

*Dagmara Wójcik*

Wydział Zarządzania  
Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach

*Katarzyna Czernek*

Wydział Zarządzania  
Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach

## Kreatywność i twórcze współdziałanie w sektorze turystycznym<sup>1</sup>

### Streszczenie

Ważną cechą szybko rozwijającego się sektora turystyki jest kreatywność oraz twórcze współdziałanie w tworzeniu wyjątkowych doznań i doświadczeń, celem spełnienia wciąż rosnących oczekiwań, coraz bardziej świadomych turystów. Element kreatywności może znacząco podnieść wartość oferty turystycznej, co z kolei może stać się narzędziem strategicznym zarządzania destynacjami oraz osiągnięcia trwałej przewagi konkurencyjnej. W takim ujęciu znaczenia nabiera koncepcja tzw. gospodarki doznań (ang. *experience economy*), zyskująca rosnące zainteresowanie zarówno wśród polskich, jak i zagranicznych badaczy. Natomiast wyrazem jej adaptacji w sektorze turystycznym stała się tzw. turystyka doświadczeń (ang. *experience tourism*). W artykule skoncentrowano uwagę na kreatywnych inicjatywach – w tym w szczególności na twórczym współdziałaniu – podejmowanych w sektorze turystycznym. Celem artykułu jest egzemplifikacja kreatywnych aktywności, związanych z rozwojem gospodarki doznań w omawianym sektorze, a także przedstawienie płynących z nich korzyści. Wnioski

<sup>1</sup> Artykuł powstał w ramach projektu finansowanego ze środków Narodowego Centrum Nauki (UMO-2014/13/B/HS4/01615).

sformułowano na podstawie indywidualnych wywiadów pogłębionych, przeprowadzonych wśród przedsiębiorców turystycznych w różnych regionach Polski.

**Słowa kluczowe:** kreatywność, twórcze współdziałanie, gospodarka doznań, turystyka doświadczeń  
**Kody klasyfikacji JEL:** Z32, Y80, M29

## 1. Wprowadzenie

Koncepcja tzw. gospodarki doznań<sup>2</sup> (ang. *experience economy*) zyskuje rosnące zainteresowanie zarówno wśród polskich<sup>3</sup>, jak i zagranicznych badaczy<sup>4</sup>. Natomiast przejawem jej adaptacji w sektorze turystycznym jest tzw. turystyka doświadczeń (ang. *experience tourism*)<sup>5</sup>. Badacze podkreślają bowiem, że współcześnie liczy się odkrywanie nowych przestrzeni turystycznych, które mają zapewnić unikatowe, pełne emocji doznania. Mówi się o „nowej turystyce”, określanej neologizmem *edutainment*<sup>6</sup>, która ma stanowić swoistą „fabrykę” doznań i wrażeń, umiejętnie łącząc 3 elementy, tj.: *education* (edukacja, kształcenie, wychowanie), *entertainment* (rozrywka, uciecha, przedstawienie) oraz *excitement* (podniecenie, podekscytowanie, emocje)<sup>7</sup>.

Gospodarka doznań jest określana jako megatrend<sup>8</sup>, tj. społeczna tendencja, wynikająca ze zwiększającego się zapotrzebowania na doznania *per se*<sup>9</sup>. Wynika to z faktu, że coraz ważniejsza dla współczesnej gospodarki staje się kreatywność oraz twórcze współdziałanie w tworzeniu doznań i doświadczeń dla celów spełnienia wciąż rosnących oczekiwań, coraz bardziej świadomych klientów, a w analizowanym ujęciu – turystów. W opracowaniu

<sup>2</sup> W literaturze polskiej funkcjonuje również „ekonomia doświadczeń” czy „gospodarka doświadczeń”. Na podstawie Słownika języka polskiego, Encyklopedii popularnej oraz Samuelsona i Nordhousa (1998) można stwierdzić, iż „doznawać” oznacza bycie podmiotem przeżywania wrażenia fizycznego lub psychicznego; odczuwać, czuć, przeżywać, doświadczać; a „doświadczać” – zdobywać ogół wiadomości na podstawie obserwacji i przeżyć, znajomości życia, rzeczy i ludzi; to całokształt procesu przetwarzania rzeczywistości lub ogół postrzeganych faktów. Wobec powyższego można wnioskować, że doznanie jest bezpośrednie, natomiast doświadczenie wymaga dodatkowych refleksji, łącząc doznania z elementami o charakterze kognitywnym. Natomiast uznając, że angielskie określenie *economy* odnosi się do gospodarki, nie zaś do ekonomii jako nauki (ang. *economics*), autorki decydują się na posługiwanie terminem „gospodarka doznań”.

<sup>3</sup> Zob.: Marciszewska 2010; Niezgoda 2010, 2013; Stasiak 2013; Żemła 2014.

<sup>4</sup> Zob.: Williams, Soutar 2000; Uriely 2005; Scott i in. 2012; Murray, Kline 2015.

<sup>5</sup> Zob.: Buhalis, Amaranggana 2015; Robinson, Picard 2016.

<sup>6</sup> J. Kaczmarek, M. Paluch, *Kreatywność turystyki vs. turystyka kreatywna – wstęp do dyskusji*, „Turystyka Kulturowa” 2015, nr 7, s. 30.

<sup>7</sup> D. Wójcik, *Gospodarka doznań a sektory kreatywne w dobie innowacji technologicznych na przykładzie sektora turystycznego*, „Studia i Prace Kolegium Zarządzania i Finansów” 2017, nr 156, s. 25–50.

<sup>8</sup> Por.: J.M. Lund, A.P. Nielsen, L. Goldschmidt, T. Martinsen, *The Factory of Feelings. Experience Economy in Danish*, Børsens Forlag, Copenhagen 2005; M. Majchrzak, *Ekonomia doświadczeń a przewaga konkurencyjna przedsiębiorstwa*, „Kwartalnik Nauk o Przedsiębiorstwie” 2014, nr 1, s. 27–35.

<sup>9</sup> D. Wójcik, *Gospodarka...*, op.cit.

skoncentrowano zatem uwagę na kreatywnych inicjatywach – w tym twórczym współdziałaniu – podejmowanych w turystyce.

Celem artykułu jest egemplifikacja kreatywnych aktywności, związanych z rozwojem gospodarki doznań w sektorze turystycznym, a także przedstawienie płynących z nich korzyści – zarówno dla samych przedsiębiorców, jak i dla całych obszarów turystycznych. Wnioski sformułowano na podstawie indywidualnych wywiadów pogłębionych, przeprowadzonych wśród przedsiębiorców turystycznych w różnych regionach Polski.

## 2. Gospodarka doznań w świetle rozwoju sektora turystycznego

Chociaż wydaje się, że w tworzeniu oferty turystycznej doznania stanowią istotny aspekt, to w literaturze światowej szerszy ich kontekst pojawił się dopiero po ukazaniu się pierwszych publikacji B.J. Pine'a II i J.H. Gilmore'a, tj. w latach 90. ub. stulecia. Natomiast pozycje nawiązujące do koncepcji turystyki doświadczeń pojawiły się na początku obecnego stulecia<sup>10</sup>. Autorzy wprowadzili pojęcie „gospodarki doznań” oraz zwrócili uwagę na istotność dostrzegania nowego „produktu” na rynku, tj. osobistych doświadczeń<sup>11</sup>, rozpatrywanych jako czwartą – po surowcach, towarach i usługach – formę oferty w gospodarce<sup>12</sup>. Jednocześnie M. Hutter zdefiniował dobra doznaniowe jako dobra symboliczne, zawierające elementy pobudzające wyobraźnię, zaskakujące oraz wywołujące chęć powtórzenia doznania<sup>13</sup>.

Celem omawianej gospodarki jest zatem kreowanie doznań i doświadczeń, a jej „produktem” – zapadające głęboko w pamięć wspomnienia, które powinny uzupełniać kompletną ofertę<sup>14</sup>. Zatem gospodarkę doznań w sektorze turystycznym można odnieść do kreowania doświadczeń, utrwalanych w pamięci turysty jako indywidualne emocje i wrażenia<sup>15</sup>, związane z wizytą w danym miejscu. Turyści bowiem nie tylko zgłaszają chęć doświadczania ciekawych przeżyć, lecz także gotowi są za nie płacić. Ponadto są skłonni zapłacić więcej, jeżeli tylko pojawi się możliwość poznania nowych rzeczy oraz przeżywania nowych przygód<sup>16</sup>. Doznawanie powinno wiązać się także z chęcią uczestnictwa, połączonego z wyjątkowością miejsca, a doznaniom powinno towarzyszyć poczucie autentyczności. Zatem oferta

<sup>10</sup> B. Marciszewska, *Produkt turystyczny a ekonomia doświadczenia*, C.H. Beck, Warszawa 2010, s. 12.

<sup>11</sup> B.J. Pine II, J.H. Gilmore, *Welcome to the Experience Economy*, „Harvard Business Review” 1998, July–August.

<sup>12</sup> B.J. Pine II, J.H. Gilmore, *The Experience Economy: Work Is Theatre & Every Business a Stage*, Harvard Business School Press, Boston 1999, s. 2.

<sup>13</sup> M. Hutter, *Kultura w gospodarce ery kreatywności i doznań*, w: *Ekonomia kultury. Od teorii do praktyki*, red. B. Jung, Instytut Adama Mickiewicza & Narodowe Centrum Kultury, Warszawa 2011.

<sup>14</sup> L. Carbone, *Clued in: How to keep customers coming back again and again*, FT Press, N.J. 2004, s. 28.

<sup>15</sup> B. Marciszewska, *Produkt...*, op.cit., s. 15.

<sup>16</sup> *Klastry w sektorach kreatywnych – motory rozwoju miast i regionów*, red. S. Szultka, Polska Agencja Rozwoju i Przedsiębiorczości, Warszawa 2012, s. 73–74.

turystyczna powinna cechować się niebanalnym charakterem, bazując na kreatywności<sup>17</sup>, w tym wykorzystywać elementy tożsamości danego miejsca (np. elementy kultury, nieznieskształconej przez powszechny konsumpcjonizm czy dążenie do szybkiego generowania zysku).

### 3. Kreatywność i twórcze współdziałanie w sektorze turystycznym – znaczenie, przejawy, korzyści

Elementy kreatywne wykorzystywane są w procesie angażowania turystów poprzez uczenie się, poznawanie sztuki, kultury, tradycji czy dziedzictwa danego miejsca<sup>18</sup>. Sama kreatywność natomiast oznacza posiadanie inwencji i pomysłowości oraz wykraczanie poza tradycyjne sposoby poznawania i tworzenia<sup>19</sup>. Pozwala kreować niepowtarzalną atmosferę miejsc (łac. *genius loci*), co z kolei w dalszej perspektywie generuje większy ruch turystyczny<sup>20</sup>. Oznacza to, że w sektorze turystycznym przejawem kreatywności są wszelkie aktywności, wykraczające poza przyjęte schematy, konwencjonalne ramy i sztapowe rozwiązania.

Współcześnie liczy się bowiem odkrywanie rzeczy nowych oraz zapewnianie niepowtarzalnych, a nawet ekstremalnych, przeżyć, niejednokrotnie dających wręcz przerażające doznania. Wskazuje na to chociażby rosnąca popularność tzw. *poverty tourism*, czy *slum tourism* – zwiedzania najuboższych regionów i dzielnic świata lub tanaturystyka – zwiedzanie miejsc upamiętniających śmierć<sup>21</sup>. Coraz bardziej rozwija się także turystyka etniczna, bazująca m.in. na egzotyce czy odmienności kulturowej<sup>22</sup>.

Kreatywność może przejawiać się w unikatowym sposobie świadczenia usług z elementem zaskoczenia (niespodzianki) czy w komponowaniu wyróżniającej i ciekawszej oferty turystycznej. W związku z tym znaczenia nabiera także twórcze współdziałanie, podejmowane przez podmioty reprezentujące podaż turystyczną. Może ono polegać np. na współpracy przy szlakach tematycznych (np. kulinarnych), organizacji festiwali, wspólnym promowaniu obszarów turystycznych z wykorzystaniem charakterystycznych obiektów, wzorów czy motywów, związanych z danym miejscem (np. domy o nietypowej architekturze), a także na budowaniu spójnego i ciekawego wizerunku, np. przy wykorzystaniu wyróżniającego się wzornictwa.

<sup>17</sup> D. Wójcik, *Gospodarka...*, op.cit.

<sup>18</sup> *Towards Sustainable Strategies for Creative Tourism. Discussion Report of the Planning Meeting for 2008 International Conference on Creative Tourism*, UNESCO Creative Cities, New Mexico 2006.

<sup>19</sup> H.H. Chartrand, *Creativity and Competitiveness: Art in the Information Economy*, „Arts Bulletin” 1990, no. 15(1), s. 1–2.

<sup>20</sup> T. Stryjakiewicz, *Krajobraz antropogeniczny, przestrzenie kreatywne a turystyka*, „Krajobraz a Turystyka”, Prace Komisji Krajobrazu Kulturowego, nr 14, Komisja Krajobrazu Kulturowego PTG, Sosnowiec 2010, s. 52.

<sup>21</sup> K. Buczkowska, *Turysta kulturowy – klient nietuzinkowy*, w: *Kultura i turystyka – wspólnie zyskać!*, red. A. Stasiak, Wydawnictwo WSTH w Łodzi, Łódź 2009, s. 81–94; D. Wójcik, *Gospodarka...*, op.cit.

<sup>22</sup> D. Wójcik, *Gospodarka...*, op.cit.

Zyskujące na znaczeniu doznania, emocje oraz doświadczenia, związane z danym miejscem<sup>23</sup>, rozwijają także kreatywność i osobowość samego turysty<sup>24</sup>. W turystyce mamy bowiem do czynienia z twórczą aktywnością turystów. W kontekście gospodarki doznań można dostrzec swoistą wzajemność pomiędzy przedsiębiorcami turystycznymi a turystami, w odniesieniu do angażowania się tych drugich w tworzenie oferty czy ogólniej – wspólnej przestrzeni, w której powstają doświadczenia<sup>25</sup>. Przedsiębiorcy turystyczni mogą zatem stwarzać warunki dla kreatywnych zachowań turystów<sup>26</sup>. Z kolei taka forma kreatywnego współtworzenia nawiązuje wprost do kreatywności jako otwartej postawy przedsiębiorców turystycznych na bodźce płynące z otoczenia, a także dostrzegania pojawiających się możliwości dla tworzenia nowych wartości.

Można wskazać kilka korzyści, płynących z kreatywności w rozwoju gospodarki doznań w turystyce, tj.<sup>27</sup>: (1) generowanie wartości dodanej do oferty turystycznej, gdzie kreatywność umożliwia destynacjom implementację nowych usług i produktów turystycznych w stosunkowo krótkim czasie, co z kolei może przyczynić się do uzyskania przewagi konkurencyjnej; (2) tworzenie dynamicznej i elastycznej oferty, zawierającej elementy kreatywne, niezależne od infrastruktury turystycznej, np. przez wprowadzenie ciekawej narracji dla danego miejsca; (3) tworzenie wartości ekonomicznej i kulturowej miejsca; (4) ograniczanie sezonowości przez budowanie ciekawej i trudnej do imitacji oferty, bazującej na zasobach niematerialnych, tj. widoku, atmosferze miejsca, co z kolei pozwala tworzyć unikalne więzi z turystami, a na ich podstawie także przewagę konkurencyjną konkretnych podmiotów czy całych destynacji; (5) budowanie tożsamości miejsca przez integrację oraz zaangażowanie społeczności lokalnej dla rozwoju miejscowej kultury i tradycji.

Oznacza to, że kreatywność oraz twórcze współdziałanie mają w sektorze turystycznym potencjał synergiczny, wykraczający poza prostą sumę tych elementów. Elementy te, połączone wspólną ideą i narracją miejsca, łącznie tworzą całościowy produkt, zapewniający „głębokie” doświadczenie. Taki produkt generuje nową wartość i umożliwia nie tylko angażowanie, lecz także wręcz swoiste „zanurzenie” turysty w specyficie danego miejsca.

---

<sup>23</sup> P. Idziak, *Konkurencyjność muzeów w gospodarce doznań i kreatywności*, w: *Kultura i turystyka – wspólnie zyskać!*, red. A. Stasiak, Wyd. WSTH w Łodzi, Łódź 2009, s. 219–237.

<sup>24</sup> A. Stasiak, *Produkt turystyczny w gospodarce doświadczeń*, „Turystyka” 2013, nr 23/1.

<sup>25</sup> N. MacLeod, D. Hayes, A. Slater, *Reading the Landscape: The Development of a Typology of Literary Trails that Incorporate an Experiential Design Perspective*, „Journal of Hospitality Marketing & Management” 2009, no. 18, 154–172.

<sup>26</sup> E. Dziedzic, J. Kaczmarek, *Turystyka w gospodarce kreatywnej*, „Folia Turistica/Akademia Wychowania Fizycznego im. B. Czecha w Krakowie: Zarządzanie i transfer wiedzy w turystyce” 2016, nr 41, s. 137–163.

<sup>27</sup> G. Richards, J. Wilson, *Developing Creativity in Tourist Experiences: A Solution to the Serial Reproduction of Culture?*, „Tourism Management” 2006, no. 27(6), s. 1209–1223; N. MacLeod, D. Hayes, A. Slater, *Reading...*, op.cit.; *Tourism and the Creative Economy*, OECD, Paris 2014; H.C. Andersen, M. Robinson, *Literature and Tourism: Essays in the Reading and Writing of Tourism*, Thomson International, London 2002; A. Williams, *Tourism and Hospitality Marketing: Fantasy, Feeling and Fun*, „International Journal of Contemporary Hospitality Management” 2006, no. 18(6), s. 482–495.

### 3.1. Metodyka badań empirycznych

W artykule zaprezentowano wyniki jakościowych badań eksploracyjnych. Ten typ badań pozwala zidentyfikować oraz opisać nowe koncepcje, kategorie czy relacje<sup>28</sup>, a także jest szczególnie użyteczny w przypadku niewystarczających podstaw teoretycznych dla pełnego wyjaśnienia badanego zjawiska<sup>29</sup>. Badania eksploracyjne pozwalają ponadto zbudować teorię lub lepiej zrozumieć badane zjawisko, stanowiąc punkt wyjścia do kolejnego etapu procesu badawczego, tj. badań ilościowych<sup>30</sup>.

W badaniu wykorzystano narzędzie półstrukturyzowanego, pogłębionego indywidualnego wywiadu bezpośredniego (12 wywiadów) oraz telefonicznego (4 wywiady). Wywiady telefoniczne wybrano na prośbę rozmówców, którzy wskazali tę formę komunikacji jako przez nich preferowaną. Przed wywiadami właściwymi zostały przeprowadzone dwa wywiady pilotażowe, dla celów doprecyzowania narzędzia badawczego. Rozmówcami byli przedsiębiorcy, oferujący profesjonalne usługi w sektorze turystycznym (m.in. reprezentanci gastronomii, hotelarstwa, atrakcji turystycznych, touroperatorzy).

Dobór rozmówców był celowy. Założono, że rozmówcy musieli: (1) reprezentować istotne usługi i atrakcje turystyczne w każdym z województw; (2) prowadzić działalność zarówno w dużych miastach, jak i mniejszych miejscowościach, dla celów dokonania porównań; (3) reprezentować zróżnicowany typ działalności (w odniesieniu do jej rodzaju: atrakcje, zakwaterowanie, gastronomia, przewodnicy itp.; wielkości; czasu prowadzenia działalności itp.). Rozmówcy byli właścicielami lub menadżerami w swoich przedsiębiorstwach oraz należeli do lokalnych organizacji turystycznych, a zatem stanowili przedstawicieli różnych form podejmowania współpracy, mających na celu rozwój turystyki na danym obszarze<sup>31</sup>.

Przeciętny czas trwania wywiadów wynosił około godziny. Wywiady były nagrywane, a po ich zakończeniu sporządzano notatki terenowe. Po zebraniu danych dokonano transkrypcji wywiadów. Dla każdego wywiadu stworzono karty rozmówców, a następnie dokonano kodowania wywiadów przy wykorzystaniu oprogramowania Atlas.ti v.7.0. Kody dotyczyły następujących kategorii: (1) przejawy kreatywności (w tym twórczego współdziałania) w rozwoju gospodarki doznań w sektorze turystycznym; (2) stymulowania twórczego współdziałania, dzięki rozwojowi gospodarki doznań w sektorze turystycznym; oraz (3) korzyści kreatywności w rozwoju gospodarki doznań w sektorze turystycznym. Ostatni etap analizy polegał na interpretacji otrzymanych wyników w konfrontacji z literaturą.

<sup>28</sup> D.A. Gioia, K.G. Corley, A.L. Hamilton, *Seeking Qualitative Rigor in Inductive Research Notes on the Gioia Methodology*, „Organizational Research Methods” 2013, no. 16(1), s. 15–31.

<sup>29</sup> M.E. Graebner, J.A. Martin, P.T. Roundy, *Qualitative Data: Cooking without a Recipe*, „Strategic Organization” 2012, no. 10(3), s. 276–284.

<sup>30</sup> N. Siggelkow, *Persuasion with Case Studies*, „Academy of Management Journal” 2007, no. 50(1), s. 20–24.

<sup>31</sup> Współpraca stanowiła jeden z głównych elementów badań (przeprowadzonych w 2016 r.) projektu badawczego, którego wyniki selektywnie przedstawiono w opracowaniu.

### 3.2. Wyniki badań

Jak wynika z badań, przedsiębiorcy są świadomi faktu, iż turyści poszukują wyjątkowych doznań, wrażeń i doświadczeń, będąc coraz bardziej wymagającymi i świadomymi możliwości aktywnego uczestnictwa i zaangażowania, jakie daje współczesna turystyka:

„Tak naprawdę praktycznie każda reklama wycieczki unika już słów takich jak discover, a bardziej używa takich słów jak experience. I wydaje mi się, że to wynika właśnie z tego, że przedsiębiorcy też się orientują, że turyści potrzebują takich bodźców dla różnych zmysłów, czyli że nie tylko posłuchać i zobaczyć, ale też dotknąć, spróbować, przeżyć”. [i16]

Rozmówcy przedstawiali wiele przykładów, wskazujących na znaczenie kreatywności zarówno w rozwoju oferty turystycznej, jak i całego obszaru turystycznego. Podawali liczne przykłady, ukazujące szanse, płynące z włączania do oferty turystycznej elementów kreatywnych, stanowiących nową wartość dla współczesnego turysty:

„(...) taka chęć stania się chociażby na wakacje, przez moment wakacji, częścią tego nowego kolorytu, w którym się w tej chwili przebywa. I na pewno ma to duży, duży wpływ i chyba troszeczkę kształtując tę ofertę turystyczną, podświadomie gdzieś o tym myślimy. Bo myślę, że nie bez kozery powstają regionalne restauracje czy powstają..., tak jak u nas w tej chwili sprzedaje jedna z restauracji na terenie kompleksu w związku może z innym wydarzeniem (...) wszelkie gadżety, czy piwo, czy wino «Złoty Pociąg»”. [i13]

Rozmówcy odnosili się do przykładów różnych typów turystyki. Nawiązywali m.in. do turystyki ekstremalnej, czy tanatoturystyki. W tanatoturystyce, na przykład, doznania wiążą się z adrenaliną, która powstaje dzięki uruchomieniu wyobraźni, a bodźcem uruchamiającym są najczęściej obrazy, świadczące o traumatycznych wydarzeniach, jakie wystąpiły w danym miejscu i czasie<sup>32</sup>. Przykładem mogą tu stanowić wycieczki, organizowane np. w rejon Czarnobyla po wybuchu reaktora jądrowego:

„(...) wydaje mi się, tę podróż muszą przeżyć, tak jakby bardziej trampingowo niż, tak powiedzmy, kupił gotowy produkt – wsiadł – pojechał – wrócił (...) chociażby nasz sztandarowy produkt w tym roku – Czarnobyl Tour. Jest to 4-dniowa wycieczka do Czarnobyla (...) no i jest dosyć duże zainteresowanie tą wycieczką, miejsca są wyprzedane, no na 2–3 miesiące naprzód (...) No wydaje mi się, że to jest turystyka doświadczeń, bo tam nie ma co zwiedzać – to jest to!”. [i10]

Rozmówcy odnosili się także do turystyki kulinarnej, czy enoturystyki oraz do angażowania turysty w proces konsumpcji, a nawet produkcji czy serwowania danego produktu czy usługi:

„W mojej branży powstają też specjalne hotele (...) oparte na enoturystyce, np. na winie”. [i5]

<sup>32</sup> K. Kondrat, *Granice innowacyjności w turystyce współczesnej z perspektywy kulturoznawczej*, w: *Dynamika przemian rynku turystycznego*, red. Z. Kruczek, W. Banasik, MSiT, Warszawa 2014, s. 83–96.

„Powstają nowe agroturystyki i miejsca, które są oparte właśnie o produkty – i to głównie żywnościowe – przy jakichś polach, czy też, nie wiem – przy sadach, przy miejscach, gdzie rośnie winogrono. Jednocześnie to jest wszystko przerabiane i tworzony produkt, a człowiek, który przyjeżdża, może być zaangażowany”. [i8]

„Powstające sieci winiarzy na Podkarpaciu, nazywają się Winiarze Podkarpacia, więc oni udostępniają coś podobnego, coraz więcej jest tych turystów świadomych (...). Coraz więcej jest warsztatów wypiekania chleba, tworzenia ceramiki lub choćby nawet uczestnictwa w przygotowaniu posiłków lokalnych”. [i14]

„Turystyka kulinarna, (...) Smaki Roztocza, gdzie klienci mogą w ciągu jednodniowej wycieczki spróbować lokalnie wytwarzanego wina, zwiedzić winnice, spróbować bardzo dobrych i wysoko cenionych miodów roztoczańskich. Mogą spróbować dań typowo lokalnych, (...) no generalnie chodzi o nastawienie się na poznawanie regionu podniebieniem”. [i10]

„R<sup>33</sup>: Ludzie są zachwyceni np. nie wiem, noclegiem w takim pokoju w pałacu, nie? Gdzie jest, no wie Pan, (...) ja wiem... też chcemy wrócić tak jakby do jakiejś tam, nie wiem, dawnej tradycji. Trochę już jesteśmy chyba zmęczeni, wie Pan, tylko kompaktowym hotelikiem (...). Bo u nas każdy pokój jest inny, bo ma inny wymiar, bo takie są, wie Pan, takie są tutaj uwarunkowania architektoniczne, nie? (...) Ludzie mają też taką skłonność, tak jakby chętnie wracają do tego, co kiedyś... no próbują tego, jak to kiedyś było.

M<sup>34</sup>: Historii skosztować”. [i2]

Rozmówcy podkreślali jednocześnie, że rozwój gospodarki doznań w sektorze turystycznym stymuluje do podejmowania twórczej współpracy przedsiębiorców, chcących sprostać oczekiwaniom współczesnego turysty:

„M: Mhm. A czy z kolei ten aspekt związany z tą turystyką doświadczeń może w pewien sposób motywować do podejmowania współpracy przedsiębiorstwa działające w branży turystycznej? Czy to nie wpływa?

R: Myślę, że tu w o wiele większym stopniu, dlatego, że w przypadku tego typu podejścia, wydaje mi się, że istotne jest też takie różnicowanie tych doświadczeń. Że to nie może być tylko i wyłącznie cały czas ten sam bodziec, że tak powiem. Czyli wydaje mi się, że to też zmierza, właściwie to wymusza tego typu podejście – proponowanie różnych rzeczy.

M: Czyli wzbogacanie oferty.

R: Czyli tutaj czy jazda na rowerze, a tu jedzenie, tu słuchanie, a tutaj lepienie itd. I to sprawia, że chyba jest większe pole do współpracy dla różnych przedsiębiorców, którzy mogą po prostu korzystać ze swoich ofert nawzajem i próbować skleić jakiś pakiet tego”. [i16]

---

<sup>33</sup> R oznacza rozmówcę.

<sup>34</sup> M oznacza moderatora.



## 4. Podsumowanie

Badania pokazały, że kreatywność w rozwoju gospodarki doznań w sektorze turystycznym zyskuje na znaczeniu. Rozwój gospodarki doznań stanowi nie tylko wyzwanie, ale także ogromną szansę dla dalszego rozwoju turystyki<sup>35</sup>. Wydaje się zatem, że przedsiębiorcy, którzy potrafią kreować ciekawą ofertę turystyczną, wzbogacać „zwykłe” usługi o wyjątkowe doznania i doświadczenia, a także angażować się w twórcze współdziałanie, mogą osiągnąć trwałą przewagę konkurencyjną<sup>36</sup>.

Współczesna turystyka w coraz większym stopniu opiera konkurencyjność oferty na tzw. elementach „miękkich”, a wykorzystanie ich potencjału wymaga podejmowania współpracy<sup>37</sup>. Wydaje się zatem, że kreatywność oraz twórcze współtworzenie mogą stanowić uzupełnienie dotychczasowego produktu turystycznego, zwłaszcza tych destynacji, które mają mocno ograniczone zasoby, np. finansowe. Jak pokazały przedstawione przykłady, dzięki twórczej współpracy można budować ciekawszą ofertę, kreując wyjątkowe doznania dla turystów, bez konieczności angażowania znacznych środków finansowych.

Ponadto ważne wydaje się także umożliwienie turystom aktywnego angażowania się w kreowanie indywidualnych doznań<sup>38</sup>. Oznacza to w praktyce przesunięcie środka ciężkości ze standaryzowanych produktów turystycznych na zindywidualizowane, tworzone z udziałem turystów. Kreowanie doświadczeń stanowi zatem element o dużym potencjale dla rozwoju nie tylko indywidualnych przedsiębiorców, lecz także całych destynacji.

W takim ujęciu pojawia się potrzeba szerszego rozpoznania zarówno teoretycznych, jak i praktycznych implikacji gospodarki doznań w sektorze turystycznym, w tym m.in.: identyfikacji rodzajów kreatywnych aktywności, podejmowanych zarówno indywidualnie, jak i wspólnie przez kilku przedsiębiorców. Rekomenduje się zatem postawienie bardziej szczegółowych pytań badawczych oraz hipotez, co przyczyni się do szerszego rozpoznania działań kreatywnych wśród przedsiębiorców turystycznych, możliwości ich twórczego współdziałania, a także efektów i wpływu tych działań na cały sektor turystyczny.

<sup>35</sup> D. Wójcik, *Gospodarka...*, op.cit.

<sup>36</sup> A. Stasiak, *Triada doświadczeń turystycznych i efekt „wow!” podstawą kreowania nowoczesnej oferty turystycznej*, PN Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, nr 379, Wrocław 2015, s. 332–347.

<sup>37</sup> E. Dziedzic, J. Kaczmarek, *Turystyka...*, op.cit.

<sup>38</sup> M. Nowacki, *Szlaki dziedzictwa naturalnego i kulturowego drogą ku turystyce kreatywnej*, w: *Kultura i turystyka. Wspólna droga*, red. B. Włodarczyk, B. Krakowiak, J. Latosińska, Regionalna Organizacja Turystyczna Województwa Łódzkiego, Łódź 2011, s. 11–28.

## Bibliografia

1. Andersen H.C., Robinson M., *Literature and Tourism: Essays in the Reading and Writing of Tourism*, Thomson International, London 2002.
2. Buczkowska K., *Turysta kulturowy – klient nietuzinkowy*, w: *Kultura i turystyka – wspólnie zyskać!*, red. A. Stasiak, Wyd. WSTH w Łodzi, Łódź 2009.
3. Carbone L., *Clued in How to Keep Customers Coming Back Again and Again*, FT Press, N.J. 2004.
4. Chartrand H.H., *Creativity and Competitiveness: Art in the Information Economy*, „Arts Bulletin” 1990, no. 15(1).
5. Dziedzic E., Kaczmarek J., *Turystyka w gospodarce kreatywnej*, „Folia Turistica/Akademia Wychowania Fizycznego im. B. Czecha w Krakowie: Zarządzanie i transfer wiedzy w turystyce” 2016, nr 41.
6. Gioia D.A., Corley K.G., Hamilton A.L., *Seeking Qualitative Rigor in Inductive Research Notes on the Gioia Methodology*, „Organizational Research Methods” 2013, no. 16(1).
7. Graebner M.E., Martin J.A., Roundy P.T., *Qualitative Data: Cooking Without a Recipe*, „Strategic Organization” 2012, no. 10(3).
8. Hutter M., *Kultura w gospodarce ery kreatywności i doznań*, w: *Ekonomia kultury. Od teorii do praktyki*, red. B. Jung, Instytut Adama Mickiewicza & Narodowe Centrum Kultury, Warszawa 2011.
9. Idziak P., *Konkurencyjność muzeów w gospodarce doznań i kreatywności*, w: *Kultura i turystyka – wspólnie zyskać!*, red. A. Stasiak, Wyd. WSTH w Łodzi, Łódź 2009.
10. Kaczmarek J., Paluch M., *Kreatywność turystyki vs. turystyka kreatywna – wstęp do dyskusji*, „Turystyka Kulturowa” 2015, nr 7.
11. *Klastry w sektorach kreatywnych – motory rozwoju miast i regionów*, red. S. Szultka, Polska Agencja Rozwoju i Przedsiębiorczości, Warszawa 2012.
12. Kondrat K., *Granice innowacyjności w turystyce współczesnej z perspektywy kulturoznawczej*, w: *Dynamika przemian rynku turystycznego*, red. Z. Kruczek, W. Banasik, MSiT, Warszawa 2014.
13. Lund J.M., Nielsen A.P., Goldschmidt L., Martinsen T., *The Factory of Feelings. Experience Economy in Danish*, Børsens Forlag, Copenhagen 2005.
14. MacLeod N., Hayes D., Slater A., *Reading the Landscape: The Development of a Typology of Literary Trails that Incorporate an Experiential Design Perspective*, „Journal of Hospitality Marketing & Management” 2009, no. 18.
15. Majchrzak M., *Ekonomia doświadczeń a przewaga konkurencyjna przedsiębiorstwa*, „Kwartalnik Nauk o Przedsiębiorstwie” 2014, nr 1.
16. Marciszewska B., *Produkt turystyczny a ekonomia doświadczenia*, C.H. Beck, Warszawa 2010.
17. Nowacki M., *Szlaki dziedzictwa naturalnego i kulturowego drogą ku turystyce kreatywnej*, w: *Kultura i turystyka. Wspólna droga*, red. B. Włodarczyk, B. Krakowiak, J. Latosińska, Regionalna Organizacja Turystyczna Województwa Łódzkiego, Łódź 2011.
18. Pine II B.J., Gilmore J.H., *Welcome to the Experience Economy*, „Harvard Business Review” 1998, July–August.

19. Pine II B.J., Gilmore J.H., *The Experience Economy: Work Is Theatre & Every Business a Stage*, Harvard Business School Press, Boston 1999.
20. Richards G., Wilson J., *Developing Creativity in Tourist Experiences: A Solution to the Serial Reproduction of Culture?*, „Tourism Management” 2006, no. 27(6).
21. Siggelkow N., *Persuasion with Case Studies*, „Academy of Management Journal” 2007, no. 50(1).
22. Stasiak A., *Produkt turystyczny w gospodarce doświadczeń*, „Turyzm” 2013, nr 23/1.
23. Stasiak A., *Triada doświadczeń turystycznych i efekt „wow!” podstawą kreowania nowoczesnej oferty turystycznej*, „PN Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu” 2015, nr 379.
24. Strykiewicz T., *Krajobraz antropogeniczny, przestrzenie kreatywne a turystyka*, „Krajobraz a Turystyka”, Prace Komisji Krajobrazu Kulturowego, nr 14, Komisja Krajobrazu Kulturowego PTG, Sosnowiec 2010.
25. *Tourism and the Creative Economy*, OECD, Paris 2014.
26. *Towards Sustainable Strategies for Creative Tourism. Discussion Report of the Planning Meeting for 2008 International Conference on Creative Tourism*, UNESCO Creative Cities, New Mexico 2006.
27. Williams A., *Tourism and Hospitality Marketing: Fantasy, Feeling and Fun*, „International Journal of Contemporary Hospitality Management” 2006, no. 18(6).
28. Wójcik D., *Gospodarka doznań a sektory kreatywne w dobie innowacji technologicznych na przykładzie sektora turystycznego*, „Studia i Prace Kolegium Zarządzania i Finansów” 2017, nr 156.

---

## Creativity and creative cooperation in the tourism sector

---

### Summary

An important feature of the rapidly growing tourism sector is creativity and creative cooperation in creating unique experiences, in order to meet still growing expectations of more and more conscious tourists. The creativity component can significantly increase the value of the tourist offer, which in turn may become a strategic tool for managing destinations and achieving a sustainable competitive advantage. On this point, the concept of the experience economy is getting importance and increasing interest of both Polish and foreign researchers. At the same time, its adaptation into the tourism sector represents the concept of the experience tourism. The study focuses on creative initiatives – including creative cooperation – undertaken in the tourism sector. The aim of the article is to exemplify creative activities related to the development of the experience economy in the tourism sector, as well as to present their benefits. Findings were formulated on the basis of individual in-depth interviews, conducted among tourism entrepreneurs in various regions of Poland.

**Keywords:** creativity, creative cooperation, experience economy, experience tourism

---

