

PRACE NAUKOWE

Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu

RESEARCH PAPERS

of Wrocław University of Economics

258

Wyzwania współczesnej polityki turystycznej Problemy funkcjonowania ryнку turystycznego

Redaktor naukowy

Andrzej Rapacz



Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu
Wrocław 2012

Recenzenci: Wiesław Alejziak, Małgorzata Bednarczyk, Stefan Bosiacki, Ewa Dziedzic,
Irena Jędrzejczyk, Magdalena Kachniewska, Włodzimierz Kurek,
Barbara Marciszewska, Agnieszka Niezgoda, Aleksander Panasiuk,
Józef Sala, Jan Sikora, Teresa Żabińska, Aleksander Szwichtenberg

Redaktor Wydawnictwa: Jadwiga Marcinek

Redaktor techniczny: Barbara Łopusiewicz

Korektor: Barbara Cibis

Łamanie: Małgorzata Czupryńska

Projekt okładki: Beata Dębska

Publikacja jest dostępna w Internecie na stronach:

www.ibuk.pl, www.ebscohost.com,

The Central and Eastern European Online Library www.ceeol.com,

a także w adnotowanej bibliografii zagadnień ekonomicznych BazEkon

http://kangur.uek.krakow.pl/bazy_ae/bazekon/nowy/index.php

Informacje o naborze artykułów i zasadach recenzowania znajdują się

na stronie internetowej Wydawnictwa

www.wydawnictwo.ue.wroc.pl

Kopiowanie i powielanie w jakiegokolwiek formie
wymaga pisemnej zgody Wydawcy

© Copyright by Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu
Wrocław 2012

ISSN 1899-3192

ISBN 978-83-7695-218-5

Wersja pierwotna: publikacja drukowana

Druk: Drukarnia TOTEM

Spis treści

Wstęp.....	9
------------	---

Część 1. Branża turystyczna

w obliczu wyzwań współczesnego rynku turystycznego

Iwona Bąk: Turystyka w obliczu starzejącego się społeczeństwa.....	13
Renata Seweryn: Lojalność odwiedzających wyzwaniem dla obszaru recepcji turystycznej w obecnych warunkach rynkowych.....	24
Ewa Szczepanowska, Beata Kaczor, Karolina Pawelek: Struktura oferty wybranych hoteli spa przy granicy polsko-niemieckiej – analiza porównawcza.....	35
Agata Niemczyk: Motywy jako determinanta zachowań uczestników turystyki kulturowej.....	47
Joanna Kosmaczewska: Działania inwestycyjne w okresie spowolnienia gospodarczego na przykładzie podmiotów branży turystycznej i firm kooperujących zlokalizowanych w gminie wiejskiej.....	58
Andrzej Hadzik, Adam Ryszard Szromek, Rajmund Tomik: Kibice międzynarodowych widowisk sportowych jako nowa kategoria konsumentów turystyki w Polsce.....	68
Marek Stuczyński: Odpowiedzialność hotelarstwa za środowisko w kontekście turystyki zrównoważonej.....	79
Jolanta Wojciechowska: Ścieżki rozwoju organizacyjnego turystyki w Polsce – od rewolucyjnego po ewolucyjny system.....	89
Krzysztof Borodako, Michał Rudnicki: Dostosowanie oferty portu lotniczego Kraków-Balice w kontekście obsługi turystyki biznesowej w Krakowie.....	103
Marek Lawin, Tomasz Napierała: Efektywność środków wydatkowanych na rzecz rozwoju turystyki przez samorzady gminne województwa łódzkiego.....	113
Józef Sala, Joanna Górna: Hotelarstwo a współczesne tendencje rozwoju turystyki.....	127
Eugenia Panfiluk: Strategia zarządzania turystyką na obszarach przyrodniczo cennych na przykładzie jednostek obszaru metropolitalnego Białegostoku.....	139
Adam Pawlicz: Koncepcja dóbr merytorycznych jako uzasadnienie działań podmiotów publicznych na rynku turystycznym.....	152

Dawid Milewski: Postulaty przewozowe jako cechy jakości przewozów turystycznych	161
Marlena Prochorowicz, Bogusław Stankiewicz: Zachowania konsumentów na rynku usług agroturystycznych	172

Część 2. Współpraca sektorowa warunkiem realizacji celów i zadań polityki turystycznej na poziomie lokalnym i regionalnym

Arkadiusz Niedziółka: Stan i uwarunkowania rozwoju agroturystyki w powiecie nowotarskim z wyszczególnieniem gminy Czorsztyn	187
Joanna Kizielewicz: Partnerstwo na rzecz rozwoju polityki turystycznej w województwach nadmorskich w Polsce	196
Michał Żemła, Anna Staszewska: Rola interesariuszy w budowie konkurencyjnych produktów turystycznych na podstawie Szlaku Zabytków Techniki Województwa Śląskiego	209
Włodzimierz Banasik, Dagmara Fiszer: Turystka w rozwoju społeczno-gospodarczym miasta Żyrardowa	219
Maciej Dębski: Architektura marki jako narzędzie budowania konkurencyjności destynacji turystycznych	228
Romuald Ziółkowski: Turystyczna Sieć Współpracy – doświadczenia w zakresie budowy klastrów turystycznych	240
Agata Balińska, Weronika Cieśluk: Marka w tworzeniu turystycznego wizerunku miasta Elk	251
Teresa Żabińska: Turystyka kreatywna. Koncepcja i możliwości rozwoju w Polsce	260
Stefan Bosiacki, Agata Basińska-Zych: Rola samorządu lokalnego w rozwoju turystyki w warunkach kryzysu ekonomicznego – na przykładzie województwa wielkopolskiego	271

Summaries

Iwona Bąk: Tourism in the face of an aging society	23
Renata Seweryn: The loyalty of visitors as a challenge for the tourist destination area in current market conditions	34
Ewa Szczepanowska, Beata Kaczor, Karolina Pawelek: The comparison of offers in selected spa centers at the Polish-German border – comparable analysis	46
Agata Niemczyk: Motives as a behaviour determinant of participants of culture tourism	57
Joanna Kosmaczewska: Investment activities in the economic slowdown period on the example of entities operating in the tourism sector and cooperating companies located in the rural commune	67

Andrzej Hadzik, Adam Ryszard Szromek, Rajmund Tomik: Fans of international sport events as a new category of consumers of tourism in Poland	78
Marek Stuczynski: Responsibility for the environment in the hotel industry in the context of sustainable tourism	88
Jolanta Wojciechowska: The paths of the organizational development of tourism in Poland – from revolutionary to evolutionary	102
Krzysztof Borodako, Michał Rudnicki: Adjustment of the offer of Kraków-Balice airport to the changes of business tourism in Krakow	112
Marek Lawin, Tomasz Napierała: Effectiveness of funds for tourism development in local communities in the region of Lodz	126
Józef Sala, Joanna Górna: Trends in tourism and their impact on the hotel business	138
Eugenia Panfiluk: Strategy for tourism management in the areas of great natural interest shown on the example of units of the metropolitan area of Białystok city	151
Adam Pawlicz: Merit goods theory as a justification of public actions on the tourism market	160
Dawid Milewski: Transport postulates as the quantitative attributes of tourism transport	171
Marlena Prochorowicz, Bogusław Stankiewicz: Consumers behaviour on the market of agritourist services	184
Arkadiusz Niedziółka: State and determinants of agritourism development in Czorsztyn community of the Nowy Targ County	195
Joanna Kizielewicz: Partnership for the development of tourist policy in coastal voivodeships in Poland	208
Michał Żemła, Anna Staszewska: Mutual relationships between stakeholders in the creation of competitive tourism products on the basis of Industrial Monuments Route of Silesian Voivodeship	218
Włodzimierz Banasik, Dagmara Fiszer: Tourism in the socio-economic development of Żyrardów	227
Maciej Dębski: Brand architecture as a tool to build competitiveness of tourism destinations	239
Romuald Ziolkowski: Tourist cooperation network – experience in the creation of tourism clusters	250
Agata Balińska, Weronika Cieśluk: Brand in the creation of tourist image of Ełk	259
Teresa Żabińska: Creative tourism. Its concept and development opportunities in Poland	270
Stefan Bosiacki, Agata Basińska-Zych: The role of local government in tourism development in terms of the economic crisis – on the example of Wielkopolska Voivodeship	290

Teresa Żabińska

Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach

TURYSTYKA KREATYWNA. KONCEPCJA I MOŻLIWOŚCI ROZWOJU W POLSCE

Streszczenie: W artykule, na podstawie studiów literatury przedmiotu, przedstawiono koncepcję turystyki kreatywnej i model jej biznesu. Problematykę tę umieszczono w szerszym kontekście zmian związanych z globalizacją i rozwojem nowych technologii, które mają wpływ na współczesne postrzeganie kultury, zachowania konsumentów, uczestnictwo w kulturze i turystyce kulturowej. Stanowią one ważne przesłanki dla współczesnej interpretacji oraz rozwoju turystyki kulturowej, w tym kreatywnej. Wskazano także możliwości i warunki rozwoju turystyki kreatywnej w Polsce.

Słowa kluczowe: kultura, kreatywność, turystyka kreatywna, przemysły kreatywne, model biznesu.

1. Wstęp

Współcześnie turystyka kulturowa jest jednym z najdynamiczniej rozwijających się sektorów turystyki. Kształtuje się pod wpływem ogólnych czynników i procesów rozwojowych, do których należy globalizacja, rozwój nowych technologii, rozwój transportu lotniczego, w tym tanich linii lotniczych. Jednocześnie w społeczeństwach krajów rozwiniętych, coraz zamożniejszych, lepiej wykształconych, doświadczonych w podróżach turystycznych, obserwuje się zmiany stylu życia, które mają istotny wpływ na postrzeganie osobistych potrzeb i zachowania, także jako turystów. Współczesna konsumpcja to konsumpcja „doznań, doświadczeń”. W warunkach globalizacji i nowych technologii czas i przestrzeń uległy kompresji w stopniu nie spotykanym nigdy wcześniej. Kultura i turystyka kulturowa jako forma jej udostępniania i komunikowania oraz komunikacji międzykulturowej, korzystając z postępu technologicznego, aktywnie uczestniczą w procesach globalizacyjnych i gospodarce opartej na wiedzy. Zmiany, jakie dokonały się i dokonują, wymagają nowego spojrzenia na kulturę, jej wymiary i interpretację z punktu widzenia turystyki kulturowej.

Koncepcja turystyki kreatywnej jako sposobu uprawiania turystyki kulturowej jest odpowiedzią na zmieniające się potrzeby i oczekiwania turystów, a zarazem

innym sposobem wykorzystania potencjału kulturowego dużych miast i obszarów nieurbanizowanych. Jako podróż nastawiona na zaangażowanie i autentyczne doświadczenie nie jest alternatywą dla tradycyjnych form turystyki kulturowej, gdyż z założenia jest turystyką niszową. Jej atrakcyjność dla miejsc docelowych polega przede wszystkim na tym, że może być rozwijana także na obszarach bez zasobów materialnych dziedzictwa kulturowego, opiera się na pełnej partycypacji społeczności lokalnej z wykorzystaniem endogenego kapitału kulturowego i społecznego. Jest zatem przykładem modelu biznesu turystyki zrównoważonej.

Celem artykułu jest przedstawienie koncepcji turystyki kreatywnej na podstawie krytycznej analizy literatury przedmiotu i wtórnych źródeł informacji. Koncepcja ta była już przedmiotem rozważań w polskiej literaturze¹, ale w niniejszym artykule zaprezentowano ją w szerszym kontekście, tzn. zachodzących współcześnie procesów i zjawisk społecznych oraz gospodarczych, które mają wpływ na uczestnictwo w kulturze i rozwój turystyki kulturowej. Pozwala to, zdaniem autorki, lepiej zrozumieć współczesną turystykę kulturową, w tym turystykę kreatywną i zasoby dla jej rozwoju. Odniesiono się także do pojęcia kreatywności, które nadinterpretowane może prowadzić do błędnej oceny potencjału rozwojowego turystyki kreatywnej, a w konsekwencji błędnych decyzji gospodarczych. W artykule wskazano też możliwości rozwoju turystyki kreatywnej w Polsce.

2. Kultura w warunkach globalizacji i gospodarki opartej na wiedzy – implikacje dla rozwoju turystyki kreatywnej

W literaturze przedmiotu istnieje wiele definicji kultury. To złożone zjawisko jest przedmiotem opisu i badań bardzo różnych dyscyplin wiedzy, m.in. socjologii, psychologii, antropologii kulturowej, a w ostatnich latach także zarządzania czy kształtującej się nowej dyscypliny, jaką jest ekonomika kultury. Każda z tych dyscyplin badając i opisując to zjawisko z własnej perspektywy, co oczywiste, formułuje własne definicje i używa własnych kategorii i języka opisu. Jednak zdaniem wielu badaczy kultury klasyczne definicje kultury² nie są już adekwatne do zmian, jakie zachodzą we współczesnym świecie i w zachowaniach ludzi. Redefinicji wymaga przede wszystkim pojęcie uczestnictwa w kulturze. Klasyczne definicje postrzegają je jako percepcję i odbiór dóbr i usług kultury, nie uwzględniają natomiast nowych zjawisk, takich jak: doświadczenie cielesne i zmysłowe, manualne operowanie produktami kultury, sieciowe wzory rozpowszechniania treści kultury³. Dlatego współcześnie

¹ K. Rotter-Jarzębińska, *Turystyka kreatywna – nowy trend w rozwoju turystyki miejskiej*, [w:] A. Stasiak (red.), *Kultura i turystyka. Razem ale jak?*, Wydawnictwo WSTH w Łodzi, Łódź 2009, s. 81-92; K. Buczkowska, *Turystyka kreatywna – znaczący trend podróży kulturowych*, [w:] M. Kazimierzczak (red.), *Współczesne podróże kulturowe*, Wydawnictwo AWF w Poznaniu, Poznań 2010, s. 164-174.

² Zob. A. Kłoskowska, *Socjologia kultury*, PWN, Warszawa 1983, s. 40.

³ M. Krajewski, *Uczestnictwo w kulturze jako proces uspołecznienia*, referat wygłoszony na XIV Ogólnopolskim Zjeździe Socjologicznym w Krakowie, Kraków 2010, http://www.zjazd14.socjologia.uj.edu.pl/index.php?navi=grupy_tematyczne.php&entry_id=990 (2.05.2011).

uczestnictwo w kulturze należy rozumieć jako tworzenie kultury: „uczestnictwo w kulturze jest procesem włączania jednostek i grup, przedmiotów, idei, zachowań oraz ich konfiguracji w konkretne sytuacje uregulowane kulturowo”⁴. Definicja ta nawiązuje do znanej koncepcji prosumenta sformułowanej wiele lat temu przez A. Tofflera, oznaczającej możliwość odgrywania przez konsumenta podwójnej roli – producenta i konsumenta jednocześnie⁵. Jest to podejście ważne dla zrozumienia współczesnej turystyki kulturowej i istoty turystyki kreatywnej. W turystyce opowszechnia się bowiem model podróży tzw. 3 × E (*entertainment, excitement, education* – rozrywka, ekscytacja, kształcenie). Potrzeby turystyczne stają się coraz bardziej indywidualizowane i nastawione na poszczególne zainteresowania i hobby. Te nowe formy turystyki kulturowej są już szeroko opisane w literaturze przedmiotu⁶.

Na potrzeby niniejszego artykułu przyjęto definicję Europejskiej Komisji Turystyki (European Travel Commission, ETC), zgodnie z którą współcześnie kulturę współtworzą zarówno elementy materialne, jak i niematerialne, które należą do trzech kategorii:

- dziedzictwa kulturowego (*heritage*), które tworzą artefakty odnoszące się do przeszłości;
- kultury współczesnej (*arts*) obejmującej nowoczesne sztuki wizualne;
- tzw. sektorów przemysłu kreatywnego (*creative industries*), w skład których wchodzi takie dziedziny, jak projektowanie, architektura, moda, film, media, fotografia, rzemiosło⁷.

To szerokie, przedmiotowe ujęcie kultury oddaje jej współczesne wymiary, gdyż uwzględnia nie tylko dziedzictwo, ale i kulturę współczesną oraz dynamicznie rozwijający się nowy sektor kultury, jakim jest sektor przemysłów kreatywnych. Wszystkie one, choć w różnym stopniu i zakresie, stanowią potencjał rozwojowy współczesnej turystyki kulturowej, w tym turystyki kreatywnej.

Dotychczas turystyka kulturowa była postrzegana przede wszystkim przez pryzmat dziedzictwa kulturowego, w dodatku materialnego (zabytki ruchome i nieruchome), i na nim opierał się rozwój masowej turystyki kulturowej. Natomiast niematerialne dziedzictwo kulturowe, trudnej podające się sformalizowanej ochronie, często ulega zapomnieniu i bezpowrotnie zanika, dlatego wymaga szczególnej ochrony, ale i udostępniania, zwłaszcza w dobie globalizacji kultury⁸. Dziedzictwo to, przy zachowaniu jego autentyczności (tam gdzie jeszcze jest to możliwe) i ochronie, także może stanowić potencjał dla rozwoju turystyki kreatywnej, zwłaszcza na

⁴ M. Krajewski, wyd. cyt.

⁵ A. Toffler, *Szok przyszłości*, Wyd. Zysk i S-ka, Warszawa 2000, s. 443-445.

⁶ A. Mikos von Rohrscheidt, *Turystyka kulturowa. Fenomen, potencjał perspektywy*, GWSH Millennium, Gniezno 2008.

⁷ *City Tourism & Culture: The European Experience, 2005*, “ETC Research Report” 2005, no. 1, http://www.etc-corporate.org/resources/uploads/ETC_CityTourism&Culture_LR.pdf (11.07 2011).

⁸ Zob. UNESCO, www.unesco.pl/kultura/dziedzictwo-kulturowe/dziedzictwo-niematerialne (3.12.2012).

obszarach wiejskich. Nie umniejsza to wagi dziedzictwa materialnego, potrzeby jego ochrony oraz turystycznego udostępniania. Wyrazem tego są chociażby Europejskie Szlaki Dziedzictwa Kulturowego tworzone pod patronatem Rady Europy⁹ czy liczne szlaki kulturowe tworzone w Polsce.

Drugi z wyróżnionych wyżej elementów, czyli kultura współczesna, szczególnie intensywnie rozwija się w dużych miastach, np. rynek tzw. *city break* oraz rynek wydarzeń kulturalnych różnego typu. Kształtują się także nowe formy turystyki miejskiej, opisywane szeroko w literaturze przedmiotu¹⁰. Konkuruje o turystów miasta poszukują nowych sposobów wyróżnienia się, podkreślenia swojej „unikatowości” poprzez tworzenie przestrzeni kulturowych w rewitalizowanych centrach i poprzemysłowych dzielnicach dużych miast oraz wielkich aglomeracji miejskich, udostępniając je np. artystom. Jak zostanie to przedstawione w dalszej części opracowania, kultura i sztuka współczesna także może być zasobem dla rozwoju turystyki kreatywnej.

Trzecią kategorią ujętą w definicji Europejskiej Komisji Turystyki jest tzw. sektor przemysłów kreatywnych. Jest to relatywnie nowa koncepcja, którą należy wiązać z R. Floridą, który jako pierwszy zwrócił uwagę na istnienie klasy kreatywnej¹¹. Jest to dynamicznie rozwijający się sektor w wielu krajach UE¹². W literaturze najczęściej przytaczana jest definicja sformułowana pod koniec lat 90. w Wielkiej Brytanii, w której sektor kreatywny określono jako „te działania, które mają źródło w indywidualnej kreatywności, umiejętności i talencie, i które mają potencjał do tworzenia bogactwa i miejsc pracy poprzez generowanie i wykorzystanie własności intelektualnej”¹³. Zgodnie z powyższą definicją sektor kreatywny to: reklama, film i wideo, architektura, muzyka, rynek sztuki i antyków, sztuki performatywne, gry komputerowe, rynek wydawniczy, rzemiosło, oprogramowanie, wzornictwo, radio i telewizja, projektowanie mody. Szerszy zakres przedmiotowy tego sektora przyjmuje United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD), która przemysły kreatywne ujmuje w cztery grupy: kreacje funkcjonalne (np. wzornictwo, kreatywne usługi architektoniczne czy reklamowe), media (w tym m.in. działalność

⁹ K. Orzechowska-Kowalska, *Europejskie szlaki kulturowe Rady Europy*, www.turystykakulturowa.org (22.08 2011).

¹⁰ A. Kowalczyk, *Współczesna turystyka kulturowa – między tradycją a nowoczesnością*, [w:] A. Kowalczyk (red.), *Turystyka kulturowa. Spojrzenie geograficzne*, Wydawnictwo Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 2008, s. 9-58.

¹¹ R. Florida, *Narodziny klasy kreatywnej*, NCK, Warszawa 2010, s. 96; według jego szacunków w 2002 r. należało do niej 30% mieszkańców USA.

¹² Zob. M. Nowak, *Dlaczego sektor kreatywny ma znaczenie? Definiowanie i badania*, www.artklaster.pl/index.php/informacje-ogolne/19-definicje (10.02.2012).

¹³ T. Flew, *Beyond ad hocery: Defining Creative Industries*, http://www.library.auckland.ac.nz/subject-guides/bus/execprog/docs/creative_industries.pdf (16.04.2012). W Europie termin „sektory kreatywne” pojawił się w 1997 r. w Wielkiej Brytanii, gdzie nowo powstały Departament Kultury, Mediów i Sportu (DCMS) rozpoczął pracę nad mapowaniem aktualnej aktywności w ramach sektorów kreatywnych.

wydawnicza i media drukowane oraz nowe media – programowanie komputerowe, gry wideo), sztuki (w tym m.in. sztuki wizualne, np. malarstwo; sztuki performatywne, np. teatr czy muzyka na żywo; sztuki i media audiowizualne, np. radio, telewizja) oraz dziedzictwo duchowe i materialne (w tym m.in. sztuka i rzemiosło artystyczne, a także muzea, biblioteki)¹⁴.

Reasumując, podstawą działania przemysłów kreatywnych jest indywidualna kreatywność, umiejętności i talent ludzi w nim pracujących. Jego rozwój wiązany jest z rozwojem gospodarki opartej na wiedzy i społeczeństwie wiedzy. Pracujący w przemyśle kreatywnym wykazują się innowacyjnością w myśleniu i działaniu, otwartością i tolerancją na inne sposoby myślenia i działania.

Rozwój tego sektora ma znaczenie przede wszystkim dla turystyki kulturowej w dużych miastach i wielkich aglomeracjach miejskich, gdyż tam istnieje największy potencjał dla jego rozwoju. Powiązania między sektorem kreatywnym a turystyką mają charakter sprzężenia zwrotnego. Na przykład organizacja wydarzeń, zwłaszcza długoterminowych, tworzy impuls do tworzenia się dzielnic kulturalnych. Wydarzenia kulturalne kreują silne poczucie, że miejsce jest atrakcyjne i dynamiczne, co przyciąga najlepiej wykształconych ludzi. Jednocześnie rozpoznawalne wydarzenia kulturalne rozwijają lokalne rynki i oferują platformę działania lokalnym talentom oraz zwiększają liczbę odwiedzających dane miejsce turystów indywidualnych i biznesowych, co w sposób bezpośredni (miejsca pracy, przychody ze sprzedaży biletów na wydarzenia kulturalne) i pośredni (wydatki turystów na hotele, transport, restauracje) wpływa na gospodarkę miasta.

Przedsiębiorstwa kreatywne organizują przestrzeń urbanistyczną miast, stanowią spoiwo lokalnych społeczności, współokreślają funkcje metropolitarne miast. Kreowanie przestrzeni dotyczy dwóch wymiarów: kreacji przestrzeni przyjaznej dla mieszkańców, a przez to atrakcyjnej dla inwestycji biznesowych, turystów kulturowych, oraz kreacji przestrzeni społecznej poprzez integrację tworzącej ją wspólnoty. Dla kreowania przestrzeni pierwszego typu szczególne znaczenie mają firmy związane z szeroko rozumianym designem, tzn. nie odnoszonym tylko do wzornictwa przemysłowego, ale także do przyjaznych dla mieszkańców i turystów rozwiązań w zakresie infrastruktury miejskiej, w tym tzw. małej architektury¹⁵. Ponadto sektor kreatywny wykorzystując nowe technologie, sprzyja powstawaniu efektów *spillover* – rozprzestrzeniania idei i wiedzy, także w zakresie kultury i turystyki kulturowej¹⁶.

¹⁴ Zob. *Creative Economy Report 2008*, http://unctad.org/en/docs/ditc20082cer_en.pdf, s. 13-14.

¹⁵ Zob. Śląski Klaster Dizajnu – nowa regionalna koncentracja branż kreatywnych, <http://www.zamekieszyn.pl>.

¹⁶ Przykładem wykorzystania nowoczesnych środków projektowania może być np. 8-minutowy film T. Bagińskiego ukazujący 1000 lat historii Polski, promujący Polskę na wystawie EXPO w Szanghaju w 2010 r. Multimedialna prezentacja, ale i oryginalny projekt pawilonu ściągał tłumy odwiedzających. Innym przykładem mariażu nowych technik projektowania, kultury i turystyki jest często przywoływany w literaturze oryginalny projekt Muzeum Guggenheima w Bilbao – do jego zaprojektowania wykorzystano nowoczesną technikę komputerową, pozostawiając swobodę twórcom artystom.

Na tle powyższych rozważań zasadne jest odniesienie się do pojęcia kreatywności. Nie będzie przesadą stwierdzenie, że kreatywność stała się imperatywem współczesnych czasów. Jednak nadmierna „rozciągliwość” tego pojęcia może być przyczyną błędnej interpretacji turystyki kreatywnej i prowadzić do wniosku, że wszystkie interaktywne formy prezentacji produktu turystycznego i aktywizowania turysty oraz indywidualne podróże kulturowe są turystyką kreatywną¹⁷.

Kreatywność jest różnie rozumiana w kulturze i sztuce oraz w ekonomii. W sztuce jest przede wszystkim procesem tworzenia¹⁸, natomiast w ekonomii jest określana poprzez związane z nią innowacje i przedsiębiorczość. Podczas gdy kreowanie nowych rozwiązań w sztuce rodzi się na styku tworzenia, obserwacji, autopsji i talentu, w ekonomii, według J. Schumpetera, kreatywność to oryginalność w wyrażaniu, która jest osiąganą dzięki inwestycjom, rozwojowi edukacji, pracy nad strukturami przedsiębiorstw czy zarządzaniem personelem¹⁹. Jednak w ostatnich latach także w tej dyscyplinie kreatywność jest definiowana szerzej, tzn. jako krzyżowanie sektorów, elementów artystycznej formy wyrazu, zarówno w innowacjach ekonomicznych, jak i technologicznych. Kreatywność jest zatem rozpatrywana jako proces interakcji pomiędzy procesami innowacyjnymi²⁰. Należy też dodać, że w psychologii zwraca się uwagę, iż nie można w prosty sposób utożsamiać twórczości z kreatywnością, gdyż człowiek twórczy jest zarazem kreatywny, a nie każdy człowiek kreatywny jest twórczy²¹. Mimo odmienności podejścia do pojmowania kreatywności różnych dyscyplin wiedzy, łączącą je kategorią jest przedsiębiorczość rozumiana jako umiejętność wykorzystania idei lub pomysłu, przekształcenia myśli w działanie przynoszące wymierne korzyści, szukanie nowych rozwiązań. Połączenie kreatywności z przedsiębiorczością tworzy zjawisko sektora kreatywnego.

3. Turystyka kreatywna – istota i model biznesu

Turystyka kreatywna to „podróż nastawiona na zaangażowane i autentyczne doświadczenie, z uczestniczącym uczeniem się sztuki, dziedzictwa albo szczególnego charakteru miejsca”²². Popyt na turystykę kreatywną wynika z potrzeby tworzenia,

¹⁷ Zob. K. Buczkowska, wyd. cyt.; *Gnieźnieńskie Forum Ekspertów Turystyki Kulturowej, Turystyka Kulturowa*, www.turystykakulturowa.org, nr 4/2011 (15.04.2012).

¹⁸ D. Throsby zdefiniował ją jako wyobraźnię pochodzącą z istniejących, nowych i łączonych pomysłów, ocenę, która reguluje i kontroluje wyobraźnię, oraz smak określany jako wewnętrzne odczucie; D. Throsby, *Ekonomika kultury*, NCK, Warszawa 2010, s. 74.

¹⁹ Por. J. Schumpeter, *Teoria rozwoju gospodarczego*, PWN, Warszawa 1962, [cyt. za:] T. Gruszecki, *Współczesne teorie przedsiębiorstwa*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2002, s. 195-197.

²⁰ *Economy of Culture in Europe*, DG Education and Culture, Brussels 2006, s. 41.

²¹ Zob. M. Karwowski, *Kreatywność, twórczość, czy permanentna transgresja?* Akapit, Kraków 2009, s. 127.

²² *Towards Sustainable Strategies for Creative Tourism. Discussion Report of the Planning Meeting for 2008 International Conference on Creative Tourism*, Santa Fe, New Mexico, USA, October 25-27, UNESCO 2006.

poszukiwania innowacji i autentyczności. Tworzy ona także więzi z mieszkańcami i tworzy „żywą kulturę”²³. Kreatywność to nie tylko tworzenie wartości ekonomicznej, ale także społecznej, estetycznej i artystycznej. Daje ona odwiedzającym możliwość rozwoju potencjału twórczego poprzez aktywne uczestnictwo w kursach i uczeniu się doświadczeń charakterystycznych dla odwiedzanego miejsca, gdzie takie działania są podejmowane²⁴. Turystyka kreatywna wykracza więc poza klasyczne poznawanie, zwiedzanie i głęboko angażuje turystów²⁵. Od tradycyjnej turystyki kulturowej różni ją także to, że może być rozwijana zarówno w dużych miastach, jak i małych miejscowościach bez zabytków kultury²⁶. W koncepcji tej ważne jest jeszcze inne założenie, mianowicie, ten rodzaj turystyki powinien być oparty wy-

Tabela 1. Turystyka kreatywna i turystyka kulturowa – porównanie modeli biznesu

Główne cechy modelu biznesowego turystyki kreatywnej	Główne cechy modelu biznesowego tradycyjnej turystyki kulturowej
Zespół zasobów: oparte na stale rozwijającym się miejscowym kapitale twórczym. Każdy proces artystyczny czy twórczy może być zasobem dla turystyki kreatywnej: od plecenia koszy w Egipcie do tańczenia samby na Kubie, od lekcji wyrabiania gitar w Kaznaluk do repusowanego rzemiosła metalowego w Nowym Jorku	Zespół zasobów: oparte na istniejących zasobach dziedzictwa kulturowego z określonymi z góry cechami: sztandarowe budowle, megawydarzenia kulturowe, historycznie uznane marki wpływu: Lista Światowego Dziedzictwa Kulturowego UNESCO, krajowe spisy zabytków itp.
Rynki docelowe: małe grupy i pojedyncze osoby o wąskich, niszowych zainteresowaniach	Rynki docelowe: duże grupy i pojedyncze osoby ogólnie zainteresowane kulturą
Korzyści dla dziedzictwa kulturowego: uczestnictwo nieniszczące, odpowiedzialność ze strony odwiedzających, tworzenie nowego dziedzictwa kulturowego	Korzyści dla dziedzictwa kulturowego: masowa turystyka kulturowa już stanowi zagrożenie dla wielu miejsc dziedzictwa kulturowego
Zrównoważoność: bardzo wysoka, ponieważ turystyka kreatywna jest oparta na ciągłym procesie tworzenia	Zrównoważoność: ograniczona, ponieważ zasoby dla turystyki kulturowej w wielu przypadkach nie są odnawialne

Źródło: R. Obridska-Olson, S. Ivanov, *Creative Tourism Business Model and its Application in Bulgaria*, Cultural Realms, <http://www.culturalrealms.com/2010/07/the-creative-tourism-business-model.html> (15.07.2011).

²³ Tamże.

²⁴ R. Obridska-Olson, S. Ivanov, *Creative Tourism Business Model and its Application in Bulgaria*, Cultural Realms, <http://www.culturalrealms.com/2010/07/the-creative-tourism-business-model.html> (15.07.2011).

²⁵ Turystów kreatywnych nie zadowala sama obserwacja, ale szukają aktywnego uczestnictwa. Podróżują do Argentyny, by uczyć się tanga, do Rosji, by malować ikony, czy do Francji, by przygotowywać tradycyjne dania prowansalskie; G. Richards, J. Wilson, *Developing Creativity in Tourist Experiences: A Solution to the Serial Reproduction of Culture*, „Tourism Management” 2006, vol. 27 (6), s. 1215.

²⁶ Tamże.

łącznie na zasobach lokalnych oraz na kreatywności społeczności lokalnej i przez nią realizowany. W ten sposób turystyka kreatywna wspomaga gospodarkę lokalną poprzez generowanie dochodu dla ludności miejscowej i budżetów samorządowych. Natomiast wpływ finansów z gospodarki lokalnej jest ograniczony, ponieważ niemal wszystkie usługi i produkty są dostarczane przez mieszkańców²⁷. Porównanie modeli klasycznej i kreatywnej turystyki kulturowej zawiera tabela 1.

Turystyka oparta na kreatywności, wbrew pozorom, nie jest łatwiejsza w rozwoju niż klasyczna turystyka kulturowa. Wymaga ona bowiem twórczego zaangażowania obydwu stron. Turysta kreatywny to prosument, twórczy zarówno w procesie konsumpcji, jak i w procesie „produkcji”. Zadaniem miejsc docelowych jest więc stymulowanie procesów twórczych i twórczej „produkcji”. Pozostawienie turyście twórczej przestrzeni umożliwia mu stworzenie własnych doświadczeń kulturowych, z jego własną narracją z wykorzystaniem dostarczonych mu twórczych zasobów miejsca docelowego. Kolokacja przestrzenna twórczej konsumpcji i „produkcji” ma podstawowe znaczenie dla koncepcji turystyki kreatywnej²⁸. Ponadto turystyka kreatywna, jako oparta w pełni na niematerialnych zasobach lokalnych, które są nieskończenie odnawialne i trudno replikowalne, nie poddaje się tak prosto naśladownictwu jak produkty klasycznej turystyki kulturowej, co może stanowić jej istotny atut na coraz bardziej konkurencyjnym rynku turystycznym.

4. Możliwości rozwoju turystyki kreatywnej w Polsce

Możliwości rozwoju turystyki kreatywnej można rozpatrywać w odniesieniu do miast różnej wielkości oraz obszarów wiejskich. Podział taki jest pewnym uproszczeniem, ale nawiązuje do odmienności potencjału i rodzaju zasobów kulturowych możliwych do wykorzystania w rozwoju turystyki kreatywnej. Wprawdzie turystyka kreatywna może się opierać na kapitale odziedziczonym, stworzonym i twórczym, ale wielkość miejscowości określa możliwość rozwoju przemysłów kreatywnych oraz wydarzeń kulturalnych, które mogą stanowić zasoby dla rozwoju turystyki kreatywnej. W przypadku dużych miast i aglomeracji miejskich większą rolę będzie zatem odgrywał rozwój przemysłów kreatywnych i wydarzenia kulturalne. Natomiast w przypadku mniejszych miast i wsi podstawowym zasobem będzie niematerialne dziedzictwo kulturowe związane z dawnym rzemiosłem, folklorem, tradycjami i obrzędami ludowymi. Podział taki zastosowano np. w badaniach UNWTO i ETC. Wyróżniono tam następujące grupy miejscowości i ich potencjał dla rozwoju turystyki kulturowej: wieś – dziedzictwo kulturowe, niektóre małe i duże miasta – dziedzictwo i sztuka, niektóre duże miasta i metropolie – dziedzictwo, sztuka i przemysły kreatywne²⁹. Z polskich miast znalazły się w tej klasyfikacji tylko Warszawa jako

²⁷ R. Obridska-Olson, S. Ivanov, wyd. cyt., s. 7.

²⁸ G. Richards, J. Wilson, wyd. cyt., s. 1220.

²⁹ Klasyfikacja oparta jest na kombinacji następujących cech: a – wielkość miejscowości w sensie geograficznym i pod względem liczby mieszkańców; b – oferowane produkty kulturowe w liczbach absolutnych i ważności/atrakcyjności dla odwiedzających, ocenianej przez takie przewodniki, jak Mi-

duże i Kraków jako małe miasto dysponujące tylko zasobami dziedzictwa i turystyki kulturowej³⁰. Nie odbiega to od rzeczywistości, gdyż w Polsce przemysły kreatywne znajdują się dopiero w początkowej fazie rozwoju. Jak wynika z pierwszych, również rozpoznawczych badań, największy potencjał rozwoju mają obecnie Warszawa, Kraków, Wrocław i Łódź³¹. Wśród tych miast szczególnie aktywna jest Łódź, która na przemysłach kreatywnych i zasobach kulturowych opiera swoją strategię rozwoju, także turystyki kulturowej.

Pierwsze próby oceny zasobów dla turystyki kreatywnej pokazały, że np. w Krakowie – mimo tak wielu organizowanych wydarzeń – tylko dwa festiwale: Festiwal Kultury Żydowskiej i Festiwal Zupy zakotwiczone są w tradycjach i zasobach lokalnych i spełniają kryteria turystyki kreatywnej. Cechy przestrzeni kreatywnej ma dzielnica Kazimierz, a potencjał dla rozwoju przemysłów kreatywnych istnieje w poprzemysłowej dzielnicy Zabłocie³². Dla innych miast brak jest takich analiz, być może warunki takie spełni w przyszłości tworząca się przestrzeń kulturowa na warszawskiej Pradze. Przykład Krakowa potwierdza, że potrzebne są pogłębione badania, gdyż potencjał rozwojowy tej turystyki nie zależy ani od liczby czy rangi zabytków, ani od liczby wydarzeń.

Potencjał dla rozwoju turystyki na obszarach nieurbanizowanych tkwi przede wszystkim w folklorze i tradycyjnym rzemiośle. Za najbardziej predestynowane do rozwoju turystyki kreatywnej uważa się rejon Podhala, Lubelszczyznę, Podlasie i Kaszuby. Obecnie najbardziej popularną formą ochrony i zachowania tego dziedzictwa są muzea, skanseny oraz istniejące bądź tworzone szlaki ginących zawodów³³. Na szlakach tych turyści mają wprawdzie możliwość aktywnego uczestnictwa w tworzeniu niektórych wyrobów rzemieślniczych i w tym sensie szlaki te spełniają swoją ważną funkcję poznawczą i edukacyjną. Jednak dla turystyki kre-

chelin Green Guide (tam, gdzie dostępne); c – wiedza i fachowość, oceniane przez LAgrou i Interarts. Dodatkowo założono, że wsie, małe miasta, duże miasta i metropolie, które nie oferują kombinacji produktów i usług dla zagranicznych turystów kulturowych, nie mają atrakcyjnego produktu dla rozwoju turystyki kulturowej; *City Tourism & Culture...*, s. 6.

³⁰ Badania te mają charakter rozpoznawczy, gdyż oparte są na dostępnych, niepełnych danych statystycznych. Trzeba też dodać, że ocena ta była przeprowadzana tylko dla zagranicznej turystyki kulturowej, a w badaniu uwzględniono tylko miasta w krajach będących członkami ETC; *City Tourism & Culture...*

³¹ *Analiza potrzeb i rozwoju przemysłów kreatywnych (creative industries) – raport końcowy*, Eco-ry Research and Consulting, Ministerstwo Gospodarki, Warszawa 2009.

³² K. Rotter-Jarzębińska, wyd. cyt., s. 91.

³³ Zob. J. Kosmarzewska, *Ginące zawody jako atrakcja turystyczna i pozarolnicze źródło zarobkowania mieszkańców obszarów wiejskich*, [w:] *Kultura i turystyka. Wspólnie zyskać*, Wydawnictwo WSTH w Łodzi, Łódź 2009 s. 61-72; M. Marczak, J. Borzyszkowski, *Lokalne markowe produkty turystyki kulturowej – analiza funkcjonowania na przykładzie „Krainy w Kratę” oraz „Centrum Edukacji i Promocji Regionu w Szymbarku”*, „Turystyka Kulturowa”, październik 2011, www.turystykakulturowa.org nr 11/201, s. 4-15 (5.04.2012); M. Mazerant, *Kreatywny szlak województwa łódzkiego*, [w:] A. Stasiak (red.), *Kultura i turystyka. Razem, ale jak?*, Wydawnictwo WSTH w Łodzi, Łódź 2009, s. 329-340.

atywnej jest to dopiero potencjał do wykorzystania. Nie należy też ograniczać tych zasobów do ginących zawodów. Należałoby wziąć pod uwagę także miejscowości i regiony, gdzie wytwarzane są regionalne produkty spożywcze, istnieje oryginalna kuchnia regionalna, kłustry winne, żywa jest tradycja zbierania ziół, komponowania przypraw i herbat, z czego słynie np. Podlasie³⁴.

5. Zakończenie

Turystyka kreatywna ma potencjał rozwoju w Polsce. Jej rozwój, mimo że oparty na indywidualnej przedsiębiorczości, wymaga jednak wsparcia władz samorządowych, szkoleń i współpracy sektorów kultury i turystyki, a w miastach także współpracy różnych wydziałów urzędu, np. urbanistyki, planowania przestrzennego oraz promocji. Zarówno w przypadku miast, jak i wsi potrzebne byłyby pogłębione badania i ocena z punktu widzenia przedstawionych wyżej kryteriów, jakie musi spełniać turystyka kreatywna, tzn. zakotwiczenie w lokalnej kulturze i tradycji oraz autentyczność. Kreatywność i przedsiębiorczość zależą już tylko od ludzi. Nie można natomiast tworzyć iluzji, że turystyka kreatywna jest łatwa w rozwoju, a współczesnego turystę wszystko zainteresuje.

Literatura

- Analiza potrzeb i rozwoju przemysłów kreatywnych (creative industries) – raport końcowy*, Ecorys Research and Consulting, Ministerstwo Gospodarki, Warszawa 2009.
- Buczowska K., *Turystyka kreatywna – znaczący trend podróży kulturowych*, [w:] M. Kazimierczak (red.), *Współczesne podróże kulturowe*, Wydawnictwo AWF w Poznaniu, Poznań 2010.
- City Tourism & Culture: The European Experience, 2005*, “ETC Research Report” 2005, no. 1, http://www.etc-corporate.org/resources/uploads/ETC_CityTourism&Culture_LR.pdf (11.07.2011).
- Creative Economy Report*, 2008, s. 13-14. http://unctad.org/en/docs/ditc20082cer_en.pdf.
- Dary Natury. www.darynatury.pl (14.05.2011).
- Economy of Culture in Europe*, DG Education and Culture, Brussels 2006.
- Flew T., *Beyond ad hocery: Defining Creative Industries*, http://www.library.auckland.ac.nz/subject-guides/bus/execprog/docs/creative_industries.pdf (16.04.2012).
- Florida R., *Narodziny klasy kreatywnej*, NCK, Warszawa 2010.
- Gnieźnieńskie Forum Ekspertów Turystyki Kulturowej*, Turystyka Kulturowa, www.turystykakulturowa.org nr 4/2011 (15.04.2012).
- Gruszecki T., *Współczesne teorie przedsiębiorstwa*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2002.
- Karwowski M., *Kreatywność, twórczość, czy permanentna transgresja?*, Akapit, Kraków 2009.
- Kłosowska A., *Socjologia kultury*, PWN, Warszawa 1983.
- Kosmarzewska J., *Ginące zawody jako atrakcja turystyczna i pozarolnicze źródło zarobkowania mieszkańców obszarów wiejskich*, [w:] *Kultura i turystyka. Wspólnie zyskać*, Wydawnictwo WSTH w Łodzi, Łódź 2009.
- Kowalczyk A., *Współczesna turystyka kulturowa – między tradycją a nowoczesnością*, [w:] A. Kowalczyk (red.), *Turystyka kulturowa. Spojrzenie geograficzne*, Wydawnictwo Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 2008.

³⁴ Zob. Dary Natury www.darynatury.pl (14.04.2011).

- Krajewski M., *Uczestnictwo w kulturze jako proces uspołecznienia*, referat wygłoszony na XIV Ogólnopolskim Zjeździe Socjologicznym w Krakowie, Kraków 2010, http://www.zjazd14.socjologia.uj.edu.pl/index.php?navi=grupy_tematyczne.php&entry_id=990 (2.05.2012).
- Marczak M., Borzyszkowski J., *Lokalne markowe produkty turystyki kulturowej – analiza funkcjonowania na przykładzie „Krainy w Kratę” oraz „Centrum Edukacji i Promocji Regionu w Symbarku”*, „Turystyka Kulturowa”, październik 2011, www.turystykakulturowa.org, nr 11/201 (5.04.2012).
- Mazerant M., *Kreatywny szlak województwa łódzkiego*, [w:] A. Stasiak (red.), *Kultura i turystyka. Razem, ale jak?*, Wydawnictwo WSTH w Łodzi, Łódź 2009.
- Mikos von Rohrscheidt A., *Turystyka kulturowa. Fenomen, potencjal perspektywy*, GWSH Milenium, Gniezno 2008.
- Nowak M., *Dlaczego sektor kreatywny ma znaczenie? Definiowanie i badania*, www.artklastery.pl/index.php/informacje-ogolne/19-definicje (10.02.2012).
- Obridska-Olson R., Ivanov S., *Creative Tourism Business Model and its Application in Bulgaria*, Cultural Realms, <http://www.culturalrealms.com/2010/07/the-creative-tourism-business-model.html> (15.07.2011).
- Orzechowska-Kowalska K., *Europejskie szlaki kulturowe Rady Europy*, Turystyka Kulturowa www.turystykakulturowa.org (22.08.2011).
- Richards G., Wilson J., *Developing Creativity in Tourist Experiences: A Solution to the Serial Reproduction of Culture*, „Tourism Management” 2006, vol. 27 (6).
- Rotter-Jarzębińska K., *Turystyka kreatywna – nowy trend w rozwoju turystyki miejskiej*, [w:] A. Stasiak (red.), *Kultura i turystyka. Razem ale jak?*, Wydawnictwo WSTH w Łodzi, Łódź 2009.
- Śląski Klaster Dizajnu, <http://www.zamekcieszyn.pl>.
- Throsby D., *Ekonomika kultury*, NCK, Warszawa 2010.
- Toffler A., *Szok przyszłości*, Wydawnictwo Zysk i S-ka, Warszawa 2000.
- Towards Sustainable Strategies for Creative Tourism. Discussion Report of the Planning Meeting for 2008 International Conference on Creative Tourism*, Santa Fe, New Mexico, USA, October 25-27, UNESCO 2006, www.unesco.pl/kultura/dziedzictwo-kulturowe/dziedzictwo-niematerialne (3.12.2012).

CREATIVE TOURISM. ITS CONCEPT AND DEVELOPMENT OPPORTUNITIES IN POLAND

Summary: The paper discusses the concept of creative tourism and its business model, based on the study of relevant scholarship. This issue is situated within a broader framework of changes related to globalisation and development of new technologies, which influence the present-day perception of culture, consumer behaviour and participation in culture. These are important premises for present-day interpretation and development of cultural tourism, including creative tourism. The paper also points out opportunities and conditions of development of creative tourism in Poland.

Keywords: culture, creativity, creative tourism, creative industry, business model.