



Karolina Królikowska, Edyta Pijet-Migoń
Wyższa Szkoła Bankowa we Wrocławiu

MOŻLIWOŚCI ROZWOJU TURYSTYKI WINIARSKIEJ NA DOLNYM ŚLĄSKU

Cel badań. Celem badań było przedstawienie wstępnej oceny winnic dolnośląskich pod kątem ich działalności w zakresie udostępniania turystycznego. Przeanalizowano funkcję turystyczną winnic dolnośląskich oraz formy ich udostępniania zwiedzającym, jak również jednostkowe produkty turystyczne składające się na ich ofertę enoturystyczną. **Materiał i metody.** Na podstawie zebranych informacji, a także analizy kierunków i uwarunkowań rozwoju turystyki winiarskiej w Polsce i na świecie, w tym wytycznych zawartych w międzynarodowych dokumentach, poddano dyskusji możliwości oraz wskazane kierunki rozwoju tej formy turystyki na Dolnym Śląsku. Źródłem informacji były strony www i Facebook prezentujące winnice oraz wizyty w wybranych winnicach. W razie potrzeby uzupełnienia tych informacji kontaktowano się bezpośrednio z przedstawicielami winnic. Do analizy wybrano winnice na podstawie broszury *Winnice dolnośląskie* wydanej przez Dolnośląski Ośrodek Doradztwa Rolniczego, która jest aktualnie podstawowym materiałem promocyjnym winiarstwa w tym rejonie. **Wyniki.** Dolnośląskie winnice spełniają wszystkie elementy produktu turystycznego. Znalazło to wyraz w postaci utworzenia w 2018 r. Dolnośląskiego Szlaku Piwa i Wina, którego celem jest promocja lokalnego piwa oraz wina, a także Dolnego Śląska. **Wnioski.** Biorąc pod uwagę wytyczne zawarte w międzynarodowych dokumentach, rozwój enoturystyki powinien spełniać założenia turystyki zrównoważonej.

Słowa kluczowe: winnice, udostępnianie turystyczne, szlaki winiarskie

WPROWADZENIE

Turystyką winiarską (enoturystykę) określa się wyjazdy o charakterze turystycznym, których celem jest degustacja i zakup wina, poznanie miejsc oraz metod uprawy winorośli i produkcji wina, a także uczestnictwo w imprezach związanych z winem (Kowalczyk, 2010; Woźniczko, Jędrzyak i Orłowski, 2015). Getz i Brown (2006) podkreślają, że konceptualizacja turystyki winiarskiej nie poskutkowała jednolitym podejściem do tego zagadnienia, a większość występujących w literaturze definicji odnosi się do potrzeb, motywacji i doświadczeń turystów, czyli perspektywy zwiedzających. Jednak w turystyce winiarskiej równie ważna jest perspektywa producentów wina oraz agencji turystycznych reprezentujących poszczególne destynacje. Zatem turystyka winiarska jest jednocześnie:

Praca wpłynęła do Redakcji: 29.11.2017

Zaakceptowano do druku: 09.05.2018

Adres do korespondencji: Karolina Królikowska, Instytut Turystyki, Wyższa Szkoła Bankowa we Wrocławiu, ul. Fabryczna 29-31, 53-609 Wrocław, e-mail: karokrolikowska@gmail.com

Jak cytować:

Królikowska, K., Pijet-Migoń, E. (2018). Możliwości rozwoju turystyki winiarskiej na Dolnym Śląsku. *Rozprawy Naukowe AWF we Wrocławiu*, 63, 114–128.

- a) formą zachowań konsumentów;
- b) strategią przyjętą przez regiony winiarskie w celu rozwoju i promocji atrakcyjności turystycznej oraz budowy wizerunku i marki,
- c) marketingową szansą dla winiarzy poprzez edukację i bezpośrednią sprzedaż win odwiedzającym (Getz, 2000).

Turystykę winiarską uznaje się często za formę turystyki kulinarnej, która zyskuje od pewnego czasu na popularności, również w Polsce, a jej rozwój dokonuje się często na bazie produktów lokalnych i regionalnych, do jakich należy również wino (Durydiwka, 2013; Woźniczko i wsp., 2015). Turystyka kulinarna kwalifikuje się natomiast do turystyki kulturowej, której znaczenie ostatnio wzrasta (Stasiak, 2015).

CEL BADAŃ

Celem badań było przedstawienie wstępnej oceny winnic dolnośląskich pod kątem ich działalności w zakresie udostępniania turystycznego. W szczególności przeanalizowano funkcję turystyczną winnic dolnośląskich oraz formy ich udostępniania zwiedzającym, jak również jednostkowe produkty turystyczne składające się na ich ofertę enoturystyczną.

MATERIAŁ I METODY

Źródłem informacji były strony www i Facebook prezentujące winnice oraz wizyty w wybranych winnicach. W razie potrzeby uzupełnienia tych informacji kontaktowano się bezpośrednio z przedstawicielami winnic. Do analizy wybrano winnice na podstawie broszury *Winnice dolnośląskie* wydanej przez Dolnośląski Ośrodek Doradztwa Rolniczego (DODR), która jest aktualnie podstawowym materiałem promocyjnym dolnośląskiego winiarstwa. Broszura dostępna jest w formie elektronicznej na stronie DODR oraz w wersji papierowej, w której jest rozdawana na wielu imprezach winiarskich i konferencjach poświęconych aktywizacji wsi. Dodatkowo analizę uzupełniono o winnice Alvarium w Ostaszowie i Hanna w Radomierzycach – o niewielkim areale upraw, ale rozwiniętej funkcji turystycznej, która jest podstawowym przedmiotem zainteresowań autorek artykułu. Na podstawie zebranych informacji, a także analizy kierunków i uwarunkowań rozwoju turystyki winiarskiej w Polsce oraz na świecie, w tym wytycznych zawartych w międzynarodowych dokumentach, poddano dyskusji możliwości i wskazane kierunki rozwoju tej formy turystyki na Dolnym Śląsku.

WYNIKI

Turystyka winiarska na świecie w kontekście rozwoju regionalnego

Początków enoturystyki można doszukiwać się w tradycji Grand Tour, kiedy to wizyty w winnicach bywały elementem tej wielkiej podróży. Jednak dopiero w połowie XIX w. wino samo w sobie stało się celem wyjazdów. Przyczyniła się do tego w znacznym stopniu

klasyfikacja win regionu Bordeaux sporządzona na potrzeby Wystawy Paryskiej z 1855 r.¹, a będąca zarówno podstawą działającego do dzisiaj systemu apelacji², jak i narzędziem marketingowym dla regionu, dzięki któremu poszczególne *chateaux* stały się atrakcją dla zwiedzających. W latach 20. XX w. szlaki winiarskie pojawiły się jako element niemieckiej gospodarki turystycznej, a do końca lat 70. każdy z jedenastu niemieckich regionów winiarskich posiadał już swoją *Weinstrasse* (Hall, Sharples, Cambourne i Macionis, 2009). Podobne szlaki zaczęły następnie powstawać we Francji, Hiszpanii, Włoszech i innych krajach Europy Zachodniej. W latach 90. XX w. również kraje Europy Wschodniej, takie jak np. Węgry i Czechy, zaczęły tworzyć własne szlaki winiarskie, aby przyciągnąć turystów. Także poza Europą enoturystyka zyskała na popularności, poczynając od słynnej Napa Valley w Kalifornii, poprzez inne stany USA i Ontario w Kanadzie, po Australię, Nową Zelandię i RPA (Dodd i Beverland, 2001; Hall i wsp., 2009). Najnowsze badania naukowe na temat turystyki winiarskiej skupiają się głównie na perspektywie turystów (np. Carlsen i Boksberger, 2015; Constantinescu, Trifu, Ciolac, Lile i Csoşz, 2017; Dawson, Holmes, Jacobs i Wade, 2011; Garibaldi, Stone, Wolf i Pozzi, 2017; Mason i Paggiaro, 2012; Roberts i Sparks, 2006; Thanh i Kirova, 2018). Drugim obszarem badań jest zarządzanie destynacją turystyczną i rozwój regionów winiarskich (np. Gómez, González-Díaz i Molina, 2015; Groce i Perri, 2017; Hojman i Hunter-Jones, 2012; Torquati, Giacchè i Venanzi, 2015). Rzadziej zdarzają się prace przedstawiające tę problematykę z perspektywy producentów (np. Francioni, Vissak i Musso, 2017; Koch, Martin i Nash, 2013; Nicolosi, Cortese, Nesci i Privitera, 2016). Najmniej uwagi poświęca się analizowaniu tematu z perspektywy społeczności przyjmujących (np. Xu, Barbieri, Anderson, Leung i Rozier-Rich, 2016).

Tradycje kulinarne są niewątpliwie bardzo istotnym elementem budowy marki turystycznej regionu i państwa, a niektóre z nich są rozpoznawalne na poziomie globalnym. O znaczeniu winiarstwa dla światowego dziedzictwa kulturowego świadczą nawiązujące do tej dziedziny wpisy na *Listę Światowego Niematerialnego Dziedzictwa Ludzkości* UNESCO. W 2013 r. umieszczono na *Liście* starożytną tradycję produkcji wina w *qvevri* (czyli glinianych amforach) w Gruzji, w 2014 r. tradycję uprawiania winorośli na wyspie Pantelleria we Włoszech, a w 2016 r. Festiwal Winiarzy w Vevey w Szwajcarii. Na *Liście* znalazły się też tradycje kulinarne, których nieodłącznym elementem jest wino, a mianowicie wpisana w 2013 r. Dieta śródziemnomorska oraz wpisana w 2010 r. Francuska tradycja biesiadna (UNESCO, 2017).

Szlaki wina oraz inne formy enoturystyki (muzea, festiwale) są ważnym czynnikiem rozwoju regionalnego, a enoturystyka może przynosić znaczne korzyści ekonomiczne. Turystyka winiarska może również przyczyniać się do rozwoju zrównoważonego w wymiarze społecznym i kulturowym (Kowalczyk, 2003, 2010). Zagadnienia te zostały ujęte w dokumencie *Georgia Declaration on Wine Tourism – Fostering sustainable tourism development through intangible cultural heritage* opracowanym w 2016 r. przez UNWTO podczas konferencji 1st UNWTO Global Conference on Wine Tourism (UNWTO, 2016). Wskazano tam, iż turystyka winiarska: (a) jest fundamentalną częścią turystyki kulinarnej; (b) może przyczynić się do wspierania turystyki zrównoważonej poprzez promowanie zarówno materialnego, jak i niematerialnego dziedzictwa destynacji turystycznej;

¹ Exposition Universelle des produits de l'Agriculture, de l'Industrie et des Beaux-Arts de Paris 1855.

² Appellation d'origine contrôlée

(c) jest w stanie przynieść znaczne korzyści gospodarcze i społeczne kluczowym interesariuszom, jednocześnie odgrywając ważną rolę w ochronie zasobów kulturowych i przyrodniczych; (d) jednoczy destynacje turystyczne wokół wspólnego celu polegającego na dostarczeniu unikalnych i innowacyjnych produktów turystycznych, maksymalizując przy tym efekt synergii w rozwoju turystyki przewyższający tradycyjne sektory turystyczne; e) stanowi szansę dla słabo rozwiniętych pod względem turystyki miejsc, w większości obszarów wiejskich, aby rozwijać się w zasięgu oddziaływania uznanych destynacji, wzmacniając w ten sposób ekonomiczny i społeczny wpływ turystyki na społeczność lokalną; (f) stanowi innowacyjny sposób na doświadczanie kultury i stylu życia destynacji, odpowiadając tym samym na zmieniające się potrzeby i oczekiwania konsumentów. Ponadto zwrócono uwagę, że potencjał turystyki winiarskiej zostanie zwiększony, jeśli wdroży się publiczno-prywatne strategię współpracy, promocja odbywać się będzie poprzez skuteczną komunikację w różnych sektorach, a lokalna społeczność zostanie zaangażowana w powyższe działania.

Zrównoważony rozwój turystyki uwzględniono również w Europejskiej Karcie Enoturystyki opracowanej przez Europejską Sieć Miast Winiarskich (RECEVIN) (za: Widawski, Oleśniewicz i Markiewicz-Patkowska, 2016). Wszyscy sygnatariusze Karty powinni opracować i rozwijać strategię zrównoważonego rozwoju, którego celem jest zachowanie zasobów naturalnych, kulturowych i społecznych oraz który poprzez swoje funkcjonowanie wpływa pozytywnie zarówno na rozwój ekonomiczny, jak i osobisty osób żyjących, pracujących lub przebywających w regionie winiarskim (Widawski i wsp., 2016).

Regiony winiarskie nie stają się jednak automatycznie destynacjami enoturystycznymi. Jak podkreślają Carlsen i Charters (2006), aby tak się stało, potrzebny jest znaczny nakład pracy, inwestycji finansowych oraz czasu. Niezbędna jest zarówno infrastruktura materialna, jak i systemy wspomaganie tzw. małych winiarzy tworzących bazę dla enoturystyki, obejmujące takie „miękkie” elementy i działania, jak wiedza, komunikacja, innowacyjność, *networking* (szczególnie pomiędzy winiarniami i touroperatorami), informacja, profesjonalne kadry oraz myślenie strategiczne. Wsparcie organizacyjne dla winiarzy wydaje się być niezbędne, aby turystyka winiarska stała się markowym produktem regionów uprawy winorośli również w Polsce.

Wysiłek oraz inwestycje włożone w rozwój enoturystyki przynoszą jednak bardzo wymierne korzyści, zarówno winiarzom, jak i regionom uprawy winorośli. Do korzyści tych należą: (a) uzyskanie przewagi konkurencyjnej regionu, w którym znajdują się winnice i odbywa się produkcja wina, oraz przyciąganie nowych inwestorów; (b) zyski przedsiębiorstw związanych bezpośrednio i pośrednio z produkcją wina, jak też firm obsługujących turystów; (c) większa liczba miejsc pracy oraz większe dochody dla samorządów lokalnych wynikające z nasilenia ruchu turystycznego; (d) wsparcie wielofunkcyjnego rozwoju obszarów wiejskich; (e) tworzenie wizerunku regionu na bazie lokalnych produktów i tradycji; (f) rewitalizacja regionów podupadających gospodarczo (Mazurkiewicz-Pizło, 2012).

Z kolei pewną niedogodnością związaną z rozwojem enoturystyki jest konieczność połączenia dwóch branż o innym sposobie funkcjonowania, co może skutkować pewnym napięciem między winiarzami a operatorami turystycznymi, a także wymusza na samych producentach wina rozpraszenie uwagi i dzielenie wysiłku pomiędzy uprawę winorośli a produkcję wina oraz obsługiwanie turystów (Mazurkiewicz-Pizło, 2012). Negatywne oddziaływanie na środowisko i społeczności lokalne nie różni się od skutków zbyt dużego rozwoju innych form turystyki i wynika z nadmiernego obciążenia danego obszaru

ruchem turystycznym i infrastrukturą. Aby tego uniknąć, rozwój enoturystyki powinien uwzględniać zasady turystyki zrównoważonej, co ujęto w omówionej wcześniej Deklaracji UNWTO.

Turystyka winiarska w Polsce

Na obecny wzrost zainteresowania uprawą winorośli w Polsce wpłynęło kilka czynników, takich jak ocieplanie się klimatu (Żmudzka, 2009), pojawienie się bardziej odpornych odmian winorośli (Pink, 2015), wzrost świadomości konsumentów prozdrowotnych walorów wina (Błaszczyk i Krzywonos, 2015), przyjmowanie zachodnich wzorców konsumpcji alkoholu (Bosak, 2013), wzrost wiedzy na temat uprawy winorośli, poszukiwanie nowych źródeł dochodów przez sadowników i gospodarstwa agroturystyczne (Myśliwiec, 2013), zmiany regulacji prawnych oraz działalność stowarzyszeń i organizacji winiarskich (Mazurkiewicz-Pizło, 2013, 2014).

Przyjęto następujący podział Polski na regiony winiarskie (Poczta i Zagrocka, 2016, na podstawie publikacji III Polskiego Konwentu Winiarzy):

1. Region zielonogórski;
2. Polska centralna i północna;
3. Dolny Śląsk;
4. Małopolski Przełom Wisły (oraz województwo lubelskie);
5. Region Małopolski (oraz województwa śląskie i świętokrzyskie);
6. Region Podkarpacki.

Obecnie najważniejsze regiony winiarskie to Ziemia Lubuska, szczególnie okolice Zielonej Góry, Małopolski Przełom Wisły, okolice Krakowa i Podkarpacie (Wawro, 2015a). Nawiązują one mniej więcej do historycznych rejonów uprawy winorośli, czyli okolic Zielonej Góry, Poznania, Torunia, Płocka, Lublina, Sandomierza, Krakowa oraz Śląska, gdzie szczyt produkcji wina osiągnięto w XIV–XV w. (Mazurkiewicz-Pizło, 2013; Myśliwiec, 2013).

Formy organizacji turystyki winiarskiej w Polsce zasadniczo wpisują się w formy turystyki kulinarnej. Turystyczny potencjał regionów winiarskich został wykorzystany przede wszystkim poprzez utworzenie szlaków winiarskich, które są jednym z rodzajów szlaków kulinarnych (Dubieńska, 2013; Kosmaczewska, 2008; Rogowski i Kasianchuk, 2016; Woźniczko i wsp., 2015), np. Lubuskiego Szlak Wina i Miodu, Podkarpackiego Szlaku Winnic czy Małopolskiego Szlaku Winnego.

Możliwości rozwoju turystyki winiarskiej na Dolnym Śląsku

Winnice na Dolnym Śląsku

Podobnie jak w innych regionach Polski, tradycje winiarstwa na Dolnym Śląsku sięgają czasów średniowiecza, kiedy to były one zakładane głównie przez zakonników i lokalizowane w pobliżu klasztorów, grodów, a później miast (Pink, 2015). Zakonnicy produkowali wino w okolicy Wrocławia, Świdnicy, Trzebnicy, Milicza, Środy Śląskiej, Lubiąża, Ścinawy i Lwówka Śląskiego. O tradycjach winiarskich tego regionu mogą świadczyć nazwy własne typu Winna Góra, Winne Wzgórze czy Winnica. Winna latorośl została umieszczona w herbach kilku miejscowości – Środy Śląskiej, Wińska, Mściwojowa. Ze względu na łagodny klimat, w wielu miejscach pagórkowatą rzeźbę terenu i odpowiednie gleby wiele obszarów na Dolnym Śląsku miało sprzyjające warunki do uprawy winnej latorośli.

Najbardziej kojarzonym z winem miastem na Dolnym Śląsku jest Środa Śląska, dla której mieszkańców produkcja wina oraz handel nim miał wielkie znaczenie gospodarcze. Do winiarskich tradycji tego miasta nawiązuje organizowane od 2005 r. co roku we wrześniu Święto Wina.

Ze źródeł historycznych wynika (Myśliwiec, 2013), że zanotowane na przełomie XV i XVI w. zmiany klimatyczne znacząco wpłynęły na zmniejszenie upraw wina na Dolnym Śląsku. Mimo prób odnawiania upraw winorośli na tych terenach w czasach pruskich, dolnośląskie winnice nie były w stanie sprostać konkurencji ze znacznie tańszymi winami produkowanymi w innych regionach Prus, a później Niemiec i traciły na swoim znaczeniu. Tuż przed wybuchem II wojny światowej łączny areał uprawy winorośli na obszarze Dolnego Śląska wynosił około 200 ha (Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi, 2017). W okresie II wojny światowej całkowicie zaniechano uprawy winorośli i po wojnie nie wrócono do dawnych tradycji, zwłaszcza, że przybyli tu repatrianci, którzy nie mieli odpowiedniej wiedzy i umiejętności związanych z winiarstwem. Winorośl uprawiano tylko hobbystycznie, w bardzo małych ilościach i wyłącznie na własne potrzeby.

Ponowny wzrost zainteresowania winem można było zaobserwować dopiero po przemianach ustrojowych w latach 90. XX w. Wraz ze zmianą modelu konsumpcji alkoholu w Polsce (Matkowski i Miętkiewicz-Brynda, 2015; Sidorkiewicz, 2014) oraz zwiększeniem zainteresowania wielu osób kulturą winiarską powrócono do tradycji uprawy winnej latorośli na Dolnym Śląsku.

W 2017 r. na terenie województwa dolnośląskiego uprawa winorośli zajmowała kilkadziesiąt hektarów, jednak niektóre nasadzenia są bardzo młode i nie przynoszą jeszcze owoców. Z wyjątkiem niewielkiej (0,2 ha) Winnicy Stary Wielisław, która powstała już w 1988 r., ale produkowała wino na własne potrzeby, wszystkie analizowane winnice zostały założone po 2001 r. Jedenaście powstało w pierwszej dekadzie XXI w., pięć w latach 2012–2016 (tab. 1).

Większość winnic ma stosunkowo małą powierzchnię, poniżej 5 ha. Wyjątkiem jest Winnica Jaworek, która ma powierzchnię 23 ha i do 2017 r. była największą winnicą w Polsce. Dziewięć winnic zajmuje obszar powyżej 1 ha, pozostałe zaledwie kilkadziesiąt arów. Wszystkie winnice eksperymentują ze szczepami win, starając się wybrać najbardziej odpowiednie dla lokalnych warunków klimatycznych i glebowych. Produkują zarówno wina białe, jak i czerwone.

Jedną z najbardziej znanych i jednocześnie najstarszych współcześnie działających winnic na Dolnym Śląsku jest Winnica Jaworek założona w 2001 r. we wsi Miękinia, pomiędzy Wrocławiem a Środą Śląską. Po kilku latach działalności, jak określają sami gospodarze metodą prób i błędów, udało się wyprodukować w 2008 r. białe wino wytrawne, które trafiło, jako pierwsze polskie wino, do sprzedaży w restauracji hotelowej sieci Marriott i szybko zyskało uznanie koneserów. Spotkało się to z dużym zainteresowaniem mass mediów, co przyczyniło się do rozpoznawalności marki win Jaworek.

Inną znaną marką z Dolnego Śląska są wina z Winnicy Adoria (ryc. 1D). Winnicę, położoną 20 km na południe od Wrocławia, założył Amerykanin, pochodzący z kalifornijskiej rodziny z tradycjami winiarskimi (Wawro, 2015b). Wina z tej winnicy zostały nagrodzone na wielu specjalistycznych konkursach. Od 2016 r. Riesling Adoria jest serwowany w klasie biznes Polskich Linii Lotniczych LOT (ryc. 1C)

Również wina z innych winnic zyskują swoich miłośników. Wiele z nich trafia do lokalnych restauracji i specjalistycznych sklepów, a także lokali gastronomicznych serwujących produkty regionalne, w tym lokali należących do stowarzyszenia Slow Food Dolny Śląsk.

Tab. 1. Ogólna charakterystyka winnic dolnośląskich

Nazwa winnicy	Położenie – miejscowość	Położenie – mezoregion	Rok założenia	Powierzchnia w ha
Adoria	Zachowice	Równina Wrocławska	2005	3,5
Agat	Sokołowiec	Pogórze Kaczawskie	2007	1,5
Alvarium	Ostaszów	Równina Szprotawska (Przemkowski PK)	2012	0,35
Anna	Krośnice	Obniżenie Milicko-Głogowskie (PK Dolina Baryczy)	2014	0,8
Celtica	Sobótka	Masyw Ślęży	2014	1,5
De Sas	Czeszyce	Obniżenie Milicko-Głogowskie (PK Dolina Baryczy)	2006	3,0
Hanna	Radomierzyce	Obniżenie Żytwawsko-Zgorzeleckie	2009	b.d.
Jadwiga	Mienice	Wzgórza Trzebnickie	2015	1,0
Jakubów	Jakubów	Wzgórza Dalkowskie	2002	5,0
Jaspis	Dłużec	Pogórze Kaczawskie	2003	1,2
Jaworek	Miękinia, Wińsko	Równina Średzka Wzgórza Wińskie	2001	23,0
Katarzyna	Św. Katarzyna	Równina Wrocławska	2003	0,4
Kościańscy	Krakowiany	Wzgórza Trzebnickie	2016	1,6
Maika	Mielęcín	Wzgórza Strzegomskie	2006	0,6
Stary Wielisław	Stary Wielisław	Kotlina Kłodzka	1988	0,2
Świdnicka	Makowice	Równina Świdnicka	2004	3,7
Winnice Wzgórz Trzebnickich	Węgrów	Wzgórza Trzebnickie	2008	3,5

PK – Park Krajobrazowy

Źródło: opracowanie własne na podstawie informatora DODR *Winnice dolnośląskie* (2016), stron internetowych obiektów, ich profili na portalu Facebook. Podział na mezoregiony Kondrackiego (1994)

Wina dolnośląskie z Winnicy Świdnickiej, Winnicy Jaworek, Adorii i Wzgórz Trzebnickich pod wspólną nazwą Wina Śląskie zostały wpisane na Listę Produktów Tradycyjnych utworzoną przez Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi. Dodatkowo Winnica Jaworek, Winnica Świdnicka i Adoria są członkami Europejskiej Sieci Regionalnego Dziedzictwa Kulinarne. Natomiast produkty z Winnicy Celtica posiadają certyfikat ślężańskiego lokalnego produktu wydawany przez Stowarzyszenie Ślężanie.

Udostępnianie turystyczne dolnośląskich winnic

Wraz ze wzrostem zainteresowania konsumentów produktami lokalnymi, w tym polskimi winami, zwiększyło się zapotrzebowanie na informacje na temat tych produktów i miejsc, gdzie powstają. Równocześnie właściciele winnic poszukiwali dodatkowych źródeł dochodu oraz możliwości promocji swoich win.



Ryc. 1. Dolnośląskie winnice. A – wjazd do Winnicy Jaworek; B – dawne zabudowania folwarczne, obecnie hotel i restauracja w Winnicy Jaworek; C – Winiarnia Adoria; D – pole winorośli w Winnicy Adoria z widokiem na Ślężę; E – Winnica Wzgórza Trzebnickie (Węgrów); F – gospodarstwo agroturystyczne Agat (fot. E. Pijet-Migoń i P. Migoń)

W tym celu w wielu winnicach (tab. 2) wprowadzono możliwość zwiedzania zarówno samych winnic, jak i winiarni, aby przyjezdny mógł dowiedzieć się więcej na temat upraw winorośli i procesu produkcji win. Zwiedzanie winnic połączone jest najczęściej z degustacją i możliwością zakupu. Ze względu na wielkość winnic i małą liczbę pracowników wszystkie tego typu usługi możliwe są najczęściej po wcześniejszym umówieniu się i organizowane dla formalnych lub nieformalnych grup.

Dodatkowe dochody dla winnicy mogą przynosić usługi noclegowe i gastronomiczne (tab. 3). Usługi noclegowe różnego standardu oferuje 5 winnic. Winnica Jaworek jako jedyna posiada obiekt noclegowy o charakterze komfortowego hotelu z restauracją (ryc. 1 A, B), czynną we wszystkie dni tygodnia. Cztery winnice (Agat (ryc. 1F), De Sas, Hanna i Anna) oferują noclegi w gospodarstwach agroturystycznych. Winnica Alvarium w okresie letnim udostępnia miejsca na namioty lub przyczepy kempingowe. Kolejne dwie winnice – Celtica i Jakubów, planują udostępnienie kilku pokoi noclegowych przy winiarniach.

Tab. 2. Funkcja turystyczna winnic dolnośląskich

Winnica	Noclegi w obiekcie	Gastronomia w obiekcie	Noclegi w obiekcie zaprzyjaźnionym	Gastronomia w obiekcie zaprzyjaźnionym	Degustacja wina	Zwiedzanie winnicy	Warsztaty winiarskie, szkolenia	Inne atrakcje
Adoria	nie	nie	tak – Pałac Krobielowice, hotel Azyl	tak	tak	tak	tak	imprezy dla firm
Agat	tak	tak	nie	nie	tak	tak	tak	zagroda edukacyjna, wystawa geologiczna, etykiet winiarskich, imprezy tematyczne
Alvarium	pole namiotowe	nie	tak	nie	tak	tak	nie	sprzedaż innych produktów lokalnych
Anna	tak	nie	nie	nie	nie	nie	nie	zakup produktów z własnego sadu
Celtica	w planach	nie	nie	tak	tak	nie	tak	spotkania podróżnicze, imprezy
De Sas	tak	na zamówienie	tak	tak	tak	tak	tak	koncerty, głównie jazzowe
Hanna	tak	tak	nie	nie	nie	nie	nie	degustacja win z innych państw
Jadwiga	nie	nie	nie	nie	na festynach	nie	nie	od kilku lat produkcja cydru
Jakubów	w planach	nie	nie	nie	tak	tak	nie	degustacja lokalnych produktów
Jaspis	nie	nie	tak	tak	tak	tak	nie	warsztaty ceramiczne
Jaworek	tak	tak	nie	nie	tak	tak	tak	organizacja imprez, konferencji
Katarzyna	nie	nie	nie	nie	nie	nie	nie	brak
Kościąńscy	nie	nie	nie	nie	nie	nie	nie	brak
Maika	nie	nie	nie	nie	nie	nie	nie	brak
Stary Wielisław	nie	nie	nie	nie	nie	nie	nie	brak
Świdnicka	nie	nie	tak – Centrum Krzyżowa	tak – Centrum Krzyżowa	tak	tak	tak	imprezy kulinarne
Wzgórz Trzebnickich	nie	nie	tak – zamek Dobra	tak – zamek Dobra	tak	tak	nie	brak

Źródło: opracowanie własne na podstawie stron internetowych, wizyt i informacji telefonicznych

Część winnic chce się wyróżnić oraz przyciągnąć turystów poprzez organizację imprez związanych z tradycjami i kulturą winiarską. Winnice Agat i De Sas co roku organizują szczególne wydarzenie – Dzień Świętego Marcina – patrona winiarzy (tab. 3).

Bardzo interesującą inicjatywą Winnicy De Sas jest organizacja koncertów, głównie jazzowych, które przyciągają licznych odwiedzających. Wizyty znanych muzyków upamiętnia jej wydzielona część – Winnica Mistrzów – gdzie krzewy winne zostały posadzone przez wybitnych artystów.

Do tradycji lokalnych i promocji całego regionu (Góry i Pogórze Kaczawskie) – Krainy Wygasłych Wulkanów – nawiązują dodatkowe działania podejmowane przez właściciela winnicy Agat.

Tab. 3. Jednostkowe produkty turystyczne składające się na ofertę enoturystyczną winnic

Kategoria	Charakterystyka	Przykłady winnic
Rzecz	Wino i inne produkty regionalne	Istnieje możliwość zakupu wina prawie we wszystkich winnicach, dodatkowo inne produkty regionalne można kupić w winnicach: Świdnickiej (sadzonki, konfitura z róży) Alvarium (miód, zioła, wyroby z lawendy), Anna (przetwory z owoców), Jadwiga (cydr)
Obiekt	Zabytkowe zabudowania winiarni	Zabudowania winiarni Celtica – dawna gazownia; zespół folwarczny, w którym mieści się hotel i restauracja w Winnicy Jaworek
Miejsce (obszar)	Pola uprawy winorośli udostępnione do spacerów	Winnica Adoria, Winnica Świdnicka – możliwość degustacji win wśród krzewów winnej latorośli
Usługi	Usługi noclegowe i gastronomiczne, organizacja imprez	Winnica Jaworek – hotel i restauracja, gospodarstwa agroturystyczne – Agat, De Sas, Anna
Aktywność	Zorganizowane zwiedzanie, połączone z możliwością degustacji wina, warsztaty sommelierskie, warsztaty kulinarne, możliwość pracy przy winobraniu	Winnica Adoria, Świdnicka, Jaworek, De Sas, Celtica, Alvarium; tematyczne spotkania (połączone z degustacją win i potraw) poświęcone kulturze różnych państw winiarskich – Agat, warsztaty geologiczne – Agat
Wydarzenie	zakończenie winobrania, święto św. Marcina – patrona winiarzy, warsztaty tematyczne	Winnica De Sas – koncerty jazzowe na terenie winnicy, Winnica Agat – biesiady przy winie i muzyce, wieczory taneczne, Winnica Celtica – spotkania podróżnicze, winnica Agat i de Sas – Święto św. Marcina, Kaczawska Giełda Mineralów w winnicy Agat
Szlak	Wyznaczona trasa łącząca obiekty i wydarzenia	Dolnośląsk Szlak Piwa i Wina

Źródło: opracowanie własne. Kategorie produktów turystycznych na podstawie: Kaczmarek, Stasiak i Włodarczyk (2005)

Już sama nazwa winnicy i produkowanego tam wina pochodzi od minerału będącego symbolem regionu. Na terenie winnicy jest udostępniona wystawa skał i minerałów zgromadzonych przez właściciela oraz cyklicznie organizuje się tam Kaczawską Giełdę Minerałów.

Promocja turystyki winiarskiej na Dolnym Śląsku

Turystyka winiarska na Dolnym Śląsku jest nową formą tego rodzaju aktywności w tym regionie, która zyskuje coraz więcej zwolenników. Wpisuje się ona w aktualne trendy związane zarówno z zainteresowaniem produktami regionalnymi, turystyką kulinarną, jak i poszukiwaniem nowych, aktywnych form spędzania czasu wolnego w otoczeniu przyrody.

Estetyczne walory winnic i ich często malownicze położenie na wzgórzach (ryc. 1D, E) są dodatkowym magnesem przyciągającym turystów. Nic więc dziwnego, że ich fotografie są wykorzystywane w materiałach promocyjnych miejscowości i regionów.

Rozwój enoturystyki i rozszerzenie funkcji turystycznych winnic jest szansą na powstanie nowych miejsc pracy i rozwój gospodarzy regionów często borykających się z problemami ekonomicznymi (Mazurkiewicz-Pizło, 2012, 2013), dlatego jest ona promowana przez Urząd Marszałkowski oraz Dolnośląski Ośrodek Doradztwa Rolniczego poprzez wydawanie informatorów, organizowanie festiwali, konferencji oraz szkoleń związanych z produktami regionalnymi i lokalnymi. Jednak zdaniem winiarzy nie ma wsparcia odgórnego w zakresie tworzenia wspólnego produktu turystycznego, jakim mógłby być szlak wina promujący wszystkie obiekty. Są natomiast pewne przejawy odolnych inicjatyw zmierzających do współpracy pomiędzy winnicami i wspólne działania promocyjne podejmowane przez Dolnośląskie Stowarzyszenie Winiarzy i lokalne organizacje turystyczne.

W 2007 r. z inicjatywy Sekcji Winoroślarnstwa Związku Sadowników Polskich i Związku Pszczelarzy Polskich Ziemi Legnickiej utworzono Szlak Winno-Miodowy „Grodziec” – jeden z pierwszych w Polsce szlaków tematycznych związany z winem (Kosmaczewska, 2008). Współpracę podjęło ponad 30 gospodarstw agroturystycznych i instytucji. Zadaniem szlaku było promowanie wyrobów lokalnych, głównie miodu i miodu pitnego, ale także dziedzictwa kulturowego i przyrodniczego regionu. Nazwa „Grodziec” nawiązywała do centralnego punktu szlaku – zamku Grodziec, gdzie co roku organizowane było Święto Młodego Wina, którego nazwę w późniejszym okresie zmieniono na Agroturystyczne Święto Wina i Miodu Pitnego. Szlak ten jednak jest obecnie bardzo skromnie promowany i nie jest typowym szlakiem winiarskim, kładzie się w nim nacisk na tradycje pszczelarskie. Na jego trasie jest tylko jedna winnica.

Zwiedzanie winnic dolnośląskich zostało wprowadzone do programu wycieczek przez kilka biur podróży. Przykładami takich ofert mogą być wycieczki „Winiarskim szlakiem po Dolnym Śląsku” (program obejmuje wizyty w winnicach Adoria, Celtica i Jaworek oraz dodatkowo zwiedzanie pobliskich atrakcji turystycznych w Sobótce, Świdnicy i Środzie Śląskiej) (Wrocław City Tour, 2017)

Inne biuro specjalizujące się w enoturystyce proponuje trzy wycieczki tematyczne pod hasłem „Odkryj winiarski Dolny Śląsk” (*Winokultura*, 2017), obejmujące programy „Kawa w Świdnicy, piknik w winnicy”, „Góry Sokole. Winne Wędrówki” (połączenie turystyki pieszej z degustacją win w słynnym schronisku Szwajcarka), „Wrocław. Z winem po Odrze” (poznawanie Wrocławia od strony rzeki połączone z degustacją win dolno-

śląskich w czasie rejsu). Przytoczone przykłady pokazują, że turystyka winiarska może przyczynić się do uatrakcyjnienia turystyki poznawczej, z którą bezpośrednio się łączy, czy nawet stanowi jej część.

PODSUMOWANIE I WNIOSKI

Dolnośląskie winnice spełniają wszystkie wymogi produktu turystycznego, co znalazło swój wyraz w postaci utworzenia Dolnośląskiego Szlaku Wina i Piwa. Został on powołany przez Stowarzyszenie Winnice Dolnośląskie w partnerstwie z Dolnośląskim Stowarzyszeniem Browarów Rzemieślniczych oraz dofinansowany z budżetu Samorządu Województwa Dolnośląskiego. Szlak ułatwia poznawanie kultury browarniczej i winiarskiej, degustowanie najsmaczniejszych regionalnych wyrobów i spotkanie ludzi tworzących winnice i browary rzemieślnicze. Dolnośląski Szlak Piwa i Wina popularyzuje Dolny Śląsk z nowej, nieznannej dotąd perspektywy, gdyż region ten nie był dotychczas kojarzony z winarstwem. Strategicznym celem projektu jest wielokierunkowa promocja Dolnego Śląska w sferze turystyki kulturowej, w szczególności kulinarnej w oparciu o regionalne produkty, jakimi są wino i piwo. Aby dołączyć do szlaku, winnica powinna być członkiem Stowarzyszenia Winnic Dolnośląskich, legalnie sprzedawać produkowane przez siebie wino i umożliwiać przeprowadzenie degustacji (<https://www.dspiw.pl/>).

Według wytycznych zawartych w międzynarodowych dokumentach, rozwój enoturystyki powinien spełniać założenia turystyki zrównoważonej (np. zgodnie ze wskazaniami Deklaracji Światowej Organizacji Turystyki; UNWTO, 2016). W wypadku oddziaływania samych winnic na środowisko dużym plusem jest popularność w Polsce odmian odpornych na mrozy i choroby, dzięki czemu doskonale nadają się one do upraw ekologicznych (organicznych). Zakładając i poszerzając winnice, należy uwzględnić wymogi związane z funkcjonowaniem obszarów chronionych, np. Natura 2000, czy parków krajobrazowych, które przy okazji są dodatkową atrakcją turystyczną. Zabudowania gospodarcze powinny uwzględniać lokalne tradycje architektoniczne i być wkomponowane w krajobraz, czego dobrym przykładem jest Winnica Jaworek. Ruch turystyczny w dolnośląskich winnicach na razie nie powinien być szkodliwy dla środowiska i społeczności lokalnej, gdyż obiekty te są małe i dopiero rozpoczynają swoją „przygodę” z turystyką. Na pewno warto wziąć pod uwagę społeczno-ekonomiczne cele rozwoju zrównoważonego, czyli korzystać w gastronomii z lokalnych produktów (co niewątpliwie zwiększa atrakcyjność oferty dla turystyki kulinarnej), współpracować z miejscowymi kwaterodawcami (np. umieszczać na stronach www link do ich oferty), angażować się w lokalne inicjatywy kulturalne i edukacyjne oraz promować walory przyrodnicze regionu (czego świetnym przykładem jest Winnica Agat).

Należy też pamiętać o zatrudnianiu ludności miejscowej, o ile jest taka możliwość i potrzeba, na uczciwych zasadach. Większość właścicieli winnic to pasjonaci o wysokiej świadomości i wrażliwości regionalnej, a nie producenci nastawieni na wielki zysk, zatem są najważniejszym zasobem bądź kapitałem ludzkim w rozwoju turystyki winiarskiej w duchu *slow tourism*, czy rozwoju zrównoważonego.

BIBLIOGRAFIA

- Błaszczyc, J., Krzywonos, M. (2015). Analiza właściwości moszczów winnych i win na przykładzie winnicy z Dolnego Śląska. *Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu*, 411, 9–18.
- Bosak, W. (2013). *Opłacalność produkcji wina oraz możliwości rozwoju komercyjnego winiarstwa w Polsce*. Polski Instytut Wina i Winorośli. Pobrane 02.11.2017 z: www.winologia.pl/ekonomika.pdf
- Carlsen, J., Charters, S. (red.) (2006). *Global Wine Tourism: Research, Management and Marketing*. Wallingford: CABI.
- Carlsen, J., Boksberger, P. (2015). Enhancing consumer value in wine tourism. *Journal of Hospitality Tourism Research*, 39(1), 132–144, doi: 10.1177/1096348012471379.
- Constantinescu, S., Trifu, S., Ciolac, R., Lile, R., Csosz, I. (2017). Quality of tourist services – analysis of tourist services from rural tourism wine-growing units. *Journal of Biotechnology*, 256, Suppl. 61.
- Dawson, H., Holmes, M., Jacobs, H., Wade, R.I. (2011). Wine tourism: winery visitation in the wine appellations of Ontario. *Journal of Vacation Marketing*, 17(3), 237–246, doi: 10.1177/1356766711409185.
- Dodd, T., Beverland, M. (2001). Winery tourism life-cycle development: a proposed model. *Tourism Recreational Research*, 26(2), 11–21, doi: <https://doi.org/10.1080/02508281.2001.11081339>.
- Dubińska, A. (2013). Kreowanie nowego produktu turystycznego na bazie szlaku tematycznego – Małopolska Ścieżka Winna. *Turystyka Kulturowa*, 8, 38–52.
- Durydiwka, M. (2013). Turystyka kulinarna – nowy (?) trend w turystyce kulturowej. *Prace i Studia Geograficzne*, 52, 9–30.
- Dolnośląski Szlak Wina i Piwa. <https://www.dspiw.pl/> [dostęp: 07.12.2018].
- Francioni, B., Vissak, T., Musso, F. (2017). Small Italian wine producers' internationalization: the role of network relationships in the emergence of late starters. *International Business Review*, 26(1), 12–22, doi: <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2016.05.003>.
- Garibaldi, R., Stone, M.J., Wolf, E., Pozzi, A. (2017). Wine travel in the United States: a profile of wine travellers and wine tours. *Tourism Management Perspectives*, 23, 53–57, doi: <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2017.04.004>.
- Getz, D. (2000). *Explore wine tourism: management, development & destinations*. New York: Cognizant Communication Corporation.
- Getz, D., Brown, G. (2006). Critical success factors for wine tourism regions: a demand analysis. *Tourism Management*, 27(1), 146–158, doi: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2004.08.002>.
- Gómez, M., González-Díaz, B., Molina, A. (2015). Priority maps at wine tourism destinations: An empirical approach in five Spanish wine regions. *Journal of Destination Marketing and Management*, 4(4), 258–267, doi: <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2015.09.003>.
- Groce, E., Perri, G. (2017). *Food and wine tourism: Integrating food, travel and terroir*. Wallingford: CABI.
- Hall, C.M., Sharples, L., Cambourne, B., Macionis, N. (2009). *Wine Tourism Around The World*. London: Routledge.
- Hojman, D.E., Hunter-Jones, P. (2012). Wine tourism: Chilean wine regions and routes. *Journal of Business Research*, 65(1), 13–21, doi: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.009>.
- Kaczmarek, J., Stasiak, A., Włodarczyk, B. (2005). *Produkt turystyczny*. Warszawa: PWE.
- Koch, J., Martin, A., Nash, R. (2013). Overview of perceptions of German wine tourism from the winery perspective. *International Journal of Wine Business Research*, 25(1), 50–74, doi: 10.1108/17511061311317309.
- Kondracki, J. (1994). *Geografia Polski, mezoregiony fizyczno-geograficzne*. Warszawa: PWN.
- Kosmaczewska, J. (2008). Szlaki wina w Polsce – perspektywy i bariery rozwoju. *Studia Periegetica*, 2, 153–160.
- Kowalczyk, A. (2003). Szlaki wina – nowa forma aktywizacji turystycznej obszarów wiejskich. *Prace i Studia Geograficzne*, 32, 69–98.

- Kowalczyk, A. (2010). *Turystyka zrównoważona*. Warszawa: PWN.
- Mason, M.C., Paggiaro, A. (2012). Investigating the role of festivalscape in culinary tourism: The case of food and wine events. *Tourism Management*, 33(6), 1329–1336, doi: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2011.12.016>.
- Matkowski, J., Miętkiewicz-Brynda, J. (2015). Turystyka winiarska w Polsce. *Zeszyty Naukowe. Turystyka i Rekreacja Wyższej Szkoły Turystyki i Języków Obcych w Warszawie*, 1(15), 163–173.
- Mazurkiewicz-Pizło, A. (2012). Turystyka winiarska (enoturystyka) – korzyści i koszty. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego Ekonomiczne Problemy Turystyki*, 84(699), 633–645.
- Mazurkiewicz-Pizło, A. (2013). *Enoturystyka jako szansa rozwoju społeczno-ekonomicznego obszarów wiejskich*. Warszawa–Toruń: Dom Organizatora.
- Mazurkiewicz-Pizło A. (2014). The importance of non-profit organisations in developing wine tourism in Poland. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 14(4), 339–349, doi: <https://doi.org/10.1080/14766825.2015.1102922>.
- Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi (2017). *Lista produktów tradycyjnych*. Pobrane 25.10.2017 z: www.minrol.gov.pl.
- Myśliwiec, R. (2013). *Uprawa winorośli*. Warszawa: Państwowe Wydawnictwo Rolnicze i Leśne.
- Nicolosi, A., Cortese, L., Nesci, F.S., Privitera, D. (2016). Combining wine production and tourism. The Aeolian Islands. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 223, 662–667, doi: <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.05.381>.
- Pink, M. (2015). Polska jako kraj winiarski? Od tradycji do rodzących się możliwości. *Problemy Drobnych Gospodarstw Rolnych*, 2, 37–56.
- Poczta, J., Zagrocka, M. (2016). Uwarunkowania rozwoju turystyki winiarskiej w Polsce na przykładzie regionu zielonogórskiego. *Turystyka Kulturowa*, 5, 115–130.
- Roberts, L., Sparks, B. (2006). Enhancing the wine tourism experience: The customers' viewpoint. W: J. Carlson, S. Chartes (red.), *Global Wine Tourism Research Management and Marketing* (ss. 47–66). Wallingford: CAB International.
- Rogowski, M., Kasianchuk, A. (2016). Atrakcyjność turystyczna winnic Lubuskiego Szlaku Wina i Miodu. *Zeszyty Naukowe. Turystyka i Rekreacja*, 2, 101–118.
- Sidorkiewicz, M. (2014). Sommelier jako nowa profesja w polskiej branży hotelarsko-gastronomicznej. *Rozprawy Naukowe AWF we Wrocławiu*, 46, 178–184.
- Stasiak, A. (2015). Rozwój turystyki kulturowej w Polsce. W: B. Krakowiak, A. Stasiak (red.), *Kultura i turystyka – wokół wspólnego stołu* (ss. 119–150). Łódź: ROTWE.
- Thanh, T.V., Kirova, V. (2018). Wine tourism experience: A netnography study. *Journal of Business Research*, 83, 30–37, doi: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.10.008>.
- Torquati, B., Giacchè, G., Venanzi, S. (2015). Economic analysis of the traditional cultural vineyard landscapes in Italy. *Journal of Rural Studies*, 39, 122–132, doi: <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2015.03.013>.
- UNESCO (2017). *Representative List of the Intangible Cultural Heritage of Humanity*. Pobrane 25.10.2017 z: <https://ich.unesco.org/en/lists>
- UNWTO (2016). *Georgia Declaration on Wine Tourism – Fostering sustainable tourism development through intangible cultural heritage*. Pobrane 02.11.2017 z http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/georgia_declaration.pdf
- Wawro, E. (2015a). *Tworzące się regiony winiarskie w Polsce*. Pobrane 28.10.2017 z: <http://www.naszewinnice.pl>
- Wawro, E. (2015b). *Winnice w Polsce*. Warszawa: Multico.
- Widawski, K., Oleśniewicz, P., Markiewicz-Patkowska, J. (2016). Enoturystyka – rola edukacji w kształtowaniu oferty turystycznej. *Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Humanitas. Pedagogika*, 13, 261–272.
- Winnice dolnośląskie* (2016). Wrocław: Dolnośląski Ośrodek Doradztwa Rolniczego.
- Winokultura. Odkryj winiarski Dolny Śląsk!* (b.d.). Pobrane 02.11.2017 z: <http://www.winokultura.pl/dokument,odkryj-winiarski-dolny-slask,87>.
- Woźniczko, M.A., Jędrzyśiak, T., Orłowski, D. (2015). *Turystyka kulinarna*. Warszawa: PWE.

- Wrocław City Tour (b.d.). Pobrane 02.11.2017 z: <http://www.wroclawcitytour.pl/wycieczka-winnice-dolny-slask>
- Xu, S., Barbieri, C., Anderson, D., Leung, Y.F., Rozier-Rich, S. (2016). Residents' perceptions of wine tourism development. *Tourism Management*, 55, 276–286, doi: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.02.016>.
- Żmudzka, E. (2009). Współczesne zmiany klimatu Polski. *Acta Agrophysica*, 13(2), 555–568.

ABSTRACT

Prospects for wine tourism development in Lower Silesia

Background. The purpose of the article was to present an initial assessment of Lower Silesian vineyards in terms of their activity within wine tourism. The tourist function and facilities of Lower Silesian vineyards, as well as associated individual tourist products in their enotourist offer were analysed. **Material and methods.** On the basis of the collected information and the analysis of the directions and conditions of enotourism development in Poland and worldwide, including the guidelines included in international documents, the opportunities of wine tourism development in Lower Silesia were discussed. Vineyards' websites and Facebook profiles, as well as vineyard visits served as the basic source of information. If necessary, the representatives of vineyards were contacted directly in order to complete data. The vineyards for analysis were selected on the basis of the brochure 'Vineyards of Lower Silesia' published by the Lower Silesian Agricultural Advisory Centre (DODR), which is currently the basic promotion material concerning winemaking in the region. **Results.** Lower Silesian vineyards meet all the requirements of a tourist product. This was reflected in the creation of the Lower Silesian Beer and Wine Trail in 2018, whose aim is to promote the local products and the region itself. **Conclusions.** According to the guidelines included in the international documents, the development of enotourism should meet the assumptions of sustainable tourism.

Key words: vineyards, tourist facilities, wine trails