

Jacek Kaczmarek, jkaczmar@geo.uni.lodz.pl, Monika Paluch, monikapaluch@onet.eu
Uniwersytet Łódzki

Kreatywność turystyki vs. turystyka kreatywna – wstęp do dyskusji¹

Słowa kluczowe: kreatywność, turystyka, kultura, innowacyjność, przemysł kreatywny

Streszczenie: Prezentowany artykuł ma charakter dyskusyjny. Jego celem podstawowym jest wskazanie na właściwości turystyki, które pozwalają umieścić ją wśród przemysłów kreatywnych. W pierwszej kolejności omówiono pojęcie kreatywności i innowacyjności w świetle dostępnej literatury przedmiotu i opublikowanych badań empirycznych. W efekcie skonstatowano, że kreatywnością jest każda działalność, dzięki której następuje wzbudzenie energii ukrytej w różnorodnych zasobach produktowych, technologicznych, organizacyjnych, społecznych. Natomiast innowacyjnością jest każde racjonalne postępowanie pozwalające efektywnie wykorzystać wzbudzoną energię. Następnie przedstawiono dwa obszary problemowe, tzn. turystykę kreatywną i kreatywność turystyki. Zróżnicowanie aktywności kreacyjnej turystyki określono w postaci pięciu form relacyjnych (ekspresyjna wewnętrzna, ekspresyjna zewnętrzna, pośrednia, absorpcyjna prosta, absorpcyjna złożona). W efekcie przeprowadzonego postępowania badawczego wyznaczono obszar wspólny turystyki kreatywnej i kreatywności turystyki.

Wstęp

George Bernard Shaw² powiedział kiedyś, że „wyobraźnia jest początkiem kreacji. Wyobrażasz sobie, czego pragniesz, chcesz mieć to, co sobie wyobraziłeś, aż w końcu stwarzasz to, czego chcesz”. Mimo, iż te słowa zostały wypowiedziane dość dawno - dziś nie tracą one na znaczeniu. Wręcz przeciwnie. W dzisiejszych czasach dużo się mówi i pisze o kreatywności. Można by się nawet pokusić o stwierdzenie, iż kreatywność w obecnej debacie społeczno-politycznej stała się swego rodzaju słowem kluczem. Mimo, iż wciąż w znacznej mierze przypisuje się ją artystom, traktując ich jako jednostki niezwykle wrażliwe, posiadające wyjątkowe zdolności przetwarzania rzeczywistości, a także wydobywania emocji w bardzo indywidualnych procesach, coraz częściej można się spotkać ze stanowiskiem, iż transfer tego kreatywnego (w ujęciu artystycznym) pierwiastka da się również odnotować w innych dziedzinach ludzkiej działalności - nauce, edukacji, produkcji, itp. Stosunkowo niewiele uwagi poświęca się jednak temu zagadnieniu w kontekście rozwoju turystyki stanowiącej niezwykle istotną gałąź światowej gospodarki, nie mniej dochodową niż np. przemysł motoryzacyjny. Niniejszy artykuł stanowi próbę zestawienia wiedzy na temat turystyki kreatywnej i kreatywności turystyki, a także jest nieśmiałym głosem autorów w dyskusji nad tym zagadnieniem.

¹ W artykule wykorzystano fragmenty pracy doktorskiej pisanej przez mgr M. Paluch w Instytucie Geografii Miast i Turystyki Wydziału Nauk Geograficznych Uniwersytetu Łódzkiego pod kierunkiem prof. dr hab. Jacka Kaczmarka pt.: *Rozwój sektora kreatywnego w Łodzi. Studium geograficzne*.

² Irlandzki dramaturg i prozaik, przedstawiciel dramatu realistycznego, twórca koncepcji tzw. siły życiowej (*Life Force*) i ewolucji twórczej (*Creative Evolution*).

1. Kreatywność³ a innowacyjności – zakres pojęć

Pisząc o kreatywności turystyki i/lub turystyce kreatywnej nie można pominąć odpowiedzi na pytanie - czym w zasadzie jest kreatywność? Według Uniwersalnego Słownika Języka Polskiego PWN [Dubisz 2003] kreatywność to „zdolność do tworzenia czegoś nowego, oryginalnego, przynoszącego nowe rozwiązania, pomysłowość”. „Można więc przyjąć, że kreatywność jest procesem umysłowym, w wyniku którego powstają nowe bądź powiązywane są już istniejące koncepcje oraz idee tworzące nową jakość i oryginalne rozwiązania. Inaczej mówiąc, kreatywność to po prostu zdolność tworzenia nowego” [Mazerant 2011a, data dostępu: 11.09.2013 r.].

„Tradycyjnie kreatywność wyjaśniano przebłyskiem geniuszu lub nagłym olśnieniem. Dziś takim wyjaśnieniem nie daje się zwykle wiary, mimo to zdarza się, że o innowacji decyduje właśnie łut szczęścia” [Landry 2013, s. 168]. Nie ulega jednak wątpliwości, że ta niezwykła zdolność towarzyszyła człowiekowi już od zarania dziejów, „nadając kierunek jego rozwojowi, będąc główną siłą napędową jego ewolucji społecznej i gospodarczej. To właśnie dzięki niej pewnego dnia, zamiast zbierać dzikie zboże i owoce, zaczęliśmy je uprawiać; zamiast polować na zwierzyń, zaczęliśmy zwierzęta oswojać, hodować, doić i ubijać na mięso” [Florida 2010, s. 73].

Ciekawe ujęcie kreatywności zastosował w swojej pracy Ch. Landry pisząc, iż „kreatywność nie jest celem podróży, lecz podróżą do celu – to nie stan lecz proces” [2013, s. 65]. Takie podejście do tego zagadnienia jasno pokazuje, iż powstanie produktów kreatywności poprzedzone jest często wieloma działaniami i wcale nie musi oznaczać, iż ten proces wraz z ich powstaniem się zakończył. Jak podaje dalej ww. autor „każdy z produktów kreatywności ma określony cykl życia, dlatego po pewnym czasie należy je przystosować do nowych warunków lub przekształcić w oparciu o zdobyte doświadczenia” [2013, s. 65]. Na potrzeby niniejszego artykułu istotne wydaje się również traktowanie kreatywności jako elementu, który pozwala „wyzwolić energię z posiadanych zasobów” [Landry 2013, s. 231].

Zdaniem Rosabeth Moss Kanter kreatywność jest specyficznym sposobem myślenia, pozwalającym „wstrząsnąć” posiadanymi informacjami i układać je w nową całość, który łamie powszechnie przyjęte schematy [Kanter 2001, s. 261]. W literaturze często jest także przywoływane podejście Morrisa I. Steina i Richarda Floridy do tego zagadnienia. W ujęciu pierwszego z autorów „kreatywność to proces prowadzący do nowego wytworu, który jest akceptowalny i uznawany za użyteczny dla pewnej grupy w pewnym okresie” [za: Maźnica 2013, s. 399]. Jeszcze inne spojrzenie prezentuje Richard Florida, który z kolei utożsamia kreatywność z umiejętnością znajdowania nowych pomysłów. Jak pisze, jest ona „wielowymiarowa, występuje w wielu wspierających się wzajemnie formach, może zostać wykorzystana do wielu różnych celów, a jej istnienie jest powszechne i ciągłe” [Florida 2010, s. 9, 28, 335].

³ Samą kreatywność jako czynnik rozwoju zaczęto rozpatrywać i analizować stosunkowo niedawno, bo dopiero w latach 80. XX w. Jednym z pierwszych badaczy, który zainteresował się przestrzenią/miejscem, które wiążą się z występowaniem kreatywności był szwedzki geograf Gunnar Törnqvist. W 1983 r., w swojej pracy „*Creativity and the renewal of region life*”, zastosował on pojęcie „*creative milieu*”, wprowadzając je tym samym do literatury naukowej. Wspomniane środowisko kreatywne czy środowisko twórcze, jak tłumaczy się je na język polski, zdaniem G. Törnqvista cechują następujące elementy:

- „duży zasób informacji i łatwość jej przenoszenia wewnątrz takiego obszaru;
- zasób wiedzy oparty nie tylko na gromadzeniu informacji, ale też na akumulacji wiedzy w czasie, np. w ośrodkach uniwersyteckich;
- zasób kompetencji w określonych rodzajach działalności” [za Strykiewicz, Stachowiak 2010, s. 7].

Wystąpienie ich wszystkich, w określonym czasie i miejscu, jest zaś warunkiem koniecznym do zaistnienia na tym obszarze „kreatywności” - czwartego elementu, który G. Törnqvist rozumie jako zdolność tworzenia nowych form i wartości tak materialnych (np. produktów), jak i niematerialnych (np. wartości symbolicznych, pomysłów, idei).

Zagadnienie kreatywności może być oczywiście rozpatrywane w odniesieniu do różnych obszarów i pól działalności człowieka. „W ujęciu społeczno-gospodarczym polega na umiejętności tworzenia przez daną społeczność nowych modeli zachowań w biznesie oraz modeli budowania i kultywowania relacji społecznych. Bazując na istniejących zasobach, wprowadzają one jakościową zmianę funkcjonowania systemu społeczno-gospodarczego” [Strycharz 2013, s. 179]. Jak zauważa Jerzy Hausner, we wstępie do polskiego wydania publikacji autorstwa Ruth Towse, „kreatywność jest istotnym dopełnieniem poziomu wiedzy społeczeństwa. Wiedza bowiem, rozumiana jako informacja, pozostaje w zasadzie bezwartościowa, jeśli nie zostanie kreatywnie wykorzystana” [Towse 2011, s. 7].

O kreatywności i jej znaczeniu w rozwoju poszczególnych obszarów mówi się także na szczęblu Unii Europejskiej. Przy tej okazji warto również podkreślić, iż „rok 2009 został przez Parlament Europejski ogłoszony Europejskim rokiem kreatywności i innowacji. W uzasadnieniu stwierdzono, że „kreatywność jest nieodłączną cechą ludzką, która nie tylko manifestuje się poprzez dzieła sztuki, wzornictwo i rzemiosła, ale odnosi się również do rozwoju naukowego i technologicznego, przedsiębiorczości i społecznych innowacji. Innowacja natomiast jest realizacją nowych pomysłów wypływających z kreatywności. Z tego względu zdolność do kreatywnego i innowacyjnego myślenia w równym stopniu przekłada się na zysk na polu ekonomicznym, społecznym i artystycznym” [Jagodzińska 2013, s. 330].

Zagadnieniem kreatywności i jej wpływu na rozwój różnych dziedzin aktywności człowieka zajmowało się, oprócz wcześniej wymianionych twórców, wiele innych osób i instytucji na całym świecie. Wśród nich warto m.in. wymienić: Ch. Bilton'a [2010], M. Castells'a [2001], R. E. Caves'a [2003], DCMS [2001, 2008, 2009], T. Nielsén'a, D. Power'a [2011], Finland Ministry of Education [2009], T. Flew'a [2002], Kern European Affairs (KEA) [2006], itd. Także na gruncie polskim coraz częściej podejmuje się prace na ten temat. E. Bendyk [2010], M. Grochowski [2013], M. Grochowski, S. Dudek-Mańkowska, M. Fuhrmann i T. Zegar [2012], J. Hausner [2010], D. Ilczuk, K. Krzysztofek, E. Bender i inni [2011], A. Klasik [2008, 2010 a, b, c], K. Krzysztofek [2008, 2010] to tylko przykładowi autorzy, którzy w różnym stopniu odnosili się do tego zagadnienia.

Przeglądając literaturę przedmiotu, można odnieść wrażenie, że im więcej uwagi poświęca się zagadnieniu kreatywności, tym bardziej złożone się ono wydaje. Z jednej strony trzeba wziąć bowiem pod uwagę, iż jest to proces odkrywania, a następnie ulepszania i rozwijania danego potencjału. Z drugiej zaś strony coś co jest kreatywne w określonym momencie, miejscu czy sytuacji, w innych warunkach zupełnie może się nie sprawdzić. Nie bez znaczenia w tym wszystkim pozostaje również wyobraźnia i wykorzystanie takich cech jak inteligencja, pomysłowość i umiejętność uczenia się na błędach.

Sięgając do literatury przedmiotu, niejednokrotnie można się spotkać ze stanowiskiem, iż istotą funkcjonowania działalności kreatywnych, a tym samym sektora kreatywnego jest tworzenie nowych idei, które mieszczą się również w kategorii innowacji. Jednak innowacyjność w sektorach kreatywnych jest zwykle rozumiana nieco inaczej niż w tradycyjnych branżach przemysłu. W zdecydowanie mniejszym stopniu, w przedsiębiorstwach kreatywnych zarejestrować można wydatki na działalność badawczo-rozwojową czy patentową – jedne z najważniejszych tradycyjnych wskaźników innowacyjności przedsiębiorstw. Niemniej jednak innowacje w działalności kreatywnej są powszechne. Przemysł kreatywny tworzą „dynamiczne i mobilne przedsiębiorstwa, często organizujące się w sieci, wytwarzające produkty o oryginalnym czy wręcz unikalnym charakterze. (...) Innowacje w tym przypadku definiowane są jako sposoby wykorzystania idei, przyjmujące formę skutecznego marketingu i rozpowszechniania nowych produktów i usług” [Mackiewicz, Michorowska, Śliwka 2009, s. 13].

Ze względu na znaczenie innowacyjności w rozwoju społeczno-gospodarczym poszczególnych obszarów warto nieco bliżej przyjrzeć się również temu zagadnieniu. Szczególnie ważne wydaje się to z punktu widzenia uporządkowania stosowanej terminologii.

Można bowiem odnieść wrażenie, że terminy innowacyjności i kreatywności są często traktowane jako synonimy i zamiennie wykorzystywane przez różnych badaczy dla podkreślenia istotnej cechy, która charakteryzuje np. podmioty sektora kreatywnego. Tym co niewątpliwie je łączy z punktu widzenia egzystencji człowieka są pomysły i potrzeby. Czym zatem jest innowacyjność i co ją charakteryzuje?

„Innowacyjność jest cechą, która wyróżnia ludzi i organizacje, zdolnych(e) i skłonnych(e) do podejmowania różnorodnych działań, których efektem końcowym jest zmiana w postaci innowacji. Można mówić w ich przypadku o otwartości, a wręcz skłonności do poszukiwania nowych, lepszych rozwiązań” [*Innowacje dla rozwoju gospodarczego regionu...* 2013, s. 7]. Tym samym innowacyjność to termin, który odnosi się tak do osób, organizacji, określonego terytorium, a nawet całych branż gospodarki.

W. Janasz [2002, s. 54] rozumie innowacyjność jako „zdolności i motywację do ciągłego poszukiwania i zastosowania w praktyce wyników badań naukowych, prac badawczo-rozwojowych, nowych idei, pomysłów i wynalazków”. Według P. Niedzielskiego innowacyjność jest „cechą podmiotów gospodarczych lub gospodarek, oznaczającą zdolność do tworzenia i wdrażania innowacji, jak również ich absorpcji, wiążącą się z aktywnym zaangażowaniem się w procesy innowacyjne i podejmowaniu działań w tym kierunku; oznacza również zaangażowanie w zdobywanie zasobów i umiejętności niezbędnych do uczestniczenia w tych procesach” [2011, s. 119]. Jak podaje dalej ww. autor „innowacyjność często mierzy się ilością wprowadzonych innowacji oraz wielkością nakładów przeznaczonych na te działania. Innowacyjność ściśle wiąże się z posiadanymi zasobami, ale także umiejętnością ich wykorzystania, czyli dojrzałością innowacyjną (odpowiednim poziomem kultury organizacyjnej, warunkującym wykorzystanie posiadanych zasobów) [Niedzielski 2011, s. 119]⁴.

Choć zdaniem P. F. Druckera: „nie potrafimy jeszcze opracować teorii innowacji. Wiemy już dostatecznie wiele, by móc stwierdzić, kiedy, gdzie i jak szuka się w systematyczny sposób okazji do innowacji oraz w jaki sposób ocenia się szanse ich powodzenia oraz ryzyko w przypadku niepowodzenia. Wiemy wystarczająco dużo by opracować, choć w zarysie praktykę innowacji” [1992, s. 40-45].

Podsumowując powyższe rozważania należy podkreślić, iż kreatywność, jak i innowacyjność mogą stanowić indywidualną cechę ludzi, którzy są skupieni w określonych grupach i organizacjach, i są zdolni do wprowadzenia zmian. Co istotne sam proces pobudzania kreatywności nie odznacza się charakterem liniowym występującym np. w prostej relacji nauka a gospodarka. Jest to proces zdecydowanie bardziej złożony, który odbywa się na wielu polach jednocześnie i zależy m.in. od poziomu edukacji, jakości, tematyki i skali prowadzonych badań naukowych, działalności instytucji wspierania biznesu i różnego rodzaju firm.

Na potrzeby niniejszego artykułu kreatywność będzie rozumiana, za M. Bonim [2011, s. 56], jako „warunek i wstęp do innowacyjności, indywidualna zdolność do dokonania krytycznej oceny sytuacji lub działania, twórczego myślenia i umiejętność zaproponowania zmiany. Innowacyjność w takim rozumieniu staje się zjawiskiem, procesem i mechanizmem realizacji kreatywności, czyli wprowadzeniem w życie kreatywnego pomysłu. Między kreatywnością a innowacyjnością jest jeszcze tzw. postawa proinnowacyjna, czyli z jednej

⁴ W ostatnich latach w literaturze naukowej pojawiło się pojęcie otwartej innowacyjności. Zaproponował je prof. Henry Chesbrough w 2003 roku, choć prace nad tą koncepcją sięgają już lat 60. ubiegłego wieku. Badacz przedstawił nowe podejście w obszarze innowacji, w którym kluczową rolę odgrywał tzw. tunel otwartej innowacyjności. „Idea otwartej innowacyjności zakłada, że jeden podmiot korzysta ze współpracy z innymi podmiotami w trakcie prac nad swoim produktem. Warto dodać, że model ten można zastosować w praktycznie każdej aktywności gospodarczej. Podejście to jest przeznaczone przede wszystkim dla dziedzin związanych z innowacjami, w tym przemysłu kreatywnego. Wynika to z dużego potencjału, jaki niosą ze sobą inicjatywy innowacyjne. Nie bez znaczenia jest ich ryzyko oraz koszt prowadzenia prac, które w tym modelu można skutecznie ograniczać” [Bill 2013, s. 29].

strony otwartość na kreatywne pomysły i zmiany, a z drugiej zdolność i determinacja do wprowadzania ich w życie”.

2. Kreatywność a rozwój kultury i nauki

Przed przybliżeniem zagadnień kreatywności turystyki i turystyki kreatywnej warto nieco uwagi poświęcić roli jaką pełni kreatywność w rozwoju innych pól działalności człowieka takich jak: kultura⁵ i nauka, tak istotnych z punktu widzenia funkcjonowania różnych form turystyki.

Nie ulega wątpliwości, iż przełom XX i XXI wieku wyznaczył diametralną zmianę środowiska produkcyjnego i kulturowego. Nastąpiło „swoiste połączenie dwóch dziedzin ludzkiej aktywności, które do tej pory stawały wobec siebie w dużej mierze w opozycji. Produkcja (przemysł) utożsamiana była z działalnością biznesową charakteryzowaną jako rozwój osiągany poprzez nieustanny pęd do podnoszenia produktywności, skracania procesu wytwórczego przy jednoczesnej maksymalizacji zysków. Kulturę natomiast postrzegano jako proces, w którym codzienność ludzkich doznań nabierała aspektu wyjątkowości utożsamianej z symboliczną sferą sacrum” [Etmanowicz, Trzebeński, Martela 2012, s. 13].

Dziś coraz częściej odchodzi się od takiego podziału. Jak uważa M. Grochowski [2010, s. 17] „kultura jest nośnikiem kreatywności i innowacji. W zarządzaniu rozwojem może służyć jako narzędzie prowadzące do osiągania spójności społecznej, przekazywania wartości, edukowania, osiągania równowagi między tradycją a innowacją”. Kultura może być także wykorzystywana jako narzędzie umożliwiające dialog międzykulturowy i międzypokoleniowy, katalizator rozwoju gospodarczego, czynnik podnoszący atrakcyjność osiedleńczą, turystyczną czy inwestycyjną danego obszaru.

Co zatem jest efektem kreacji na polu kultury? M. Grochowski, S. Dudek-Mańkowska, M. Fuhrmann i T. Zegar [2012, s. 6], stoją na stanowisku, że „kreatywność związana z działalnością kulturalną przejawia się umiejętnościami tworzenia nowości dzięki wyobraźni, która pozwala na kreację przy wykorzystaniu istniejących i nowych pomysłów, w sprzyjającym tejże kreacji środowisku”. W tym przypadku efektem kreacji jest produkt kultury (film, wystąpienia sceniczne, rzeźba, itp.) jednak nie tylko on sam. Jak podają dalej autorzy „produkt kultury występuje bowiem w kontekście trendów, mód i koncepcji, a więc ma też wpływ na powstawanie idei czy też ideologii, które na zasadzie sprzężenia zwrotnego wpływają na proces wytwarzania i charakter powstających nowych produktów kultury. Kreatywność związana z działalnością kulturalną może być rozpatrywana także w wymiarze organizacyjnym, w sensie generowania czy też zaspokajania popytu na określone produkty kultury. Produkty te muszą bowiem trafić do określonej grupy odbiorców a sposób, w jaki jest on dostarczany jest ważny z punktu widzenia funkcjonowania sektora kreatywnego” [2012, s. 6]. Komponenty kreatywności opartej na kulturze prezentuje ryc. 1.

Tak jak nie ulega wątpliwości, iż „kultura jest nośnikiem kreatywności” [Grochowski 2013, s. 11], zaś dzięki „kreatywności artystycznej powstaje ciekawe środowisko, w którym innowacyjne działania mogą się rozwijać także w innych sferach” [Landry 2013, s. 151], tak również nie można przyjąć, iż kreatywność jest przywilejem przypisanym i charakteryzującym tylko i wyłącznie środowisko artystyczne.

⁵ O kulturze pisze się, że jest „pojęciem scalającym, konstytuuje całościowy kompleks rozmaitych obszarów, zjawisk, praktyk i zachowań, aspektów i wymiarów, wzorów i symboli. Spaja to wszystko, co skądinąd nazywamy kulturą materialną oraz kulturą duchową, jednostkową i zbiorową, masową i elitarną, wysoką i niską, humanistyczną i techniczną, kulturą symboliczną czy popularną, kulturą tradycyjną, nowoczesną czy ponowoczesną. Wszystkie te odróżnienia współtworzą naszą współczesność” [Hopfinger 2008, s. 23]. I wszystkie są jednakowo ważne z punktu widzenia tego kim jesteśmy i dokąd zmierzamy.

Ryc. 1. Komponenty kreatywności opartej na kulturze

Źródło: Raport KEA „The Economy of Culture in Europe” z 2006 r., s. 4.

Wiele osób także na polu nauki, polityki czy biznesu w kreatywny sposób podchodzi do realizacji swoich zadań i rozwiązywania problemów z tym związanych. Tym samym „zasięg kreatywności i innowacyjności wciąż się poszerza, a pewne cechy dotyczą wszystkich dziedzin” [Landry 2013, s. 64]. Bezpiecznym się wydaje przyjęcie stanowiska, iż kreatywność jest „uniwersalną, immanentną cechą ludzką pozwalającą nam na abstrakcyjne myślenie, wykraczanie poza schematy, rozwiązywanie różnorodnych problemów w nowatorski sposób, ciągle poszukiwanie odpowiedzi” [Ilczuk, Krzysztofek, Bender i inni 2011, s. 3]⁶.

Nieustanna walka o turystów, inwestorów, mieszkańców czy studentów, potrzeba kreowania pozytywnego wizerunku, itp. wymuszają konieczność poszukiwania nowych narzędzi, które zapewnią sprawność oraz harmonię w działaniu, a w efekcie zwiększą jakości życia na danym obszarze. Dynamicznie zmieniająca się rzeczywistość sprawia, iż podejście innowacyjne trzeba stosować niemal we wszystkich polach działalności człowieka. Nadzieje pokłada się szczególnie w rozwoju nauki, a przede wszystkim w promowaniu i rozwijaniu umiejętności jej przekształcania w nowe produkty i usługi.

Przez wieki siłą napędową rozwoju cywilizacji było przede wszystkim dążenie ludzi do poznania praw rządzących rozwojem świata. Z tej ciekawości, obserwacji przyrody, a także chęci polepszenia warunków bytowych ludzie zaczęli gromadzić wiedzę, która następnie była przetwarzana w nowe produkty, usługi (w tym usługi turystyczne), procesy czy technologie.

Wiedza człowieka⁷ i zasoby intelektualne są obecnie chyba najbardziej wartościowym zasobem i czynnikiem rozwoju. Sama „wiedza” interpretowana jest jako „informacja przedłożona do produktywnego użytku. Jest to ogół wiarygodnych informacji o rzeczywistości wraz z umiejętnościami ich wykorzystania. Wiedza jest informacją osadzoną

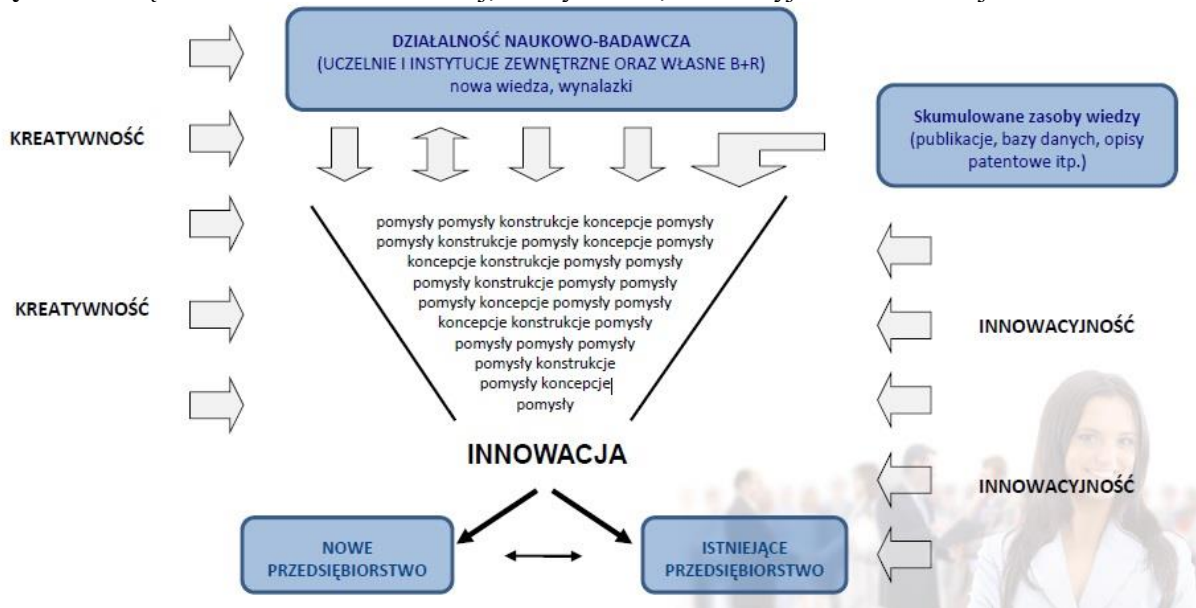
⁶ Warto przy tej okazji zauważyć, iż niektórzy autorzy stoją na stanowisku, że „kreatywność nie jest już tylko cechą wybitnych indywidualności, lecz stała się wymogiem funkcjonowania wszystkich organizacji i struktur społecznych. Kreatywność, jak i praca niematerialna, tworzą kluczowy zasób ekonomiczny” [Hausner 2010, s. 8].

⁷ Wiedza charakteryzuje się specyficznymi cechami odróżniającymi ją od pozostałych zasobów. Wśród nich na uwagę zasługują przede wszystkim te cechy, które definiują wiedzę jako „zasób quasi publiczny (ang. *quasi - public good*):

- niewyczerpywalność – wiedza w trakcie użytkowania nie zużywa się tak jak pozostałe zasoby, a wręcz przeciwnie – jej wartość wzrasta;
- symultaniczność – ta sama wiedza może być wykorzystywana w różnych miejscach przez wiele osób;
- nieliniowość – trudno jest przewidzieć skutki stosowania danej wiedzy – ta sama wiedza w różnych sytuacjach może prowadzić do diametralnie różnych efektów” [Nowakowska 2011, s. 322].

w kontekście organizacyjnym, gospodarczym, społecznym” [Nowakowska 2011, s. 322]. To także umiejętność zastosowania informacji w praktyce, która wymaga zaangażowania człowieka, jego zdolności do analizowania i wyciągania wniosków.

Ryc. 2. Powiązanie działalności naukowej, kreatywności, innowacyjności i innowacji



Źródło: Matusiak 2010, s. 27.

Mając na uwadze powyższe rozważania można przyjąć, iż nowoczesna gospodarka, także turystyczna, potrzebuje strumienia pomysłów, które w procesie innowacyjnym są przekształcane w innowacje. Do tego potrzeba kreatywności (mnóstwo pomysłów), która przechodzi płynnie w innowacyjność (zdolność do patrzenia na nowe pomysły poprzez pryzmat zastosowań rynkowych). W ten sposób powstaje tzw. lejek wiedzy (ryc. 2), a w konsekwencji zaczyna się mowa o tzw. przemysłach kreatywnych, opartych na indywidualnej pomysłowości i kreatywności, w których tworzenie wartości i nowych miejsc pracy wynika głównie z wykorzystania zasobów intelektualnych.

3. Turystyka kreatywna

Kreatywność wydaje się być dziś traktowana jako panaceum na szereg problemów rozwojowych współczesnego świata. Rozwój kreatywnych miast [Landry 2013], kreatywne klastry [Mommaas 2009], przemysły kreatywne [m.in. DCMS 2001, 2008, 2009], pola kreatywne/twórcze [Scott 2010], itp. mają przyciągać klasę kreatywną [Floryda 2010] i jak się sądzi sprzyjać rozwojowi lokalnych gospodarek i wspólnot.

W aspekcie historycznym, w Europie, pierwsze strukturalne próby określenia przemysłów kreatywnych związane są z powołaniem w Wielkiej Brytanii w 1997 roku Departamentu Kultury, Mediów i Sportu⁸ [Etmanowicz, Trzebeński, Martela 2012, s. 15]. Już

⁸ Podmiot rządowy, który kształtuje główne nurty polityki kulturalnej w Wielkiej Brytanii. Z ang. *Department for Culture, Media and Sport* (Ministerstwo Kultury, Środków Przekazu i Sportu). W powszechnym użyciu stosowany jest skrót angielskiej nazwy tego podmiotu - DCMS. DCMS odpowiada za sztukę, sport (w tym m.in. za realizację Igrzysk Olimpijskich i Paraolimpijskich w 2012 roku), Loterię Narodową, hazard, turystykę, narodowe muzea i galerie w Anglii, biblioteki, środki masowego przekazu, dziedzictwo kulturowe, przemysły kreatywne, w tym w szczególności przemysł filmowy i muzyczny, modę, design, reklamę, rynek sztuki oraz wolność prasy. Dodatkowo wprowadza regulacje w zakresie prowadzonej działalności, a także odpowiada za przestrzeganie prawa autorskiego.

w pierwszym raporcie DCMS zastosowano definicję przemysłów kreatywnych, którą powszechnie stosuje się do dnia dzisiejszego. W jej myśl przemysły kreatywne to: „działania, które biorą się z indywidualnej kreatywności i talentu, które mają zarazem potencjał kreowania bogactwa oraz zatrudnienia poprzez wytwarzanie i wykorzystywanie praw własności intelektualnej” [DCMS 2001, s. 4]. Wspomniana definicja opiera się na założeniu, że kreatywność jest głównym czynnikiem procesu produkcji sektorów kreatywnych, natomiast własność intelektualna jest charakterystyczną cechą jego rezultatu [Mackiewicz, Michorowska, Śliwka 2009, s. 8]. Wg DCMS do przemysłów kreatywnych zalicza się 13 gałęzi przemysłu, do których należą: reklama; architektura; sztuka i antyki; gry komputerowe; rękodzieło; projektowanie; projektowanie mody; film i wideo; muzyka; sztuka teatralna; publikacje; oprogramowanie; telewizja i radio [DCMS 2009, s. 4]⁹. Jak podaje B. Namyślak [2013, s. 101] z takim podziałem sektora kreatywnego zgadza się m.in. P. Hall [2012].

W różnych klasyfikacjach listy rodzajów działalności, które należy, lub też nie należy zaliczyć jako kreatywne znacząco się różnią. Wspomniane różnice dotyczą także zasadności uznawania jako „kreatywne” takich działalności jak sport, turystyka czy rekreacja¹⁰. W wybranych opracowaniach można się także doszukać stwierdzenia, iż „turystyka jest naturalnym współpracownikiem branż kreatywnych” [Dziedzic 2014, s. 231; OECD 2009]. Czym zatem jest turystyka kreatywna w świetle literatury i jakie są podstawy do jej wyszczególniania?

Skupiska ludzkie, w tym w szczególności „miasta są od wieków obszarami koncentracji działalności kreatywnych, miejscami szczególnego związku wybijających się w krajobrazie obiektów, ludzi i wydarzeń, niejednokrotnie wkomponowanych w atrakcyjne położenie” [Stryjakiewicz 2010, s. 56]. Z kolei sektor kreatywny to sektor działalności prowadzących do wytworzenia produktu, którego wartością dodaną jest indywidualny i autorski pomysł dotyczący formy i/lub funkcji produktu czy też technologii wytwarzania i/lub wykorzystanych materiałów. Produkt ten, dzięki wartości dodanej, jest jednocześnie konkurencyjny wobec innych produktów (ze względu na jego unikalność, funkcjonalność, estetykę lub cenę) [Grochowski, 2013, s. 11].

W literaturze można się również spotkać z podejściem do definiowania przemysłów kreatywnych z punktu widzenia ich oddziaływania na rozwój miast i aglomeracji, co pozwala na wyodrębnienie czterech zasadniczych profili przemysłów kreatywnych. Po pierwsze, są to przemysły kreatywne, których wiodącą funkcją jest kształtowanie jakości i stylu życia mieszkańców, a także zachowanie dziedzictwa i wzmocnienie tożsamości kulturowej. Po drugie, są to przemysły kreatywne poddające się regułom rynku i konkurencji, wytwarzające dobra i usługi oferowane zarówno na rynkach lokalnych, jak i na rynku globalnym, w obrębie których aktywność zawodowa i zatrudnienie artystów podlega tym samym regułom. Po trzecie, są to przemysły kreatywne generujące wzrost i zatrudnienie w przemyśle zależnych oraz w przetwórstwie i usługach. Wreszcie, po czwarte, są to przemysły kreatywne, których wiodącą funkcją polega na indukowaniu szeroko rozumianych procesów innowacyjnych i zmian jakościowych [Klasik 2010a, s. 52; 2010c, s. 18-19].

Analizując zmieniającą się rzeczywistość należy także mieć na uwadze fakt, iż „ekspansja działalności gospodarczej człowieka powoduje, że coraz większe obszary na kuli ziemskiej reprezentują typ krajobrazu antropogenicznego [...] a przestrzeń kreatywna kształtują się poprzez zespolenie trzech elementów: obiektów, wydarzeń i ludzi twórczych. Wszystkie one wpływają na specyfikę krajobrazu antropogenicznego, tworzą niepowtarzalną

⁹ Należy w tym miejscu podkreślić, iż definicja DCMS choć jest jedną z najczęściej przywoływanych definicji w opracowaniach na temat przemysłów kreatywnych, budzi także wiele kontrowersji.

¹⁰ Niektórzy badacze zaliczają do działalności kreatywnych np. sport i rekreację [Kong 2000], inni tylko działalność rekreacyjną pomijając sportu [Stryjakiewicz, Stachowiak 2010], czasem wspomina się również o turystyce kulturowej jako o działalności kreatywnej [UNESCO 2009].

atmosferę miejsc (*genius loci*), co w konsekwencji generuje ruch turystyczny” [Stryjakiewicz 2010, s. 52].

Jak twierdzi Mike Coyne - udziałowiec w firmie CSES w rozmowie z Maciejem Mazerantem „jedną z zalet aktywnego sektora kreatywnego jest to, że obszar jego działalności może być bardzo szeroki. [...] może pomóc w budowaniu tożsamości regionu, świadomości i przekonania o własnej wartości jego władz i mieszkańców. Może być też motorem wielu działalności poprzez inspirowanie do nowych pomysłów na firmy i przedsiębiorstwa czy uporanie się z trudnymi problemami społecznymi” [Mazerant 2011b].

Mając na uwadze powyższe stwierdzenia trudno nie zastanowić się nad zasadnością włączenia w obręb sektora kreatywnego także zagadnień związanych z funkcjonowaniem sektora turystycznego. Pomysł, indukowanie nowych rozwiązań, kształtowanie jakości i stylu życia, funkcjonowanie w oparciu o mechanizmy rynkowe, budowanie tożsamości, itp. to tylko kilka z wielu elementów związanych z funkcjonowaniem przemysłu turystycznego, które potwierdzają jego związki z sektorem kreatywnym.

W opinii autorów niniejszej pracy turystyka podobnie jak i kultura, tradycje, historia, itp. może stanowić ważny element w budowaniu sektora kreatywnego. Z jednej strony może być ona wykorzystana np. przy podtrzymywaniu działalności, na które lokalnie nie ma wystarczającego zapotrzebowania. Z drugiej zaś strony może pomagać w zwiększeniu otwartości i elastyczności społeczności lokalnej, w rezultacie prowadząc do podniesienia popytu na produkty i usługi sektora kreatywnego na miejscu.

Sama koncepcja turystyki kreatywnej i/lub kreatywności turystyki jest zagadnieniem stosunkowo nowym w literaturze, a kompleksowe prace na ten temat wciąż pozostają rzadkością. Trudności definicyjne wynikać mogą w dużej mierze z interdyscyplinarności omawianego zjawiska, szerokiego wachlarza działalności związanych z funkcjonowaniem sektora turystycznego, różnymi motywacjami, którymi kierują się twórcy produktów turystycznych i ich konsumenci, modą, a także innowacyjnością związaną z różnego rodzaju zmianami zachodzącymi na polu turystyki.

Termin „turystyka kreatywna” (z ang. *creative tourism*) został wprowadzony do literatury światowej przez Richards’a i Raymond’a w 2000 roku [za: Richards, Marques 2012, s. 2]. Następnie idea ta została wykorzystana w projekcie EUROTEx, którego głównym celem było stymulowanie wzrostu zakupu lokalnych wyrobów rękodzielniczych (z ang. *craft production*) przez turystów w celu ekonomicznego ożywienia turystyki na danym obszarze [Richards 2005, s. 1].

Jak wskazują Greg Richards i Lénia Marques [2012, s. 2] „sam pomysł rozwoju kreatywnych doświadczeń (...) szybko został zaabsorbowany i wykorzystany poprzez rozwój kursów i warsztatów (np. *Creative Tourism New Zealand*), konferencji i seminariów (np. w Barcelonie w latach 2005 i 2010, w Santa Fe w 2008), a także różnych publikacjach”. W rzeczywistości, jak podają ww. autorzy, „turystyka kreatywna jest często postrzegana jako forma, lub też rozszerzenie turystyki kulturowej” [2012, s. 1].

W pierwszych pracach Richards’a i Raymond’a zakres pojęcia turystyki kreatywnej opierał się głównie na wąskim zakresie „uczenia się”. Dziś obejmuje szeroki wachlarz twórczych doświadczeń, w którym „kreatywna” treść ma kluczowe znaczenie, albo jest wykorzystywana jako „kreatywne tło”, w którym poziom zaangażowania turystów i „lokalnej ludności” w produkcji doświadczeń może być wysoki lub niski [Richards, Marques 2012, s. 4].

„Turystyka kreatywna w mniejszym stopniu jest zdeterminowana przestrzennie niż turystyka kulturowa. Wykorzystuje ona w dużej mierze niematerialne zasoby turystyczne, takie jak: taniec, śpiew, rękodzieło, malarstwo i festiwale. To decyduje, że jest bardziej przyjazna dla środowiska niż tradycyjna turystyka kulturowa, która głównie oparta jest na zasobach dziedzictwa materialnego” [Richards, Wilson 2006]. „Cechą charakterystyczną doświadczeń kreatywnych jest także ich autentyczność” [Nowacki 2011, s. 20].

„Tematyczne (utematycznione) środowiska turystyczne nie mogą pełnić funkcji przestrzeni kreatywnych, ponieważ są wypełnione narracjami lub historiami, które zostały już stworzone i nie podlegają procesowi dalszej kreacji. Przestrzeń kreatywna wg Richards'a i Wilson'a, charakteryzuje się brakiem absolutnych jednoznacznych idei (pojęć), multifunkcjonalnością i elastycznością pozwalającą na różnego typu narracje. Przestrzeń kreatywna nie jest na stałe związana z prezentacją żadnej konkretnej tematyki lub idei. Jest dynamiczna i elastyczna” [za: Nowacki 2011, s. 21].

Także podczas wspomnianej powyżej konferencji w Santa Fe w 2008 r. dyskutowano nad definicją turystyki kreatywnej. Delegaci obecni na konferencji podkreślali, że ten typ turystyki opiera się na „większym dostępie do kultury lub historii („mniej muzeów, więcej placów” postulowali), pociąga za sobą robienie czegoś w sposób empiryczny, a także wymaga autentycznego zaangażowania w prawdziwe życie kulturowe miasta [*Towards Sustainable Strategies for Creative Tourism...* 2006, s. 2].

Turystyka kreatywna, z tego punktu widzenia, została potraktowana jako nowa generacja turystyki. Jeden z uczestników posiedzenia w Santa Fe wskazał, że pierwsza generacja turystyki opierała się na tzw. „turystyce plażowej” („*beach tourism*”), gdzie ludzie przybywali do danego miejsca dla relaksu i przyjemności; drugą generacją była „turystyka kulturowa” („*cultural tourism*”) zorientowana na muzeach i wyjazdach kulturowych. Turystyka kreatywna („*creative tourism*”), jako trzecia generacja turystyki, pociąga za sobą interakcję, podczas których goście/odwiedzający mają edukacyjny, emocjonalny, społeczny kontakt z danym miejscem, jego „żywą kulturą” i ludźmi, którzy tam żyją. Turyści czują się bardziej jak mieszkańcy niż odwiedzający. Ta trzecia generacja wymaga zaangażowania i odkrywania kreatywności w obrębie miast, traktowania jej jako zasobu, a także dostarczania nowych możliwości by zaspokajać/sprostać stale rozwijającym się potrzebom turystów [*Towards Sustainable Strategies for Creative Tourism...* 2006, s. 2].

W trakcie konferencji w Santa Fe zaprezentowano następującą definicję turystyki kreatywnej: „turystyka kreatywna to podróż opierająca się na zaangażowaniu i autentycznym doświadczeniu poprzez naukę i uczestnictwo w sztuce, dziedzictwie i specyficznym charakterze miejsca, dostarczająca kontakt z tymi, którzy mieszkają w tym miejscu i tworzą jego żywą kulturę” [*Towards Sustainable Strategies for Creative Tourism...* 2006, s. 3]. W tym aspekcie turystyka kreatywna jest podobna to turystyki doświadczeń („*experimental tourism*”), o której pisał w jednym z artykułów L. William Smith [2006, s. 1-14].

R. Ohridska-Olson i S. Ivanov [2010, s. 3-4] twierdzą, iż „turystyka kreatywna stanowi formę turystyki kulturowej. Autorzy wskazują, że rozwój turystyki kreatywnej opiera się na kreatywnych zasobach kulturowych, które przyciągają podróżnych do miejsca przeznaczenia”. Ohridska-Olson i Ivanov opracowali także biznesowy model turystyki kreatywnej, w którym wliczyli m.in. korzyści płynące z rozwoju wspomnianego rodzaju turystyki (ryc. 3).

Chcąc bardziej uszczegółowić cytowaną powyżej definicję należałoby podać za UNESCO, iż przejawem turystyki kreatywnej jest „podróż charakteryzująca się zaangażowaniem wśród jej uczestników, a także zdobywaniem przez nich autentycznych doświadczeń wynikających z obcowania z lokalną sztuką, dziedzictwem, poznawaniem charakteru danego miejsca i zapewnieniu im relacji z tymi, którzy na stałe mieszkają i tworzą jego kulturę [UNESCO, 2006].

Ryc. 3. Model biznesowy turystyki kreatywnej

Źródło: Ohridska-Olson R., Ivanov S., 2010, s. 4 (tłumaczenie własne autorów)

Jak podają Richards i Marques „kreatywną turystykę można zobaczyć w wielu sytuacjach, gdzie zwiedzający, dostawcy usług oraz lokalna społeczność wymieniają pomysły i umiejętności i oddziałują na siebie wzajemnie w sposób synergiczny. W tym sensie kreatywna turystyka może być:

- środkiem angażującym turystów w twórcze/kreatywne życie danego miejsca;
- kreatywnym sposobem wykorzystania istniejących zasobów;
- środkiem wzmacniania tożsamości i odrębności;
- formą wyrażania /odkrywania siebie;
- formą edukacji;

- źródłem atmosfery miejsc;
- źródłem odtworzenie i ożywienie miejsca [2012, s. 4]”.

„Wydaje się, że idea turystyki kreatywnej przyjęła się nie tylko ze względu na rozwój wymagań turystów, ale także ze względu na fakt, iż pasowała do wielu przygotowywanych dokumentów politycznych” [Richards, Marques 2012, s. 2].

Nie tylko zagraniczni autorzy, ale także i polscy coraz częściej podejmują prace, w których pojawia się zagadnienie turystyki kreatywnej. Jednym z nich jest A. Kowalczyk [2014, s. 18], który w jednym z swoich artykułów przybliżył stosunkowo nowe zjawisko w turystyce, które w literaturze przedmiotu zostało nazwane turystyką 3E¹¹. Jak podaje autor „najważniejszymi cechami turystyki 3E są:

- jej poznawczy charakter, co oznacza, że stykając się z danym miejscem, obiektem, wydarzeniem czy napotkanymi ludźmi, turysta poszerza swoją wiedzę, a tym samym wzbogaca swoją osobowość;
- dostarczanie turyście podczas przebywania w odwiedzanym przez niego miejscu, spotkań z jego mieszkańcami, uczestniczenia w mających miejsce wydarzeniach itp. nie tylko wiedzy, ale i przyjemności, a więc zaspokajanie jego potrzeb związanych z rozrywką (potrzeb ludycznych);
- dostarczanie turyście silnych przeżyć emocjonalnych (na ogół pozytywnych, chociaż niekiedy mogą one być tak oceniane dopiero po upływie jakiegoś czasu).

Z tego co wyżej napisano wynika, że turystykę 3E - pod warunkiem, że zawiera ona jednocześnie wszystkie E można nazwać turystyką kreatywną” [Kowalczyk 2014, s. 18].

A. Matusiak [2011, s. 56], z kolei sądzi iż „każdy rodzaj turystyki można uważać za przejaw kreatywności, pomysłowości (odejście od schematu codzienności, wyjście poza pewne ramy i schematy, zmianę otoczenia, etc... te wszystkie elementy towarzyszą zazwyczaj uprawianiu turystyki)”. Jak podaje dalej autorka „za przejaw kreatywnego działania można uważać w szczególności wszystkie podróże organizowane indywidualnie. Również działania podczas podróży mogą mieć znamiona twórcze” [Matusiak A. 2011, s. 56].

Z kolei A. Mikos v. Rohrscheidt [2011, s. 56] analizując zakres terminu turystyki kreatywnej podkreśla istotę realizacji podczas wyprawy jakiejś kreatywnej aktywności, a nie analizę typów celów tej wyprawy czy jej tematyki, które pozostawia jako definiujące formę turystyki kulturowej (np. miejska, eventowa, tematyczna, językowa, militarna itd.). Jak uważa dalej ww. autor jako turystykę kreatywną mogłyby być określane zarówno wyprawy hobbystyczne, jak i kulinarne, językowe, eventowe i wiele innych – o ile ich uczestnicy podejmowaliby w ich trakcie jakąś tak szeroko rozumianą kreatywną działalność i tę właśnie uważaliby za ważną, lub też byłaby ona istotnym elementem grupowego wyjazdu. Także E. Dziedzic uważa, iż „turystyka jest sektorem gospodarki związanym z kreatywnością, umożliwiającym komercjalizację idei w formie dóbr i usług” [2014, s. 227].

Choć klasyfikacje i definicje nigdy nie są w stanie zawrzeć wszystkich właściwości danej rzeczy, [Negus, Pickering 2010, s. 18], zdaniem autorów niniejszej pracy, z punktu widzenia analizy sektora kreatywnego, istotnym wydaje się odniesienie do zagadnienia turystyki kreatywnej i dokładniejsze zbadanie jej zakresu.

4. Kreatywność turystyki

Dokonany przegląd literatury i jej ocena wskazują bez wątpliwości na pomijanie turystyki we wszelkich klasyfikacjach, typologiach, podziałach aktywności kreatywnych. Zaliczenie turystyki do przemysłów kreatywnych pojawia się sporadycznie, bądź jako działalność uzupełniająca (sektor powiązany). Zazwyczaj zwraca się uwagę, że turystyka

¹¹ Od angielskich określeń: *entertainment*, *excitement*, *education* - rozrywka, fascynacja, edukacja.

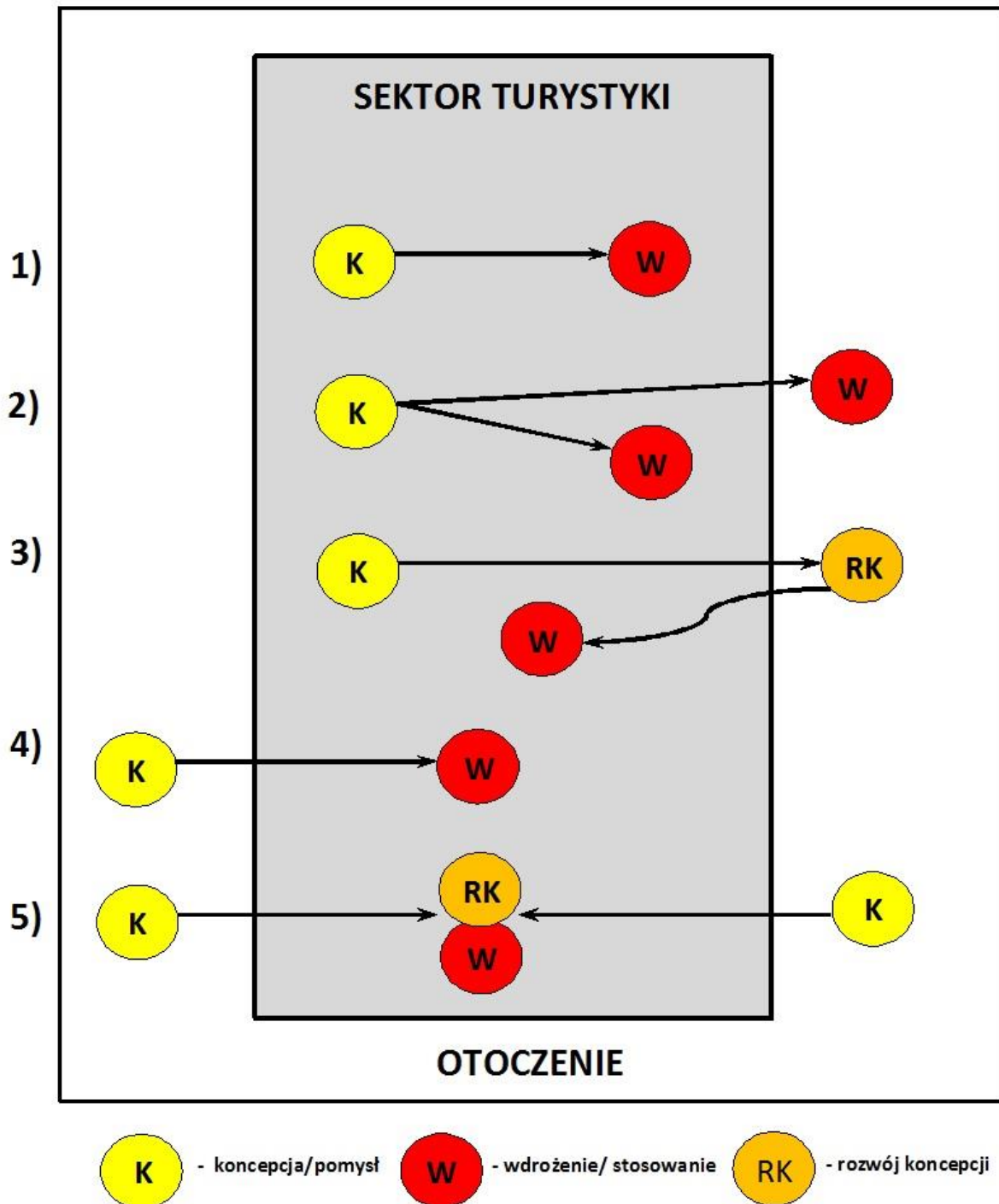
wzbogaca nowe wartości przygotowane w sektorach kreatywnych. Częściej ujmuje się turystykę jako dział gospodarki osiągający korzyści z działalności kreatywnej prowadzonej na różnych innych, odrębnych obszarach. Także turystykę przedstawia się w kontekście wykorzystania nowatorskich rozwiązań opracowanych i wdrażanych w innych dziedzinach gospodarki. Wówczas mamy do czynienia z procesem innowacyjności zapożyczonej w sektorze turystycznym. Nie bacząc na dotychczasowe rozwiązania teoretyczne i metodyczne, należy stwierdzić, że turystyka powinna być integralną częścią sektora kreatywnego. Wszelkie wymienione cechy przemysłów kreatywnych są (część 1 artykułu) istotnymi przymiotami branży turystycznej.

Przedstawione rozważania i dokonane rozstrzygnięcia są podejściem nowatorskim. Wcześniej nie podejmowano oryginalnych prób uzasadnienia kreatywnych predyspozycji turystyki. Omówione w części 3 artykułu aspekty turystyki kreatywnej nie są kreatywnością branży turystycznej w kontekście definiowania przemysłów nowatorskich. Mamy bowiem do czynienia z twórczą aktywnością turystów. Organizatorzy wyjazdów bądź gospodarze przyjmujący gości mogą przygotować warunki dla kreatywnych zachowań turystów. Natomiast kreatywność turystyki zdecydowanie dotyczy twórczych zachowań podmiotów pracujących w gospodarce turystycznej. Jednocześnie należy podkreślić, że znaczna część poruszanych kwestii ma charakter dyskusyjny i wymaga dalszych szczegółowych badań interdyscyplinarnych.

W toku dalszych prac wyodrębniono, w pierwszej kolejności formy relacyjne kreatywności/innowacyjności turystyki (ryc. 4). Na tej podstawie przyporządkowano wybrane działania i ich efekty do wskazanych form relacyjnych (tab. nr 1).

Wyróżnione formy relacyjne opierają się na dwóch podstawowych kryteriach – miejsce powstania nowej wartości (kreacja) oraz miejsce wdrożenia pomysłu (innowacje). Pomiedzy nimi zachodzą różnego rodzaju powiązania (relacje). Na tej podstawie wydzielono pięć form relacji kreatywności/innowacji turystyki (ryc. 4):

- 1) ekspresyjna wewnętrzna – pomysł i wdrożenie nowej myśli dokonuje się w obrębie branży turystycznej. Rozwój innowacji, czyli kolejne etapy życia produktu, usprawnienia technicznego lub poprawy organizacji pracy mają miejsce głównie w sektorze turystycznym;
- 2) ekspresyjna zewnętrzna – pomysł i wdrożenie następują w turystyce. Może nastąpić ich transfer do innych zewnętrznych sektorów gospodarki;
- 3) pośrednia – obszarem narodzenia się nowatorskiej myśli jest branża turystyczna. Natomiast konkretyzacja i operacjonalizacja pomysłu następuje w innych branżach. Przyczyną takiego przebiegu procesu innowacyjnego bywa brak możliwości technicznych bezpośredniego wykorzystania nowatorskiej koncepcji w sektorze turystycznym. Zazwyczaj następuje powrót pomysłu w postaci rozwiązania wdrożeniowego z sektorów zewnętrznych do turystyki;
- 4) absorpcyjna prosta – nowe rozwiązania i proces innowacyjny są przygotowane w innych sektorach, a w turystyce następuje wdrożenie gotowych rozwiązań;
- 5) absorpcyjna złożona – nowe rozwiązania i proces innowacyjny są przygotowane w innych sektorach, a w turystyce następuje wdrożenie gotowych rozwiązań. Spotyka się również sytuacje, kiedy branża turystyczna czerpie korzyści z sektora innowacyjnego, który działa w podobnej lokalizacji. Nowe rozwiązania nie są wdrażane w branży turystycznej, powstają tylko korzyści zewnętrzne, np. przyjazdy ekspertów zatrudnianych w sektorach kreatywnych.

Ryc. 4. Relacyjne formy kreatywności/innowacyjności turystyki

Źródło: opracowanie własne

Przygotowano także schematyczne ujęcie wybranych działań kreatywnych/ innowacyjnych i powiązań z otoczeniem społeczno-ekonomicznym (tab. nr 1).

Tab. nr 1. Relacje pomiędzy formami kreatywności a efektami wdrożenia pomysłów

FORMA KREATYWNOŚCI/INNOWACJI	PRZYKŁADOWE EFEKTY WDROŻONYCH ROZWIĄZAŃ	POWIĄZANIA Z OTOCZENIEM
Ekspresyjna wewnętrzna	all inclusive, biuro podróży	Nowatorskie rozwiązania w branży turystycznej są z powodzeniem w niej rozwijane. Relacje z otoczeniem w zakresie transferu kreacji są ograniczone. Kreatywność dotyczy głównie turystyki.
Ekspresyjna zewnętrzna	przewodniki turystyczne, ekwipunek turysty, pakiety turystyczne, trasy tematyczne, piosenka turystyczna/żeglarska	Oryginalne rozwiązania, które mają genezę turystyczną i są w branży zadomowione, odnajdują nowe i obiecujące drogi kariery w innych dziedzinach. Wyposażenie turysty stało się znacznym segmentem przemysłu mody. Ubiór turystyczny wiedzie samodzielny, dostatni żywot. Szanty towarzyszą spotkaniom nie tylko żeglarzy, a przemysł muzyczny osiąga w tym segmencie znaczne dochody.
Pośrednia	mapy turystyczne, filmy fabularne eksponujące walory miejsca, karty płatnicze	Wyreżyserowanie wysmakowanej fabuły w wyjątkowym pejzażu było marzeniem wielu filmowców. Potrzebny był jednak geniusz, np. Woody Allena, aby pomysł organizatorów turystyki wcielić w życie. Nawet Paryż staje się jeszcze bardziej nieznanym. Wędrowanie po Toskanii, czy Prowansji pobudza zmysły i skłania do wyjazdu („Listy do Julii”, „Magia w świetle księżycy”). A karty płatnicze były marzeniem zapominalskich podróży. Zrealizowanie tych marzeń mogło się urzeczywistnić poza sektorem turystycznym. Tam były możliwości organizacyjne i techniczne, aby w końcu powrócić do turystyki w formie innowacji.
Absorpcyjna prosta	szwedzki stół, konsorcja, klastry, systemy rezerwacji, targi turystyczne, edukacja turystyczna, turystyka ekologiczna	Funkcja handlowa była ważnym elementem bazy ekonomicznej miast. Jarmarki, targi były przywilejami miast, dzięki którym wyróżniały się one na rynku produktów miejskich. W XX wieku rozwijają się targi turystyczne. Branża turystyczna organizuje, na wzór dawnych miast swoje spotkania handlowe. Polityka ekologiczna wpisała się na trwałe w krajobraz współczesnej cywilizacji. Takie subtelne podejście do ochrony dziedzictwa wykorzystano w branży turystycznej rozwijając ofertę podróży ekologicznych. Wprowadzono także koncepcję turystyki zrównoważonej.
Absorpcyjna złożona	marketing turystyczny, portale turystyczne, prawo w turystyce, turystyka motywacyjna	Koncepcje marketingowe rozwijano od chwili rozpoczęcia systematycznych badań nad zachowaniami rynkowymi. Potrzebne było kilkadziesiąt lat aby zdefiniować produkt turystyczny i opracować ideę marketingu turystycznego. Prawo od tysięcy regulowało relacje społeczne w różnych krainach geograficznych. Kiedy podróże stały się istotnym fragmentem życia człowieka, zaczęto regulować formalne aspekty podróży, wykorzystując wcześniejsze rozwiązania kodeksowe. Tripadvisor ma pierwowzór w wielu portalach społecznościowych.

Źródło: opracowanie własne

Nie ulega wątpliwości, iż potrzeby i oczekiwania współczesnych turystów bardzo szybko się zmieniają, a co za tym idzie poszerza się zakres oferowanych produktów turystycznych, poprawia się jakość świadczonych usług, nieustannie rozwija się i udoskonala już istniejące rozwiązania. Wszystko po to by sprostać wymaganiom zmieniającego się świata, a także konkurencji. All inclusive, wizeny turystyczne, buty trekkingowe, konserwy turystyczne, latarki „czołówki”, czartery, tanie linie lotnicze, szwedzki stół i wiele innych produktów, usług i rozwiązań wymienionych m.in. w tabeli nr 1 na co dzień towarzyszą turystom. Są to elementy, bez których trudno sobie wyobrazić niejedną podróż, jak się wydaje, tak oczywiste, że praktycznie nigdy nie zastanawiamy się nad tym jakie jest ich pochodzenie, kto wpadł na taki pomysł, jak on ewaluował w czasie, itp. Bez względu na to czy dany element został wymyślony na gruncie turystyki, czy też na innych polach a następnie zmodyfikowano go i dostosowano do potrzeb turystyki, zdaniem autorów jest on namacalnym dowodem na kreatywność turystyki. Tym samym autorzy w pełni zgadzają się ze stanowiskiem Ch. Landr’ego, który wielokrotnie podkreśla w swoich pracach, iż kreatywność „nie wyraża się wyłącznie w tworzeniu nowych rzeczy, lecz także odpowiednim traktowaniu dotychczasowego dorobku” [2013, s. 60]. Poniżej przybliżono pokrótce informacje o pochodzeniu „szwedzkiego stołu”, „all inclusive”, a także piosenki turystycznej.

Trudno w dzisiejszych czasach wyobrazić sobie wakacje, konferencje a nawet prywatne przyjęcia bez tzw. „szwedzkiego stołu”. Szwedzki stół czy też bufet szwedzki to bardzo popularny sposób serwowania posiłków w obiektach noclegowych, obiektach konferencyjnych, nieco rzadziej restauracjach, polegający na udostępnieniu gościom kilku do kilkunastu potraw, z których mogą oni skomponować własny posiłek z uwzględnieniem indywidualnych upodobań kulinarnych, a także dietetycznych. Niewiele osób zastanawia się jednak skąd właściwie wywodzi się ta idea. Jedną z anegdot autorstwa Henryka Szkutnika z Muzeum Zamojskiego mówi, że pierwsze przyjęcie przy tzw. „szwedzkim stole” – czyli na stojąco, odbyło się tuż pod murami Hetmańskiego Grodu w Zamościu. Były to czasy, gdy pod Zamościem stacjonowały wojska szwedzkie w czasie tzw. „potopu szwedzkiego”. Wojskami szwedzkimi dowodził wówczas król Karol X Gustaw, zaś zamojskiej twierdzy bronił Jan „Sobiepan” Zamoyski - wnuk założyciela miasta. Szwedzi szybko przekonali się, że nie są w stanie przebić przez mury miasta i postanowili użyć podstępny by wejść do twierdzy. Jak podaje Henryk Szkutnik „szwedzki król, rzekomo od murów miasta zamierzający odstąpić, poprosił Zamojskiego o wspólne śniadanie, pożegnalne. Wróg nie wróg, ale w końcu król – Sobiepan ugostczenia go odmówić nie mógł. Ale wpuścić wroga do miasta – też nijak. W końcu potomek Hetmana wpadł na pomysł: ugości szwedzkiego króla pod murami. Służba rozstawiła nakrycia na bogato zastawionych stołach. Tyle, że Zamoyski nie przygotował krzeseł. Król szwedzki musiał więc trzymać swój talerz w dłoni - i razem z wytwornymi daniami, przełknąć też zniewagę, że miasta nie dostał”¹². Inne źródła podają, że idea szwedzkiego stołu „wywodzi się ze Szwecji, gdzie oznacza typ skandynawskiego posiłku serwowanego w formie bufetu z wielu różnych gorących i zimnych potraw na stole (z języka szwedzkiego: „Smörgåsbord”). Termin ten stał się znany na arenie międzynarodowej w trakcie Wystawy Światowej w Nowym Jorku w 1939 roku, kiedy posiłek w takiej formie został zaoferowany w szwedzkim Pawilonie przez restaurację Three Crowns Restaurant”¹³. Mając na uwadze powyższe informacje „szwedzki stół” należałoby potraktować jako pomysł, który powstał poza turystyką, został jednak z powodzeniem do niej wdrożony i jest stosowany do dziś (forma kreatywności/innowacji: absorpcyjna prosta).

Kolejnym z rozwiązań często pojawiającym się przy tworzeniu, promocji i sprzedaży ofert turystycznych jest *all inclusive*. Sama definicja „*all inclusive*” to w dosłownym

¹² <http://www.turystyka.zamosc.pl/pl/page/291/ciekawostki.html> [data dostępu: 26.02.2015 r.].

¹³ <http://gadling.com/2008/02/23/straight-up-scandinavia-understanding-the-smorgasbord/> [data dostępu: 26.02.2015 r.].

tłumaczeniu z języka angielskiego „wszystko w cenie”. W hotelarstwie określenie *all inclusive* stosuje się w odniesieniu do wyżywienia, które obejmuje poza regularnymi posiłkami takimi jak: śniadanie, obiad czy kolacja także napoje i alkohole oraz dodatkowe posiłki i przekąski w wyznaczonych przez hotel godzinach. Hotelarze często w formule *all inclusive* serwują swoim gościom również kawę i herbatę, lody, ciasta i ciastka. Na przełomie lat *all inclusive* rozwijało się, ewoluowało by sprostać potrzebie klientów. Skąd się jednak wzięła ta idea? Początków jej należy upatrywać w latach pięćdziesiątych ubiegłego wieku kiedy to Gérard Blitz zakłada stowarzyszenie Klub Méditerranée „Blitz uważał, iż ludzie są więźniami stresu i rutyny, sposobu życia, w którym nie ma miejsca na wolność i gdzie trudno o nawiązanie prawdziwych więzi międzyludzkich. Potrzebujemy przestrzeni, wolności, pejzaży, które nie są skażone przez ludzkie działanie. Potrzebujemy morza i piasku, gór i śniegu- głosił. Nie zapomniał też o zdradliwej władzy jaką posiada pieniądź nad życiem ludzkim. Jego organizacja – Club Méditerranée, składająca się z grupy amatorów, została zarejestrowana jako stowarzyszenie non profit. Oferowała pełną wolność wyboru wszelkich atrakcji: sportu, potraw, zabawy, itp. Rezultatem była wyjątkowa swoboda panująca w wioskach Club Medu, gdzie wszystko było za darmo. Brak pieniędzy i ograniczeń powodował, że ludzie otwierali się na siebie. Znikły wszystkie bariery społeczne”¹⁴. Tak na polu turystyki narodziła się idea *all inclusive*, która jest powszechnie wykorzystywana przez turystów z całego świata. Później w oparciu o opisywany francuski model *all inclusive* pojawiła się tzw. wersja karaibska (Negril Beach Village w 1976 roku na Jamajce). Mając na uwadze powyższe elementy *all inclusive* należy traktować jako nowatorskie rozwiązanie powstałe w branży turystycznej i z powodzeniem w niej rozwijane (forma kreatywności/innowacji: ekspresyjna wewnętrzna).

Od lat nieodzownym elementem licznych wypraw turystycznych jest piosenka turystyczna. Aż trudno uwierzyć, że jej historia liczy już ponad 400 lat. Trudno jednoznacznie określić czym w zasadzie jest piosenka turystyczna. Można przyjąć w sposób ogólny, że jest to „piosenka śpiewana przy ognisku”. Przez wielu autorów piosenka turystyczna zaliczana jest do tzw. muzyki folk, czyli gatunku ustnie przekazywanego wśród określonej społeczności, pełnego autentyzmu, niekomercyjnego, dotyczącego pewnej grupy społecznej. Pierwszym, wskazywanym w źródłach pisanych, tekstem piosenki turystycznej jest utwór pn.: „*Roses are red*”, który powstał w Wielkiej Brytanii około 1590 roku. Na przestrzeni dziejów charakter i tematyka piosenek turystycznych znacznie ewaluowała: od twórczości wędrownych grajków śpiewających o życiu codziennym, pracy, przyrodzie i krajobrazach w okresie renesansu; przez tematykę żołnierską, historyczną i myśliwską w okresie baroku; utwory patriotyczne, będące wyrazem niepodległościowych dążeń społeczeństwa w XIX wieku (pieśni polskie), itp. Prawdziwy rozwój piosenki turystyczno – studenckiej zapoczątkowany został w Polsce w połowie lat pięćdziesiątych. Coraz popularniejsze stawały się wówczas studenckie obozy wędrowne, piesze rajdy czy studenckie kluby turystyczne. Jednak „największy rozkwit polskich piosenek turystycznych i studenckich przypada na przełom lat sześćdziesiątych i siedemdziesiątych. Turystyka, wędrowka, obcowanie z przyrodą, stały się wówczas jedną z nowych metod na życie i odskocznią dla wielu młodych ludzi. Rozwijały się rajdowe przyjaźnie, spotykali się ze sobą ludzie, kochający naturę i włość, uciekający od szarej rzeczywistości PRL-u, poszukujący czegoś więcej niż tylko dogodne warunki bytowe i codzienna praca czy nauka. Spotkania na szlaku z tamtego okresu zaowocowały czymś nowym – potrzebą wspólnego, ale już zorganizowanego śpiewania, chęcią pokazywania – dotychczas tylko kameralnej twórczości – szerszemu gronu¹⁵. Tak narodziły się między innymi popularne festiwale, giełdy, a także przeglądy piosenki

¹⁴ <http://businessstraveller.pl/podroze-biznesmena/fenomen-club-mediterranee> [data dostępu: 22.02.2015 r.].

¹⁵ <http://szalonybongos.blog.pl/historia-piosenki-przedreptanej-na-szlaku/> [data dostępu: 26.02.2015 r.].

turystycznej i studenckiej”¹⁶. Mając na uwadze powyższe rozważania piosenkę turystyczną można uznać za oryginalne rozwiązanie, które ma genezę turystyczną i jest w branży „zadomowione”. Na kanwie piosenki turystycznej powstały także liczne festiwale, przeglądy czy giełdy (forma kreatywności/innowacji: ekspresyjna zewnętrzna).

Zamieszczone informacje mają hipotetyczny charakter i opierają się na wiedzy oraz doświadczeniach autorów zdobywanych w roli turysty, a także organizatora podróży. Pełna weryfikacja możliwa będzie po przeprowadzeniu interdyscyplinarnych badań porównawczych.

Podsumowanie

Omówione postępowanie analityczne wyraźnie wykazało solidne podstawy do zaliczenia turystyki do sektora kreatywnego. Wobec wielu definicji aktywności nowatorskiej należy podkreślić, że kreatywnością bywa każda działalność, dzięki której następuje wzbudzenie energii ukrytej w różnorodnych zasobach produktowych, technologicznych, organizacyjnych, społecznych. Natomiast innowacyjnością bywa każde racjonalne postępowanie pozwalające efektywnie wykorzystać wzbudzoną energię. Niewątpliwie indukcyjność zawarta jest w naturze gospodarki turystycznej. Korzystanie wyłącznie z gotowych rozwiązań, kopiowanie sprawdzonych wzorców nie doprowadziłoby do tak dynamicznego rozwoju turystyki na świecie.

Pozostała zatem do rozstrzygnięcia jeszcze jedna kwestia. Otóż nie udzielono odpowiedzi na pytanie – jakie są relacje pomiędzy kreatywnością turystyki a turystyką kreatywną? Schematyczne ujęcie rozpatrywanego problemu przedstawiono na ryc. 5. Składają się na nią dwa zbiory posiadające część wspólną. Kreatywność turystyki nie musi zawsze być zbieżna z turystyką kreatywną. Wcześniej omówiono przykład *all inclusive*, wskazując na kreatywny charakter tej formy zorganizowania pobytu turystów. Ale jednocześnie *all inclusive* nie pobudza turystyki kreatywnej. Wręcz przeciwnie *all inclusive* traktuje się jak wyjątkowo bierny, „bezmyślny” wypoczynek. Turyści korzystający z tego rodzaju wyjazdów są częstym obiektem wszelkich drwin, szyderstw, itp.¹⁷ Na przeciwnej stronie, mamy do czynienia z turystyką kreatywną, która nie jest efektem kreatywności branży turystycznej (ryc. 5). Turysta przemierzający labirynt Montmartre, wkraczający w tajemniczy świat Dzielnicy Łacińskiej, aby na zakończenie paryskiej włóczęgi wkroczyć do kawiarni filozofów, może korzystać ze standardowej, powtarzalnej oferty każdego biura podróży (rezerwacja, opłaty, transport, noclegi). Sektor turystyczny mógł nie mieć najmniejszego wpływu na kreatywne przeżywanie atmosfery Paryża. Pozostaje w tej sytuacji część wspólna omawianych zbiorów, czyli kreatywności turystyki i turystyki kreatywnej.

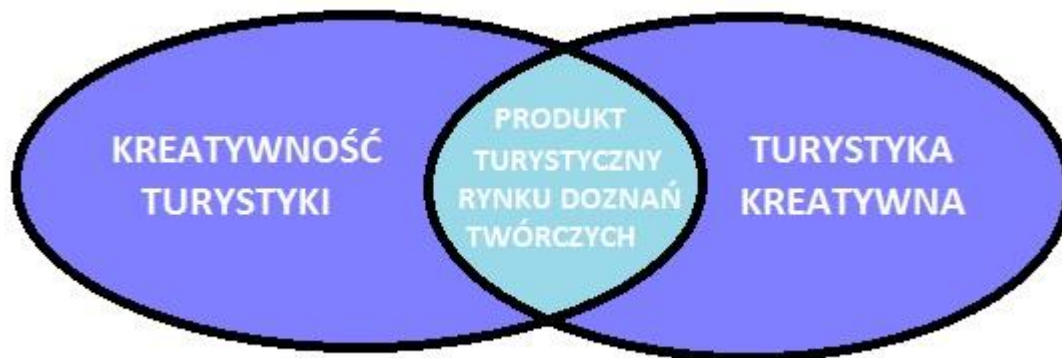
Można przyjąć, że podstawową cechą kreatywności w turystyce jest dążenie do utrzymania, bądź poprawienia własnej pozycji rynkowej. Każda kreacja produktowa, techniczna, czy organizacyjna powinna doprowadzić do umocnienia firmy/obszaru na rynku produktów i regionów turystycznych. Z kolei nowatorska postawa w turystyce kreatywnej wiedzie do uszlachetniania podejmowanych podróży. Wyłania się obszar wspólny, inaczej iloraz, czyli „produkt turystyczny rynku doznań twórczych”. Kreatywność turystyki

¹⁶ Warto nadmienić, iż najbardziej popularną giełdą była Ogólnopolska Turystyczna Giełda Piosenki Studenckiej w Szklarskiej Porębie (pierwsza odbyła się w 1968 r.). Jej organizatorem jest Akademicki Klub Turystyczny z Wrocławia. Nie można w tym miejscu nie wspomnieć również popularnej „YAPY” czyli Ogólnopolskiego Studenckiego Przeglądu Piosenki Turystycznej w Łodzi, którego organizatorami są Studencki Klub Turystyczny Płazik i Studenckie Radio Żak Politechniki Łódzkiej. Przegląd YAPA po raz pierwszy zorganizowano w 1974 roku i te tradycje kontynuuje się do dzisiaj.

¹⁷ patrz np. Dielemans J. [2011].

i turystyka kreatywna idą tutaj w parze, wzajemnie na siebie oddziałują i są sobie niezbędne dla efektywnego funkcjonowania gospodarki turystycznej (ryc. 5). Dobrym przykładem są różnorodne formy turystyki miejskiej. Turystyka kulturowa ukierunkowana na wykorzystanie zasobów miejskich jest kreatywną formą wyjazdu i jednocześnie wymaga kreatywności turystyki w zakresie oryginalnych produktów oraz niebanalnych rozwiązań organizacyjnych. Tango w Buenos Aires, fado w Lizbonie, czy salsa na Kubie są oryginalnymi produktami turystycznymi na rynku doznań twórczych. Kreatywność turystów musi być wsparta subtelną i taktowną opieką organizatorów podróży kulturowych. Brak tych elementów prowadzi w prosty sposób do porażki na rynku turystycznym.

Ryc. 5. Relacja/Powiązanie między turystyką kreatywną a kreatywnością turystyki



Źródło: opracowanie własne

Zaprezentowane rozważania mają dyskusyjny charakter. Wiele przedstawionych wątków myślenia wymaga szczegółowych badań terenowych. Na ostateczne i pełne rozstrzygnięcia należy jeszcze poczekać. Niewątpliwie potrzebna będzie unormowana terminologia turystyczna, wiarygodne metody badawcze (obserwacja, opis, analiza) oraz umiejętność prognozowania zjawisk turystycznych. Kreatywność nie dotyczy zatem tylko branży turystycznej, ale jest także *conditio sine qua non* badań nad turystyką.

Bibliografia

- Bendyk E., 2010, *Kulturowe i społeczne uwarunkowania innowacyjności* [w:] Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości, *Innowacyjność 2010*, Warszawa, <<http://www.parp.gov.pl/files/74/81/380/10838.pdf>>, [data dostępu: 17.04.2014 r.], s. 71 - 88.
- Bill R., 2013, *Zarządzanie otwartą innowacyjnością jako czynnik rozwoju przemysłu kreatywnego*, [w:] R. Ulatowska, *Przemysły Kreatywne 2.0.12*, Fundacja Rozwoju Kina, Kraków, s. 28-37.
- Bilton Ch., 2010, *Polityka kreatywności*, [w:] A. Gwóźdź, *Od przemysłów kultury do kreatywnej gospodarki*, Narodowe Centrum Kultury, Warszawa, s. 64-78.
- Boni M. (red.), 2011, *Polska 2030. Trzecia fala nowoczesności. Długookresowa strategia rozwoju kraju. Projekt. Część II*, Kancelaria Prezesa Rady Ministrów, Warszawa.
- Castells M. 2001, *The Internet Galaxy: Reflections on Economy, Society and Culture*, Oxford University Press, London.
- Caves R. E., 2003, *Contracts between Art and Commerce*, [w:] The Journal of Economic Perspectives, Vol. 17, No. 2, (Spring, 2003), American Economic Association, s. 73-84.
- DCMS, 2001, *Creative Industries Mapping Document 2001* (2 ed.), UK Government Department of Culture, Media and Sport, London.
- DCMC, 2008, *Creative Industries in Berlin, Development and Potential*, Berlin.

- DCMS, 2009, *Investing in creative industries – a guide for local authorities*, UK Government, Department of Culture, Media and Sport (DCMS), London.
- Dielemans J., 2011, *Witajcie w raj. Reportaże o przemyśle turystycznym*, Wydawnictwo Czarne.
- Drucker P. F., 1992, *Innowacje i przedsiębiorczość. Praktyka i zasady*, PWE, Warszawa, s. 40-45.
- Dubisz S. (red.), 2003, *Uniwersalny słownik języka polskiego*, t. 1-4, PWN, Warszawa.
- Dziedzic E., 2014, *Branże kreatywne i turystyka jako czynniki rozwoju lokalnego*, [w:] G. Gołębski, A. Niezgoda, *Turystyka wobec zmian współczesnego świata. Zmiany, bariery, innowacje*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, s. 227- 240.
- Etmanowicz A., Trzebeński M., Martela B., 2012, *Rekomendacje działań i kierunków wsparcia rozwoju przemysłów kreatywnych w województwie pomorskim. Podsumowanie prac grup ds. rekomendacji*, Fundacja IMPACT, Urząd Marszałkowski Województwa Pomorskiego.
- Finland Ministry of Education, 2009, *Culture Satellite Account*, Finland.
- Florida R., 2010, *Narodziny klasy kreatywnej oraz jej wpływ na przeobrażenia w charakterze pracy, wypoczynku, społeczeństwa i życia codziennego*, Narodowe Centrum Kultury, Warszawa.
- Flew T., 2002, *Beyond ad hocery: Defining Creative Industries*, Paper presented to Cultural Sites, Cultural Theory, Cultural Policy, The Second International Conference on Cultural Policy Research, Te Papa, Wellington, New Zealand, <http://www.library.auckland.ac.nz/subject-guides/bus/execprog/docs/creative_industries.pdf>, [data dostępu: 12.09.2013 r.].
- Grochowski M., 2010, *Sektor kreatywny w Warszawie. Potencjał i warunki rozwoju. Raport zrealizowany w ramach projektu Creative Metropoles*, Warszawa, <http://creatives.waw.pl/files/6813/4805/8822/CM%20-%20Warsaw%20Report_pl.pdf>, [data dostępu: 10.02.2013].
- Grochowski M., 2013, *Wstęp do polskiego wydania publikacji Kreatywne miasto. Zestaw narzędzi dla miejskich innowatorów*, [w:] Ch. Landry, *Kreatywne miasto. Zestaw narzędzi dla miejskich innowatorów*, Narodowe Centrum Kultury, Warszawa, s. 9-21.
- Grochowski M., Dudek-Mańkowska S., Fuhrmann M., Zegar T., 2012, *Sektor kreatywny w województwach pomorskim i kujawsko-pomorskim. Raport z badań*, Agencja Rozwoju Pomorza S.A., Województwo Pomorskie, Toruńska Agencja Rozwoju Regionalnego S.A., HEAD REPUBLIC, Gdańsk.
- Hall P., 2000, *Creative Cities and Economic Development*, Urban Studies, 37 (4), s. 639 – 649.
- Hausner J., 2010, *Kultura w cywilizacji informacyjnej. Wprowadzenie*, [w:] A. Gwóźdź, *Od przemysłów kultury do kreatywnej gospodarki*, Narodowe Centrum Kultury, Warszawa, s. 7-13.
- Hopfinger M., 2008, *Kultura: scalanie i wybór*, [w:] R. W. Kluszczyński, A. Zeidler-Janiszewska (red.), *Perspektywy badań nad kulturą*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź, s. 23-35;
- Ilczuk D., Krzysztofek K., Bender E., Nowak M., Wójcik A., 2011, *Partnerstwa kreatywne w Polsce. Raport końcowy z badania*, Fundacja Pro Kultura, Narodowe Centrum Kultury, Warszawa.
- Innowacje dla rozwoju gospodarczego regionu oraz budowa społeczeństwa informacyjnego dla gospodarki opartej na wiedzy, Publikacja bezpłatna wydana w ramach projektu „Kapitał Innowacji. e-rozwoj województwa łódzkiego” współfinansowanego ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego*, 2013, Urząd Marszałkowski w Łodzi Wydział ds. Społeczeństwa Informacyjnego, Łódź.
- Jagodzińska K., 2013, *Edukacja kulturalna na rzecz kreatywności i innowacyjności* [w:] J. Hausner, A. Karwińska, J. Purchla (red.), *Kultura a rozwój*, Narodowe Centrum Kultury, Warszawa, s. 327-343.
- Janasz W., 2002, *Proces innowacji w modelu działalności przedsiębiorstw*, [w:] W. Janasz, K. Janasz, M. Prozorowicz, A. Świadek, J. Wiśniewska, *Determinanty innowacyjności przedsiębiorstw*, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin.
- Kanter R.M., 2001, *Evolve!: Succeeding in the Digital Culture of Tomorrow*, Harvard Business School Press, Boston, MA, <http://www.google.pl/books?hl=pl&lr=&id=PLiaG6EyVGg&oi=fnd&pg=PA1&dq=Kanter+R.M.+%5B2001%5D,+eVolve:+Succeeding+in+the+digital+culture+of+tomorrow,+Harvard+Business+School+Press,+Boston,+MA.&ots=12Wmx6824y&sig=MXqErnLRRh3mb2jyWICjf6zXrZA&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false>, [data dostępu: 03.03.2014 r.].
- Kern European Affairs (KEA), 2006, *The Economy of Culture in Europe. Study prepared for the European Commission*, <http://www.keanet.eu/ecoculture/executive_summary_en.pdf>, [data dostępu: 13.09.2013 r.].

- Klasik A. (red.), 2008, *Aktywność przedsiębiorcza i konkurencyjność ekonomiczna miast w procesie restrukturyzacji miejskich*, Wyd. Akademii Ekonomicznej im. K. Adamieckiego, Katowice.
- Klasik A., 2010a, *Od sektora kultury do przemysłów kreatywnych*, [w:] A. Gwóźdź, *Od przemysłów kultury do kreatywnej gospodarki*, Narodowe Centrum Kultury, Warszawa, s. 47-63.
- Klasik A., 2010b, *Wstęp*, [w:] A. Klasik (red.), *Rola sektora kultury i przemysłów kreatywnych w rozwoju miast i aglomeracji*, Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach, Katowice, s. 7-8.
- Klasik A., 2010c, *Sektor kultury i przemysły kreatywne nowym fundamentem rozwoju dużych miast i aglomeracji*, [w:] A. Klasik (red.), *Rola sektora kultury i przemysłów kreatywnych w rozwoju miast i aglomeracji*, Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach, Katowice, s. 11-39.
- Kong L., 2000, *Culture, Economy, Policy: Trends and Developments*, Geoforum 31, s. 385 – 390.
- Kowalczyk A., 2014, *Od turystyki 3S do turystyki 3E*, [w:] G. Gołembski, A. Niezgoda, *Turystyka wobec zmian współczesnego świata. Zmiany, bariery, innowacje*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, s. 15- 28.
- Krzysztofek K., 2008, *Status przemysłów kultury: między ekonomią i kulturą*, [w:] R. W. Kluszczyński, A. Zeidler-Janiszewska (red.), *Perspektywy badań nad kulturą*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź, s. 213-240.
- Krzysztofek K., 2010, *Tendencje rozwoju kreatywnej ekonomii w sieciach*, [w:] A. Gwóźdź, *Od przemysłów kultury do kreatywnej gospodarki*, Narodowe Centrum Kultury, Warszawa, s. 94- 112.
- Landry Ch., 2013, *Kreatywne miasto. Zestaw narzędzi dla miejskich innowatorów*, Narodowe Centrum Kultury, Warszawa.
- Mackiewicz M., Michorowska B., Śliwka A., 2009, *Analiza potrzeb i rozwoju przemysłów Kreatywnych. Raport końcowy*, ECORYS Polska Sp. z o.o., Warszawa.
- Mazerant M., 2011a, *Kreatywność, przedsiębiorczość, kultura... Łódź miastem przemysłów kreatywnych*, <<http://www.kreatywna.lodz.pl/page/20,wywiady.html?date=2011-08-00>>, [data dostępu: 11.09.2013 r.].
- Mazerant M., 2011b, *Żywy sektor kreatywny*, <<http://www.kreatywna.lodz.pl/page/20,wywiady.html?date=2011-10-00&id=10>>, [data dostępu: 22.12.2013 r.].
- Mażnica Ł., 2013, *Kultura- kreatywność- innowacyjność* [w:] J. Hausner, A. Karwińska, J. Purchla (red.), *Kultura a rozwój*, Narodowe Centrum Kultury, Warszawa, s. 399-412.
- Matusiak A., 2011, *Kreatywność w odniesieniu do turystyki kulturowej*, Gnieźnieńskie Forum Ekspertów Turystyki Kulturowej, [w:] Turystyka Kulturowa (www.turystykakulturowa.org) Nr 4/2011, <http://www.turystykakulturowa.org/pdf/2011_04_05.pdf>, [data dostępu: 15.1.2013 r.], s. 56-58.
- Matusiak K. B., 2010, *Rola i miejsce uniwersytetu w procesach innowacyjnych*, Szkoła Główna Handlowa w Warszawie, Oficyna Wydawnicza SGH, Warszawa.
- Mikos v. Rohrscheidt A., 2011, *Kreatywność w odniesieniu do turystyki kulturowej*, Gnieźnieńskie Forum Ekspertów Turystyki Kulturowej, [w:] Turystyka Kulturowa (www.turystykakulturowa.org) Nr 4/2011, <http://www.turystykakulturowa.org/pdf/2011_04_05.pdf>, [data dostępu: 15.1.2013 r.], s. 56-58.
- Mommaas J. T., 2009, *City, culture and identity: the city as third space. Paper presented at the Cultural Policy and Management Conference*, Istanbul Bilgi University, November.
- Namyślak B., 2013, *Zróźnicowanie poziomu rozwoju sektora kultury w miastach wojewódzkich w Polsce*, [w:] *Prace Geograficzne*, zeszyt 134, Kraków, s. 101 – 120.
- Negus K., Pickering M., 2010, *Przemysł*, [w:] A. Gwóźdź, *Od przemysłów kultury do kreatywnej gospodarki*, Narodowe Centrum Kultury, Warszawa, s. 14-33.
- Niedzielski P., 2011, *Innowacyjność [Innovativeness]*, [w:] K. B. Matusiak (red.), *Innowacje i transfer technologii – Słownik pojęć*, PARP, Warszawa, s. 119-120.
- Nielsén T., Power D., 2011, *Priority Sector Report: Creative and Cultural Industries*, European Cluster Observatory, Uppsala University.
- Nowacki M., 2011, *Szlaki dziedzictwa naturalnego i kulturowego drogą ku turystyce kreatywnej*, [w:] B. Włodarczyk, B. Krakowiak, J. Latosińska, *Kultura i Turystyka - Wspólna Droga*, Regionalna Organizacja Turystyczna Województwa Łódzkiego, Instytut Geografii Miast i Turyzmu Uniwersytetu Łódzkiego, s. 11-28.
- Nowakowska A., 2011, *Wiedza [Knowledge]*, [w:] K. B. Matusiak (red.), *Innowacje i transfer technologii – Słownik pojęć*, PARP, Warszawa, s. 322.

- OECD/CFE/LEED Programme, 2009, *Proceedings of OECD International Conference, Linking Creativity and Culture for an Innovative Local Development*, Trento, Italy.
- Ohridska-Olson R., Ivanov S., 2010, *Creative Tourism Business Model And Its Application In Bulgaria*, <http://culturalrealms.typepad.com/files/creativetourismbm_article_1_lr.pdf>, [data dostępu 23.12.2013 r.].
- Richards G., 2005, *Textile tourists in the European periphery: New markets for disadvantaged areas?* [w:] *Tourism Review International*, 8, 4, <https://www.academia.edu/1641876/TEXTILE_TOURISTS_IN_THE_EUROPEAN_PERIPHERY_NEW_MARKETS_FOR_DISADVANTAGED_AREAS>, [data dostępu: 23.02.2015 r.], 323 – 338.
- Richards G., Marques L., 2012, *Exploring Creative Tourism: Editors Introduction*, [w:] *Journal of Tourism Consumption and Practice*, Volume 4, No. 2, <<http://www.tourismconsumption.org/JTCPVOL4NO2RICHARDSMARQUES.pdf>>, [data dostępu: 23.02.2015 r.], s. 1 – 11.
- Richards G., Raymond C., 2000, *Creative Tourism. ATLAS News*, 23, 16 – 20.
- Richards G., Wilson J., 2006, *Developing Creativity in Tourist Experiences: A solution to the Serial Reproduction of Culture*, [w:] *Tourism Management*, Nr 27/6, s. 1209-1223.
- Scott A. J., 2010, *Cultural economy and the creative field of the city*, Munich Personal RePEc Archive (MPRA), Paper No. 32108, <http://mpa.ub.uni-muenchen.de/32108/1/Cultural_economy_and_the_creative_field.pdf>, [data dostępu: 23.02.2015 r.], s. 115-130.
- Smith L. W., 2006, *Experiential tourism around the world and at home: definitions and standards*, [w:] *International Journal of Services and Standards*, Vol. 2, No.1, s.1 – 14.
- Strycharz J., 2013 *Organizacje sektora kultury a rozwój* [w:] J. Hausner, A. Karwińska, J. Purchla (red.), *Kultura a rozwój*, Narodowe Centrum Kultury, Warszawa, s. 175-192.
- Stryjakiewicz T., 2010, *Krajobraz Antropogeniczny, Przestrzenie Kreatywne A Turystyka*, [w:] *Krajobraz A Turystyka. Prace Komisji Krajobrazu Kulturowego Nr 14*, Komisja Krajobrazu Kulturowego PTG, Sosnowiec, s. 52-62.
- Stryjakiewicz T., Stachowiak K., 2010, *Sektor kreatywny w poznańskim obszarze metropolitalnym. Tom 1. Uwarunkowania, poziom i dynamika rozwoju sektora kreatywnego w poznańskim obszarze metropolitalnym*, Bogucki Wydawnictwo Naukowe, Poznań.
- Towards Sustainable Strategies for Creative Tourism. Discussion Report of the Planning Meeting for 2008 International Conference on Creative Tourism Santa Fe*, New Mexico, U.S.A., 2006, <<http://unesdoc.unesco.org/images/0015/001598/159811E.pdf>>, [data dostępu: 01.03.2015 r.]
- Towse R., 2011, *Ekonomia kultury. Kompendium*, Narodowe Centrum Kultury, Warszawa.
- UNESCO, 2006, *Towards Sustainable Strategies for Creative Tourism. Discussion Report of the Planning Meeting for 2008 International Conference on Creative Tourism*, Santa Fe, New Mexico, U.S.A., <<http://unesdoc.unesco.org/images/0015/001598/159811E.pdf>>, [data dostępu: 12.12.2013 r.].
- UNESCO, 2009, *Framework for Cultural Statistics*, <<https://unesdoc.unesco.org/images/0018/001840/184082e.pdf>> [data dostępu: 12.12.2013 r.].
- Wierzbicki A. P., 2009, *Warunki kreatywności i innowacyjności dla Europy i Polski* [w:] A. Kukliński, K. Pawłowski, J. Woźniak (red.), *Kreatywna i innowacyjna Europa wobec wyzwań XXI wieku*, Urząd Marszałkowski Województwa Małopolskiego, Biblioteka Małopolskiego Obserwatorium Polityki Rozwoju, Kraków, s. 63-72.

Źródła internetowe

- www.turystyka.zamosc.pl/pl/page/291/ciekawostki.html [data dostępu: 26.02.2015 r.].
- <http://businesstraveller.pl/podroze-biznesmena/fenomen-club-mediterranee> [data dostępu: 22.02.2015 r.];
- <http://gadling.com/2008/02/23/straight-up-scandinavia-understanding-the-smorgasbord/> [data dostępu: 26.02.2015 r.];
- <http://szalonybongos.blog.pl/historia-piosenki-przedreptanej-na-szlaku/> [data dostępu: 26.02.2015 r.];

Creativity of tourism vs. creative tourism - an introduction to the discussion

Key words: creativity, tourism, culture, innovation, creative industries

Summary: Presented paper is a discussion. Its main objective is to identify the features of tourism which allow to treat it as the creative industries. Firstly authors discusses the concept of creativity and innovation according to both the available literature and published empirical studies. The result of that overview enabled them to claim that creativity is any activity which stimulates the energy hidden in various types of resources (products, technology, organization, society). In contrast, innovation could be perceived as any rational procedures which allow efficient use of that energy. Than the paper indicate two research areas: creative tourism and creativity of tourism. The diversity of creative tourism activity was determined with five forms of relations: (internal expressive, external expressive, intermediate, direct absorption, complex absorption). Finally the research determined the common area of creative tourism and creativity of tourism.