


Konkurencyjność województwa dolnośląskiego na przykładzie enoturystyki¹

Izabela Kwil 

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

e-mail: izabela.kwil@ue.wroc.pl

Streszczenie

Celem niniejszego artykułu jest określenie poziomu konkurencyjności województwa dolnośląskiego w kontekście enoturystyki. Opracowanie ma charakter teoretyczny. Informacje w nim zawarte zostały pozyskane z literatury przedmiotu, czasopism branżowych oraz ze źródeł internetowych. Pracę podzielono na cztery części. Pierwsza część dotyczy ustaleń terminologicznych. Wskazano w niej również, co rozumie się przez pojęcie *konkurencyjność regionu*. W drugiej części opisano czynniki kształtujące tę konkurencyjność. W kolejnej części scharakteryzowano województwo dolnośląskie pod względem gospodarczym i klimatycznym. W ostatniej części przeanalizowano dane pozyskane z Głównego Urzędu Statystycznego oraz Krajowego Ośrodka Wsparcia Rolnictwa. Na zakończenie podsumowano opisane rozważania. Stwierdzono, że konkurencyjność województwa dolnośląskiego jest wysoka i z roku na rok zwiększa się w sposób systematyczny.

Słowa kluczowe: konkurencyjność, województwo dolnośląskie, enoturystyka

JEL: Q1, R1, R3

1. Wprowadzenie

Według *Słownika języka polskiego PWN* (hasło: *konkurencyjny*) termin *konkurencyjny* odnosi się do konkurencji, szczególnie w dziedzinie gospodarki. Inna definicja tego pojęcia ujmuje to zagadnienie jako rodzaj konkurowania z innymi firmami czy towarami ze względu na posiadane walory. Z kolei *region* definiowany jest jako obszar o określonych cechach krajozrazowych, etnograficznych lub gospodarczych (*Słownika języka polskiego PWN*, hasło: *region*).

Definicja konkurencyjności regionu może być utożsamiana z przewagą lub dystansem do innych regionów, które mogą tworzyć grupę strategiczną. Konkurencyjność ta pozwala na utrzymanie lepszej lub podobnej pozycji w stosunku do innych regionów. Dlatego też konkurowanie dotyczy regionów tożsamyh pod względem wielkości, pozycji, odległości czy sąsiedztwa (Grabowska, 2013). Konkurencyjność jest

¹ Artykuł został sfinansowany ze środków pochodzących z Interdyscyplinarnego Programu Studiów Doktoranckich na Wydziale Inżynieryjno-Ekonomicznym Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, nr umowy: POWR.03.02.00-00-I016/16-00.

również rozumiana jako przewaga nad innymi regionami w kontekście atrakcyjności oferty usługowej kierowanej do użytkowników regionu, silnych stron regionu czy siły eksportowej (Korenik, Zakrzewska-Półtorak, 2011). W dziedzinie rozwoju regionalnego konkurencyjność definiowana jest jako możliwość regionów do przystosowania się do zmieniających się warunków, pod względem utrzymania lub poprawy pozycji w toczącym się również między regionami współzawodnictwie (Zespół Zadaniowy ds. Rozwoju Regionalnego w Polsce, 1996). W innym spojrzeniu konkurencyjność regionu jest opisywana jako atrakcyjność obszaru do lokowania na nim przedsiębiorstw, tworzenia nowych możliwości zatrudnienia i wspierania jakości życia mieszkańców poprzez zapewnienie im satysfakcjonujących warunków bytowych (Surdacka, 2016).

Zwracając uwagę na zagadnienie konkurencyjności regionalnej, można wyodrębnić dwa pojęcia – *pozycja konkurencyjna* oraz *zdolność konkurencyjna*. Pierwsze z nich określane jest przez poziom uzyskanego rozwoju i wyrażane między innymi przez wielkość dochodu narodowego lub pozycję w handlu zagranicznym. Drugie pojęcie określane jest przez czynniki opisujące na przykład rozmiar, strukturę i wykorzystanie możliwości produkcyjnych, system społeczno-ekonomiczny czy politykę ekonomiczną (Grodzka, 2017).

Analiza literatury przedmiotu wykazała, iż konkurencyjność regionów jest bardzo istotnym i aktualnym problemem. Jest ona jednym z podstawowych elementów składających się na życie gospodarcze i społeczne, a za jej fundament można uznać procesy przemian, które są wynikiem konfliktu interesów. Uważa się, że w epoce gospodarki globalnej to regiony są najważniejszymi elementami konkurującymi o główne aktywa gospodarcze. Istotą konkurencyjności jest zatem jej interdyscyplinarny charakter, natomiast jej celem – utrzymanie przewagi nad innymi przedsiębiorstwami, co z kolei przekłada się na zaspokajanie potrzeb mieszkańców (Surdacka, 2016).

Obecnie w kontekście turystyki oraz agroturystyki regionu coraz częściej zwraca się uwagę na aspekt turystyki kulinarnej, ponieważ jest ona nieodłącznym elementem towarzyszącym turystyce krajoznawczej czy wypoczynkowej. Żywność lokalna, regionalna oraz tradycyjna stały się popularne między innymi ze względu na wysokie walory sensoryczne. Jednym z bardzo ważnych elementów turystyki kulinarnej, oprócz żywności, są wina, które stają się coraz bardziej popularne wśród turystów korzystających z ofert agroturystycznych (Stasiak, 2015).

W związku z powyższym, celem artykułu uczyniono określenie poziomu konkurencyjnego województwa dolnośląskiego na przykładzie enoturystyki.

2. Czynniki kształtujące konkurencyjność regionów

Przy określaniu poziomu konkurencyjności regionów bardzo istotnym czynnikiem jest siła ekonomiczna, czyli wysokość dochodów publicznych w regionach. Oprócz niej wpływ na konkurencyjność mają: różnorodność struktur ekonomicznych regionów, możliwości komunikacyjne, posiadane zaplecze naukowo-badawcze czy istnienie otoczenia okołobiznesowego. Z kolei spośród czynników determinujących budowę potencjału konkurencyjnego w regionach można wyróżnić (Góralski, Lazarek, 2009):

- różnorodność struktur gospodarki, która zawiera gałęzie i przedsiębiorstwa mogące ze sobą rywalizować w procesach międzynarodowej produkcji i wymiany;
- inwestycje o zasięgu krajowym i zagranicznym oraz publicznym i prywatnym;
- infrastrukturę techniczną, rozumianą jako sprawny system techniczny w przedsiębiorstwie na przykład dostęp do energii elektrycznej, system transportowy oraz telekomunikacyjny itp.;
- infrastrukturę społeczną, która opisywana jest poprzez system edukacji, pomocy społecznej itp.;
- działalność badawczo-rozwojową, do której należą jednostki badawczo-rozwojowe, szkoły wyższe itp.;
- zasoby środowiska naturalnego;
- instytucje okołobiznesowe, do których należą agencje rozwoju lokalnego, izby gospodarcze itp.

Inny podział określający konkurencyjność regionu wyróżnia cztery czynniki. Są to: atrakcyjności oferty usługowej (np. infrastruktura intelektualna regionu, która kierowana jest do mieszkańców, inwestorów i osób odwiedzających region), silne strony regionu (np. struktura gospodarcza), siła eksportowa (na którą składają się produkty utożsamiane z marką i wizytówką regionu) oraz produktywność (rozumiana jako zależności między potencjałem regionu a sektorami ekonomicznymi wykorzystującymi ten potencjał) (Klasik za: Grabowska, 2013).

Coraz częściej ważną rolę w zwiększaniu rozwoju regionów odgrywają: odpowiedni klimat dla biznesu, działalność podmiotów wspierających przedsiębiorczość czy wysokie możliwości inwestycyjne firm. Dodatkowo wpływ na rozwój regionu mają następujące elementy: łatwość dostępu do kredytu, wysokie dochody mieszkańców i firm, wysoki popyt konsumpcyjny, zaopatrzeniowy i inwestycyjny, dobra sytuacja gospodarcza, pozwalająca na napływ kapitału, odpowiednie warunki do współpracy z placówkami badawczymi, niski wskaźnik bezrobocia oraz działania przedsiębiorcze (Nowicki, 2012).

Mając na uwadze różnorodność ujęć uwarunkowań wpływających na konkurencyjność regionu, w tabeli 1 zaprezentowano syntetyczne zestawienie czynników ją kształtujących wraz z konkretnymi przykładami.

Tabela 1. Czynniki kształtujące konkurencyjność regionu

Czynniki konkurencyjności	
Rodzaj czynników	Przykłady
Czynniki zasobowe	Majątek, praca, zasoby naturalne
Czynniki jakościowe	Jakość posiadanych zasobów majątkowych
Czynniki instrumentalne	Innowacyjność, nauka, inwestycje rzeczowe
Czynniki systemowe i zewnętrzne	Długofalowa polityka ekonomiczna państwa
Czynniki mikroekonomiczne	Dostępność kapitału
Czynniki makroekonomiczne	Infrastruktura badawczo-naukowa
Czynniki instytucjonalne i kulturowe	Rynek lokalny, tworzenie nowych przedsiębiorstw
Czynniki organizacji przestrzennej	Struktura miejska regionu
Czynniki relacyjne	Sieci społeczne, opierające swoje działania na zaufaniu

Źródło: opracowanie własne na podstawie Czyżewska, 2012.

Kolejnym zagadnieniem, bardzo istotnym z punktu widzenia konkurencyjności regionu, jest jego otoczenie rynkowe i konkurencyjne. Wymienić tu można otoczenie wewnątrz krajowe i międzynarodowe, jak również otoczenie terytorium krajowego i zagranicznego, rywalizującego z danym regionem w kraju i za granicą. Otoczenie takie może mieć różnorodny zakres sektorowy oraz zasięg geograficzny. Można je zatem rozpatrywać między innymi pod względem konkurencyjności biznesowej i inwestycyjnej. Elementami takiego otoczenia są (Czudec, 2010):

- przedsiębiorstwa i inwestorzy, zainteresowani prowadzeniem działalności gospodarczej w regionie;
- konkurujące regiony, które należą do jednorodnych grup makroregionalnych;
- profil ekonomiczny i perspektywy rozwoju.

Warto zauważyć, że teoria konkurencyjności gospodarczej obejmuje czynniki, które są od siebie zależne i które tworzą przewagę konkurencyjną państwa. Wymienić tu można: strategię przedsiębiorstwa, jego strukturę, warunki popytu i produkcji oraz sektory pokrewne i wspomagające. Dodatkowo wpływ na wymienione czynniki może mieć tu rząd – przez efektywną politykę państwa (Michałowska, Kułyk, Pałuszkiewicz, 2015).

3. Charakterystyka województwa dolnośląskiego

Województwo dolnośląskie jest jednym z bardzo dobrze rozwiniętych regionów kraju pod względem gospodarczym, a także ważnym ośrodkiem badawczym i akademickim o ponadregionalnym znaczeniu. Inną ważną cechą tego obszaru jest wzmocnienie jego związków z zagranicą (np. z Republiką Czeską), między innymi w kontekście turystycznym, handlowym czy kulturalnym, w celu zwiększania poziomu technologicznego i innowacyjnego gospodarki. Za potencjał regionu można uznać więc promocję regionu jako obszaru atrakcyjnego pod względem turystycznym i gospodarczym (Regionalny Program Operacyjny..., 2014).

Klimat województwa oraz jego warunki glebowe są zróżnicowane. W tabeli 2 zostały zestawione słabe i mocne strony województwa dolnośląskiego, związane z jego warunkami klimatycznymi.

Tabela 2. Wybrane korzystne i niekorzystne warunki klimatyczne w województwie dolnośląskim

Mocne strony	Słabe strony
Duże zróżnicowanie przyrodnicze i krajobrazowe	Degradacja różnorodności przyrodniczej i krajobrazowej (gospodarcze wykorzystanie terenów)
Występowanie form ochrony przyrody	Województwo ma najmniejszy udział obszarów chronionych w skali kraju
Duże obszary leśne	Brak waloryzacji złóż surowców skalnych
Duże i zwarte kompleksy glebowe o wysokiej jakości	Zanieczyszczenie powietrza ponad dopuszczalną normę
Duże zasoby kopalin	Degradacja klimatu akustycznego stolicy województwa oraz terenów przy ważnych trasach komunikacyjnych
Posiadane złoża wód leczniczych i termalnych	Nieodpowiedni stan wód powierzchniowych

Źródło: opracowanie własne na podstawie *Strategia Rozwoju Województwa Dolnośląskiego 2030*, 2018.

Bardzo ważną cechą województwa dolnośląskiego jest więc jego klimat, który sprzyja rozwojowi rolnictwa oraz sadownictwa. Dlatego też w opisywanym regionie powstało wiele sadów (szczególnie w okolicach Trzebnicy i Wrocławia czy w rejonie Doliny Baryczy), upraw warzyw i owoców oraz winnic (w tym również winiarni) (Kwil, 2018).

4. Enoturystyka w województwie dolnośląskim

Według *Słownika języka polskiego* enoturystyka to „turystyka związana ze zwiedzaniem winnic, poznawaniem metod produkcji wina i jego degustacją” (*Słownik języka polskiego*, hasło: *enoturystyka*). Ten rodzaj turystyki jest znany i praktykowany na całym świecie. Jest to spowodowane tworzeniem nowych działalności gospodarczych, będących źródłem dochodów, jak również chęcią uzyskania przewagi konkurencyjnej danego regionu. W literaturze przedmiotu istnieje kilka definicji enoturystyki.

Najpopularniejsza z nich jest bardzo zbliżona do tej podanej w cytowanym słowniku. Jest to więc: zwiedzanie winnic, udział w festiwalach i pokazach wina wraz z ich degustacją. Inna definicja przedstawia ten typ turystyki w ujęciu produktowym. W tym kontekście enoturystyka jest częścią oraz cechą regionu, gdzie wino, żywność oraz kultura są uznawane za rdzeń produktu enoturystycznego. Ta definicja używana jest najczęściej przy prowadzeniu badań produktów i miejsc turystycznych ważnych dla osób interesujących się enoturystyką. Natomiast jeszcze inna definicja wskazuje, że enoturystyka jest kombinacją zachowań konsumentów, strategii rozwoju celu podróży oraz szansy marketingowej dla przemysłu winiarskiego (Mazurkiewicz-Pizło, 2010).

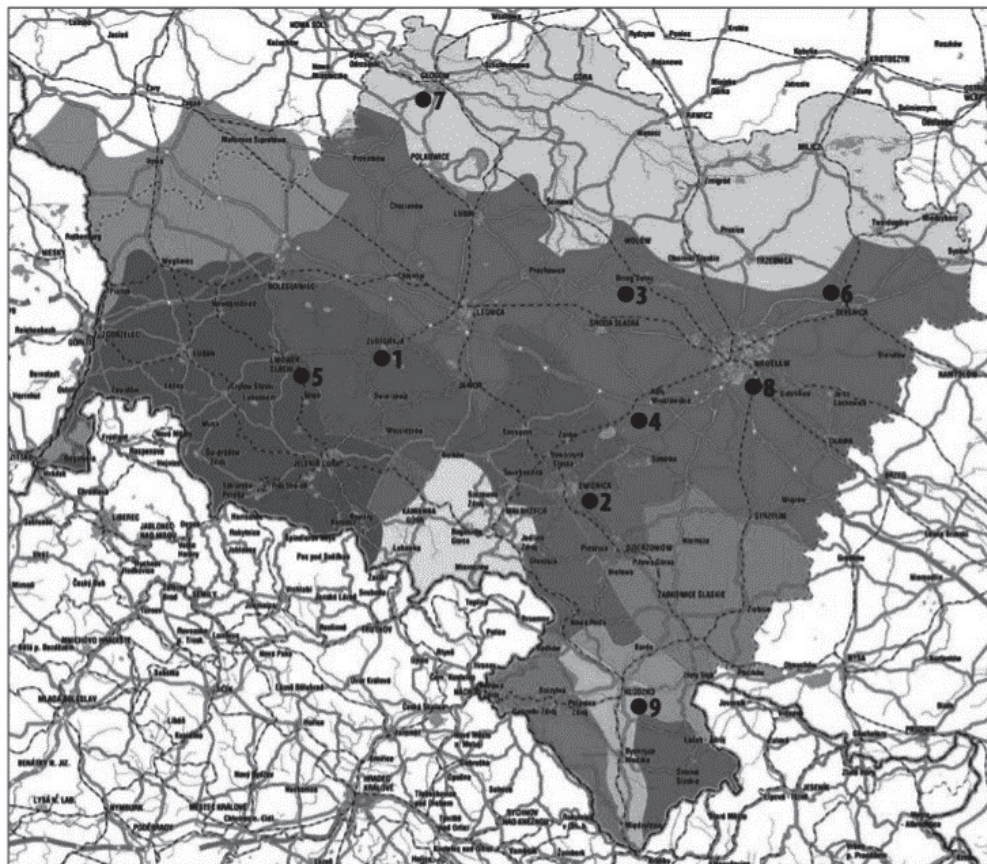
Enoturystyka nie istniałaby bez turystów. Warto zauważyć, że typowy enoturysta ma zwykle pewną wiedzę na temat wina, dzięki wcześniejszym podróżom, książkom czy po prostu przez konsumpcje różnego rodzaju win. Do najczęstszych czynników skłaniających ten typ turystów do wyjazdów enoturystycznych należą (Bosak, 2013):

- degustacje i chęć poznania nowych win;
- zakup wina;
- poznanie różnorodnych tradycji kulinarnych i winiarskich (poznawanie wina w relacji z lokalną kuchnią);
- unikalna atmosfera miejsc i regionów, gdzie powstaje wino;
- zainteresowanie konkretnymi winami lub producentami i chęć zdobycia informacji na ich temat;
- okazja do wypoczynku, „ucieczka za miasto”;
- okazja do wspólnego spędzenia czasu z przyjaciółmi lub rodziną;
- okazja do poszerzenia ogólnej wiedzy na temat wina.

Produkcja win w Polsce ma długoletnią historię. Historia ta jest atutem, który przyciąga turystę kulturowego i może mieć wpływ na rozwój enoturystyki. Co więcej, w Polsce występują regiony, które są coraz bardziej znane z agroturystyki prowadzonej w winnicach. Najważniejszym regionem uprawy winorośli w Polsce jest region zielonogórski, okolice Wrocławia, Jasła oraz dolina Wisłoki. Z kolei najlepsze w Polsce tereny wykorzystywane na tworzenie winnic zlokalizowane są na południowy zachód od linii łączącej Gorzów Wielkopolski z Chełmem Lubelskim. Obecnie winnice zakładane są głównie w rejonach ich dawnych lokalizacji, na przykład na Dolnym Śląsku, w Wielkopolsce, Małopolsce czy na Podkarpaciu (Poczta, Zagrodzka, 2016).

Województwo dolnośląskie jest jednym z polskich regionów o wielowiekowych tradycjach winiarskich. Jest to spowodowane bardzo korzystnym klimatem do uprawy winorośli. W województwie tym zostały założone między innymi: Winnica Stary Wielisław (najwyżej położona w Polsce) oraz największa w Polsce Winnica Jaworek znajdująca się w Miękinii (Dolnośląski Ośrodek Doradztwa Rolniczego we Wrocławiu).

wiu, 2014). Na rysunku 1 przedstawiono mapę stworzoną w roku 2014 przez Dolnośląski Ośrodek Doradztwa Rolniczego we Wrocławiu, na której zostało wskazanych dziewięć winnic.



Rysunek 1. Mapa zawierająca winnice zlokalizowane w województwie dolnośląskim

Źródło: Dolnośląski Ośrodek Doradztwa Rolniczego we Wrocławiu, 2014.

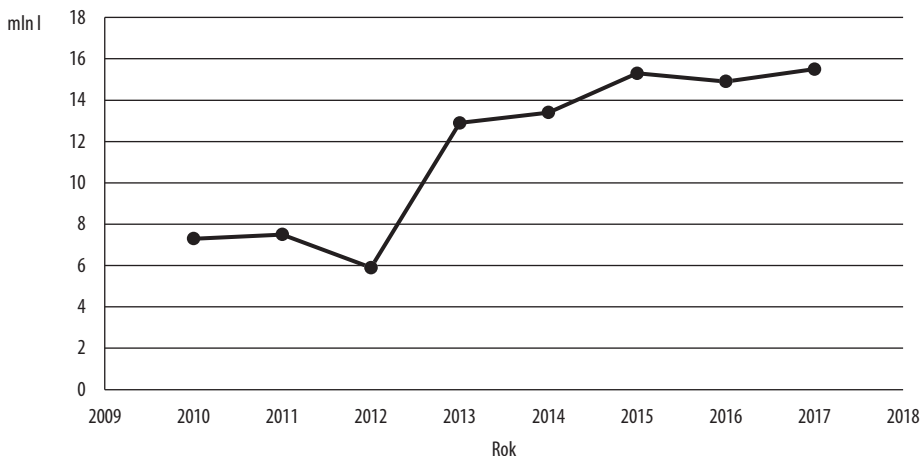
5. Materiały i metody

Metodą, jaką zastosowano do realizacji celu pracy, były studia literaturowe. Informacje zostały pozyskane z publikacji naukowych, czasopism branżowych, danych Głównego Urzędu Statystycznego i Krajowego Ośrodka Wsparcia Rolnictwa oraz źródeł internetowych.

6. Rezultaty

6.1. Rynek win w Polsce

Opisywana wyżej enoturystyka jest nierozzerwalnie związana z rynkiem win. Szczególnie złożonym problemem jest zagadnienie winnej tradycji w Polsce. Większość właścicieli winnic w naszym kraju uważa się za kontynuatorów dawnego winiarstwa. Nie tylko Dolny Śląsk i województwo lubuskie, ale także Małopolska i centralna Polska mogą pochwalić się mniej lub bardziej bogatą tradycją winiarską. Jednak w żadnym z tych regionów nie ma ciągłości upraw winorośli. Trudności związane z produkcją wina na sprzedaż dotyczą całego środowiska (Kopczyńska, 2014). Ustawa z dnia 12 maja 2011 roku o wyrobie i rozlewie wyrobów winiarskich, obrocie tymi wyrobami i organizacji rynku wina znacznie liberalizuje warunki produkcji i sprzedaży wina przez małe gospodarstwa winne. Dzięki usamodzielnieniu i wzmocnieniu niewielkich winiarzy Polska została zauważona w światowej branży winnej. Trend ten odpowiada aktualnej sytuacji wina w Polsce, gdzie winnice są niewielkie i nastawione na bezpośredni kontakt z konsumentem (przygotowując szeroką ofertę usług enoturystycznych). Dotychczas większość winiarzy podkreślała trudności w funkcjonowaniu na rynku (Kopczyńska, 2014). Na wykresie 1 zostały przedstawione dane liczbowe dotyczące produkcji wina w Polsce w mln litrów w latach 2010–2017. Główny Urząd Statystyczny nie ma w dostępnych źródłach informacji na temat produkcji win gronowych z podziałem na poszczególne województwa.



Wykres 1. Produkcja win gronowych w Polsce w mln litrów w latach 2010–2017

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych GUS.

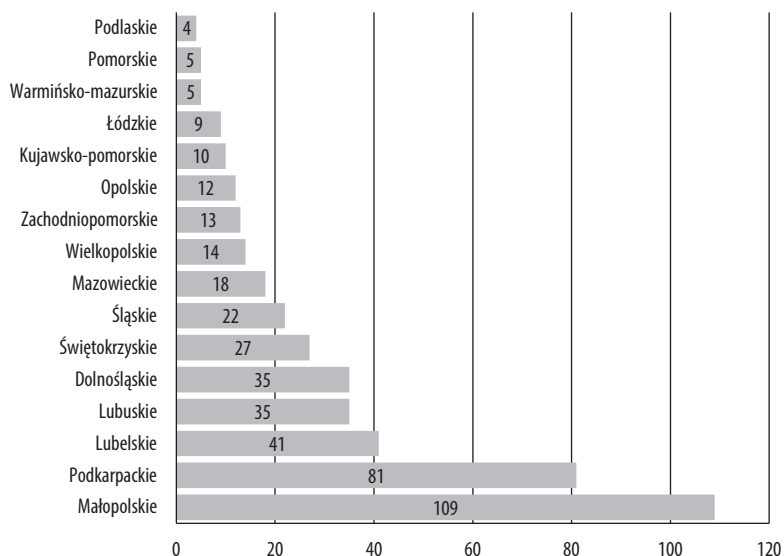
Dane przedstawione na wykresie 1 wskazują, że produkcja win gronowych z roku na rok osiąga coraz wyższe wyniki. Widać to bardzo dokładnie w 2013 roku, w którym – w porównaniu do 2012 roku – nastąpił gwałtowny wzrost wytwarzania win. Z kolei w tabeli 3 przedstawiono dane dotyczące rynku wina w Polsce w latach 2009–2018.

Tabela 3. Dane dotyczące rynku wina w Polsce w latach 2009–2018

Rok gospodarczy	Liczba producentów	Uprawiana powierzchnia winorośli (w ha)	Zbiory winogron (w kwintalach)			Ilość winogron przeznaczonych do wyrobu wina (w kwintalach)	Wielkość produkcji wina (w hektolitrach)			Sprzedaż w danym roku gospodarczym (w hektolitrach)
			Czerwone	Białe	Ogółem		Czerwone	Białe	Ogółem	
2009/2010	26	36,01	301,93	296,32	598,25	–	174,52	237,97	412,49	–
2010/2011	21	37,01	369,30	341,99	711,29	662,70	245,03	192,10	437,10	247,88
2011/2012	26	51,27	222,58	461,35	683,93	680,73	173,39	255,08	428,40	294,42
2012/2013	35	96,87	691,99	748,08	1440,07	1436,93	463,01	440,04	903,05	276,79
2013/2014	49	99,49	1561,04	1593,12	3154,16	3131,20	1021,33	957,95	1979,28	802,82
2014/2015	76	134,55	2233,21	2266,68	4499,89	4499,89	1315,08	1422,02	2737,10	1524,07
2015/2016	103	194,24	3656,79	4477,35	8134,14	8093,36	2380,09	2755,26	5135,35	2124,82
2016/2017	150	221,23	4787,57	6148,91	10933,48	10849,97	3119,56	3874,26	6993,82	2990,63
2017/2018	201	331,38	3346,74	4681,55	8028,29	7976,20	2211,31	2995,82	5207,13	–

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych Krajowego Ośrodka Wsparcia Rolnictwa, b.r.

Analizując tabelę 3, można zauważyć gwałtowny wzrost liczby producentów win w Polsce – w roku gospodarczym 2014/2015 było ich 76, a w roku gospodarczym 2017/2018 już 201. Dane zamieszczone w tabeli 3 pokazują, że rynek win w Polsce z roku na rok systematycznie rośnie. Jest to szczególnie widoczne w ilości winogron przeznaczonych do wytwarzania wina, co przekłada się na coraz wyższą sprzedaż win. Na wykresie 2 przedstawiono liczbę winnic (na rok 2019) z podziałem na województwa. Jak widać, najwięcej winnic znajduje się w województwach małopolskim i podkarpackim. Trochę mniejszą ich liczbę można wskazać w województwach dolnośląskim, lubelskim i lubuskim. Natomiast najmniejsza liczba winnic występuje w województwach warmińsko-mazurskim, pomorskim i podlaskim. Jest to spowodowane przede wszystkim zróżnicowanym klimatem oraz ukształtowaniem terenu – sprzyjającym lub niesprzyjającym uprawie winorośli (Rogowski, Kasianchuk, 2016).



Wykres 2. Liczba winnic z podziałem na województwa

Źródło: opracowanie własne na podstawie Winnice w Polsce, 2021.

Bardziej szczegółowe dane, pozyskane z Krajowego Ośrodka Wsparcia Rolnictwa, również opisują sytuację rynku win w Polsce z podziałem na województwa w różnych latach. W tabeli 4 została wskazana liczba winnic z lat gospodarczych 2010–2019 roku z podziałem na regiony.

W każdym z przedstawionych województw winnic z roku na rok jest coraz więcej. W województwie dolnośląskim w roku 2012 było ich zaledwie 5, a w 2018 aż 22.

Tabela 4. Liczba winnic w poszczególnych województwach

Lp.	Województwo	2010/2011	2011/2012	2012/2013	2013/2014	2014/2015	2015/2016	2016/2017	2017/2018
1	Lubuskie	2	3	4	5	14	18	26	28
2	Małopolskie	4	4	6	9	13	18	28	32
3	Dolnośląskie	5	5	5	6	7	10	15	22
4	Podkarpackie	1	3	4	7	12	18	24	30
5	Lubelskie	0	1	2	3	6	7	15	18
6	Świętokrzyskie	0	1	1	3	5	7	8	16
7	Wielkopolskie	2	2	3	3	2	4	6	9
8	Mazowieckie	3	3	5	6	8	7	10	13
9	Śląskie	2	4	4	5	6	5	7	8
10	Pomorskie	1	0	0	1	1	1	0	1
11	Kujawsko-Pomorskie	0	0	0	0	0	4	3	5
12	Łódzkie	0	0	0	0	0	0	3	6
13	Zachodniopomorskie	0	0	0	0	1	3	3	8

Lp.	Województwo	2010/2011	2011/2012	2012/2013	2013/2014	2014/2015	2015/2016	2016/2017	2017/2018
14	Podlaskie	0	0	0	1	1	1	1	1
15	Warmińsko-mazurskie	0	0	1	0	0	0	0	0
16	Opolskie	0	0	0	0	0	0	1	4
Razem		20	26	35	49	76	103	150	201

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych Krajowego Ośrodka Wsparcia Rolnictwa, b.r.

Obecnie uprawianie winorośli oraz sprzedaż wina są w dużej mierze ukierunkowane na zysk, a w mniejszej traktowane wyłącznie jako hobby. W latach 2010–2012 tendencja była odwrotna, winiarze zakładali swoje winnice z zamiłowaniem czy pasji do tworzenia wina. Warto również zauważyć, że pierwsze polskie wina gronowe, które znalazły się na rynku, można było kupić już wiosną 2009 roku – a więc na dwa lata przed Ustawą z dnia 12 maja 2011 r. o wyrobieniu i rozlewie wyrobów winiarskich, obrocie tymi wyrobami i organizacji rynku wina, która ułatwiała producentom zakładanie winnic i sprzedaż ich wyrobów. Co ważne i warte podkreślenia, wina te zyskały dość szybko uznanie konsumentów jako wyjątkowy produkt lokalny (mimo swojej dość wysokiej ceny – 40 zł/0,75 l) (Wilk, 2013).

7. Podsumowanie

W artykule opisano zjawisko konkurencyjności regionu na przykładzie województwa dolnośląskiego i produkowanych tam win (enoturystyka). Analiza danych zgromadzona przez Główny Urząd Statystyczny oraz Krajowy Ośrodek Wsparcia Rolnictwa dotyczących rynku win w Polsce ukazuje, jak bardzo z roku na rok rynek ten ulega przemianom i systematycznie rośnie. Dodatkowym atutem województwa dolnośląskiego są: sprzyjający klimat do uprawy winorośli oraz zakładanie coraz większej liczby winnic z roku na rok. Przekłada się to na zwiększanie konkurencyjności w opisywanym regionie. W związku z tym można sądzić, że rynek win na tym obszarze będzie rozwijał się coraz lepiej, a region dzięki temu będzie stawał się coraz bardziej konkurencyjny.

Przedstawione studia literaturowe pozwoliły na udowodnienie, jak ważna jest produkcja win dla konkurencyjności województwa dolnośląskiego. Artykuł poruszył bardzo ważny temat z punktu widzenia enoturystyki w województwie dolnośląskim. Jest więc istotnym wkładem do nauki. Przeprowadzona analiza pozwoliła na ustalenie dalszych wyzwań badawczych, jakimi będą badania ankietowe wśród producentów win w kontekście enoturystyki oraz jej wkładu w uzyskanie konkurencyjności przez region. Przyczyni się to do szczegółowego zdiagnozowania sytuacji województwa dolnośląskiego w tym aspekcie.

Bibliografia

- Bosak W., *Oplacalność produkcji wina oraz możliwości rozwoju komercyjnego winiarstwa w Polsce*, 2013, <http://www.winologia.pl/ekonomika.pdf> (dostęp: 1.03.2019).
- Czudec W., *Konkurencyjność regionu i strategię regionalne*, „*Ekonomia i Zarządzanie*” 2010, nr 2, s. 33–42, <http://yadda.icm.edu.pl/yadda/element/bwmeta1.element.ekon-element-000171327569> (dostęp: 27.02.2019).
- Czyżewska D., *Istota konkurencyjności regionów*, „*Ruch Prawniczy, Ekonomiczny i Socjologiczny*” 2012, R. LXXIV, z. 4, s. 203–217, <https://repozytorium.amu.edu.pl/bitstream/10593/6287/1/16.%20DOROTA%20CZYŻEWSKA%20RPEIS%204-2012.pdf> (dostęp: 5.03.2019).
- Dolnośląski Ośrodek Doradztwa Rolniczego we Wrocławiu, *Dolnośląskie winnice*, 2014, <https://www.dodr.pl/userfiles/contents/publikacje/49/a5-winnice.pdf> (dostęp: 12.03.2019).
- Góralski P., Lazarek M., *Czynniki kształtujące konkurencyjność regionów*, „*Zeszyty Naukowe SGGW w Warszawie. Polityki Europejskie, Finanse i Marketing*” 2009, nr 1(50), s. 307–315, <http://yadda.icm.edu.pl/yadda/element/bwmeta1.element.ekon-element-000171349633> (dostęp: 18.02.2019).
- Grabowska A., *Konkurencyjność regionu a kapitał społeczny*, „*Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe Wydziałowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach*” 2013, nr 156, s. 189–198.
- Grodzka D., *Konkurencyjność polskich regionów na tle regionów państw członkowskich UE*, „*Studia BAS*” 2017, nr 1(49), s. 169–202.
- Kopczyńska E., *Stare i nowe smaki lokalnego wina: o lubuskiej winorośli, winnicach i winiarzach*, [w:] U. Jarecka, A. Wieczorkiewicz (red.), *Terytoria smaku. Studia z antropologii i socjologii jedzenia*, Wydawnictwo Instytutu Filozofii i Socjologii Polskiej Akademii Nauk, Warszawa 2014, s. 133–152, http://www.researchgate.net/publication/281592522_Stare_i_nowe_smaki_lokalnego_wina_o_lubuskiej_winorośli_winnicach_i_winiarzach (dostęp: 15.03.2019).
- Korenik S., Zakrzewska-Półtorak A., *Teorie rozwoju regionalnego – ujęcie dynamiczne*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wrocław 2011.
- Krajowy Ośrodek Wsparcia Rolnictwa, *Rynek wina w liczbach (lata gospodarcze 2009/2010 – 2017/2018)*, <https://www.kowr.gov.pl/interwencja/wino> (dostęp: 31.07.2018).
- Kwil I., *Rozwój lokalnej przedsiębiorczości w aspekcie wytwarzania żywności w regionie Dolnego Śląska*, [w:] M. Makowiec, B. Mięka, A. Pietruszka-Ortyl (red.), *Wybrane problemy zarządzania w gospodarce opartej na wiedzy – teoria i praktyka*, Katedra Zachowań Organizacyjnych, Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie, Kraków 2018, s. 161–175.
- Mazurkiewicz-Pizło A., *Enoturystyka czynnikiem poprawy konkurencyjności regionów z uprawą winorośli na przykładzie Węgier*, „*Zeszyty Naukowe SGGW w Warszawie. Ekonomia i Organizacja Gospodarki Żywnościowej*” 2010, nr 80, s. 97–108.
- Michałowska M., Kułyk P., Paluszkiwicz P., *Czynniki wzrostu konkurencyjności regionu na przykładzie województwa lubuskiego*, „*Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego*” 2015, nr 867, „*Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu*”, nr 40, s. 43–53, <https://wnus.edu.pl/miz/file/article/view/620.pdf> (dostęp: 10.02.2019).
- Nowicki M., *Konkurencyjność regionów a konkurencyjność przedsiębiorstw*, [w:] A. Adamik (red.), *Studia Ekonomiczne Regionu Łódzkiego – Wydanie Specjalne. Konkurencja, konkurencyjność, przewaga konkurencyjna w rozwoju współczesnych organizacji*, Polskie Towarzystwo Ekonomiczne – Oddział w Łodzi, Łódź 2012, s. 51–66.
- Poczta J., Zagrodzka A., *Uwarunkowania rozwoju turystyki winiarskiej w Polsce na przykładzie regionu zielonogórskiego*, 2016, <http://turystykakulturowa.org/ojs/index.php/tk/article/view/758> (dostęp: 17.03.2019).
- Regionalny Program Operacyjny Województwa Dolnośląskiego 2014–2020, 2014, <http://rpo.dolnyslask.pl> (dostęp: 12.02.2019).
- Rogowski M., Kasianchuk A., *Atrakcyjność turystyczna winnic Lubuskiego Szlaku Wina i Miodu*, „*Zeszyty Naukowe. Turystyka i Rekreacja*” 2016, nr 2, s. 101–118.
- Słownik języka polskiego*, hasło: enoturystyka, <https://sjp.pl/enoturystyka> (dostęp: 12.03.2019).
- Słownik języka polskiego PWN*, hasło: konkurencyjny, <https://sjp.pwn.pl/sjp/konkurencyjny;2564350.html> (dostęp: 8.02.2019).
- Słownik języka polskiego PWN*, hasło: region, <https://sjp.pwn.pl/szukaj/region.html> (dostęp: 7.03.2019).

- Stasiak A., *Rozwój turystyki kulinarnej w Polsce*, [w:] B. Krakowiak, A. Stasiak (red.), *Kultura i turystyka – wokół wspólnego stołu*, Regionalna Organizacja Turystyczna Województwa Łódzkiego, Łódź 2015, s. 119–149, <http://dspace.uni.lodz.pl/xmlui/bitstream/handle/11089/17305/ROZWÓJ%20TURYSTYKI%20KULINARNEJ.pdf?sequence=1&isAllowed=y> (dostęp: 19.02.2019).
- Strategia Rozwoju Województwa Dolnośląskiego 2030*, Urząd Marszałkowski Województwa Dolnośląskiego, Wrocław 2018, https://umwd.dolnyslask.pl/fileadmin/user_upload/Rozwoj_regionalny/SRWD/STRATEGIE%20-%20ZESTAWIENIE/1.DOLNY%20SLASK/SRWD_2030_calosc_druk.pdf (dostęp: 21.02.2019).
- Surdacka E., *Ocena konkurencyjności regionów świętokrzyskiego i lubelskiego*, „Autobusy: Technika, Eksploatacja, Systemy Transportowe” 2016, nr 6, s. 1775–1781.
- Ustawa z dnia 12 maja 2011 roku o wyrobie i rozlewie wyrobów winiarskich, obrocie tymi wyrobami i organizacji rynku wina (Dz.U. z 2011 r. Nr 120, poz. 690), <http://isap.sejm.gov.pl/isap.nsf/DocDetails.xsp?id=WDU20111200690> (dostęp: 22.02.2019).
- Wilk K., *Polski rynek win w świetle zmian w krajowych i wspólnotowych uregulowaniach prawnych*, „Wybrane Problemy Modernizacji Gospodarki” 2013, nr 22, s. 135–148.
- Winnice w Polsce, 2021, <http://winogrodnicy.pl> (dostęp: 30.01.2019).
- Zespół Zadaniowy ds. Rozwoju Regionalnego w Polsce, *Instytucje i instrumenty wzrostu konkurencyjności regionów*, Warszawa 1996.

Competitiveness of the Lower Silesia Voivodship on the example of enotourism

The aim of this work is to determine the level of competitiveness of the Lower Silesian Voivodship in the context of enotourism. The article is theoretical. The information was obtained from the literature on the subject, industry magazines and from Internet sources. The work has been divided into four parts. The first part of the work concerns terminological findings. It also indicates what is meant by the region's competitiveness. The second part describes what factors shape this competitiveness. In the next part of the work, the Lower Silesian Voivodship was characterized in terms of economy and climate. The last part analyzes the data obtained from the Central Statistical Office and the National Center for Agricultural Support. Finally, the described considerations are summarized. It was found that the competitiveness of the Lower Silesia Voivodship is high and increases year by year in a systematic manner.

Keywords: competitiveness, Lower Silesian Voivodship, enotourism

JEL Classification: Q1, R1, R3

