

## Moduł 5 - Kompetencje przedsiębiorcze - nowe marzenia i możliwości

### Wstęp:

Oparty na poprzednich modułach Moduł 5 ma za zadanie pomóc nowym przedsiębiorcom z sektora PKT w tworzeniu zrównoważonych i włączających inicjatyw, takich jak wycieczki miejskie. Kompetencje rozwinięte w poprzednich modułach, takie jak umiejętności badawcze, stosowanie storytellingu i gamifikacji, a także używanie narzędzi cyfrowych mogą być wykorzystane podczas tworzenia nowego, włączającego i zrównoważonego modelu biznesowego.

### Cele Modułu

- Wiedza o sposobach wypracowania trwałej i inkluzywnej metody prowadzenia przedsiębiorczości społecznej.
- Świadomość różnych metod planowania strategicznego i marketingu oraz sposobów ich zastosowania.
- Wykorzystanie innowacji technologicznych do udoskonalenia modelu biznesowego.

[www.diothercity.eu](http://www.diothercity.eu) | [#DiOtherCity](https://twitter.com/DiOtherCity)

Projekt #DiOtherCity jest współfinansowany z programu ERASMUS+ Unii Europejskiej (czerwiec 2021 - maj 2023).

Publikacja odzwierciedla wyłącznie poglądy jej autorów. Komisja nie bierze odpowiedzialności za sposób wykorzystania zawartych w niej treści. (Kod projektu: 2020-1-ES01-KA227-ADU-095512).

## CZĘŚĆ 1 - Przedsiębiorczość, zrównoważony rozwój i włączenie społeczne

Cele:

- Wiedza, czym jest biznes plan
- Wiedza, czym jest strategia zrównoważonego rozwoju biznesu
- Uzyskanie wiedzy na temat przedsiębiorczości społecznej
- Wiedza na temat przygotowania inkluzywnych wycieczek miejskich

### Rozdział 1: Przedsiębiorczość, zrównoważenie i inkluzywność

Głównymi korzyściami wynikającymi ze zrównoważonego planu biznesowego, określonymi przez Harvard Business School ([Chladek, 2019](#)), są:

- 1. Kreowanie pozytywnego wizerunku Twojej marki:** Badanie przeprowadzone przez [EY](#) w 2019 r. wykazało, że liderzy biznesu wierzą, że w firmy o wspólnych wartościach cechują się wyższym zadowoleniem pracowników, a w dłuższej perspektywie są bardziej produktywne. Pozyskując ekologicznie myślących pracowników, firma ma większe szanse na stworzenie pozytywnego wizerunku, który będzie przyciągał kolejnych klientów i interesariuszy.
- 2. Rosnący rynek zrównoważonych towarów i usług:** Badanie przeprowadzone przez [NielsenIQ](#) w 2019 roku wykazało, że ponad 70% globalnych konsumentów jest skłonnych zmienić swoje nawyki i produkty tak, by zminimalizować ich negatywny wpływ na naszą planetę.

[www.diothercity.eu](http://www.diothercity.eu) | [#DiOtherCity](https://twitter.com/DiOtherCity)

Projekt #DiOtherCity jest współfinansowany z programu ERASMUS+ Unii Europejskiej (czerwiec 2021 - maj 2023).

Publikacja odzwierciedla wyłącznie poglądy jej autorów. Komisja nie bierze odpowiedzialności za sposób wykorzystania zawartych w niej treści. (Kod projektu: 2020-1-ES01-KA227-ADU-095512).

Wynik badania świadczy o tym, że obecnie ludzie skłonni są bardziej korzystać z towarów i usług przedsiębiorstw zrównoważonych niż niezrównoważonych.

3. **Przyciąganie kapitału i ograniczanie ryzyka:** Rosnące obawy dotyczące wpływu przedsiębiorstw na środowisko i zmiany klimatu spowodowały przesunięcie środków finansowych sektora rządowego i prywatnego w kierunku przedsiębiorstw zrównoważonych i przyjaznych środowisku.

#### Główne kroki przy tworzeniu biznesplanu zorientowanego na zrównoważony rozwój:

1. **Poznaj zasady zrównoważonego rozwoju:** Zidentyfikuj główne powody, dla których ważne jest opracowanie zrównoważonego planu biznesowego.
2. **Oceń obszary wymagające poprawy:** Zidentyfikuj najlepsze techniki i metody, które mogłyby uczynić nowe przedsiębiorstwo bardziej przyjaznym dla środowiska.
3. **Odkryj nowe możliwości:** Samo opracowanie planu zrównoważonego rozwoju nie wystarczy. Równie ważne jest określenie, jakie strategie ekologiczne są najpowszechniej stosowane w dłuższym okresie czasu oraz w momencie wdrażania.
4. **Stwórz wizję:** Jest to kluczowa część rozwoju planu zrównoważonego rozwoju, ponieważ wiąże się z określeniem głównych długoterminowych celów firmy.
5. **Wprowadzaj zmiany:** Ważne jest ciągle identyfikowanie i doskonalenie nowych metod, dzięki którym firma staje się bardziej zrównoważona i przyjazna, zarówno wobec swoich pracowników, jak i klientów.

([getsmarter.com](https://getsmarter.com), 2022)

## [www.diothercity.eu](http://www.diothercity.eu) | [#DiOtherCity](https://twitter.com/DiOtherCity)

Projekt #DiOtherCity jest współfinansowany z programu ERASMUS+ Unii Europejskiej (czerwiec 2021 - maj 2023).

Publikacja odzwierciedla wyłącznie poglądy jej autorów. Komisja nie bierze odpowiedzialności za sposób wykorzystania zawartych w niej treści. (Kod projektu: 2020-1-ES01-KA227-ADU-095512).

## Rozdział 2: Kształtowanie przedsiębiorczości społecznej w sektorze kultury i kreatywnym (PKT)

Komisja Europejska określiła główne obszary, w których działają obecnie przedsiębiorstwa społeczne. Są to:

1. **Integracja zawodowa:** skoncentrowanie się na szkoleniu i integracji osób zagrożonych i bezrobotnych.
2. **Osobiste usługi społeczne:** przedsiębiorstwa społeczne z tego obszaru to między innymi podmioty świadczące usługi pomocy dla osób w trudnej sytuacji, opieki nad dziećmi, usługi zdrowotne itp.
3. **Rozwój lokalny obszarów o niekorzystnych warunkach gospodarowania:** przedsiębiorstwa społeczne na obszarach odległych mogą przyczynić się do rozwoju obszaru, stworzyć możliwości zatrudnienia dla ludności lokalnej i zwiększyć pomoc rozwojową.
4. **Ochrona środowiska:** może to obejmować promowanie recyklingu, świadomości zmian klimatycznych i wolontariatu.

([European Commission, n. d.](#))

### Wskazówki dotyczące rozwoju przedsiębiorstwa społecznego:

1. **Czy prowadzisz przedsiębiorstwo społeczne?** Istnieje zasadnicza różnica pomiędzy prowadzeniem przedsiębiorstwa społecznego a prowadzeniem programu społecznego, organizacji charytatywnej lub wolontariackiej. Przedsiębiorstwo społeczne jest biznesem – wymaga sprzedaży towaru lub usługi na rynku.

[www.diothercity.eu](http://www.diothercity.eu) | [#DiOtherCity](https://twitter.com/DiOtherCity)

Projekt #DiOtherCity jest współfinansowany z programu ERASMUS+ Unii Europejskiej (czerwiec 2021 - maj 2023).

Publikacja odzwierciedla wyłącznie poglądy jej autorów. Komisja nie bierze odpowiedzialności za sposób wykorzystania zawartych w niej treści. (Kod projektu: 2020-1-ES01-KA227-ADU-095512).

2. **Przedsiębiorstwo społeczne a tradycyjne:** Główne pytanie brzmi: w jakim stopniu cele społeczne i środowiskowe wpływają na Twoją agendę biznesową? Przedsiębiorstwo społeczne skupia się raczej na swoich celach społecznych i środowiskowych, niż na indywidualnych zyskach. W przypadku większości tradycyjnych przedsiębiorstw najważniejszy elementem jest właśnie zysk.
3. **Kim są Twoi pracownicy?** Przedsiębiorstwa społeczne zatrudniają osoby, których poglądy etyczne są zbliżone do celów przedsiębiorstwa. Na przykład, jeśli minimalizacja wpływu na środowisko jest kluczową częścią planowania biznesowego przedsiębiorstwa społecznego, to jego pracownicy najprawdopodobniej będą osobami wrażliwymi na kwestie ekologiczne. Ponadto przedsiębiorstwa społeczne aktywnie starają się szkolić i zatrudniać osoby zazwyczaj wykluczone z głównego nurtu gospodarki.

([BC Centre for Social Enterprise, brak daty](#))

### **Przedsiębiorstwa społeczne w sektorze PKT:**

Kultura jest obecnie coraz ważniejszym narzędziem wzrostu gospodarczego i dobrobytu mieszkańców w politykach wielu europejskich miast i regionów ([OECD, 2021](#)). Sektor PKT stanowi znaczące źródło miejsc pracy i obrotów przedsiębiorstw, dające jednocześnie możliwość przekształcania lokalnej gospodarki. Sektor zwiększa atrakcyjność miast lub regionów, regionalną innowacyjność i produktywność oraz prowadzi do tworzenia nowych modeli biznesowych docierających do szerszej sieci odbiorców i konsumentów (ibid.).

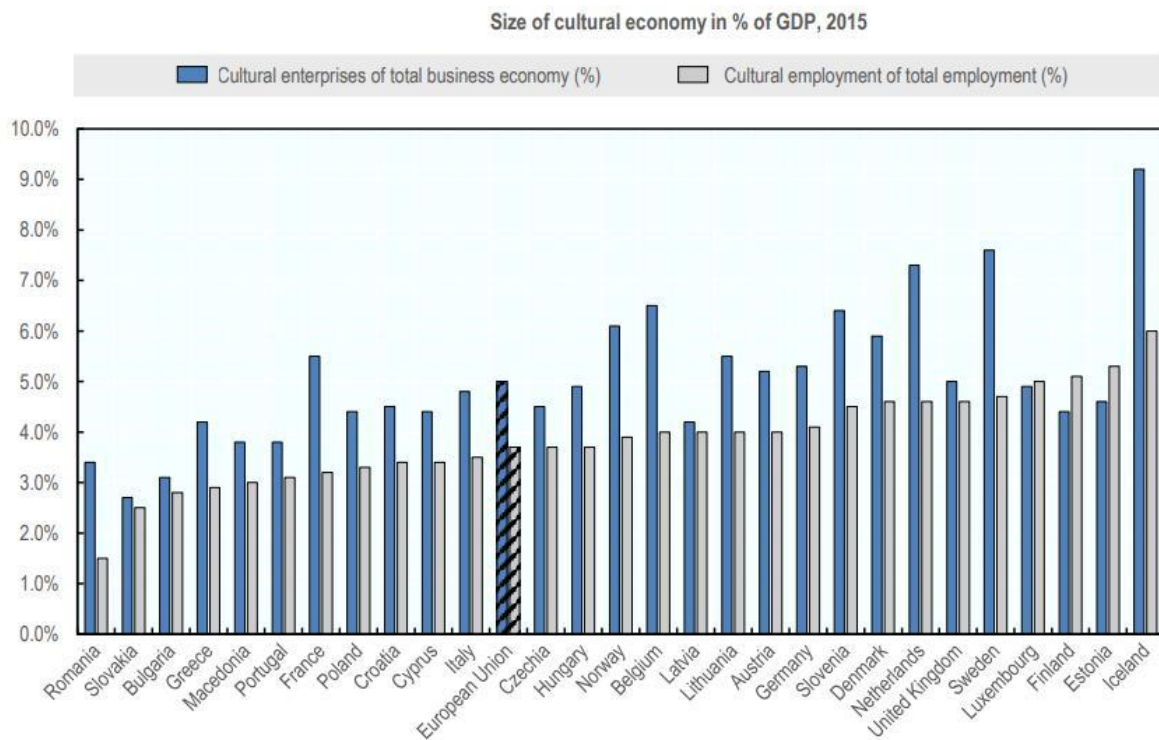
[www.diothercity.eu](http://www.diothercity.eu) | [#DiOtherCity](#)

Projekt #DiOtherCity jest współfinansowany z programu ERASMUS+ Unii Europejskiej (czerwiec 2021 - maj 2023).

Publikacja odzwierciedla wyłącznie poglądy jej autorów. Komisja nie bierze odpowiedzialności za sposób wykorzystania zawartych w niej treści. (Kod projektu: 2020-1-ES01-KA227-ADU-095512).

## Wielkość sektora kultury i kreatywnego w Unii Europejskiej:

**Figure 1.1. Size of the cultural economy in the European Union**



(Źródło: <https://www.oecd.org/cfe/leed/venice-2018-conference-culture/documents/Culture-and-Local-Development-Venice.pdf>)

[www.diothercity.eu](http://www.diothercity.eu) | [#DiOtherCity](https://twitter.com/DiOtherCity)

Projekt #DiOtherCity jest współfinansowany z programu ERASMUS+ Unii Europejskiej (czerwiec 2021 - maj 2023).

Publikacja odzwierciedla wyłącznie poglądy jej autorów. Komisja nie bierze odpowiedzialności za sposób wykorzystania zawartych w niej treści. (Kod projektu: 2020-1-ES01-KA227-ADU-095512).

W ostatnich latach przedsiębiorstwa działające w sektorze kultury i kreatywnym w Unii Europejskiej przejęły inicjatywę od bardziej tradycyjnych sektorów - według stanu na 2015 r. generują 3% PKB i 5% zatrudnienia w Unii Europejskiej ([OECD, 2018](#)).

W latach 2011-2019 zatrudnienie w sektorze kultury wzrosło o ponad 11%, przy wzroście konsumpcji kultury o 20% ([OECD, 2021](#)).

### Korzyści z inwestowania w sektor PKT:

Raport [Rand Corporation \(2002\)](#) zidentyfikował pięć głównych obszarów, które mogą odnieść korzyść z działań społecznych:

1. **Obszar kognitywny:** doświadczenia kulturowe są w stanie poprawić umiejętności uczenia się i wyniki nauczania wśród młodzieży.
2. **Postawy i zachowania:** doświadczenia kulturowe mogą również rozwijać ogólne, codzienne umiejętności życiowe i postawy prospołeczne.
3. **Zdrowie:** efekty oddziaływania sztuki: muzyki, malarstwa czy tańca, zostały w ostatnich latach dość gruntownie zbadane, a wyniki badań potwierdziły, że sztuka może być bardzo skutecznym narzędziem w łagodzeniu stresu i niepokoju.
4. **Obszar społeczny:** doświadczenia kulturowe mogą przyczynić się do poprawy interakcji społecznych, tożsamości społeczności i budowania kapitału społecznego.

[www.diothercity.eu](http://www.diothercity.eu) | [#DiOtherCity](https://twitter.com/DiOtherCity)

Projekt #DiOtherCity jest współfinansowany z programu ERASMUS+ Unii Europejskiej (czerwiec 2021 - maj 2023).

Publikacja odzwierciedla wyłącznie poglądy jej autorów. Komisja nie bierze odpowiedzialności za sposób wykorzystania zawartych w niej treści. (Kod projektu: 2020-1-ES01-KA227-ADU-095512).

5. **Obszar ekonomiczny:** inwestowanie w kulturę przynosi bezpośrednie korzyści, takie jak możliwości zatrudnienia, wpływy z podatków i wydatki na sferę publiczną.

([OECD, 2018](#))

### Wskazówki dotyczące tworzenia przedsiębiorstwa społecznego w sektorze PKT:

Wraz z upadkiem głównych tradycyjnych gałęzi przemysłu, sektor PKT został uznany za obszar przyszłego rozwoju i w ostatniej dekadzie cieszył się rosnącym zainteresowaniem rządów i prywatnych inwestorów. Dwa niedawne badania przeprowadzone przez OECD ([2018](#)) i ([2021](#)), określiły główne tendencje, które powinny być brane pod uwagę przez przedsiębiorstwa pragnące odnieść sukces w sektorze PKT:

1. **Digitalizacja:** digitalizacja doświadczeń kulturalnych i twórczych pomogła kulturze przełamać tradycyjne ograniczenia czasu i przestrzeni, a także umożliwia dostęp do kultury każdemu i wszędzie. Covid-19 jeszcze bardziej przyspieszył proces cyfryzacji, a podmioty we wszystkich sektorach dostosowują się do nowych sposobów przyciągania odbiorców w świecie zakazów i wytycznych dotyczących społecznego dystansu.
2. **Zielona transformacja:** dziedzictwo kulturowe może pomóc w promowaniu bardziej odpowiedzialnych, prospołecznych i prośrodowiskowych zachowań. Jednym z głównych przykładów tego trendu jest przekształcanie odpadów w dzieła sztuki.
3. **Globalizacja:** w przeszłości wydarzenia kulturalne związane były z określonymi obszarami lub regionami. W ostatnich dziesięcioleciach obserwujemy jednak gwałtowną zmianę w kierunku bardziej globalnym, z ruchami zyskującymi zasięg światowy, co prowadzi do powstania globalnego przemysłu kulturalnego.

[www.diothercity.eu](http://www.diothercity.eu) | [#DiOtherCity](https://twitter.com/DiOtherCity)

Projekt #DiOtherCity jest współfinansowany z programu ERASMUS+ Unii Europejskiej (czerwiec 2021 - maj 2023).

Publikacja odzwierciedla wyłącznie poglądy jej autorów. Komisja nie bierze odpowiedzialności za sposób wykorzystania zawartych w niej treści. (Kod projektu: 2020-1-ES01-KA227-ADU-095512).



## Rozdział 3: Wycieczki miejskie i integracja

Badanie [OECD \(2009\)](#) wykazało, że kultura i turystyka mogą wzmocnić atrakcyjność i konkurencyjność miejsc, regionów i krajów. Dzieje się tak, ponieważ kultura stanowi o odrębności na globalnym rynku, a także umożliwia unikalne, kulturowe doświadczenia (ibid.).

W ostatnich latach turystyka kulturowa staje się jedną z największych i najszybciej rozwijających się branż, a sektor PKT staje się głównym mechanizmem wykorzystywanym do promocji kierunków turystycznych (ibid.). Badanie [Crespi-Vallbona \(2019\)](#) wskazuje, że w branży turystycznej istnieje potrzeba tworzenia wycieczek miejskich z przewodnikiem, z istotnym elementem aktywnego uczestnictwa i lokalnych doświadczeń kulturowych.

Jedną z głównych idei stojących za rozwojem interaktywnych i inkluzywnych wycieczek miejskich jest wykorzystanie turystyki jako narzędzia umożliwiającego integrację społeczną osobom, które często są narażone na wykluczenie ([Salvador, 2020](#)). Ponadto wycieczki miejskie nie powinny być skierowane wyłącznie do turystów zagranicznych – mogą również służyć jako narzędzie integracji wrażliwych członków społeczności lokalnych, takich jak migranci i uchodźcy, a także do promowania świadomości kulturowej wśród młodzieży (ibid.).

### Wskazówki dotyczące tworzenia integracyjnych wycieczek miejskich:

1. **Autentyczność:** [Eugenia Wickens \(2017\)](#) twierdzi, że sukces wycieczek miejskich zależy od ich autentyczności. Turyści kulturowi chcą doświadczyć kultury „innego”, często przez poznawanie historii regionów, które odwiedzają.

[www.diothercity.eu](http://www.diothercity.eu) | [#DiOtherCity](https://twitter.com/DiOtherCity)

Projekt #DiOtherCity jest współfinansowany z programu ERASMUS+ Unii Europejskiej (czerwiec 2021 - maj 2023).

Publikacja odzwierciedla wyłącznie poglądy jej autorów. Komisja nie bierze odpowiedzialności za sposób wykorzystania zawartych w niej treści. (Kod projektu: 2020-1-ES01-KA227-ADU-095512).

Oznacza to, że wycieczki miejskie powinny skupiać się nie tylko na najpopularniejszych atrakcjach turystycznych, ale także uwzględniać tradycje regionów peryferyjnych i style życia lokalnej ludności.

2. **Przystępność:** aby wycieczki miejskie były włączające i dostępne dla szerokiego grona odbiorców, muszą być również przystępne cenowo.
3. **Dostępność:** dostępność to kolejny bardzo ważny czynnik w tworzeniu inkluzywnych wycieczek po mieście. Biorąc pod uwagę ewentualną niepełnosprawność i ograniczenia fizyczne, organizatorzy wycieczek miejskich powinni rozważyć zainstalowanie ramp, opisów dźwiękowych i treści wizualnych w swoich wycieczkach ([Whitley, 2020](#)). **ELEVATOR** – W ramach programu Erasmus+ opracowano obszerny przewodnik dotyczący dostosowań wycieczek miejskich pod kątem ich dostępności dla osób o specjalnych wymaganiach w tym zakresie. Przewodnik można znaleźć [tutaj](#).
4. **Digitalizacja:** Wirtualne zwiedzanie miast to nowy trend, który dociera do osób z całego świata. Są one bardzo nowoczesnym rodzajem zwiedzania i mogą umożliwić doświadczenie kulturowe za pomocą zaledwie kilku kliknięć. Istnieje wiele platform dostępnych online, oferujących wirtualne wycieczki miejskie. Jedną z nich jest platforma **Virtual City Tours**, którą można odwiedzić [tutaj](#).

[www.diothercity.eu](http://www.diothercity.eu) | [#DiOtherCity](https://twitter.com/DiOtherCity)

Projekt #DiOtherCity jest współfinansowany z programu ERASMUS+ Unii Europejskiej (czerwiec 2021 - maj 2023).

Publikacja odzwierciedla wyłącznie poglądy jej autorów. Komisja nie bierze odpowiedzialności za sposób wykorzystania zawartych w niej treści. (Kod projektu: 2020-1-ES01-KA227-ADU-095512).

## Narzędzia cyfrowe dla modułu 5 - część 1:

Narzędzie 1: Strategia biznesowa

Narzędzie 2: Psychometryczna gra użytkowa, wspierająca rozwój zespołu

Narzędzie 6: Turystyka włączająca

## Bibliografia:

BC Centre for Social Enterprise. (brak daty). Social enterprise – Do definitions matter? *BC Centre for Social Enterprise*. Publikacja dostępna pod adresem:

<https://www.centreforsocialenterprise.com/what-is-social-enterprise/>.

Chladek, Natalie. (2019). Why you need sustainability in your business strategy. *Harvard Business School Online- Business Insights*. Publikacja dostępna pod adresem:

<https://online.hbs.edu/blog/post/business-sustainability-strategies>.

Crespi-Vallbona, Montserrat. (2020). Satisfying experiences: guided tours at cultural heritage sites. *Journal of Heritage Tourism*, tom 16 (2): 201-217. Publikacja dostępna pod adresem:

<https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/1743873X.2020.1771345?needAccess=true>.

Elevator. (2018). Inclusive Tourist Guiding: Handbook for Guiding People with Special Access Requirements. *Elevator Project*. Publikacja dostępna pod adresem:

[https://www.accessibletourism.org/resources/io2\\_english-final.pdf](https://www.accessibletourism.org/resources/io2_english-final.pdf).

## [www.diothercity.eu](http://www.diothercity.eu) | [#DiOtherCity](https://twitter.com/DiOtherCity)

Projekt #DiOtherCity jest współfinansowany z programu ERASMUS+ Unii Europejskiej (czerwiec 2021 - maj 2023).

Publikacja odzwierciedla wyłącznie poglądy jej autorów. Komisja nie bierze odpowiedzialności za sposób wykorzystania zawartych w niej treści. (Kod projektu: 2020-1-ES01-KA227-ADU-095512).

Komisja Europejska. (brak daty). Social enterprises. *European Commission: Internal Market, Industry, Entrepreneurship and SMEs*. Publikacja dostępna pod adresem:

[https://ec.europa.eu/growth/sectors/proximity-and-social-economy/social-economy-eu/social-enterprises\\_en](https://ec.europa.eu/growth/sectors/proximity-and-social-economy/social-economy-eu/social-enterprises_en).

EY. (2019). Ten ways leading companies turn purpose into strategy. *EY*. Publikacja dostępna pod adresem:

[https://www.ey.com/en\\_bh/purpose/ten-ways-leading-companies-turn-purpose-into-strategy](https://www.ey.com/en_bh/purpose/ten-ways-leading-companies-turn-purpose-into-strategy)

Get Smarter. (2022). How to Improve Sustainability in Your Business. *Get Smarter*. Publikacja dostępna pod adresem:

<https://www.getsmarter.com/blog/career-advice/9-tips-for-growing-a-sustainable-business/>.

McCarthy, Kevin F. et al. (2004). *Gifts of the Muse: Reframing the Debate about the Benefit of the Arts*. Santa Monica, CA: Rand Corporation. Publikacja dostępna pod adresem:

<https://www.rand.org/pubs/monographs/MG218.html>.

Nielsen, IQ. (2019). A 'natural' rise in sustainability around the world. *Nielsen, IQ*. Dostępne pod

adresem: <https://nielseniq.com/global/en/insights/analysis/2019/a-natural-rise-in-sustainability-around-the-world/>.

OECD. (brak daty). Culture and Local Development. *OECD Home*. Publikacja dostępna pod adresem:

<https://www.oecd.org/cfe/leed/culture.htm>.

## [www.diothercity.eu](http://www.diothercity.eu) | [#DiOtherCity](https://twitter.com/DiOtherCity)

Projekt #DiOtherCity jest współfinansowany z programu ERASMUS+ Unii Europejskiej (czerwiec 2021 - maj 2023).

Publikacja odzwierciedla wyłącznie poglądy jej autorów. Komisja nie bierze odpowiedzialności za sposób wykorzystania zawartych w niej treści. (Kod projektu: 2020-1-ES01-KA227-ADU-095512).

OECD. (2009). *The Impact of Culture on Tourism*. OECD. [https://read.oecd-ilibrary.org/industry-and-services/the-impact-of-culture-on-tourism\\_9789264040731-en#page4](https://read.oecd-ilibrary.org/industry-and-services/the-impact-of-culture-on-tourism_9789264040731-en#page4).

OECD. (2018). *Culture and Local Development*. OECD. Publikacja dostępna pod adresem: <https://www.oecd.org/cfe/leed/venice-2018-conference-culture/documents/Culture-and-Local-Development-Venice.pdf>.

OECD. (2021). *Economic and social impact of cultural and creative sectors: Notes for Italy G20 Presidency Culture Working Group*. OECD. Publikacja dostępna pod adresem: <https://www.oecd.org/cfe/leed/OECD-G20-Culture-July-2021.pdf>.

Salvador, Marta. (2020). Beyond a sightseeing tour: social inclusion as the objective. *Alba Sud*. Publikacja dostępna pod adresem: <https://www.albasud.org/blog/en/1242/beyond-a-sightseeing-tour-social-inclusion-as-the-objective>.

Virtual City Tours. (brak daty). Virtual City Tours home. *Virtual City Tours Project*. Publikacja dostępna pod adresem: <https://www.virtualcitytours.org/en/>.

Whitley, David. (2019). Accessible adventure: how travel is becoming more inclusive. *National Geographic*. Publikacja dostępna pod adresem: <https://www.nationalgeographic.co.uk/travel/2019/09/accessible-adventure-how-travel-becoming-more-inclusive>.

## [www.diothercity.eu](http://www.diothercity.eu) | [#DiOtherCity](https://twitter.com/DiOtherCity)

Projekt #DiOtherCity jest współfinansowany z programu ERASMUS+ Unii Europejskiej (czerwiec 2021 - maj 2023).

Publikacja odzwierciedla wyłącznie poglądy jej autorów. Komisja nie bierze odpowiedzialności za sposób wykorzystania zawartych w niej treści. (Kod projektu: 2020-1-ES01-KA227-ADU-095512).



Wickens, Eugenia. (2017). The consumption of cultural experiences in city tours. *Tourism / Hospitality Research*, Tom 17 (3): 264-271. Publikacja dostępna pod adresem: [https://www.jstor.org/stable/26366531?seq=1#metadata\\_info\\_tab\\_contents](https://www.jstor.org/stable/26366531?seq=1#metadata_info_tab_contents).

[www.diothercity.eu](http://www.diothercity.eu) | [#DiOtherCity](https://twitter.com/DiOtherCity)

Projekt #DiOtherCity jest współfinansowany z programu ERASMUS+ Unii Europejskiej (czerwiec 2021 - maj 2023).

Publikacja odzwierciedla wyłącznie poglądy jej autorów. Komisja nie bierze odpowiedzialności za sposób wykorzystania zawartych w niej treści. (Kod projektu: 2020-1-ES01-KA227-ADU-095512).

