

część 2
MIASTA KULTURY A TURYSTYKA

Katarzyna Rotter-Jarzębińska

TURYSTYKA KREATYWNA – NOWY TREND W ROZWOJU TURYSTYKI MIEJSKIEJ

1. Wstęp

Turystyka odgrywa współcześnie dla wielu regionów ważną, a czasem nawet pierwszoplanową, rolę w rozwijaniu gospodarki, kreowaniu *image'u* i znaczenia na arenie międzynarodowej. Ośrodki miejskie nastawione na rozwój turystyki są zatem zmuszone działać w warunkach silnej konkurencji, która powoduje, że stale poszukują nowych sposobów rozwijania oferty turystycznej, przyciągania uwagi potencjalnych klientów, możliwości wyróżnienia się i zaprezentowania swoich atutów.

Obserwacja działań polskich i europejskich ośrodków turystycznych zwraca uwagę, że „nowe” propozycje tych ośrodków polegają często na powielaniu formuł i schematów, zastosowanych wcześniej gdzie indziej. Można zatem oceniać, że istnieje duże zapotrzebowanie ze strony branży turystycznej oraz samorządów lokalnych na innowacyjne, faktycznie świeże podejście, pozwalające odejść od dotychczasowych schematów, mogące wprowadzić zagadnienie rozwijania turystyki w regionie na ścieżkę otwierającą nową gamę możliwości.

Koncepcja „turystyki kreatywnej”, przedstawiona w literaturze naukowej m.in. przez G. Richardsa i J. Wilson (2006), może stanowić ciekawą propozycję spojrzenia na ofertę turystyczną miasta i wskazywać nowy kierunek rozwijania produktu turystycznego. Pozwala ona dostrzec potencjał tkwiący w kreatywności, będącej wspólnym mianownikiem pewnej grupy nowatorskich propozycji rozwijania produktu turystycznego, odpowiadających na zapotrzebowanie współczesnego turysty. Cytowani autorzy przekonują, że kreatywność staje się współcześnie równie ważna dla rozwoju, jak ważna była kultura w końcu XX w.

Pojęcie kreatywności zyskało na znaczeniu zwłaszcza od lat 90. XX w. wraz z erą rozwoju multimedialności, sztuki audiowizualnej, wzrastającej roli nowoczesnej architektury i sztuki projektowania oraz powiązania tego rodzaju aktywności wspólnym mianem przemysłów kreatywnych. Wskazuje się, że współczesna popularność kreatywności nadaje jej rangę imperatywu w odniesieniu do działań przedsiębiorczych, co wynika z postrzegania jej jako swoistego zasobu ekonomicznego. Coraz częściej także w strategiach rozwoju przestrzeni miejskiej kreatywność i sektor kreatywny zyskują na znaczeniu, zajmując miejsce kultury i przemysłów kulturowych (Richards, Wilson 2007b).

2. Koncepcja turystyki kreatywnej

G. Richards i C. Raymond (2000) jako pierwsi wskazali na wzrost znaczenia tzw. turystyki kreatywnej, rozwijającej się w reakcji na ograniczenia turystyki kulturowej, wiodącej dotychczas prymat jako podstawowe źródło inspiracji dla działań z zakresu rozwoju turystyki miejskiej. W swojej publikacji sformułowali m.in. definicję turystyki kreatywnej, która przedstawia się następująco: „Turystyka kreatywna oferuje możliwość rozwijania kreatywności poprzez aktywne zdobywanie wiedzy, m.in. poprzez uczestnictwo w kursach i innych imprezach o charakterze edukacyjnym, zwłaszcza tych wykorzystujących potencjał odwiedzanej miejscowości.”¹

Definicję turystyki kreatywnej możemy odnaleźć także m.in. na stronach organizacji *Creative Tourism New Zealand*, gdzie wskazuje się, że polega ona na przeznaczaniu wyjazdu turystycznego na pozyskiwanie nowych umiejętności, będących częścią kultury społeczności, którą odwiedzamy. Turyści kreatywni rozwijają swój potencjał kreatywny i poznają lokalną społeczność poprzez nieformalny udział w interaktywnych warsztatach i innych działaniach dostarczających im możliwości rozwoju przez doświadczenie, a które to działania bazują na kulturze odwiedzanej miejscowości (www.creativetourism.co.nz).

¹ „Tourism which offers visitors the opportunity to develop their creative potential through active participation in courses and learning experiences which are characteristic of the holiday destination where they are undertaken” (za: Richards, Wilson 2006).

Definicję turystyki kreatywnej zawiera także *Encyclopedia of tourism* (Jafari 2003), określająca ją jako specjalistyczny typ aktywności podejmowanej w czasie wolnym, której uczestnicy pozyskują nowe umiejętności o charakterze praktycznym bądź intelektualnym. Jako cechę charakterystyczną turystyki kreatywnej wskazuje się, iż najczęściej realizowana jest ona w czasie podróży krótkoterminowych (tzw. *short break*). Podkreśla się, iż jej popularność wzrasta od lat 80. XX w., wraz z coraz częstszym deklarowaniem przez turystów potrzeby wykorzystywania czasu wolnego w celu rozwoju osobistego, a zatem w sposób bardziej produktywny i kreatywny.

W literaturze naukowej pojawiły się także inne publikacje poświęcone kreatywności w turystyce i samej turystyce kreatywnej, takie jak np. czteroczęściowe opracowanie *From cultural tourism to creative tourism* (red. G. Richards, J. Wilson, Wyd. Atlas), będące zbiorem artykułów z konferencji nt. „Tourism, Creativity and Development”, która odbyła się w Barcelonie w 2005 r. Tematyka ta jest też opisywana w wydanej w 2007 r. pozycji *Tourism, creativity and development*, autorstwa G. Richardsa i J. Wilson.

G. Richards i J. Wilson (2006) w swoim artykule przedstawiają możliwości i formy rozwoju turystyki opartej na przemyśle kreatywnym i kreatywności jako takiej, która może stanowić alternatywę dla dotychczas stosowanych strategii. Uzasadnieniem dla zwrócenia uwagi na przemysł kreatywny jest obserwacja, iż realizacja zapotrzebowania na kreatywność staje się współcześnie rosnącą częścią konsumpcji, gdyż wzrasta jej znaczenie dla przedstawicieli różnych grup społecznych. Jednym z głównych motorów występowania kreatywnej konsumpcji jest potrzeba samorozwoju oraz dążenie jednostki do doświadczania głębszych przeżyć. Wskazuje się na pojawienie się grupy konsumentów niezadowolonych z zakresu dotychczasowych przeżyć turystycznych, gdyż zazwyczaj były one rezultatem jedynie obserwacji, spojrzenia z boku, a brakowało w nich elementu twórczego udziału.

Turystyka kreatywna zakłada większe niż w przypadku turystyki kulturowej zaangażowanie ze strony odwiedzających – wiąże się ona z poszukiwaniem propozycji interaktywnych, umożliwiających zaangażowanie i uczestnictwo, pozwalających na rozwój osobisty i budowanie własnego „ja” poprzez wzbogacanie tzw. kapitału kreatywnego jednostki. Zwraca się uwagę, że turystyka kreatywna stwarza większe możliwości dla

powstawania interakcji natury emocjonalnej, społecznej i edukacyjnej odwiedzających z miejscem odwiedzanym i jego kulturą, czego rezultatem jest udział w określaniu jego tożsamości.

G. Richards i J. Wilson (2006) podkreślają, że turystyka kreatywna wyrasta z korzenia turystyki kulturowej i jest odpowiedzią na ograniczenia współczesnej formy tej drugiej. Turystyka kulturowa doczekała się wielu głosów krytycznych, wskazujących m.in. na pasywny charakter uczestnictwa odwiedzających, korzystających z typowej oferty turystyki kulturowej. Sektor kulturowy jest ponadto zazwyczaj postrzegany przez pryzmat kultury wysokiej, a w związku z tym jako statyczny, tradycyjny i mało elastyczny. Za cechę charakterystyczną turystyki kreatywnej uważa się natomiast aktywną konsumpcję oferty turystycznej. Za jej zaletę uważa się także jej dostępność – otwartość na wszelkie przejawy kultury. Kreatywności i sektorom powiązanym przypisuje się ponadto takie cechy, jak: dynamizm, nowoczesność, innowacyjność i mobilność, otwartość na nowe trendy i technologie, przez co wydają się one stwarzać szerszy zakres możliwości rozwoju.

Wyróżnikiem turystyki kreatywnej jest fakt przeniesienia uwagi z elementów materialnych i namacalnych, na których opierał się rozwój turystyki kulturowej (takich jak: zabytki, architektura, muzea, szlaki), na wykorzystanie elementów niematerialnych, takich jak *image*, styl życia, atmosfera, proces twórczy, narracja (Richards, Wilson 2006).

Kreatywność pozwala na tworzenie nowych, innowacyjnych produktów kulturowych. Turystyka kreatywna umożliwia turyście zaangażowanie, wyrażenie siebie i doświadczanie przeżyć, które przyczyniają się do jego rozwoju osobistego i tworzenia tożsamości, zwiększając jego „kapitał kreatywny”. Zwraca się jednakże uwagę, że turystyka kreatywna wymaga zaangażowania ze strony turysty, który staje się współtwórcą zasobów kreatywnych miasta. Koncepcja turystyki kreatywnej zakłada włączenie kreatywności zarówno w procesie produkcji, jak i konsumpcji. Współudział i twórcze zaangażowanie turystów jest jedną z podstaw rozwijania turystyki kreatywnej. Turyści nie mogą przy tym być postrzegani jedynie jako konsumenci doświadczeń – ich kreatywny potencjał stanowi ważny element w procesie tworzenia kreatywnego potencjału miejsca recepcji turystycznej (Richards, Wilson 2006).

G. Richards i J. Wilson (2006) przekonują, że turystyka kreatywna jest odpowiedzią na zapotrzebowanie ze strony miejscowości turystycznych,

które w warunkach wzrastającej konkurencji chcą wyróżniać się, rozwijać i wykorzystywać swą odrębność/unikalność. Wykorzystanie kreatywności w procesie budowania odrębności/unikalności miejsca może przebiegać w następujący sposób:

1. Pewne osoby lub grupy są zaangażowane w podejmowanie kreatywnych, innowacyjnych działań, które są przedmiotem biernej, pasywnej konsumpcji. Tego rodzaju działania określane są mianem **kreatywnych spektakli**.

Obecnie wiele ważniejszych festiwali artystycznych jest faktycznie kreatywnymi spektaklami, gdyż w warunkach silnej konkurencji są wzbogacane programowo o nowe, innowacyjne elementy, aby utrzymać zainteresowanie potencjalnych odwiedzających. Przykładem może być np. program festiwali w Edynburgu, gdzie co roku dodawane są nowe elementy, angażujące innych twórców, jak i coraz to nowe segmenty rynku.

Ciekawym przykładem jest także inicjatywa „Świat Sztuki-do-Noszenia” (*World of Wearable Art*), którą zaczęto rozwijać w miejscowości Nelson w Nowej Zelandii. W jej ramach organizowano corocznie pokaz połączony z wręczaniem nagród. Inicjatywa cieszyła się ogromną popularnością. I choć obecnie sam pokaz odbywa się w Wellington, w Nelson znajduje się muzeum związane z tą inicjatywą, przyciągające ok. 60 tys. osób rocznie. Stowarzyszenie *Creative Tourism* oferuje ponadto warsztaty, w czasie których odwiedzający mogą sami tworzyć swoją „sztukę-do-noszenia”.

2. Rozwijanie określonych przestrzennie kreatywnych enklaw, gdzie mieszkają lub/i pracują ludzie, dla których kreatywność jest sposobem na życie: twórcy kultury, przedstawiciele przemysłów kreatywnych i takie osoby, które chętnie w projekty kreatywne się angażują. Specyficzna atmosfera takich miejsc, będąca pochodną stylu życia ich mieszkańców, przyciąga odwiedzających zarówno wizualnie, jak i emocjonalnie. Tego rodzaju miejsca określa się mianem **kreatywnych przestrzeni**.

Przykładem kreatywnych przestrzeni były m.in. takie obszary, jak Down Under Manhattan Bridge Overpass (DUMBO) w Nowym Yorku oraz Soho i Camden Lock w Londynie.

3. Kiedy turyści aktywnie uczestniczą w kreatywnych działaniach podejmowanych w danym miejscu, umiejętności jakie zdobywają oraz wyzwanie do bycia kreatywnym tworzą bazę dla aktywnych, głębszych

przeżyć turystycznych. Takie przedsięwzięcia najbliższe są koncepcji **turystyki kreatywnej**. Zaangażowanie turystów w działania kreatywne to ten element, który najbardziej odróżnia turystykę kreatywną od form opisanych wcześniej.

Turystyka kreatywna oznacza nie tylko bycie w danym miejscu, ale występowanie świadomej interakcji z udziałem turystów zaangażowanych w kreatywny proces. Wiele propozycji turystyki kreatywnej polega na organizowaniu różnego rodzaju kursów i warsztatów, np. malarstwa, śpiewu, gotowania, improwizacji jazzowych, rzeźby. Choć tego rodzaju ofertę można stworzyć niemal wszędzie, należy pamiętać, że największy sukces odniesie ona tam, gdzie kreatywne działania odwołują się do zasobów danego miejsca.

Przykładem mogą być kursy z zakresu sztuki w Katalonii, odwołujące się do słynnych artystów, takich jak Dali, Miró czy Picasso, którzy w katalońskim obrazie i kulturze znajdowali inspirację. Jest to przykład na zakotwiczenie kreatywnego kapitału w określonym miejscu. Podobnie jest w przypadku kursów kulinarnych kuchni katalońskiej, organizowanych w Barcelonie, warsztatów ceramiki w Limoges we Francji, kursów komponowania perfum w Grasse we Francji, warsztatów tańca organizowanych w miejscach jego pochodzenia – np. tanga w Argentynie, salsa na Kubie. W rozwijaniu turystyki kreatywnej nie chodzi jednakże jedynie o organizowanie kolejnych lekcji lub warsztatów. Istotne znaczenie dla rozwijania turystyki kreatywnej ma stworzenie ram, w których doświadczenia i przeżycia turystów stają się platformą nie tylko zdobywania wiedzy, lecz także rozwoju osobistego i głębszej przemiany wewnętrznej.

W tabeli 1 przedstawiono relacje między turystyką kulturową a przedstawionymi wcześniej kreatywnymi formami oferty turystycznej.

Należy pamiętać, że turystyka kreatywna nie oznacza zastąpienia, czy przeciwstawienia się turystyce kulturowej. Autorzy wskazują, że rozwijanie turystyki kreatywnej może przyczynić się do zbudowania nowej platformy dla rozwijania i animowania produktów turystyki kulturowej. Twórcy koncepcji turystyki kreatywnej najczęściej proponują modyfikację produktów turystyki kulturowej poprzez wykorzystanie narzędzi i pomysłów charakterystycznych dla turystyki kreatywnej (tzw. *creative turn*) (Richards, Wilson 2007a).

Można przypuszczać, że powstanie i wdrażanie koncepcji turystyki kreatywnej jest powiązane m.in. z tendencją do przyciągania i rozwijania

tw. przemysłów kreatywnych w miastach. W ostatnich latach powstało wiele inicjatyw i instytucji, zajmujących się studiowaniem, promowaniem i rozwijaniem działań kreatywnych.

Tabela 1. Porównanie cech turystyki kulturowej i kreatywnych form oferty turystyki miejskiej

	Perspektywa czasowa	Aspekt kultury	Przedmiot konsumpcji	Zdobywanie wiedzy
Turystyka kulturowa	przeszłość, teraźniejszość	kultura wysoka, kultura popularna	produkt, proces	pasywne
Kreatywne spektakle	teraźniejszość	sztuka, <i>performance</i>	<i>performance</i>	pasywne
Kreatywne miejsca	teraźniejszość, przyszłość	sztuka, architektura, <i>design</i>	atmosfera	interaktywne
Turystyka kreatywna	przeszłość, teraźniejszość, przyszłość	proces tworzenia (kreatywność)	doświadczenie, współtworzenie	aktywne rozwijanie umiejętności

Źródło: G. Richards, J. Wilson (2006).

Przykładem takiej inicjatywy jest utworzenie pod egidą UNESCO w 2004 r. *Creative Cities Network* – platformy współpracy miast, której zadaniem jest „promowanie społecznego, ekonomicznego i kulturowego rozwoju miast, zarówno tych z krajów rozwiniętych, jak i rozwijających się. Miasta, które chcą włączyć się w sieć, poszukują sposobu na promowanie ich lokalnej sceny kreatywnej oraz podzielają zainteresowanie, zgodnie z misją UNESCO, różnorodnością kulturową.”² Celem współpracy jest także wymiana myśli, idei, doświadczeń i dobrych praktyk.

W 2008 r. w Santa Fe przedstawiciele *Creative Cities Network* zorganizowali konferencję nt. „International Conference on Creative Tourism”. Jej celem była m.in. prezentacja przykładów i dobrych praktyk oraz odpowiedź na pytanie, co to jest turystyka kreatywna i jakie korzyści może przynieść lokalnym społecznościom.

² Na podstawie <http://portal.unesco.org/culture/>.

3. Barcelona – przykład rozwijania turystyki opartej na działaniach kreatywnych

Barcelona jest często cytowanym przykładem miasta, które „wymyśliło się na nowo” na przestrzeni ostatnich 20 lat, i któremu udało się całkowicie zmienić swój wizerunek funkcjonujący w międzynarodowej świadomości. Obecnie miasto to jest silnie identyfikowane przez turystów nie tylko jako miasto kultury (*cultural city*), miasto sztuki (*art city*) czy miasto historyczne (*historic city*), ale także jako miasto kreatywne (*creative city*) (Richards, Wilson 2007b).

Wielkie wydarzenia, które miały miejsce w Barcelonie w latach 1992 i 2004, pozostawiły po sobie duże obszary zregenerowanej przestrzeni publicznej, w tym nowe obiekty i infrastrukturę, które stały się m.in. areną działań o charakterze kreatywnym. I tak obszar „Port Forum” stał się miejscem organizowania wydarzeń muzycznych, spektakli teatru ulicznego, kina na świeżym powietrzu itp. Na terenie dzielnicy Poblenou, dawnej dzielnicy przemysłowej, obserwuje się tworzenie klastra przemysłów kreatywnych, dzięki którym dzielnica podlega aktywnym procesom rewitalizacji. Realizowany tu projekt 22@Barcelona ma na celu przekształcenie 200 ha obszarów przemysłowych Poblenou w „innovacyjną dzielnicę oferującą nowoczesne przestrzenie dla stworzenia strategicznej koncentracji aktywności opartych na wysokim poziomie wiedzy”, a przez to m.in. realizację odnowy przestrzeni miejskiej³. Realizacja projektu opiera się m.in. na wykorzystaniu przedsięwzięć kreatywnych z zakresu *design*, IT, muzyki (Richards, Wilson 2007a).

Wizerunek miasta kreatywnego Barcelona zawdzięcza także działaniom z zakresu tworzenia platform współpracy oraz działaniom popularyzującym kreatywne inicjatywy powstające na terenie miasta. Do takich przedsięwzięć należy np. inicjatywa „Terminal B”, skupiająca kreatywnych twórców i ich odbiorców za pośrednictwem strony internetowej www.terminalb.org i stowarzyszenia FAD (*The Fostering Arts and Design*). „Terminal B” to „ogólnodostępna, publiczna platforma dla promocji w skali krajowej i międzynarodowej stworzonych w Barcelonie kreatywnych prac profesjonalistów w zakresie design, architektury, obrazu, komunikacji, sztuki wizualnej i in., niezależnie od ich narodowości

³ Na podstawie <http://www.22barcelona.com/>.

i kraju pochodzenia.” Działania w ramach „Terminal B” rozpoczęto w 2006 r. i zostały one ukierunkowane z jednej strony na popularyzację kreatywnych prac tworzonych w Barcelonie (w tym celu stworzono m.in. znak handlowy „Created in Barcelona”), z drugiej zaś strony na poprawę konkurencyjności miejscowych przemysłów kreatywnych, poprzez tworzenie więzi pomiędzy poszczególnymi obszarami działań kreatywnych oraz ich odbiorcami. W chwili obecnej „Terminal B” skupia ok. 2600 kreatywnych twórców⁴.

Wizerunek Barcelony jako miasta kreatywnego z jednej strony wykorzystuje, z drugiej zaś podtrzymuje portal internetowy Barcelona Creative Tourism (www.barcelonacreativa.info), który rozpoczął działalność w 2006 r. Jak informują twórcy, portal ma być platformą ułatwiającą realizację projektów artystycznych w mieście, pozwalając na znalezienie lub udostępnienie zasobów potrzebnych do zorganizowania przedsięwzięcia artystycznego, poznanie innych kreatywnych twórców i odbiorców, m.in. w celu wspólnej realizacji projektów, ogłaszanie i pozyskanie informacji na temat inicjatyw i wydarzeń artystycznych. Barcelona Creative Tourism zaprasza do współpracy zwłaszcza:

- inicjatywy kulturalne i artystyczne, które wiążą się z zaangażowaniem kreatywnej aktywności odwiedzających miasto,
- inicjatywy z zakresu edukacji artystycznej,
- indywidualne lub zbiorowe projekty realizowane w mieście z udziałem lokalnych artystów.

Jak można stwierdzić, przeglądając ogłoszenia zamieszczone na stronie www.barcelonacreativa.info, miasto dysponuje bogatą ofertą wydarzeń realizowanych w sposób nawiązujący do koncepcji turystyki kreatywnej. Do najbardziej znanych należy oferta czerpiąca z katalońskich tradycji kulinarnych, polegająca m.in. na organizowaniu kursów gotowania. Do aktywizacji i popularyzacji tej oferty znacząco przyczynił się Rok Gastronomii, realizowany w 2005 r., w czasie którego oferowano np. wizyty na tradycyjnym targu La Boqueria połączone z zakupami produktów żywnościowych, wykorzystywanych następnie podczas lekcji gotowania i degustowanych w czasie zaaranżowanych posiłków (Richards, Wilson 2007b).

⁴ Na podstawie <http://www.terminalb.org/>.

4. Kraków – potencjał miasta dla zastosowania kreatywności w działaniach ukierunkowanych na rozwój turystyki

W *Strategii Rozwoju Turystyki w Krakowie na lata 2006–2013*⁵ uważa się występowanie spadku popytu ze strony turystów na produkty standardowe, wobec wzrostu zapotrzebowania na autentyzm i indywidualizm. W tym samym dokumencie, wśród produktów turystycznych Krakowa, do rozwijania których miasto powinno dążyć w określonych *Strategią* ramach czasowych, po raz pierwszy wyróżniono produkt „Edukacja, realizacja zainteresowań, rozwój osobisty”, co podkreśla, iż nadaje się nową, ważniejszą rangę ofercie turystycznej miasta określanej w skrócie mianem turystyki zainteresowań. Tego rodzaju zapisy w strategii turystycznej Krakowa można uznać za pierwszy krok w kierunku zastosowania koncepcji turystyki kreatywnej w działaniach władz miasta.

Oferta z zakresu turystyki zainteresowań w Krakowie została zinwentaryzowana, co pokazało, że turyści w Krakowie mają szansę skorzystania z propozycji o charakterze edukacyjnym, pozwalających na wysoki poziom zaangażowania, doświadczania i współtworzenia, choć w chwili obecnej oferta ta nie jest jeszcze szczególnie rozbudowana. Do propozycji wpisujących się w koncepcję turystyki kreatywnej można zaliczyć m.in. organizowane w Krakowie Warsztaty Gospel, Rozwojowo-Rozrywkowy Festiwal dla Kobiet Progressteron, a także takie imprezy, jak: Festiwal Nauki, Festiwal Kultury Żydowskiej, Festiwal Zupy.

Należy jednakże podkreślić, że z grupy wymienionych przedsięwzięć, jedynie Festiwal Kultury Żydowskiej i Festiwal Zupy wykazują zakotwiczenie w tradycjach i zasobach lokalnych, pozostałe zaś mogą być (i są) organizowane w dowolnym większym mieście. Choć warto zwrócić uwagę na fakt, iż niewątpliwie do ich organizowania właśnie w Krakowie przyczynia się specyficzna atmosfera miasta kultury, sztuki i nauki, pozwalająca liczyć na to, że to właśnie miejsce przyciągać będzie odbiorców zainteresowanych aktywnym zaangażowaniem i uczestnictwem w tego rodzaju przedsięwzięciach.

W chwili obecnej w Krakowie brak jest organizacyjnych ram dla tworzenia spójnej oferty turystyki kreatywnej, w związku z czym trudno mówić o istnieniu produktu turystycznego w tym zakresie. Niewątpliwie

⁵ Uchwała RMK nr CXIV/1167/06 RMK z 5 lipca 2006 r.

godny polecenia wydaje się zastosowany w Barcelonie sposób identyfikacji oferty turystyki kreatywnej za pośrednictwem specjalnej strony internetowej.

Za wykorzystaniem możliwości rozwijania turystyki w Krakowie, jaką daje *creative turn* przemawia także istnienie w mieście miejsc, co do których panuje powszechna opinia o specyficznej atmosferze, jaka je cechuje, a która wynika z wyjątkowości zasobów tych przestrzeni, zamieszkujących i przebywających w nich osób, ich stylu życia i rodzaju aktywności zawodowej. Można zaryzykować stwierdzenie, że cechy przestrzeni kreatywnej ma dzielnica Kazimierz, będąca popularnym miejscem spotkań, którego atmosferę tworzą mieszkańcy Krakowa, turyści, a także specyficzna grupa mieszkańców samej dzielnicy (osiedliło się tu m.in. wielu artystów).

Kazimierz jest miejscem realizacji projektów artystycznych, w tym takich, które nie mogą liczyć na przychylność dużych instytucji kulturalnych. Zlokalizowano tu liczne galerie i punkty handlowe oferujące efekty pracy artystów lub produkty rzemiosła artystycznego, lokale gastronomiczne i rozrywkowe proponujące ciekawy, niejednokrotnie nowatorski, program artystyczny i instytucje kulturalne. Ponadto znaczna część przestrzeni publicznej wykorzystywana jest coraz częściej jako arena wydarzeń kulturalnych i społecznych, co przyczynia się do podkreślenia atmosfery otwartości miejsca.

Należy jednak zwrócić uwagę na ograniczenia, jakie stwarza dla swobody realizacji zamierzeń artystycznych historyczny charakter dzielnicy. Warto w związku z tym przyrzeć się możliwościom, jakie mogą towarzyszyć realizacji programu rewitalizacji w sąsiadującej z Kazimierzem dzielnicy Zabłocie. Ta dawna dzielnica przemysłowa może stać się wyjątkowo atrakcyjnym miejscem dla lokalizacji przemysłów kreatywnych i przedsięwzięć z tym związanych.

5. Podsumowanie

Podejmowanie działań z zakresu rozwoju oferty turystycznej, opierających się na aktywnym uczestnictwie i wykorzystaniu kreatywności odbiorców i organizatorów tej oferty, nie jest bynajmniej zjawiskiem nowym. Jednakże w stosowanych przez polskie władze lokalne klasy-

fikacjach oferty turystycznej i w nazewnictwie stosowanym w odniesieniu do istniejących i tworzonych produktów turystycznych, najczęściej nie odnajdziemy pojęcia, które identyfikowałoby tego rodzaju ofertę jako spójny, wyodrębniony zbiór. Niezmiernie rzadko w planach i strategiach rozwoju turystyki możemy odnaleźć odniesienie do kreatywności postrzeganej jako walor czy zasób wartościowy jako podstawa rozwijania turystyki w regionie.

Koncepcja turystyki kreatywnej zapełnia tę lukę, wskazując na potencjał tkwiący w kreatywności i możliwości jej zastosowania w praktyce. Autorzy koncepcji zwracają jednakże uwagę, że rozwój nowych produktów kreatywnych to wyzwanie, a kreatywny rozwój to złożony proces, wobec czego nie należy oczekiwać sukcesu w realizacji tych zamierzeń w efekcie nadużywania słowa „kreatywny”. Zaistnienie tego sukcesu zależy będzie bowiem od właściwego rozpoznania specyficznych cech danej przestrzeni i jej potencjału oraz od zdolności organizacyjnych i umiejętności współpracy, które ukierunkowane na zaangażowanie odpowiednich zasobów, umożliwią tworzenie nowych wartości w innowacyjny sposób.

Literatura

- Jafari J., 2003, *Encyclopedia of tourism*, Routledge, London.
- Richards G., Wilson J., 2006, *Developing creativity in tourist experiences: A solution to the serial reproduction of culture?*, *Tourism Management*, 27 (6).
- Richards G., Wilson J., 2007a, *The creative turn in regeneration: creative spaces, spectacles and tourism in cities*, [w:] Smith M. (red.), *Tourism, culture and regeneration*, CABI, London.
- Richards G., Wilson J., 2007b, *Tourism development trajectories: From culture to creativity?*, [w:] Richards G., Wilson J. (red.), *Tourism, creativity and development*, Routledge, London.
- Rotter-Jarzębińska K., 2007, *Turystyka zainteresowań w Krakowie – klasyfikacja i inwentaryzacja oferty*, opracowanie wykonane na zamówienie Urzędu Miasta Krakowa, www.bip.krakow.pl.