



Agnieszka Widawska-Stanisiz¹✉, Barbara Majewska¹

¹Politechnika Częstochowska, Poland

IMPREZY KULINARNE JAKO ELEMENT BUDOWANIA RELACJI RYNKOWYCH NA PRZYKŁADZIE JURY KRAKOWSKO-CZĘSTOCHOWSKIEJ

Abstrakt. Celem artykułu było przedstawienie relacji zachodzących między interesariuszami na lokalnym rynku turystycznym z uwzględnieniem wydarzeń o charakterze kulinarnym. Analizie poddano cykliczne imprezy organizowane w wybranych gminach położonych na terenie Jury Krakowsko-Częstochowskiej oraz zaproponowano model relacji pomiędzy uczestnikami badanego rynku uwzględniający promocję regionu, a także wsparcie produktów spożywczych przez lokalnych przedsiębiorców. Wykorzystano metody analizy literatury naukowej, dane wtórne uzyskane w badanych gminach, metody obserwacji uczestniczącej oraz wywiady przeprowadzone z podmiotami biorącymi udział w wybranych do analizy wydarzeniach o charakterze kulinarnym. Jak wynika z badań, rozwojowi rynku turystycznego towarzyszą w ostatnim dwudziestolecu wydarzenia promujące turystykę regionalną. Dynamicznie rozwija się turystyka kulinarna, powstają tematyczne szlaki turystyczne oraz właściwe dla danego miejsca produkty żywnościowe. Wszystko to dzieje się zgodnie z zasadami turystyki zrównoważonej.

Słowa kluczowe: turystyka, relacje, turystyka zrównoważona, produkt turystyczny

WSTĘP

We współczesnej turystyce można zaobserwować szereg zmian dotyczących wzorców spędzania wolnego czasu przez Polaków, wyboru kierunku wyjazdów wakacyjnych czy zainteresowania różnego rodzaju formami turystyki. Zmiany te nastąpiły w wyniku zarówno czynników wewnętrznych (np. zmian zasobów przedsiębiorstwa oraz potrzeb nabywców), jak i zewnętrznych, takich jak np. degradacja środowiska naturalnego, konflikty wojenne

i niestabilna sytuacja polityczna w niektórych krajach (np. zamachy terrorystyczne w Europie Zachodniej). Na decyzje zakupowe konsumentów produktów turystycznych wpływ ma wiele różnych czynników, m.in. ekonomicznych, takie jak dochody, w tym kredyty i oszczędności, oraz determinanty demograficzne, takie jak wielkość rodziny, czy determinanty społeczno-kulturowe. Zaobserwować można zmianę modelu rodziny – z jednej strony rośnie liczba rodzin z dziećmi,

✉dr Agnieszka Widawska-Stanisiz, Wydział Zarządzania, Politechnika Częstochowska, al. Armii Krajowej 19, 42-202 Częstochowa, Poland, e-mail: agnieszka.widawska-stanisiz@wz.pcz.pl

pewien odsetek osób żyje samotnie¹, a w podróże coraz częściej wyjeżdżają osoby starsze. Zarówno dla rodzin z dziećmi, jak i dla seniorów duże znaczenie mają koszty podróży i bezpieczeństwo. W procesie decyzyjnym turystów ważną rolę zaczęło odgrywać środowisko naturalne. Rynek turystyczny reaguje na te potrzeby, proponując nabywcom lokalne i krajowe produkty turystyczne, skonstruowane zgodnie z aktualnymi tendencjami. Coraz więcej podmiotów funkcjonujących na rynku turystycznym oferuje swoje usługi zgodnie z regułami turystyki zrównoważonej.

Celem artykułu był przegląd relacji zachodzących na lokalnym rynku turystycznym z uwzględnieniem wydażeń o charakterze kulinarnym. Analizie poddano cykliczne imprezy organizowane w wybranych gminach na terenie Jury Krakowsko-Częstochowskiej oraz zaproponowano model relacji pomiędzy uczestnikami badanego rynku uwzględniający promocję regionu oraz wsparcie lokalnych producentów produktów spożywczych.

NOWE TRENDY W TURYSTYCE

Polscy turyści, co można było odnotować już w pierwszej połowie 2018 roku, coraz częściej wybierają podróże krajowe. Jak wynika z danych Ministerstwa Sportu i Turystyki za 2018 rok: „19,7 mln (wobec 18,7 mln w I półroczu 2017 r., co oznacza wzrost o 5,3%) – tyle podróży krajowych odbyli mieszkańcy Polski; 13,9 mln – krajowych podróży krótkookresowych w stosunku do 13,4 mln w I połowie 2017 roku (wzrost o 3,7%); 5,8 mln – krajowych podróży długookresowych (urlopowo-wakacyjnych) wobec 5,3 mln w analogicznym okresie roku poprzedniego (wzrost o 9,4%); 5,3 mln – turystycznych podróży zagranicznych mieszkańców Polski” (Ministerstwo..., 2019). Wspomniane wyżej zmiany, jakie zaszły i nadal zachodzą na polskim rynku turystycznym, znalazły niewątpliwie odzwierciedlenie w strukturze produktów turystycznych oferowanych w poszczególnych regionach. Dostrzeżono potencjał miejsc dotąd

niedocenianych, powstały nowe szlaki turystyczne, przeznaczono znaczne środki finansowe na budowę i rozwój infrastruktury turystycznej i towarzyszącej, wykorzystanie walorów naturalnych oraz kulturowych (odrestaurowanie miejsc historycznych, starych fabryk, udostępnienie turystom unikatowych walorów dziedzictwa). Nowy model w turystyce opierający się na krótkich, lokalnych podróżach oraz wzrost znaczenia wyjazdów weekendowych, rodzinnych, poznawczych, kulturowych, kulinarnych i eventowych mają swoje odbicie w ofercie wielu podmiotów rynku turystycznego, od restauratorów, hotelarzy, biur podróży, przewodników turystycznych po samorząd lokalny, lokalnych producentów żywności i organizatorów eventów. Większość opracowań bazuje na analizie zachowań nabywców oraz decyzji, jakie podejmują w związku z podróżą turystyczną. Ważne w tym miejscu jest ustalenie stosowanej terminologii. Jeśli turystyka kulinarna dotyczy kwestii podejmowania podróży turystycznej w celu poznania kuchni danego regionu, uczestniczenia w przygotowaniu i potem konsumpcji produktów kuchni, w tym kuchni regionalnej, stosowana terminologia może być różna w zależności od tego, czy kulinaria stanowią główny motyw odbywania podróży turystycznej, czy jedynie uzupełniają ofertę, podobnie jak nocleg. Turystyka kulinarna może być rozpatrywana jako jedna z form turystyki kulturowej oraz poznawczej, jej rosnące znaczenie sprawia, iż można ją analizować również w innych kontekstach. Turystyka kulinarna, jak wskazuje A. Kowalczyk, może być postrzegana jako istotna część turystyki miejskiej lub wiejskiej, jako integralny element turystyki rodzinnej, jako część turystyki biznesowej czy kongresowej itp. Często jest ona widziana przez pryzmat koncepcji turystyki zrównoważonej oraz jako ważny czynnik rozwoju regionalnego i lokalnego (Kowalczyk, 2016, s. 29). Idąc dalej, turystyka kulinarna realizowana w ramach np. festiwalu, jarmarków czy innych wydarzeń kulinarnych, może być rozumiana jako turystyka eventowa.

Bez wątplenia nowym trendem w turystyce jest stosowanie się do zasad zrównoważonego rozwoju. Coraz popularniejsza turystyka zrównoważona to każda forma rozwoju turystycznego, zarządzania i aktywności turystycznej, która podtrzymuje ekologiczną, społeczną i ekonomiczną integralność terenów, a także zachowuje w niezmiennym stanie zasoby naturalne i kulturowe tych obszarów (Zaręba, 2010, s. 37). Podstawowym celem turystyki zrównoważonej jest integracja działalności turystycznej z celami ochrony środowiska naturalnego

¹ Według danych CBOS w 2013 roku mniej więcej co ósmy respondent (12%) reprezentował jednoosobowe gospodarstwa domowe (https://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2013/K_033_13.PDF). Natomiast w 2016 roku wśród osób młodych i w średnim wieku (od 18 do 44 roku życia) odsetek gospodarstw jednoosobowych był niski, nie przekraczał 6%. Wskaźnik ten był ponad dwukrotnie wyższy w grupie Polaków w wieku 55–64 lata (13%) i czterokrotnie wyższy wśród osób mających 65 lat i więcej (24%) (https://cbos.pl/SPISKOM.POL/2016/K_160_16.PDF).

oraz kształtowaniem odpowiedzialnych zachowań turystów. Zatem turystyka zrównoważona sprowadza się do przede wszystkim do popularyzacji form turystyki związanych z przyrodą i środowiskiem społecznym oraz do integracji ruchu turystycznego ze społecznością lokalną i życiem społeczno-gospodarczym regionu recepcyjnego (Kowalczyk, 2011, s. 39).

Według Hotel Technology & Marketing Trends 2018 ruch *slow travel* jest coraz bardziej widoczny w Polsce. Turyści coraz częściej zamiast udziału w objazdówkach wybierają oferty stworzone w myśl idei *slow food* i *slow travel*. Wolą zatrzymać się gdzieś na dłużej, poznać ludzi, kulturę, poczuć klimat miejsca. Do lamusa odchodzi model turystyczny typu 3 × S (sea, sun, sand), popularność zyskuje zaś formuła 3 × W (wolno, wnikliwie, wyjątkowo). Ta nowa postawa turystów może stać się ogromną szansą dla obiektów „nieoczywistych turystycznie”, które mają okazję zwiększenia sprzedaży bezpośredniej, konstruując ofertę wokół doświadczania podróży, współpracując z lokalnymi dostawcami i wykorzystując wyróżniki regionu (Profitroom, 2019) Ponadto można zauważyć tendencję zwrócenia się ku turyście, który przeznaczając czas na refleksję i rezygnuje z pogoni. Lubi powracać do ulubionych miejsc, wzbogacać doznania i rozwijać, jest kreatywny i aktywny, zażywa dużo ruchu. Chce, aby podróż była kształcąca, pragnie poznać i odkryć nowe wartości. Poświęca dużo czasu na przygotowanie do podróży, zapoznając się z historią i atrakcjami miejsca, do którego jedzie. Wśród trendów zaobserwować można zainteresowanie środowiskiem naturalnym (Jarczewski, 2018)

ISTOTA RELACJI

Marketing relacji w pierwszych latach rozwijał się w sferze usług i obrotu dobrami przemysłowymi. Dostrzeżono jednak, że istnieje możliwość szerszej aplikacji tej koncepcji, od rynku podmiotów instytucjonalnych po rynek masowy (Fonfara, 2014, s. 52). Również inni autorzy prac z zakresu marketingu relacji wskazują, że jest on w naturalny sposób związany ze sferą usług i marketingiem instytucjonalnym na rynku B2B². W sektorze usługowym wymienia się najczęściej nie tylko usługi finansowe i telekomunikacyjne, ale także pocztowe,

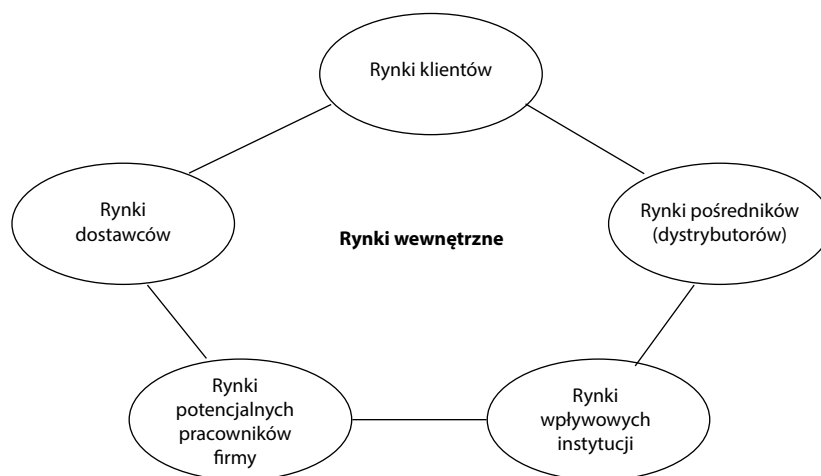
edukacyjne, medyczne, turystyczne czy te odnoszące się do sprzętu i oprogramowania komputerowego. (Łapczyński, 2016, s. 22) Marketing relacji (od ang. *relationship marketing*) w literaturze tłumaczony jest jako marketing partnerski (od ang. *partnership*), marketing więzi, powiązań czy marketing związków. Istnieje wiele definicji tej koncepcji, Leonard Berry mówi w sposób następujący: „(...) marketing relacji to tworzenie, utrzymywanie i wzbogacanie relacji z klientem. Pozyskanie nowego klienta stanowi jedynie pierwszy krok w procesie marketingu” (Otto, 2001, s. 46). K. Fonfara prezentuje definicję marketingu relacji, która oddaje specyfikę tworzenia relacji na rynku. Koncepcja marketingu relacyjnego kładzie nacisk na proces zarządzania, tj. tworzenia, rozwoju i utrzymania powiązań firmy z innymi podmiotami. Kładzie nacisk na interakcyjną, dwu- i wielostronną formę kontaktów między wszystkimi uczestnikami rynku w procesie tworzenia oraz dostawy produktów i usług. Dodatkowo podkreśla ona trwały charakter powiązań między partnerami wymiany. Stworzenie i utrzymanie tych powiązań wymaga czasu, wysiłku i pieniędzy (Fonfara, 1999, s. 59).

Przedsiębiorstwa funkcjonują w ramach sieci powiązań z różnorodnymi osobami i organizacjami w ramach poszczególnych rynków (rys. 1). K. Dziewanowska wyróżnia wspólne elementy procedury stosowane podczas budowania planu powiązań rynkowych:

- identyfikację kluczowych podmiotów na poszczególnych rynkach,
- rozpoznanie potrzeb, preferencji, oczekiwań i wymagań głównych podmiotów,
- określenie obecnej i przyszłej intensywności działań,
- ustalenie charakteru pożądanych relacji i przygotowanie formalnego planu działań lub planu marketingowego (jeśli jest taka konieczność) (Dziewanowska, 2012, s. 59–60).

Do przedstawionego powyżej modelu sześciu rynków nawiązują modele powiązań R. Morgana i S. Hunta oraz partnerstwa przedsiębiorstwa autorstwa Doyle’a. Wyróżniają cztery zakresy, w których przedsiębiorstwo może nawiązywać relacje oraz identyfikują dziesięć typów związków zachodzących w poszczególnych sferach: związki z dostawcami (dostawcy i dostawcy usług), związki z pośrednikami (konkurencja, organizacje niedochodowe, rząd), związki z klientami (klienci ostateczni i pośredni) oraz związki wewnątrz organizacji (pracownicy, strategiczne jednostki biznesowe oraz działy funkcjonalne) (Dziewanowska, 2012, s. 60).

² B2B – skrót od angielskiego pojęcia *business-to-business* oznaczający transakcje, relacje pomiędzy dwoma lub więcej podmiotami gospodarczymi na rynku.



Rys. 1. Model sześciu rynków
Źródło: opracowanie na podstawie Otta (2001, s. 51).

Odnosząc się do planowania, organizacji i zarządzania wydarzeniem na rynku turystycznym, można zaobserwować podobne rodzaje powiązań i zależności. Biorąc pod uwagę lokalny rynek turystyczny i powiązania integracyjne pomiędzy wszystkimi interesariuszami, warto zwrócić uwagę na liczne zalety, takie jak: możliwość oddziaływania na cały proces wytwarzania produktów regionalnych, ustalania cen produktów i usług oraz szybki, dwukierunkowy przepływ informacji i surowców (Domański i Bryła, 2010, s. 30)

Powyższe rozważania dały podstawę do opracowania szczegółowego modelu sieci powiązań interesariuszy w odniesieniu do organizacji eventu o charakterze kulinarnym, o którym szerzej w dalszej części pracy.

MATERIAŁY I METODY

Metodyka badawcza niniejszego opracowania podporządkowana została celowi pracy. Wykorzystano metody analizy literatury naukowej, dane wtórne uzyskane w badanych gminach, metody obserwacji uczestniczącej oraz wywiady przeprowadzone z podmiotami biorącymi udział w wybranych do analizy wydarzeniach o charakterze kulinarnym. W wyniku przeprowadzonych badań opracowano model relacji na lokalnym rynku turystycznym. Punktem wyjścia do opracowania niniejszego modelu były teoretyczne modele marketingu relacji ze szczególnym uwzględnieniem modeli o charakterze podmiotowym. Podejście podmiotowe charakteryzuje

wyżej opisany model sześciu rynków³ oraz modele wymiany powiązań oraz partnerstwa przedsiębiorstwa.

WYDARZENIA O CHARAKTERZE KULINARNYM W WYBRANYCH GMINACH JURY KRAKOWSKO-CZĘSTOCHOWSKIEJ

Jednym z najbardziej atrakcyjnych przyrodniczo i kulturowo regionów w Polsce jest Jura Krakowsko-Częstochowska, która przyciąga turystów przez cały rok, najczęściej do wypoczynku w formie krótkich wycieczek czy turystyki kwalifikowanej. Również turystyka kulinarna staje się coraz bardziej popularna w części gmin Jury. Idea organizacji świąt kulinarnych bazujących na regionalnych produktach żywnościowych znajduje swoje odzwierciedlenie w gminach, które prężnie działają, opierając się na zasadach turystyki zrównoważonej. Gminy wykorzystując potencjał turystyczny, robią użytek z lokalnych specjałów, tworząc produkt turystyczny, który pobudza całoroczny przepływ turystów oraz zwiększa atrakcyjność omawianego regionu. Dzięki takiej aktywności samorządy wspierają lokalny rynek usług turystycznych, angażują mieszkańców, co w rezultacie podnosi ich jakość życia. Jedno z założeń turystyki zrównoważonej to prowadzenie działań mających na celu aktywizację społeczności lokalnych, co

³ Model opracowany przez badaczy z amerykańskiej szkoły w Cranfield.

Tabela 1. Wykaz wydarzeń kulinarnych w gminach Jury Krakowsko-Częstochowskiej

Nazwa wydarzenia	Gmina	Organizator	Miesiąc	Przybliżona frekwencja
Święto Pstrąga	Janów	Gmina Janów Samorządowy Ośrodek Kultury w Janowie	sierpień	4 000 osób
Święto Pieczonego Ziemniaka	Janów	Sołectwo Ponik	wrzesień	200 osób
Jurajski Festiwal Sztuki i Wina	Olsztyn	Jurajska Gmina Olsztyn Regionalny Ośrodek Kultury w Częstochowie	lipiec	500 osób
Piknik Rybny	Lelów	Stowarzyszenie „Jurajska Ryba”	wrzesień	1 000 osób
Święto Ziemniaka	Trzyciąż	Gmina Trzyciąż	wrzesień	700 osób
Festiwal Zalewajki	Łazy	Gmina Łazy	sierpień	brak danych
Święto Kluchy	Kroczyce	Dom Kultury w Kroczycach	wrzesień	brak danych
Święto Miodu	Poraj	Dom Kultury w Choroni	sierpień	brak danych
Święto Jabłka	Mstów	Gminny Ośrodek Kultury	wrzesień	brak danych

Źródło: opracowanie własne.

w przypadku świąt kulinarnych jest szczególnie widoczne. To właśnie lokalni przedsiębiorcy stanowią gremium wystawców, czyli producentów i dostawców poszczególnych produktów.

Na terenie Jury Krakowsko-Częstochowskiej odbywa się szereg imprez, szczególnie w okresie letnim. Jednak, by niwelować nadmierną sezonowość korzystania z dostępnych usług i obiektów, samorządy lokalne stawiają na budowanie relacji między sobą, tworząc wspólny kalendarz wydarzeń. Związek Gmin Jurajskich ułatwia tworzenie sieci powiązań między samorządami, wspierając organizację i promocję wydarzeń kulinarnych.

Gminami szczególnie wyróżniającymi się wydarzeniami o charakterze kulinarnym są Złoty Potok, Olsztyn, Kroczyce, Lelów i Trzyciąż. Dodatkowo można nadmienić, iż tego typu imprezy organizowane są również w Poraju, Mstowie czy Łazach⁴.

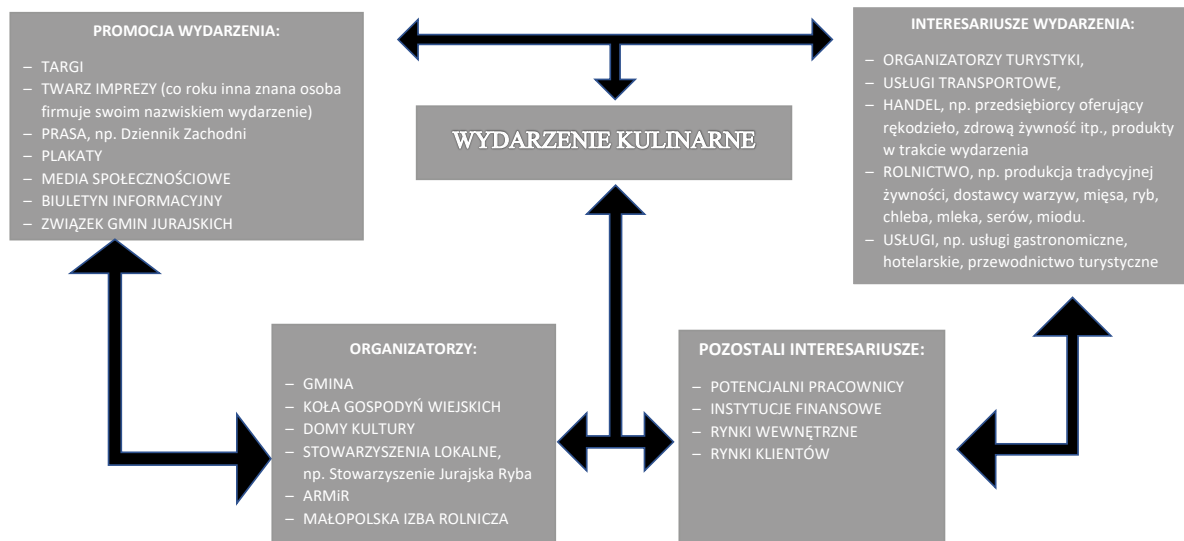
Najpopularniejszym wydarzeniem kulinarnym na terenie Jury Krakowsko-Częstochowskiej jest organizowane w gminie Janów Święto Pstrąga. Złotopotocki pstrąg oraz złotopotocki karp smażony zostały wpisane na listę produktów tradycyjnych MRiRW. Święto to ma charakter ogólnopolski, dzięki czemu gmina gości turystów z całego kraju. Wyróżniająca się ranga tego wydarzenia, w porównaniu z innymi opisywanymi przypadkami, związana jest z większymi nakładami

finansowymi jednostek samorządu terytorialnego oraz doświadczeniem organizatorów. Eventowi towarzyszą liczne konkursy i pokazy kulinarne prowadzone przez znanych kucharzy i prezenterów. Przy organizacji tej imprezy udzielają się okoliczne restauracje, współpracujące w promocji złotopotockiego pstrąga jako produktu wyjątkowego. Innym wydarzeniem kulinarnym organizowanym przez Janów to Święto Pieczonego Ziemniaka, jednak jego zasięg jest głównie lokalny⁵.

Podobne wydarzenie o charakterze lokalnym organizuje gmina Trzyciąż. Od 2006 roku mieszkańcy mogą uczestniczyć w Święcie Ziemniaka, które będąc lokalnym świętem plonów, z roku na rok coraz liczniej przyciąga gości nie tylko z okolicznych gmin, ale także z pobliskiego Krakowa. Ważnym elementem tego święta jest promocja produktów regionalnych. Koła gospodyń wiejskich i producenci żywności z rejonu co roku przygotowują stoiska z lokalnymi produktami. Dodatkowymi atrakcjami są konkursy wędkarskie, kulinarne czy związane z zabudową i produktami lokalnymi gminy. Swoje produkty prezentowali m.in. pobliscy pszczelarze czy mleczarnia, odbyła się wystawa różnych odmian ziemniaków oraz maszyn rolniczych, a także stoisk przygotowanych przez instytucje związane z rolnictwem (Gmina Trzyciąż, 2019).

⁴ <https://www.jura.info.pl/>.

⁵ <http://www.swietopstraga.com.pl/>.



Rys. 2. Model sieci powiązań interesariuszy zaangażowanych w organizację i promocję wydarzenia o charakterze kulinarnym
Źródło: opracowanie własne.

Święto popularne wśród mieszkańców północnej części Jury to Jurajski Festiwal Sztuki i Wina, organizowany w gminie Olsztyn. Dwudniowa impreza jest skierowana zarówno do lokalnych przedsiębiorców, jak i mieszkańców. Do udziału w wydarzeniu zapraszani są również przedstawiciele ogólnopolskich i zagranicznych winnic. Podobnie jak podczas innych omawianych wydarzeń, prezentowane są stoiska różnych dostawców, dzięki czemu możliwe staje się nawiązanie współpracy i wymiana doświadczeń⁶.

Gmina Lelów postawiła na promocję regionu za pomocą Pikniku Rybnego, który w porównaniu do omawianych wydarzeń przyciąga liczne grono turystów i mieszkańców regionu. W trakcie pikniku atrakcyjnym towarzyszą stoiska handlowe i gastronomiczne lokalnych przedsiębiorców (Gmina Lelów, 2018).

Wydarzeniami, podczas których wystawcami są głównie koła gospodyń wiejskich, to Święto Kluchy w Kroczykach i Festiwal Zalewajki w Łazach. Pobudzenie aktywności społeczności lokalnej poprzez udział mieszkańców w targach w roli wystawcy sprzyja tworzeniu właściwych relacji między jednostkami budującymi zrównoważony samorząd.

⁶ <https://www.olsztyn-jurajski.pl/>.

RELACJE NA LOKALNYM RYNKU TURYSTYCZNYM – UJĘCIE MODELOWE

Zjawisko eventowej turystyki kulinarnej wzbudza zainteresowanie interesariuszy lokalnych rynków oraz podmiotów rynku turystycznego. Samorządy lokalne wykorzystują lokalne wydarzenia kulinarne celem wzbogacenia swojej oferty. Destynacje turystyczne, w których organizowane są wydarzenia kulinarne, generują większe dochody z turystyki. Zaproponowany model sieci powiązań interesariuszy zaangażowanych w organizację i promocję wydarzenia o charakterze kulinarnym przedstawiony na rysunku 2 wskazuje na silne relacje między uczestnikami i konieczność współpracy w celu osiągnięcia założeń każdej jednostki. Relacje te nie powinny opierać się wyłącznie na zasadzie transakcyjnej, lecz przede wszystkim wynikać z dążenia do wspólnego celu, jakim jest podniesienie atrakcyjności turystycznej regionu. Wskazywanie znaczenia powiązań interesariuszy na każdym etapie tworzenia wydarzenia kulinarnego nie jest jedynie idealistyczną wizją, lecz obarem działania potwierdzonym przez badane gminy. Współpraca między nimi, a nie nastawienie na działania konkurencyjne, pobudza atrakcyjność całego badanego obszaru. Nie bez znaczenia jest również organizacja różnych wydarzeń promujących odmienne produkty

regionalne i poszczególne miejscowości. Dodatkowym atutem działania relacyjnego jest wybór terminów, które nie będą w żaden sposób kolidowały z organizowanymi wydarzeniami.

Z tak zarządzanych wydarzeń korzystają nie tylko same gminy, jako jednostki samorządów terytorialnych czy turyści, ale także mieszkańcy i przedsiębiorcy. Organizatorzy ściśle współpracują z restauracjami, przedsiębiorstwami hotelarskimi, przewodnikami, przewoźnikami czy przedsiębiorcami oferującymi produkty regionalne. Realizowane działania dostarczają korzyści, które są widoczne również w dłuższym okresie, szczególnie uwzględniając coroczne, wspólne projekty mieszkańców, samorządów i przedsiębiorców.

Model ten może stać się skutecznym i efektywnym narzędziem budowania relacji między uczestnikami wydarzeń kulinarnych, zarówno w ujęciu lokalnym, regionalnym, jak i ogólnopolskim. Jest to bowiem uniwersalne rozwiązanie, wskazujące jako niezbędne budowanie sieci powiązań w obliczu dzisiejszych warunków ekonomicznych i społecznych. W przypadku omawianego regionu, położenie Jury Krakowsko-Częstochowskiej na pograniczu województwa śląskiego i małopolskiego pozwala na tworzenie sieciowych produktów turystycznych, szlaków, okolicznej bazy hotelarskiej i gastronomicznej, które łączą jurajskie miejscowości i dają większe możliwości rozwoju turystycznego, a dla samego regionu stają się źródłem przewagi konkurencyjnej i atrakcyjności turystycznej.

PODSUMOWANIE

Podczas budowania więzi na rynku turystycznym należy kłaść nacisk na relacyjne, a nie transakcyjne podejście do uczestników rynku. Działania te nie mogą być zwykłymi epizodami, zarówno proste relacje, jak i relacje sieciowe powinny opierać się na interakcjach pomiędzy interesariuszami. Niniejsza analiza stanowi wstęp do dalszych badań atrakcyjności turystycznej badanego regionu, relacji, jakie zachodzą na tym rynku turystycznym, zastosowania zasad turystyki zrównoważonej w zarządzaniu

produktami turystycznymi oraz opracowania szczegółowych planów dla każdego z rynków. Wydaje się, że przygotowanie zintegrowanych działań marketingowych pozwoli wyróżnić się tym podmiotom na rynku i jeszcze lepiej reagować na potrzeby finalnych odbiorców oferty turystycznej.

BIBLIOGRAFIA

- Domański, T., Bryła, P. (2010). *Marketing produktów żywnościowych*. Warszawa: PWE.
- Dziewanowska, K. (2012). *Relacje i lojalności klientów w marketingu*. Warszawa: Wyd. Naukowe WZ UW.
- Fonfara, K. (1999). *Marketing partnerski na rynku przedsiębiorstw*. Warszawa: PWE.
- Fonfara, K. (2014). *Marketing partnerski na rynku przedsiębiorstw. Wyd. II zmienione*. Warszawa: PWE.
- Gmina Lelów (2018). *Piknik rybny w Lelowie*. Pobrane z: https://www.lelow.pl/aktualnosci_span/412/piknik%20rybny
- Gmina Trzyciąż (2018). *Za nami kolejne Święto Ziemiaka*. Pobrane z: <https://gminatrzydziaz.pl/aktualnosci/za-nami-kolejne-swieto-ziemniaka>
- Jarczewski, A. (2018). *Trendy na 2019. Rynek Turystyczny*, 11. Pobrane z: <https://www.rynek-turystyczny.pl/artukul/33376/trendy-na-2019?cookies=rodo>
- Kowalczyk, A. (2016). *Turystyka kulinarna – podejścia 'geograficzne' i 'niegeograficzne'*, *Turystyka Kulturowa*, 5, 29–59.
- Kowalczyk, M. (2011). *Wskaźniki zrównoważonego rozwoju turystyki*. *Człowiek i Środowisko*, 35, 35–50.
- Ministerstwo Sportu i Rekreacji (2019). *Podstawowe dane statystyczne z turystyki za I półrocze 2018 roku i ich zmiana w odniesieniu do analogicznego okresu roku poprzedniego*. Pobrane z: <https://www.msit.gov.pl/pl/turystyka/badania-ryнку-turystycz/7939,PODSTAWOWE-DANE-STATYSTYCZNE-Z-TURYSTYKI-ZA-I-POLROCZE-2018.html>
- Otto, J. (2001). *Marketing relacji, koncepcja i stosowanie*. Warszawa: Wyd. C.H. Beck.
- Profitroom (2019). *E-commerce + Hospitality = Hotel 2019*. Pobrane z: <https://www.profitroom.com/trends>
- Zaręba, D. (2010). *Ekoturystyka*. Warszawa: PWN.

THE CONTRIBUTION OF CULINARY EVENTS TO MARKET RELATIONSHIPS AS ILLUSTRATED BY THE EXAMPLE OF THE KRAKÓW-CZĘSTOCHOWA UPLAND

Abstract. The purpose of this paper was to present the relationships in the local tourist market, including culinary events. The analysis covered periodic events organized in selected municipalities of the Kraków-Częstochowa Upland, and a model of relationships between market participants, including regional promotion and support for local food companies. This paper uses an analysis of scientific literature, secondary data from the municipalities covered, methods of participant observation and interviews carried out with companies participating in culinary events selected for this analysis. As shown by this research, over the past twenty years, the development of the tourist market has been accompanied by events promoting regional tourism. Culinary tourism develops rapidly, and includes the creation of thematic tourist routes and place-specific food products, all based on the principles of sustainable tourism.

Keywords: tourism, relations, sustainable tourism, tourism product