



Beata Reformat

Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach
Wydział Zarządzania
Katedra Marketingu
beata.reformat@ue.katowice.pl

INTEGRACJA I WSPÓŁPRACA JAKO KLUCZOWY TREND ROZWOJU ENOTURYSTYKI W EUROPIE

Streszczenie: Istotną cechą enoturystyki w Europie jest obecnie konkurencja. O potencjale konkurencyjnym i efektywnym rozwoju podmiotów enoturystycznych decyduje wiele czynników, jednak coraz większe znaczenie w tym procesie przypisuje się procesom integracji oraz współpracy. Celem opracowania jest identyfikacja działań w zakresie integracji i współpracy w sektorze europejskiej enoturystyki, w tym głównych tendencji, jakie im towarzyszą. Celami szczegółowymi są: rozpoznanie regionów enoturystycznych na badanym obszarze oraz identyfikacja działań, które potwierdzają ich rozwój oparty na integracji i współpracy. Do realizacji wymienionych celów posłużyła metoda „desk research”, oparta na analizie polskiej i zagranicznej literatury, artykułów, licznych for internetowych oraz stron internetowych organizacji koncentrujących swoją działalność wokół tematyki wina.

Słowa kluczowe: enoturystyka, region winiarski, Europa.

JEL Classification: D210, F150, O180.

Wprowadzenie

Enoturystyka, zwana również turystyką winiarską, traktowana jest najczęściej jako rodzaj turystyki poznawczej motywowanej chęcią odwiedzania winnic i obszarów związanych z produkcją wina [Kowalczyk, 2010], ale też jako rodzaj turystyki niszowej [Reformat, 2017]. W Europie ten typ turystyki postrzegany jest natomiast jako „część turystyki kulturowej, ponieważ głównym celem turystów odwiedzających regiony winiarskie jest zazwyczaj poznanie elementów historii, kultury oraz degustacja lokalnych wyrobów kulinarnych” [Głąbiński, 2017].

W polskiej literaturze przedmiotu kategorię enoturystyki definiuje się jako „turystykę winiarską, która obejmuje wszystkie wyjazdy o charakterze turystycznym (nie tylko urlopowe, ale i podczas świąt i weekendów), których powodem jest chęć poznania teraźniejszości i historii regionów (miejscowości) związanych z uprawą winorośli oraz produkcją i składowaniem wina, możliwością degustacji i zakupu wina (często u producenta), uczestniczenie w wydarzeniach kulturalnych związanych z winem, jak również chęć przebywania w specyficznym krajobrazie kulturowym charakterystycznym dla terenów uprawy winorośli z powodów turystyczno-rekreacyjnych” [Kowalczyk, 2010, s. 24].

W literaturze przedmiotu można ponadto spotkać się ze stwierdzeniem, że enoturystyka jest rodzajem turystyki tematycznej, która dzięki trasom tworzy i rozwija nowe produkty. Strukturę tych tras tworzą zasoby naturalne (głównie krajobrazy) oraz infrastruktura (winnice, muzea wina, baza noclegowa itd.); jednocześnie dzięki swemu unikalnemu charakterowi zawierają one wiele elementów poznawczych [Pacelt, Mazurkiewicz, 2014].

Wobec powyższego można zauważyć, że na enoturystykę składają się różne rodzaje turystyki. Zgodnie z poglądem A. Mazurkiewicz-Pizlo [2012] w artykule przyjęto, że walory poznawcze regionów winiarskich są elementem turystyki poznawczej, możliwość zakupu i degustacji win postrzega się jako turystykę kulinarną i zakupową, zaś na turystykę kulturową składa się uczestnictwo w wydarzeniach winiarskich. Enoturystyka zaliczana jest także do turystyki rekreacyjnej czy wiejskiej.

Enoturystyka powszechnie rozwija się już od wielu lat w niektórych krajach Europy (jak i poza nią) o bogatych tradycjach uprawy winorośli. Potwierdzają to dane opublikowane w 2015 roku przez magazyn „Forbes”, z których wynika, iż uprawa winorośli i produkcja wina stanowią obecnie potężny światowy przemysł, który dzieli się na tzw. stary i nowy świat, produkujący razem ponad 275 mln litrów wina rocznie, a jego największymi producentami są Włochy, Francja i Hiszpania [www 1].

W artykule przyjęto, że istotne znaczenie dla rozwoju enoturystyki w Europie mają kluczowe trendy zachodzące w jej otoczeniu. W tym celu zastosowano podejście systemowe (jako punkt odniesienia), w którym zjawiska oraz procesy traktowane są kompleksowo w swoich uwarunkowaniach i zależnościach, zarówno wewnętrznych, jak i zewnętrznych.

1. Przejawy integracji i współpracy w ramach rozwoju enoturystyki w Europie

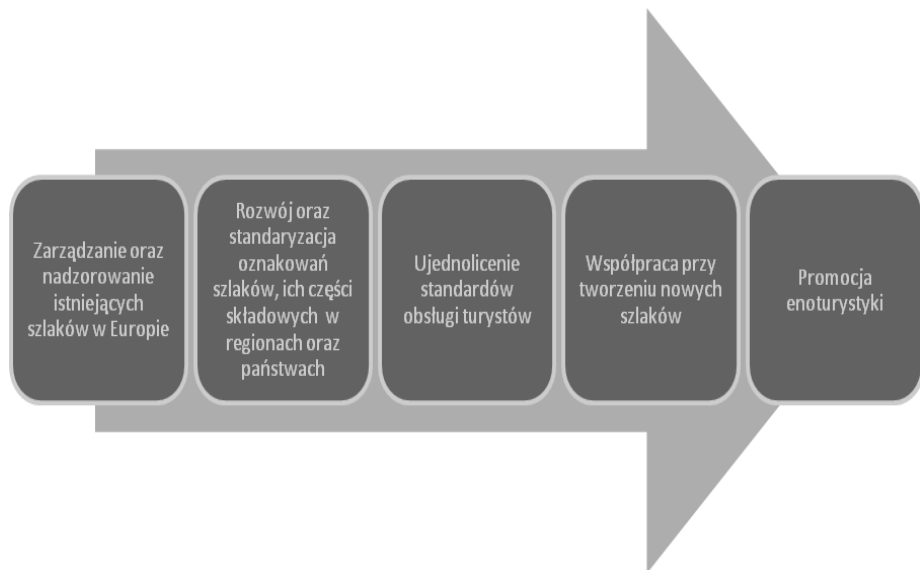
Analizując tendencje rozwojowe zachodzące obecnie w enoturystyce w Europie, można zauważyć, że ich charakter, a także kierunek zmian kształtują przede wszystkim czynniki globalne oraz lokalne związane z otoczeniem, w którym funkcjonują przedsiębiorstwa enoturystyczne [Niezgoda, Markiewicz, 2014; Reformat, 2015]. Zmienny i niezwykle złożony charakter tego otoczenia wymusza na nich dostosowanie ofert do coraz bardziej konkurencyjnego rynku globalnego oraz nowych klientów w skali całego świata.

Stan ten powoduje, że jedną z głównych tendencji rozwojowych w enoturystyce europejskiej staje się integracja działań polegająca na wzajemnej współpracy oraz powstawaniu ponadlokalnych organizacji zrzeszających władze regionów, winiarzy i inne podmioty, jak: restauratorzy, hotelarze oraz małe i średnie przedsiębiorstwa usługowe obsługujące ruch turystyczny związany z enoturystyką [Quadri-Felitti, Fiore, 2016; Salvado, 2016]. Organizacje te za główny cel stawiają sobie podnoszenie jakości usług oferowanych na wszystkich winiarskich szlakach turystycznych, jednocześnie podkreślając odrębność kulturową regionów, które zrzeszają. Trend ten zmierza ponadto w kierunku ujednoczenia oznakowań i standardów obsługi enoturystów, co ma ułatwić globalną komunikację, edukację oraz promocję produktów enoturystycznych w Europie.

Przykładem organizacji dążącej do rozwoju tego typu inicjatyw jest Europejska Rada Regionów Winiarskich (*European Council of Wine Regions*), w której skład wchodzi ponad 60 europejskich regionów winiarskich. Jej siedziba mieści się w Bordeaux we Francji. Organizacja ta działa we współpracy z Radą Europejskich Szlaków Winiarskich (*Council of the European Wine Routes*), której siedziba znajduje się w Nowym Jorku [www 2]; jednostka ta reprezentuje interesy wszystkich europejskich regionów winiarskich w Stanach Zjednoczonych¹. Obie organizacje sprzyjają kształtowaniu nowych powiązań pomiędzy uczestnikami globalnego rynku enoturystycznego, a także poprawie jego konkurencyjności [Kempa, 2017].

¹ Warto dodać, iż wspólna organizacja rynku winiarskiego dla Polski została wprowadzona w życie w dniu 1 sierpnia 2008 roku. Rozporządzeniem Rady Wspólnoty Europejskiej nr 479/2008 z dnia 29 kwietnia 2008 roku, dzięki czemu ze względu na trudne warunki klimatyczne oraz niski stopień rozwoju winiarstwa została ona przyjęta do grupy krajów winiarskich strefy A, czyli Europy Północnej (obok Czech, Belgii, Danii, Irlandii, Zjednoczonego Królestwa, Szwecji, Holandii i Luksemburga). Przyjęte ustawodawstwo unijne znacząco wpłynęło na możliwości rozwoju polskiego rynku enoturystycznego oraz jego obecny udział w gospodarce i wspólnych inicjatywach europejskich.

Główne obszary działań wymienionych organizacji prezentuje rys. 1. Wynika z niego, że można wskazać pięć kluczowych obszarów realizowanych na podstawie współpracy przy pomocy wiodących organizacji wspierających długofalowy rozwój, promocję i popularyzację enoturystyki w Europie. Dzięki nim możliwa jest szeroka prezentacja regionów winiarskich, ich produktów oraz usługodawców, którzy nadają kierunek obserwowanym trendom rynkowym, jako odpowiedź na zgłaszane potrzeby i preferencje współczesnych turystów.



Rys. 1. Kluczowe obszary integracji działań Europejskiej Rady Regionów Winiarskich oraz Rady Europejskich Szlaków Winiarskich, wyznaczające trendy rozwojowe w enoturystyce europejskiej

Źródło: Na podstawie: [www 3].

Postępujący proces współpracy, lecz na nieco mniejszym poziomie integracji organizacyjnej, zachodzi ponadto w obrębie poszczególnych, regionalnych rynków enoturystycznych. Ich przejawem jest tworzenie stowarzyszeń skupiających lokalnych winiarzy i współpracujących z nimi podmiotów, dla przykładu we Włoszech można wskazać: Stowarzyszenie Miast Winiarskich (*L'Associazione Nazionale Città del Vino*) oraz Stowarzyszenie Turystyki Winiarskiej (*Movimento del Turismo del Vino*)². Podobne stowarzyszenia funkcjonują także w innych

² Do Stowarzyszenia Miast Winiarskich we Włoszech należą samorządy aż 569 miejscowości o znaczących tradycjach uprawy winorośli i produkcji wina, natomiast do Stowarzyszenia Turystyki Winiarskiej – ok. 900 producentów win, właścicieli biur podróży, restauratorów oraz kolekcjonerów wina. Z inicjatywy Stowarzyszenia Turystyki Winiarskiej każdego roku w maju urządzone są imprezy dla turystów pod nazwą „Cantine Aperte” („Otwarte piwnice”) [www 4].

krajach Europy Zachodniej, np. we Francji (Stowarzyszenie Vigneron Independant), Hiszpanii (Stowarzyszenie Miast Wina ACEVIN) czy Portugalii (Stowarzyszenie Winiarzy CVR Dão).

Warto nadmienić, że również w Polsce obserwuje się podobny (choć na mniejszą skalę) trend tworzenia i rozwoju regionalnych stowarzyszeń winiarskich, które mają na celu promocję enoturystyki nie tylko w kraju, ale także poza jego granicami. Należą do nich: Małopolskie Forum Winne, Stowarzyszenie Winiarzy Podkarpacia, Stowarzyszenie Małopolskiego Przełomu Wisły, Zielonogórskie Stowarzyszenie Winiarskie, Winnice Doliny Sanu [Wawro, 2015; Poczta, Zagrocka, 2016, s. 118-119].

Biorąc pod uwagę różne formy zrzeszeń podmiotów enoturystycznych, które działając pod wspólnym szyldem, wykorzystują różne formy integracji, można przypuszczać, iż są one reakcją obronną na działania zagrażających im rynków konkurencyjnych, takich jak: Chile, USA czy Australia.

Powyższe fakty wprowadzają istotne zmiany w zachowaniach podmiotów enoturystycznych w całej Europie, wyznaczając jednocześnie ich nowe trendy rozwoju [Alonso i in., 2015; Quadri-Felitti, Fiore, 2016]. Dzięki nim turyści (docelowi odbiorcy usług i produktów enoturystycznych) znajdują na rynku coraz bogatszą ofertę enoturystyczną wraz z towarzyszącymi jej często usługami dodatkowymi. Warto dodać, iż produkt enoturystyczny przybiera różnorodne formy, jednak musi zawierać cztery podstawowe elementy, którymi są: zwiedzanie winnic i piwnic winnych (normalnie zamkniętych dla publiczności), degustacje win oraz posiłki w lokalnych restauracjach [www 4].

2. Kłustry winiarskie jako odpowiedź na wzrastającą potrzebę wspólnych działań

Innym zjawiskiem charakterystycznym dla rozwoju europejskiej enoturystyki, które potwierdza trend związany z dążeniem do współpracy i podejmowaniem wspólnych synergicznych działań w jej obszarze, jest rozwój kłustrów winiarskich³ [Grimstad, Burgess, 2014; Mussoa, Francioni, 2015]. Ich tworzenie

³ Należy podkreślić, iż koncepcję tworzenia powiązań kooperacyjnych na podstawie kłustrów początkowo łączono jedynie z branżami wysokich technologii, w których najcenniejszy kapitał stanowiła wiedza i zdolność kooperacji na linii biznes–nauka. Obecnie pogląd ten ulega zmianie, gdyż okazuje się, że efekt synergii można uzyskać także w tradycyjnych branżach, takich jak turystyka. W związku z tym zakłada się, że tworzenie kłustrów w jej poszczególnych rodzajach i formach działalności (np. enoturystyce) może być nowym, a tym samym przyszłościowym kierunkiem rozwoju tej branży.

umożliwia kompleksowe zaspokojenie różnorodnych upodobań i potrzeb enoturystów, których oczekiwania wymagają od organizatorów tego rodzaju turystyki połączenia wszechstronności, specjalizacji usług, a także wsparcia władz lokalnych.

Uczestnicy klastrow winiarskich z jednej strony promują własne produkty enoturystyczne, a z drugiej strony dążą do wspólnego tworzenia silnej, rozpoznawalnej marki regionalnej, w której to miejsce pochodzenia wina decyduje o tożsamości i rozpoznawalności danego producenta i produktu [Viot, Passebois-Ducros, 2010; Frankowiak, 2016]. Dotyczy to głównie krajów (jak np. Słowenia czy Rumunia), które produkują dobre, oryginalne, często lokalne wina, słabo jednak znane globalnie. Trudno jest pochodzącym z tych krajów producentom win w pojedynkę konkurować z winami francuskimi, włoskimi czy węgierskimi o historycznej renomie, niemniej może im to ułatwić współpraca w klastrze.

Obserwacja rozwoju enoturystyki w Europie wskazuje ponadto na wysoki poziom rozwoju gospodarczego tradycyjnych, dużych regionów enoturystycznych. Jednak ich znaczący udział w rynku nie dyskwalifikuje mniejszych regionów, o ile potrafią one wykorzystać swój enoturystyczny potencjał. Potwierdzają to liczne przykłady, z których trzy prezentuje tabela 1.

Tabela 1. Wybrane przykłady klastrow winiarskich w Europie

Nazwa klastra	Kraj, w którym funkcjonuje	Cechy klastra
1	2	3
Klastr „Wino, gastronomia, turystyka” (Grecja)	Zachodnia Grecja	<ul style="list-style-type: none"> – obejmuje kilkaset podmiotów oferujących noclegi, usługi gastronomiczne, usługi prozdrowotne, – jego strategia oparta jest na rozwoju sieci e-commerce i e-learning w układach międzyregionalnych, – współpraca między organizacjami biznesu oraz z Uniwersytetem Rolniczym, Komputerowym Centrum Technologicznym, – występuje transfer wiedzy i technologii na linii turystyki i gastronomii, – występuje broker sieciowy, – oferta tzw. zielonej turystyki z hasłem „dużo dobrego wina, dobrego jedzenia i wypoczynku, – podstawą działania jest tradycja regionów
Klastr „Stowarzyszenie Winiarzy Podkarpacia”	Polska – region Podkarpacia	<ul style="list-style-type: none"> – zrzesza ponad 120 członków i jest największą i najprężniej działającą organizacją winiarską w Polsce, – wspiera działalność winiarską Członków Stowarzyszenia i rozpowszechniania wiedzy w tym zakresie, – organizacja szkoleń, seminariów, wyjazdów studyjnych, spotkań integracyjnych Członków i Sympatyków Stowarzyszenia, – wymiana zdobytej wiedzy i doświadczeń, – aktywne uczestnictwo w organizowaniu corocznej, największej w Polsce imprezy winiarskiej – Międzynarodowych Dni Wina w Jaśle

cd. tabeli 1

1	2	3
Klaster Prosecco ⁴	Włochy – region Conegliano-Valdobbiadene	Struktura klastra obejmuje: <ul style="list-style-type: none"> – firmy projektujące i produkujące maszyny winiarskie, a także kilka najważniejszych przedsiębiorstw wytwarzających technologie dla winnic i wytwórni win na całym świecie, – laboratoria wykonujące badania oraz firmy dostarczające produkty i usługi dla tego sektora, – ośrodki badawcze, które co roku przygotowują kadre młodych profesjonalistów, a także instytucje lokalne, których zadaniem jest ochrona i promocja tożsamości regionu, – podmioty sektora gastronomicznego i hotelarskiego, takie jak: restauracje, sklepy z winem, trattorie oraz gospodarstwa agroturystyczne

Źródło: [Boesso, D'Orazio, Torresan (red.), 2014].

Analiza przykładów klastrów winiarskich w Europie (z których trzy wymieniono w tabeli 1) pokazuje, że podmioty zaangażowane w rozwój klastra przyczyniają się w sposób bezpośredni lub pośredni w przygotowanie, oferowanie oraz realizację wysokiej jakości usług czy produktów enoturystycznych, w tym atrakcyjnych i edukacyjnych szlaków tematycznych [Lanfranchi, Gianetto, Dragulanescu, 2013]. Korzyści płynące z tych działań odnoszą zarówno klienci, przedsiębiorstwa enoturystyczne, dostawcy usług (np. hotelarze, restauratorzy, właściciele winnic), jak i władze regionów winiarskich (dochody do budżetów miast, wzmocnienie marki regionu, poprawa jego atrakcyjności turystycznej). Odnosząc się do tytułu niniejszego punktu artykułu, zapowiadającego, że klastry winiarskie stanowią odpowiedź na wzrastającą potrzebę wspólnych działań, należy zgodzić się z tym faktem. Potwierdza to m.in. uczestnictwo w inicjatywach klastrowych reprezentantów różnych europejskich regionów winiarskich (niezależnie od wielkości). Nadrzędnym celem tego uczestnictwa jest przede wszystkim zacieśnienie współpracy pomiędzy podmiotami sektora enoturystycznego, jednostkami badawczymi oraz instytucjami otoczenia biznesu i administracji państwowej. Te z kolei stwarzają realną szansę na podniesienie produktywności, poprawę konkurencyjności, a także tworzenie nowych miejsc pracy w wielu europejskich regionach winiarskich.

⁴ Termin „Prosecco” pochodzi od nazwy wina musującego produkowanego na ściśle określonym obszarze w regionie Wenecji.

Podsumowanie

Reasumując treści zawarte w niniejszym artykule, należy zwrócić uwagę na postępujący w europejskiej enoturystyce trend integracji, który opiera się na wzajemnej współpracy i podejmowaniu wspólnych przedsięwzięć rozwojowych. Działania te umożliwiają większą specjalizację w zakresie usług i produktów oferowanych enoturystom, zapewniając ich wszechstronny charakter.

Dzięki tym działaniom możliwe jest rozszerzanie oferty enoturystycznej o dodatkowe elementy (bazę gastronomiczno-noclegową, rozrywkową, handlową, wypoczynkową itp.), które zdecydowanie podnoszą jej wartość u potencjalnych klientów. Jednocześnie działania te pozwalają na zachowanie tradycji oraz odrębności geograficzno-kulturowej regionów winiarskich, jak również pozyskiwanie na ten cel niezbędnych środków wsparcia ze strony Unii Europejskiej.

Opisana w artykule koncepcja klastrowa przyczynia się z kolei do budowania silnych więzi pomiędzy uczestnikami europejskiego sektora enoturystycznego, które sprzyjają m.in. tworzeniu szybkich i efektywnych kanałów komunikacji. Współuczestniczą one w przepływie wiedzy i informacji pomiędzy uczestnikami klastra, a także w tworzeniu nowej wiedzy, która stanowi podstawę rozwoju innowacyjności, wyznaczając przy tym nowy kierunek rozwoju we współczesnej w Europie.

Literatura

- Alonso A.D., Bressan A., O'Shea M., Krajsic V. (2015), *Perceived Benefits and Challenges to Wine Tourism Involvement: An International Perspective*, "International Journal of Tourism Research", Vol. 17, Iss. 1, s. 66-81.
- Boesso I., D'Orazio M.S., Torresan A., red. (2014), *Marketing klastra i budowanie jego marki*, Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości, Warszawa.
- Frankowiak M. (2016), *Charakterystyka klastrów winiarskich na przykładzie Bordeaux i Riverland*, „Państwo i Przedsiębiorstwo Wobec Wyzwań Globalnej Gospodarki”, nr 16, s. 87-100.
- Głąbiński Z. (2017), *Możliwości rozwoju enoturystyki na przykładzie Mołdawii* [w:] H. Kaczmarek (red.), *Problemy turystyki i rekreacji*, t. 6, Wydawnictwo Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin, s. 41-51.
- Grimstad S., Burgess J. (2014), *Environmental Sustainability and Competitive Advantage in a Wine Tourism Micro-Cluster*, "Management Research Review", Vol. 37, Iss. 6, s. 553-573.

- Kempa E. (2017), *Poziom konkurencyjności na rynku usług turystycznych i rekreacyjnych w Polsce na tle wybranych krajów Unii Europejskiej*, „Organizacja i Zarządzanie”, nr 6, s. 1695-1698.
- Kowalczyk A. (2010), *Turystyka winiarska* [w:] A. Kowalczyk, *Turystyka zrównoważona*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Lanfranchi M., Gianetto C., Dragulescu I. (2013), *A New Economic Model for the Italian Farms: The Wine & Food Tourism*, “Scientific Papers: Journal of Knowledge Management, Economic and Information Technology”, December, s. 222-235.
- Mazurkiewicz-Pizło A. (2012), *Turystyka winiarska (enoturystyka): korzyści i koszty*, „Ekonomiczne Problemy Usług”, nr 84, s. 633-645.
- Mussoa F., Francioni B. (2015), *Agri-Food Clusters, Wine Tourism and Foreign Markets. The Role of Local Networks for SME's Internationalization*, “Procedia Economics and Finance”, No. 27, s. 334-343.
- Niezgoda A., Markiewicz E. (2014), *Wpływ globalizacji i społeczeństwa informacyjnego na zachowania konsumentów na rynku turystycznym*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Ekonomiczne Problemy Turystyki”, nr 3(27), s. 227-242.
- Pacelt J., Mazurkiewicz L. (2014), *Rozwój turystyki kulturowej z zachowaniem zasad zrównoważonego rozwoju na przykładzie prowincji Alicante w Hiszpanii*, „Turystyka Kulturowa”, nr 11, s. 24-35.
- Pocza J., Zagrocka M. (2016), *Uwarunkowania rozwoju turystyki winiarskiej w Polsce na przykładzie regionu zielonogórskiego*, „Turystyka Kulturowa”, nr 5, s. 117-128.
- Quadri-Felitti D., Fiore A.M. (2016), *Wine Tourism Suppliers' and Visitors' Experiential Priorities*, “International Journal of Contemporary Hospitality Management”, Vol. 28, Iss. 2, s. 397-417.
- Reformat B. (2015), *Otoczenie przedsiębiorstwa turystycznego. Analiza na cele zarządzania strategicznego i operacyjnego* [w:] L. Żabiński (red.), *Zarządzanie przedsiębiorstwem turystycznym. Zarys problematyki*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego, Katowice, s. 59-84.
- Reformat B. (2017), *Enoturystyka jako nowa forma turystyki specjalistycznej w Polsce* [w:] B. Reformat (red.), *Innowacje w turystyce. Wybrane praktyki działań*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego, Katowice, s. 83-94.
- Rozporządzenie Rady (WE) nr 479/2008 z dnia 29 kwietnia 2008 roku w sprawie wspólnej organizacji rynku wina, zmieniające rozporządzenia (WE) nr 1493/1999, (WE) nr 1782/2003, (WE) nr 1290/2005 i (WE) nr 3/2008 oraz uchylające rozporządzenia (EWG) nr 2392/86 i (WE) nr 1493/1999.
- Salvado J.O.M.G. (2016), *Enotourism Ecosystem: Stakeholders' Coopetition Model Proposal*, “Tourism and Hospitality International Journal”, Vol. 6(2), s. 77-93.
- Viot C., Passebois-Ducros J. (2010), *Wine Brands or Branded Wines? The Specificity of the French Market in Terms of the Brand*, “International Journal of Wine Business Research”, Vol. 22, Iss. 4, s. 406-422.

Wawro E. (2015), *Winnice w Polsce. Wszystko o enoturystyce*, Wydawnictwo Multico, Warszawa.

[www 1] <http://life.forbes.pl/biznes-przy-winie,artykuly,178218,1,1.html#> (data dostępu: 7.09.2018).

[www 2] <http://www.arev.org/en> (data dostępu: 12.10.2018).

[www 3] <http://www.winokultura.pl/dokument,historia-turystyki-winiarskiej,20> (data dostępu: 30.09.2018).

[www 4] http://www.movimentoturismovino.it/movimento_en.html (data dostępu: 12.10.2018).

INTEGRATION AND COOPERATION AS A MAJOR TREND IN THE DEVELOPMENT OF ENOTOURISM IN EUROPE

Summary: An important feature of enotourism in Europe is competition. Many factors determine the competitive potential and effective development of enotourism entities, however, the importance of integration and cooperation is becoming more and more important in this process. The aim of the study is to identify activities in the field of integration and cooperation in the European enotourism sector, including the main trends that accompany them. The specific objectives are: recognition of the enotourist regions in the studied area, and identification of activities that confirm their development based on integration and cooperation. To achieve these objectives, the “desk research” method was used, based on the analysis of Polish and foreign literature, articles and websites of organizations focusing their activities on the subject of wine, and numerous internet forums.

Keywords: enotourism, wine region, Europe.