

Krzysztof Szpara, Marek Gwóźdź¹

ZASTOSOWANIE NOWOCZESNYCH TECHNOLOGII W PROMOCJI TURYSTYKI KULINARNEJ NA PRZYKŁADZIE TERENÓW WIEJSKICH WOJEWÓDZTWA PODKARPACIEGO

APPLICATION OF MODERN TECHNOLOGIES IN THE PROMOTION OF CULINARY TOURISM, ON EXAMPLE OF RURAL AREAS IN THE PODKARPACIE REGION

Katedra Geografii, Wyższa Szkoła Informatyki i Zarządzania w Rzeszowie
ul. Sucharskiego 2, 35-225 Rzeszów, e-mail: kszpara@wsiz.rzeszow.pl

¹ Katedra Gospodarki Turystycznej, Wyższa Szkoła Informatyki i Zarządzania w Rzeszowie
ul. Sucharskiego 2, 35-225 Rzeszów, e-mail: mgwozdz@wsiz.rzeszow.pl

Summary. Culinary tourism (including enotourism) is important tourist product of the Podkarpacie region. The researched entities are characterized as an active part in the development of culinary tourism in rural areas. Joined actions are marked and relationships between members of those communities are based on trust and willingness to cooperation.

Group of Podkarpacie's Winery currently focus tens of regional winemakers. It is the biggest group with typical features of social activity joined together on common goal. But only over a dozen of them have their own web page. From conducted research an argument could be raised that content and quality of those websites are not adequate to development of winemakers activity. In fact they are much behind. Exceptional are sites which collect information about all aspects of Podkarpacie's winemaking, like Podkarpacki Vineyard Trail. Several leaders has been identified. They benefit from opportunities offered by the website. Creativity and entrepreneurship of them give trust, that the involvement of winemakers community will be used in appropriate way in order to select the best web strategies in future.

Słowa kluczowe: technologie internetowe, turystyka kulinarna, turystyka wiejska, województwo podkarpackie.

Key words: culinary tourism, internet technologies, Podkarpacie region, rural tourism.

WSTĘP

Z racji typowo rolniczego charakteru województwa podkarpackiego turystyka wiejska (w tym agroturystyka) jest szczególnie ważną dla regionu formą ruchu turystycznego. Blisko z agroturystyką jest związana turystyka kulinarna. Niekiedy przyjmuje się, że turystykę kulinarną na terenach wiejskich można uznać za element turystyki wiejskiej.

Zarówno turystyka wiejska, jak i agroturystyka oraz nadrzędna dla nich turystyka na obszarach wiejskich doczekały się wielu prób zdefiniowania w literaturze polskiej i zagranicznej. Najczęściej się przyjmuje, że turystyka wiejska obejmuje całokształt gospodarki turystycznej na terenach wiejskich w znaczeniu funkcjonalnym („wsi prawdziwej”) i dodatnio wpływa na ich wielofunkcyjny rozwój. Agroturystyka to przedsięwzięcie turystyczne podejmowane na terenach wiejskich przez rolników na bazie posiadanych zasobów produkcji i pracy, polegające na organizowaniu pobytu (wypoczynku) turystów przez rodzinę we własnym gospodarstwie rolnym lub równoważnym. Obejmuje ono zakwaterowanie, wyżywienie, zakup produktów z gospodarstwa oraz różne formy rekreacji organizowane w o gospodarstwie i jego otoczeniu (Szpara 2006).

Turystyka kulinarna to jedna z form turystyki poznawczej, a właściwie zainteresowań specjalistycznych. Jest ona uprawiana przez osoby, dla których spożywanie oraz degustowanie potraw i napojów jest ważnym elementem spędzania wolnego czasu. W literaturze używa się też synonimów tego pojęcia: „turystyka gastronomiczna”, „turystyka smakoszy”, „turystyka tradycji kulinarnych” (Mika 2008).

Termin „turystyka społeczna” również może być różnie rozumiany. Zgodnie z definicją Międzynarodowego Biura Turystyki Społecznej (BITS) główną cechą charakteryzującą turystykę społeczną jest zespół relacji i procedur wynikających z realizacji programów finansowanych przez państwo, aby umożliwić udział w turystyce warstwom obywateli o niższych dochodach (Analiza rozwoju... 2007).

Autorzy artykułu przez pojęcie „turystyka społeczna” rozumieją tworzenie produktów turystycznych z udziałem społeczności lokalnej, które są następnie przez tę społeczność zarządzane, oraz turystykę, której celem jest podnoszenie poziomu kapitału społecznego (uspołecznienie). Kryteria te były brane pod uwagę przy doborze przykładów podmiotów z terenów wiejskich województwa podkarpackiego działających w ramach szeroko pojętej turystyki kulinarnej.

Udostępnianie informacji turystycznej szeroko rozumianej społeczności jest jednym z najważniejszych czynników kształtujących rozwój turystyki na poziomie lokalnym, regionalnym, krajowym i międzynarodowym. Jedną z najnowszych form dostarczania danych o turystyce są systemy informacji turystycznej oparte na technologiach internetowych.

Celem artykułu jest analiza zasobów internetowych dotyczących zagadnień związanych z promocją turystyki kulinarnej na wybranych terenach województwa podkarpackiego. Nacisk położono na powszechność występowania, zastosowane technologie, pozycjonowanie i treść promującą produkty turystyczne. Jest to więc próba innowacyjnego spojrzenia na społeczny potencjał wsi oraz miejsce i rolę turystyki kulinarnej jako ważnego elementu turystyki wiejskiej w kreowaniu gospodarki regionu.

CHARAKTERYSTYKA OBSZARU BADAŃ

Województwo podkarpackie jest bardzo zróżnicowane pod względem przyrodniczym. Południową jego część zajmuje pas Beskidów (Bieszczady i Beskid Niski) oraz Pogórza Karpackiego, na północy znajduje się fragment Kotliny Sandomierskiej. Efektem tego są znaczne różnice w ukształtowaniu powierzchni i w wysokościach bezwzględnych. Południowa część województwa charakteryzuje się bogatą rzeźbą i wysokościami przekraczającymi w Bieszczadach 1300 m n.p.m. (Tarnica – 1346 m n.p.m.), na północy, w dolinie Wisły, wysokości sięgają ledwie 140 m n.p.m.

Region ten charakteryzuje się ponadprzeciętnymi walorami przyrodniczymi i mało zanieczyszczonym środowiskiem. Wpływa na to m.in. znaczna lesistość (37,8% – drugie miejsce w Polsce) i niska emisja pyłów (3,2 tys. t). Ponadto prawie połowa powierzchni województwa jest objęta jedną z form ochrony przyrody. Do najważniejszych obszarów chronionych na jego terenie należy Bieszczadzki Park Narodowy i Magurski Park Narodowy. Bieszczadzki Park Narodowy jest największym górskim parkiem narodowym, a trzecim pod względem wielkości w kraju.

Ogólna powierzchnia województwa podkarpackiego w 2009 roku wynosiła 1 777,5 tys. ha, w tym 42% zajmują użytki rolne (95,5% jest w rękach sektora prywatnego; 93,6% należy do gospodarstw indywidualnych). Z reguły są to niewielkie gospodarstwa. Te o powierzchni powyżej 10 ha użytków rolnych to zaledwie 3,6% ogólnej liczby i 23,3% użytków rolnych. Przeciętna powierzchnia użytków rolnych gospodarstwa na omawianym obszarze wynosiła 2,53 ha (w kraju 6,5 ha). Warunki przyrodnicze do produkcji rolniczej w województwie można uznać za korzystne. Uśredniony wskaźnik waloryzacji rolniczej przestrzeni produkcyjnej, uwzględniający jakość gleb, warunki klimatyczne i wodne oraz rzeźbę terenu wynosi 70,4 pkt (analogiczny dla Polski – 66,6 pkt). Zużycie nawozów mineralnych w 2009 roku wyniosło 55,4 kg NPK i było w porównaniu ze średnim krajowym poziomem zużycia, wynoszącym 117,9 kg NPK na 1 ha użytków rolnych, najniższe w kraju. Ma to wpływ na uzyskiwane plony, które w porównaniu z przeciętnymi plonami w kraju są zwykle niższe od kilku do kilkunastu procent (Rolnictwo w województwie... 2010).

Województwo podkarpackie było w 2009 roku zamieszkane przez 2 101,7 tys. osób, w tym 58,9% na terenach wiejskich. Niski wskaźnik urbanizacji, 41,1% populacji (średnia dla kraju – 61%), sprawia, że zajmuje ono pod tym względem ostatnie miejsce w kraju. Współczynnik salda migracji osiągnął w 2009 roku wartość minus 0,9‰, co sprawia, że region ten należy do pięciu najbardziej „odpływowych” województw w Polsce. Należy jednak zaznaczyć, że w tym samym czasie na terenach wiejskich zanotowano dodatnie saldo migracji (898 osób). W latach 2005–2009 zaobserwowano wzrost liczby pracujących na terenach wiejskich omawianego obszaru o prawie 25%. Stopa bezrobocia w województwie (10%) była jednak wyższa niż w kraju (8,2%). Aktywni zawodowo stanowili 56,6%, a bierni zawodowo (osoby w wieku 15 lat i więcej, które nie zostały zakwalifikowane jako pracujące lub bezrobotne) – 43,4% (mieszkańcy wsi stanowili 58% – głównie kobiety). Spośród 667,3 tys. osób pracujących według sekcji PKD 158,9 tys. (23,8%) było związanych z rolnictwem, leśnictwem, łowiectwem i rybactwem (Rynek pracy... 2011).

Cenne walory turystyczne województwa to efekt zróżnicowania i bogactwa środowiska przyrodniczego, różnorodności kulturowej i położenia na terenie przygranicznym. Do najważniejszych typów turystyki zidentyfikowanych na tym obszarze należą: poznawcza, wypoczynkowa i kwalifikowana (specjalistyczna). Ważna dla regionu jest też turystyka zdrowotna, religijna i biznesowa. Wyróżniającymi się formami turystyki poznawczej są natomiast turystyka przyrodnicza i turystyka kulturowa, w tym turystyka kulinarna i jej odmiana – turystyka winiarska, zwana „enoturystyką”. Szczególnie ważną dla regionu formą turystyki wypoczynkowej jest natomiast turystyka wiejska, w tym agroturystyka (Szpara i Skąła 2010). Potwierdzają to wyniki badań przyjazdowego ruchu turystycznego w województwie podkarpackim przeprowadzone w 2009 roku. Ankietowani (zarówno Polacy jak i obcokrajowcy) najwyżej cenili typowy dla województwa podkarpackiego rolniczy krajobraz oraz czystość i estetykę otoczenia (Badanie przyjazdowego ruchu... 2009).

Według danych Urzędu Statystycznego w Rzeszowie, w 2009 roku na terenie województwa podkarpackiego znajdowało się 8482 miejsc noclegowych w 995 gospodarstwach agroturystycznych (przy bardzo szerokim definiowaniu agroturystyki) oraz 4013 miejsc noclegowych w 342 pokojach gościnnych. Ogółem daje to prawie 12,5 tys. miejsc noclegowych turystyki wiejskiej w ponad 1,3 tys. obiektów, co stanowi ponad 1/3 całej bazy noclegowej

turystyki w województwie. Jednak jest ona nierównomiernie rozmieszczona. Aż 50% bazy noclegowej turystyki wiejskiej znajduje się na terenie dwóch powiatów: bieszczadzkiego i leskiego, czyli w Bieszczadach (Turystyka w województwie... 2010). Bieszczadzka baza noclegowa tego typu również charakteryzuje się wysokim stopniem koncentracji. Około 70% miejsc noclegowych jest zlokalizowanych w zachodniej części Zbiornika Solińskiego (Szpara 2007).

Niewielkie zanieczyszczenie województwa podkarpackiego i najmniejsza w kraju wielkość nawożenia powodują, że produkowana tu żywność jest zdrowa i ma wysokie walory smakowe. Interesujący i różnorodny krajobraz, dużo terenów zalesionych, cenne obszary chronione i wiele innych walorów turystycznych to potencjał rozwojowy turystyki wiejskiej (w tym agroturystyki) na tym terenie. Przygotowywanie według tradycyjnych receptur smakowych wyrobów z miejscowych produktów i degustowanie ich przez letników w czasie wypoczynku w gospodarstwach na terenach wiejskich daje wyjątkowe powiązanie turystyki wiejskiej z turystyką kulinarną. Jest też dobrym sposobem na wzbogacenie oferty turystycznej regionu i może wpłynąć na dodatkowe źródło dochodu na terenach wiejskich.

WYBRANE DZIAŁANIA NA RZECZ KSZTAŁTOWANIA SPOŁECZNEGO CHARAKTERU TURYSTYKI KULINARNEJ NA TERENACH WIEJSKICH WOJEWÓDZTWA PODKARPACKIEGO

Często się powtarza, że aby się coś działo w danej społeczności, potrzebny jest przede wszystkim lider. W wielu badanych przypadkach wystąpiło takie zjawisko. Jednak nie jest to element wystarczający, ponieważ główne znaczenie mają pewne właściwości, które powinna mieć dana społeczność. Można do nich zaliczyć:

a) sieć wspólnych działań ukierunkowanych na ten sam cel, zatem musi to być społeczność nie tylko z nazwy; ludzie zamieszkujący jakiś obszar stają się społecznością wtedy, gdy łączą ich wspólne sprawy tworzące swoiste sieci ukierunkowane na ten sam cel;

b) stosunki między członkami społeczności oparte na zaufaniu i gotowości do współpracy;

c) społeczność otwartą na nowe idee, na innych i na świat, także w tym sensie, że jest włączana w ponadlokalne sieci regionalne, krajowe czy międzynarodowe;

d) przedsiębiorczość, rozumianą jako zdolność innowacyjnego (kreatywnego) tworzenia, czasem niemal z niczego, nowych wartości zarówno ekonomicznych, jak i – szerzej – społecznych.

Jeżeli dana społeczność charakteryzuje się takimi cechami, to z pewnością znajdują się również liderzy, którzy, mobilizując i organizując innych, zamieniają idee w czyn (Kazimierczak 2008).

Na potrzeby niniejszego artykułu wyodrębniono następujące podmioty:

- Zagroda Handzlowianka,
- Gospodarstwo Agroturystyczne „U Flika”,
- Projekt „Karpaty Turystyka PL”,
- Winnica Golesz,
- Winnica Jasiel,
- WWW Podkarpacki Szlak Winnic.

Poniżej przedstawiono charakterystykę wybranych podmiotów pod względem przedstawionych za Kazimierczakiem (2008) właściwości społecznych.

Zagroda Handzlowianka to stowarzyszenie osób związanych z miejscowością Handzłówka, które podejmuje różnorodne działania na rzecz obszarów wiejskich.

1. Organizowane są tam seminaria, konferencje, festiwale, wystawy i targi oraz przygotowywane publikacje. Stowarzyszenie zajmuje się zarówno produktami żywnościowymi, jak i rękodzielniczymi, a także twórczością artystyczną i turystyką (Zagroda Handzlowianka 2011). Ponadto w promocji regionalnych kulinariów ważną rolę odgrywa strona WWW „Podkarpackie smaki”, gdzie można się zapoznać m.in. z lokalnymi przepisami, produktami tradycyjnymi (według rodzajów i regionów), kalendarzem imprez na dany rok i interesującymi publikacjami. Znajduje się tam również mapa województwa podkarpackiego prezentująca rozmieszczenie najbardziej interesujących kulinariów w regionie (Podkarpackie smaki... 2011).

2. Podstawą działania jest społeczna działalność członków. Działania te polegają m.in. na wspieraniu i mobilizowaniu społecznej aktywności mieszkańców wsi oraz upowszechnianiu wiedzy, doświadczeń i wymianie informacji.

3. Stowarzyszenie współpracuje z wieloma krajowymi i zagranicznymi organizacjami.

4. Stworzona marka „Zagroda Handzlowianka” obejmuje liczne produkty żywnościowe o znakomitych walorach smakowych i zdrowotnych, które są rozprowadzane w wielu instytucjach Rzeszowa i Łańcuta (Zagroda Handzlowianka 2011).

Gospodarstwo Agroturystyczne „U Flika” w Dźwiniaczu Dolnym oferuje 23 całonocne miejsca noclegowe w domu gospodarzy i 5 dodatkowych pokoi w osobnym domu. W obiekcie serwowane jest wyżywienie (śniadania i obiadowe kolacje), ale najważniejszą atrakcją kulinarną jest organizowane na terenie gospodarstwa zawsze w sierpniu „Święto Chleba”.

1. W czasie imprez organizowanych w gospodarstwie „U Flika” występują zespoły folkowe z Polski, Słowacji i Ukrainy, a miejscowi i okoliczni rękodzielnicy oferują swoje wyroby do sprzedaży (Powiat bieszczadzki... 2011). W promocji kulinariów karpackiej części województwa podkarpackiego ważną rolę odgrywa również strona WWW związana z projektem „**Karpaty Turystyka PL**”. Oprócz informacji na temat regionu i najważniejszych walorów turystycznych znajdują się tam interesujące opisy kulinariów wraz z adresami miejsc, gdzie odbywa się degustacja. Działania przewidziane w ramach projektu miały m.in. wzmocnić branżę turystyczną (szkolenia i warsztaty poświęcone kuchni i tradycji regionalnej; szkolenia z zakresu turystyki przyrodniczej, kulturowej; innowacyjności w turystyce; zasad planowania inwestycji w regionie). Jednym z efektów było stworzenie polsko-słowackiej oferty turystycznej oraz wprowadzenie rozwiązań sprzyjających poprawie dostępności informacji o ofertach turystycznych regionu i jego potencjale (Karpaty Turystyka PL... 2011).

2. Jest to gospodarstwo rodzinne, w którym wszyscy jego członkowie pracują, aby osiągnąć zamierzony cel – zadowolenie klienta i satysfakcję z pracy.

3. Gospodarstwo jest członkiem Stowarzyszenia Galicyjskie Gospodarstwa Gościnne „Bieszczady”. W roku 2001 zdobyło I miejsce w kategorii „Przednie Jadło” oraz II miejsce w kategorii „Wygodny Kwaterunek” w konkursie zorganizowanym przez Urząd Marszałkowski Województwa Podkarpackiego, Gazetę Codzienną „Nowiny”, Radio Bieszczady oraz wydawnictwo „Atrium”. W roku 2002 obiekt zdobył II nagrodę w konkursie telewizyjnym

TVP3 „Wyprawa za Jeden Uśmiech”, propagującym zdrowy i aktywny wypoczynek w gospodarstwach agroturystycznych województwa podkarpackiego. W roku 2003 gospodarstwo otrzymało „Podkarpacki Znak Jakości”.

4. W czasie festynu wypiekany jest chleb na zakwasie z mąki razowej żytniej i pszennej na liściu kapusty. Wypiek odbywa się na świeżym powietrzu, w specjalnie wybudowanym piecu, opalonym drewnem jodłowym i świerkowym. Upieczony chleb spożywany jest ze smalcem, masłem, twarogiem i zagryzany ogórkiem kwaszonym. Cieszy się on wielkim powodzeniem wśród letników (Powiat bieszczadzki... 2011).

Winnica Golesz znajduje się w dolinie Wisłoki, nieopodal Jasła. Została ona założona w 1982 roku. Obecnie na powierzchni 1,5 ha uprawianych jest ok. 5 tys krzewów winorośli. Oprócz tego w gospodarstwie znajdują się mateczniki podkładek do szczepienia, szkółka winorośli, zabudowania mieszkalne, gospodarcze oraz piwnica do wyrobu wina. Również w okolicach Jasła państwo Elwira i Wiktor Szpak prowadzą **Winnicę Jasiel**.

1. Przykładem tego typu działań jest strona WWW „**Podkarpacki Szlak Winnic**”. Znajdują się tu ogólne informacje na temat regionu, a także linki do kilkadziesiątu winnic. Ponadto można zapoznać się z problematyką turystyki winiarskiej i promocji produktu turystycznego (Podkarpacki Szlak Winnic... 2011).

2. W obu analizowanych winnicach znajdują się informacje o gotowości do współpracy w zakresie doradztwa przy zakładaniu winnicy.

3. Od kilkunastu lat podstawową działalnością Winnicy Golesz jest testowanie nowych odmian winorośli pod kątem przydatności do polskich warunków klimatycznych. Wyniki prac doświadczalnych w tym gospodarstwie były wielokrotnie przedstawiane w programach edukacyjnych TVP, publikowane w prasie ogrodniczej oraz w wielu książkach.

4. Z owoców corocznie wyrabiane jest wino. Są to dobrej jakości wina stołowe, a nawet wina jakościowe. Właściciel winnicy Golesz, Roman Myśliwiec, często bywa nazywany Polskim Dionizosem, a jego produkty były wielokrotnie nagradzane. Przykładowo, Likierowa Jutrzenka 2009 została uznana za najlepsze wino w swojej kategorii podczas 19. edycji międzynarodowego konkursu Vinoforum, który w 2010 roku odbywał się w czeskiej Ostrawie (Winnica Golesz... 2011). Podobnie produkowane w winnicy Jasiel dobre jakościowo wina Sibera i Muskat były wystawione na pierwszej publicznej degustacji win podkarpackich, zorganizowanej przez Związek Gmin Dorzecza Wisłoki, i odniosły tam duży sukces. W gospodarstwie znajduje się również baza noclegowa i prowadzona jest działalność enoturystyczna (Winnica Jasiel... 2011).

Z powyższej charakterystyki wynika, że wyodrębnione do analizy podmioty spełniają przedstawione przez Kazimierczaka warunki działalności społecznej.

ZASTOSOWANIE NOWOCZESNYCH TECHNOLOGII W PROMOCJI TURYSTYKI KULINARNEJ

Ruch turystyczny jest integralnie związany z szeroko rozumianą informacją turystyczną (ITUR). Jej nadawcami i odbiorcami są zakłady hotelarskie, gastronomiczne, biura podróży, agenci i pośrednicy, gospodarstwa agroturystyczne, przewodnicy i piloci wycieczek, banki, ośrodki handlowe, wypożyczalnie, przewoźnicy, pracownicy naukowcy oraz ośrodki eduka-

cyjne. J. Merski (2002) przez pojęcie ITUR rozumie zespół działań przyczyniających się do sprawnego przemieszczania się turystów w czasie i przestrzeni, ułatwiających optymalne wykorzystanie poznawczych i wypoczynkowych walorów turystycznych, a także usług turystycznych i paraturystycznych.

Zdaniem W. Rozwadowskiego (2006), ITUR jest adresowana do trzech grup użytkowników:

- odbiorców informacji o produkcie turystycznym (turystów indywidualnych oraz organizatorów wypoczynku grupowego),
- pracowników przedsiębiorstw turystycznych,
- naukowców badających zjawiska społeczne i gospodarcze w turystyce.

Tak jak każda informacja także ITUR powinna mieć takie atrybuty, jak treść zgodną z przeznaczeniem, wiarygodność, pożądany stopień szczegółowości, w czytelny sposób przedstawione dla adresata, dokładność, ciągłość, dostępność, skuteczność i obiektywność.

W dobie społeczeństwa informacyjnego ogólnie znane jest powiedzenie, że jeśli nie ma cię w Internecie, to nie istniejesz. W Polsce ok. 20 mln osób korzysta z sieci internetowej. Własna strona WWW umożliwia dotarcie do milionów użytkowników globalnej sieci. Dobrze dobrana szata graficzna oraz rzetelna informacja o prowadzonej działalności budują profesjonalny wizerunek firmy i zaufanie na rynku.

Ze względu na szczególną rangę winiarstwa podkarpackiego w skali kraju (Bosak 2011) do przygotowania niniejszego opracowania wybrano strony internetowe tej grupy społecznej. Badane witryny WWW przedstawiają społeczności otwarte, gotowe do współpracy i przedsiębiorcze. Ich członkowie aktywnie włączyli się w rozwiązywanie problemów lokalnych lub osiągnięcie lokalnych celów rozwojowych.

Na stronie WWW „Podkarpacki Szlak Winnic” swoje witryny ma 12 winiarzy (30%). Do badań przyjęto 8 cech opisujących społeczny charakter treści zamieszczonych na danej witrynie. Pominięto aspekty techniczne, zawężając je jedynie do ogólnego opisu we wnioskach. Zebrane dane przedstawiono w tabeli 1, oznaczając (1) występowanie danej cechy lub (0) jej brak. Jedynym wyjątkiem jest cecha A, która ma wartości zgodne z opisem.

Wybrane cechy opisujące strony WWW:

A. Pozycjonowanie strony w systemie wyszukiwawczym Google na podstawie hasła winnica. Zamieszczona liczba przedstawia aktualną pozycję danej strony na wyszukanej liście. Im mniejsza liczba, tym wyżej na liście. Wynik >100 oznacza, że system nie wytypował takiej strony w stu pierwszych adresach. W badaniu zastosowano program Google Monitor. (Pozycja strony w systemie wyszukiwawczym zależy m.in. od działań administratora witryny za pomocą narzędzi SEO Search Engine Optimization oraz liczby odwołań do danej strony z innych miejsc).

B. Cechy charakterystyczne dla bloga. Blog jest prywatną stroną WWW, poświęconą wybranemu przez autora (autorów) tematowi. Przypomina pamiętnik z wpisami uporządkowanymi w kolejności od najnowszych do najstarszych.

C. Oferta agroturystyczna. Możliwości noclegu, zwiedzania, degustacji win itp.

D. Sklep. Informacje na temat możliwości zakupu produktu.

E. Komentarze, fora dyskusyjne. Możliwość umieszczania opinii.

F. Doradztwo. Oferta strony skierowana do osób chcących zgłębić wiedzę na temat winiarstwa.

G. Fotogaleria.

H. Elementy społecznej integracji w Internecie (np. Facebook).

Tabela 1. Zestawienie występowania cech charakteryzujących strony WWW

Adres strony winnicy	A	B	C	D	E	F	G	H
www.winnica.golesz.pl	2	0	0	1	0	1	1	0
www.winnicamilena.pl	>100	1	0	0	1	0	1	0
www.winnicajasiel.pl	5	0	1	1	0	1	1	0
www.winnicavanellus.pl	18	0	1	0	1	0	1	0
www.wiarus.cal.pl	>100	1	0	0	1	0	1	0
www.vinitus.pl	>100	1	0	0	1	0	1	0
www.winnicapodkarpacie.pl	20	0	1	1	0	0	1	0
www.polomia.pl	45	0	0	1	0	0	1	0
www.janlubera.pl	>100	0	0	1	0	1	1	0
www.winnicawegierka.republika.pl	7	0	1	1	1	1	1	0
www.girasole.pwi.pl	>100	0	1	1	0	0	1	0
www.dolinasanu.webpark.pl/	>100	1	0	0	0	0	1	0
Liczba występowania (1) elementu		4	5	7	5	4	12	0

Źródło: opracowanie własne na podstawie stron WWW podkarpackich winnic.

Analiza i wnioski z przeprowadzonych badań pod względem przyjętych powyżej cech przedstawia się następująco:

A. Kwestia pozycjonowania stron w wyszukiwarkach internetowych jest jednym z najistotniejszych elementów promocji strony WWW. Wśród badanych witryn 50% jest indeksowanych w pierwszych stu wynikach, a 25% w pierwszych 10. Na najwyższym miejscu znajduje się Winnica Golesz, co tylko potwierdza rolę Pana Myśliwca jako lidera tej społeczności.

B. Strony mające cechy bloga występują w czterech z 12 badanych witryn. Należy zauważyć, że żadna ze stron mających tę cechę nie ma wysokiego pozycjonowania. Może to świadczyć o tym, że strony te mają raczej charakter hobbyistyczny.

C. W przypadku oferty agroturystycznej prawie połowa badanych stron ma odpowiednią jej formę w swoich zasobach. W większości przypadków są to również strony z wysoką pozycją rankingową Google.

D. Informacje na temat możliwości zakupu wina prezentowane są na siedmiu z 12 stron. W tym przypadku również przeważają strony z najlepszym pozycjonowaniem.

E. Tak istotny element społecznej aktywności, jak możliwość zamieszczania opinii na temat oferty danej winnicy, występuje jedynie w pięciu przypadkach. Należy zauważyć, że ten sposób komunikowania się z potencjalnymi klientami jest stosowany na stronach mających cechy bloga.

F. Niektóre strony oprócz przedstawiania swojej oferty udzielają również wielu wskazówek dotyczących upraw winorośli i dzielą się swoim doświadczeniem z innymi. Jest to niezwykle cenna inicjatywa społeczna, pozwalająca na wymianę istotnych informacji i stwarzanie optymalnych warunków do rozwoju winiarstwa na Podkarpaciu. Wśród badanych stron

tego typu informacje można znaleźć na czterech z nich. Zazwyczaj są to strony najbardziej doświadczonych winiarzy w regionie.

G. Galeria fotograficzna to cecha wszystkich badanych stron. Zawiera ona zarówno fotografie przedstawiające rodzaje uprawianej winorośli, jak i (często) dokumentację powstawania winnicy.

H. Portale społecznościowe to ostatnio najszybciej rozwijające się usługi w Internecie, mające miliony użytkowników z całego świata. Obecność w nich stwarza ogromne możliwości dotarcia do potencjalnych klientów lub osób o podobnych zainteresowaniach. Niestety, wśród badanych witryn żadna z nich nie wykorzystuje tego kanału informacji.

PODSUMOWANIE

Turystyka kulinarna (niezależnie od tego, czy jest traktowana jako forma turystyki poznawczej, czy element turystyki wiejskiej – agroturystyki) to ważny produkt turystyczny województwa podkarpackiego. Niekiedy spotyka się opinie, że może ona stać się markowym produktem turystycznym regionu. Obecnie na pewno największe szanse na takie wyróżnienie ma enoturystyka (Szpara i in. 2009).

W podmiotach poddanych na potrzeby niniejszego artykułu analizie zidentyfikowano wiele właściwości charakterystycznych dla społeczności, które wyróżniają się aktywnym działaniem na rzecz rozwoju turystyki kulinarnej na obszarach wiejskich.

Podkarpackie winiarstwo skupia ok. 40 regionalnych winiarzy i jest to najliczniejsza grupa o typowych cechach działalności społecznej, ukierunkowanej na wspólny cel. Jednak wśród tak liczego środowiska tylko 12 z nich ma własną autorską stronę WWW. Wydaje się, że wielu z nich nie dostrzega konieczności przedstawiania swojej oferty w sieci. Powodów może być wiele, jednak najczęściej wynika to z faktu, że często jest to działalność prowadzona od niedawna (od kilku lat), a ich właściciele przede wszystkim realizują swoją życiową pasję.

Analiza istniejących stron również przemawia za tym, że treści i jakość ich wykonania nie nadążają za rozwojem enoturystyki. W większości przypadków są dość skromne, a jedynymi wyjątkami są strony internetowe gromadzące informacje o wszystkich aspektach podkarpackiego winiarstwa, takie jak Podkarpacki Szlak Winnic. Należy zauważyć, że wśród 12 badanych witryn jest kilku liderów, którzy odpowiednio korzystają z możliwości, jakie daje strona internetowa. Jednak patrząc na wszystkie aspekty wykorzystania Internetu w tej branży, można stwierdzić, że nie są one wystarczająco doceniane. Kreatywność i przedsiębiorczość tej grupy ludzi pozwala jednak ufać, że w przyszłości społeczne zaangażowanie winiarzy znajdzie również swoje miejsce w odpowiednio dobranych strategiach internetowych.

PIŚMIENNICTWO

Analiza rozwoju turystyki społecznej w Polsce. Stan, szanse i zagrożenia. 2007. Warszawa, Instytut Turystyki, 58.

Badanie przyjazdowego ruchu turystycznego w wybranych miejscach recepcji turystycznej województwa podkarpackiego w okresie V–IX 2009 roku. 2009. Praca zbiorowa wykonana

pod kierunkiem dr. K. Szpary, badanie wykonane przez Wyższą Szkołę Informatyki i Zarządzania w Rzeszowie na zlecenie Urzędu Marszałkowskiego Województwa Podkarpackiego, Rzeszów, 93.

- Bosak W.** 2011. Podkarpacie jako region winiarski – próba monografii. Polski Instytut Winorośli i Wina, <http://www.instytutwina.pl/podkarpacie-jako-region-winiarski.html>, dostęp dn. 20.06.2011 r.
- Karpaty. Turystyka PL**, <http://new.karpaty.turystyka.pl/>, dostęp dn. 26.05.2011 r.
- Kazimierczak T.** 2008. Wprowadzenie – Siła wspólnoty, dobre praktyki ekonomii społecznej. Warszawa, Instytut Spraw Publicznych, 63.
- Merski J.** 2002. Informacja turystyczna w Polsce. Warszawa, WSE.
- Mika M.** 2008. Formy turystyki poznawczej, w: Turystyka. Red. W. Kurek. Warszawa, Wyd. Nauk. PWN, 198–232.
- Podkarpacki Szlak Winnic**, <http://www.podkarpackiszlakwinnic.pl/>, dostęp dn. 25.05.2011 r.
- Podkarpackie smaki**, <http://podkarpackiesmaki.pl/>, dostęp dn. 25.05.2011 r.
- Powiat bieszczadzki**, <http://www.bieszczadzki.pl/?ga-u-flika,210>, dostęp dn. 26.05.2011 r.
- Rolnictwo w województwie podkarpackim w 2009 r.** 2010. Informacje i opracowania statystyczne. Rzeszów, Urząd Statystyczny w Rzeszowie, 84.
- Rozwadowski W.** 2006. Broker informacji czy bibliotekarz naukowy w naukach o turystyce. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 429, Ekonomiczne Problemy Turystyki nr 7, 23–31.
- Rynek pracy w województwie podkarpackim w latach 2005–2009.** 2011. Analizy Statystyczne. Rzeszów, Urząd Statystyczny w Rzeszowie, 135.
- Szpara K.** 2006. Turystyka wiejska w Bieszczadach Wysokich. Praca doktorska w archiwum Zakładu Geografii Ludności, Osadnictwa i Rolnictwa Instytutu Geografii i Gospodarki Przestrzennej UJ oraz w Archiwum Biblioteki Jagiellońskiej, Kraków, 243.
- Szpara K.** 2007. Turystyczna baza noclegowa w Bieszczadach Wysokich, w: Polska Przestrzeń Turystyczna. Red. D. Ptaszycka-Jackowska. Kraków, Prace Geograficzne 117, Instytut Geografii i Gospodarki Przestrzennej UJ, 141–152.
- Szpara K., Skąła M.** 2010. Wybrane formy turystyki w województwie podkarpackim, w: Walory ekologiczne i turystyczne północnej części Euroregionu Karpackiego. Red. J.R. Rak. Brzozów. Wyd. Muzeum Regionalnego im. Adama Fastnachta w Brzozowie, 215–228.
- Szpara K., Wątroba Ł., Urbaniak J.** 2009. Turystyka winiarska jako markowy produkt turystyczny województwa podkarpackiego, w: Marka wiejskiego produktu turystycznego. Red. P. Palich. Gdynia, Wyd. Akademii Morskiej w Gdyni, 303–309.
- Turystyka w województwie podkarpackim w latach 2008–2009.** 2010. Informacje i opracowania statystyczne. Rzeszów, Urząd Statystyczny w Rzeszowie, 86.
- Winnica Golesz**, <http://www.winnica.golesz.pl/>, dostęp dn. 24.05.2011 r.
- Winnica Jasiel**, <http://www.winnicajasiel.pl/>, dostęp dn. 24.05.2011 r.
- Zagroda Handzłowianka**, <http://handzlowianka.pl/>, dostęp dn. 25.05.2011 r.