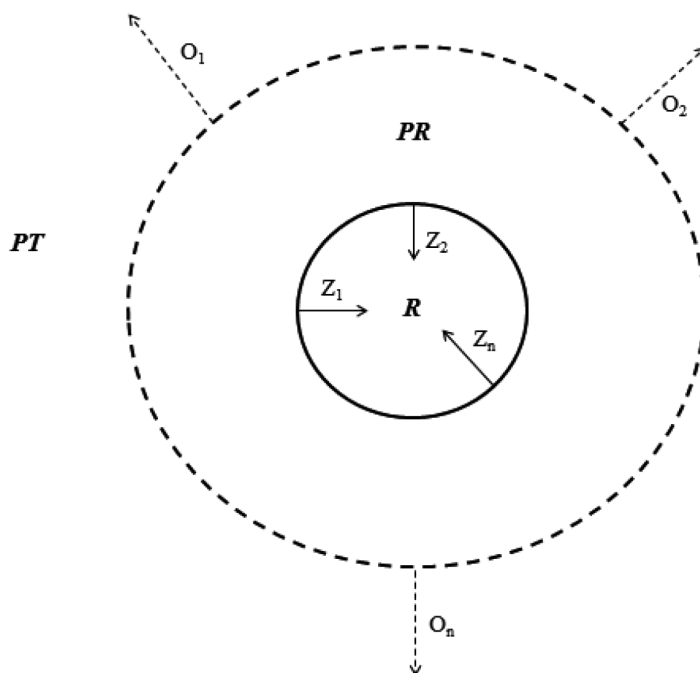
Rys. 1. Przestrzeń turystyki a obszar recepcji turystycznej

Źródło: opracowanie własne.

W klasycznym ujęciu obszar recepcji turystycznej jest eksponowany poprzez warstwę materialną (rzeczową, geograficzną, infrastrukturalną), która znajduje „wdzięcznych nabywców” wśród tzw. prekariatu turystycznego², wspaniale egzem-

² Prekariat składa się z ludzi żyjących z pracy wykonywanej na niepewnych stanowiskach, co przeplata się z okresami bezrobocia lub wycofania z siły roboczej. Doświadczają oni niepewności życiowej w zakresie dostępu do mieszkalnictwa i publicznych zasobów. Ich udziałem jest ciągle poczucie przejściowości [Standing 2015].

plifikowanego przez znakomitą większość polskich wczasowiczów nad Bałtykiem, dla których produkt turystyczny jest bardzo wyraźnie zdefiniowany (rys. 1. – warstwa materialna): plaża, słońce, kąpiel (coraz mniej ludzi rzeczywiście pływa, raczej stoi w wodzie, pluska się, orzeźwia), lody, frytki, smaźalnie ryb, kebaby i niekończące się stragany, budki, sklepiki, markety, namioty handlowe i sprzedaż uliczna (peryferyjne pola znaczeń usług turystycznych dramatycznie przesuwają się do rdzenia usługi turystycznej – rys. 2).



R – rdzeń pola znaczeń, PR – peryferie pola znaczeń; $Z_{1,2,n}$ – procesy zasysania (kreujące wysoką konkurencyjność pola znaczeń), $O_{1,2,n}$ – procesy odsiewania (kreujące niską konkurencyjność pola znaczeń), PT – przestrzeń turystyki (obszar recepcji turystycznej)

Rys. 2. Rdzeń a peryferie pola znaczeń

Źródło: opracowanie własne.

O korzystaniu z usług kultury wysokiej w przypadku polskiego „prekariatu turystycznego” można śmiało zapomnieć (orientacja na kulturę masową, niskie ceny oraz rozpaczliwy import codziennego, miejskiego konsumpcjonizmu do polskich kurortów wypoczynkowych nad Bałtykiem).

Powyższa narracja egzemplifikowana modelami przestrzeni turystyki (rys. 1) oraz pól znaczeń (rys. 2) skłania do wysnuwania następujących refleksji:

- w przestrzeni turystyki dominuje niematerialna warstwa usług turystycznych (założenie modelowe – rys. 1);
- w polskim społeczeństwie konsumpcyjnym obszary recepcji turystycznej nadal kształtowane są przez warstwę materialną konsumpcyjnych preferencji „prekariatu turystycznego” (rys. 1);
- społeczeństwa postmodernistyczne (zwłaszcza przoduje tutaj Polska) bezwiednie i mylnie traktują peryferyjne pola znaczeń (niska cena, słońce – w roku 2017 szacuje się, że Kuba i Gruzja stanowiąc będą główne destynacje zagraniczne dla polskich turystów, co w pewien sposób stanowi wypełnienie luki po destynacjach arabskich) jako rdzeń pola znaczeń usługi turystycznej (rys. 2);
- elitarne usługi turystyczne (światowe muzea, festiwale operowe, muzyki klasycznej, filmowe i in.) lokowane są w dominującej warstwie niematerialnej przestrzeni turystyki (rys. 1), która stanowi rzeczywisty, „niezłudzeniowy” rdzeń pola znaczeń (rys. 2).

W dalszej egzemplifikacyjnej, dekodującej i narzędziowej części opracowania przedstawiona jest analiza przestrzeni turystyki w Toskanii, która charakteryzuje się szczególnie wyeksponowanym rdzeniem pola znaczeń (historycznie zakorzeniona turystyka winna).

3. Sieciowo-koncentryczne kreowanie przestrzeni turystycznej w Toskanii

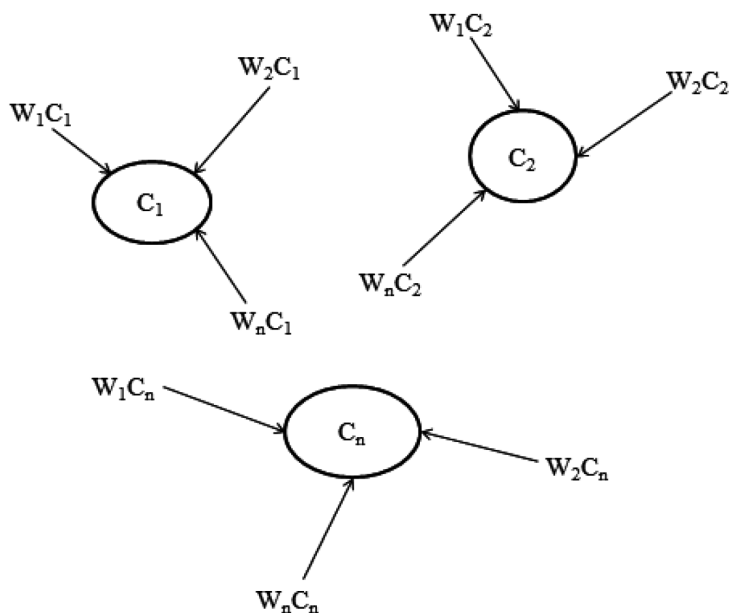
Z punktu widzenia obszaru recepcji turystycznej Toskanię należy zaliczyć do „sław” destynacji turystycznych. Jest ona bowiem atrakcyjna zarówno pod względem historyczno-artystycznym (znana jako „perła” renesansu przez pryzmat Florencji), jak również uznawana za jeden z najlepszych regionów specjalizujących się w produkcji wina. Omawiając wyjątkowość Toskanii jako markowego obszaru recepcji turystycznej, trzeba mieć na uwadze fakt, że ogromna liczba turystów z całego świata odwiedza i „szturmuje” ten uroczy zakątek Włoch ze względu na:

- malownicze, bardzo charakterystyczne „toskańskie” pejzaże (łagodne wzgórza, specyficzna roślinność, np. liczne cyprysy, wysoko położone historyczne miasta i wioski, wokół których rozmieszczone są zabytkowe winnice);
- urokliwe centra historycznych miast (np. Siena, Arezzo), miasteczek (np. Montepulciano) i wiosek (np. Radda in Chianti), wabiących zabytkowymi „perłami” zabudowy renesansowej;
- nietuzinkowe nasycenie zbiorami sztuki (obrazów, rzeźb itp.) w różnorodnych galeriach, kościołach, pałacach, muzeach zarówno w większych miastach (np. we Florencji: Galleria degli Uffizi, Palazzo Vecchio, Palazzo Riccardi, Galleria d'Accademia), jak i w mniejszych miejscowościach (np. Pinacoteca de Montepulciano, Cortona, San Gimignano).

Toskanię na tle adekwatnie porównywalnych ORT we Włoszech (równie często odwiedzanych regionów w stosunku do Wenecji Euganejskiej, Lacjum i Trydentu) oraz w Europie (równie popularnej ze względu na turystykę winiarską w stosunku do np. francuskiej Alzacji, hiszpańskiej La Rioja czy węgierskiego Tokaju) wyróżniają dwa konteksty kreowania wyjątkowej i specyficznej przestrzeni turystycznej (rys. 3):

1. Kontekst kulturowo-historyczny – zwiedzanie, przebywanie i „chłonięcie” kultury historycznych miast, miasteczek i wiosek (aspekt sieciowy – kreowanie przestrzeni przepływów).

2. Kontekst enoturystyczny – degustacja wina jako „leitmotiv” wypraw do historycznych winnic (aspekt koncentryczny – kreowanie przestrzeni miejsca).



C_{1-n} – centra historyczne (miasta ogniskujące tradycję, historię, kulturę, handel i usługi dotyczące produkcji, degustacji i sprzedaży wina), $W_1C_1 - W_n C_n$ – historyczne winnice, kształtujące pejzaż danego podregionu (zamki, pałace, hacjendy, koncentrycznie otoczone przez pola winorośli)

Rys. 3. Sieciowo-koncentryczny model przestrzeni turystycznej w Toskanii

Źródło: opracowanie własne.

Konteksty te współtworzą tożsamość przestrzeni turystycznej Toskanii, co zapewnia kreowanie niepowtarzalnej marki regionu. Dlatego też, analizując determinanty sukcesu toskańskiej przestrzeni turystycznej, należy z jednej strony mieć na uwadze jej piękny i urokliwy klimat, tworzony przez „żywą” historię widoczną

w architekturze miast i miasteczek, z drugiej natomiast głęboko zakorzenioną w tradycjach regionalnych kulturę produkcji wina.

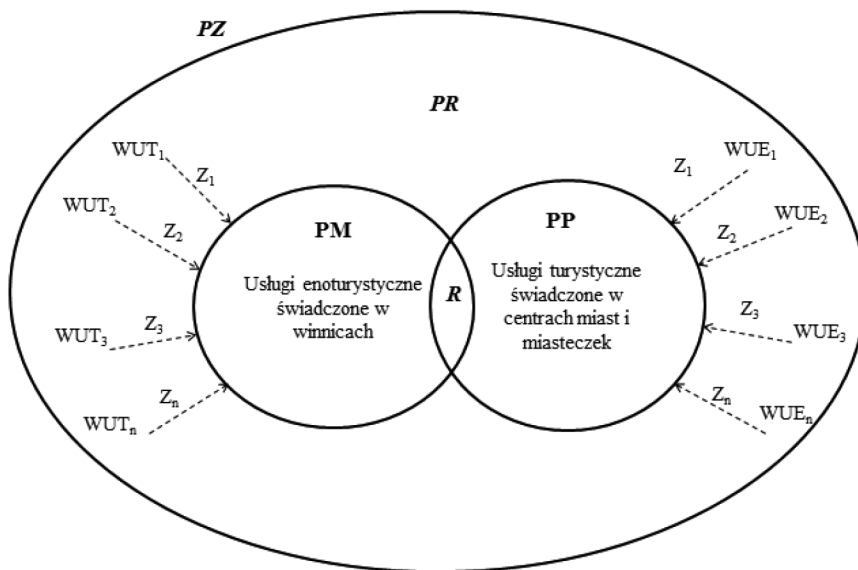
Jednak kreując markę regionu, należy uwzględniać nie tylko jego potencjał turystyczny (tj. bogactwo zasobów i walorów naturalnych oraz antropologicznych), ale przede wszystkim percepcję najbardziej znaczących grup turystów, tzn. ich oczekiwania, motywy przyjazdu i możliwość dostarczenia niezapomnianych doświadczeń [Nawrocka 2013]. Albowiem dla współczesnego postmodernisty, zbyt znudzonego i leniwego, aby poświęcać swój czas wolny wyłącznie na „nużące” zwiedzanie kościołów, muzeów, historycznych pałaców i innych zabytków, a poszukującego raczej takiego modelu ich zwiedzania, w którym obecne jest żywe doświadczenie powstające podczas procesów konsumpcji [Bauman 2007], enoturystyka (turystyka winna) może stanowić wysoce atrakcyjną formę podróżowania. Formalnie jako sztuka winiarstwa (poznawania specyficznej filozofii produkcji i smakowania wina) wpisuje się w tzw. nurt turystyki kulturowej związanej przede wszystkim z antropologiczną aktywnością poznawczą [Rohrscheidt 2008]. Natomiast jako wyjątkowo atrakcyjny rodzaj podróżowania, który wychodzi naprzeciw konsumpcyjnym wymogom współczesnych turystów, ma właściwość zanurzania turysty w kulturze danego regionu właśnie poprzez jej przygodowe „smakowanie”. Aktywność enoturystyczna polega zatem na odwiedzaniu lokalnych piwniczek winnych, prowadzeniu rozmów z winiarzami przy degustacji wina, uczestnictwie w festiwalach i imprezach winnych itp. [Kruczek 2009], a zgodnie z terminologią menedżerską ma na celu współkreowanie wartości z turystą.

Toskania, tak bardzo rozpoznawalna i nieodłącznie związana z kulturą wina, jest przykładem budowania swojej marki regionu w oparciu o wysoko sprofesjonalizowaną produkcję i turystykę winiarską. Produkcja tych wyśmienitych trunków ma tutaj wieloletnie tradycje i była obecna niemal „od zarania dziejów” (już za czasów Etrusków), zawsze stanowiąc jeden z kluczowych czynników rozwoju regionu (wysokie korzyści ekonomiczne ze sprzedaży wina). Liczne winnice, ulokowane blisko wielkich historycznych centrów handlowych (tj. Florencja i Siena), zapewniły kwitnący rozwój innym miastom, mniejszym miasteczkom oraz wioskom, a właściciele winnic czerpali zyski z produkcji wina, eksportowanego po całej Europie. Zatem to wokół winnic koncentrowano oraz rozbudowywano małe miasteczka i wioski, a pałace, dworki, zamki powstające na ich terenie (najczęściej szczyty wzgórz) służyły za „główną siedzibę” właścicieli winnic, dziś nazywanych *azientami* i *fattoriami* (gospodarstwami winnymi).

4. Analiza pola znaczeń tokańskiej enoturystyki

Rdzeń tokańskiego pola znaczeń jest współkreowany przez usługi turystyczne (tj. noclegowe, gastronomiczne, rozrywkowe, kulturowe itd.) oraz usługi enoturystyczne (tj. degustacja i sprzedaż wina w winnicach), które ze względu na historyczne oraz kulturowe przesłanki są z sobą ściśle powiązane (rys. 4). Zatem wizy-

ta w winnicy jako specyficzny produkt turystyki winnej stanowi jedną z głównych atrakcji turystycznych w Toskanii, przez co również należy ją postrzegać jako najbardziej znaczący „składnik” podtrzymywania tożsamości kulturowej tego regionu.



PZ – pole znaczeń (turystyki winnej w Toskanii), R – rdzeń pola znaczeń, PR – peryferie pola znaczeń, PM – przestrzeń miejsca (kreowanie wartości dla turysty poprzez usługi enoturystyczne), PP – przestrzeń przepływów (kreowanie wartości dla turysty poprzez współpracę z innymi podmiotami zaangażowanymi w świadczenie usług enoturystycznych: restauracje, hotele, galerie, muzea, punkty informacji turystycznej itd.), WUT_{1-n} – wspierające usługi turystyczne (stanowią produkt poszerzony w stosunku do produktu podstawowego, czyli świadczenia usług enoturystycznych), WUE_{1-n} – wspierające usługi enoturystyczne (stanowią produkt poszerzony w stosunku do podstawowego, czyli świadczenia usług gastronomicznych, hotelowych, rozrywkowych itd.), Z_{1-n} – zasysanie dośrodkowe (koegzystencja usług enoturystycznych i turystycznych).

Rys. 4. Pole znaczeń turystyki winnej w Toskanii

Źródło: opracowanie własne.

Oznacza to, że podstawą kreowania „przepływowej” (zorientowanej na transfer wiedzy i wartości) przestrzeni turystyki jest świadczenie usług enoturystycznych niezależnie od miejsca realizacji. W praktyce turysta powinien mieć możliwość skosztowania oraz zakupu wina produkowanego w lokalnych winnicach (tj. win oznaczonych apelacją DOC lub DOCG³) nie tylko w trakcie wizyty w winnicy, ale

³ Włoski system certyfikowania win, inaczej klasyfikowania jakości wina. Najwyższymi oznaczeniami są DOC (*Dominazione di Origine Controllata* – „kontrolowane oznaczenie pochodzenia”) oraz DOCG (*Dominazione di Origine Controllata e Garantita* – „kontrolowane oznaczenie gwarantowanego pochodzenia”). Z punktu widzenia lokalnego biznesu winnego stanowią one zaporę, uniemożliwiającą

również w każdym innym czasie i miejscu, odwiedzanym podczas pobytu w tej przestrzeni (tj. restauracjach, restauracjach hotelowych, kawiarniach, kafeteriach znajdujących się przy znanych atrakcjach turystycznych, np. galerii, muzeum). Dzięki współprzenikaniu (zjawisku koegzystencji) usług enoturystycznych z turystycznymi lokalna produkcja wina jest nieodłącznym elementem kreowania wyjątkowego produktu przestrzeni turystycznej i jako rozpoznawalny symbol staje się również holistycznym nośnikiem całego pola znaczeń regionu. Turysta poprzez poznawanie tradycji winiarskich jest jednocześnie „zatapiany” w historii, wielopokoleniowych tradycjach oraz systemie wartości [Hołodnik, Perechuda 2015, s. 413-422].

Poniżej dokonano analizy potencjału turystyki winnej w Toskanii, biorąc pod uwagę parametry identyfikujące przestrzeń miejsca (potencjał związany z wytwarzaniem i produkcją wina) oraz przepływów (potencjał związany z „lokowaniem” produktów enoturystycznych w przestrzeni w turystyce).

Tabela 1. Analiza przestrzeni miejsca i przepływów turystyki agrowinnej w Toskanii

L.p.	PARAMETRY	PRZESTRZEŃ
		A. MIEJSCA
1	2	3
1.	Lokalizacja winnic	Budowane wokół małych miejscowości i wioszek; najczęściej występują w postaci hacjend, „samotnie” położonych na wzgórzach.
2.	Powierzchnia winnic	W sumie ok. 70 tys. hektarów, z czego 10 tys. hektarów stanowi grunt, objęty apelacją Chianti DOCG, które mogą produkować tylko zrzeszeni w Konsorcjum Wina Chianti.
3.	Liczba winnic	W Konsorcjum Wina Chianti zrzeszonych jest 2,5 tys. producentów win.
4.	Produkcja wina	We Włoszech uprawia się najwięcej odmian winorośli i produkuje się więcej wina niż w jakimkolwiek innym kraju (prawie 1/5 światowej produkcji). Toskania pretenduje do miana stolicy włoskich win. Roczna produkcja win Chianti przez 2,5 tys. producentów (10 tys. hektarów gruntów objętych w całości apelacją DOCG) wynosi 550 tys. hektolitrów win Chianti DOCG.
5.	Gatunki wina	W Toskanii produkuje się głównie wina czerwone, do najważniejszych odmian należą: Chianti Classico, Chianti Classico Riserva, prestiżowe Brunello di Montalcino (dojrzewające nie krócej niż 4 lata w beczkach dębowych), lżejsze i krócej dojrzewające

liwiająca „wdarcie się” na regionalny rynek usług agrowinnych producentów win masowych (tania produkcja po kosztach), a jednocześnie informują klienta, że wino posiadające jedno z tych oznaczeń jest w 100% produktem lokalnym, a więc spełniającym najwyższe wymogi produkcji wina, m.in.: maksymalną wydajność z hektara, pokrywający się obszar uprawy i produkcji, minimalny poziom alkoholu, dopuszczalne odmiany winogron, minimalny okres beczkowania.

1	2	3
		Rosso di Montepulciano oraz Vino Nobile di Montepulciano. Najszynniejszy gatunek wina białego to Vernaccia di San Gimignano, natomiast Toskania słynie również z wina deserowego, tzw. Vinsanto, słodkiego, o barwie bursztynowej i smaku rodzynekowym.
		B. PRZEPLYWÓW
1.	Roczna liczba odwiedzających turystów	W 2014 r. Włochy odnotowały jeden z rekordowych wyników pod względem liczby odwiedzających turystów – wynosi on 43,4 mln. Toskania jest zaliczana do najczęściej wybieranych destynacji (zajmuje 3. miejsce w rankingu najliczniej odwiedzanych regionów Włoch: ok. 5 mln turystów rocznie).
2.	Specjalizacja gospodarstw winiarskich	W modelu podstawowym: bezpośrednia i pośrednia sprzedaż wina, degustacja wina. W modelu poszerzonym (gospodarstw agrowinnych) dodatkowo świadczone są usługi: noclegowe, żywieniowe (śniadania oraz na zamówienie możliwość przygotowania kolacji z menu pod degustację) oraz agrarne (uczestniczenie w pracach rolnych przy uprawie winorośli).
3.	Kanały dystrybucji	Sprzedaż detaliczna, ale ważniejsza od niej jest sprzedaż hurtowa (do wyspecjalizowanych sklepów z winami, restauracji, do regionalnych sklepów i sklepików).
4.	Godziny sprzedaży i degustacji wina	W Toskanii stosowany jest rytm typowo włoski. Winiarze przyjmują turystów w dwóch sesjach: do południa – od 10 do 12-13 oraz po południu – od 16 do 18. Związane jest to z harmonizacją pracy restauratorów (otwarte od 12 do 14 oraz od 18 do 22-23) oraz obiektów atrakcji turystycznych (tj. muzea, galerie i pałace, otwarte od 10 do 18).
5.	Stowarzyszenia winne	W Toskanii stowarzyszenia, zwane konsorcjami, zakładane są w celu ochrony i zapewnienia jakości poszczególnym gatunkom win. Najbardziej znane jest Consorzio Vino Chianti (Konsorcjum Win Chianti), powstałe w 1927 r. z inicjatywy grupy producentów win z prowincji Siena, Florencja, Arezzo i Pistoia. Jest kontynuacją i naturalnym przedłużeniem istnienia historycznej „Ligi Chianti”, założonej w XIV w. przez trzy miejscowości: Castellina, Radda i Gaiole in Chianti, przyjmującej za godło charakterystycznego czarnego koguta (<i>gallo nero</i>). Wraz ze wzrostem popularności i sukcesu Chianti coraz więcej miejscowości przyłączało się do stowarzyszenia, które miało charakter związku gospodarczego. Obecnie w konsorcjum zrzeszonych jest ponad 2,5 tys. producentów i choć nowych kandydatów nie brakuje, dalsze rozszerzanie obszaru Chianti, którego granice określa dekret rządowy z 1927 r., nie jest już możliwe.

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań studyjnych i terenowych oraz [Joseph 2009, Tourism-Review].

W odniesieniu do powyższego należy stwierdzić, iż jedną z najważniejszych przesłanek przyczyniających się do sukcesu tokańskiej enoturystyki jest tworzenie gron kooperacyjnych przez lokalnych producentów wina, tzw. *cooperativa*

(np. stowarzyszenie winiarzy Chianti Classico). Winiarze współtworzą silną sieć, czego rezultatem jest wysoka konkurencyjność enoturystyki w stosunku do sąsiadujących regionów winiarskich we Włoszech (np. Emilii-Romanii, Umbrii Marche, Ligurii czy też Lacjum) oraz skuteczniejsze kształtowanie percepcji turysty poprzez wyrazistość marki regionu jako winiarskiego produktu turystycznego.

Toskańskie grona winiarzy stosują różnego rodzaju mechanizmy protekcyjne, m.in. wyznaczają i ustalają standardy produkcji na rynku regionalnym (np. ograniczania regulujące uzyskanie 1 l wina z określonej ilości winorośli), dzięki czemu uniemożliwiają produkcję prawdziwej toskańskiej ambrozji na masową skalę, co stanowi kluczowy czynnik uzyskiwania wartości dodanej dla doświadczeń turysty podejmującego wysiłek przyjazdu na miejsce produkcji. Wytwarzanie i sprzedaż wina wysokiej jakości wyznacza i specyfikuje *target* grupy docelowej. Turyści, którzy są skłoni zapłacić za wino „jakościowe”, są z reguły bardziej wyedukowanymi klientami, dotyczy to zarówno poziomu amatorskiego (turysta nie jest jeszcze w stanie zidentyfikować, za jakie walory wina płaci), jak również koneserskiego (doskonale świadomy znaczenia gatunków, cech, smaków i roczników wina, potrafi rozróżnić jego właściwości oraz interesuje się historią rodzinnej tradycji). Zatem zakup tego cennego trunku w Toskanii oznacza dla turystów możliwość „smakowania” nie tylko wina, lecz przede wszystkim znaczeń kulturowych, estetycznych, symbolicznych, a nawet duchowych.

Jest to przeciwna w stosunku do „polskiej” filozofia kreowania przestrzeni turystycznej, zorientowana na transfer wartości niematerialnych, co dla polskiego „prekariatu turystycznego” jest nieopłacalnym zabiegiem (dla przeciętnego polskiego turysty niewyobrażalne jest zapłacenie za butelkę wina minimum 100 zł, co ciekawsze, nie z powodów finansowych, lecz z przyzwyczajień i typowo polskich kodów konsumpcyjnych).

Współpraca w *cooperativa* reguluje także zasady i reguły gry konkurencyjnej pomiędzy winnicami. Najstarsi producenci (winnice z wielopokoleniowymi tradycjami), z racji skumulowanego kapitału oraz zakorzenionych relacji, mają pierwszeństwo wykupu lub wynajmu miejskiej piwnicy (znajdującej się w historycznym centrum), w której mogą organizować degustacje dla przejezdnych turystów. Winnice o krótszym stażu i niższej marce (stowarzyszone, ale jeszcze za mało „markowe”) rozpoczynają pozycjonowanie swoich win od ekspozycji w butikowym sklepie z winami (tzw. *enoteca*), w którym turyści mogą zakupić i skosztować win pochodzących od różnorodnych producentów.

Kolejnym bardzo istotnym czynnikiem stymulującym spójność toskańskiej enoturystyki jest fakt, iż w ramach *cooperativa* winiarze podejmują współpracę z pokrewnymi podmiotami, które będąc „niewiniarskimi” uczestnikami regionalnego rynku turystycznego, mogą jednakże dostarczać turystom wartości powiązanych z lokalną enoturystyką. Przykładowo w każdej restauracji, kawiarni, hotelu oferowane i serwowane są w pierwszej kolejności wina pochodzenia lokalnego. W ten sposób stwarzają przestrzeń, w której turysta jest „zatapiający” w regionalne pole znaczeń

(zgodnie z zasadą: „im więcej styczności z produktem regionalnym, tym większa jego siła oddziaływania”).

Reasumując, Toskanię należy zaliczyć do najlepszych regionów-benchmarków występujących w Europie, których konkurencyjność turystyczna jest nieodłącznie związana z rozwojem enoturystyki i jej stopnia przepływowości. Wartości materialne (np. estetyka infrastruktury turystycznej) są bowiem adekwatnie wykorzystywane do strumieniowania niematerialnych wiązek wartości (np. kompetentną i interaktywną obsługą klienta). Dzięki zaś efektywnej współpracy sieciowej rdzeń pola znaczeń nie podlega gwałtownym zmianom (polski przykład nagłych i nieprzemysłanych inwestycji w „atomistyczne” – zamiast rekonstrukcji regionalnej tożsamości – atrakcje turystyczne). Sieciowość zapewnia również osiąganie efektu „zanurzania” klienta w tradycjach i obyczajach regionalnych (działające w sieci podmioty mają większą zdolność do generowania spójnej marki regionu).

5. Zakończenie

W modelowaniu projektów turystycznych gra decyzyjna toczy się między następującymi polami znaczeń: przestrzenią miejsca a przestrzenią przepływów.

Toskania stanowi idealny benchmark izomorficznego nałożenia przestrzeni miejsca i przepływów dla wysublimowanych enoturystów.

Społeczeństwa płynnej ponowoczesności zorientowane są głównie na przestrzeń tzw. bezrefleksyjnych przepływów, traktując atomistyczne ośrodki wypoczynkowe (przestrzeń miejsca) jako „ogniwa w podróży donikąd”.

Toskania egzemplifikuje tzw. zamkniętą przestrzeń przepływów, niedostępną dla współczesnego prekariatu turystycznego ze względu na mocne kody historyczne, kulturowe, estetyczne i antropologiczne.

Podstawowym narzędziem projektowania eventów turystycznych w przestrzeni przepływów jest strumieniowanie energii klienta.

Literatura

- Alant K., Bruwer J., 2004, *Wine Tourism Behaviour in the Context of a Motivational Framework for Wine Regions and Cellar Doors*, Journal of Wine Research, 2004, vol. 15, no. 1, s. 27-37.
- Bauman Z., 2007, *Płynne czasy. Życie w epoce niepewności*, Sic, Warszawa.
- Hołodnik D., Perechuda K., 2015, *Regionalne klastry agroturystyki winnej oparte na wiedzy – perspektywy benchmarkingowe Alzacji i Tokaju*, [w:] Godlewski P., Kuriata J., Sajek A. (red.), *Sport heterogeniczny. Kultura – nauka*, Wydawnictwo Państwowej Wyższej Szkoły Zawodowej w Koszalinie, Koszalin, s. 413-422.
- Hołodnik D., Perechuda K., 2016, *Strumieniowanie energii klienta. Transmisja znaczeń*, CeDeWu, Warszawa.
- Joseph R., 2009, *Winnym szlakiem*, National Geographic, Warszawa.

- Kruczek Z., 2009, *Enoturystyka*, [w:] Buczkowska K., Rohrscheidt A.M. (red.), *Współczesne formy turystyki kulturowej*, Monografia nr 391, Wydawnictwo AWF Poznań, s. 333-345.
- Nawrocka E., 2013, *Wizerunek obszaru recepcji turystycznej. Podstawy konceptualizacji i czynniki jego kreowania*, Wydawnictwo UE we Wrocławiu, Wrocław.
- Rohrscheidt A.M., 2008, *Turystyka kulturowa. Fenomen, potencjał, perspektywy*, GWSH Milenium, Gniezno.
- Standing G., 2015, *Karta prekariatu*, PWN, Warszawa.
- Tourism-Review, 2014, *Tuscany welcomed greater number of visitors*, <http://www.tourism-review.com/tuscany-more-visitors-come-to-the-italian-region-news4371> (8.04.2017).