

Izabela A. Kołodziej✉

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

Specyfika i perspektywy rozwoju enoturystyki w województwie dolnośląskim

Streszczenie. Celem niniejszej publikacji jest próba wskazania perspektyw rozwoju enoturystyki w województwie dolnośląskim. Przedstawione tu wyniki przeprowadzonych badań pochodzą z pracy doktorskiej dotyczącej zagadnienia wpływu uwarunkowań i przejawów przedsiębiorczości na jej rozwój w województwie dolnośląskim w kontekście produkcji wina. Badania te były prowadzone od października 2019 r. do grudnia 2020 r. wśród 23 z 27 zidentyfikowanych winnic zlokalizowanych w województwie dolnośląskim. Do ich realizacji zastosowano technikę ankiety, wywiady oraz obserwację uczestniczącą. Przeprowadzone badania pozwoliły autorce na określenie zasobów przedsiębiorczości w przypadku działalności enoturystycznej oraz na stworzenie modelu ukazującego możliwości rozwoju opisywanej formy turystyki.

Słowa kluczowe: enoturystyka, województwo dolnośląskie, rozwój regionalny

Wstęp

Przemysł alkoholowy w Polsce składa się z trzech branż: browarnictwa, branży spirytusowej i winiarstwa. Jak dotąd to pierwsze dwie stanowiły o rozwoju tej branży. Obecnie coraz częściej konsumenci interesują się branżą winiarską, ze szczególnym zwróceniem uwagi na wina lokalne. Powiązane jest to przede wszystkim z powstawaniem coraz większej liczby winnic w Polsce, w tym w województwie dolnośląskim. Jednym z elementów, który kształtuje produkcję wina w tym regionie, jest turystyka winiarska (enoturystyka). Ten rodzaj turystyki jest związany nie tylko ze zwiedzaniem winnic i winiarni, ale również z degustacją trunków, wymianą wiedzy i informacji między winiarzem a klientami oraz łączy się często z innymi rodzajami turystyki, np. z agroturystyką (Bosak, 2013).

Celem niniejszego artykułu jest określenie obecnej specyfiki oraz możliwości rozwoju turystyki winiarskiej w województwie dolnośląskim. Ponadto prowadzone tu rozważania posłużą do stworzenia modelu ze wskazaniem podstawowych działań – dróg rozwoju – nakierowanych na rozwój oferty enoturystycznej w województwie dolnośląskim.

Izabela A. Kołodziej ORCID: 0000-0002-8331-9978

✉ izabela.kolodziej@ue.wroc.pl

Przegląd literatury

Koniec 2019 r. i początek 2020 r. przyniósł kolejne zmiany w branży winiarskiej, przede wszystkim związane z wybuchem pandemii COVID-19. Do niedawna sprzedaż i degustacja wina była związana z relacjami opartymi na kontakcie bezpośrednim (np. winiarz na festiwalu winiarskim) (Siwiec, 2021).

Należy jednak zauważyć, że w 2020 r. sprzedaż alkoholi spadła o 1% (w stosunku do 2019 r.). Było to przede wszystkim związane ze wzrostem akcyzy, zamknięciem restauracji, ograniczeniami w organizowaniu imprez masowych, wesel czy większych spotkań towarzyskich. Wolumenowa sprzedaż wina rozwijała się w 2020 r. ok. dwa razy szybciej (wzrost o 8%) niż w roku poprzednim. Należy przy tym zauważyć, że w Polsce wina kupuje się przede wszystkim w sklepach, aby spożyć je w domu, a nie (jak w innych krajach winiarskich) w restauracjach. Ze względu na to, że rok 2020 był okresem ograniczeń związanych z pandemią, konsumenci decydowali się na większe zakupy wina do domu – m.in. poprzez ich zakup w super/hipermarketach, ale również przez strony internetowe lub w specjalistycznych sklepach z winem (Wirtualne Media, 2021).

W 2021 r. trendy winiarskie ukierunkowane były przede wszystkim na wyrób „wina wyprodukowanego etycznie” (ang. *ethical wine*). Wino to jest wytwarzane na zasadach zrównoważonego rolnictwa z poszanowaniem praw pracowników oraz zasad różnorodności i parytetów (Siwiec, 2021). W Polsce w województwie dolnośląskim jedną z winnic promujących działania proekologiczne i etyczne jest Winnica Jerzmanice Zdrój.

Istotna dla branży winiarskiej jest również ustawa z dnia 2 grudnia 2021 r. o wyrobach winiarskich (Dz.U. 2022 poz. 24, 2021), która została opublikowana 5 stycznia 2022 r. Powołano ją w celu uregulowania dotychczasowych przepisów dotyczących produkcji wina oraz oznakowania fermentowanych napojów winiarskich. Regulacje wskazane w ustawie zostały dostosowane do wymogów Unii Europejskiej. Co ważne, nowe przepisy wprowadziły definicję winiarza, dzieląc ten zawód na dwie kategorie: producentów wina oraz producentów winogron (umożliwiając łączenie obu terminów). Zmianie uległy również niektóre formalności w ramach prowadzenia winnicy, np. termin rejestracji winiarzy w KOWR. W nowej ustawie nie uwzględniono jednak ułatwienia sprzedaży wina przez Internet (Ceo Magazyn Polska, 2022). Wskazuje ona przede wszystkim, że drobni producenci wina z upraw własnych w rozumieniu art. 2 pkt 24 mogą prowadzić sprzedaż detaliczną wyrobionych przez siebie wyrobów przeznaczonych do spożycia w miejscu lub poza miejscem sprzedaży w punkcie sprzedaży, którym jest lokalizacja w miejscu wytworzenia tych wyrobów. Ponadto przedsiębiorcy określani w art. 9 ust. 1 mogą prowadzić sprzedaż detaliczną wyrobionych przez siebie m.in. win owocowych jakościowych, przeznaczonych do spożycia w miejscu sprzedaży lub poza nim, np. w punktach sprzedaży takich jak specjalistyczne sklepy lub supermarkety (Szczudło, 2022).

Producenci win w Polsce w większości są mikropodmiotami. Są to przede wszystkim przedsiębiorstwa o charakterze rodzinnym (Romanowska, 2018). Warto również dodać, że obecnie powstaje coraz więcej podmiotów chcących produkować wino na sprzedaż. W 2011 r. w Polsce funkcjonowało zaledwie 26 winnic. W 2021 r. odnotowano ich już 376. Obecnie w województwie dolnośląskim można również zaobserwować wzrost liczby przedsiębiorstw tego typu (tab. 1).

Tabela 1. Liczba winnic w poszczególnych województwach z lat gospodarczych* 2010/2011–2020/2021 (stan na 11.10.2021 r.)

L.p.	Województwo	2010/ /2011	2011/ /2012	2012/ /2013	2013/ /2014	2014/ /2015	2015/ /2016	2016/ /2017	2017/ /2018	2018/ /2019	2019/ /2020	2020/ /2021
1	lubuskie	2	3	4	5	14	18	26	28	34	36	46
2	małopolskie	4	4	6	9	13	18	28	32	43	54	72
3	dolnośląskie	5	5	5	6	7	10	15	22	27	33	40
4	podkarpackie	1	3	4	7	12	18	24	30	33	34	41
5	lubelskie	0	1	2	3	6	7	15	18	18	29	38
6	świętokrzyskie	0	1	1	3	5	7	8	16	17	24	24
7	wielkopolskie	2	2	3	3	2	4	6	9	8	13	18
8	mazowieckie	3	3	5	6	8	7	10	13	13	19	25
9	śląskie	2	4	4	5	6	5	7	8	9	17	17
10	pomorskie	1	0	0	1	1	1	0	1	2	3	2
11	kujawsko- -pomorskie	0	0	0	0	0	4	3	5	6	6	10
12	łódzkie	0	0	0	0	0	0	3	6	5	7	13
13	zachodnio- -pomorskie	0	0	0	0	1	3	3	8	9	10	9
14	podlaskie	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1
15	warmińsko- -mazurskie	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	2
16	opolskie	0	0	0	0	0	0	1	4	5	8	14
	Razem	20	26	35	49	76	103	150	201	230	294	376

*Okres obrachunkowy stosowany w planowaniu i rozliczaniu działalności gospodarczej.

Źródło: opracowanie własne na podstawie: Krajowy Ośrodek Wsparcia Rolnictwa (2021).

W związku z rozwojem regionalnym istotne jest zagadnienie konkurencyjności regionalnej, ponieważ determinuje ono możliwości dla danego obszaru. W związku z tym pojęciem można wskazać dwa elementy opisujące to zjawisko: pozycja konkurencyjna oraz zdolność konkurencyjna. Pierwszy z nich – pozycja konkurencyjna – dotyczy wypracowania przez region najlepszych ofert biznesowych, inwestycyjnych, produktowych i eksportowych. Z kolei zdolność konkurencyjna jest opisywana przez czynniki określające np. wielkość regionu, jego strukturę czy wykorzystanie jego możliwości produkcyjnych (Czudec, 2010).

Konkurencyjność regionu może być charakteryzowana przez różne czynniki. Warto spośród nich wskazać te, które będą związane z lokalną mikroprzedsiębiorczością. Są to (Czyżewska, 2012):

- czynniki ilościowe (np. praca, majątek, zasoby naturalne),
- czynniki jakościowe (np. jakość surowców),
- czynniki instrumentalne (np. innowacyjność),
- czynniki systemowe i zewnętrzne (np. polityka ekonomiczna państwa),

- odpowiednie wykorzystanie potencjału regionu dzięki wyposażeniu w urządzenia infrastruktury techniczno-ekonomicznej,
- odpowiednie warunki środowiska naturalnego (np. jakość gleby),
- czynniki instytucjonalne i kulturowe (np. tworzenie klastrów),
- czynniki relacyjne (np. tworzenie sieci społecznych),
- innowacyjność regionów.

W związku z tak dynamicznym rozwojem sektora winiarskiego w Polsce i w województwie dolnośląskim należy przyrzeć się czynnikom wpływającym na rozwój tej branży – w tym enoturystyki.

Metody badań

Wyniki badań pochodzą z pracy doktorskiej autorki niniejszego artykułu zatytułowanej: *Uwarunkowania i przejawy przedsiębiorczości lokalnej w województwie dolnośląskim na przykładzie produkcji wina*. Rozprawa ta powstała w ramach Interdyscyplinarnego Programu Studiów Doktoranckich na Wydziale Inżynieryjno-Ekonomicznym (IPSD) w Uniwersytecie Ekonomicznym we Wrocławiu (nr umowy: POWR.03.02.00-00-I016/16-00). Metodami służącymi do realizacji przedstawionych celów empirycznych były technika ankiety oraz obserwacja uczestnicząca połączona z ustrukturyzowanymi wywiadami.

W związku z przyjętymi celami ustalono następujące ramy badań empirycznych:

- zakres podmiotowy: właściele/osoby zarządzające przedsiębiorstwami lokalnymi produkującymi wino,
- zakres przedmiotowy: przejawy i uwarunkowania przedsiębiorczości lokalnej w produkcji win,
- zakres czasowy: badanie właściwe było realizowane w okresie od października 2019 r. do grudnia 2020 r.,
- zakres przestrzenny: województwo dolnośląskie.

Kwestionariusz ankiety został podzielony na cztery części dotyczące: charakterystyki przedsiębiorstwa, przedsiębiorczości – jej istoty oraz przejawów, uwarunkowań przedsiębiorczości oraz dodatkowych pytań dla respondenta (metryczka). W większości składał się on z pytań otwartych. Pytania zamknięte występowały w niektórych częściach kwestionariusza związanych z charakterystyką przedsiębiorstwa albo metryczką. W związku z tematem niniejszego opracowania w części dotyczącej prezentacji wyników badań zostały wzięte pod uwagę wyniki dotyczące uwarunkowań i przejawów przedsiębiorczości.

Ponadto w badaniach zastosowano technikę obserwacji uczestniczącej, której podlegały następujące elementy: obserwowanie – podczas którego sporządzane były notatki dotyczące miejsca obserwacji i znajdujących się tam przedmiotów, zachowań osób obserwowanych, wydarzeń oraz zachodzących interakcji, a także prowadzenie rozmów z właścicielami (wywiady).

Kolejnym etapem badań była identyfikacja podmiotów gospodarczych. Autorka pracy rozpoczęła swoje analizy w 2019 r. od weryfikacji danych zamieszczonych przez

Główny Urząd Statystyczny oraz na portalach internetowych poświęconych producentom żywności lokalnej, w tym różnych instytucji, takich jak np. Krajowy Ośrodek Wsparcia Rolnictwa. Okazało się jednak, że istnieje duża trudność w określeniu, jak liczna jest populacja generalna.

Najważniejszymi kryteriami doboru próby badawczej były:

- wielkość przedsiębiorstwa (mikroprzedsiębiorstwa zatrudniające do dziewięciu osób, do których zaliczone zostały wyżej wspomniane jednostki prowadzące działalność gospodarczą oraz działalność rolniczą),
- lokalizacja (województwo dolnośląskie),
- produkt (produkcja win),
- surowiec (wytwarzany we własnym zakresie).

Wysiłki włożone w identyfikację przedsiębiorstw pozwoliły na odnalezienie 27 producentów spełniających wszystkie wyżej wymienione kryteria. Stanowili oni wielkość całej populacji w 2019 r. Badania przeprowadzono w 24 winiarniach.

Reszta przedsiębiorców albo nie chciała uczestniczyć w badaniu, albo nie udało się z nimi skontaktować. Ostatecznie do analizy zakwalifikowano 23 podmioty, ponieważ Winnica Niedźwiedzia w okresie, kiedy były prowadzone badania, nie została jeszcze zarejestrowana.

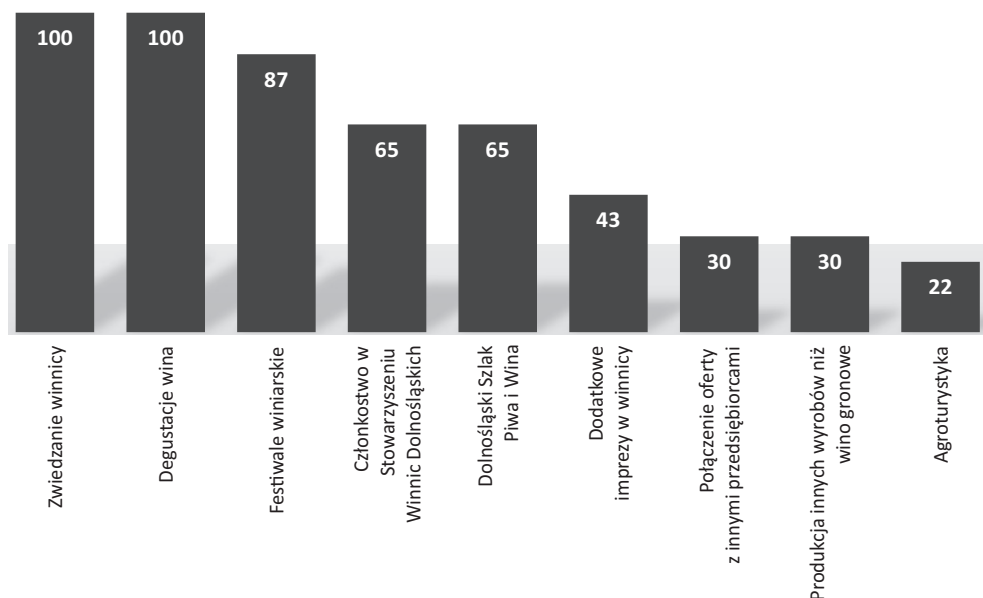
Wyniki badań i dyskusja

Autorka pracy po przeprowadzonej analizie literaturowej, jak również w związku z przeprowadzonymi wywiadami oraz obserwacjami, sformułowała kilka charakterystycznych zagadnień opisujących enoturystykę. Wśród nich wskazać można:

- zwiedzanie winnicy (w związku z chęcią poznania przez odwiedzających procesu powstawania wina – od wiedzy na temat pracy w winnicy po wyrób wina w winiarni),
- degustacja wina (ze względu na chęć spróbowania przez odwiedzających różnych win połączonych z rozmową poszerzającą ich wiedzę na temat wina),
- organizacja i uczestnictwo w festiwalach winiarskich,
- oferta agroturystyczna (pozwalająca turystom na dłuższy pobyt w winnicy oraz jej okolicach),
- dodatkowe imprezy w winnicy (takie jak np. wieczorki muzyczne czy pikniki),
- produkcja innych lokalnych wyrobów spożywczych niż wino gronowe, np. serów,
- członkostwo w Stowarzyszeniu Winnic Dolnośląskich,
- członkostwo w Dolnośląskim Szlaku Piwa i Wina.

Dzięki przeprowadzonym rozmowom z producentami win (połączonych z obserwacją) można było określić zagadnienia, które przedsiębiorcy mają rozwinięte na bardzo dobrym poziomie oraz te, które są warte poprawy lub jak dotąd niestosowane. Zestawienie wszystkich najistotniejszych elementów zostało zaprezentowane na wykresie 1.

Z przedstawionego wykresu wynika, że najrzadziej respondenci oferowali w ramach enoturystyki możliwość przenocowania w winnicy (22%), ponieważ to może wpłynąć na chęć pozostania w niej na dłużej, a także na zwiększenie zakupu produktów oraz uczestnictwo przez zwiedzających w festiwalach i imprezach.



Wykres 1. Zakres działalności i dodatkowe aktywności podejmowane przez badanych we własnych winnicach [%; N = 23]

Źródło: opracowanie własne.

Połączenie oferty z innymi przedsiębiorstwami lokalnymi było również dość rzadko spotykanym rozwiązaniem wśród badanych przedsiębiorców (30%). W świetle teorii rozwoju regionalnego np. to m.in. teoria nowych dystryktów przemysłowych daje duże możliwości rozwoju mikroprzedsiębiorczości. Wynika to z tego, że kluczową rolę, pomijając naturalną konkurencję na rynku, mają relacje pomiędzy firmami (przedsiębiorstwami rodzinnymi), które opierają się na wzajemnym świadczeniu różnych usług. Twórca tej teorii – Marshall – wskazał, że włoskie dystrykty przemysłowe charakteryzują się rozdrobnioną strukturą niewielkich firm rodzinnych, które silnie ze sobą współpracowały oraz tworzyły sieci współpracy, opierając się na tradycji i przyjętych normach społecznych. Tutaj jednak wsparcie innym okazują same firmy, wspólnie rozwiązując problemy całej branży, prowadząc szkolenia, wdrażając nowe technologie czy nawiązując współpracę z instytucjami publicznymi zajmującymi się rozwojem gospodarki lokalnej. Istotnym elementem dla rozwoju przedsiębiorczości lokalnej wśród mikroprzedsiębiorstw jest to, że tworzone są one w większości przez rodziny. W związku z tym koncepcja ta wskazuje, że warto jest wykorzystać potencjał pochodzący z tego, że są to typowe firmy rodzinne, które, dzięki powstałej więzi, mają przewagę nad innymi przedsiębiorcami i mogą wchodzić we współpracę z innymi rodzinnymi biznesami. Ważnym elementem, który również może pozytywnie wpłynąć na rozwój, jest pomoc finansowa ze strony władz samorządowych oraz promowanie firm rodzinnych na festiwalach produktów lokalnych (Mazurkiewicz-Pizło i Pizło, 2011).

Taka współpraca mogłaby zaowocować nie tylko rozpromowaniem lokalnych produktów wśród konsumentów-turystów, ale też pozwoliłaby na osiągnięcie większych zysków przez wszystkich uczestników tego klastra.

Pijet-Migoń i Królikowska (2020) podkreśliły znaczenie współpracy producentów win z lokalnymi grupami działania, których celem jest tworzenie partnerstwa terytorialnego na obszarach wiejskich, zrzeszanie przedstawicieli organizacji lokalnych oraz mieszkańców danego obszaru. Autorki wskazały również, że jednym z przykładów są lokalne grupy działania, np. LGD Partnerstwo Kaczawskie, do którego należą Winnice Agat i Kindler (które również wzięły udział w badaniach przeprowadzonych przez autorkę opracowania). W województwie dolnośląskim mogłoby powstawać więcej podobnych grup.

Z teorią nowych dystryktów zaprezentowaną wyżej koresponduje również zagadnienie produkcji innych wyrobów niż wino gronowe (zajmuje się tym zaledwie 30% respondentów). Oprócz opisanej współpracy z przedsiębiorcami lokalnymi z innych branż, producenci win sami mogą produkować wyroby inne niż wino gronowe. Mogą to być wyroby, których głównym składnikiem są winogrona, jak np. w Winnicy de Sas, gdzie z winogron wytwarza się kosmetyki, lub zupełnie inne, ale z surowców pochodzących z regionu, jak np. w Winnicy Alvarium, gdzie prócz win produkuje się miody. Oprócz tego niektórzy winiarze trudnili się nie tylko produkcją wina gronowego, ale też owocowego, jak np. Winnica Celtica, w której z powodzeniem sprzedawane jest wino owocowe ratafia. Wszystkie te przykłady sugerują wiele możliwości, jakie mają producenci win i co jeszcze mogą zrobić, by zdynamizować rozwój swoich przedsięwzięć.

Dodatkowym atutem winnic jest możliwość organizowania w nich – szczególnie w okresie wiosennym i letnim – imprez ukierunkowanych nie tylko na zwiedzanie i degustację wina, ale również na spędzenie miło wolnego czasu. Taką ofertę mają np. Winnica Silesian czy Winnica Anna, w których organizowane są pikniki tematyczne z muzyką lub innymi atrakcjami.

Te wszystkie elementy mogą być powiązane z agroturystyką, dzięki której turyści mogą spędzić w winnicy więcej czasu i wykorzystać wszystkie wymienione wyżej opcje. Warto również podkreślić, że winnice zlokalizowane są w miejscach, w których bardzo często znajdują się liczne atrakcje, jak np. w pobliżu Winnicy Kindler czy Winnicy Jerzmanice Zdrój – znajdują się one w Krainie Wygasłych Wulkanów.

W literaturze przedmiotu bardzo często wskazuje się, że agroturystyka jest pojęciem niejednoznacznym. Działalność agroturystyczną można rozpatrywać w kilku aspektach: poprzez bezpośredni kontakt turysty z przyrodą, jako dodatkową formę działalności mieszkańców (kształtowanie przedsiębiorczości) oraz jako sposób inwestycji, który uwzględnia zwiększenie kapitału (aspekt ekonomiczny). Ostatni element jest bardzo istotny z punktu widzenia przedsiębiorców, ponieważ może być utożsamiana z działaniem mikroprzedsiębiorstw produkcyjno-usługowych, polegającym na wytwarzaniu produktu turystycznego w postaci wypoczynku. Rozwój agroturystyki można zatem osiągnąć nie tylko dzięki zapewnieniu miejsc noclegowych turystom. Istotną kwestią jest przede wszystkim zainicjowanie przez przedsiębiorców ciekawych atrakcji turystycznych – takich jak winnica – przy jednoczesnym wykorzystaniu walorów środowiska naturalnego (Surdacka, 2017). By osiągnąć dochodowość w tym biznesie, należy więc stworzyć

specyficzne korzyści dla turystów, które mają przede wszystkim charakter lokalny, a nie masowy (Firlej, 2002).

Dolnośląskie winnice oraz wino spełniają warunki stawiane dla produktu turystycznego. Dzięki temu został utworzony Dolnośląski Szlak Wina i Piwa (powołany przez Stowarzyszenie Winnice Dolnośląskie w partnerstwie z Dolnośląskim Stowarzyszeniem Browarów Rzemieślniczych oraz dofinansowany z budżetu Samorządu Województwa Dolnośląskiego). Warto w tym miejscu wskazać, że opisane winnice w większości należą do Dolnośląskiego Szlaku Wina i Piwa, który ułatwia poznawanie kultury winiarskiej, degustowanie regionalnych wyrobów i poznanie pasjonatów tworzących lokalne wina (Królikowska i Pijet-Migoń, 2018). Badacze Firlej (2002), Bregoli i in. (2016) oraz Woźniak i Batyk (2017) również podkreślili rolę szlaków winiarskich w rozwoju i kreowaniu wizerunku regionu. Zauważyli oni możliwości współpracy i dzielenia się wiedzą między członkami szlaku. Zasugerowali, aby osoby zarządzające szlakami brały czynny udział w dyskusjach w celu osiągnięcia wspólnego porozumienia i skutecznej współpracy, m.in. w tym, jaka jest rola szlaku w promocji danego „miejsca”. Także Duarte Alonso (2016) w swoim opracowaniu podkreślił wpływ rozwoju turystyki i szlaków winiarskich (na przykładzie Hiszpanii) na osiągnięcie efektów ekonomicznych korzystnych dla przedsiębiorstwa.

Jeszcze inne ujęcie wykorzystania enoturystyki w regionie – na przykładzie Brazylii – zaprezentowali Salvagni i in. (2020). Zwrócili oni uwagę, że działania różnych stowarzyszeń mogą mieć istotny wpływ na tworzenie się innowacji w ramach turystyki winiarskiej. Żeby jednak osiągnąć rozwój o charakterze lokalnym, należy – według autorów – czerpać jak najwięcej zysków z lokalnego potencjału oraz wspierać konkurencyjność lokalnej gospodarki, wspomagając tym samym powstawanie innowacji. Można więc stwierdzić, że przynależność winnic do stowarzyszeń takich jak np. Stowarzyszenia Winnic Dolnośląskich jest dla nich korzystna m.in. pod względem pomocy w opracowywaniu technologii wytwarzania produktu czy tworzenia nowych lub udoskonalonych produktów, które mogą stać się konkurencyjne nie tylko lokalnie, ale też na poziomie krajowym czy międzynarodowym (np. podczas prezentacji na różnych targach).

Podsumowanie

Powyższe rozważania ukazują, jak ważny jest temat enoturystyki oraz turystyki kulinarnej w rozwoju winiarstwa, zarówno w Polsce, jak i w województwie dolnośląskim. W związku z tym, że w opisywanym województwie powstaje coraz więcej winnic – w latach 2010–2013 było ich zaledwie pięć, a w 2021 r. odnotowano ich już czterdzieści – można stwierdzić, że branża ta stale rośnie w siłę. Jest zatem szansa, że enoturystyka w przyszłości będzie miała znaczący wpływ na tempo rozwoju nie tylko województwa dolnośląskiego, ale też całego kraju. Jak wskazano w przeglądzie literatury, wielu różnych autorów również skupiło się na enoturystyce, ukazując jej duży potencjał w rozwoju regionalnym. Rachão i in. (2019) podkreślili, że istotne znaczenia dla rozwoju turystyki o charakterze lokalnym mają współpraca nieformalna w postaci tworzenia strategii współpracy między podmiotami, tożsamość regionalna danego obszaru oraz enogastronomia. Z kolei Bregoli i in. (2016), Woźniak i Batyk (2017) czy Trišić i in.

(2020) zauważyli duży potencjał dla turystyki winiarskiej przy tworzeniu szlaków winiarskich. Warto również wskazać, że obecnie konsumenci zwracają coraz częściej uwagę na produkty lokalne. Wynika to m.in. z mody na powrót do korzystania z produktów z naturalnych surowców, w tym żywności, oraz na działania ukierunkowane na wdrażanie idei zrównoważonego rozwoju w życiu codziennym. Wykorzystywanie możliwości województwa dolnośląskiego, w kontekście jego predyspozycji turystycznych oraz walorów przyrodniczo-geograficznych, jest dodatkowym atutem dla rozwoju winiarstwa zarówno o charakterze lokalnym, jak i krajowym. Dzięki temu przedsiębiorcy mogą wpływać na zwiększanie swoich zysków, ponieważ mogą produkować coraz więcej i w efekcie więcej sprzedawać. Winnice zlokalizowane w województwie dolnośląskim mogą stać się więc w niedalekiej przyszłości – dzięki zauważeniu ich potencjału oraz wykorzystaniu pojawiających się szans na dalszy rozwój – bardzo ważnym produktem turystycznym w regionie, kraju i na arenie międzynarodowej.

Literatura

- Bosak, W. (2013). Opłacalność produkcji wina oraz możliwości rozwoju komercyjnego winiarstwa w Polsce. Pobrano z: <http://www.winologia.pl/ekonomika.pdf> (dostęp: 20.12.2021).
- Bregoli, I., Hingley, M., Del Chiappa, G., Sodano, V. (2016). Challenges in Italian wine routes: managing stakeholder networks. *Qualitative Market Research*, 19 (2), s. 204–224.
- Ceo Magazyn Polska (2022). Co zmieni nowa ustawa winiarska? Pobrano z: <https://ceo.com.pl/co-zmieni-nowa-ustawa-winiarska-437833> (dostęp: 03.02.2022).
- Czudec, W. (2010). Konkurencyjność regionu i strategie regionalne. *Ekonomia i Zarządzanie*, 2, s. 33–42.
- Czyżewska, D. (2012). Istota konkurencyjności regionów. *Ruch Prawniczy, Ekonomiczny i Socjologiczny*, 4, s. 203–217.
- Duarte Alonso, A. (2016). Stakeholders, collaboration, food, and wine: The case of Jumilla's Gastronomic Days. *Journal of Convention and Event Tourism*, 17 (3), s. 173–191.
- Firlej, K. (2002). Stan i możliwości rozwoju agroturystyki w Polsce. Kraków: Wydawnictwo Instytutu Spraw Publicznych Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Krajowy Ośrodek Wsparcia Rolnictwa (2021). Wino. Pobrano z: <https://www.kowr.gov.pl/interwencja/wino> (dostęp: 28.08.2021).
- Królikowska, K., Pijet-Migoń, E. (2018). Możliwości rozwoju turystyki winiarskiej na Dolnym Śląsku. *Rozprawy Naukowe AWF we Wrocławiu*, 63, s. 114–128.
- Mazurkiewicz-Pizło, A., Pizło, W. (2011). Inspiracje teoretyczne konkurencyjności według Thüнена, Marshalla, Portera. *Zeszyty Naukowe SGGW, Ekonomia i Organizacja Gospodarki Żywnościowej*, 93, s. 5–18.
- Pijet-Migoń, E., Królikowska, K. (2020). Rebirth of viticulture and associated changes in the rural areas of lower silesia, SW Poland. *Geographia Polonica*, 93 (3), s. 321–340.
- Rachão, S., Breda, Z., Fernandes, C., Joukes, V. (2019). Enogastronomy in northern Portugal: Destination cooperation and regional identity. *Advances in Hospitality and Tourism Research*, 7 (2), s. 216–237.
- Romanowska, E. (2018). Przedsiębiorczość rodzinna i jej sukcesja. Wyzwania oraz kierunki wsparcia biznesu rodzinnego. Pobrano z: <https://www.parp.gov.pl/component/content/article/53880:przedsiębiorczosc-rodzinna-i-jej-sukcesja> (dostęp: 18.06.2021).
- Salvagni, J., Valduga, V., Nodari, C.H. (2020). Cooperation, innovation and tourism in the grape and wine region, Brazil. *Cuadernos de Desarrollo Rural*, 17 (86), s. 1–15.

- Siwec, P. (2021). Wino – prognoza trendów na 2021 rok. Pobrano z: <https://ouichef.pl/artykuly/247493,wino-prognoza-trendow-na-2021-rok> (dostęp: 15.12.2021).
- Surdacka, E. (2017). Pojęcie i geneza rozwoju agroturystyki. *Organizacja i zarządzanie*, 6, s. 1778–1783.
- Szczudło, A. (2022). Sprzedaż alkoholu przez Internet 2022. Pobrane z: <https://creativa.legal/sprzedaz-alkoholu-przez-internet/> (dostęp: 10.09.2022).
- Trišić, I., Štetić, S., Privitera, D., Nedelcu, A. (2020). Wine routes in Vojvodina Province, Northern Serbia: A tool for sustainable tourism development. *Sustainability (Switzerland)*, 12 (1), s. 1–14.
- Wirtualne Media (2021). Polacy wydali na alkohol w ubiegłym roku 39,2 mld zł mniej na piwo. Pobrano z: <https://www.wirtualnemedi.pl/artykul/polacy-wydali-na-alkohol-w-ubieglym-roku-39-2-mld-traci-piwo> (dostęp: 14.03.2021).
- Woźniak, M., Batyk, I.M. (2017). Szlaki kulinarne jako forma konkurencyjności oferty turystycznej. *Zeszyty Naukowe Uczelni Vistula*, 54 (3), s. 98–111.

Specificity and prospects for the development of enotourism in Lower Silesian Voivodeship

Abstract. The aim of this publication is an attempt to indicate the prospects for the development of enotourism in Lower Silesian Voivodeship. The results of the research presented here come from a doctoral dissertation on the issue of the impact of conditions and manifestations of entrepreneurship on its development in Lower Silesian Voivodeship in the context of wine production. These studies were conducted from October 2019 to December 2020 among 23 out of 27 identified vineyards located in Lower Silesian Voivodeship, with use of the survey technique, interviews and participant observation. The conducted research allowed the author to determine the resources of entrepreneurship in the case of enotourism and to create a model showing the development possibilities of the described form of tourism.

Key words: enotourism, Lower Silesian Voivodeship, regional development