



Analiza potencjału rozwojowego funkcji metropolitalnych obszarów aglomeracji miejskich województwa śląskiego, będących ośrodkami wzrostu gospodarczego województwa śląskiego w kontekście procesów zachodzących na regionalnym rynku pracy  
- **kultura i przemysły kreatywne**

Raport końcowy



Wrzesień 2012

Badanie współfinansowane ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego  
w ramach projektu pt.: *Strategiczne zarządzanie zmianami - nowe czynniki rozwoju województwa śląskiego  
w kontekście stanu i kierunków rozwoju regionalnego rynku pracy*

Badanie zrealizowane dla Urzędu Marszałkowskiego Województwa Śląskiego  
przez zespół badawczy w składzie:

dr Iga Magda  
dr Elżbieta Anna Sekuła  
Sonia Buchholtz  
Piotr Lewandowski  
Magdalena Ośka  
Joanna Pospieszyńska-Burzyńska  
Andrzej Regulski  
Weronika Ślęzak-Tazbir  
Julian Zawistowski  
Małgorzata Zub

Współpraca:  
Jędrzej Kuskowski

**Instytut Badań Strukturalnych**

ul. Rejtana 15 lok. 24/25  
02-516 Warszawa, Polska  
e-mail: [ibs@ibs.org.pl](mailto:ibs@ibs.org.pl)  
[www.ibs.org.pl](http://www.ibs.org.pl)

tel: + 48 22 629 33 82; fax. +48 22 395 50



## Spis treści

1	Streszczenie.....	8
1	Cele i zakres badania .....	14
1.1	Cele badania .....	14
1.2	Pytania badawcze.....	14
1.3	Zakres terytorialny badania.....	15
2	Koncepcja i definicje.....	16
2.1	Koncepcja badania.....	16
2.2	Definicja sektora.....	17
2.3	Metodologia badania .....	22
3	Przemysły kreatywne – teoria i stan badań .....	27
3.1	Historia najnowsza i tendencje rozwojowe przemysłów kreatywnych w państwach wysoko rozwiniętych .....	27
3.2	Środowiska i miasta kreatywne.....	30
3.3	Przegląd wyników badań potrzeb rozwojowych przemysłów kreatywnych.....	33
3.4	Przegląd dobrych praktyk z zakresu wsparcia rozwoju przemysłów kreatywnych.....	36
3.5	Możliwości wsparcia rozwoju przemysłów kreatywnych przez jednostki samorządu terytorialnego .....	42
4	Opis sektora przemysłów kreatywnych i ich otoczenia w województwie śląskim.....	47
4.1	Instytucje kultury i uczestnictwo w kulturze .....	47
4.2	Charakterystyka przemysłów kreatywnych.....	61
4.3	Wydarzenia kulturalne i ich promocja.....	74
4.4	Miejsca – „magnesy” .....	75
4.5	Otoczenie kultury i przemysłów kreatywnych .....	79
4.6	Wartość dodana sektora przemysłów kreatywnych .....	83
4.7	Rynek pracy w sektorze.....	89
5	Badanie pogłębione wybranych branż kreatywnych .....	103
5.1	Łańcuchy podażowe i ich wartość dodana .....	103
5.2	Przemysł muzyczny.....	104
5.3	Specjalistyczne projektowanie .....	119
5.4	Turystyka miejska .....	132
6	Współpraca instytucji kultury i firm kreatywnych z innymi podmiotami.....	145
6.1	Stan współpracy pomiędzy instytucjami .....	145
6.2	Rozwijanie współpracy .....	161

6.3	Wnioski .....	172
7	Tendencje i potrzeby rozwojowe w działalności kulturalnej i przemysłach kreatywnych .....	174
7.1	Trendy rozwojowe w ujęciu ilościowym .....	174
7.2	Wyzwania rozwojowe i potrzeby sektora .....	178
8	Wnioski i rekomendacje .....	187

## Spis wykresów

Wykres 1.	Definicja sektora przemysłów kreatywnych .....	19
Wykres 2.	Udział instytucji kultury w województwie śląskim w instytucjach w Polsce w przeliczeniu na mieszkańca (2011 r., biblioteki – stan na 2010 r.) .....	47
Wykres 3.	Struktura wydatków jednostek samorządu terytorialnego na instytucje kultury w województwie śląskim (2011 r.) .....	48
Wykres 4.	Zwiedzający muzea na 1 000 mieszkańców według województw (2011 r.) .....	49
Wykres 5.	Zależność między zwiedzającymi muzea na 1 000 mieszkańców (oś pionowa, 2010 r.) a korzystającymi z bazy noclegowej (oś pozioma, 2009 r.) według województw .....	49
Wykres 6.	Widzowie kin na 1 000 mieszkańców według województw (2011 r.) .....	55
Wykres 7.	Widzowie teatrów dramatycznych na 1 000 mieszkańców według województw (2011 r.) .....	55
Wykres 8.	Widzowie teatrów muzycznych i operowych na 1000 mieszkańców według województw (2011 r.) .....	56
Wykres 9.	Widzowie teatrów lalkowych na 1 000 mieszkańców według województw (2011 r.) .....	56
Wykres 10.	Struktura liczby zabytków w województwie śląskim (2010 r.) .....	59
Wykres 11.	Struktura liczby zabytków w Polsce (2010 r.) .....	59
Wykres 12.	Nakład książek i broszur według miejsca wydania (tys. egzemplarzy) - w województwie śląskim według tematyki oraz w reszcie kraju (2010 r.) .....	60
Wykres 13.	Gazety i czasopisma wydane według miejsca wydania (tytuły) - w województwie śląskim według częstości ukazywania się oraz w reszcie kraju (2010 r.) .....	60
Wykres 14.	Procentowy udział podmiotów w sektorze kreatywnych w całości podmiotów w sektorze kreatywnym w Polsce według województw .....	61
Wykres 15.	Liczba podmiotów w sektorze kreatywnym na 1 000 mieszkańców .....	61
Wykres 16.	Liczba podmiotów w sektorze kreatywnym w województwie śląskim i w aglomeracjach województwa śląskiego według branż .....	62
Wykres 17.	Liczba podmiotów w sektorze kreatywnym w wybranych aglomeracjach .....	63
Wykres 18.	Udział poszczególnych aglomeracji województwa śląskiego w liczbie podmiotów sektora kreatywnego w gminach metropolitalnych województwa śląskiego .....	63
Wykres 19.	Struktura liczby podmiotów w sektorze kreatywnym w wybranych aglomeracjach .....	64
Wykres 20.	Udział branż kreatywnych w badaniu CATI .....	70
Wykres 21.	Przychody podmiotów w roku 2011 .....	71
Wykres 22.	Wynik finansowy podmiotów w roku 2011 .....	71
Wykres 23.	Ocena aktualnej sytuacji firmy .....	72
Wykres 24.	Sytuacja firmy w ciągu 3 ostatnich lat .....	72

Wykres 25. Procentowy udział podmiotów w otoczeniu sektora kreatywnego w całości podmiotów w otoczeniu kreatywnym w Polsce według województw.....	79
Wykres 26. Liczba podmiotów w otoczeniu sektora kreatywnego na 1 000 mieszkańców.....	79
Wykres 27. Liczba podmiotów w otoczeniu przemysłów kreatywnych w wybranych aglomeracjach.	80
Wykres 28. Udział podmiotów otoczenia przemysłów kreatywnych w województwie śląskim i w aglomeracjach województwa śląskiego w całości podmiotów otoczenia w Polsce.....	80
Wykres 29. Wartość dodana w branżach sektora kreatywnego (mln zł, 2008 r.) w Polsce (prawa oś) i w województwie śląskim i aglomeracjach województwa śląskiego (lewa oś).....	84
Wykres 30. Udział branż sektora kreatywnego w wartości dodanej w województwie śląskim (2008 r.) .....	85
Wykres 31. Udział branż sektora kreatywnego w wartości dodanej w aglomeracjach województwa śląskiego (2008 r.).....	86
Wykres 32. Udział wartości dodanej w branżach sektora kreatywnego w województwie śląskim wytworzony w aglomeracjach województwa śląskiego (2008 r.) .....	87
Wykres 33. Udział wartości dodanej w branżach sektora kreatywnego w województwie śląskim i w aglomeracjach województwa śląskiego w wartości dodanej tych branż w Polsce oraz średni udział wartości dodanej wytworzonej w województwie śląskim do wartości dodanej wytworzonej w Polsce (2008 r.) .....	88
Wykres 34. Udział zatrudnionych w przemysłach kreatywnych w ogóle zatrudnienia w Polsce i w województwie śląskim .....	90
Wykres 35. Udział zatrudnionych w przemysłach kreatywnych w ogóle zatrudnienia w Polsce i w województwie śląskim w podziale na płeć .....	90
Wykres 36. Udział podmiotów zatrudniających od 0 do 9 pracowników .....	91
Wykres 37. Skłonność firm do zatrudniania pracowników w związanych z branżami kreatywnymi.....	92
Wykres 38. Saldo migracji międzywojewódzkich dla województwa śląskiego (1995-2011) .....	99
Wykres 39. Przemysł fonograficzny w ramach branży muzycznej .....	105
Wykres 40. Koncerty i festiwale – zaangażowane podmioty i ich działania .....	106
Wykres 41. Schemat łańcucha podażowego dla przemysłu muzycznego.....	109
Wykres 42. Udział poszczególnych warstw w wytwarzaniu wartości dodanej łańcucha muzyki w województwie śląskim i w Polsce.....	110
Wykres 43. Udział województwa śląskiego w wytwarzaniu wartości dodanej w Polsce dla poszczególnych warstw łańcucha muzyki. ....	110
Wykres 44. Wartość dodana łańcucha podażowego przemysłu muzycznego w 2008 r. (mln zł) .....	111
Wykres 45. Struktura przemysłu związanego ze specjalistycznym projektowaniem .....	120
Wykres 46. Specjalistyczne projektowanie – zaangażowane podmioty i ich działania .....	121
Wykres 47. Schemat łańcucha podażowego dla specjalistycznego projektowania .....	123
Wykres 48. Udział poszczególnych warstw w wytwarzaniu wartości dodanej łańcucha specjalistycznego projektowania w województwie śląskim i w Polsce.....	124
Wykres 49. Udział województwa śląskiego w wytwarzaniu wartości dodanej w Polsce dla poszczególnych warstw łańcucha specjalistycznego projektowania. ....	124
Wykres 50. Wartość dodana łańcucha podażowego specjalistycznego projektowania według warstw w 2008 r. (mln zł).....	125
Wykres 51. Turystyka miejska postindustrialna – zaangażowane podmioty i ich działania .....	132
Wykres 52. Schemat łańcucha podażowego dla miejskiego przemysłu turystycznego.....	135

Wykres 53. Udział poszczególnych warstw w wytwarzaniu wartości dodanej łańcucha turystyki miejskiej w województwie śląskim i w Polsce.....	136
Wykres 54. Udział województwa śląskiego w wytwarzaniu wartości dodanej w Polsce dla poszczególnych warstw łańcucha turystyki miejskiej. ....	136
Wykres 55. Wartość dodana łańcucha podażowego przemysłu turystycznego według warstw w 2008 r. (mln zł).....	136
Wykres 56. Dotychczasowa współpraca w obszarze „wspólne przedsięwzięcia” .....	154
Wykres 57. Dotychczasowa współpraca w obszarze „sprzedaż towarów i usług” .....	155
Wykres 58. Chęć współpracy w przyszłości z instytucjami przemysłu kreatywnego. ....	161
Wykres 59. Oczekiwane podmioty w przyszłej współpracy – wśród chętnych do współpracy .....	162
Wykres 60. Oczekiwania dotyczące charakteru współpracy.....	163
Wykres 61. Oczekiwana rola w rozwoju miasta, regionu.....	163
Wykres 62. Liczba teatrów i instytucji muzycznych w województwie śląskim (lewa oś) i widzowie i słuchacze tych instytucji na 1 000 mieszkańców (prawa oś) (1999-2011).....	174
Wykres 63. Liczba muzeów w województwie śląskim (lewa oś) i zwiedzający na 1 000 mieszkańców (prawa oś) (1995-2011).....	174
Wykres 64. Liczba kin tradycyjnych i multipleksów (prawa oś) oraz widzowie na 1 000 mieszkańców w zależności od typu (lewa oś) w województwie śląskim (1995-2011).....	175
Wykres 65. Uczestnictwo w kulturze w województwie śląskim (2002-2010).....	176
Wykres 66. Wydatki jednostek samorządu terytorialnego na kulturę i ochronę dziedzictwa narodowego na mieszkańca (zł z 2010).....	177
Wykres 67. Wydatki jednostek samorządu terytorialnego na kulturę i ochronę dziedzictwa narodowego jako odsetek wydatków samorządowych ogółem (2002-2010) .....	177

## Spis tabel

Tabela 1. Zakres terytorialny badania .....	15
Tabela 2. Definicja sektora przemysłów kreatywnych .....	20
Tabela 3. Otoczenie przemysłów kreatywnych .....	21
Tabela 4. Zestawienie metod badawczych i ich prób zastosowanych w badaniu .....	22
Tabela 5 Mocne strony instytucji .....	73
Tabela 6. Udział branż sektora kreatywnego w wartości dodanej w województwie śląskim.....	85
Tabela 7 Wykaz zawodów uwzględnionych w badaniu wielkości zatrudnienia w przemysłach kreatywnych .....	89
Tabela 8. Współpraca pomiędzy branżami wg grup wyznaczonych na podstawie PKD .....	146
Tabela 9. Współpraca pomiędzy branżami wg. deklaracji .....	147
Tabela 10. Współpraca związana z etapami wytwarzania i dystrybucji dóbr kultury.....	148
Tabela 11. Współpraca branż kreatywnych z otoczeniem sektora .....	149
Tabela 12. Deklarowane bariery rozwojowe.....	179
Tabela 13. Deklarowane zapotrzebowanie na wsparcie – średnie oceny przydatności.....	180

## Spis map

Mapa 1. Wydatki gospodarstw domowych na rekreację i kulturę jako odsetek wydatków ogółem (% 2010 r.) .....	48
Mapa 2. Zagęszczenie muzeów oraz liczba zwiedzających muzea według gmin (2011 r.) .....	50
Mapa 3. Zagęszczenie galerii oraz liczba zwiedzających na 1 000 mieszkańców według gmin (2011 r.) .....	51
Mapa 4. Zagęszczenie kin oraz liczba widzów na 1 000 mieszkańców według gmin (2011 r.) .....	53
Mapa 5. Zagęszczenie teatrów oraz liczba widzów na 1 000 mieszkańców według gmin (2011 r.) .....	54
Mapa 6. Zagęszczenie zespołów artystycznych oraz liczba członków zespołów artystycznych na 1 000 mieszkańców według gmin (2011 r.) .....	57
Mapa 7. Zagęszczenie bibliotek oraz liczba użytkowników bibliotek na 1 000 mieszkańców według gmin (2010 r.) .....	58
Mapa 8. Zagęszczenie podmiotów kreatywnych w aglomeracjach województwa śląskiego – reklama i działalność wydawnicza .....	65
Mapa 9. Zagęszczenie podmiotów kreatywnych w aglomeracjach województwa śląskiego – twórczość i instytucje kultury oraz działalność radiowo-telewizyjna .....	66
Mapa 10. Zagęszczenie podmiotów kreatywnych w aglomeracjach województwa śląskiego – handel i specjalistyczne projektowanie .....	67
Mapa 11. Zagęszczenie podmiotów kreatywnych w aglomeracjach województwa śląskiego – usługi architektoniczne i inne .....	68
Mapa 12. Zagęszczenie podmiotów otoczenia przemysłów kultury w aglomeracjach województwa śląskiego – instytucje naukowe .....	81
Mapa 13. Zagęszczenie podmiotów otoczenia przemysłów kultury w aglomeracjach województwa śląskiego – pozostałe .....	82

## 1 Streszczenie

### *Cel i zakres badania*

Głównym celem badania było zdiagnozowanie zasobów kultury i przemysłów kreatywnych dla potrzeb wskazywania kierunków i działań w ramach tworzenia miast kreatywnych. Badanie obejmowało cztery aglomeracje województwa śląskiego: górnośląską, rybnicką, bielską i częstochowską. Metodologia badania obejmowała analizę ilościowych danych zastanych, na podstawie których określono rozmieszczenie przestrzenne sektora i jego wartość dodaną, analizę literatury oraz badania terenowe technikami ilościowymi (CATI) i jakościowymi (wywiady indywidualne i wywiad grupowy).

### *Koncepcja sektora kultury i przemysłów kreatywnych*

Zgodnie z przyjętymi założeniami, szeroko rozumiany sektor przemysłów (branż) kreatywnych obejmuje sektor kultury, w tym twórców i instytucje kultury nienastawione na zysk, oraz przedsięwzięcia nastawione na zysk – przemysły (branże) kreatywne w ramach sektora kultury i spoza sektora kultury (do tych ostatnich zaliczają się przede wszystkim usługi). Badaniem objęto także otoczenie sektora kreatywnego, tj. przede wszystkim jednostki samorządu terytorialnego, szkoły i uczelnie, instytucje otoczenia biznesu, podmioty prowadzące działalność sportową i rekreacyjną, oraz organizacje pozarządowe, które w praktyce pełnią funkcję „instytucji kultury”.

### *Ustalenia teoretyczne*

Jak wynika z dotychczasowych działań prowadzonych przez miasta i państwa na świecie, kultura i przemysły kreatywne odgrywają ważną rolę w rozwoju gospodarczym i społecznym. Znaczenie sektora kreatywnego wzrasta wraz z przechodzeniem do gospodarki opartej na wiedzy. Tym samym, dla branży kreatywnej szczególnie ważny jest kapitał ludzki, a także społeczny. Popularność zyskują takie pojęcia jak „kreatywne środowiska” i „klasa kreatywna” oraz „kreatywne miasta”, czyli ośrodki, które wyróżniają się tym, że przyciągają kreatywne jednostki i firmy. Wśród czynników tworzących „miasta kreatywne” wymienia się silne ośrodki edukacyjne i naukowe, warunki sprzyjające wymianie myśli, a także jakość życia, w tym atrakcyjne możliwości spędzania czasu wolnego w sposób zgodny ze stylem życia środowisk kreatywnych. Przykłady europejskich miast, które odniosły sukces gospodarczy jako miasta kreatywne wskazują, że ważnym impulsem rozwojowym jest ubieganie się o tytuł Europejskiej Stolicy Kultury. Na sukces miast składały się inicjatywy związane ze stylem życia (rozrywką, rekreacją i nowoczesną ofertą kulturalną w przyjaznej przestrzeni publicznej). Były to nie tylko działania realizowane przez władze miast (takie jak znaczące inwestycje w instytucje kultury czy obecność sztuki w przestrzeni publicznej), ale także polegające na inspirowaniu innych podmiotów i zaangażowaniu ich do współpracy. Do innych instrumentów wsparcia przemysłów kreatywnych przez władze należy m.in. ułatwianie współpracy i tworzenie klastrów, wydarzenia integrujące i promujące środowiska kreatywne (np. festiwale, konkursy) i wsparcie poprzez instytucje otoczenia biznesu (tworzenie inkubatorów, udostępnianie terenów inwestycyjnych, instrumenty finansowe, doradztwo).



## *Charakterystyka sektora przemysłów kreatywnych i ich otoczenia*

Mieszkańcy województwa chętnie uczestniczą w kulturze – udział wydatków gospodarstw domowych na rekreację i kulturę w całości wydatków jest w województwie śląskim wysoki w skali kraju. Biorąc pod uwagę fakt, że dobra kulturalne nie są dobrami pierwszej potrzeby, wynik ten można wiązać z dobrą na tle kraju sytuacją gospodarczą województwa. Charakterystyczne dla uczestnictwa w kulturze w regionie są: częste (na tle kraju) korzystanie z radia i telewizji, odwiedzanie kin, teatrów związanych z muzyką (taniec, balet, musical) i korzystanie z bibliotek oraz zaangażowanie w działalność nieprofesjonalnych zespołów artystycznych, ale także niższa od przeciętnej w kraju liczba osób zwiedzających muzea.

Na województwo śląskie przypada istotny odsetek instytucji kultury w Polsce, ale za sprawą dużego zagęszczenia ludności nie jest ich tak wiele w przeliczeniu na mieszkańca – wyjątek stanowią tylko chóry i teatry muzyczne. Wydatki samorządów (zwłaszcza na poziomie miast i gmin) na kulturę w województwie w przeliczeniu na mieszkańca są niskie w porównaniu z całością kraju. Struktura wydatków na instytucje kultury w województwie jest podobna jak w całym kraju, z tym, że więcej wydaje się na biblioteki i instytucje muzyczne, a mniej na ochronę zabytków oraz domy i ośrodki kultury. Większość instytucji kultury w regionie znajduje się w badanych 4 aglomeracjach. Województwo śląskie jest istotnym ośrodkiem muzycznym. Znacząca jest liczba chórów, zespołów muzycznych, wokalnych i orkiestr. W województwie działa więcej różnego rodzaju zespołów artystycznych, niż w jakimkolwiek innym regionie. Na zabytki województwa składa się przede wszystkim architektura mieszkalna i poprzemysłowa. W sektorze wydawniczym, w porównaniu do rynku krajowego, wydawcy z województwa śląskiego specjalizują się w tygodnikach i wydawnictwach popularnych. Następuje wzrost liczby miejsc w kinach przy jednoczesnym spadku liczby kin za sprawą zastępowania mniejszych podmiotów multipleksami.

Choć aż 10% podmiotów kreatywnych w Polsce ma siedzibę w regionie, to na 1 000 mieszkańców przypada ich jedynie 2,9, w porównaniu z krajową średnią 3,4 – jest to zjawisko charakterystyczne dla obszarów gęsto zaludnionych. Podmioty te są silnie skoncentrowane w badanych aglomeracjach (76%) – jedynie w województwie mazowieckim koncentracja jest silniejsza. Najliczniejsze są podmioty z branży reklamowej, a także zajmujące się architekturą, działalnością wydawniczą oraz instytucje kultury i twórcy. Do otoczenia sektora kreatywnego zaliczono szkoły i środowisko naukowe, podmioty sportowo-rekreacyjne i organizacje pozarządowe zajmujące się kulturą. Liczba podmiotów z otoczenia (w przeliczeniu na 1 000 mieszkańców) i ich koncentracja kształtuje się podobnie jak liczebność i rozmieszczenie samych podmiotów kreatywnych, z przewagą aglomeracji bielskiej.

Aglomeracje mają swoją specyfikę rozwoju branż kreatywnych i ich otoczenia. Aglomerację górnośląską wyróżnia największa liczba podmiotów i koncentracja branż: nagraniowej, agencji informacyjnych, a w otoczeniu – instytucji nauki. W bielskiej i częstochowskiej rozwinięte jest wydawanie oprogramowania, radiofonia i sprzedaż dóbr kultury. Ponadto w bielskiej rozwinięta jest branża wydawnicza oraz organizacja targów i konferencji, a w częstochowskiej produkcja pamiątek i zabawek. Mocną stroną aglomeracji rybnickiej jest nadawanie programów i usługi telewizji kablowej.

Wśród podmiotów kreatywnych (z wyjątkiem instytucji kultury i prowadzących działalność artystyczną), dominują przedsiębiorstwa prywatne. Większość tych przedsiębiorstw powstała po 1990 r., a połowa nie wcześniej niż w 2000 r., wyjątek stanowią tylko publiczne instytucje kultury, których historia jest dłuższa. Publiczne instytucje kultury notują najwyższe przychody (pochodzące głównie z dotacji), ale też najrzadziej wypracowują zysk. Przedstawiciele wszystkich sektorów najczęściej pozytywnie oceniają sytuację swoich firm i instytucji, sytuacja branż jest też, na poziomie przeciętnym, stabilna, z wyjątkiem branży sprzedaży dóbr kultury (np. księgarń), w której odczuwalne jest pogorszenie kondycji. Do mocnych stron swoich firm ich przedstawiciele zaliczają przede wszystkim kapitał ludzki (wiedzę, umiejętności, inicjatywę) i społeczny (kontakty profesjonalne, ale nie współpracę z instytucjami kultury), a rzadko sytuację finansową.

### *Wartość dodana przemysłów kreatywnych*

Szacunkowo, w 2008 roku sektor przemysłów kreatywnych wytworzył 2,01 mld zł wartości dodanej w województwie śląskim, z czego 1,45 mld zł (72,1%) w obszarach aglomeracyjnych. To stanowiło odpowiednio 6,9% i 5% wartości dodanej wytworzonej w tym sektorze w całej Polsce (udział mniejszy od udziału całości gospodarki województwa w wartości dodanej wytwarzanej w kraju ogółem). Sektor przemysłów kreatywnych odpowiedzialny jest za ok. 1,4% wartości dodanej wytworzonej w regionie. Udział ten jest znacząco mniejszy niż w całym kraju, gdzie sektor ten wytwarza 2,6% całości wartości dodanej. Największy wkład w wartość dodaną miały następujące branże: reklama, usługi architektoniczne i działalność wydawnicza, a także twórczość literacka, artystyczna i działalność instytucji sztuki (ale w tej ostatniej branży należy zastrzec, że znaczna część podmiotów to instytucje publiczne, których wartość dodana pochodzi w znacznej mierze z dotacji). Rozpatrując udział podmiotów z województwa śląskiego w wytwarzaniu wartości dodanej w całym kraju stwierdzono, że branżami, w których województwo śląskie ma największy wkład jest działalność artystyczna, usługi fotograficzne i architektoniczne, produkcja zabawek oraz działalność bibliotek, muzeów i obiektów zabytkowych, istotne w skali kraju jest też realizowane w regionie specjalistyczne projektowanie i działalność muzyczna.

Dla trzech branż wybranych do badania pogłębionego oszacowano wartość dodaną ich łańcuchów podażowych. Zgodnie z koncepcją opracowaną przez Frontier Economics, łańcuchy podażowe składają się z pięciu warstw. Są to: 1) działalność twórcza, 2) czynności wspierające bezpośrednio warstwę pierwszą, 3) wytwarzanie dóbr potrzebnych w procesie twórczym, 4) wytwarzanie materiałów i półproduktów używanych w niższych warstwach, dobra wykorzystywane przy konsumpcji dóbr kreatywnych i sprzedaż hurtowa dóbr z niższych warstw, 5) dostarczanie klientowi dóbr wytworzonych w pozostałych warstwach. Wartość dodana łańcucha podażowego dla każdej branży kreatywnej jest znacznie wyższa od wartości dodanej samej branży. Łańcuch podażowy przemysłu muzycznego wytworzył w 2008 roku 313 mln zł. Łańcuch podażowy dla specjalistycznego projektowania (design) aż 3,22 mld zł, w tym samo projektowanie (warstwa pierwsza) tylko 48 mln zł. Łańcuch podażowy turystyki miejskiej wytworzył w tym samym czasie 809 mln zł wartości dodanej.

### *Branże kreatywne a rynek pracy*

Wpływ przemysłów kreatywnych na rynek pracy przejawia się w generowaniu popytu na pracę. W zawodach związanych z przemysłami kreatywnymi w 2011 roku pracowało w Polsce 353,3 tys. osób, z czego 43,5 tys. (12,3%) w województwie śląskim. W przeliczeniu na całkowitą liczbę

pracujących, udział przemysłów kreatywnych utrzymywał się na podobnym poziomie, co w całym kraju i wyniósł ok. 2,2% w 2011 roku. W zależności od branży, od 1/3 do połowy firm zatrudnia pracowników, pozostałe prowadzą działalność jednoosobową. Poza sektorem publicznym dominują podmioty zatrudniające nie więcej niż 9 pracowników. Jak wynika z deklaracji ankietowanych pracodawców, w najbliższym czasie można będzie się spodziewać wielu ofert pracy w branży specjalistycznego projektowania<sup>1</sup> oraz związanych z architekturą, muzyką i sztukami performatywnymi. W sektorze istnieje też zapotrzebowanie na zawody techniczne niekreatywne, zwłaszcza związane z rejestracją i transmisją dźwięku i obrazu (nagrania, telewizja, media elektroniczne). Pracodawcy dobrze oceniają wiedzę i umiejętności oraz kreatywność swoich pracowników, ale zarazem wskazują te same obszary jako deficytowe (obok samodzielności, przedsiębiorczości) u kandydatów do pracy. W publicznych instytucjach kultury występują deficyty umiejętności informatycznych, językowych, obsługi klienta i promocji kultury. W odniesieniu do absolwentów, pracodawcy zauważają, że szkoły i uczelnie dobrze (choć nie dość nowoczesnie) kształcą ich w zakresie sztuki, ale nie zapewniają im wystarczającej praktyki, nie kształtują umiejętności przedsiębiorczych, nie rozwijają kreatywności i nie uczą popularyzacji kultury (edukacji artystycznej i promocji). Ponadto pracodawcy zaznaczają, że do pracy w zawodach twórczych niezbędna jest pasja, jako cecha indywidualna. Pomimo zastrzeżeń do systemu edukacji, pracodawcy rzadko włączają się w kształcenie przyszłych pracowników przyjmując studentów na staże i praktyki, pozytywnie wyróżnia się tutaj tylko branża reklamowa. Obserwując rynek pracy, pracodawcy dostrzegają zjawisko emigracji uzdolnionych osób z województwa do innych wielkich ośrodków w kraju i w Europie, ale zauważają, że nie jest ono równie silne jak dawniej. Dzięki rozwojowi działalności kulturalnej i „twórczemu fermentowi” województwo śląskie staje się atrakcyjne dla twórców. Ponadto, rozwój branż kreatywnych wpływa na regionalny rynek pracy nie tylko dając zatrudnienie w sektorze, ale także tworząc środowiska kreatywne – atrakcyjne miasta, które przyciągają nie tylko twórców, ale także firmy i pracowników w innych branżach, w tym innowacyjnych.

### *Współpraca*

Większość podmiotów kreatywnych współpracuje z innymi podmiotami z sektora lub otoczenia, przy czym współpraca jest prowadzona przede wszystkim w obrębie własnej branży, w ramach łańcucha podażowego. Jedynie publiczne instytucje prowadzące działalność artystyczną i kulturalną wyróżniają się co do częstości i zakresu branżowego współpracy, ale nawet one współpracują głównie z innymi instytucjami kultury oraz z samorządem, który je finansuje. Partnerami, z którymi współpracują przedstawiciele wielu branż są media i branża reklamowa (w zakresie promocji usług danego podmiotu). Wśród otoczenia przemysłów kreatywnych, ważnymi partnerami dla kreatywnych podmiotów są producenci specjalistycznego sprzętu, organizacje pozarządowe, podmioty zajmujące się organizacją wydarzeń i rekreacją. Także szkoły i placówki edukacyjne oraz podmioty zajmujące się animacją kultury są ważnym partnerem współpracy dla wielu branż, występują ponadto przypadki współpracy ze środowiskami naukowymi. W porównaniu z instytucjami publicznymi, przedsiębiorstwa współpracują z mniejszą liczbą podmiotów i mniej różnorodnymi partnerami.

---

<sup>1</sup> Należy zastrzec, że tendencje te mogą ulec zmianie w dłuższym okresie.

W zakresie wsparcia finansowego, publiczne i pozarządowe instytucje kultury współpracują z samorządem – najczęściej lokalnym. Samorząd jest dysponentem dotacji, a także promuje kulturę i organizuje wydarzenia, w które jest zaangażowanych wielu partnerów. Zdarza się także, że inspiruje współpracę pomiędzy sektorem publicznym i prywatnym oraz wewnątrz branż. Publiczne i pozarządowe instytucje kultury poszukują sponsorów wśród przedsiębiorstw, przy czym zazwyczaj ta współpraca nie wykracza poza typową ofertę promocji lub wynajmu powierzchni w zamian za dofinansowanie, ale zdarzają się także przypadki bardziej kompleksowych koncepcji współpracy wykorzystującej specyficzne zasoby stron. Do mniej popularnych form finansowania należy pozyskiwanie indywidualnych sponsorów – mecenasów albo prowadzenie własnej działalności gospodarczej przez instytucje kultury i organizacje pozarządowe. Publiczne instytucje kultury i przedsiębiorstwa kreatywne rzadko współpracują pomiędzy sobą, natomiast jedne i drugie współpracują z przedsiębiorstwami niekreatywnymi (dla pierwszych te firmy bywają sponsorami, dla drugich są partnerami biznesowymi).

Współpraca instytucji kultury i firm kreatywnych z innymi podmiotami, w tym władzami miast i organizacjami pozarządowymi, obejmuje także realizację wspólnych przedsięwzięć – wydarzeń takich jak wystawy czy festiwale. W takie działania jest zaangażowanych wielu partnerów, w tym samorząd, firmy z branż kreatywnych, instytucje publiczne lub komercyjne, które użyczają albo wynajmują przestrzeń w atrakcyjnych lokalizacjach oraz nierzadko organizacje pozarządowe i czasem uczelnie. Pomiedzy instytucjami i sektorami następuje także przepływ kapitału ludzkiego dzięki przedsięwzięciom stanowiącym okazje do nawiązywania kontaktów, stażom i szkoleniom, czy łączeniu pracy w sektorach. Należy jednak zauważyć, że chociaż współpraca pomiędzy różniącymi się branżami jest rzadka (z wyjątkiem „naturalnych” relacji w łańcuchach podaży), to jednak występuje, dzięki czemu zarysowują się możliwości tworzenia w przyszłości produktów wielodyscyplinarnych. Plany rozwoju współpracy w przyszłości najczęściej dotyczą kontynuacji dotychczasowych działań, rzadko dostrzegane są nowe możliwości, ale pojawiają się też oryginalne inicjatywy dotyczące m. in. produktów wielodyscyplinarnych.

Barierami rozszerzania współpracy poza krąg dotychczasowych partnerów, zwłaszcza współpracy pomiędzy publicznymi instytucjami kultury i przedsiębiorstwami, są przede wszystkim wzajemna nieznajomość i uprzedzenia oraz brak gotowości do ich przełamywania i inicjowania wspólnych działań. Bariery ograniczające zaangażowanie przedsiębiorstw, to odmienna kultura organizacyjna, w tym trudne dla sektora prywatnego reguły, według których działa sektor publiczny, a także niedostrzeżenie potencjalnych korzyści ze współpracy. Natomiast po stronie instytucji publicznych występuje obawa przed utratą niezależności i kompromisami artystycznymi. Do innych czynników, które nie ułatwiają współpracy należą też przepisy prawne niesprzyjające rozwijaniu partnerstwa publiczno-prywatnego i brak zachęt np. podatkowych dla przedsiębiorstw.

### *Trendy i potrzeby rozwojowe sektora kreatywnego*

Następują przemiany uczestnictwa w kulturze i towarzysząca im zmiana znaczenia różnego typu instytucji kultury. Do 2009 r. rosło zainteresowanie filmem i muzyką, popularnością w regionie cieszą się też festiwale muzyczne i inne wydarzenia kulturalne, a twórcy i promotorzy kultury upatrują szans w rozwoju nowych mediów, designu i dalszym wykorzystywaniu dziedzictwa postindustrialnego. Jednocześnie, mieszkańcy regionu rzadziej niż przeciętnie w kraju odwiedzają muzea, ponadto coraz

rzadziej korzystają z bibliotek i powoli tracą zainteresowanie ofertą publicznych instytucji kultury, tak w zakresie uczestnictwa w proponowanych przez nie imprezach (przypuszczalnie na rzecz innych form uczestnictwa w kulturze), jak i w zakresie uczestnictwa w działających przy nich zespołach artystycznych. Jednocześnie, zatrudnienie w zawodach kreatywnych wykazuje tendencje wzrostowe. Natomiast wydatki miast i gmin na kulturę w województwie śląskim w przeliczeniu na mieszkańca, dawniej wyższe od przeciętnych dla Polski, obniżyły się poniżej przeciętnego poziomu krajowego.

Wyzwania, z jakimi mierzą się instytucje publiczne i przedsiębiorstwa kreatywne są podobne jak w innych branżach i dotyczą przede wszystkim pozyskania kapitału oraz zaistnienia na rynku. Wsparcie publiczne tylko częściowo może odpowiadać na problemy finansowe sektora, np. poprzez przepisy prawne sprzyjające rozwojowi przedsiębiorczości, dotacje dla instytucji publicznych, konkursy dla różnych sektorów, instrumenty finansowe dla przedsiębiorstw. Wsparcie pośrednie może obejmować np. doradztwo dla przedsiębiorstw, rozwijanie kompetencji przedsiębiorczych oraz wspieranie współpracy wewnątrz i pomiędzy sektorami, jak również wsparcie rozwoju środowisk kreatywnych poprzez politykę miejską i kulturalną. Rynek kreatywny jest trudny, ponieważ dostarcza dobra i usługi nie pierwszej potrzeby, a więc jest podatny na kryzysy. Bariery działalności podmiotów kreatywnych na ich rynkach dotyczą ich samych, tj. deficytów umiejętności planowania i dostarczania atrakcyjnej oferty (zwłaszcza w części instytucji publicznych) oraz są od nich niezależne, np. deficyty infrastruktury i rozwoju „środowisk kreatywnych” w mniejszych miastach, a nawet w większych – jak w przypadku Politechniki Śląskiej, dla której (według dziekana jednego z wydziałów) pewnym ograniczeniem we współtworzeniu środowiska kulturowego i współpracy z innymi uczelniami jest fakt, że Politechnika jest jedyną uczelnią w mieście.

Kolejnym wyzwaniem w rozwoju sektora kreatywnego jest edukacja, to jest kształcenie twórców w sposób nowoczesny, w zakresie danej dziedziny sztuki, a także rozwijanie u nich kompetencji przedsiębiorczych, innowacyjności i umiejętności promowania kultury, a także kształcenie odbiorców (wśród nich potencjalnych twórców) i zachęcanie ich, poprzez edukację formalną i nieformalną do uczestnictwa w kulturze.

## 1 Cele i zakres badania

### 1.1 Cele badania

Niniejsze badanie stanowi część projektu systemowego pt. „Strategiczne zarządzanie zmianami – nowe czynniki rozwoju województwa śląskiego w kontekście stanu i kierunków rozwoju regionalnego rynku pracy”, realizowanego w ramach Programu Operacyjnego Kapitał Ludzki przez Urząd Marszałkowski Województwa Śląskiego.

Niniejszy projekt systemowy ma na celu *Stworzenie zasobu wiedzy i informacji dla systemu wdrażania i monitoringu Strategii Rozwoju Województwa, zawierającego analizę aktualnej sytuacji, trendów rozwojowych i prognozy zmian społeczno-gospodarczych, generującego rekomendacje w zakresie prowadzenia polityki rozwoju na szczeblu lokalnym i regionalnym, poprzez kreację i zmianę mechanizmów zaradczych w obszarach priorytetowych w kontekście regionalnego rynku pracy.*<sup>2</sup> W ramach projektu prowadzono szereg badań w trzech zakresach tematycznych, do których należały: nowa gospodarka i społeczeństwo informacyjne, regionalne usługi publiczne oraz funkcje metropolitalne. Niniejszy raport stanowi część badania funkcji metropolitalnych obszarów aglomeracji miejskich województwa śląskiego, w obszarze tematycznym „kultura i przemysł kreatywny”.

Głównym celem badania było zdiagnozowanie zasobów kultury i przemysłów kreatywnych dla potrzeb wskazywania kierunków i działań w ramach tworzenia miast kreatywnych.

Badanie zostało przeprowadzone aby określić, w jaki sposób polityka regionalna prowadzona przez samorządowe władze województwa śląskiego może przyczyniać się do tworzenia miast kreatywnych w obszarach aglomeracyjnych województwa śląskiego.

### 1.2 Pytania badawcze

W ramach niniejszego badania poszukiwano odpowiedzi na następujące pytania badawcze:

1. Jaki jest potencjał rozwojowy przemysłów kreatywnych opartych o kulturę, w tym w szczególności koncentracja kreatywnych branż?
  - Założono, że dane zostaną przedstawione w formie przestrzennej; zostanie opracowana typologia podmiotów wchodzących w skład przemysłów kreatywnych według sekcji i podsekcji PKD.
2. Jaka jest wartość dodana i udział w PKB województwa śląskiego przemysłów kreatywnych opartych o kulturę, zgodnie z koncepcją łańcucha podażowego oraz jak przebiega proces jego pozycjonowania na tle kraju?
  - Założono, że przemysły zostaną przedstawione dodatkowo na schematach.
3. Jakie są możliwości i warunki poszerzenia zdiagnozowanych łańcuchów podażowych o istniejące instytucje kultury (możliwość ich rozwoju – kierunki, oferta, zasięg działania)?

<sup>2</sup> <http://strategicznezmiiany.slaskie.pl/>

4. Jakie są możliwości w zakresie tworzenia produktów wielodyscyplinarnych w sensie łączenia kultury z biznesem, ekologią, promocją, sportem, turystyką i rekreacją?
5. Jakie są możliwości wzmocnienia istniejących i potencjalnych powiązań twardej infrastruktury kultury z infrastrukturą miękką, służących poprawie społecznych kanałów komunikacji, różnorodności i globalności miast, np. w zakresie: liczby i rangi (w tym międzynarodowej) wydarzeń artystycznych, zaangażowania lokalnych środowisk twórczych w przygotowanie i realizację projektów kultury, prestiżowych nagród uzyskanych przez twórców zamieszkałych w mieście?
6. Jak się kształtuje otoczenie przemysłów kreatywnych w śląskich aglomeracjach w zakresie infrastruktury twardej i miękkiej niezaliczanej do przemysłów kreatywnych, ale sprzyjającej jej działaniu?
7. Jakie są potrzeby i bariery przemysłów kreatywnych w zakresie dostępu do podstawowych zasobów warunkujących rozwój przedsiębiorstw, w zakresie kapitału finansowego, ludzkiego, społecznego, uwarunkowań systemowych oraz postaw?
8. W jaki sposób przemysły kreatywne w aglomeracjach śląskich wpływają i mogą wpływać na regionalny rynek pracy?

### 1.3 Zakres terytorialny badania

Badanie obejmowało cztery aglomeracje, w skład których wchodzi miasta wymienione w poniższej tabeli zgodnie z Planem Zagospodarowania Przestrzennego Województwa Śląskiego.

Tabela 1. Zakres terytorialny badania

aglomeracja górnośląska (24 miasta)		aglomeracja rybnicka (7)	aglomeracja bielska (2)	aglomeracja częstochowska (2)
Katowice	Pyskowice	Rybnik	Bielsko-Biała	Częstochowa
Będzin	Radzionków	Jastrzębie-Zdrój	Czechowice-Dziedzice	Blachownia
Bytom	Ruda Śląska	Pszów		
Chorzów	Siemianowice Śląskie	Radlin		
Czeladź	Sławków	Rydułtowy		
Dąbrowa Górnicza	Sosnowiec	Wodzisław Śląski		
Gliwice	Świętochłowice	Żory		
Jaworzno	Tarnowskie Góry			
Knurów	Tychy			
Łaziska Górne	Wojkowice			
Mikołów	Zabrze			
Mysłowice				
Piekary Śląskie				

*Źródło: Szczegółowy Opis Przedmiotu Zamówienia na podstawie Planu Zagospodarowania Przestrzennego Województwa Śląskiego*

Badania terenowe zrealizowano w wyżej wymienionych aglomeracjach. Także analizy danych zastanych dotyczyły miejscowości należących do wyżej wymienionych aglomeracji, wyjątki dotyczą tylko przypadków, gdy dane były dostępne jedynie na wyższym poziomie szczegółowości (źródła danych i poziom ich agregacji terytorialnej omówiono w części metodologicznej).

## 2 Koncepcja i definicje

### 2.1 Koncepcja badania

Podstawą koncepcji badania jest rozgraniczenie, przeprowadzone na potrzeby wstępnej analizy przez zespół pracujący nad projektem. Zgodnie z nim wyróżniono szeroko rozumianą **produkcję kulturalną** nienastawioną na zysk (tworzenie kultury – w tej części zawiera się między innymi działalność instytucji kultury, które stanowią jeden z przedmiotów badania) oraz **przemysły kreatywne** (a zatem tę sferę biznesu, która obejmuje działania dla zysku oparte o kulturę).

Podział ten jest o tyle istotny, że choć zasadniczym przedmiotem badania pozostają przemysły kreatywne, to możliwości **praktycznej aplikacji wyników raportu** przez Urząd Marszałkowski Województwa Śląskiego odnosić się będą w znacznym stopniu właśnie do instytucji kultury, które znajdują się w jego gestii (ich współpracy z przemysłami kreatywnymi, możliwości tworzenia sieci powiązań z tymi podmiotami, a także np. z uczelniami oraz instytucjami otoczenia biznesu etc.).

Drugim powodem, dla którego skoncentrowano się również na nienastawionej na zysk produkcji kulturalnej, jest zasadniczy kontekst badania, jaki stanowią **funkcje metropolitalne** wybranych do analizy obszarów. W przypadku dużych miast, a takie wchodzi w zakres czterech aglomeracji województwa śląskiego, mamy do czynienia ze zogniskowaniem funkcji miejskich wokół wytwarzania dóbr kultury (materialnych i symbolicznych). W obrębie miast działają ważne instytucje kultury, tutaj kreowane są zasadnicze treści kulturowe, tutaj właśnie generowane są główne tendencje decydujące o rozwoju kultury. Aglomeracje skupiają nie tylko wytwórców kultury (w układzie rynkowym – producentów), ale także jej odbiorców (w układzie rynkowym – konsumentów). Koncentracja ta wpływa na zmianę samych wytworów kultury, ale ma także znaczenie dla rozwoju miast. Relacja ta jest symbiotyczna, ponieważ z kolei duże ośrodki miejskie – ze względu chociażby na inne funkcje, jakie pełnią (np. znaczący rynek pracy, zróżnicowane formy kapitałów, duża mobilność ludności pomiędzy poszczególnymi ośrodkami regionu) – stanowią otoczenie właściwe dla rozwoju produkcji kulturalnej.

Podobną wzajemną zależność możemy zaobserwować również pomiędzy miastami a przemysłami kreatywnymi, które zlokalizowane są na obszarze czterech aglomeracji województwa śląskiego i mogą się rozwijać także dzięki takiemu właśnie umiejscowieniu (bliskość potencjalnych partnerów i odbiorców produktów związanych z aktywnością kulturalną, a także wszelkie czynniki wskazywane jako istotne dla obecności biznesu w miastach w ogóle – np. przywileje podatkowe czy też ułatwienia związane z realizacją projektów w ramach partnerstwa publiczno-prywatnego). Dla wybranych branż przemysłów kreatywnych aglomeracja jest szczególnie sprzyjającym środowiskiem – dotyczy to właśnie muzyki, turystyki miejskiej oraz specjalistycznego projektowania (*designu*).



## 2.2 Definicja sektora

Dla zdefiniowania przemysłów kreatywnych, w tym przemysłów kultury, niezbędne jest przyjęcie użytecznego do celów badawczych rozumienia pojęcia kultury. Pojęcie to jest różnie rozumiane, przy czym można wyróżnić trzy jego ujęcia<sup>3</sup>. Pierwsze, najszersze ujęcie jest charakterystyczne dla teorii kulturoznawstwa i nauk społecznych, na gruncie których pojęcie kultury definiuje się odwołując się do pojęć ogółu ludzkich wytworów i praktyk, komunikacji symbolicznej i wartości podzielanych w społeczeństwach i społecznościach. W drugim, węższym sensie, pojęcie kultury odwołuje się do szerokokorozumianej sztuki (w tym sztuk plastycznych, performatywnych, literatury i innych). Trzecie ujęcie nawiązuje do drugiego, tj. wąskiego rozumienia kultury, jednak opiera się na pojęciu sektora lub przemysłu, dzięki czemu jest przydatne do analiz ekonomicznych, w tym najbardziej funkcjonalne dla potrzeb niniejszego badania. Podejście to pozwala:

- rozpatrywać działalność kulturalną i odwołujące się do niej inne rodzaje działalności (przemysły kreatywne) w ujęciu ekonomicznym;
- wyodrębnić badane sektory wśród ogółu sektorów i podmiotów gospodarczych, a tym samym zdefiniować operacyjnie przedmiot badania i zidentyfikować zakres danych do analiz ilościowych.

W odróżnieniu od pojęcia kultury, pojęcie „przemysłów kreatywnych” jest względnie nowe, podobnie badania nad tym sektorem stanowią nową dziedzinę. Pojęcie to jest używane od końca XX w., a w 2000 r. zostało spopularyzowane przez Richarda Cavesa.<sup>4</sup> Już sam tytuł książki tego autora wskazuje, że przemysły kreatywne działają na styku działalności kulturalnej i biznesu. Pojęcie przemysłów kreatywnych jest szeroką kategorią, obejmująca działalność artystyczną, instytucje kultury, przemysły kultury oraz inne rodzaje działalności twórczej, opartej na jednostkowej kreatywności, w tym obejmującej branżę wykorzystujące nowe technologie (np. nowe media) w działaniach twórczych. Granice tego pojęcia są wyznaczane przez rozumienie kreatywności i innowacji, przy czym w najszerzych ujęciach granice te zacierają się, nie pozwalając wyodrębnić przemysłów kreatywnych od innego rodzaju działalności intelektualnej zawierającej pierwiastek twórczy, i od wszelkiego rodzaju innowacji, w tym naukowo-technologicznej.

Na potrzeby niniejszego badania przyjmujemy ujęcie zbieżne z podejściami przyjmowanymi w badaniach prowadzonych na poziomie Unii Europejskiej i jej państw członkowskich oraz innych państw.<sup>5</sup> Wyodrębnienia przemysłów kultury dokonujemy na podstawie ich produktów końcowych (dóbr i usług), wytworzonych z zaangażowaniem ludzkiej kreatywności, będących nośnikami wartości symbolicznych i estetycznych, zawierających (przynajmniej potencjalnie) własność intelektualną, których konsumpcja jest celem samym w sobie, realizowanym w czasie wolnym. Kategoria czasu wolnego sytuuje przemysły kultury w ramach wąskiej definicji kultury jako sztuki. Natomiast w zakresie przemysłów kreatywnych (kategorii szerszej od przemysłów kultury), mieszczą się także

<sup>3</sup> Typologia definicji w nawiązaniu do KEA: *The Economy of Culture in Europe*, Komisja Europejska, 2010, uzupełniona o własne interpretacje.

<sup>4</sup> Richard Caves: *Creative industries: contracts between art and commerce*; Harvard University Press, Cambridge Massachusetts and London, England, 2000.

<sup>5</sup> Przegląd badań czytelnik znajdzie w: Piotr Lewandowski, Jakub Mućk, Łukasz Skrok: *Znaczenie gospodarcze sektora kultury. Wstęp do analizy problemu*; Instytut Badań Strukturalnych, Narodowe Centrum Kultury, Warszawa, 2010.

produkty spełniające opisane powyżej warunki, ale których konsumpcja nie jest charakterystyczna tylko dla czasu wolnego,<sup>6</sup> jak również działania, z których odbiorcy korzystają częściowo w czasie wolnym, ale które ze względu na nastawienie na zysk, nowy typ mediów, prywatyzację konsumpcji, przynależność raczej do sfery rozrywki niż sztuki, lub z innych przyczyn wykraczają poza tradycyjne dziedziny sztuki i działalność instytucji kultury.<sup>7</sup>

W różnych opracowaniach naukowych oraz w ramach statystyki publicznej (w tym GUS i EUROSTAT) przyjmuje się niejednakowe zakresy przedmiotowe sektorów kultury i przemysłów kreatywnych. Zgodnie z podejściem przyjętym w opracowaniu pt. „Znaczenie gospodarcze sektora kultury...” i w nawiązaniu do opracowania „The Economy of Culture in Europe”<sup>8</sup> proponuje się przyjęcie poniższych założeń. Założono, że:

- sektor kultury obejmuje działalność nieprodukcyjną i produkcyjną;
- w części produkcyjnej (wytwarzania dóbr i usług) wiąże się on z przemysłami kultury;
- te z kolei, wraz z powiązаныmi branżami produkującymi dobra niekulturowe, pośrednie (nienależące do kultury w wąskim znaczeniu), ale oparte na kulturze, tworzą sektor przemysłów kreatywnych.

Proponowane w niniejszym badaniu operacyjne zdefiniowanie (dookreślenie) zakresu przedmiotowego przemysłów kreatywnych, w tym przemysłów kultury, jest zgodne z podejściem wypracowanym w ramach badania pt. „Znaczenie gospodarcze sektora kultury. Wstęp do analizy problemu”, przeprowadzonego przez Instytut Badań Strukturalnych na zlecenie Narodowego Centrum Kultury,<sup>9</sup> z modyfikacjami opisanymi poniżej.

Na poniższym schemacie oraz w następującej po nim tabeli przedstawiono definicję operacyjną sektora przemysłów kreatywnych, oraz jego otoczenia. Definicja jest oparta o klasyfikację PKD 2007 odpowiadającą NACE 2.0.

---

<sup>6</sup> Takie jak np. produkty codziennego użytku – wytwory wzornictwa przemysłowego, budynki – efekt projektowania architektonicznego, reklama – działalność twórcza wspierająca wszelkiego rodzaju działalność gospodarczą.

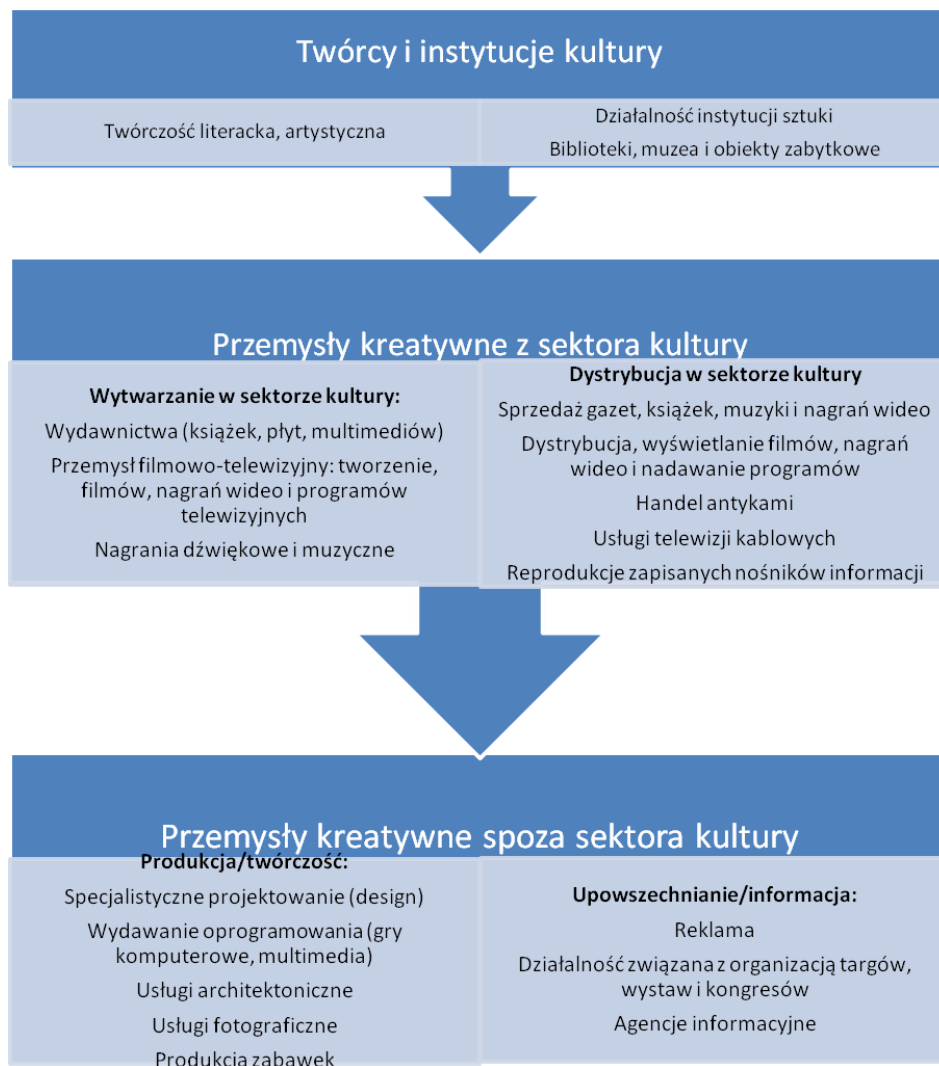
<sup>7</sup> Dziedziny takie jak np. reklama, fotografia, gry komputerowe, imprezy masowe.

<sup>8</sup> Op. cit.

<sup>9</sup> Piotr Lewandowski, Jakub Mućk, Łukasz Skrok: *Znaczenie gospodarcze sektora kultury. Wstęp do analizy problemu*; op. cit.

Na sektor przemysłów kreatywnych składają się: działalność twórcza, działalność instytucji kultury, przemysły kreatywne oparte o kulturę oraz przemysły kreatywne spoza sektora kultury. Na poniższym schemacie przedstawiono charakterystykę sektora w kategoriach PKD, uporządkowanych według powyższych grup.

Wykres 1. Definicja sektora przemysłów kreatywnych



Źródło: Opracowanie własne

Tę samą definicję zaprezentowano w poniższej tabeli, wskazując numery właściwych działów PKD oraz przyjęte wagi analityczne.

**Tabela 2. Definicja sektora przemysłów kreatywnych**

Lp.	Branża	Przemysły kreatywne	Sektor kultury	NACE 2.0	Część (waga)
1	Działalność wydawnicza	+	+	58.1	1
2	Reprodukcje zapisanych nośników informacji	+	+	18.2 (część)	0,25
3	Produkcja zabawek	+		32.4	1
4	Handel detaliczny przedmiotami używanymi – handel antykami	+	+	47.7	0,05
5	Sprzedaż gazet, książek, muzyki i nagrań wideo	+	+	47.61, 47.62 i 47.63	1
6	Usługi telewizji kablowych	+	+	61.1 (część) oraz 61.3 (część)	0,13
7	Wydawanie oprogramowania	+		58.2	1
8	Specjalistyczne projektowanie/Inne usługi designerskie	+		74.1	1
9	Profesjonalne usługi fotograficzne	+		74.2	0,25
10	Usługi architektoniczne	+		71.1 (część)	0,25
11	Reklama	+		73.1	1
12	Działalność związana z organizacją targów, wystaw i kongresów	+		82.3	1
13	Tworzenie, dystrybucja, wyświetlanie filmów, nagrań wideo i programów telewizyjnych	+	+	59.1	1
14	Nagrania dźwiękowe i muzyczne	+	+	59.2	1
15	Nadawanie programów	+	+	60	1
16	Twórczość literacka, artystyczna, działalności instytucji sztuki	+	+	90	1
17	Agencje informacyjne	+		63.91	1
18	Biblioteki, muzea i obiekty zabytkowe	+	+	91	1

*Źródło: Opracowanie własne*

Dane o badanych przemysłach, dostępne w ramach statystyki publicznej, nie w każdym przypadku są wystarczająco szczegółowe, aby mogły wystarczyć do badania sektora bez przyjmowania dodatkowych założeń. Dlatego też w przypadkach, gdy branża zaliczana do przemysłów kreatywnych jest wykazywana w ramach statystyki publicznej w ramach szerszego agregatu mieszczącego działalność niekreatywną, zastosowano wagi zgodnie z założeniami opisanymi poniżej:

- W szczególności, usługi telewizji kablowych w ewidencji statycznej są połączone w szerszym agregacie z usługami telekomunikacyjnymi. Konieczne jest tutaj przeważenie całego agregatu przez 0,13. Współczynnik ten jest stosunkiem wydatków na telewizję kablową do przychodów telewizji kablowych i operatorów telefonicznych. Informacje na temat wydatków gospodarstw domowych zostały zaczerpnięte z Badań Budżetów Gospodarstw Domowych;
- Natomiast w przypadku „pozostałego handlu detalicznego” przyjęte zostało założenie, że przemysły kreatywne (w tym sektor kultury) partycypują w 5% w wartości dodanej i zatrudnienia całej branży, co odpowiadać ma handlowi antykami (to i następne założenie przyjęte jest za brytyjskim Departamentem Kultury, Mediów i Sportu);
- W 25% uwzględnione z kolei zostały części następujących branż: reprodukcja zapisanych nośników informacji, profesjonalne usługi fotograficzne oraz usługi architektoniczne.

Analizę rozmieszczenia przestrzennego podmiotów przeprowadzono w oparciu o powyższą definicję. Dodatkowo, definicja ta została zoperacjonalizowana na potrzeby przeprowadzenia badania ankietowego przedstawicieli przemysłów kreatywnych, poprzez przełożenie ww. klasyfikacji na inne klasyfikacje (PKD 2004 i ENIRO), stosowane w zbiorach danych stanowiących podstawę realizacji badań CATI. Zagadnienie to zostało szczegółowo omówione w rozdziale poświęconym metodologii badania.

Przedmiotem niniejszego badania są także relacje przemysłów kreatywnych z ich otoczeniem. Definicja operacyjna otoczenia przemysłów kreatywnych została przedstawiona w poniższej tabeli. Obejmuje ona podmioty wskazane w kategoriach sekcji PKD, oraz dodatkowo podmioty identyfikowane jakościowo, ze względu na fakt, że w niektórych kategoriach zaliczanych do otoczenia tylko nieliczne, szczególnie podmioty są potencjalnie związane z sektorem kreatywnym.

**Tabela 3. Otoczenie przemysłów kreatywnych**

Lp.	Branża	NACE 2.0	Część
1	Szkoły wyższe	85.42.B (część)	0,16
2	Technika (w tym szkoły artystyczne)	85.32.A (część)	0,04
3	Badania naukowe i prace rozwojowe	72.1, 72.2 (część)	0,1
4	Działalność sportowa, rozrywkowa i rekreacyjna	93	1
5	Działalność pozostałych organizacji członkowskich, gdzie indziej niesklasyfikowana – organizacje pozarządowe działające w obszarze „kultura, sztuka, ochrona dóbr kultury i dziedzictwa narodowego”	94.99 (część <sup>10</sup> )	0,094

*Źródło: Opracowanie własne*

Podobnie jak w przypadku sektora przemysłów kreatywnych, nie wszystkie z powyższych kodów reprezentują w całości daną kategorię otoczenia przemysłów kreatywnych.

- Wkład szkół wyższych i techników w otoczenie przemysłów kreatywnych jest równy odpowiednio 16% i 4%. Te wartości odpowiadają odsetkowi absolwentów kierunków związanych z przemysłami kreatywnymi (humanistycznych, artystycznych, dziennikarskich, informatycznych oraz architektonicznych) wśród absolwentów szkół wyższych oraz odsetkowi absolwentów szkół artystycznych wśród absolwentów techników odpowiednio. Odpowiednie dane pochodzą z Banku Danych Lokalnych Głównego Urzędu Statystycznego.
- W przypadku badań naukowych za odpowiednią wagę przyjęto odsetek zarejestrowanych patentów związanych z przemysłami kreatywnymi według danych Eurostatu.
- Do przybliżenia udziału pozostałych organizacji członkowskich w otoczeniu przemysłów kreatywnych wykorzystano odsetek organizacji, które zadeklarowały, że ich działalność wpisuje się w obszar „kultura, sztuka, ochrona dóbr kultury i dziedzictwa narodowego” wśród ogółu organizacji pozarządowych w województwie śląskim, zgodnie z danymi Stowarzyszenia Klon/Jawor ([www.bazy.ngo.pl](http://www.bazy.ngo.pl)). Ponadto do „otoczenia” przemysłów kreatywnych zaliczają

<sup>10</sup> Organizacje pozarządowe prowadzące działalność związaną z kulturą

się podmioty identyfikowalne tylko jakościowo, takie jak: miejsca spotkań i wymiany myśli (klubokawiarnie etc.) pełniące w praktyce rolę niepublicznych instytucji kultury, niesformalizowane środowiska twórcze, a także przestrzenie i obiekty, które ze względu na swoje właściwości przyciągają przemysły kreatywne.

## 2.3 Metodologia badania

Niniejsze badanie obejmowało analizę całego sektora kultury i przemysłów kreatywnych oraz badanie pogłębione trzech wybranych branż (przemysłów). W badaniu wykorzystano metody badawcze, których zestawienie, wraz z próbami, zawiera Tabela 4.

Tabela 4. Zestawienie metod badawczych i ich prób zastosowanych w badaniu

metoda badawcza	badana populacja	Próba – badanie sektora	Próba – badanie pogłębione 3 wybranych branż	Próba łącznie
analiza dokumentacji i literatury przedmiotu	<i>nie dotyczy</i>	-	-	-
analizy ilościowych danych zastanych	<i>nie dotyczy</i>	-	-	-
ankiety telefoniczne CATI	Przedsiębiorstwa i instytucje z branż kreatywnych	674		674
	Podmioty z otoczenia branż kreatywnych	226		226
zogniskowany wywiad grupowy	Przedstawiciele instytucji kultury, firm kreatywnych i uczelni	1		1
wywiady indywidualne IDI	instytucje kultury (publiczne i pozarządowe)	8	18	26
	członkowie klastra		5	5
	podmioty otoczenia	15	15	30
	firmy kreatywne		12	12
	podmioty współpracujące z firmami kreatywnymi		10	10
	Ogółem IDI		23	60

Źródło: Opracowanie własne

Przeprowadzono badanie sektora branż kreatywnych jako całości, oraz pogłębione badanie trzech branż kreatywnych.

## 2.3.1 Badanie sektora przemysłów kreatywnych

### 2.3.1.1 Analiza dokumentacji i literatury przedmiotu

Analiza literatury przedmiotu oraz dokumentów źródłowych miała na celu dokonanie charakterystyki sektora i opisanie zagadnień związanych z jego rozwojem, w tym działalności kulturalnej w regionie, potrzeb rozwojowych sektora, współpracy międzysektorowej. Ponadto przeprowadzono analizę dobrych praktyk w rozwoju „miast kreatywnych”, a także analizę wydarzeń artystycznych w regionie oraz nagród uzyskanych przez twórców.

### 2.3.1.2 Analiza ilościowych danych zastanych

#### *Identyfikacja, liczebność i rozmieszczenie podmiotów sektora i otoczenia*

Do oszacowania liczebności podmiotów wykorzystano dane bieżące uzyskane z rejestru REGON. Ze względu na agregację na poziomie gmin dla wyróżnionych aglomeracji województwa śląskiego, możliwe było również przeprowadzenie analizy rozmieszczenia przestrzennego podmiotów w aglomeracjach. Skorzystano również z danych na poziomie wojewódzkim oraz dla innych aglomeracji, aby porównać województwo śląskie z resztą kraju. W przypadku gdy dane statystyczne były dostępne na wyższym poziomie agregacji, zostały one przemnożone przez wagi podane w definicji operacyjnej przemysłów kreatywnych, aby przybliżyć liczbę firm rzeczywiście powiązanych z sektorem kreatywnym i jego otoczeniem.

#### *Oszacowanie wartości dodanej sektora przemysłów kreatywnych opartych o kulturę*

Ze względu na niewielką dostępność odpowiednio zdezagregowanych danych na poziomie województw i gmin, metodologia zastosowana w raporcie Instytutu Badań Strukturalnych dla Narodowego Centrum Kultury<sup>11</sup> została zmodyfikowana w celu dostosowania jej do analizy danych regionalnych.

Metodologia obliczenia wartości dodanej oraz źródła danych zostały szczegółowo omówione w załączniku metodologicznym.

#### *Oszacowanie zatrudnienia w sektorze*

W oparciu o wyniki Badania Aktywności Ekonomicznej Ludności dla lat 2005-2012, oszacowano odsetek łącznego zatrudnienia funkcjonujący w sektorze przemysłów kreatywnych i jego zmiany w czasie w województwie śląskim i w Polsce. W celu otrzymania wielkości zatrudnienia, otrzymany odsetek przemnożono przez liczbę zatrudnionych w Polsce i w województwie śląskim otrzymaną z Banku Danych Lokalnych.

### 2.3.1.3 Ankieta CATI do podmiotów wchodzących w skład przemysłów kreatywnych i ich otoczenia

Badanie zostało przeprowadzone wśród przemysłów kreatywnych i ich otoczenia, w tym m. in. instytucji kultury. Badanie dotyczyło w szczególności identyfikacji roli podmiotów w łańcuchach podaźowych danych branż oraz stanu i zakresu współpracy z innymi podmiotami, jak również

<sup>11</sup> Piotr Lewandowski, Jakub Mućk, Łukasz Skrok: *Znaczenie gospodarcze sektora kultury. Wstęp do analizy problemu*; Instytut Badań Strukturalnych, Narodowe Centrum Kultury, Warszawa, 2010.

gotowości do przyszłej współpracy, oraz potrzeb rozwojowych (w tym zapotrzebowania na kwalifikacje). Modyfikując początkowe założenia, z kwestionariusza wyłączono zagadnienia, do zbadania których bardziej adekwatne były techniki jakościowe.

Zbadano 900 podmiotów, w tym 674 podmioty z sektora kreatywnego, pozostałe podmioty reprezentowały otoczenie branż kreatywnych. Struktura próby do badania ankietowego została dostosowana do liczebności podmiotów w branżach i udziału w całej zbiorowości podmiotów z branż kreatywnych. Ze względu na bardzo dużą założoną liczebność próby w stosunku do wielkości populacji, zastosowano proporcjonalny dobór próby. Było to rozwiązanie maksymalizujące realizację badania oraz umożliwiające analizy na wysokim poziomie szczegółowości, które nie byłyby możliwe przy zastosowaniu ważonej próby nieproporcjonalnej.

#### **2.3.1.4 Indywidualne wywiady pogłębione (IDI)**

Indywidualne wywiady pogłębione przeprowadzono z przedstawicielami następujących typów instytucji: przedstawicielami instytucji kultury oraz otoczenia przemysłów kreatywnych, w tym organizacji pozarządowych będących w praktyce znaczącymi instytucjami kultury, twórcami polityk (przedstawiciele samorządów), instytucjami otoczenia biznesu, środowiskami twórczymi, organizacjami turystycznymi i promującymi miasta i region, podmiotami działającymi w sektorze sportu i rekreacji, animatorami miejsc spotkań (kluby).

Wywiady dotyczyły m. in. aktualnej i planowanej współpracy z innymi podmiotami, potrzeb i planów rozwojowych, oraz odbiorców i środowisk w jakich działają instytucje.

#### **2.3.1.5 Zogniskowany wywiad grupowy**

Zogniskowany wywiad grupowy został przeprowadzony z respondentami reprezentującymi przemysły kreatywne, instytucje kultury i środowiska naukowe.

### **2.3.2 Badanie pogłębione trzech przemysłów kreatywnych**

Drugą część badania stanowiło badanie pogłębione trzech przemysłów kreatywnych. Do badania wybrano następujące branże:

1. Muzyka i przemysł muzyczny;
2. Dziedzictwo kulturalne – turystyka miejska związana z dziedzictwem postindustrialnym;
3. Specjalistyczne projektowanie.

Branże zostały wybrane w oparciu o kryteria specyfiki regionalnej (znacząca pozycja w regionie), możliwości domknięcia łańcuchów podaży oraz możliwości powiązania z wieloma branżami. Zasięg tych trzech branż jest ponadlokalny, gdy tymczasem ich charakter, ze względu na nakłady może być lokalny lub regionalny, co stwarza perspektywy regionalnego domknięcia łańcuchów podaży. Badane branże są ściśle powiązane z funkcjami metropolitalnymi, ponadto ich wybór jest zgodny z dokumentami strategicznymi regionu. Branże te cieszą się globalną popularnością, co pozwala przypuszczać, że mają one wysokie szanse rozwoju w długim okresie, pozwalają także na rozwijanie powiązań ponadregionalnych (w tym międzynarodowych), nie ma więc w ich przypadku zagrożenia „hermetyzacją kulturową”.



Wszystkie trzy badane branże są podatne na związki zarówno z biznesem, publicznymi instytucjami kultury, władzami lokalnymi (funkcje metropolitalne), jak i z innymi dziedzinami kultury (produkty multidyscyplinarne). Wszystkie trzy branże pozwalają na odniesienie do 4 aglomeracji, a jednocześnie w niektórych swych przejawach stanowią specyfikę konkretnego miasta, wspierając zachowanie tożsamości lokalnych (np. w obrębie Górnośląskiego Związku Metropolitalnego – GZM).

### *2.3.2.1 Analiza danych zastanych – identyfikacja łańcuchów podaźowych i oszacowanie ich wartości dodanej*

Łańcuchy podaźowe to koncepcja wypracowana w badaniu Frontier Economics dla brytyjskiego Departamentu Kultury, Mediów i Sportu<sup>12</sup>. Mają one opisywać każdy z przemysłów kreatywnych i powiązanych sektorów gospodarki jako szereg warstw. Każda warstwa odpowiada etapowi prac powiązanemu z przemysłem. Im wyższy numer warstwy, tym bardziej oddalona jest ona od procesu tworzenia:

1. Pierwsza warstwa zawiera kreatywne czynności, związane bezpośrednio z przemysłem kreatywnym. Dla przemysłu muzycznego jest to przykładowo komponowanie i występy muzyczne, dla działalności wydawniczej pisarstwo, natomiast dla branży oprogramowania komputerowego jest to samo programowanie.
2. Warstwa druga zawiera czynności i usługi wspierające bezpośrednio warstwę pierwszą – przykładowo działalność galerii w przypadku malarstwa.
3. Warstwa trzecia zajmuje się wytwarzaniem dóbr trwałych potrzebnych w procesie kreatywnym w niższych warstwach – przykładowo produkcja kamer telewizyjnych w przypadku branży filmowej i telewizyjnej.
4. Warstwa czwarta zawiera branże wytwarzające materiały i półprodukty używane w niższych warstwach, dobra trwałe wykorzystywane przez końcowego odbiorcę przy konsumpcji dóbr kreatywnych, a także sprzedaż hurtową dóbr kreatywnych z niższych warstw.
5. Warstwa piąta, najbardziej oddalona od procesu twórczego, zajmuje się kontaktem z klientem i dostarczaniem mu dóbr wytworzonych w poprzednich warstwach.

Należy zaznaczyć jednakże, że nie w każdym sektorze kreatywnym przemysły kreatywne mieszczą się tylko i wyłącznie w pierwszej warstwie – przykładowo, w definicji łańcucha przemysłu muzycznego przyjęto, że do przemysłów kreatywnych zalicza się reprodukcja zapisanych nośników informacji, która znajduje się w warstwie trzeciej. Ponadto, nie w każdym sektorze każda warstwa jest reprezentowana. W przypadku przemysłu turystycznego przyjęto wręcz, że nie ma branż w warstwie pierwszej, gdyż działalność związana z turystyką korzysta jedynie z przeszłych procesów twórczych (zabytki, eksponaty muzealne).

Dla wybranych sektorów definicje łańcuchów, z jakich korzystaliśmy, bazują na klasyfikacji Frontier Economics – po przełożeniu branż ze starej klasyfikacji NACE rev1.1 na PKD 2007. Niemniej jednak dokonano pewnych modyfikacji tak, aby dopasować brytyjskie łańcuchy do wybranych przez nas

---

<sup>12</sup> Frontier Economics: *Creative Industry Performance, A Statistical Analysis for the DMCS*; Frontier Economics Ltd., Londyn, 2007.

sektorów. Zidentyfikowawszy w ten sposób łańcuchy dla wybranych przemysłów, obliczyliśmy wartość dodaną korzystając zaadaptowanej metodologii Frontier Economics, szerzej opisanej w aneksie metodologicznym.

### ***2.3.2.2 Indywidualne wywiady pogłębione z przedstawicielami podmiotów związanych z trzema przemysłami***

Wywiady przeprowadzono z przedsiębiorstwami z trzech wybranych branż kreatywnych, oraz instytucjami kultury i instytucjami otoczenia (środowiska naukowe, organizacje pozarządowe, instytucje otoczenia biznesu) działającymi w tych branżach.

Tematyka wywiadów z przedsiębiorstwami koncentrowała się wokół historii przedsiębiorstwa, roli otoczenia w jego powstaniu i rozwoju, zasobów łańcucha podażowego i współpracy oraz potrzeb, barier i planów rozwojowych. Tematyka wywiadów z instytucjami kultury i otoczenia była analogiczna do wywiadów prowadzonych w ramach badania sektora jako całości.

### ***2.3.2.3 Studium przypadku trzech firm kreatywnych***

Przeprowadzono po jednym studium przypadku firmy w każdym z przemysłów kreatywnych wybranych do badania pogłębionego. W badaniu koncentrowano się na mikro- i małych przedsiębiorstwach, założonych przez mieszkańców województwa, i zarazem takich, które współpracują z lokalnymi i regionalnymi instytucjami.

W ramach studiów przypadku, oprócz indywidualnych wywiadów pogłębionych z przedstawicielami firm, przeprowadzono dodatkowo wywiady z klientami i dostawcami oraz współpracującymi instytucjami kultury lub otoczenia (o ile tacy partnerzy istnieli i firma ich ujawniła), dokonano także analizy materiałów zamieszczonych na stronach internetowych badanych firm.

Zakres tematyczny wywiadów był zbliżony do zakresu badania przedsiębiorstw, instytucji kultury i instytucji otoczenia nieobjętych studiami przypadków. Przedmiotem badania była w szczególności identyfikacja czynników sprzyjających nawiązaniu, kontynuacji i rozwojowi współpracy oraz identyfikacja potrzeb związanych z dalszym rozwojem przedsiębiorstwa i danej branży.

### ***2.3.2.4 Studium przypadku klastra***

Znane na świecie przykłady koncentracji przemysłów kreatywnych, podobnie jak przemysłów innowacyjnych sugerują, że skoncentrowanie przestrzenne i ułatwienie powiązań pomiędzy przedsiębiorstwami niesie ze sobą wartość dodaną. Zbadano więc czy – a jeżeli tak – to w jaki sposób tak się dzieje. Badaniem objęto Klaster Kultury i Turystyki Przemysłowej w Zabrze, utworzony w 2012 r., koordynowany przez Stowarzyszenie Kopalnia Sztuki.

### 3 Przemysły kreatywne – teoria i stan badań

#### 3.1 Historia najnowsza i tendencje rozwojowe przemysłów kreatywnych w państwach wysoko rozwiniętych

Pojęcie „przemysłu kreatywnego” jest względnie nowe i rzadko stosowane. Niedostateczna jest również wiedza na temat wymiernego znaczenia przemysłów kreatywnych w gospodarce. Wiąże się to w dużym stopniu nie tylko z trudnościami definicyjnymi, ale także z wciąż niedoskonałą metodologią badawczą w tym zakresie. Podstawowy problem stanowi tutaj niedostosowanie statystyk publicznych do potrzeb badania sektora.

W przypadku sektora przemysłów kreatywnych ujawnia się wyraźnie – wciąż niedoceniana – rola kultury w rozwoju gospodarki i współkreujących ją procesów w innych dziedzinach życia społecznego. Dotyczy to przede wszystkim następujących obszarów: edukacji, spójności społecznej i rozwijania kapitału społecznego, budowania i wzmacniania tożsamości (w tym również regionalnych), rozwoju demokracji i postaw obywatelskich (powiązanych między innymi z konstruowaniem dialogu społecznego), tradycyjnej gospodarki (może zwłaszcza wzmacniać – co istotne dla tego opracowania – regionalne rynki pracy) i powiązanych z nią nowszych sektorów (np. e-usługi). Coraz więcej podmiotów politycznych i gospodarczych rozumie znaczenie kultury dla rozwoju, w związku z tym wydatki na nią rosną, ponieważ traktowane są w kategoriach inwestycji. Stanowisko takie pozostaje w zgodzie z zapisami Strategii Lizbońskiej,<sup>13</sup> a liczne raporty badawcze sporządzone na zlecenie Komisji Europejskiej wskazują na bezpośrednie (zatrudnienie i wzrost PKB) oraz pośrednie (m. in. zależność między kreatywnością i innowacyjnością, związku z sektorem IT i rozwojem regionalnym) czynniki rozwoju przemysłów kreatywnych związane z kulturą.<sup>14</sup>

Trzeba przy tym pamiętać, że działalność w sferze kultury nie powinna być traktowana identycznie, jak każda inna aktywność gospodarcza, ze względu na nienastawiony na zys charakter wielu przedsięwzięć. Do pewnego stopnia dotyczy to również przemysłów kreatywnych, a przynajmniej niektórych ogniw ich łańcuchów podażowych. Takie założenie wynika z kilku co najmniej powodów. Wśród nich są na pewno trudności, jakie napotyka przemysł kreatywny przy próbie badania rynku swoich produktów – ich ocena jest bowiem subiektywna i trudno o wymierne wskaźniki, z czym związane jest określone ryzyko inwestycyjne i większe trudności w pozyskaniu finansowania dla nowych przedsięwzięć. Z drugiej strony w przypadku produktów odnoszących się do czasu wolnego konsumentów, przedsiębiorcy muszą liczyć się też z limitowaniem przez odbiorców ich aktywności kulturalnej (możliwości czasowe i finansowe oraz różnorodność potrzeb i gustów). Przemysły kreatywne zależą ponadto silnie od technologii, a dodatkowo część produkcji przynosi wymierne dochody w dłuższym czasie (prawo autorskie etc.). Bezsprzeczną zaletą działalności w obrębie sektora przemysłów kreatywnych jest ogromne i wciąż rosnące zróżnicowanie produktów i związane z tym możliwości dywersyfikacji zatrudnienia. Charakterystyczną dla sektora strategią nie jest

<sup>13</sup> *EU Council Conclusions, (2007), Contribution of the Cultural and Creative Sectors to the Achievement of the Lisbon Objectives - Adoption of the Council conclusions, 9021/07, DGI-2A, Doc 8635/2/07 CULT 25 REV 2*

<sup>14</sup> *Analiza potrzeb i rozwoju przemysłów kreatywnych. Raport wykonany na zlecenie Ministerstwa Gospodarki (2009) ECORYS, Warszawa*

standaryzacja produkcji, lecz przeciwnie – rozbudzanie i zaspokajanie coraz to nowych potrzeb odbiorców.<sup>15</sup>

Warto wskazać na układ komponentów, tworzących ten sektor. Pierwszy z nich stanowią **usługi kreatywne** – odnosi się to do podmiotów gospodarczych, których podstawową działalnością jest użyczenie czasu i własności intelektualnej innym przedsiębiorstwom lub instytucjom (np. agencje reklamowe, pracownie architektoniczne i projektowe). Drugi element to **firmy**, które inwestują w treści kreatywne – bazują zatem na własności intelektualnej, licencji i reklamie (np. wydawcy, producenci telewizyjni etc.). Trzecią grupę tworzą przedsiębiorstwa nastawione na **kreatywne doznania**, czyli takie, które umożliwiają odbiorcom uczestnictwo w rozmaitych kulturalnych wydarzeniach (np. koncerty). Ostatni element stanowią podmioty nastawione na **kreatywne jednostki** – wytwarzające i handlujące materialnymi produktami kulturalnymi (np. plastycy, rzemieślnicy). Warto już teraz zauważyć, że komponenty te w odniesieniu do badanych branż kreatywnych stanowią będą także ogniwa łańcuchów podaży.<sup>16</sup>

Definiowaniu sektora przemysłów kreatywnych towarzyszy kilka bazowych kryteriów – są to **skala działań** (niszowa, indywidualna lub – przeciwnie – masowa produkcja), **wartość dodana** i **warunki ekonomiczne działalności** (niektóre podmioty gospodarcze należące do tego sektora funkcjonują w warunkach rynkowych, inne to instytucje publiczne uzyskujące wsparcie zewnętrzne, np. samorządów i rozmaitych organizacji – te ostatnie określamy w badaniu jako publiczne instytucje kultury; jeszcze inne to podmioty z sektora prywatnego, w szczególności organizacje pozarządowe, ale także firmy komercyjne, uzyskujące środki publiczne na realizację zadań zleconych w zakresie kultury). Trzeba więc zauważyć, że na sektor przemysłów kreatywnych składają się zarówno nastawione na zysk przedsiębiorstwa, jak też rozmaite organizacje non-profit, a także instytucje publiczne.<sup>17</sup>

Z sektorem przemysłów kreatywnych wiąże się ponadto kilka, centralnych dla niego pojęć – przy czym często są one specyficznie rozumiane. Do tych cech zaliczają się **kreatywność**, **innowacyjność** i **przedsiębiorczość**.<sup>18</sup>

Przez ekonomistów **kreatywność** jest definiowana – inaczej niż w ujęciu stosowanym w polu sztuki, poprzez związane z nią innowacje. Zgodnie z założeniem Josepha Schumpetera „kreatywność rozumiana jest w kategoriach innowacji, jako dynamiczny proces, endogeniczny dla gospodarki, możliwy do racjonalnego wy tłumaczenia. Schumpeter nie określa jednak pojęcia kreatywności jako tworzenia nowych rzeczy w sztuce, ale jako oryginalność w wyrażaniu, która jest osiągnięta dzięki rozwojowi edukacji, inwestycjom, pracy nad strukturami przedsiębiorstw oraz zarządzaniem personelem.”<sup>19</sup>. Zatem w ekonomii kreatywność oznacza po prostu łączenie innowacji

<sup>15</sup> *Analiza potrzeb i rozwoju przemysłów kreatywnych. Raport wykonany na zlecenie Ministerstwa Gospodarki* (2009) ECORYS, Warszawa, s. 21

<sup>16</sup> UNCTAD (2008), *Creative Economy Report 2008*, cz. I, s. 40

<sup>17</sup> *Analiza potrzeb i rozwoju przemysłów kreatywnych. Raport wykonany na zlecenie Ministerstwa Gospodarki* (2009) ECORYS, Warszawa, str. 6

<sup>18</sup> *The Entrepreneurial Dimension of the Cultural and Creative Industries* (2010) Hogeschool vor de Kunsten Utrecht, Utrecht, s.10

<sup>19</sup> EC (2006), *Economy of Culture in Europe*, DG Education and Culture, Bruksela, s. 41

ekonomicznych i technologicznych z artystyczną ekspresją – ma zatem charakter interaktywny.<sup>20</sup> Innymi słowy „Kreatywność to umiejętność wyszukiwania, tworzenia nowych ścieżek i narzędzi rozwoju oraz koncepcji, idei, rozwiązań.”<sup>21</sup>

Natomiast **przedsiębiorczość**, która w sektorze przemysłów kreatywnych łączy się z kreatywnością, jest umiejętnością „przekucia idei/pomysłu w konkretne działanie przynoszące wymierne korzyści. Z ich połączenia powstaje przemysł kreatywny.”<sup>22</sup>

Ze względu na kłopoty definicyjne związane z sektorem przemysłów kreatywnych, stosunkowo trudno jest wprowadzić rozróżnienie między kreatywnością a **innowacyjnością** w tej dziedzinie. Ta druga jest tu przeważnie rozumiana inaczej niż w przemysłach tradycyjnych. „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.”<sup>23</sup>. Zgodnie z regułami wskazanymi w *Podręczniku Oslo* innowacja to wprowadzenie na rynek nowego lub ulepszanego produktu albo poprawa samego procesu produkcji (odpowiednio – innowacja produktowa i innowacja procesowa).<sup>24</sup> Jeśli chodzi o sektor przemysłów kreatywnych, innowacja „obejmuje bardziej nowe formy wyrazu i nowe wartości estetyczne niż ulepszone produkty.”<sup>25</sup>

Warto na zakończenie tej części wspomnieć o *idei ukrytych innowacji*, która dobrze charakteryzuje sektor przemysłów kreatywnych. Została ona wypracowana w raporcie przygotowanym przez NESTA (2007) i opiera się na 4 wymiarach, różniących innowacje „kreatywne” od tradycyjnych:

- „1) Innowacje, które są zbliżone lub tożsame z mierzonymi przez tradycyjne wskaźniki innowacyjności, ale które są wyłączone z pomiaru;
- 2) Innowacje nie oparte o bazę naukową i technologiczną, takie jak innowacje organizacyjne, czy modele biznesowe;
- 3) Innowacje wynikające z nowej kombinacji funkcjonujących wcześniej technologii i procesów;
- 4) Lokalnie rozwijane innowacje na małą skalę, nieujmowane w tradycyjnych wskaźnikach (nierozpoznane, niemierzalne).”<sup>26</sup>

Ostatnim elementem podstawowej charakterystyki sektora przemysłów kreatywnych jest próba podsumowania jego znaczenia dla gospodarki. Opublikowany przez Komisję Europejską raport „*The Economy of Culture in Europe*”, wskazuje wyraźnie na znaczenie kreatywności i innowacyjności dla rozwoju gospodarczego Europy<sup>27</sup>. Co za tym idzie, akcentuje się w tym dokumencie znaczenie gospodarcze sektora przemysłów kreatywnych. „W dwudziestym pierwszym wieku największy sukces

<sup>20</sup> Ibidem

<sup>21</sup> *Analiza potrzeb i rozwoju przemysłów kreatywnych. Raport wykonany na zlecenie Ministerstwa Gospodarki* (2009) ECORYS, Warszawa, s. 5

<sup>22</sup> Ibidem

<sup>23</sup> Ibidem, s.13

<sup>24</sup> *Oslo Manual* (2005) OECD/Eurostat [[http://europa.eu.int/estatref/info/sdds/en/inn/inn\\_oslo\\_manual.pdf](http://europa.eu.int/estatref/info/sdds/en/inn/inn_oslo_manual.pdf)]

<sup>25</sup> *Analiza potrzeb i rozwoju przemysłów kreatywnych. Raport wykonany na zlecenie Ministerstwa Gospodarki* (2009) ECORYS, Warszawa, s. 13

<sup>26</sup> *Analiza potrzeb i rozwoju przemysłów kreatywnych. Raport wykonany na zlecenie Ministerstwa Gospodarki* (2009) ECORYS, Warszawa, s. 15

<sup>27</sup> EC (2006), *Economy of Culture in Europe*, DG Education and Culture, Bruksela

odniosą te gospodarki i społeczeństwa, które będą kreatywne”.<sup>28</sup> Zgodnie z тезami postawionymi w raporcie, rozwój sektora przemysłów kreatywnych może zahamować spadek zatrudnienia poprzez wsparcie konkurencyjności w gospodarce i stworzenie nowych miejsc pracy, bazujących na kompetencjach opartych na kreatywności. Jest to również spójne z trendami i oczekiwaniami widocznymi na rynku konsumentów, nastawionych na nowe i zróżnicowane produkty i usługi w sferze szeroko pojmowanej kultury.

Jednak prócz tych ogólnych tendencji można wskazać także na wymierny udział sektora przemysłów kreatywnych w gospodarce. I tak zgodnie z danymi przytaczanymi w Narodowej Strategii Rozwoju Kultury na lata 2004-2013, „udział procentowy PKB wytwarzanego w kulturze i przemysłach kultury kształtował się w 2002 r. na poziomie 4,5%, a udział w wartości dodanej brutto w 2002 r. na poziomie 5,2%.” Natomiast na poziomie europejskim obroty sektora branż kreatywnych w 2003 r. przekraczały 654 mld euro, a udział tego sektora w PKB Unii Europejskiej wynosił 2,6% i jego tempo wzrostu było wyższe niż reszty gospodarki.<sup>29</sup>

### 3.2 Środowiska i miasta kreatywne

Wraz z przeniesieniem punktu ciężkości w modelu rozwojowym współczesnej gospodarki z podstawowego (znanego z epoki przemysłu) zasobu ekonomicznego, jakim były materialne środki produkcji w kierunku wiedzy, następuje coraz wyraźniejszy trend rozwoju gospodarki kreatywnej. Warto zwrócić uwagę na współczesną refleksję dotyczącą wspierania i podtrzymywania takich modeli rozwojowych, w których kreatywność staje się motorem napędowym współczesnego postępu. W minionych latach szczególną popularność zyskują koncepcje oparte na terminach: „kreatywne miasta”, „kreatywne środowiska”, „klasa kreatywna”. Wielu współczesnych badaczy, zarówno ekonomistów, jak i socjologów, czy politologów próbuje badać wpływ obecności „kreatywności” na rozwój współczesnych miast. Nie ma tu miejsca, by szczegółowo przywoływać koncepcje naukowe i wyniki ich badań, warto zasygnalizować jednak, dlaczego środowiska i miasta kreatywne odnoszą na mapie świata sukcesy, jako te miejsca, w których szczególnie dobrze się żyje i które przyciągają „klasę kreatywną”, zdolną tworzyć z wiedzy nowe, użyteczne i atrakcyjne formy. Terminy „miasto kreatywne”, „klasa kreatywna” pojawiły się w koncepcjach wielu badaczy, najbardziej spopularyzowane koncepcje, są zawarte w książce „The Creative City: A Toolkit for Urban Innovators” Charlesa Landry’ego<sup>30</sup> oraz Richarda Floridy: „Narodziny klasy kreatywnej”.<sup>31</sup> Obydwie koncepcje odwołują się w zasadzie do inwentarza problemów, jakie pojawiają się w różnych miastach, z różnym natężeniem, a które trzeba – najlepiej z wyprzedzeniem, a co najmniej na bieżąco rozwiązywać. Landry wyróżnia 10 niezbędnych kapitałów do trwałego, harmonijnego i szybkiego rozwoju miast. Zawierają się w nich zarówno elementy „twardej”, jak i „miękkiej” infrastruktury:

<sup>28</sup> Queensland Government, *Creativity is Big Business: A framework for the future*, State Development and Innovation, s. 4, DCMS (2009), *Investing in creative industries: a guide for local authorities*, UK Government, Department of Culture, Media and Sport (DCMS), London. s. 4-9, Ministerstwo Kultury, *Narodowa Strategia Rozwoju Kultury na lata 2004–2013*, s. 13.

<sup>29</sup> ECORYS (2009)

<sup>30</sup> Charles Landry (2000) *The creative city: a toolkit for urban innovators*, Earthscan, London

<sup>31</sup> Richard Florida (2010) *Narodziny klasy kreatywnej* Narodowe Centrum Kultury, Warszawa

- **Kapitał ludzki**, na który składają się kwalifikacje mieszkańców, w szczególności wyspecjalizowana wiedza, która przewyższa przeciętny poziom kwalifikacji;
- **Kapitał społeczny**, czyli sieć zależności i współpracy między instytucjami, organizacjami, społecznościami i grupami interesu;
- **Kapitał kulturowy**, w skład którego wchodzi poczucie przynależności i właściwe pojmowanie unikalnej tożsamości i specyfiki miejsca, jego klimatu, dziedzictwa, pamięci oraz zdolności do formułowania marzeń i dążeń;
- **Kapitał intelektualny** – idee i potencjał innowacyjny społeczności;
- **Kapitał naukowy i technologiczny** – umiejętność wykorzystania zdolności do dokonywania odkryć i rozwiązywania problemów z dostępnymi technologiami i uzyskiwania praktycznych zastosowań;
- **Kapitał twórczy**, obejmujący zdolność do stawiania nowych pytań, do uruchamiania wyobraźni, łączenia tego, co wydaje się nie powiązane, do bycia oryginalnym i innowacyjnym;
- **Kapitał demokratyczny**, najprościej rozumiany jako zdolność społeczności do dokonywania przejrzystych i jawnych wyborów, na drodze prowadzonego dialogu, w obrębie istniejących struktur instytucjonalnych;
- **Kapitał środowiska przyrodniczego** – krajobraz naturalny, w tym jego zróżnicowanie;
- **Kapitał przywództwa**, na który składają się takie „miękkie” czynniki jak: motywacja, energia, wola oraz zdolność do podejmowania decyzji i ich realizowania;
- **Kapitał finansowy** – twardy czynnik, w skład którego wchodzi przede wszystkim zasoby finansowe niezbędne do opłacenia usług i wydatków infrastrukturalnych.

Landry zakłada różnorodne natężenie występowania poszczególnych kapitałów i brak równowagi pomiędzy nimi. Występują w różnych proporcjach i są różnorodnie wykorzystywane, jednak ich wykorzystanie jest niezbędne do tworzenia środowiska kreatywnego. Zadaniem tym, zdaniem Landry’ego, powinni zająć się lokalni liderzy, do których należy takie ich skomponowanie, by służyły realizacji strategii rozwojowych.<sup>32</sup> Landry zwraca także szczególną uwagę na wielką rolę w kształtowaniu środowiska kreatywnego, jaką odgrywają bezpośrednie relacje pomiędzy przedstawicielami sektorów kreatywnych. Silna i sprawna sieć współpracy, czasem przybierająca wręcz formę klastra, nie zaistnieje bez oparcia o silne środowiska kreatywne, w których ciągła wymiana myśli i poglądów sprzyja generowaniu nowych pomysłów i wcielaniu w życie idei gospodarki kreatywnej, mającej przyczynić się do przewagi konkurencyjnej jednych miast nad drugimi, a nawet regionów. Jak widać dialog i sprawna komunikacja, a także szybka wymiana informacji, to kolejne z niezbędnych „miękkich” czynników potrzebnych do stwarzania klimatu dla kreatywności.

Inną – niezwykle popularną – koncepcją jest koncepcja Richarda Floridy. Nie neguje ona konieczności wykorzystywania istniejących kapitałów, ale dodaje jeszcze kilka niezbędnych elementów, które

---

<sup>32</sup> Charles Landry (2000) *The creative city: a toolkit for urban innovators*, Earthscan, London, s. 32-40

sprzyjają budowaniu nowoczesnych miast kreatywnych. Florida, odwołując się do wielu znanych koncepcji, w tym np. Druckera podkreśla, że kreatywność tworzy innowacje, dzięki wykorzystaniu wiedzy i informacji, jako podstawowych narzędzi w tym procesie. Jego koncepcja klasy kreatywnej opiera się na coraz większej obecności w strukturze zatrudnienia ludzi, którzy zatrudnieni są w zawodach, których podstawową aktywnością jest „tworzenie”. „Rdzeń klasy kreatywnej tworzą naukowcy i inżynierowie, architekci i projektanci, ludzie pracujący w szkolnictwie i rozrywce, artyści i muzycy, czyli ludzie, których funkcją ekonomiczną jest tworzenie nowych idei i pomysłów, nowych technologii i nowych treści kreatywnych. Wokół tego rdzenia klasa kreatywna gromadzi szerszą grupę kreatywnych profesjonalistów w zakresie biznesu i finansów, prawa, ochrony zdrowia i dziedzin pokrewnych. Ludzie ci zajmują się kompleksowym rozwiązywaniem problemów, co wymaga dużej dozy niezależnej oceny sytuacji oraz wysokiego poziomu wykształcenia i kapitału ludzkiego”.<sup>33</sup> Florida stawia tezę dotyczącą budowania środowisk kreatywnych opartą na przekonaniu, że podparę stanowią tutaj instytucje, które powstały w celu wspierania produkcji oraz przekazywania pomysłów innym. Te instytucje, w skład których wchodzi: „nowe systemy dla kreatywności technologicznej i przedsiębiorczości, nowe, bardziej efektywne modele dla produkcji towarów i usług oraz szerokie środowisko społeczno-kulturalno-geograficzne, przyjazne dla wszelkiego rodzaju kreatywności”<sup>34</sup> tworzą społeczną strukturę kreatywności.

Z punktu widzenia niniejszego badania szczególnie istotną rolę w budowaniu środowisk kreatywnych zdaje się odgrywać otwarte, przyjazne środowisko, dla różnych wymiarów kreatywności. Środowisko otwarte na kreatywność sprzyja wymianie wiedzy, doświadczeń, przyciąga ludzi, tworząc warunki do absorpcji ich talentów, wspiera przepływy wiedzy. Próbując odpowiedzieć na pytanie o to, w jaki sposób można budować kreatywne miasta i kreatywne wspólnoty, Florida podkreśla rolę trzech T – **technologii, talentu i tolerancji**. Połączenie tych trzech czynników daje nadzieję na stworzenie najlepszego środowiska dla kształtowania się klimatu kreatywności. Za absolutnie kluczową instytucję gospodarki kreatywnej uważa Florida uniwersytet, podkreśla jednak, że bardzo istotne jest zrozumienie wieloaspektowej funkcji, jaką ma dziś pełnić. Nie może ograniczać się wyłącznie do prowadzenia prac badawczo-rozwojowych. Zdaniem autora **sukces miast kreatywnych ma swój początek w uniwersytecie**, który po pierwsze ma być źródłem nowych technologii, po drugie ma przyciągać wybitnych naukowców (T jak talent) i po trzecie – ma tworzyć klimat tolerancji i otwartości, które zapewnią przyciągnięcie i zatrzymanie klasy kreatywnej w tym właśnie miejscu. Najlepszym dowodem na poparcie tej tezy jest sukces takich miast kreatywnych w USA, jak Austin, czy Iowa City a w Europie Dublin.<sup>35</sup> Jedną z najważniejszych tez – popartych badaniami Floridy, które potwierdzają rolę przemysłów kreatywnych w tworzeniu nowoczesnych, rozwijających się miast – wydaje się być teza o zależności tzw. Wskaźnika Bohemy z potencjałem innowacyjnym miast i regionów. Wskaźnik ten – opracowany przez Floridę – mierzy liczbę designerów, aktorów, muzyków, rzeźbiarzy, malarzy, fotografów, tancerzy, pisarzy w danym regionie. „Okazuje się, że Wskaźnik Bohemy bardzo silnie koreluje ze wszystkimi aspektami rozwoju regionalnego: od regionalnej bazy w zakresie wysokich technologii po przyrost ogólnej liczby ludności oraz wzrost zatrudnienia. Jedenaście z pierwszych dwudziestu miast rankingu według Wskaźnika Bohemy należy do grupy dwudziestu najbardziej innowacyjnych regionów USA. Poziom koncentracji bohemy w danym

<sup>33</sup> Richard Florida (2010) *Narodziny klasy kreatywnej*, Narodowe Centrum Kultury, Warszawa, s. 31

<sup>34</sup> Richard Florida (2010) *Narodziny klasy kreatywnej*, Narodowe Centrum Kultury, Warszawa, s. 65

<sup>35</sup> Richard Florida (2010) *Narodziny klasy kreatywnej*, Narodowe Centrum Kultury, Warszawa, s. 303



regionie w roku 1990 pozwala prognozować zarówno poziom koncentracji firm z sektora high-tech, jak i przyrost zatrudnienia i ludności”.<sup>36</sup> Florida podkreśla, że dzięki Wskaźnikowi Bohemy i skorelowaniu jego wyników z innymi, związanymi z aspektami rozwoju regionalnego, potwierdza się teza o wpływie kultury – jej dynamicznej obecności w mieście – na wzrost gospodarczy. „Miasta z atrakcyjną sceną kulturalną i bogatym artystycznym środowiskiem generują wzrost i osiągną najwyższy stopień kreatywności i innowacyjności gospodarczej”.<sup>37</sup>

Tworzenie klimatu sprzyjającego ludziom, z szeroką ofertą dla możliwości rozwoju ich kreatywności, wydaje się być dziś podstawą przy formułowaniu wszelkich strategii rozwojowych. Trzeba podkreślić, że jakość miejsca odgrywa w tym procesie bardzo ważną rolę. Inwestycje w atrakcje *lifestylowe*, jak parki, rolkostrady, ścieżki rowerowe, trasy do biegania, stają się podstawą tworzenia środowisk i miast kreatywnych.

### 3.3 Przegląd wyników badań potrzeb rozwojowych przemysłów kreatywnych

Odrębną kwestią, choć oczywiście powiązaną z charakterystyką sektora przemysłów kreatywnych, jest analiza jego potrzeb rozwojowych. Przedsiębiorstwa reprezentujące przemysły kreatywne mają rozbudowane i zróżnicowane potrzeby. W dużym stopniu zależy to od tego, jaki komponent przeważa w przypadku określonego podmiotu gospodarczego. I tak dla firm oferujących *usługi kreatywne* szczególnie ważna jest profesjonalna **kadra o zdywersyfikowanych kompetencjach** oraz **inwestycje infrastrukturalne** (np. wyposażenie biur zgodne z oczekiwaniami klientów). W przypadku przedsiębiorstw proponujących *doznania kreatywne* liczą się z kolei **elastyczni pracownicy**, przygotowani na niestandardowe warunki pracy (miejsce i czas pracy), a także potrafiący budować **dobrze skomunikowane, efektywne zespoły** o często zmieniających się konfiguracjach personalnych. Podmiotom gospodarczym opierającym swą bazową działalność na *treściach kreatywnych*, najbardziej potrzebny jest **kapitał**, niezbędny do wytworzenia ostatecznego produktu. Najtrudniejsza jest chyba sytuacja firm zajmujących się *kreatywnymi jednostkami*. Ich oczekiwania są najbardziej zróżnicowane – tego rodzaju praca wymaga **wytrwałości**, a finalny efekt jest najmniej przewidywalny.<sup>38</sup>

Ogólnie można powiedzieć, że mimo wskazanej wyżej specyfiki sektor przemysłów kreatywnych ma potrzeby zbliżone do oczekiwań innych gałęzi gospodarki, a podstawowe problemy także tutaj dotyczą **niedostatku kapitału, niskich kompetencji biznesowych** (np. w zakresie marketingu produktu) oraz **słabo rozwiniętej infrastruktury i sieci instytucjonalnych wspierających funkcjonowanie danej branży**.<sup>39</sup> W tym ostatnim punkcie uwidacznia się pole do działania dla ogniw tworzących łańcuchy podaży poszczególnych branż kreatywnych. Wydaje się, że zaspokoić potrzeby rozwojowe sektora przemysłów kreatywnych można między innymi organizując sieci wymiany i komunikacji oparte o te właśnie ogniwa i wzajemnie wspierające się w obrębie konkretnego łańcucha podaży. Akcent powinien zostać położony na większą spójność i kompatybilność tych sieci/łańcuchów, a także na uzupełnianie brakujących ogniw i – w miarę

<sup>36</sup> Richard Florida (2010) *Narodziny klasy kreatywnej*, Narodowe Centrum Kultury, Warszawa, s. 271

<sup>37</sup> Richard Florida (2010) *Narodziny klasy kreatywnej*, Narodowe Centrum Kultury, Warszawa, s. 270

<sup>38</sup> *Analiza potrzeb i rozwoju przemysłów kreatywnych. Raport wykonany na zlecenie Ministerstwa Gospodarki* (2009) ECORYS, Warszawa, s. 22-23

<sup>39</sup> UNCTAD (2008), *Creative Economy Report 2008*, cz. I, s. 40.

możliwości – domykanie łańcucha w obszarze regionalnym. W ten sposób wpływać można również na poprawę sytuacji na lokalnych rynkach pracy – poprzez zatrzymywanie w regionie kapitału ludzkiego, ekonomicznego i intelektualnego. Tworzenie tego rodzaju partnerskich sieci może zaspokoić potrzeby rozwojowe sektora przemysłów kreatywnych związane z **budowaniem i zacieśnianiem więzi z instytucjami kultury, ale również z ośrodkami naukowymi i edukacyjnymi**. W tym wypadku chodzi o przepływ kapitału intelektualnego (głównie w kierunku sektora) i tworzenie/poszerzanie rynku pracy dla absolwentów kierunków związanych z przemysłami kreatywnymi. Zwraca na to uwagę w swym raporcie Jerzy Hausner, który mówi o konieczności wprowadzenia „jako jednej z wiodących zasady partnerstwa i współodpowiedzialności podmiotów kultury za efekty wspólnych działań, a tym samym wprowadzenie takich instrumentów, które zachęcałyby, a nawet wymuszały, tworzenie sieci podmiotów (instytucji kultury, jednostek samorządu terytorialnego, organizacji pozarządowych, przedsiębiorców, szkół wyższych itp.) współpracujących ze sobą w sferze kultury.”<sup>40</sup>

**Potrzeby finansowe sektora przemysłów kreatywnych** i możliwości w tym zakresie związane są z jego umiejscowieniem w strukturze gospodarczej. Andrzej Klasik zwraca uwagę na współwystępowanie w regionie dwóch systemów produkcji kulturalnej – *non profit* i *for profit* – które charakteryzuje następująco: „sięgając do tradycji środowisk artystycznych oraz do doświadczenia animatorów i menedżerów kultury, celowe jest zastosowanie dwóch z natury odrębnych, ale niekoniecznie przeciwstawnych, systemów prowadzenia działalności kulturalnej. Z jednej strony **system non profit**, który odnosi się do twórczości artystycznej i działalności kulturalnej eksponującej realizację misji społecznej, autonomię twórczą i korzystających z mecenatu publicznego, zwłaszcza w zakresie udostępniania infrastruktury kultury i produkcji wydarzeń kulturalnych. Z drugiej strony **system for profit**, dla którego dzieła o wysokim pierwiastku kreatywności i wartości artystycznej są pierwotnym i pierwszym stadium cyklu kulturalnego, pozwalającym w fazie produkcyjnej na przejście do kreowania sprzedażnego wydarzenia/produktu kulturalnego.”<sup>41</sup> Zdaniem autora, relacje między obydwojema tymi systemami nie muszą być sprzeczne. Podstawową obawą, jaka pojawia się w dyskursie o ekonomizacji kultury, jest lęk przed zagrożeniem przesadną komercjalizacją, która w konsekwencji może doprowadzić do pozbawienia lub znaczącego obniżenia jakości (artystycznej, twórczej, innowacyjnej) produkcji kulturalnej. Klasik uważa, że korzystanie z infrastruktury i różnych form kapitału systemu *for profit* nie musi powodować tego rodzaju skutków. Przeciwnie, może w sektorze kultury rozwijać słabo tam zakorzenione myślenie o produkcji kulturalnej w kategoriach impresaryjno-managerskich. Nie musi to wpływać na sam *content* oferty kulturalnej, natomiast powinno być odnoszone przede wszystkim do form zarządzania i promocji w sektorze kultury – takich, które podniosą jego efektywność, nie umniejszając wartości artystycznej produktów i usług kulturalnych.

<sup>40</sup> Jakub Głowacki, Jerzy Hausner, Krzysztof Jakóbiak, Krzysztof Markiel, Ambroży Mituś, Michał Żabiński (2009) *Finansowanie kultury i zarządzanie instytucjami kultury*, Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie Małopolska Szkoła Administracji Publicznej s.11

[[http://www.kongreskultury.pl/title,Raport\\_o\\_finansowaniu\\_i\\_zarzadzaniu\\_instytucjami\\_kultury,pid,217.html](http://www.kongreskultury.pl/title,Raport_o_finansowaniu_i_zarzadzaniu_instytucjami_kultury,pid,217.html)]

<sup>41</sup> Andrzej Klasik (2010) *Sektor kultury i przemysły kreatywne nowym fundamentem rozwoju dużych miast i aglomeracji miejskich*, w: *Rola sektora kultury i przemysłów kreatywnych w rozwoju miast i aglomeracji* (red.) A. Klasik, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach, Katowice, s.2

Zdaniem Klasika, korzystanie ze wsparcia podmiotów systemu *for profit* może dotyczyć w szczególności sytuacji udostępniania produktów i usług kulturalnych – wówczas wpływ reprezentantów systemu *for profit* na ich treść jest niewielki, natomiast może się przyczynić do powiększenia grona odbiorców (korzyść w kategoriach ekonomicznych) i zwiększenia uczestnictwa w kulturze (korzyść w kategoriach społecznych). W przypadku województwa śląskiego może to być, według Klasika, przede wszystkim „udostępnianie na żywo w zaawansowanych technologicznie obiektach kultury, w formie plenerowej – w atrakcyjnie zakomponowanych przestrzeniach publicznych, w scenerii postindustrialnej specyficznej dla warunków górnośląskich” oraz „udostępnianie dzieł artystycznych i wydarzeń kulturalnych przy wykorzystaniu starych i nowych mediów, które umożliwiają ich cyfryzację i transmisję, a także sprzedaż i odbiór w systemie *recorded*, rozpowszechnianych i udostępnianych szerokiej publiczności, umożliwiających zbiorową i indywidualną ‘konsumpcję’ dóbr i usług kulturalnych.”<sup>42</sup> Istnieje zatem możliwość kooperacji – w różnych zakresach – pomiędzy instytucjami systemu *non profit* i podmiotami działającymi *for profit*.

Oczekiwania przedsiębiorstw należących do sektora przemysłów kreatywnych – w zakresie, w jakim mogłyby one kooperować z instytucjami publicznymi (np. właśnie w ramach łańcuchów podaźowych) – pozostają tutaj niespełnione. Ale, zauważa Hausner: „Jak wskazuje kilka znamienych przykładów, inwestorzy byliby gotowi włożyć spore środki w przedsięwzięcia znaczące dla kultury, jeśli znajdą zrozumienie i wsparcie ze strony administracji publicznej, zwłaszcza miast metropolitalnych. Dostrzegli oni bowiem zmiany zachodzące w modelu konsumpcji i rosnące aspiracje kulturalne młodszego pokolenia Polaków, które otwierają nową przestrzeń dla działalności kulturalnej, którą mógłby zagospodarować także sektor prywatny.”<sup>43</sup> Wydaje się więc, że samorządy lokalne (w szczególności odnosi się to do aglomeracji) mogą odegrać znaczącą rolę w zaspokajaniu potrzeb sektora przemysłów kreatywnych, jednocześnie budując i wzmacniając kapitał regionu.

Ekonomiczne potrzeby związane z rozwojem sektora przemysłów kreatywnych łączą się bezpośrednio z **konstrukcją prawa regulującego finansowanie obszaru kultury**. Pozwala to zdefiniować najbardziej chyba ogólną potrzebę rozwojową sektora – chodzi mianowicie o konieczność opracowania jego **spójnej strategii politycznej**.<sup>44</sup> A co za tym idzie, stworzenie regulacji i instrumentów umożliwiających przedsiębiorstwom z sektora przemysłów kreatywnych bardziej efektywne uczestnictwo w rynku kultury. Dla obszaru kultury oznaczałoby to z kolei potężne wsparcie ekonomiczne, infrastrukturalne i organizacyjne (łańcuchy podaźowe, w skład których weszłyby także na nowych zasadach instytucje otoczenia biznesu).

Z rozwojem sektora przemysłów kreatywnych wiąże się wreszcie **konieczność prowadzenia badań**. Pozwalają one na bieżąco zarówno definiować potrzeby odbiorców, jak też monitorować skutki wprowadzanych innowacji procesowych i produktowych oraz weryfikować koncepcje i układy łańcuchów podaźowych (w tym w szczególności efektywność klastrów i ich otoczenia). W tekstach Andrzeja Klasika pojawia się także managerski wymiar kultury – idea wspierania twórców kultury

<sup>42</sup> Andrzej Klasik (2010) *Sektor kultury i przemysły kreatywne nowym fundamentem rozwoju dużych miast i aglomeracji miejskich*, w: *Rola sektora kultury i przemysłów kreatywnych w rozwoju miast i aglomeracji* (red.) A. Klasik, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach, Katowice, s.4

<sup>43</sup> Ibidem, s. 6

<sup>44</sup> EC (2006), *Economy of Culture in Europe*, DG Education and Culture, Bruksela, s. 38

przez zawodowych managerów lub kształcenia tych pierwszych w taki sposób, by sami mogli zarządzać produkcją kulturalną. W obu przypadkach powstaje pole dla współdziałania systemów *non-profit* i *for profit* w sektorze kultury.

### 3.4 Przegląd dobrych praktyk z zakresu wsparcia rozwoju przemysłów kreatywnych

W wyniku dokonanego przeglądu przypadków kilku miast, prezentujemy poniżej te, którym udało się, dzięki inwestycjom w kulturę i szeroko pojętym przemysłom kreatywnym, zmienić swój wizerunek i zacząć czerpać korzyści z organizowania dynamicznej kulturalnej sceny miejskiej, inwestowania w działania związane ze stylem życia i wspierania środowisk kreatywnych.

#### *Essen (Niemcy)*

Prezentowane na początku miasto Essen, jest z różnych względów dobrze znane w województwie śląskim. Po pierwsze, jest ono uznane za XX-wieczną stolicę przemysłu stalowego i wydobywczego i co za tym idzie, często przywoływane jako wzór dla starych miast przemysłowych. Po drugie Essen jest miastem górniczym w konurbacji Zagłębie Ruhry oraz miastem partnerskim Zabrze.

#### *Możliwości rozwojowe*

Przełomową datą w historii miasta był rok 1986 kiedy to nastąpiło zamknięcie kopalni i upadek tradycyjnej funkcji miasta. Rozpoczęły się wówczas przemiany, mające zmienić wizerunek miasta ze starego ośrodka przemysłowego w prężny ośrodek przemysłów kreatywnych, centrum kulturalne i centrum usług powiązanych z nowymi funkcjami miasta. Poszukiwanie nowej drogi rozwojowej skoncentrowane zostało na wykorzystaniu istniejących budynków industrialnych w celu przekształcenia ich tradycyjnych funkcji, w funkcje ośrodków kulturalnych, muzeów i kreatywnych miejsc, w których ciągle „coś się dzieje”. Starania władarzy przyniosły efekt, dzięki projektowi Komisji Europejskiej „Europejska Stolica Kultury” - ESK. Zamiarem Komisji Europejskiej było pobudzenie inwencji twórczej miast nie krótkoterminowo, ale na wiele lat. Obecnie jednym z kryteriów przyznawania tytułu jest zobowiązanie do troski o kulturę po okresie obowiązywania tytułu ESK. W przygotowaniu projektu strategii dla Essen, jako kandydata do uzyskania tytułu ESK 2010 „za najważniejsze aspekty uznano rozwój i regenerację regionu. Przemiany miały nastąpić poprzez rozwój kultury, która miała się tworzyć poprzez przemiany – jak mówiło hasło promujące kandydata. Elementami składowymi strategii była integracja, tożsamość i urbanistyka. Politycy lokalni podczas lobbowania na rzecz Essen podkreślali jego wielokulturowy oraz wielonarodowy charakter”.<sup>45</sup> W 2010 roku miasto wspólnie z konurbacją Zagłębie Ruhry otrzymało tytuł Europejskiej Stolicy Kultury. ESK wymagała konkretnych projektów jak: renowacja centrów kulturowych, rewitalizacja terenów postindustrialnych, tworzenie zupełnie nowych ośrodków kultury. W Luksemburgu, który był ESK w 1995 roku, wybudowano nowoczesne muzeum sztuki nowoczesnej.<sup>46</sup>

<sup>45</sup> <http://www.psz.pl/tekst-39311/Europejskie-stolice-kultury-w-2010-r>, dostęp 1.08.2012

<sup>46</sup> <http://wiadomosci.onet.pl/swiat/europejskie-stolice-kultury-przyklad-idei-ktora-od,1,5132038,wiadomosc.html>, dostęp 1.08.2012

## *Działania*

Aby zrealizować założoną strategię władze lokalne Zagłębia Ruhry stworzyły platformę dyskusyjną pomiędzy pięćdziesięcioma trzema burmistrzami z regionu Zagłębia Ruhry. Rok 2010 stanowił jedynie początek dialogu mającego na celu przybliżenie metropolii z poszczególnymi jednostkami administracyjnymi regionu. Około 65 milionów euro zgromadzono dla projektu Ruhr2010, czyli dla Zagłębia Ruhry oraz miasta Essen, które było Europejską Stolicą Kultury w 2010 r. Część środków organizatorzy otrzymali od miasta, a część od prywatnych sponsorów. Unia Europejska przeznaczyła na ten cel tylko 1,5 mln euro. Miasta muszą bowiem zdobyć środki finansowe na własną rękę.<sup>47</sup> W kopalni utworzono muzeum i centrum kulturalne, zabudowania industrialne stały się doskonałą przestrzenią dla różnych *eventów*, a nawet stworzenia centrum choreograficznego, w starej kotłowni utworzono „Red dot design museum”, w którym oglądać można największą na świecie kolekcję designu współczesnego, Esseńskie centrum kulturalne organizuje międzynarodowe wystawy sztuki.

## *Rezultaty działań*

Rocznie esseńskie centrum kulturalne odwiedza dzisiaj około 1 mln turystów. Zyski, jakie generuje Essen, są widoczne w całej metropolii Ruhr. Rozwój nowych funkcji miasta zaowocował powstaniem wielu nowych hoteli i centrów usługowych, zarówno obsługujących potrzeby instytucji kulturalnych, jak i przybyłych do Essen turystów. Polityka władarzy Essen oparta została o wykorzystanie istniejącego kapitału w postaci: niebanalnej architektury industrialnej (wpływy Bauhausu), kapitału ludzkiego (energiczni i kreatywni mieszkańcy, twórcy kultury, sprawni menedżerowie), metropolitalnej lokalizacji (współpraca ze wszystkimi miastami Zagłębia Ruhry). W bardzo udany sposób połączono tradycyjne dziedzictwo przemysłowe miasta ze środowiskiem związanym ze współczesnym wzornictwem przemysłowym, przyciągającym kreatywnych twórców generujących innowacje zarówno w zakresie oferowanych produktów, jak i sposobie myślenia o kreowaniu nowej marki miasta.

## *Liverpool (Wielka Brytania)*

Liverpool może być kolejnym przykładem miasta, które zyskało dzięki mianu ESK. Mimo światowej marki drużyny piłkarskiej czy Beatlesów był on postrzegany w Wielkiej Brytanii jako miasto mroczne, nieprzyjazne i nieatrakcyjne.

## *Możliwości rozwojowe*

W celu zmiany swojego wizerunku oraz wykorzystania możliwości rozwojowych, jakie niesie przyznanie tytułu ESK, miasto Liverpool postanowiło stanąć do konkursu w roku 2008.

## *Działania*

W ramach podjętych działań zorganizowano specjalną imprezę żaglową Tall Ship. Wybudowano wspaniałe centrum kongresowe, gdzie można organizować duże koncerty, spotkania i kongresy. Nie sposób nie wspomnieć o działaniach w sferze zagospodarowania przestrzennego. Zrewitalizowano zaniedbane nabrzeże, tzw. Albert Docks. Między Albert Docks, a centrum miasta była zaniedbana

<sup>47</sup><http://wiadomosci.onet.pl/swiat/europejskie-stolice-kultury-przyklad-idei-ktora-od,1,5132038,wiadomosc.html>, dostęp 30.07.2012

i pustawa przestrzeń. Powstał projekt Liverpool ONE. Na 17 hektarach zbudowano lub wyremontowano 36 budynków, gdzie umieszczono luksusowe apartamenty, hotele, ekskluzywne sklepy i restauracje. Stworzono przestrzeń, w której mieszkańcy mogą odpoczywać w wielkim parku i korzystają z parkingów i nowego węzła komunikacyjnego.

### *Rezultaty działań*

Zaraz po ogłoszeniu wyników ESK 2008 – ceny nieruchomości w Liverpoolu wzrosły o około 20%. Dzięki projektowi ESK uruchomiono blisko 250 inwestycji o wartości czterech miliardów funtów, oznacza to ok. 12-14 tys. nowych miejsc pracy. Przemysłana miejska inwestycja, choć kosztowała milion funtów przyniosła 60 mln zysku. Liverpool w 2008 roku stał się jedną z głównych atrakcji turystycznych Wielkiej Brytanii. Od początku 2008 roku miasto odwiedziło 10 mln ludzi, których przyciągało wiele wydarzeń kulturalnych, wystaw, koncertów, happeningów w przestrzeniach publicznych. Całe przedsięwzięcie kosztowało ogromną sumę miliarda funtów. Ale miasto nie zapłaciło ani pensa. Pieniądze wyłożyli prywatni inwestorzy, których nie byłoby, gdyby nie ESK.<sup>48</sup>

### *Bilbao (Hiszpania)*

Wśród starych, zniszczonych miast przemysłowych, borykających się z problemami wizerunkowymi, Bilbao odniosło sukces na światową skalę. Bilbao w latach dziewięćdziesiątych było starym, zniszczonym miastem, z blisko 30% bezrobociem. W przyjmowanych strategiach przeważał rozwój oparty na górnictwie, hutnictwie oraz przemyśle stoczniowym, który spowodował ogromną degradację przestrzeni miasta.

### *Możliwości rozwojowe*

Pomysł władz miasta na dokonanie zwrotu w prowadzonej dotychczas polityce polegał na postawieniu wszystkiego na kulturę. Podjęto bezprecedensowe decyzje o inwestycji kolosalnej kwoty w budowę gmachu muzeum. W przyjętych strategiach kultura miała przestać być „kosztem”, ale miała stać się inwestycją i to się udało.

### *Działania*

Bilbao stara się przyciągnąć turystów, budując muzea (słynne Muzeum Guggenheima), sale wystawowe i koncertowe ('Palacio Euskalduna'), zagospodarowując dawne tereny przemysłowe i ściągając sławnych architektów (np. tej miary co Frank Gehry, Norman Foster i Santiago Calatrava).

### *Rezultaty*

Można mówić o tzw. „Efekcie Bilbao”. W czasie krótszym niż rok zwróciły się koszty budowy Muzeum Guggenheima, a dochody miasta wciąż rosną. W 2007 roku miasto zarobiło 247 mln euro, m. in. z podatków od nowych hoteli, firm, restauracji i siedzib korporacji, które zaczęły licznie powstawać w mieście. W nowych hotelach i restauracjach pracę znalazło 4 tys. ludzi. Dzięki powstałemu muzeum wzrosło również morale samych mieszkańców. Napływ turystów zmusił do rozbudowy metra i dróg. Rewitalizowano też obszary rzeczne. W dawnych portach powstały parki, nabrzeża i bulwary. Kluczem do sukcesu w przyjętej w latach 90-tych polityce były bardzo duże inwestycje, które

<sup>48</sup> <http://www.um.lublin.pl/um/index.php?t=200&id=64238> dostęp 30.07.2012

zaowocowały błyskawicznymi zmianami na wielką skalę, co pomogło ocalić „umierające” miasto. Dzisiaj Bilbao to ośrodek kulturalny i naukowy Kraju Basków (2 uniwersytety).

### *Weil am Rhein (Niemcy)*

Miasto Weil am Rhein charakteryzuje się odmienną specyfiką. Jest ono dużo mniejsze od pozostałych i liczy zaledwie około 30 tys. mieszkańców. Ostatnie 20 lat było czasem bardzo intensywnych zmian: pięknie urządzone "Hüniger Platz", na głównej ulicy rozwinęły się liczne imprezy kulturalne. Dawny obszar włókienniczy "Schwarzenbach" stał się centrum kulturalnym, w którym spotyka się codzienne życie mieszkańców z pracą i kulturą. Rozszerzono "Rheinpark" z kawiarnią rozwijając możliwości rekreacyjne. Ten kwartał miasta został znacznie zmieniony.

### *Możliwości rozwojowe*

W 1998 roku miała miejsce zmiana koncepcji marketingu. Przedstawiciel miasta i przedsiębiorstwa Vitra rozwinął marketingowe hasło mające przyciągnąć turystów: Weil am Rhein – miasto krzesel. Pomysł zachęca do „zasiedzenia” w mieście.

### *Działania*

Gigantyczne krzesła, tak zwane "Maxiaturen", w przestrzeni miejskiej są częścią tej koncepcji. Zastosowana strategia to wyraźne połączenie kapitału w postaci ciekawej architektury, z jej funkcją – muzeum dizajnu. Prywatne muzeum Vitra Design zaprojektowane przez Franka Gerry’ego przyciąga co roku prawie 100 tys. turystów.

### *Rezultaty*

Oprócz bezpośredniego wpływu tego rodzaju street artu na wzrost turystyki, wyraźny jest jego wpływ na podobnego typu inicjatywy oddziałujące na kształtowanie klimatu i jakości miejsca. Wyraźnie rysuje się związek inicjatywy miasta krzesel z innymi głośnymi inicjatywami, jak berliński Pomnik Pomordowanych Żydów Europy. Paradoks a zarazem sukces tego kreatywnego pomysłu polega na tym że, mimo że odzwierciedla okrutną zbrodnię, bardzo szybko „wcielił” się w „normalną” przestrzeń publiczną. Realizacja projektu przebiegła zgodnie z zamysłem projektanta, który chciał, by pomnik stał się miejscem spotkań i marszrut, by żył codziennym życiem berlińczyków i przyjezdnych. Podobną koncepcję zrealizowano w Krakowie, przy okazji projektu pomnika na Placu Bohaterów Getta. Ustawienie na placu kilkudziesięciu krzesel jest z jednej strony symbolem wyrzucanych w pośpiechu przez mieszkańców getta mebli i życiowego dobytku, z drugiej zaś strony pełni funkcję miejskich mebli, na których można usiąść i odpocząć.

### *Ostrawa – ulica Stodolni (Czechy)*

Co do centrum Ostrawy, to trudno uwierzyć, że jeszcze w 1997 roku ulica Stodolni była bardzo nieciekawym, zdegradowanym i zaniedbanym miejscem. Obszar ten przypominał wręcz rodzaj getta, które ludzie bali się odwiedzać. Był to swojego rodzaju ostrawski Bronx.

### *Możliwości rozwojowe*

W 1994 roku w Ostrawie zaprzestano definitywnie wydobycia węgla kamiennego. Ostrawa musiała się zmienić. Ludzie mieli zacząć inaczej myśleć. Nowy ustrój – kapitalizm – otwierał szczególnie przed młodymi ludźmi nowe możliwości. W 1997 roku powstał tam mały klub pod nazwą „Cerny Pavouk”. Spotykali się tam miejscowi artyści, a przygrywała im muzyka alternatywna. Paradoksalnie dało to początek wielkiego rozkwitu komercyjnego ulicy.

### *Działania*

Sukces klubu spowodował, że już w 1998 roku powstały tu następne dwa kluby: Chobotnice (w tłumaczeniu na polski Ośmiornica) i Medvidek (Niedźwiadek). Czynnikiem, który w dużej mierze spowodował powstawanie klubów właśnie w tym miejscu, były niskie kwoty najmu w tej dość mało zasiedlonej części miasta. Władze miasta chcieli uczynić ze Stodolni bardziej reprezentacyjne miejsce widząc, że zaczyna się tam koncentrować życie towarzyskie Ostrawy. Nazwy Stodolni używa się dzisiaj w kontekście pewnego obszaru, do którego zalicza się nie tylko samą ulicę Stodolni, która ma długość około 1 km, ale również pobliskie ulice. Kluby zlokalizowane na ulicach: Nadrazni, Skroupovej, Janackovej, Musorgsheho, Subertovej, Podebradovej, Podbalovej, Masnej, Porazkovej czasami używają w danych adresowych – dla podkreślenia swoich związków ze Stodolni – dodatkowo określenia „areal ulice Stodolni”, a więc obszar ulicy Stodolni. Obecnie na Stodolni znajduje się ponad 60 klubów, pubów i kawiarni. W konsekwencji władze miasta postanowiły na rozrywkę, a co za tym idzie na głośne życie nocne. Obecnie ci, którzy chcą wynająć mieszkanie na Stodolni, podpisują zgodę na brak pojęcia „cisza nocna”.

### *Rezultaty*

Inicjatywa mająca miejsce na ulicy Stodolni jest wzorcowym przykładem wykreowania w przestrzeni publicznej miejsca, gdzie spotyka się rozrywka z kulturą, a przyciąga „klasę kreatywną”. Siłą tego miejsca jest właśnie mnogość oferty rozrywkowej, co wiąże się z kosztami dla mieszkańców. Gros mieszkańców powody ekonomiczne zmusiły do wyprowadzenia się. Z kolei w hotelach w sąsiedztwie ulicy zastosowano okna, które mają wyjątkowo wysoką dźwiękoszczelność. Dla ułatwienia dotarcia na ulicę oraz do centrum Ostrawy, 20 listopada 2007 roku w pobliżu końca ulicy otwarto przystanek kolejowy Ostrava-Centrum. Od 15 czerwca 2008 roku zmieniono nazwę tej stacji na Ostrava-Stodolní. Bardzo dynamicznie rozwinęła się baza hotelowa, oferując nie tylko drogie, luksusowe noclegi, ale także dostępne dla młodzieży i osób mniej zarabiających.

### *Sztuka w przestrzeni publicznej*

Ciekawe przykłady wpływu obecności artystów na jakość i atrakcyjność miejsca można znaleźć także w Szwajcarii, Francji, czy Szkocji. Wszystkie przykłady są dowodem na inwestowanie w atrakcje *lifestylowe*, jednak z poprzedzeniem realizacji projektów podstawowych dla infrastruktury miejskiej, które przyczyniły się w pierwszej kolejności do osiągnięcia porządku, zapewnienia wygody oraz powiększyły dobrostan mieszkańców. Poniższe przykłady pokazują, iż niekiedy dla podniesienia atrakcyjności miejsca zaproszono do współpracy, czasem nawet bardzo ekstrawaganckich – artystów, których pomysły przyczyniły się do niezwyklego wzrostu atrakcyjności wymienionych miejsc.



### *2005 Sankt Gallen (Szwajcaria)*

Za sprawą projektu dwóch niebanalnych artystów i dzięki prywatnemu sponsorowi (Reiffeisen Bank) wyłożono intensywnie czerwoną, syntetyczną wykładziną dość duży teren pomiędzy biurkami w centrum miasta. Oprócz chodników pokryto nią nawet elementy drobnej architektury, nad pasażem powieszono lampy w kształcie wielkich jajek. W ten sposób, niejako na wzór *lounge'ów* znanych z portów lotniczych, utworzono „miejską salę odpoczynku” – Stadtlounge. Kolejnym elementem był powstały rewelacyjny publiczny pokój, w którym każdy przechodzień może przysiąść, zrelaksować się, odpocząć.

### *2002 Paryż – Saint-Germain-des-Près (Francja)*

Nieco mniejszą skalę osiągnął podobny do szwajcarskiego projekt „opakowania” fragmentu deptaku w różne tworzywo kolorowe, razem z meblami – krzesłami, stołami, które nadal pełniły swoje funkcje, a jednak wyglądały atrakcyjniej i sprawiały wrażenie bardziej „przyjaznych” niż wcześniej.

### *2010 Glasgow (Wielka Brytania)*

Przywrócenie nieużywanego, zaniedbanego, brudnego i niebezpiecznego (bo nieuczęszczanego) przejścia dla pieszych. Projekt uzyskał nagrodę Królewskiego Instytutu Brytyjskich Architektów za najlepsze wykorzystanie połączenia atrakcyjnej wizualnie i *lifestylowo* formy z trudnym do rozwiązania społecznym i urbanistycznym problemem. To niebezpieczne i opuszczone przejście pod ruchliwą i wielopasmową arterią zamieniono w sztuczną ławkę. Cały chodnik został wyłożony czerwonym tworzywem, a wzdłuż „posadzono” latarnie w kształcie wielkich, kolorowych kwiatów.

### *Wnioski*

Wynikające z powyższych przykładów wnioski – zgodne z koncepcją Floridy – to przesunięcie akcentów w polityce miejskiej z takich instrumentów, jak zachęty finansowo-podatkowe, budowa wielkich centrów handlowych czy stadionów, w kierunku inwestycji w atrakcje ukierunkowane na styl życia (*lifestylowe*). Należy zaznaczyć, iż tylko takie atrakcje przyciągają i zatrzymują ludzi, którzy chcą z nich korzystać. W ramach budowania strategii rozwojowej opartej na przyjaznym klimacie dla ludzi (w domyśle, mającym przyciągnąć najbardziej pożądaną „klasę kreatywną”), akcentuje się usługi publiczne w rodzaju wysokiej jakości systemu edukacyjnego, parków atrakcji dla dzieci, przyjaznej przestrzeni publicznej w postaci atrakcyjnych deptaków i miejsc wypoczynku oraz atrakcyjnej oferty mieszkaniowej. Tworzenie atrakcyjnej, otwartej i inkluzywnej atmosfery sprzyja przyciąganiu klasy kreatywnej, która buduje konkurencyjny klimat dla wzrostu gospodarczego całych regionów.

### 3.5 Możliwości wsparcia rozwoju przemysłów kreatywnych przez jednostki samorządu terytorialnego

W tym podrozdziale przedstawiono sposoby finansowania kultury w Europie i w Polsce, z wyszczególnieniem jednostek samorządu terytorialnego (JST) oraz możliwe formy wspierania rozwoju kultury i przemysłów kreatywnych, stosowanych przez samorządy w Polsce i na świecie. Finansowanie kultury zostanie przedstawione jedynie skrótowo, ponieważ zagadnienie to nie jest zasadniczym przedmiotem analizy w niniejszym raporcie. Ten fragment podrozdziału opiera się na raporcie o stanie kultury, przygotowanym przez Instytut Badań Strukturalnych dla Urzędu Marszałkowskiego Województwa Małopolskiego.<sup>49</sup> Można wskazać trzy główne sposoby finansowania kultury: finansowanie ze środków publicznych (na poziomie centralnym i samorządowym), finansowanie ze źródeł rynkowych (sprzedaż produktów kultury i sponsoring) oraz formę mieszaną – w tym przypadku instytucje kultury pozyskują środki finansowe poprzez system grantów i darowizn od organizacji lub osób prywatnych. Ponadto w Polsce ważnym źródłem wsparcia kultury są fundusze strukturalne Unii Europejskiej oraz – rzecz jasna – wydatki obywateli na kulturę.

W obrębie Unii Europejskiej z powodzeniem stosowane są wszystkie wskazane wyżej formuły, ale w zależności od państwa i jego kulturowej specyfiki niektóre uzyskują przewagę nad pozostałymi. Należy wyróżnić tutaj kraje byłego Bloku Wschodniego (do których należy również Polska), ze względu na odrębne problemy związane z publicznym i prywatnym finansowaniem kultury. W państwach tych nakłady na kulturę są niższe niż w Europie Zachodniej – powoduje to konieczność ostrzejszej selekcji dotowanych instytucji i projektów. Niższe dochody społeczeństwa powodują również mniejsze wydatki Polaków na kulturę *per capita*, a słabiej rozwinięte mechanizmy rynkowe i prawn-administracyjne nie pozwalają na tak efektywne, jak w państwach zachodnich, dotowanie kultury przez prywatne osoby i firmy. Trzeba też dodać, że finansowanie kultury na tych obszarach rzadko kiedy ma długofalowy, strategiczny charakter. Instytucje kultury i rozmaite projekty kulturalne dotowane są doraźnie, a polityki kulturalne na różnych szczeblach zarządzania pozostają wciąż niespójne i nie zaspokajają potrzeb odbiorców.

Polska należy do krajów, w których system finansowania kultury charakteryzuje wysoki stopień decentralizacji. Większość środków rozdysponowywana jest obecnie na szczeblu lokalnym i regionalnym – jak pokazuje w swoim raporcie Jerzy Hausner, spadają nakłady państwa, a systematycznie wzrasta dofinansowanie kultury ze strony samorządu terytorialnego. Dotyczy to przede wszystkim gmin, na drugim miejscu szczebla wojewódzkiego, a najslabiej w tym podsumowaniu wydatków na kulturę wypadają powiaty.<sup>50</sup> System finansowania kultury pozostawia samorządom w Polsce dużą swobodę – zarówno w zakresie wyboru dotowanych jednostek i projektów, jak też wysokości dofinansowania. Rozwiązanie takie jest korzystne, ponieważ to właśnie jednostki samorządu terytorialnego są najlepiej zorientowane w sytuacji na lokalnym rynku i mogą efektywnie wspomagać rozwój kultury na swoim terenie. Rolą JST jest wpieranie instytucji kultury na własnym terytorium (zwłaszcza tych podległych bezpośrednio samorządowi, choć nie tylko) oraz

<sup>49</sup> *Diagnoza stanu kultury w Województwie Małopolskim i analiza SWOT* (2011) Instytut Badań Strukturalnych

<sup>50</sup> Jakub Głowacki, Jerzy Hausner, Krzysztof Jakóbiak, Krzysztof Markiel, Ambroży Mituś, Michał Żabiński (2009) *Finansowanie kultury i zarządzanie instytucjami kultury*, Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie Małopolska Szkoła Administracji Publicznej  
[[http://www.kongreskultury.pl/title,Raport\\_o\\_finansowaniu\\_i\\_zarzadzaniu\\_instytucjami\\_kultury,pid,217.html](http://www.kongreskultury.pl/title,Raport_o_finansowaniu_i_zarzadzaniu_instytucjami_kultury,pid,217.html)]

lobbowanie na rzecz korzystnego dla nich przydziału środków centralnych w Ministerstwie Kultury i Dziedzictwa Narodowego. Warto wspomnieć ponadto o stosowanym w wielu krajach Europy systemie pozyskiwania środków z loterii. W Polsce funkcjonuje on jednak na razie słabo i jedynie na poziomie centralnym, pod postacią Funduszu Promocji Kultury.

Współpraca pomiędzy JST a podmiotami prywatnymi funkcjonującymi w sferze kultury (na przykład przedsiębiorcy reprezentujący przemysł kreatywny) w zakresie jej finansowania nadal jest niewystarczająca, choć i tutaj wiele zmienia się na lepsze – dotyczy to zwłaszcza władz wojewódzkich i miejskich. W przypadku wszystkich partnerów, władze wojewódzkie mogą tworzyć i dopracowywać formuły oraz mechanizmy współpracy takie, jak współfinansowanie kultury (publiczne i prywatne) czy tworzenie specjalnych przestrzeni dla tego rodzaju współdziałania albo udostępnianie lokali na działalność kulturalną na preferencyjnych warunkach. Samorządy mogą ponadto dodatkowo docenić instytucje kultury, które niezależnie od publicznych źródeł finansowania pozyskują środki na swoją działalność właśnie ze źródeł prywatnych. Jest to dla nich swoistą nagrodą, a dla pozostałych instytucji może stanowić motywację. JST mogą korzystać także z partnerstwa publiczno-prywatnego czy pracy wolontariuszy oraz wspierać i współtworzyć przedsiębiorstwa ekonomii społecznej.

W województwie śląskim podstawę wizji rozwoju kultury w regionie stanowi *Strategia Rozwoju Kultury w Województwie Śląskim na lata 2006-2020*.<sup>51</sup> Jest to wyjątkowo nowoczesny, spójny i syntetycznie napisany dokument. Bazą *Strategii...* jest przekonanie o **znaczeniu i roli kultury dla rozwoju regionu**. Prócz wielu innych pozytywnych efektów związanych ze wspieraniem kultury, w *Strategii...* podkreśla się jej znaczenie dla rozwoju gospodarczego województwa. Wymienia się między innymi korzyści płynące z turystyki kulturalnej (co wspiera nasz wybór w zakresie trzech branż kreatywnych do badania). Autorzy *Strategii...* zauważają także, że to właśnie kultura jest jednym z najszybciej rozwijających się sektorów gospodarki – wzmocnienie jej i sprawnie działających łańcuchów przemysłów kreatywnych wydaje się więc jak najbardziej zasadne. Wskazuje się także na kilka kluczowych aspektów funkcjonowania kultury – a zatem dobrze rozwiniętą infrastrukturę kulturalną z atrakcyjnymi programami, usługami i produktami, lokalny popyt na tego rodzaju propozycje i rzeczywiste uczestnictwo w kulturze.

W dokumencie wskazane zostały następujące **cele strategiczne**:

- „1. Wzrost kompetencji potrzebnych do (1) uczestnictwa w kulturze (odbiorcy), (2) efektywnego zarządzania kulturą (animatory kultury) i (3) twórczości artystycznej w warunkach gospodarki rynkowej (twórcy).
2. Wzrost poziomu uczestnictwa w kulturze (biernego w roli odbiorców treści kulturowych i czynnego w roli twórców treści kulturowych).
3. Upowszechnianie i zachowanie dziedzictwa kulturowego regionu (materialnego i niematerialnego) oraz jego efektywniejsze wykorzystywanie do celów turystycznych.
4. Tworzenie lepszych warunków dla rozwoju środowisk twórczych i wykorzystywania ich kreatywności.”<sup>52</sup>

<sup>51</sup> *Strategia Rozwoju Kultury w Województwie Śląskim na lata 2006-2020* (2006), Public Profits Sp. z o. o. na zlecenie Województwa Śląskiego, Katowice

<sup>52</sup> *Strategia Rozwoju Kultury w Województwie Śląskim na lata 2006-2020* (2006), Public Profits Sp. z o. o. na zlecenie Województwa Śląskiego, Katowice, s. 68-69

Zakres zadań jednostek samorządu terytorialnego zdefiniowany jest przez ustawy o samorządzie (odpowiednio – gminnym, powiatowym i wojewódzkim). Zgodnie z Konstytucją RP są to zadania o charakterze publicznym, umocowane prawnie – przy czym samorząd nie może realizować zadań nie należących do jego ustawowych obowiązków.

„Gmina wykonuje wszystkie zadania samorządu terytorialnego nie zastrzeżone dla innych jednostek samorządowych (zadania własne i zlecone). Do jej zadań należy zaspokajanie zbiorowych potrzeb wspólnoty. Dotyczy to również spraw związanych z kulturą (w tym z bibliotekami gminnymi i innymi instytucjami kultury) oraz ochroną zabytków i opieką nad zabytkami. (...) Powiat spełnia rolę uzupełniającą w stosunku do gminy, wykonuje określone zadania o charakterze ponadgminnym, m. in. kultury oraz ochrony zabytków i opieki nad zabytkami. (...) Samorząd województwa prowadzi politykę rozwoju województwa, określa strategię jego rozwoju. Składa się na to m. in. wspieranie rozwoju kultury oraz sprawowanie opieki nad dziedzictwem kulturowym i jego racjonalne wykorzystywanie. Samorząd województwa wykonuje zadania o charakterze wojewódzkim m. in. w zakresie kultury oraz ochrony zabytków i opieki nad zabytkami.”<sup>53</sup> JST sprawują mecenat w zakresie aktywności kulturalnej (wsparcie finansowe, promocja, tworzenie instytucji kultury – do których należą między innymi teatry, filharmonie, muzea, biblioteki, domy kultury, galerie etc.).

Jak zatem widać, sfera publiczna (w tym również jednostki samorządu terytorialnego) posiada szereg możliwości wspierania kultury, z których zresztą aktywnie korzysta. Czy jednak, w świetle powyższych informacji, JST mogą wspomagać również rozwój przemysłów kreatywnych (należących przecież do sfery biznesu, a zatem inicjatywy prywatnej), zgodnie z obowiązującym w Polsce prawem? Wydaje się, że jednak można wskazać wiele form takiego wsparcia (pośredniego i bezpośredniego), stosowanych już z powodzeniem na świecie i w Polsce (choć u nas nadal znacznie rzadziej).

Wspieranie przemysłów kreatywnych przez JST to przede wszystkim kreowanie właściwych warunków ich funkcjonowania – a zatem wspomaganie pośrednie rozwoju branży. Naturalnym elementem tych działań jest współgenerowanie popytu na produkty przemysłów kreatywnych. Samorząd może realizować taką politykę, zarówno poprzez budowanie różnorodnych sieci współpracy (pomiędzy branżą a instytucjami otoczenia biznesu i ośrodkami akademickimi), jak też poprzez kampanie informacyjne i wsparcie promocyjne. JST mogą także tworzyć miejsca (w rozumieniu dosłownym i symbolicznym), które stanowiąc będą centra współpracy wszystkich tych podmiotów (najlepszym przykładem są klastry, ale istnieje wiele nie tak rozwiniętych form współpracy – niekiedy nawet doraźnych lub cyklicznych, jak chociażby festiwale). Wskazane wyżej formy działania mogą mieć charakter bezpośredni (skierowane są wprost do przedstawicieli przemysłów kreatywnych) lub pośredni (inicjatywy, których beneficjentami są aktualni lub potencjalni partnerzy tej branży). Ta druga postać wsparcia jest stosowana przed JST znacznie częściej, ponieważ lepiej sytuje się w obrębie ich zadań ustawowych.

W literaturze wymienia się szereg możliwych uzasadnień dla interwencji publicznych w sektorze przemysłów kreatywnych – wśród najważniejszych przyczyn wskazać należy możliwość zwiększania spójności społecznej, przeciwdziałanie nadmiernej koncentracji w obrębie sektora, wspieranie działalności naukowo-badawczej (powiązanej częściowo z aktywnością branż kreatywnych),

<sup>53</sup> Joanna Hołda, *Prawo kultury i sztuki: Ustrojowe aspekty prawa kultury i sztuki* [[http://www.kongreskultury.pl/title,Slovník\\_zarządzania\\_kultura,pid,26,oid,49,cid,45.html](http://www.kongreskultury.pl/title,Slovník_zarządzania_kultura,pid,26,oid,49,cid,45.html)]

wzmacnianie tożsamości kulturowej, wyrównywanie szans społecznych poprzez tworzenie dodatkowych miejsc pracy dla kobiet (które dobrze odnajdują się w sektorze przemysłów kreatywnych) oraz aktywizacja zawodowa młodszych pokoleń, wzmacnianie polityki zrównoważonego rozwoju, generowanie wzrostu na lokalnym rynku pracy, podnoszenie atrakcyjności regionu i związany z tym rozwój turystyki. Warto też zauważyć, że sektor przemysłów kreatywnych współpracuje w ramach łańcuchów podaży z tradycyjnymi gałęziami gospodarki, zatem interwencje w jego obszarze oznaczają również pośrednie wspieranie tych branż. Ponadto działalność sektora kreatywnego wiąże się bezpośrednio z budowaniem i rozwijaniem metropolitalnych funkcji miast – jest to szczególnie ważne w przypadku ludnych i złożonych organizmów urbanistycznych.<sup>54</sup>

Rozwój relacji pomiędzy sektorem publicznym a sektorem przemysłów kreatywnych wydaje się być *warunkiem koniecznym* dla podnoszenia jakości oferty i produkcji kulturalnej – przy czym zasadniczym beneficjentem tej sytuacji będą właśnie tradycyjne instytucje kultury, choć także druga strona liczyć może na różnorodne korzyści.

Do zasadniczych instrumentów wsparcia wymienianych przeważnie w literaturze przedmiotu, należą: „**klastry**” – wspomaganie powstawania tzw. klastrów przedsiębiorstw kreatywnych. Zadaniem tego instrumentu jest wspomaganie procesu sieciowania – tworzenia powiązań między przedsiębiorstwami sektora kreatywnego dla osiągnięcia efektu synergii; **inkubatory** – tworzenie warunków i ułatwień dla wchodzących na rynek twórców – przedsiębiorców. Zadaniem tego instrumentu jest zapewnienie na początku działalności dostępu do bazy materialnej (biura, pracownie) i źródeł finansowania; **zamówienia publiczne** – produkty i usługi znajdujące się na rynku pochodzą z różnych źródeł: firm o różnym profilu, wielkości i kondycji finansowej. Gdy istnieje możliwość wyboru w ramach zamówień i konkursów, stosuje się rozwiązania preferujące firmy z sektora kreatywnego, szczególnie te, na których rozwoju zamawiającemu zależy i dla których zamówienia będą istotnym wsparciem; **agencje rozwoju** – tworzenie infrastruktury organizacyjnej i instytucjonalnej będącej częścią otoczenia biznesu, dostosowanej do specyficznych potrzeb sektora kreatywnego; **banki rozwoju** – organizacje których zadaniem jest wspieranie finansowe działań w sektorze kreatywnym poprzez tworzenie funduszy, udostępnianie *venture capital*, ułatwianie montażu finansowego (środki publiczne i prywatne) niezbędnego dla rozpoczęcia czy kontynuowania działalności; **udostępnianie terenów, budynków i budowli dla lokalizacji przedsiębiorstw kreatywnych** (w tym wyposażenie w niezbędną dla ich funkcjonowania infrastrukturę techniczną).<sup>55</sup>

Prócz takich „twardych” narzędzi samorząd terytorialny dysponuje wachlarzem inicjatyw związanych z wprowadzaniem i realizacją rozmaitych **programów wsparcia i projektów cyklicznych**, organizowaniem **konkursów, festiwali** etc. Wśród proponowanych rozwiązań znajdują się także zakładające horyzontalne podejście do wsparcia kultury i przemysłów kreatywnych: planowanie rozwoju miast jako centrów kulturalnych (a także specjalnych dzielnic, dedykowanych kulturze) oraz włączanie problematyki sektora kreatywnego w strategię kulturalne i rewitalizacyjne, budowanie programów wsparcia lokalnych twórców i aktywności w ich otoczeniu (w tym również

<sup>54</sup> *The Entrepreneurial Dimension of the Cultural and Creative Industries* (2010) Hogeschool vor de Kunsten Utrecht, Utrecht

<sup>55</sup> *Analiza potrzeb i rozwoju przemysłów kreatywnych. Raport wykonany na zlecenie Ministerstwa Gospodarki* (2009) ECORYS, Warszawa, s. 59-60. (Cudzysłowy dla pojęć nadane przez autora).

reprezentantów przemysłów kreatywnych), kreowanie regionalnych i lokalnych produktów kultur, tworzących tożsamość, we współpracy z przedstawicielami branży kreatywnej, prowadzenie kampanii promujących przemysły kreatywne i ich współpracę z otoczeniem biznesu oraz zlecenie i realizacja badań z tego zakresu i wprowadzanie programów edukacyjnych powiązanych z taką problematyką, tworzenie procedur i narzędzi współfinansowania kultury ze środków publicznych i prywatnych.

Znaczącą rolę we wspieraniu tych inicjatyw pełnią również fundacje i stowarzyszenia, które „w pewnej mierze łączą w sobie sposób działania rządu, samorządów i podmiotów prywatnych, zapewniając finansowanie bardziej stabilne niż przedsiębiorstwa, ale jednocześnie zmuszając instytucje kultury do konkurencji i ciągłego uatrakcyjniania swojej oferty.”<sup>56</sup> Szczególnie interesujące są „**Fundacje rządowe i samorządowe**, otrzymujące wsparcie z budżetu państwa w formie grantów lub subsydiów. Często funkcjonują one jako podmioty prywatne, korzystając jednak ze wsparcia gwarantowanego przez państwo w formie podatków od gier losowych czy innych. Czasem fundacje tego typu są wspierane ze środków samorządowych bądź muszą konkurować o granty przyznawane przez władze centralne. W Polsce przykładem tego typu organizacji jest Fundusz Promocji Kultury, zasilany wpływami z gier losowych.”<sup>57</sup>

Podsumowując, jeśli chodzi o możliwości wspierania rozwoju przemysłów kreatywnych przez JST, przeważają formy pośrednie. Samorząd wspomaga i finansuje kulturę, stwarzając w ten sposób szanse działania na rynku przedsiębiorcom reprezentującym przemysły kreatywne (budując w ten sposób, między innymi, łańcuchy podażowe). Natomiast formy bezpośredniej pomocy dla przemysłów kreatywnych ze strony JST są bardziej ograniczone, ponieważ taka działalność nie mieści się w ich zadaniach ustawowych, a ponadto przemysły kreatywne – podobnie, jak pozostałe gałęzie gospodarki – podlegają w znacznym stopniu prawom wolnego rynku.

Ustalenia teoretyczne pozwalają stwierdzić, że JST powinny skoncentrować swoje działania na dostępnych formułach wsparcia przemysłów kreatywnych. Jak wskazano w opracowaniu, jest wiele instrumentów, z których można skorzystać. Wydaje się, że nie są one jeszcze właściwie spożytkowane. W przypadku województwa śląskiego warto położyć nacisk na wspomaganie rozwoju klastrów kultury (funkcjonujących już w regionie – Zabrze, Cieszyn), edukację w zakresie przemysłów kreatywnych (rozwinięta sieć ośrodków akademickich, w części powiązanych z branżą), realizację interdyscyplinarnych programów rewitalizacyjnych (liczne i zróżnicowane obszary poprzemysłowe w miastach regionu). W programowaniu tych działań istotne jest także partnerskie podejście do przedstawicieli przemysłów kreatywnych i instytucji kultury, w tym wymiana wiedzy i uzgodnienie możliwości współpracy oraz form wsparcia pomiędzy tymi trzema stronami.

---

<sup>56</sup> *Diagnoza stanu kultury w Województwie Małopolskim i analiza SWOT* (2011) Instytut Badań Strukturalnych, s. 34

<sup>57</sup> *Ibidem*

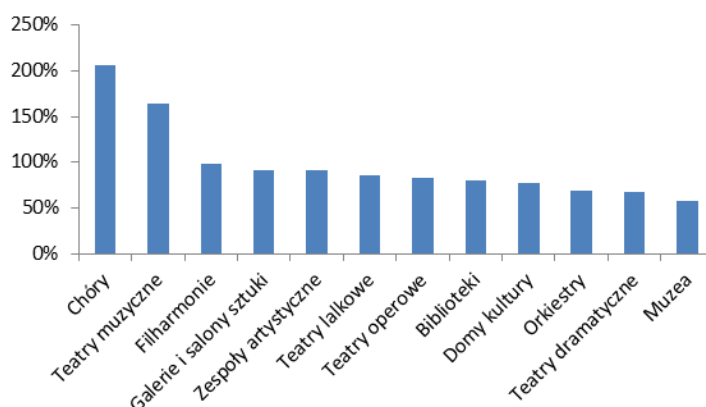
## 4 Opis sektora przemysłów kreatywnych i ich otoczenia w województwie śląskim

### 4.1 Instytucje kultury i uczestnictwo w kulturze

Województwo śląskie należy do najbardziej rozwiniętych gospodarczo obszarów Polski. Wysoka urbanizacja i wysoki poziom dochodów mieszkańców regionu sugeruje, że powinniśmy się w nim spodziewać dużej intensywności uczestnictwa w kulturze. W istocie, województwo śląskie jest w skali kraju ważnym ośrodkiem kulturowym i jego mieszkańcy chętnie korzystają z usług sektora kultury. O ile jednak w liczbach absolutnych na województwo śląskie przypada istotny odsetek instytucji kultury w Polsce, to za sprawą dużego zagęszczenia ludności, nie jest ich tak wiele w przeliczeniu na mieszkańca.

Wykres 2. przedstawia powyższą sytuację. W województwie śląskim jest więcej instytucji kultury, niż wynikałoby z prostego podzielenia ich liczby w całej Polsce przez 16 – i tak jest niezależnie od typu instytucji. Jednakże udział ten jest mniejszy niż udział populacji regionu w populacji Polski, w przypadku każdej instytucji z wyjątkiem profesjonalnych chórów i teatrów muzycznych.

**Wykres 2. Udział instytucji kultury w województwie śląskim w instytucjach w Polsce w przeliczeniu na mieszkańca (2011 r., biblioteki – stan na 2010 r.)**



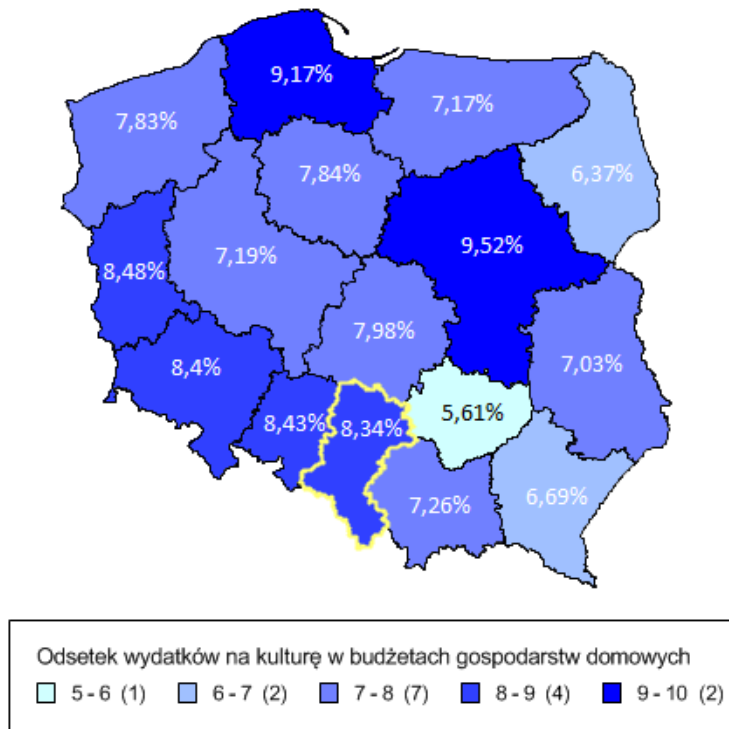
*Źródło: Opracowanie własne na podstawie BDL GUS*

Udział wydatków gospodarstw domowych na rekreację i kulturę w całości wydatków jest w województwie śląskim wysoki: kształtował się na poziomie ok. 8,3% w 2010 r., przy czym rósł nieprzerwanie z poziomu 6,7% w 2005 r. i jest wysoki w skali kraju.

Z drugiej strony, wydatki samorządów na kulturę w województwie w przeliczeniu na mieszkańca – 153,9 zł w 2010 r., włącznie z transferami między JST – są niskie w porównaniu z całością kraju, gdzie wynosiły one 183,5 zł. Jedynie województwa podkarpackie i lubelskie wydają mniej. Wydatki na kulturę stanowią w badanym obszarze podobny odsetek całkowitych wydatków samorządów, co w reszcie Polski (3,9%), ale istotnie większy udział w finansowaniu kultury niż w innych województwach biorą samorządy na szczeblu wojewódzkim i powiatowym, a mniejszy na szczeblu

gminnym. Mimo tego, gminy stanowią główne źródło wydatków na kulturę w województwie, odpowiadając za ok. trzy czwarte całości. Dla porównania, przeciętnie w Polsce na gminy przypada 80% całości samorządowych wydatków na kulturę.

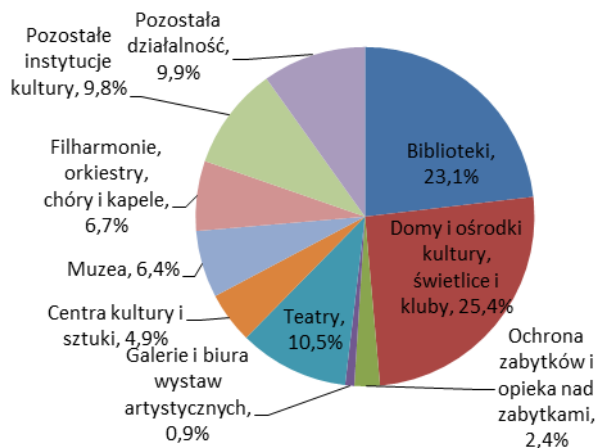
Mapa 1. Wydatki gospodarstw domowych na rekreację i kulturę jako odsetek wydatków ogółem (% , 2010 r.)



Źródło: Opracowanie własne na podstawie BDL GUS

Struktura wydatków na instytucje kultury w województwie śląskim jest dość podobna do reszty kraju. Więcej wydaje się na biblioteki (23,1%) i instytucje muzyczne (6,7%), a mniej na ochronę zabytków (2,4%) oraz domy i ośrodki kultury (25,4%). Na galerie, teatry, centra kultury i muzea przypada odpowiednio 0,9%, 10,5%, 4,9% oraz 6,4%.

Wykres 3. Struktura wydatków jednostek samorządu terytorialnego na instytucje kultury w województwie śląskim (2011 r.)

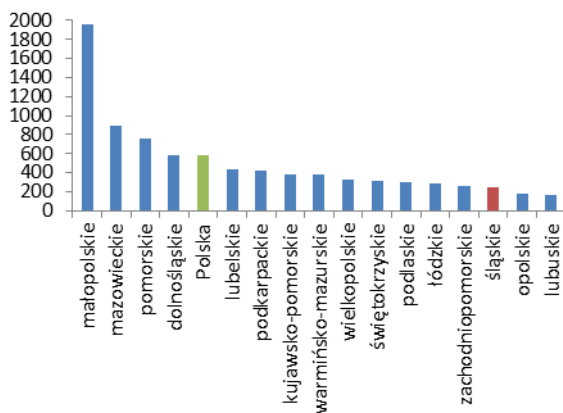


Źródło: Opracowanie własne na podstawie BDL GUS



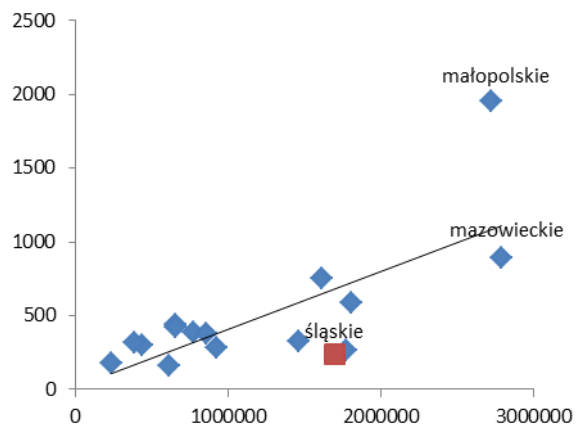
Liczba muzeów w województwie śląskim – 57 – jak już zaznaczyliśmy, kształtuje się powyżej krajowej średniej dla województw. Mimo tego, jak widać na Wykresie 4., region pozostaje w tyle za innymi pod względem liczby osób zwiedzających muzea. Choć średnia dla Polski jest zawyżana przez odstające województwa małopolskie i mazowieckie, które cieszą się dużym ruchem turystycznym, województwo śląskie zdaje się być mało atrakcyjne pod tym względem, nawet uwzględniając ten czynnik. Jak widać na Wykresie 5., stopień wykorzystania muzeów w województwie śląskim jest niezadowolający w odniesieniu do wykorzystania bazy noclegowej, która służy za indyktor ruchu turystycznego.

Wykres 4. Zwiedzający muzea na 1 000 mieszkańców według województw (2011 r.)



Źródło: Opracowanie własne na podstawie BDL GUS

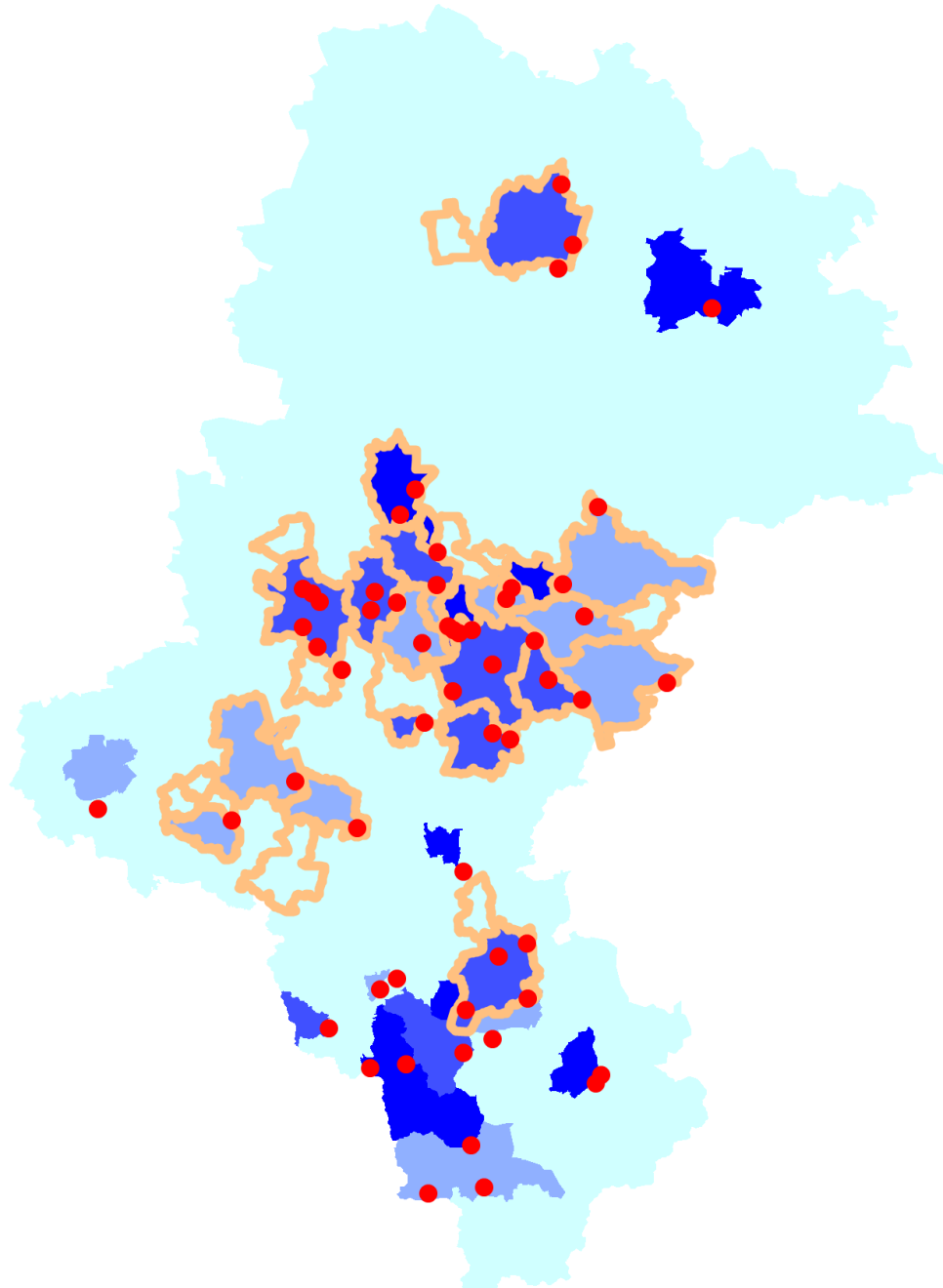
Wykres 5. Zależność między zwiedzającymi muzea na 1 000 mieszkańców (oś pionowa, 2010 r.) a korzystającymi z bazy noclegowej (oś pozioma, 2009 r.) według województw



Źródło: Opracowanie własne na podstawie BDL GUS

Choć z Mapy 2. wynika, że większość muzeów znajduje się w wyznaczonych obszarach metropolitalnych, przeciętna liczba zwiedzających w tych obszarach (243) nie różni się istotnie od średniej wojewódzkiej (249). To wynika w dużej mierze z bardzo dużej frekwencji w powiecie cieszyńskim (w m. in. Muzeum Śląska Cieszyńskiego, Muzeum Hutnictwa i Kuźnictwa, Muzeum Beskidzkie) oraz w Pszczynie (w Muzeum Zamkowym, Muzeum Prasy Śląskiej). To sprawia, że wyniki dla obszarów niemetropolitalnych są wyższe, niż można by się spodziewać.

Mapa 2. Zagęszczenie muzeów oraz liczba zwiedzających muzea według gmin (2011 r.)



Liczba zwiedzających muzea na 1000 mieszkańców

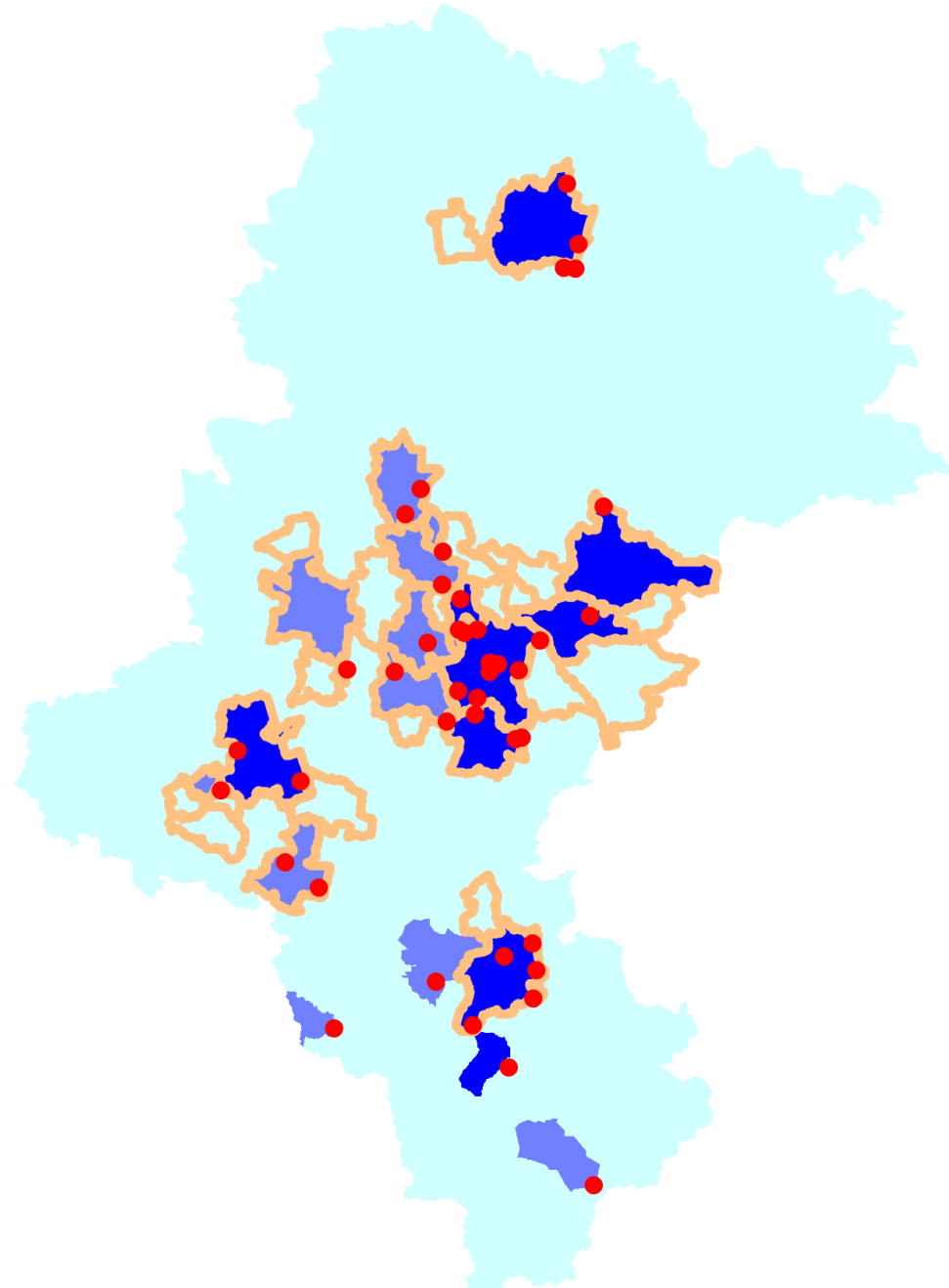
0	(153)	200 - 500	(11)
0 - 200	(15)	500 - 8 000	(10)

Zagęszczenie muzeów według gmin

■ 1 Kropka = 1 Muzeum

Źródło: Opracowanie własne na podstawie BDL GUS

Mapa 3. Zagęszczenie galerii oraz liczba zwiedzających na 1 000 mieszkańców według gmin (2011 r.)



Liczba zwiedzających galerie na 1000 mieszkańców

0 (169)    60 - 600 (9)  
0 - 60 (11)

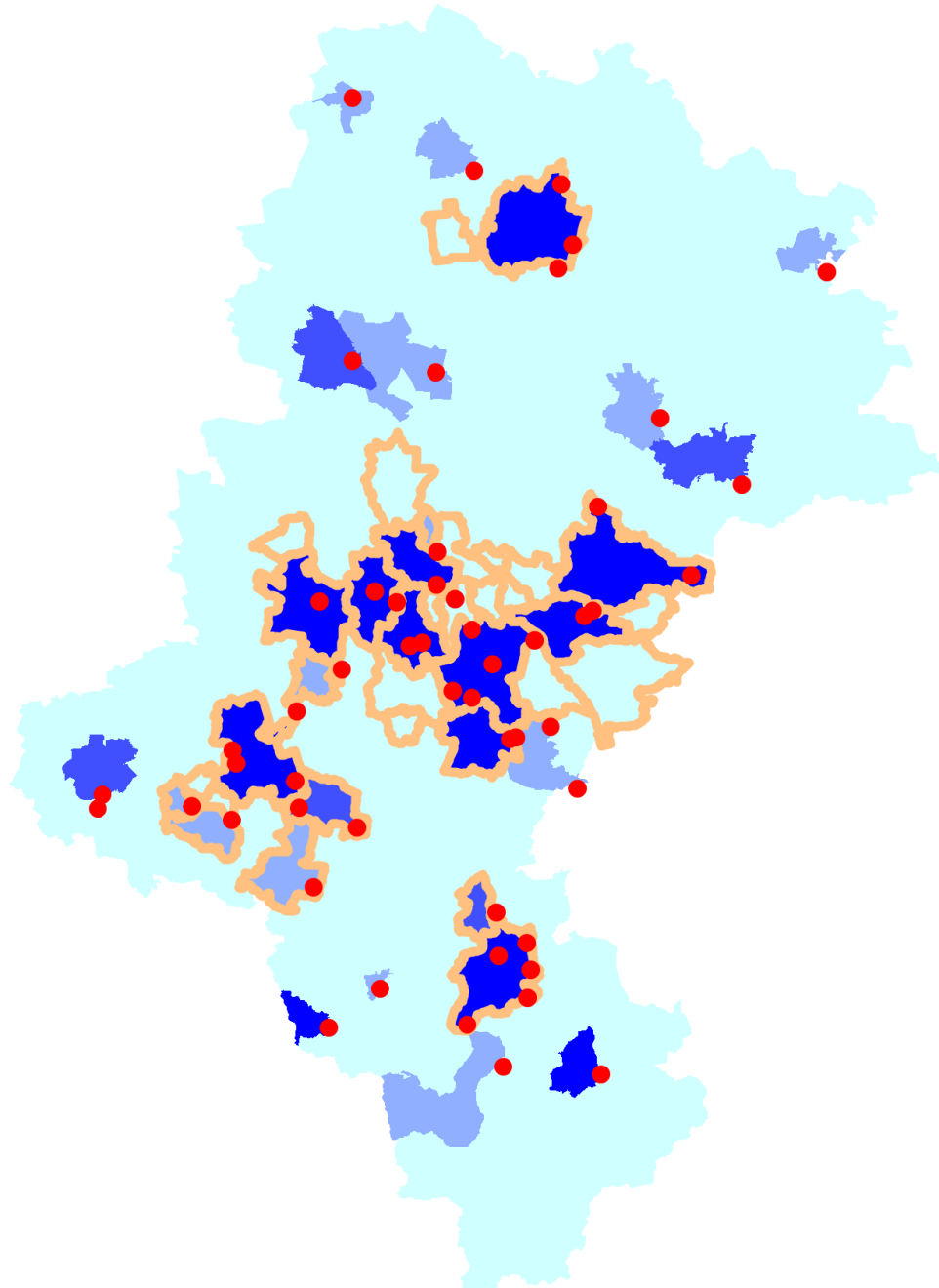
Zagęszczenie galerii i salonów sztuki według gmin

1 Kropka = 1 Galeria

Źródło: Opracowanie własne na podstawie BDL GUS

Na terenie województwa znajdują się 42 galerie. Co ciekawe, o ile w pozostałych województwach zdecydowana większość galerii ma siedzibę w miastach wojewódzkich, w śląskim na Katowice przypada jedynie 24% wszystkich galerii, co świadczy o względnie równomiernym ich rozłożeniu w aglomeracjach. O tym, jak względna jest ta równomierność świadczy fakt, że aż 38 z tych 42 galerii znajduje się w wyróżnionych gminach metropolitalnych. W nich ponadto odbyły się 422 z 444 wystaw w całym województwie śląskim w roku 2010. Średnio 73 osoby na 1 000 mieszkańców odwiedziły w tym roku galerię. Największymi zbiorami dysponują galerie malarstwa; w dalszej kolejności galerie grafiki i fotografii. Łącznie zbiory tych typów galerii odpowiadają za ponad 80% zbiorów wszystkich galerii.

Mapa 4. Zagęszczenie kin oraz liczba widzów na 1 000 mieszkańców według gmin (2011 r.)



Liczba widzów kin na 1000 mieszkańców

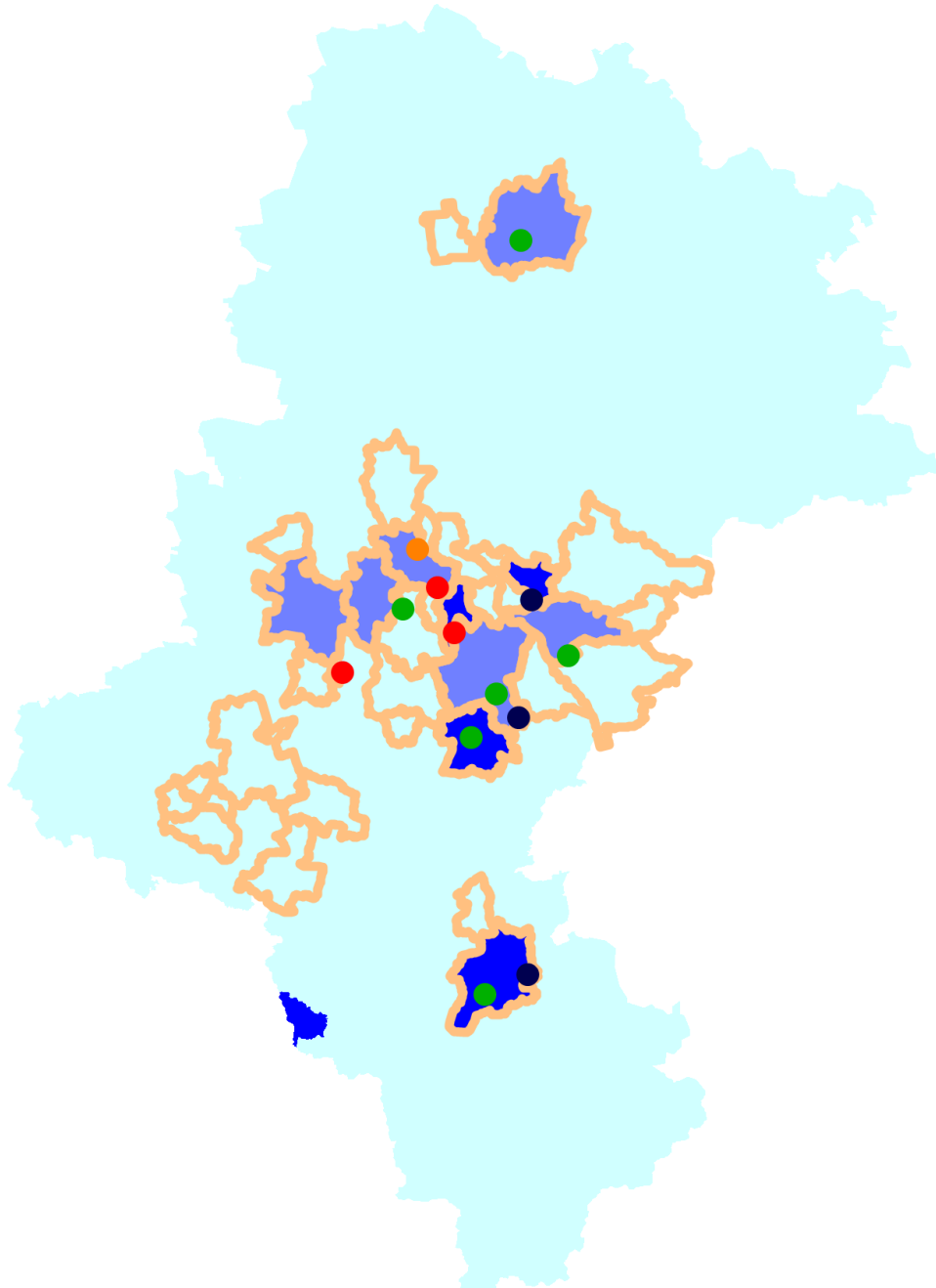
<span style="color: cyan;">■</span> 0	(156)	<span style="color: blue;">■</span> 500 - 1 000	(5)
<span style="color: lightblue;">■</span> 0 - 500	(15)	<span style="color: darkblue;">■</span> 1 000 - 4 700	(13)

Zagęszczenie kin według gmin

■ 1 Kropka = 1 Kino

Źródło: Opracowanie własne na podstawie BDL GUS

Mapa 5. Zagęszczenie teatrów oraz liczba widzów na 1 000 mieszkańców według gmin (2011 r.)



Liczba widzów teatrów na 1000 mieszkańców

<span style="color: lightblue;">■</span> 0	(178)	<span style="color: blue;">■</span> 310 - 2 180	(5)
<span style="color: blue;">■</span> 0 - 310	(6)		

Zagęszczenie teatrów w gminach według typów

<span style="color: green;">■</span>	1 Kropka = 1 Teatr Dramatyczny
<span style="color: red;">■</span>	1 Kropka = 1 Teatr Muzyczny
<span style="color: orange;">■</span>	1 Kropka = 1 Teatr Operowy
<span style="color: darkblue;">■</span>	1 Kropka = 1 Teatr Lalkowy

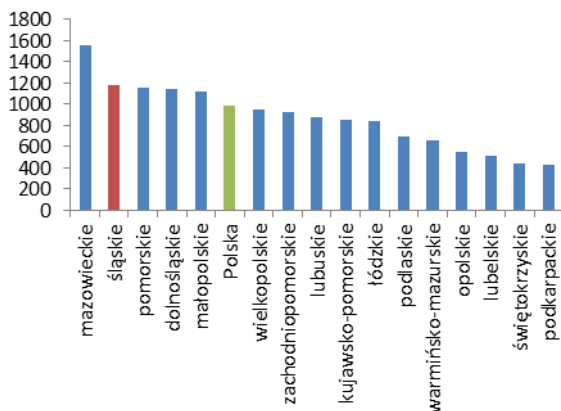
Źródło: Opracowanie własne na podstawie BDL GUS

W województwie śląskim znajdują się 53 kina stałe, z czego 39 w analizowanych aglomeracjach. Pod względem liczby miejsc na mieszkańca, województwo zanotowało znaczny wzrost – o ile według szacunków z 2006 r. na 1 000 mieszkańców przypadało w regionie 5,7 miejsca (średnia krajowa: 5,9), o tyle w 2010 roku statystyka wynosiła już 8,3 (6,5). Daje się zauważyć ogólny wzrost liczby miejsc w kinach przy jednoczesnym spadku liczby kin za sprawą zastępowania mniejszych podmiotów multiplexami.

Kino jest względnie popularną formą rozrywki w województwie śląskim – na 1 000 mieszkańców województwa śląskiego, kina zarejestrowały średnio 1 177 widzów. Wśród województw jest to drugi najwyższy wynik w Polsce po mazowieckim.

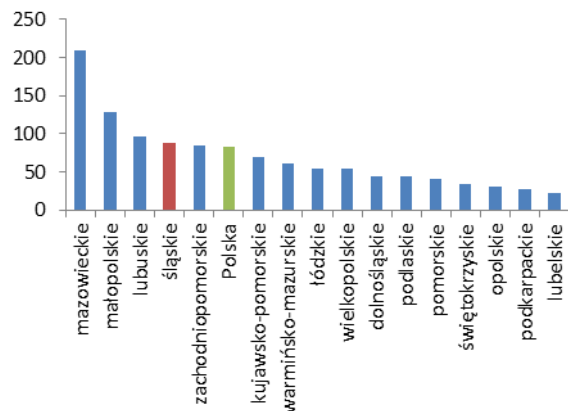
Region przoduje także w liczbie rozrywkowych teatrów muzycznych – teatrów tańca, baletu, musicalu – których na terenie województwa są 3. W województwie śląskim znajduje się również 7 teatrów dramatycznych, 3 teatry lalkowe oraz jedna opera. Wszystkie wymienione powyżej rodzaje teatrów mieszczą się w aglomeracjach, na co wskazuje Mapa 5.

Wykres 6. Widzowie kin na 1 000 mieszkańców według województw (2011 r.)



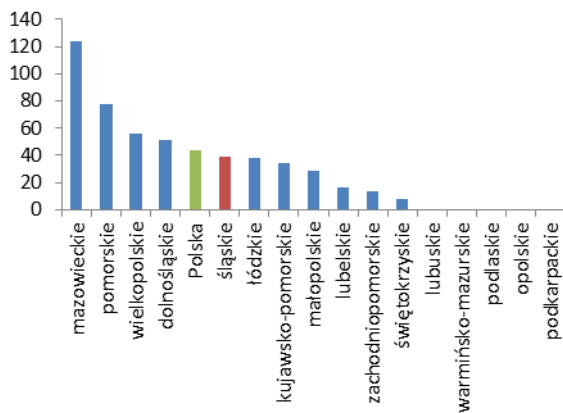
Źródło: Opracowanie własne na podstawie BDL GUS

Wykres 7. Widzowie teatrów dramatycznych na 1 000 mieszkańców według województw (2011 r.)

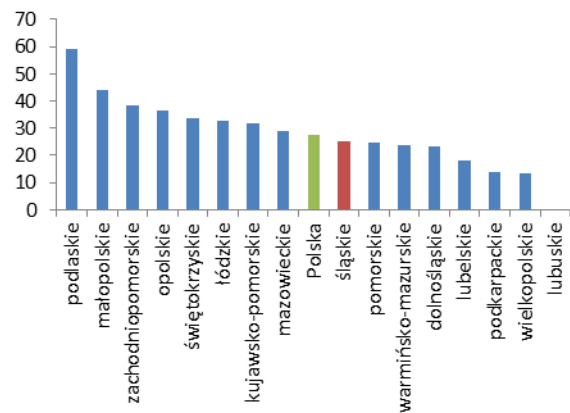


Źródło: Opracowanie własne na podstawie BDL GUS

Wykres 8. Widzowie teatrów muzycznych i operowych na 1000 mieszkańców według województw (2011 r.)



Wykres 9. Widzowie teatrów lalkowych na 1000 mieszkańców według województw (2011 r.)



Źródło: Opracowanie własne na podstawie BDL GUS

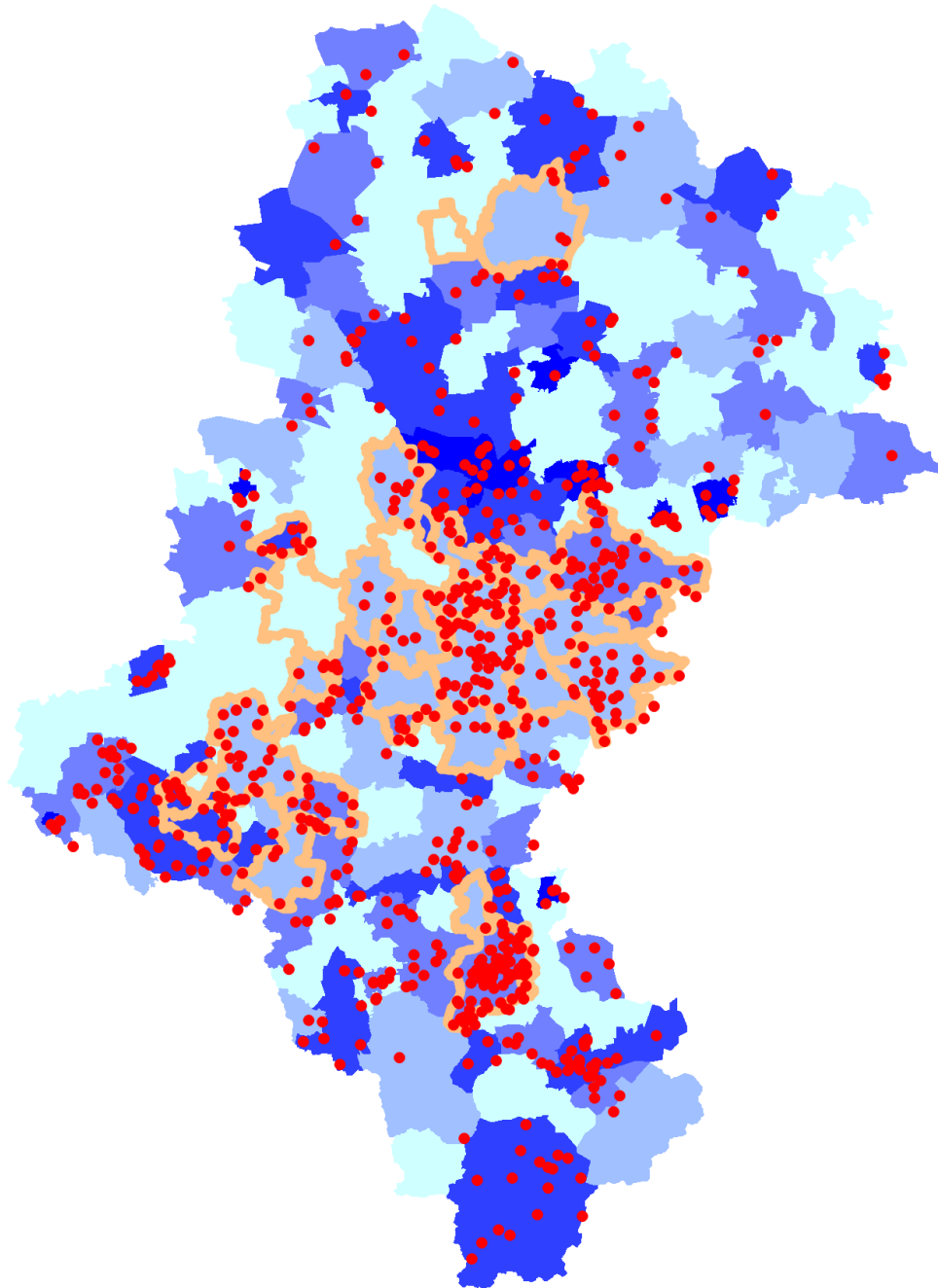
Źródło: Opracowanie własne na podstawie BDL GUS

Województwo śląskie jest istotnym ośrodkiem muzycznym. Mieszczą się w nim 3 z 25 polskich filharmonii, jedna z 12 polskich orkiestr symfonicznych i jeden z 4 polskich profesjonalnych chórów. Województwo może się pochwalić 307 występami wymienionych instytucji muzycznych na stałej sali, co stanowi 10,8% występów w Polsce. W sumie w 2010 r. odbyło się 6 582 koncertów, czyli 11,8% występów w całej Polsce. Pod względem liczby koncertów ustępuje miejsca jedynie województwu mazowieckiemu (11 882). Wszystkie wymienione instytucje muzyczne mieszczą się w obrębie obszarów metropolitalnych.

W regionie działa ponadto 314 zespołów muzycznych instrumentalnych (9,7% w Polsce), 298 zespołów wokalnych i nieprofesjonalnych chórów (10,3%) i 279 ludowych zespołów muzycznych (11,4%). Jedynie województwa – odpowiednio – małopolskie, wielkopolskie oraz podkarpackie mogły się poszczycić większymi liczbami. W sumie w województwie śląskim znaleźć można 1 560 różnego rodzaju zespołów artystycznych – więcej niż w jakimkolwiek innym województwie – co stanowi 11% wszystkich zespołów w kraju. Pochodzą one ponadto z różnych części województwa – na obszary metropolitalne przypada jedynie 48% wszystkich zespołów oraz 47% z 27 811 członków zespołów artystycznych.



Mapa 6. Zagęszczenie zespołów artystycznych oraz liczba członków zespołów artystycznych na 1 000 mieszkańców według gmin (2011 r.)



Liczba członków zespołów na 1000 mieszkańców

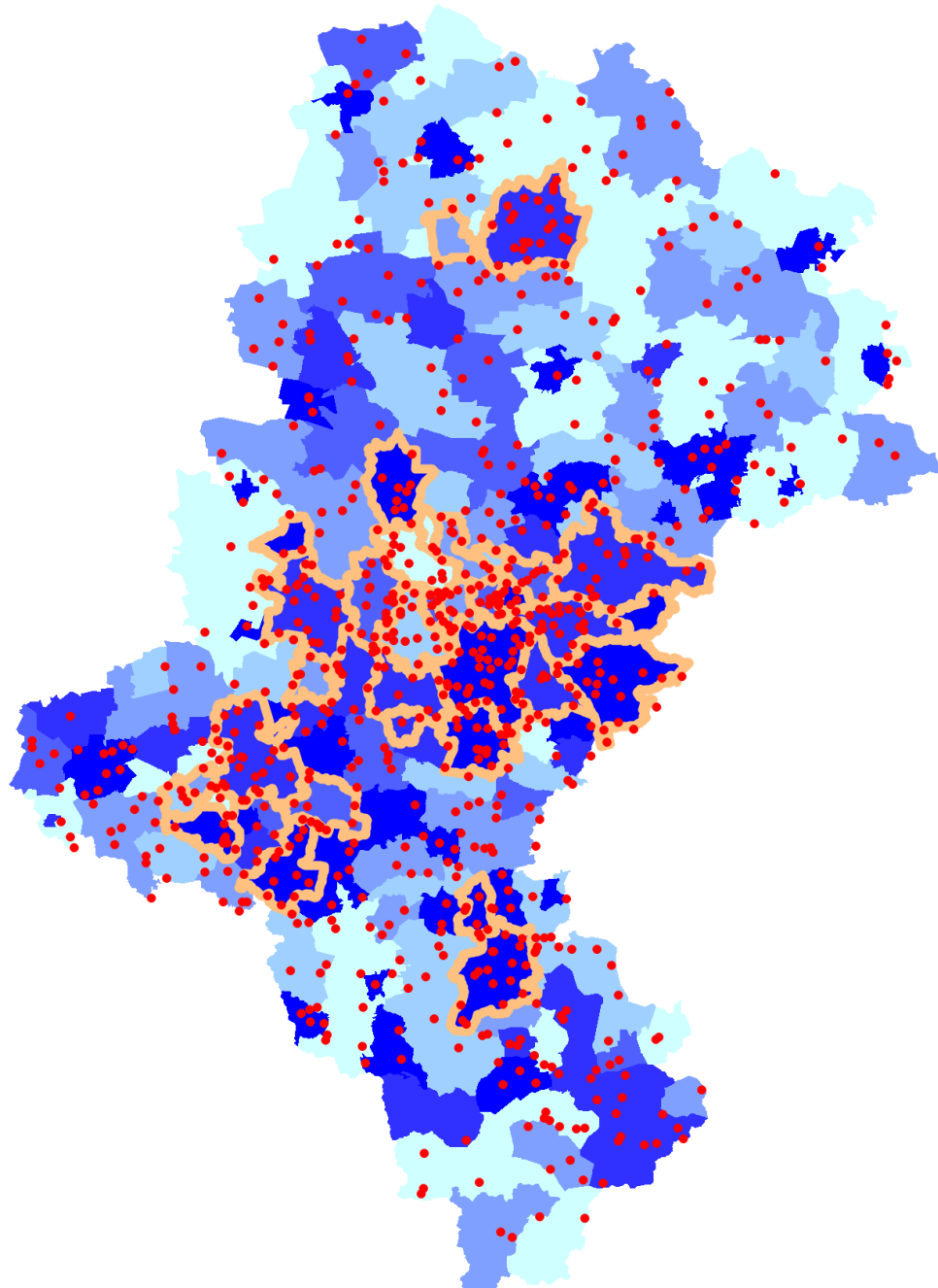
0 - 0,8 (58)	15,6 - 36,2 (42)
0,8 - 7,6 (41)	36,2 - 86,2 (9)
7,6 - 15,6 (39)	

Zagęszczenie zespołów artystycznych według gmin

■ 1 Kropka = 2 Zespoły

Źródło: Opracowanie własne na podstawie BDL GUS


Mapa 7. Zagęszczenie bibliotek oraz liczba użytkowników bibliotek na 1 000 mieszkańców według gmin (2010 r.)



Liczba czytelników na 1000 mieszkańców

0 - 110 (40)	160 - 180 (18)
110 - 140 (32)	180 - 200 (27)
140 - 160 (32)	200 - 540 (40)

Zagęszczenie bibliotek według gmin

 1 Kropka = 1 Biblioteka

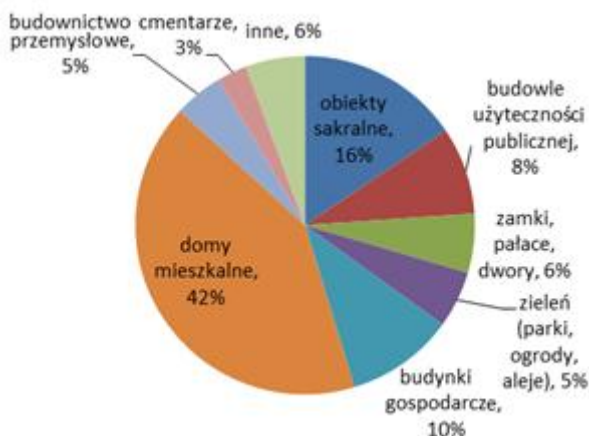
Źródło: Opracowanie własne na podstawie BDL GUS

Zespoły te są aktywnie wspierane na poziomie lokalnym przez instytucje takie jak domy kultury, ośrodki kultury, kluby i świetlice. Z 350 tego typu instytucji połowa znajdowała się w aglomeracjach. W 2010 roku wymienione instytucje współorganizowały 19 422 imprez, w których uczestniczyło ponad 3 mln osób (805 na każdy 1 000 mieszkańców województwa). Ponad 60% wszystkich imprez odbyło się w aglomeracjach.

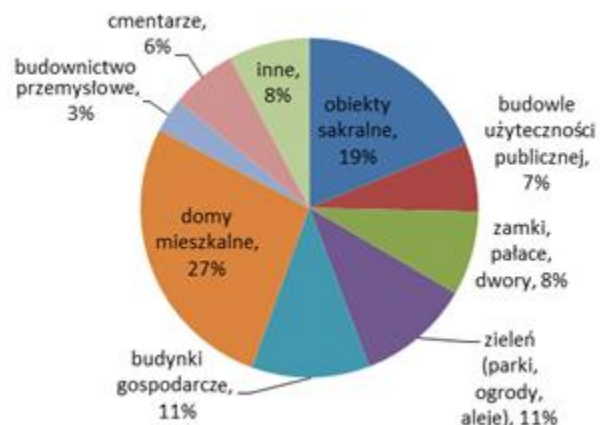
Mieszkańcy województwa śląskiego należą do Polaków najczęściej korzystających z bibliotek publicznych, ustępując pod tym względem jedynie mieszkańcom Mazowsza. Jak wskazuje Mapa 7., wskaźniki korzystania z usług bibliotek kształtują się na wysokim poziomie w silnie zurbanizowanych gminach metropolitalnych. Różnica ta jest jednak niewielka – na terenie całego województwa 190 osób na 1 000 korzysta z usług bibliotek publicznych, a w gminach metropolitalnych ok. 204. Choć w niemal każdej gminie jest co najmniej jedna biblioteka, istnieje duże zróżnicowanie w liczbie bibliotek przypadających na gminę – najwięcej, bo 37, znajduje się w gminie Katowice. W sumie region mieści 814 placówek.

W roku 2010 zarejestrowanych było 3 700 obiektów zabytkowych w województwie śląskim, co stanowi 5,7% obiektów na terenie Polski. To lokuje województwo na ósmym miejscu w Polsce pod względem liczby obiektów wpisanych do rejestru zabytków. Choć województwo śląskie słynie przede wszystkim z zabytkowej zabudowy przemysłowej, największą część zabytków w województwie, jak sugeruje Wykres 10., stanowi zabudowa mieszkalna. Urbanistyka w województwie śląskim może się pochwalić m. in. licznymi obiektami secesyjnymi oraz modernistycznymi. Na styku wyżej wspomnianych kategorii występują również liczne osiedla przemysłowe, zespoły fabryczno-rezydencjonalne i kolonie robotnicze.

Wykres 10. Struktura liczby zabytków w województwie śląskim (2010 r.)



Wykres 11. Struktura liczby zabytków w Polsce (2010 r.)



Źródło: Opracowanie własne na podstawie *Kultura w 2010r.*

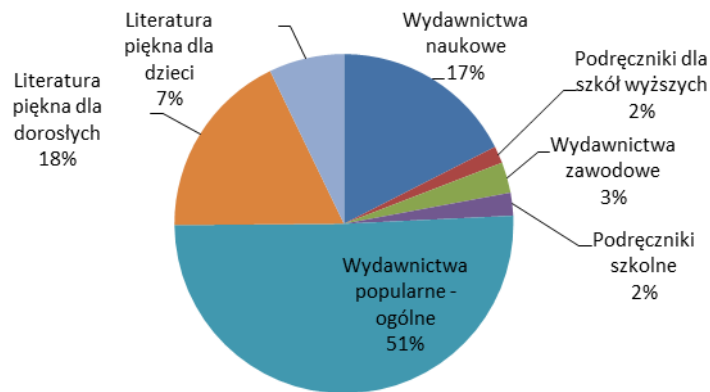
Źródło: Opracowanie własne na podstawie *Kultura w 2010 r.*

Za ogromną część działalności wydawniczej w Polsce odpowiedzialna jest Warszawa i województwo mazowieckie. Na województwo śląskie przypada jedynie 4% nakładu wydanych książek i 4,5% nakładu gazet i czasopism (8,3% tytułów). W porównaniu do rynku krajowego, wydawcy

z województwa śląskiego w znacznie większym stopniu specjalizują się w klasie wydawnictw popularnych – stanowią one ponad 50% nakładów, podczas gdy w całej Polsce jedynie 25,9%. Struktura rynku wydawnictwa gazet i czasopism jest bardzo podobna do reszty kraju pod względem tytułów, ale z punktu widzenia nakładów, w województwie śląskim wydaje się istotnie więcej tygodników (53,6% nakładu) i mniej dzienników (26,6% nakładu) niż w reszcie kraju (odpowiednio 28,3% i 42,6%).

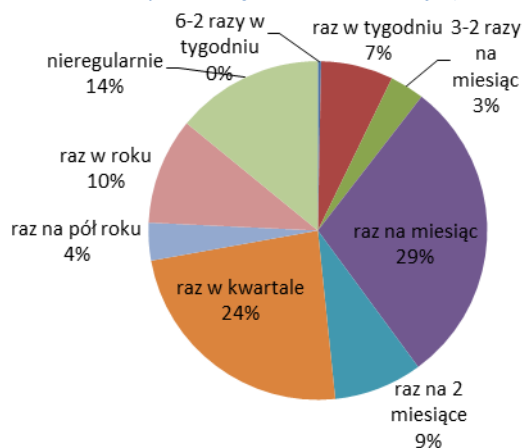
Według wyników analizy klasteryzacji zawartych w publikacji Głównego Urzędu Statystycznego „Kultura w 2010 r.”, pod względem liczby tytułów i nakładów globalnych wydawanych książek, broszur, gazet i czasopism, struktura rynku wydawniczego w województwie śląskim jest najbardziej podobna do tej w województwach wielkopolskim i małopolskim.

Wykres 12. Nakład książek i broszur według miejsca wydania (tys. egzemplarzy) - w województwie śląskim według tematyki oraz w reszcie kraju (2010 r.)



Źródło: Opracowanie własne na podstawie Kultura w 2010 r.

Wykres 13. Gazety i czasopisma wydane według miejsca wydania (tytuły) - w województwie śląskim według częstotliwości ukazywania się oraz w reszcie kraju (2010 r.)



Źródło: Opracowanie własne na podstawie Kultura w 2010 r.

W przeliczeniu na jednostkę ludności badane województwo cieszy się większą liczbą abonentów radia i telewizji niż reszta kraju. Na 1 000 mieszkańców w województwie śląskim średnio 217 jest abonentami radiowymi, a 210 telewizyjnymi. W Polsce te liczby wynoszą odpowiednio 182 i 176.

Liczba abonentów podąża jednak tymi samymi trendami, co w całej Polsce – tzn. systematycznie spada. Liczba abonentów radiowych spadła w badanym obszarze z 1,2 mln w 2005 roku do 1 mln w 2011 roku. Podobny spadek nastąpił w tym okresie wśród abonentów telewizyjnych – z 1,16 mln do 0,97 mln. Inną ogólnopolską tendencją, którą województwo śląskie kalkuluje, jest wzrost liczby abonentów telewizji kablowej – z 485 tys. do 625 tys. w latach 2005-2010. Ze względu na niewielką zmianę ludności województwa, te trendy są widoczne również w przeliczeniu na 1 000 mieszkańców.

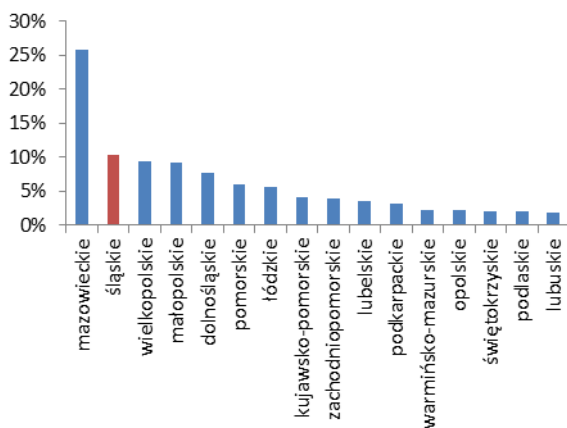
## 4.2 Charakterystyka przemysłów kreatywnych

### 4.2.1 Charakterystyka przemysłów kreatywnych na podstawie danych statystycznych

Przemysły kreatywne to, najogólniej rzecz biorąc, przemysły spieniężające kreatywność i talent twórców dóbr związanych z kulturą. Aby otrzymać statystyki dotyczące liczby podmiotów w tej branży, konieczne było przemnożenie liczby podmiotów z rejestru REGON w odpowiednich grupach PKD przez mnożniki, których wielkości podane zostały we wcześniejszych rozdziałach.

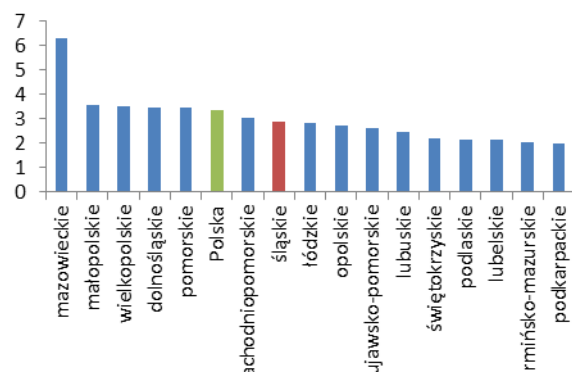
Statystyki te nie wskazują na to, by sektor kreatywny pełnił w gospodarce województwa śląskiego bardzo dużą rolę w porównaniu z resztą kraju. Ok. 13 386 podmiotów zarejestrowanych w REGON w województwie jest powiązanych z tą branżą. To stanowi 3% wszystkich podmiotów zarejestrowanych w województwie, podczas gdy w skali kraju wskaźnik ten kształtuje się na poziomie ok. 3,3%. Choć aż 10% podmiotów kreatywnych w Polsce ma siedzibę w regionie, to na 1 000 mieszkańców przypada ich jedynie 2,9, w porównaniu z krajową średnią 3,4. Jak widać na Wykresie 15., to lokuje śląskie w środku stawki wśród innych województw jeśli chodzi o zagęszczenie podmiotów w sektorze kreatywnym na mieszkańca.

**Wykres 14. Procentowy udział podmiotów w sektorze kreatywnych w całości podmiotów w sektorze kreatywnym w Polsce według województw**



Źródło: Opracowanie własne na podstawie REGON

**Wykres 15. Liczba podmiotów w sektorze kreatywnym na 1 000 mieszkańców**

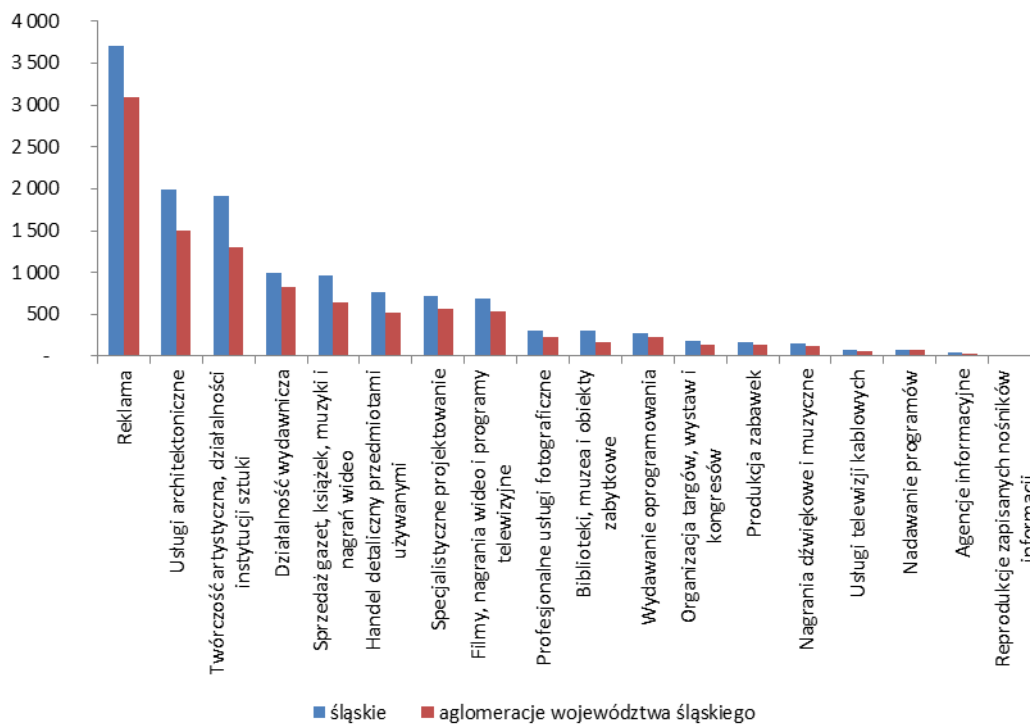


Źródło: Opracowanie własne na podstawie REGON, i BDL GUS

Za najwięcej podmiotów w sektorze kreatywnym – 3 711 – odpowiada w badanym obszarze branża reklamowa. W następnej kolejności najliczniejsze są podmioty zajmujące się architekturą (1 995) i działalnością wydawniczą (999) oraz instytucje kultury i twórcy (1 918). Średnio 76,2% podmiotów

z branży kreatywnej znajduje się w jednej z badanych aglomeracji. Branże najbardziej skoncentrowane w aglomeracjach to: nadawanie programów telewizyjnych i radiowych (93% podmiotów w aglomeracjach), reprodukcja zapisanych nośników informacji (86%), nagrania dźwiękowe i muzyczne (86%) oraz reklama (83%). Najbardziej rozproszone zaś są biblioteki, muzea i obiekty zabytkowe (53%), sprzedaż gazet, książek, muzyki i nagrań wideo (66%), handel detaliczny przedmiotami użytkowymi (67%) i twórczość artystyczna i działalność instytucji sztuki (68%). Ze względu na rozproszenie geograficzne instytucji kultury, jakie zakreślono w podrozdziale 4.1, te wyniki nie powinny być zaskakujące.

**Wykres 16. Liczba podmiotów w sektorze kreatywnym w województwie śląskim i w aglomeracjach województwa śląskiego według branż**

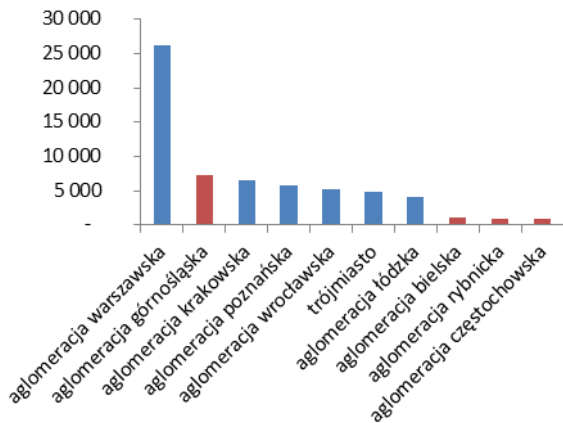


Źródło: Opracowanie własne na podstawie REGON

Mimo dużej koncentracji sektora kreatywnego w wybranych gminach metropolitalnych, jeszcze większą centralizację da się zaobserwować w województwie mazowieckim: aż 79% podmiotów z branży w tym województwie przypada na aglomerację stołeczną. W związku z tym, aglomeracja warszawska góruje nad innymi pod względem liczby podmiotów (Wykres 17.). Mimo wszystko, aglomeracja górnośląska jest drugą największą w przemysłach kreatywnych w kraju, mieszcząc 7 198 podmiotów (54% wszystkich w województwie). Pozostałe aglomeracje województwa śląskiego mają dużo mniejsze znaczenie w skali kraju: w aglomeracji bielskiej znajduje się 1 115 podmiotów z branży (8%), w rybnickiej 963 (7%), a w częstochowskiej 918 (7%).

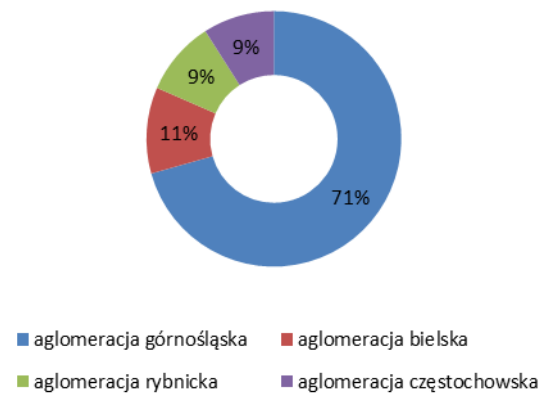
Pod względem zagęszczenia podmiotów wśród aglomeracji przoduje aglomeracja bielska, gdzie na 1 000 mieszkańców przypadają aż 4,4. W aglomeracji częstochowskiej ten wskaźnik wynosi 3,7; w górnośląskiej – 3,2; w rybnickiej zaś jedynie 2,4 – poniżej średniej wojewódzkiej.

**Wykres 17. Liczba podmiotów w sektorze kreatywnym w wybranych aglomeracjach**



Źródło: Opracowanie własne na podstawie REGON

**Wykres 18. Udział poszczególnych aglomeracji województwa śląskiego w liczbie podmiotów sektora kreatywnego w gminach metropolitalnych województwa śląskiego**



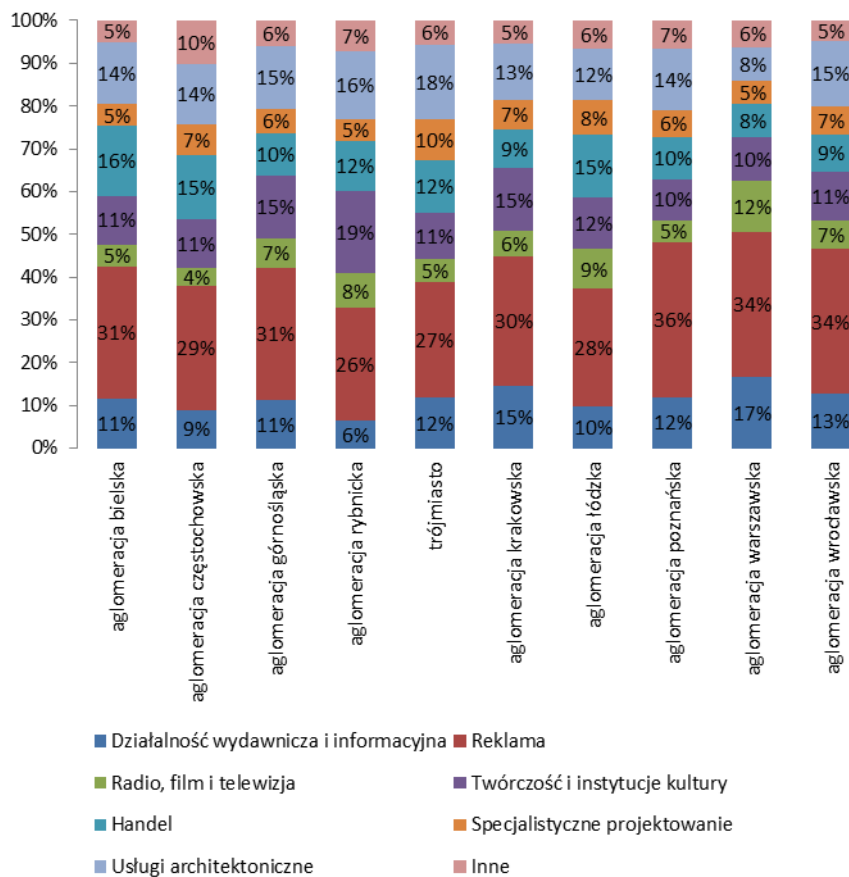
Źródło: Opracowanie własne na podstawie REGON

W celu ułatwienia czytania Wykresu 19. oraz Map 8. – 11., niektóre z zaproponowanych wcześniej grup branż przemysłów kreatywnych zostały dalej zagregowane w następujących grupach:

- Działalność wydawnicza i informacyjna – Działalność wydawnicza, Agencje informacyjne i Wydawanie oprogramowania;
- Radio, film, telewizja – Nadawanie programów, Usługi telewizji kablowych oraz Tworzenie, dystrybucja, wyświetlanie filmów, nagrań wideo i programów telewizyjnych;
- Handel – Handel antykami oraz Sprzedaż gazet, książek, muzyki i nagrań wideo;
- Twórczość i instytucje kultury – Twórczość literacka, artystyczna, działalności instytucji sztuki oraz Biblioteki, muzea i obiekty zabytkowe;
- Inne - Reprodukcyjne zapisanych nośników informacji, Produkcja zabawek, Profesjonalne usługi fotograficzne, Organizacja targów, wystaw i kongresów oraz Nagrania dźwiękowe i muzyczne.

Wykres 19. przedstawia strukturę sektora kreatywnego w różnych aglomeracjach według branż. Jak widać, struktura ta jest dość podobna dla różnych aglomeracji, ale da się zauważyć pewne interesujące prawidłowości. Aglomeracja rybnicka cieszy się dużym udziałem twórczości i instytucji kultury we wszystkich podmiotach kreatywnych, przy relatywnie niewielkim rozwoju działalności wydawniczej i reklamy. To jest spójne z faktem mniejszego zagęszczenia podmiotów kreatywnych w tej aglomeracji i tym, że instytucje kultury są bardziej równomiernie rozłożone w województwie, niż inne części sektora kreatywnego. Innym interesującym faktem jest duży udział produkcji zabawek i pamiątek (ujętej w branży „Inne”) w sektorze kreatywnym w aglomeracji częstochowskiej.

Wykres 19. Struktura liczby podmiotów w sektorze kreatywnym w wybranych aglomeracjach

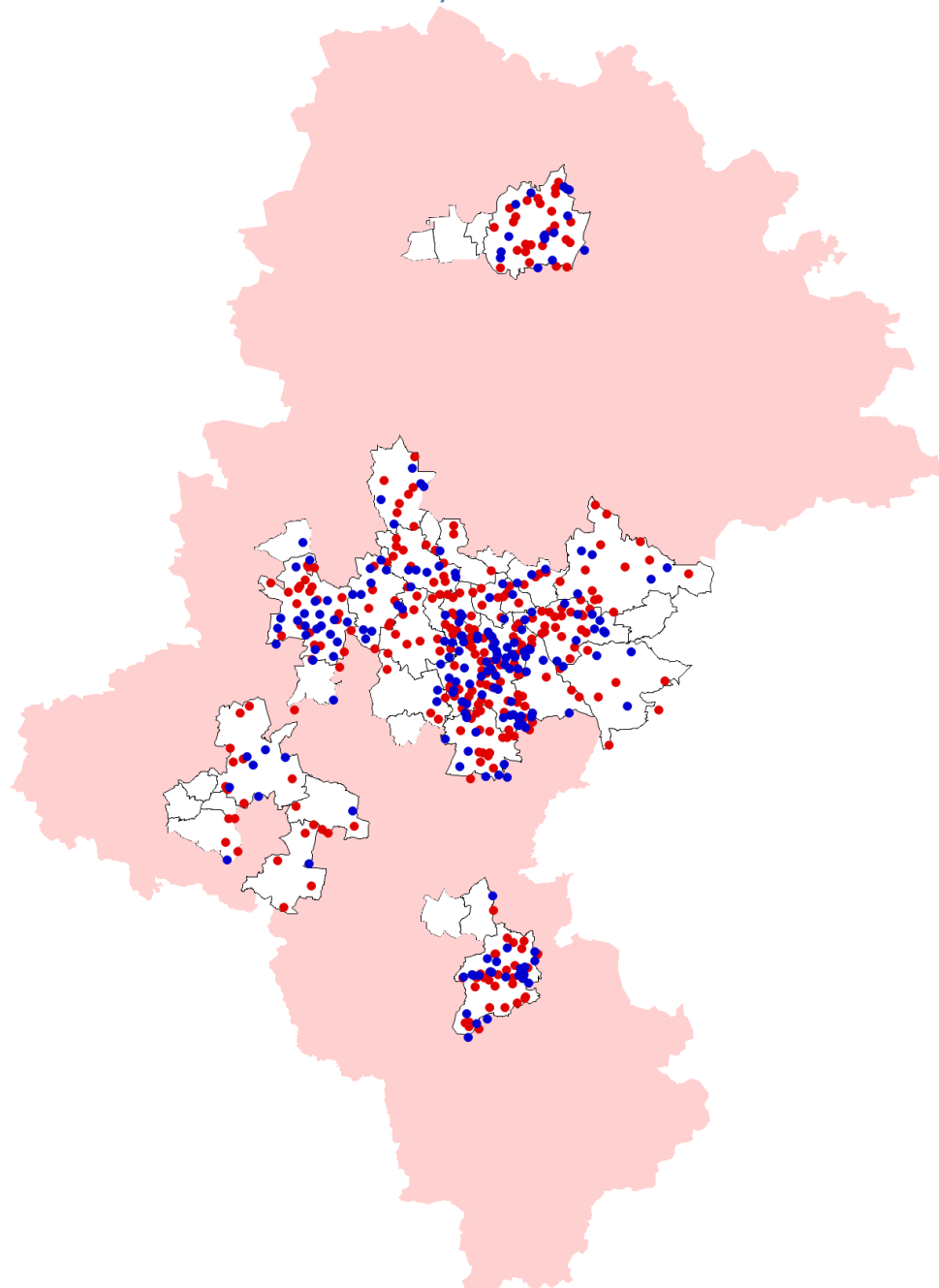


Źródło: Opracowanie własne na podstawie REGON

Mapy 8. - 11. przedstawiają zagęszczenie podmiotów kreatywnych w aglomeracjach województwa śląskiego według gmin. Da się na nich dostrzec zależności zaznaczone już wcześniej – np. mniejsze zagęszczenie podmiotów w aglomeracji rybnickiej, szczególnie w branży reklamy i działalności wydawniczej i informacyjnej. Ponadto, o ile podmioty w aglomeracjach górnośląskiej i rybnickiej są bardziej rozproszone, to w aglomeracji bielskiej i częstochowskiej na Bielsko-Białą i Częstochowę przypada ogromna większość podmiotów kreatywnych.



Mapa 8. Zagęszczenie podmiotów kreatywnych w aglomeracjach województwa śląskiego – reklama i działalność wydawnicza



Reklama

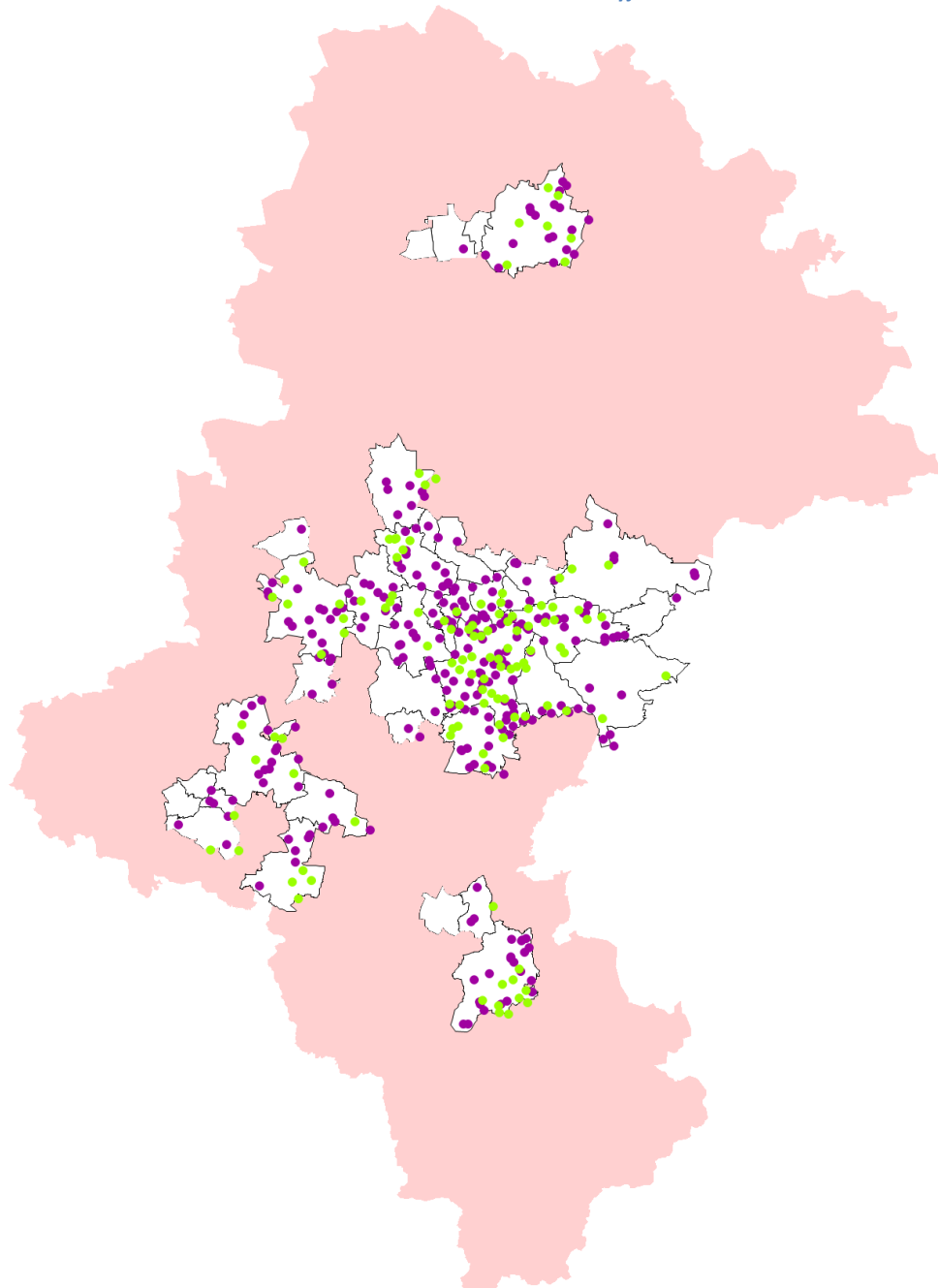
 1 Kropka = 10 Firm

Działalność wydawnicza i informacyjna

 1 Kropka = 5 Firm

Źródło: Opracowanie własne na podstawie REGON

Mapa 9. Zagęszczenie podmiotów kreatywnych w aglomeracjach województwa śląskiego – twórczość i instytucje kultury oraz działalność radiowo-telewizyjna



Twórczość i instytucje kultury

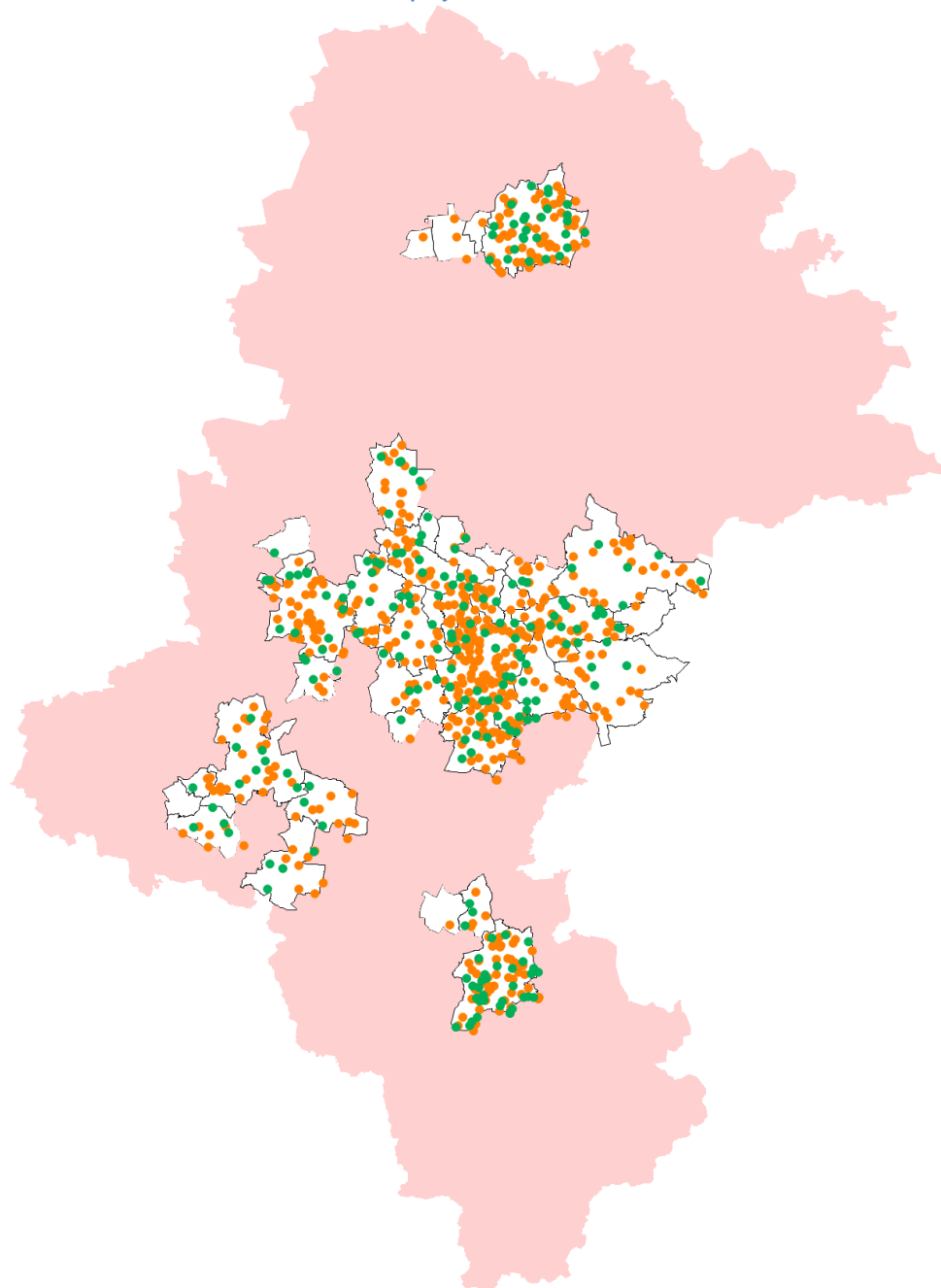
 1 Kropka = 5 Firm

Radio, film i telewizja

 1 Kropka = 5 Firm

Źródło: Opracowanie własne na podstawie REGON

Mapa 10. Zagęszczenie podmiotów kreatywnych w aglomeracjach województwa śląskiego – handel i specjalistyczne projektowanie



Specjalistyczne projektowanie

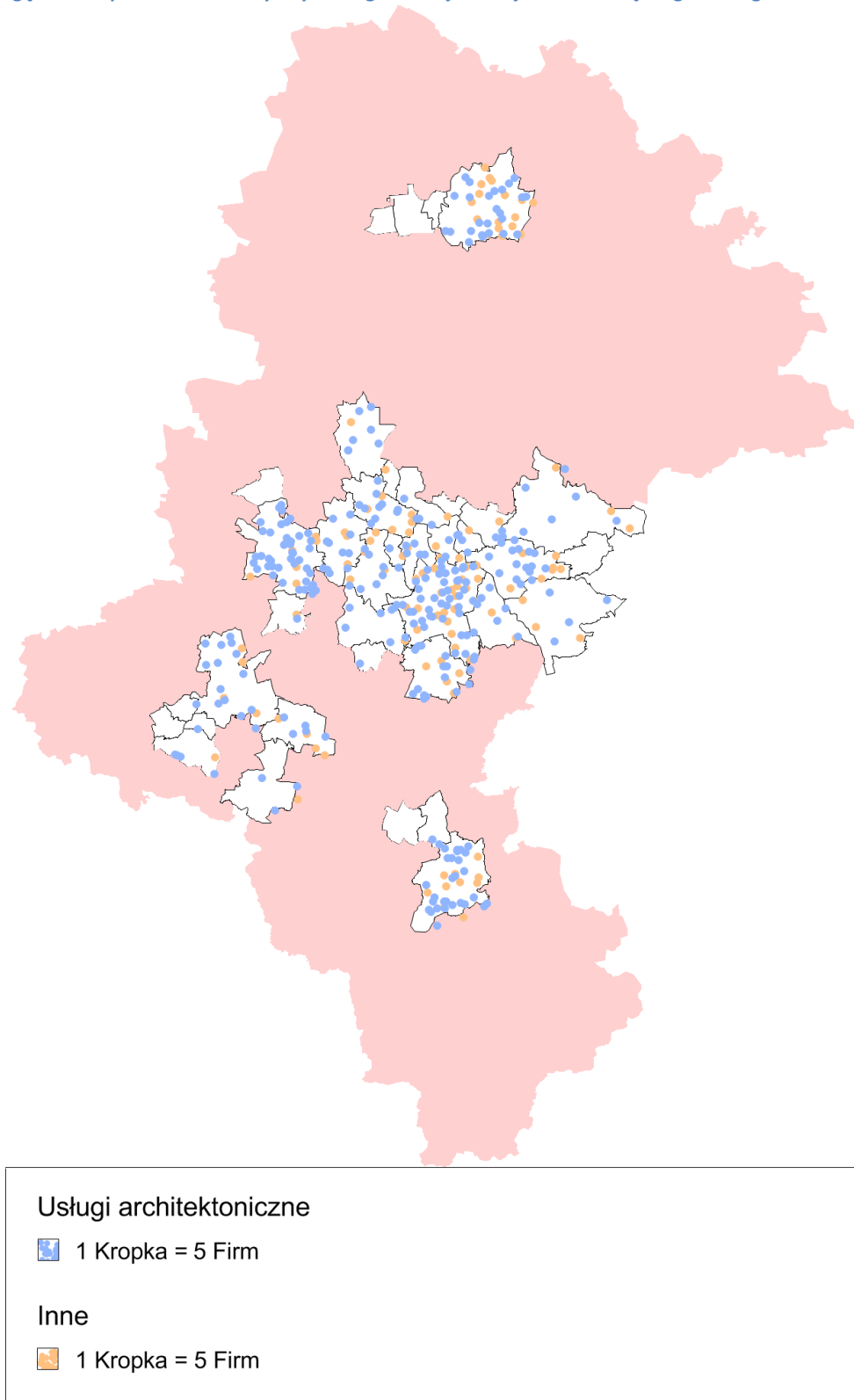
 1 Kropka = 1 Firma

Handel

 1 Kropka = 5 Firm

Źródło: Opracowanie własne na podstawie REGON

Mapa 11. Zagęszczenie podmiotów kreatywnych w aglomeracjach województwa śląskiego – usługi architektoniczne i inne



Źródło: Opracowanie własne na podstawie REGON

W stosunku do liczby mieszkańców, przemysły kreatywne są najbardziej skoncentrowane w aglomeracji bielskiej i częstochowskiej, najmniej zaś – w rybnickiej. W aglomeracji górnośląskiej każda branża, z wyjątkiem produkcji zabawek, jest bogato reprezentowana, co zrozumiałe ze względu na rozmiar aglomeracji. Kilka branż jest jednak mocno skoncentrowanych w aglomeracji górnośląskiej – przede wszystkim nagrania dźwiękowe, agencje informacyjne, a wśród otoczenia – ośrodki badań naukowych. Aglomeracja górnośląska góruje nad pozostałymi pod względem liczb bezwzględnych podmiotów kreatywnych, ale pozostałe aglomeracje mają istotny potencjał w niektórych branżach.

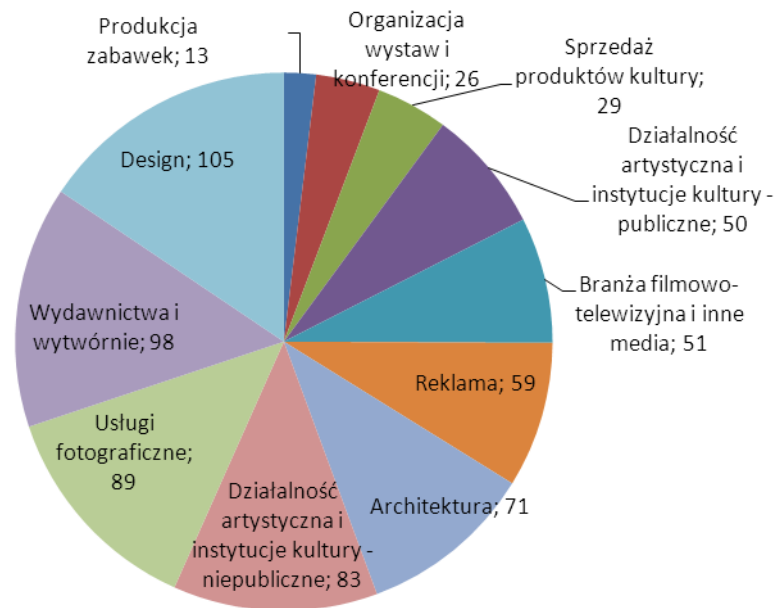
Aglomeracja bielska obfituje w podmioty zajmujące się handlem detalicznym i sprzedażą dóbr kulturowych. Ponadto jest ona ważnym ośrodkiem z punktu widzenia wydawania oprogramowania, organizacji targów, działalności wydawniczej oraz nadawania programów radiofonicznych. Aglomeracja częstochowska jest w dużej mierze podobna do bielskiej. Ma ona, podobnie, dość duży udział w przedsiębiorstwach handlowych i znajduje się w niej również względnie dużo firm z branż programów radiofonicznych oraz wydawania oprogramowania. Jednakże najbardziej aglomeracja częstochowska przoduje w produkcji zabawek oraz w specjalistycznym projektowaniu. Aglomeracja rybnicka, choć relatywnie uboga w podmioty kreatywne, ma jednakże parę silnych stron, a konkretnie usługi telewizji kablowej oraz nadawanie programów.

#### **4.2.2 Charakterystyka przemysłów kreatywnych na podstawie badania reprezentacyjnego**

Kolejna metoda pozwalająca określić potencjał sektora przemysłu kreatywnego w województwie śląskim polegała na przeprowadzeniu badań ilościowych techniką CATI wśród podmiotów wchodzących w skład przemysłów kreatywnych. Badanie ankietowe zrealizowano na próbie 900 podmiotów, w tym otrzymano 674 ankiety spośród respondentów z sektora kultury i przemysłów kreatywnych, a także 226 ankiet pochodzących od przedstawicieli ich otoczenia, tj. szkół, uczelni, instytucji nauki, sportu i rekreacji. Zgodnie z założeniami doboru proporcjonalnego, branże sektora kultury i przemysłów kreatywnych nie przedstawiają się równoliczne.

We wszystkich branżach, oprócz instytucji kultury i podmiotów prowadzących działalność artystyczną dominują instytucje prywatne. W grupie instytucji kultury i prowadzących działalność artystyczną znaczny był udział sektora publicznego: wśród respondentów w tej grupie znalazło się 50 instytucji publicznych i 83 niepubliczne (w tym 78 firm i 5 organizacji pozarządowych). Najwięcej podmiotów z przemysłów kreatywnych, które wzięły udział w ankiecie pochodzi z branży projektowania specjalistycznego tj. design (105), wydawnictwa i wytwórni (98), usług fotograficznych (89) oraz niepublicznych instytucji kultury (83). Najmniej ankiet uzyskano od sprzedawców produktów kultury, organizatorów wystaw i konferencji oraz producentów zabawek (co oczywiście odpowiada udziałowi tych branż w ogóle podmiotów kreatywnych w aglomeracjach województwa śląskiego).

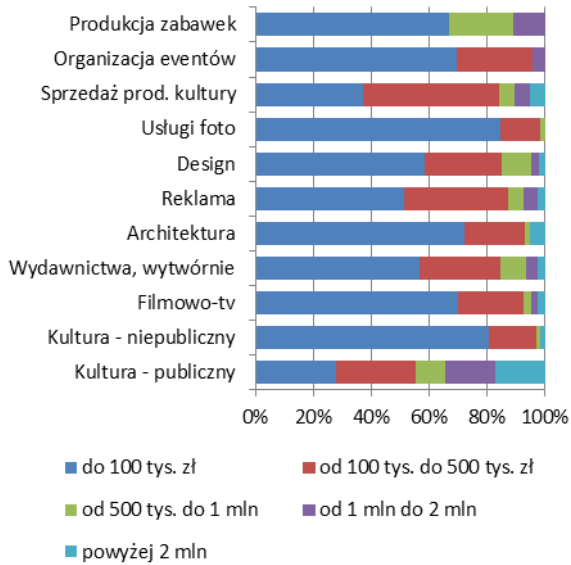
Wykres 20 Udział branż kreatywnych w badaniu CATI



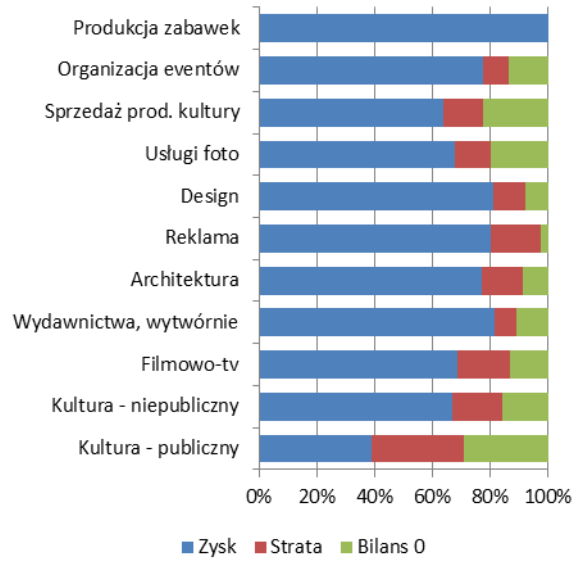
Źródło: Opracowanie własne na podstawie badania CATI

Przemysły kreatywne w badanej próbie reprezentowane są głównie przez przedsiębiorstwa prywatne, których łącznie znalazło się w zrealizowanej próbie aż 624. Inne podmioty to instytucje publiczne (73, w tym 50 z branży „działalność artystyczna i instytucje kultury”) oraz organizacje pozarządowe (72).

Historia podmiotów sektora kultury i przemysłów kreatywnych nie jest bardzo długa. Zdecydowana większość przedsiębiorstw prywatnych powstała po roku 1990. Z czego tylko w latach 2000-2010 rozpoczęły działalność 263 podmioty (tj. około 2/5 biorących udział w badaniu firm). Połowa ich swój początek powstania datuje nie wcześniej niż w roku 2000. Najmłodsze branże, to design, reklama oraz organizacja wystaw i konferencji. Jedynie w przypadku publicznych instytucji prowadzących działalność artystyczną, możemy mówić o pewnego rodzaju wyjątku. Wydają się być to najstarsze organizacje kultury, których rok założenia najczęściej przypadał na lata 1946 – 1989. Był to również jedyny przypadek zawiązywania działalności kulturalnej przed rokiem 1946 (około 1/5 respondentów publicznych instytucji kultury).

**Wykres 21 Przychody podmiotów w roku 2011**


Źródło: Opracowanie własne

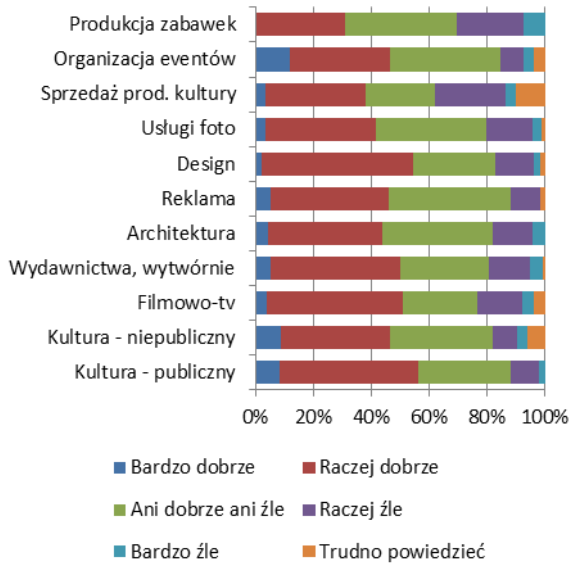
**Wykres 22 Wynik finansowy podmiotów w roku 2011**


Źródło: Opracowanie własne

Występuje znaczne zróżnicowanie struktury przychodów w badanej grupie. **Największe przychody**, osiągnięte w roku 2011, deklarowały **instytucje publiczne** skupione wokół działalności artystycznej i kultury. Jednak ten segment, którego przychód w dużym stopniu zależy od dotacji, najrzadziej deklarował zysk. Jednocześnie analogiczna branża prowadząca działalność niepubliczną, odnotowała jeden z niższych wyników w zakresie przychodów. Zdecydowana większość respondentów w tej grupie deklarowała przychody w roku 2011 na poziomie nie przekraczającym 100 tys. zł (porównywalne do sektora usług fotograficznych), przy czym respondenci reprezentujący różne branże z przedsiębiorstw prywatnych deklarowali zysk na podobnym poziomie.

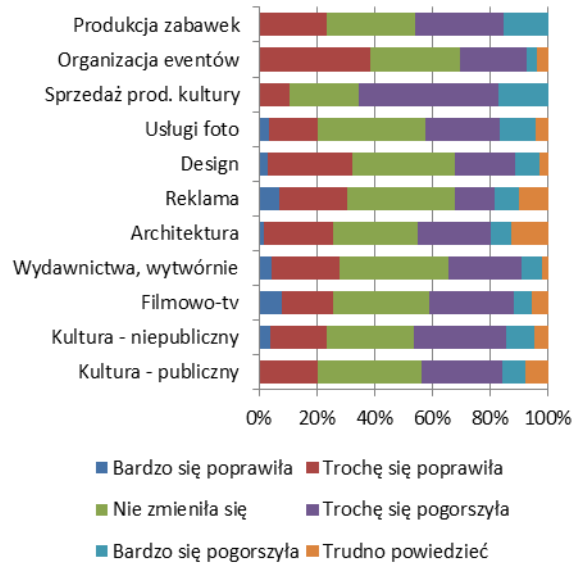
Respondenci dość dobrze oceniali sytuację swoich firm. W ich odpowiedziach dominują deklaracje pozytywne, których jest przynajmniej dwukrotnie więcej niż negatywnych. Ponadto, sytuacja w branżach poprawia się, jedynie w branży sprzedaży produktów kultury, liczba odpowiedzi negatywnych przewyższa pozytywne.

Wykres 23 Ocena aktualnej sytuacji firmy



Źródło: Opracowanie własne

Wykres 24 Sytuacja firmy w ciągu 3 ostatnich lat



Źródło: Opracowanie własne

Jedno z pytań kwestionariusza dotyczyło oceny własnych zasobów organizacji. Badani bardzo wysoko oceniali swoje zasoby pracownicze, zarówno ze względu na wiedzę i umiejętności, jak również inicjatywę i pomysłowość.

Pozostałe elementy zostały przez ankietowanych również zaliczone do mocnych stron przedsiębiorstwa czy instytucji, jednak za wyjątkiem aspektów finansowych (środki finansowe i dostęp do finansowania) oraz współpracy z instytucjami kultury. Ta ostatnia jest wysoko oceniana jedynie w przypadku niepublicznych instytucji kultury, oraz dość dobrze w publicznych instytucjach kultury i firmach z branży filmowo-telewizyjnej i medialnej.



**Tabela 5 Mocne strony instytucji**

	Działalność artystyczna i instytucje kultury - publiczne	Działalność artystyczna i instytucje kultury - niepubliczne	Branża filmowo-telewizyjna i inne media	Wydawnictwa i wytwórnie	Architektura	Reklama	Design	Usługi fotograficzne	Sprzedaż produktów kultury	Organizacja wystaw i konferencji	Produkcja zabawek
Wiedza i umiejętności pracowników	6,1	5,9	5,9	5,7	6,2	6,2	5,8	6,0	6,0	5,8	6,2
Inicjatywa, pomysłowość pracowników	5,7	5,7	5,5	5,3	5,5	5,7	5,4	5,6	4,9	5,4	5,5
Kontakty profesjonalne	5,4	5,5	5,3	5,2	5,4	5,7	5,3	5,2	5,3	5,2	5,5
Sposób zarządzania Państwa firmą/instytucją	5,3	5,3	5,1	5,2	5,1	5,5	5,3	5,1	5,3	5,0	5,4
Wierni, zainteresowani klienci	5,0	5,4	5,1	5,5	4,5	5,1	5,0	5,0	5,1	5,0	4,2
Konkurencyjność, zdolność do wygrywania w konkurencji rynkowej	4,9	5,0	4,9	5,2	4,4	4,7	4,7	4,9	4,7	4,5	5,0
Siedziba, budynki w których Państwo działają	4,5	4,7	4,8	4,8	5,0	4,7	4,4	4,5	5,2	5,6	5,4
Współpraca ze środowiskiem biznesu	3,3	3,7	4,2	4,2	3,8	4,5	3,9	3,9	3,4	3,7	2,9
Rozwijający się rynek	3,6	4,4	4,0	4,3	3,3	4,3	4,0	3,8	3,2	4,0	2,8
Środki finansowe	3,6	3,8	3,5	4,0	3,3	4,0	4,2	3,5	3,8	3,6	3,9
Współpraca z instytucjami kultury	4,3	5,6	4,4	3,7	2,9	3,2	2,0	3,5	3,1	3,6	2,8
Dostęp do finansowania	2,7	3,8	3,1	3,2	2,9	3,2	3,2	2,6	3,6	2,7	3,2

Źródło: Opracowanie własne

Co do kwestii zmian *Ustawy o organizacji i prowadzeniu działalności kulturalnej*, respondenci prezentujący publiczny sektor działalności artystycznej i instytucji kultury częściej niż inni badani deklarują, że zmiany te mają wpływ na prowadzoną przez nich działalność, w szczególności zwiększając możliwości wieloletniego planowania, pozwalając na lepszą jakość działań, ale zmniejszając bezpieczeństwo i stabilność oraz utrudniając dostęp do finansowania.

### 4.3 Wydarzenia kulturalne i ich promocja

Zawarte w niniejszym rozdziale informacje pochodzą z analizy 35 stron internetowych wybranych miast województwa śląskiego<sup>58</sup> oraz 10 portali branżowych, zajmujących się promocją informacji na temat wydarzeń kulturalnych w regionie. W niektórych przypadkach są to wydarzenia cykliczne, w niektórych wszystkie planowane i realizowane w czasie, w którym była robiona analiza. Różnica w rodzaju zawartych informacji wynika z różnego sposobu prowadzenia stron internetowych i portali. Do analizy 35 miast wykorzystano oficjalne strony Urzędów Miejskich, gdyż taką stroną posiada każde z miast. Korzystanie z innych portali informacyjnych zastosowano jedynie w wyjątkowych przypadkach, co zostało zaznaczone, kiedy ze strony urzędów miast nie dało się uzyskać żadnych informacji.

Niektóre portale miejskie, publikują szczegółowy plan imprez kulturalnych wynikający z uchwalonego na dany rok budżetu. W przypadku większych miast, jak Częstochowa, Katowice, czy Bielsko-Biała przeważają informacje o najważniejszych wydarzeniach cyklicznych. Nie zawsze też analiza stron pozwalała na określenie rangi poszczególnych imprez. W niektórych przypadkach ranga jest określona wprost w nazwie (wydarzenie międzynarodowe, ogólnopolskie, regionalne, miejskie), w innych taka informacja w ogóle się nie pojawia. Czasem o randze wydarzenia można wnioskować na podstawie harmonogramu wydarzeń, ogłoszonego w związku z uchwaleniem budżetu na dany rok. W tym przypadku o randze imprezy wnioskowano na podstawie sposobu jej finansowania (czy ze środków samorządów, tak miejskich, jak i wojewódzkich, czy np. ze środków ministerialnych). Nie w każdym przypadku można było jasno stwierdzić jakie nagrody towarzyszą poszczególnym np. festiwalom, czy przeglądom. W przypadku nagród skoncentrowano się na tych najbardziej uznanych i pożądanych, co zwykle wynika z rangi i zasięgu wydarzenia. Właściwie żadna strona nie zawiera informacji o liczbie uczestników obecnych na danej edycji imprezy.

Większość ze stron internetowych poszczególnych miast województwa zawiera zakładkę (podstronę), zazwyczaj zatytułowaną „kultura” lub „kultura w mieście”, gdzie umieszczono wszystkie informacje na ten temat. Niekiedy mają one jedynie hasłowy, zapowiadający charakter, niekiedy podstrony zawierają załączniki z uchwalonym na dany rok przez samorząd planem wydarzeń kulturalnych i sposobem ich finansowania. Często też poszczególne wydarzenia pogrupowane są według dziedziny (muzyka, film, teatr), zachodzi wtedy zjawisko powtarzalności poszczególnych wydarzeń, gdyż niektóre są z założenia interdyscyplinarne i informacja o nich pojawia się w kilku miejscach jednocześnie. Imprezy tego typu zostały uwzględnione w analizie jeden raz niezależnie od tego ilu dyscyplin dotyczyły.

Warto też podkreślić, że wiele z organizowanych imprez w poszczególnych miastach, jest współorganizowanych przez inne jednostki samorządów, dlatego też przedstawione tutaj liczby mają charakter orientacyjny, ponieważ zawarte na stronach internetowych nieściśle, często niekompletne dane nie pozwalają na dokładną statystykę.

<sup>58</sup> Katowice, Będzin, Bytom, Chorzów, Czeladź, Dąbrowa Górnicza, Gliwice, Jaworzno, Knurów, Łaziska Górne, Mikołów, Mysłowice, Piekary Śląskie, Pyskowice, Radzionków, Ruda Śląska, Siemianowice Śląskie, Sławków, Sosnowiec Świętochłowice, Tarnowskie Góry, Tychy, Wojkowice, Zabrze, Rybnik, Jastrzębie-Zdrój, Pszów, Radlin, Rydułtowy, Wodzisław Śląski, Żory, Bielsko-Biała, Czechowice-Dziedzice, Częstochowa, Blachownia.

Na 35 przeanalizowanych stronach internetowych urzędów miast województwa śląskiego znaleźć można informacje o 461 cyklicznych wydarzeniach kulturalnych. Z czego: 58 ma rangę międzynarodową, 91 ogólnopolską, 312 regionalną lub miejską.

Przeanalizowano także 10 portali branżowych: [www.silesiakultura.pl](http://www.silesiakultura.pl), [www.mariacka.eu](http://www.mariacka.eu), [www.pelniakultury.pl](http://www.pelniakultury.pl), [www.gosilesia.pl](http://www.gosilesia.pl), [www.design-silesia.pl](http://www.design-silesia.pl), [www.industriada.pl](http://www.industriada.pl), [www.ultramaryna.pl](http://www.ultramaryna.pl), [www.scdk.pl](http://www.scdk.pl), [www.kopalniasztuki.pl](http://www.kopalniasztuki.pl), [www.pi.lokomotywa.org.pl](http://www.pi.lokomotywa.org.pl), [www.ris.slaskie.pl](http://www.ris.slaskie.pl), [www.slaskie.pl](http://www.slaskie.pl), [www.regionalneobserwatoriumkultury.pl](http://www.regionalneobserwatoriumkultury.pl), [www.festiwalkreatywnosci.silesia.org.pl](http://www.festiwalkreatywnosci.silesia.org.pl), [www.klasterdizajnu.pl](http://www.klasterdizajnu.pl), [www.zamekcieszyn.pl](http://www.zamekcieszyn.pl).

Na podstawie przeprowadzonej analizy można stwierdzić, że w województwie śląskim corocznie odbywa się blisko 13 tys. różnej rangi wydarzeń kulturalnych. Wiele cyklicznych imprez ma najwyższą światową rangę, także twórcy z województwa śląskiego zyskują wiele uznania zarówno w Polsce, jak i na arenie międzynarodowej. Wśród najważniejszych wydarzeń w obszarze muzyki klasycznej można wymienić takie, jak Międzynarodowy Konkurs Wokalistyki Operowej im. Adama Didura, Międzynarodowy Konkurs Dyrygentów im. Grzegorza Fitelberga i Międzynarodowy Festiwal Muzyki Sakralnej Gaude Mater, w dziedzinie muzyki rozrywkowej – Off Festiwal, Rava Blues Festiwal, Metalmania, Śląska Jesień Gitarowa, Bielska Zadymka Jazzowa, Bluestracje, a wśród wydarzeń interdyscyplinarnych – Festiwal Ars Cameralis i Tauron Nowa Muzyka. Z porównania z innymi portalami wojewódzkimi (łódzkie, mazowieckie) można wyciągnąć wniosek, że województwo śląskie w sposób wzorcowy promuje za pomocą Internetu wszelkie wydarzenia kulturalne.

#### 4.4 Miejsca – „magnesy”

W ramach badania zidentyfikowano następujące miejsca i przedsięwzięcia przyciągające środowiska kreatywne („miejsca - magnesy”):

- Stowarzyszenie Kopalnia Sztuki w Zabrze, które koordynuje Klaster Kultury i Turystyki Przemysłowej. Projekt ten (wart blisko 1,3 mln zł) ma pomagać w kreowaniu innowacyjnych, kompleksowych produktów turystyczno-kulturalnych. Celem głównym projektu jest rozwój powiązania kooperacyjnego pomiędzy właścicielami obiektów znajdujących się na Szlaku Zabytków Techniki Województwa Śląskiego, firmami działającymi w branży turystyki i kultury, uczelniami wyższymi oraz jednostkami naukowo-badawczymi. Przedmiotem współpracy w ramach Klastra jest wykreowanie innowacyjnych, kompleksowych produktów turystyczno-kulturalnych, wypromowanie wspólnej marki produktów oraz samego Klastra w oparciu o potencjał rozwijającej się turystyki przemysłowej i turystyki kulturowej.
- Szyb Wilson w Katowicach - głównym celem Galerii jest promowanie młodych, odważnych artystów malarzy, grafików, fotografików, performerów. Twórcy galerii, Monika Paca i Johann Bros, kontynuując propagowanie sztuki społecznej, powołują do życia Fundację Eko - Art.Silesia, której podstawowym zadaniem jest promocja utalentowanych dzieci i młodzieży.
- Ulica Mariacka w Katowicach, stanowiąca przykład stworzenia w centrum miasta miejsca, w którym będą chcieli spotykać się ludzie, przedstawiciele „klasy kreatywnej”. Dzięki działaniom miasta nastąpiło uatrakcyjnienie oferty w przestrzeni publicznej, tak by ludzie spędzali czas na Mariackiej a nie np. w Centrum Handlowym Silesia City Center.

- Ulica Bankowa w Katowicach, którą cechuje otwarcie przestrzeni okołouniwersyteckiej na działania artystów i młodzieży. Zrealizowano tam szereg wystaw i happeningów, które zmieniły obraz tego miejsca, a przestrzeń stała się wzorem dla działań artystycznych w przestrzeni publicznej.
- Kampus Uniwersytetu Śląskiego w Rybniku i najbliższe otoczenie (park, gastronomia), stanowiący doskonały teren z niewykorzystanym potencjałem. Kompleks budynków i piękne otoczenie dają szansę na powstanie wyjątkowej, kreatywnej przestrzeni w mieście.
- Galeria Rondo Sztuki w Katowicach, której atutami są wspaniała architektura i doskonała lokalizacja. Oddanie Ronda pod opiekę Akademii Sztuk Pięknych stworzyło nową przestrzeń w mieście, przyciągającą twórców. Działanie to stanowi wzorcowy przykład oddawania artystom fragmentów przestrzeni publicznej.
- Kinoteatr Rialto w Katowicach, to cieszące się wyjątkowo dobrą opinią kino wśród koneserów. Kinoteatr jest ostoją kultury elitarnej wobec oferty multipleksów.
- Dzielnica modernistyczna Katowic (w dół od ul. Kościuszki), którą cechuje wspaniała architektura modernistyczna. Dzielnica, to wyjątkowe miejsce na skalę ogólnokrajową, atrakcyjna przestrzeń dla twórców.
- Aleje Najświętszej Marii Panny w Częstochowie, to centralna przestrzeń publiczna doskonale nadająca się do adaptacji w celu wykreowania miejsc spotkań ludzi twórczych.
- Miejski Ośrodek Sportu i Rekreacji w Katowicach „Spodek” – Obiekty Hali Widowiskowo-Sportowej o niezwykłym kształcie architektonicznym tworzą wzajemnie uzupełniający się zespół, który zajmuje obszar prawie 7 ha. Wielofunkcyjny, uniwersalny charakter obiektów pozwala na zorganizowanie różnorodnych wydarzeń: artystycznych i sportowych, wystaw i targów, a także kongresów, zjazdów i szkoleń, mogących odbywać się jednocześnie we wszystkich obiektach.
- Zespół akwenów Pogoria w Dąbrowie Górniczej, będących doskonałą bazą do uprawiania sportów wodnych i nie tylko. Rolkostrada i ścieżki rowerowe powstałe wokół zbiornika Pogoria 4 są wzorcowym przykładem inwestycji lifestylowych.
- Lotnisko Katowice - Muchowiec oraz zbudowane w pobliżu rolkostrady i ścieżki do biegania są doskonałą odpowiedzią na potrzeby współczesności – oferta spędzania czasu wolnego przez środowiska kreatywne.
- Park Śląski (Wojewódzki Park Kultury i Wypoczynku w Chorzowie), będący wspaniałym przykładem miejsca, w którym różne grupy wiekowe zaspokajają potrzeby związane z aktywnością fizyczną, ale nie tylko. W Parku Śląskim organizowanych jest wiele wydarzeń edukacyjnych (np. Parkowa Akademia Wolontariatu, Ekologiczne Warsztaty Artystyczne) i artystycznych (np. spektakle na schodach Planetarium), a Hala „Kapelusz” jest często wykorzystywana przy organizacji kongresów i konferencji (np. Kongres Seniora w 2012 r.).

- Katowice Airport – zdawałoby się, że lotnisko zalicza się wyłącznie do tzw. twardej infrastruktury. Tymczasem w przypadku Pyrzowic można zaobserwować bardzo silnie rozwijający się tzw. planespotting (hobby polegające na fotografowaniu lub obserwowaniu obiektów związanych z komunikacją lotniczą – samolotów i portów lotniczych). Jest to coraz silniejsze miejsce – magnes, wokół lotniska przybywa osób, które biwakują i wypatrują samolotów. Warto rozwijać teren wokół Pyrzowic z myślą o spotterach (ścieżki rowerowe, zaznaczone punkty, z których najlepiej można obserwować samoloty, infrastruktura gastronomiczna).
- Ulica J. Piłsudskiego w Częstochowie potocznie zwana "aleją frytkową" (ze względu na mnogość znajdujących się tam obiektów gastronomicznych sprzedających słynne częstochowskie frytki i inne jedzenie typu fast food) jest od pewnego czasu traktowana jako jedna z najbardziej charakterystycznych wizytówek Częstochowy.
- Aleja brzozowa w Częstochowie, to obiekt wpisany do rejestru zabytków przyrody w 2006 r. Jest to część ulicy Bialskiej, o długości ok. 2,5 km, przy której znajdują się sześćdziesięcioletnie brzozy brodawkowate. Jest ich dokładnie 385. Stanowi doskonałe miejsce na spacer w upalne dni i znajduje się jedynie 15 minut spacerem od Jasnej Góry.
- Bielsko- Biała kreatywnie rozwija wizję ożywiania centrum miasta. Po rewitalizacji ulicy 11-go Listopada staje się ona coraz częściej sceną dla wielu atrakcyjnych miejskich wydarzeń. Najśłynniejszym wydarzeniem jest Święto Ulicy 11 Listopada. Ta ulica, to najważniejszy w mieście trakt handlowy o wyjątkowo interesującej historii. Corocznie podczas dwóch czerwcowych dni ulica ożywia się na niespotykaną na co dzień skalę (symboliczne przejście graniczne przekroczyło w 2012 r. około 10 tys. osób).
- Lotnisko Bielsko- Biała Aleksandrowice – miejsce przyciągające w każdy weekend i wolne dni mieszkańców Bielska i okolic, którzy nie tylko podziwiają szybowcowe loty członków miejscowego Aeroklubu, ale uprawiają różnego rodzaju sporty. To, w naturalny sposób przyciągające mieszkańców miejsce, warto wzbogacić rozbudową infrastruktury (np. budowa ścieżek rowerowych i rolkostrady).
- Zamek w Będzinie to niewątpliwie ważny obiekt, który jednocześnie może spełniać wiele funkcji przyczyniających się do budowy wizerunku miasta opartego o kulturę i ciekawe wydarzenia. Obecnie całe wzgórze zamkowe jest rewitalizowane, co daje nadzieję na jeszcze lepsze wykorzystanie tkwiącego w tym miejscu potencjału.
- Góra Świętej Doroty w Będzinie – miejsce przyciągające miłośników ekstremalnej jazdy na rowerze (downhill). Ze względu na potencjał przyrodniczy i przede wszystkim ukształtowanie terenu stwarza możliwości do organizowania ciekawych wydarzeń, nie tylko sportowych. Wycieczki na „Dorotkę” mogą służyć edukacji ekologicznej a organizowanie ciekawych sportowych imprez w jej obrębie mogłoby dać szansę na rozwój podupadłej dzielnicy Grodziec.
- Gliwice należą do najbardziej "zielonych" miast aglomeracji. Nie tylko starówka zwana „małym Berlinem” może przyciągać klasę kreatywną. Wielki potencjał tkwi w parkach

i terenach rekreacyjnych, które warto rozwijać pod kątem budowania nowoczesnej infrastruktury związanej ze stylem życia.

- Zalew Sosina położony w granicach Jaworzna przyciąga nie tylko wędkarzy i plażowiczów. Odbywający się tam Festiwal Energii, to bardzo dobry przykład na wykorzystanie kapitału przyrodniczego i lokalnych tradycji przemysłowych (Elektrownia Jaworzno) do stworzenia atrakcyjnego wydarzenia, na które składają się nie tylko rozgrywki sportowe, ale także imprezy muzyczne.
- Magnesem Jaworzna jest także znane wszystkim polskim nurkom Centrum Nurkowania „Zalany Kamieniołom”. Położone w atrakcyjnym pod względem krajobrazowym terenie centrum daje potencjalne możliwości dla rozwoju przyległych dzielnic Jaworzna (np. zagospodarowanie okolicznych lasów na stworzenie tras do nordic walking).
- Trójkąt Trzech Cesarzy w Mysłowicach (miejsce, gdzie w latach 1846-1915 zbiegały się granice trzech europejskich mocarstw: Prus (później Niemiec), Austrii (później Austro-Węgier) i Rosji – to wyjątkowe historyczne miejsce, które może pełnić doskonale funkcje edukacyjne, szczególnie z zakresu edukacji regionalnej. Potencjał miejsca jest sukcesywnie pomnażany. Obecnie na starym nieczynnym moście kolejowym powstać ma platforma widokowa, a dookoła całego terenu ścieżki rowerowe. Wybudowane zostanie też centrum historyczne upamiętniające historię tego miejsca.
- Mikołów – zabytkowy układ urbanistyczny z rynkiem i nieregularną siatką ulic na tle innych miast aglomeracji daje wyjątkową szansę na stworzenie kreatywnego, tętniącego życiem artystycznym centrum miasta. Biorąc pod uwagę potencjał instytucji kulturalnych Mikołowa, jego markę, jako swoistej „mekki” poetyckiej (spuścizna po Rafale Wojaczku) miasto może stać się centrum bohemy dla całej aglomeracji.
- Ponadto poza aglomeracjami, miejscem – magnesem jest Zamek w Cieszynie. Celem działań zamku, realizowanym od 2005 r. jest rozwój innowacyjnej przedsiębiorczości poprzez wykorzystanie potencjału wzornictwa. W Zamku Cieszyn przewodnią myśl działania wyznacza przekonanie, że design jest skutecznym narzędziem podnoszenia konkurencyjności firm, instytucji, miast i regionów. Międzynarodowym uznaniem cieszą się warsztaty projektowe, na które Zamek zaprasza doświadczonych mistrzów projektowania z całej Europy i USA.

Lokalna specyfika poszczególnych branż w badanych aglomeracjach pozwala stwierdzić, że posługując się takimi kryteriami, jak: kapitał kreatywny środowisk kulturotwórczych, wartość nierynkowa i rynkowa produktów kulturalnych, przestrzeń kulturowa i instytucje kulturalne jako magnesy, można budować i promować rozwój:

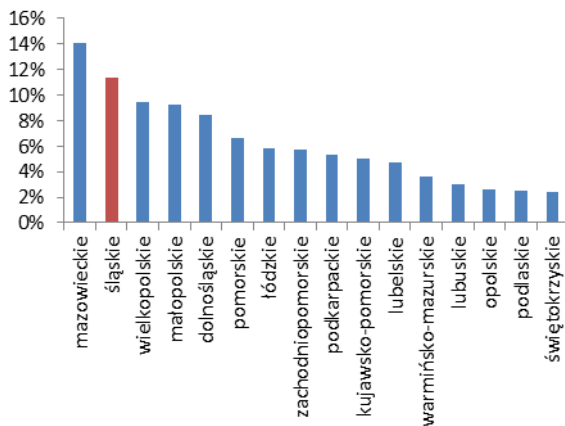
- Katowic jako miasta kultury wysokiej, muzyki i przemysłu muzycznego,
- Bytomia jako miasta sztuki scenicznej i wydarzeń kulturalnych w scenerii postindustrialnej,
- Zabrze jako miasta zabytków techniki i turystyki,
- Chorzowa jako miasta rozrywki i rekreacji.

## 4.5 Otoczenie kultury i przemysłów kreatywnych

Poza sektorem przemysłów kreatywnych wyróżniono również branże, które nie należą bezpośrednio do sektora, ale wspierają jego działanie i współuczestniczą w tworzeniu klastrów kultury. Liczbę podmiotów w tej branży otrzymano po przemnożeniu liczby podmiotów z rejestru REGON w odpowiednich grupach PKD przez mnożniki, których wielkości podane zostały we wcześniejszych rozdziałach. Należy jednakże zwrócić uwagę, że pod względem liczby podmiotów otoczenie sektora kreatywnego jest bezwzględnie zdominowane przez działalność sportową i rekreacyjną (ok. 90% w województwie śląskim, 87% w reszcie kraju). Wszelkie statystyki dotyczące liczby ogółem będą więc odzwierciedlały głównie infrastrukturę sportową i rekreacyjną.

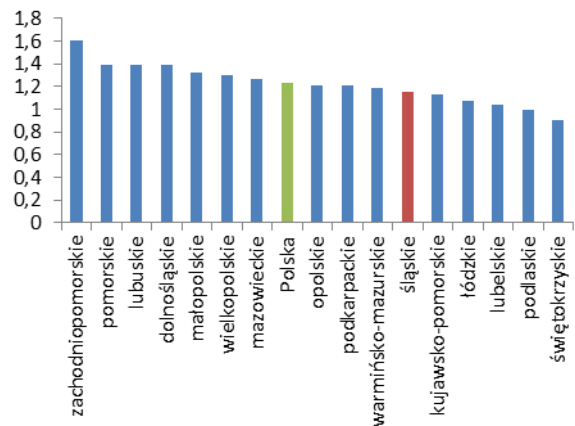
Województwo śląskie, mając 5 357 podmiotów w otoczeniu, odpowiada za 11% całego otoczenia sektora w Polsce. W przeliczeniu na mieszkańca, region ponownie traci w stosunku do innych województw, ale niewiele – 1,16 podmiotów na 1 000 mieszkańców w porównaniu do krajowej średniej na poziomie 1,24.

**Wykres 25. Procentowy udział podmiotów w otoczeniu sektora kreatywnego w całości podmiotów w otoczeniu kreatywnym w Polsce według województw**



Źródło: Opracowanie własne na podstawie REGON

**Wykres 26. Liczba podmiotów w otoczeniu sektora kreatywnego na 1 000 mieszkańców**

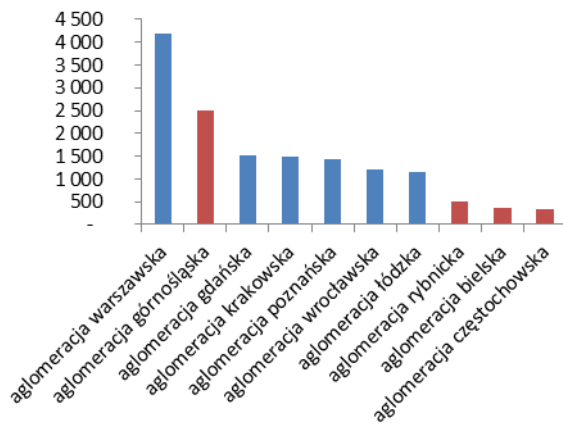


Źródło: Opracowanie własne na podstawie REGON

W obszarach metropolitalnych województwa śląskiego znajdują się 3 694 podmioty z otoczenia (69% całości w województwie), z czego na aglomerację górnośląską przypada 2 487 podmiotów, na rybnicką 511, na bielską 365, a na częstochowską 330. Aglomeracje województwa śląskiego odpowiadają, niezależnie od branży, za ok. 7-8% liczby podmiotów w otoczeniu w Polsce. W porównaniu do innych wybranych polskich aglomeracji, ponownie, górnośląska sytuuje się jedynie za warszawską. Tym razem dominacja aglomeracji warszawskiej nie jest już tak wyraźnie zaznaczona. Pozostałe aglomeracje pozostają natomiast względnie nieistotne.

Największym zagęszczeniem podmiotów, także i w przypadku otoczenia sektora kreatywnego, może się pochwalić aglomeracja bielska – 1,44 na 1 000 os., w porównaniu do 1,33 w częstochowskiej, 1,28 w rybnickiej i 1,10 w górnośląskiej. Tym razem to aglomeracja górnośląska sytuuje się pod tym względem poniżej średniej dla regionu.

**Wykres 27. Liczba podmiotów w otoczeniu przemysłów kreatywnych w wybranych aglomeracjach**



Źródło: Opracowanie własne na podstawie REGON

**Wykres 28. Udział podmiotów otoczenia przemysłów kreatywnych w województwie śląskim i w aglomeracjach województwa śląskiego w całości podmiotów otoczenia w Polsce**

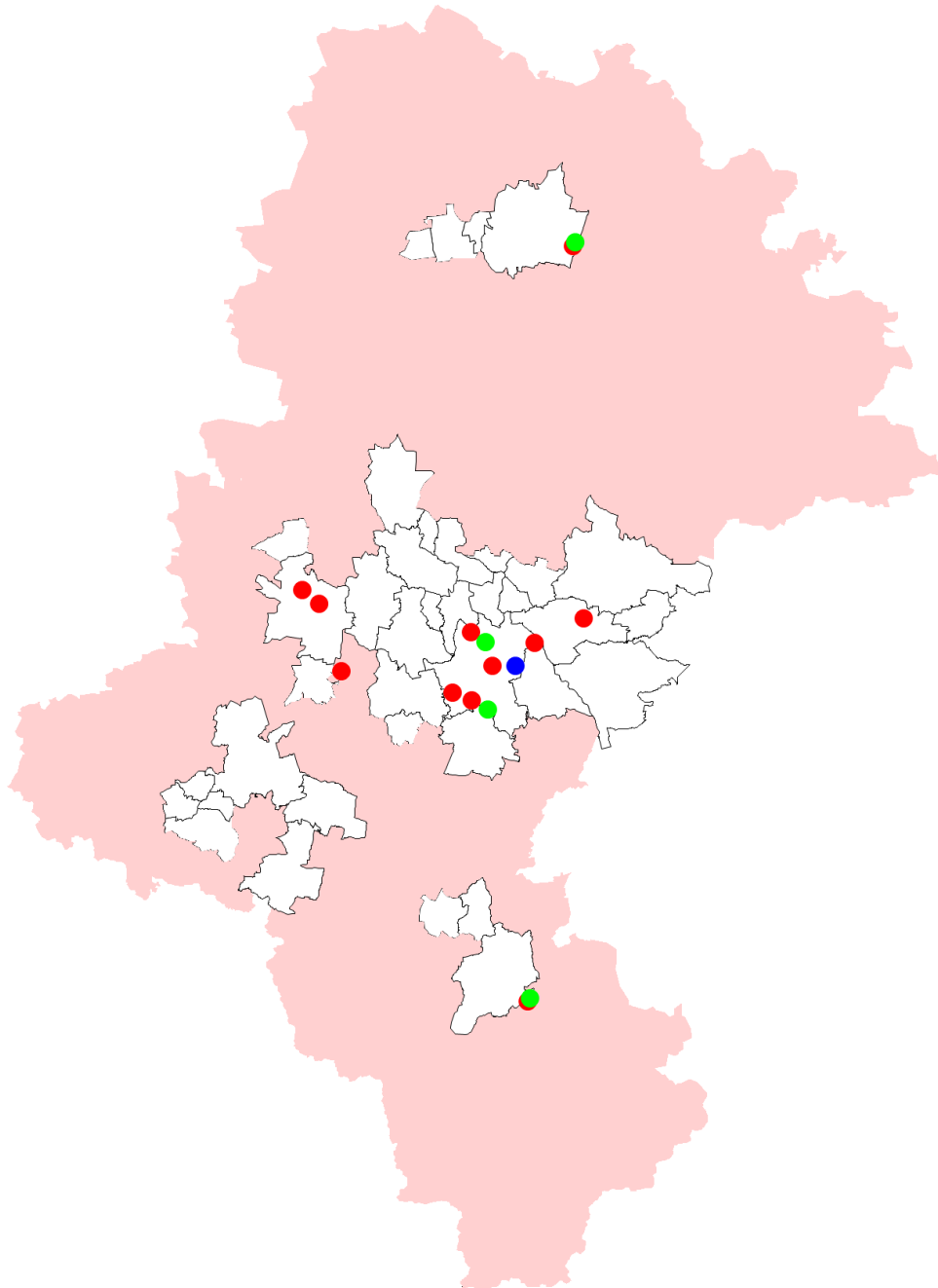


Źródło: Opracowanie własne na podstawie REGON

Mapy 12. i 13., przedstawiające zagęszczenie podmiotów z otoczenia przemysłów kreatywnych, należy interpretować mając na uwadze to, że podmiotów zajmujących się sportem i rekreacją jest o wiele więcej niż jakichkolwiek innych.



Mapa 12. Zagęszczenie podmiotów otoczenia przemysłów kultury w aglomeracjach województwa śląskiego – instytucje naukowe



72.1 - Badania Naukowe

■ 1 Kropka= 1 Firma

85.32.A - Technika

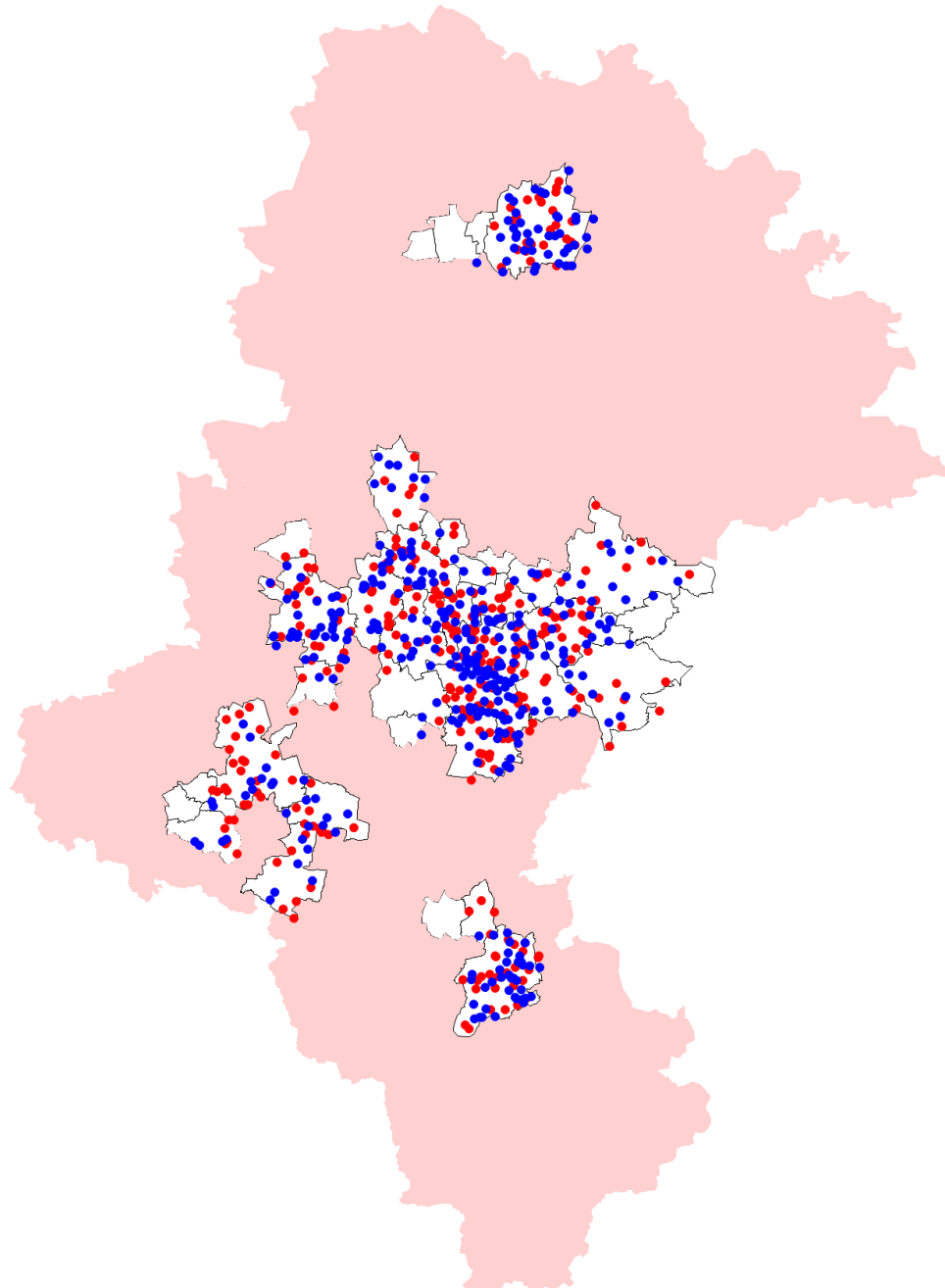
■ 1 Kropka = 1 Szkoła

85.42.B - Szkoły Wyższe

■ 1 Kropka = 1 Szkoła

Źródło: Opracowanie własne na podstawie REGON

Mapa 13. Zagęszczenie podmiotów otoczenia przemysłów kultury w aglomeracjach województwa śląskiego – pozostałe



93 - Działalność sportowa i rekreacyjna

■ 1 Kropka = 10 Firm

94.99 - Pozostałe organizacje członkowskie

■ 1 Kropka = 1 Firm

Źródło: Opracowanie własne na podstawie REGON

Porównując rozmieszczenie podmiotów branży kreatywnej oraz otoczenia, można zauważyć, że jest ono bardzo podobne dla różnych branż. Uczelnie wyższe i instytucje nauki koncentrują się w aglomeracji górnośląskiej, w której działa też wiele organizacji pozarządowych i podmiotów prowadzących działalność sportową i rekreacyjną. Aglomeracje bielska i częstochowska, wykazują się bogatym otoczeniem – licznymi organizacjami członkowskimi, dobrą infrastrukturą sportową i zapleczem naukowym. Aglomeracja rybnicka, choć zarysowuje się w niej pewien klaster usług telewizyjnych, ma jednocześnie najuboższe otoczenie kreatywne – mieści się w niej bardzo niewielka część ośrodków naukowych i organizacji członkowskich, a szkoły wyższe prowadzą tylko filie.

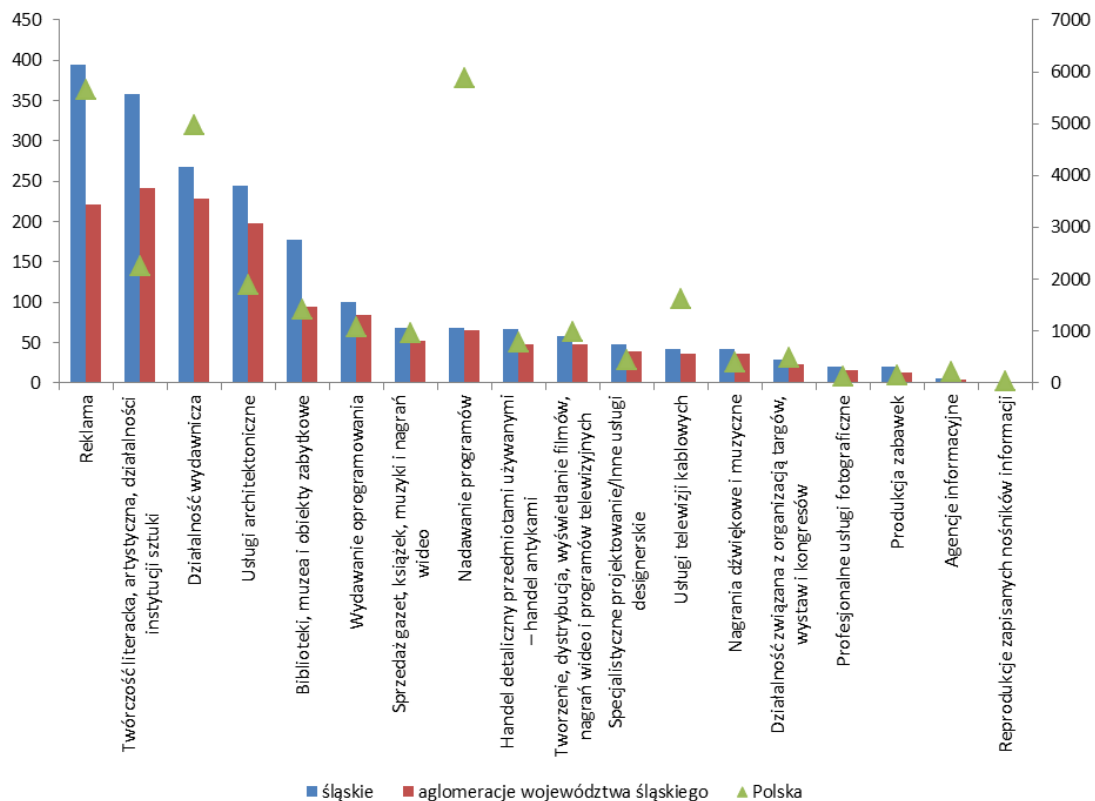
#### **4.6 Wartość dodana sektora przemysłów kreatywnych**

W celu oszacowania wartości dodanej w sektorze przemysłów kreatywnych, wykorzystaliśmy dane z Eurostatu i Banku Danych Lokalnych GUS, które następnie przemnożyliśmy przez odpowiednie mnożniki, aby sprowadzić je do pożądanego poziomu agregacji. Wykorzystaliśmy dane z Eurostatu tam, gdzie były dostępne, w przeciwnym razie odwołaliśmy się do BDL. Sposób otrzymywania mnożników również różnił się w zależności od dostępności danych. Więcej informacji o użytej metodzie znaleźć można w aneksie metodologicznym.

Szacujemy, że w 2008 roku sektor przemysłów kreatywnych wytworzył 2,01 mld zł wartości dodanej w województwie śląskim, z czego 1,45 mld zł – czyli 72,1% – w obszarach aglomeracyjnych. To stanowiło odpowiednio 6,9% i 5% wartości dodanej wytworzonej w tym sektorze w całej Polsce. Sektor przemysłów kreatywnych odpowiedzialny jest za ok. 1,4% wartości dodanej wytworzonej w regionie. Udział ten jest znacząco mniejszy niż w całym kraju, gdzie sektor ten wytwarza 2,6% całości wartości dodanej.

Za największy wkład w wartość dodaną odpowiedzialne były branże: 11 – Reklama (394,64 mln zł); 16 - Twórczość literacka, artystyczna, działalności instytucji sztuki (357,68 mln zł); 10 - Usługi architektoniczne (245,08 mln zł); oraz 1 – Działalność wydawnicza (267,76 mln zł).

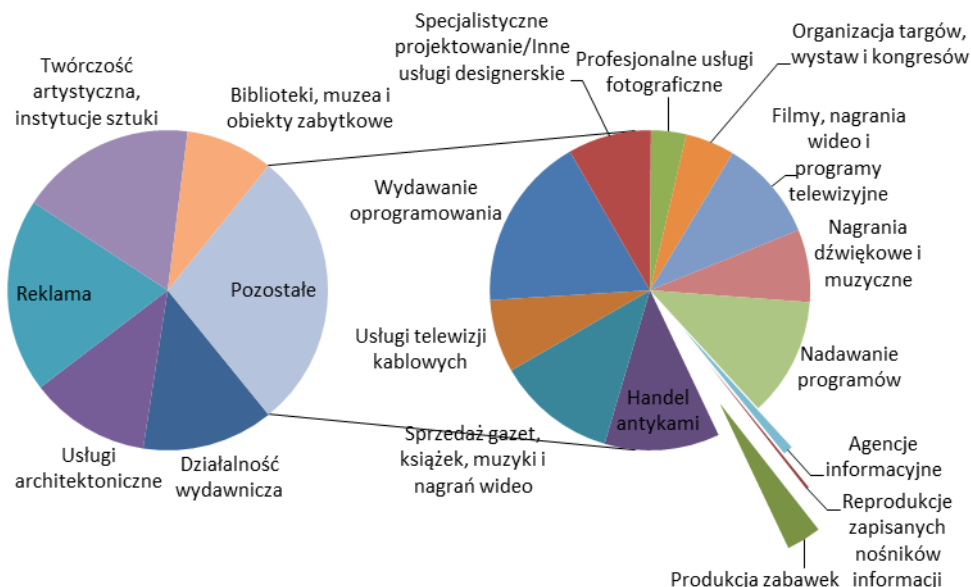
**Wykres 29. Wartość dodana w branżach sektora kreatywnego (mln zł, 2008 r.) w Polsce (prawa oś) i w województwie śląskim i aglomeracjach województwa śląskiego (lewa oś)**



Źródło: Opracowanie własne

Jak widać na Wykresie 28. i Wykresie 29., struktura wartości dodanej wytworzonej w województwie śląskim jest podobna do tej wytworzonej w obszarach metropolitalnych. Największą różnicę daje się zauważyć w przypadku branży reklamy, która, co ciekawe, stanowi istotnie mniejszy udział wartości dodanej w aglomeracjach (15,2%) niż w całym województwie (19,6%). Branże: twórczość literacka, artystyczna, działalności instytucji sztuki oraz biblioteki, muzea i obiekty zabytkowe, również tracą na znaczeniu w obszarach metropolitalnych. Można to wyjaśnić względnie równomiernym geograficznie występowaniem instytucji kultury wchodzących w skład tych branż – o czym już wspomnieliśmy w podrozdziale 4.1. Branże 10 (Usługi architektoniczne) i 1 (Działalność wydawnicza) mają z kolei większy udział w wartości dodanej aglomeracji niż całego województwa.

Wykres 30. Udział branż sektora kreatywnego w wartości dodanej w województwie śląskim (2008 r.)



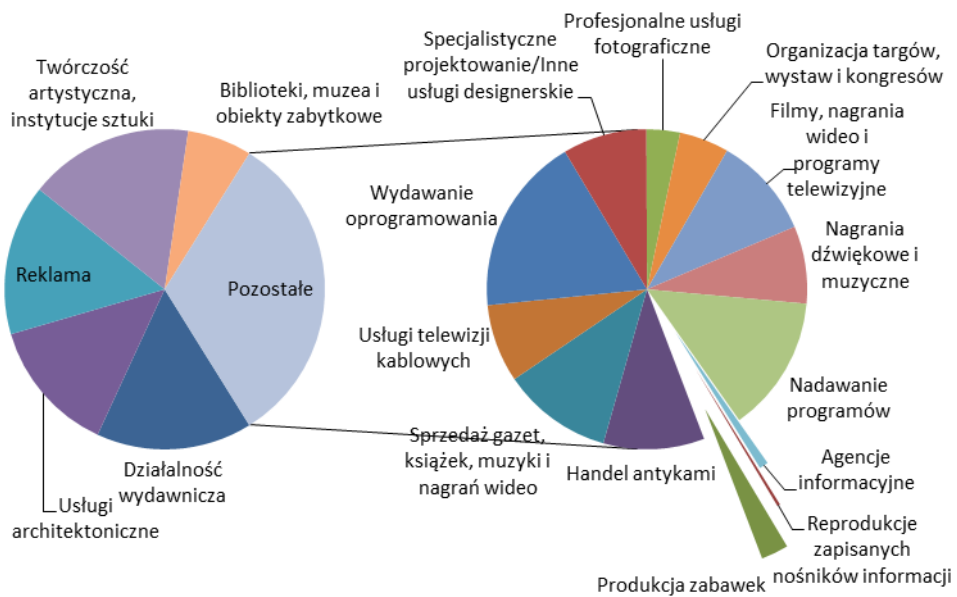
Źródło: Opracowanie własne

Tabela 6. Udział branż sektora kreatywnego w wartości dodanej w województwie śląskim

Lp.	Branża	Udział branży w wartości dodanej
1	Działalność wydawnicza	13,3%
2	Reprodukcje zapisanych nośników informacji	0,1%
3	Produkcja zabawek	1,0%
4	Handel antykami	3,3%
5	Sprzedaż gazet, książek, muzyki i nagrań wideo	3,4%
6	Usługi telewizji kablowych	2,1%
7	Wydawanie oprogramowania	5,0%
8	Specjalistyczne projektowanie/Inne usługi designerskie	2,4%
9	Profesjonalne usługi fotograficzne	1,0%
10	Usługi architektoniczne	12,2%
11	Reklama	19,6%
12	Organizacja targów, wystaw i kongresów	1,4%
13	Filmy, nagrania wideo i programy telewizyjne	2,9%
14	Nagrania dźwiękowe i muzyczne	2,1%
15	Nadawanie programów	3,4%
16	Twórczość artystyczna, instytucje sztuki	17,8%
17	Agencje informacyjne	0,3%
18	Biblioteki, muzea i obiekty zabytkowe	8,8%

Źródło: Opracowanie własne

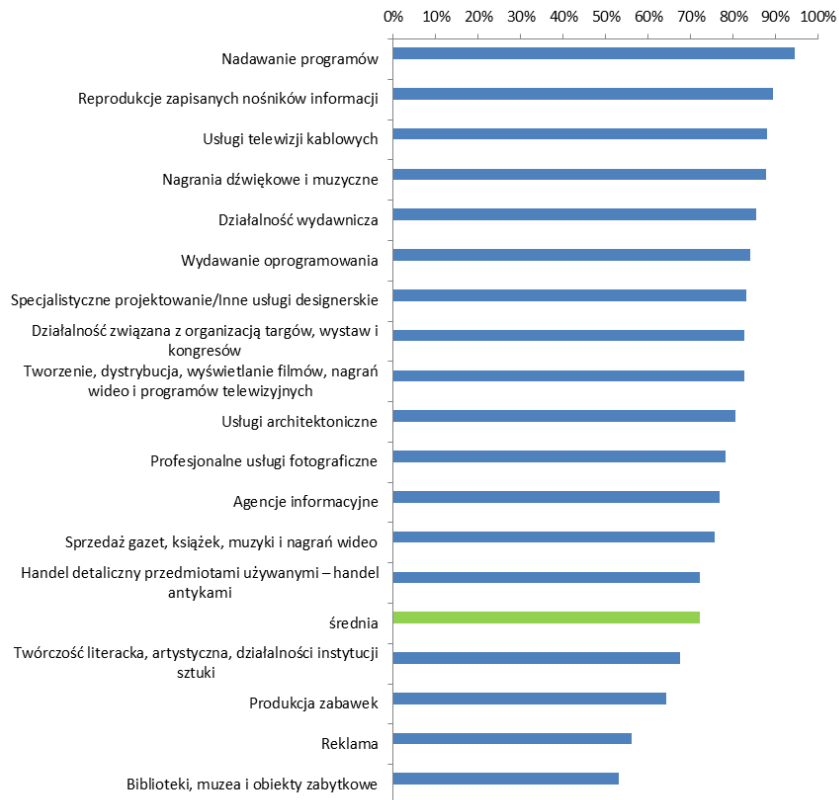
Wykres 31. Udział branż sektora kreatywnego w wartości dodanej w aglomeracjach województwa śląskiego (2008 r.)



Źródło: Opracowanie własne

Powyższe zależności odzwierciedlone są również na Wykresie 31., przedstawiającym udział wartości dodanej wytworzonej w aglomeracjach w tej wytworzonej w całym województwie śląskim według branż. Większość tych wartości waha się w okolicy 80%. Można zaobserwować na nim zależności dostrzeżone już wcześniej. Najbardziej interesujący jest niski udział aglomeracji w wytwarzaniu wartości dodanej w zakresie reklamy (56,1%). Na wynik ten duży wpływ miało występowanie pojedynczej dużej agencji reklamowej poza gminami metropolitalnymi.

Wykres 32. Udział wartości dodanej w branżach sektora kreatywnego w województwie śląskim wytworzony w aglomeracjach województwa śląskiego (2008 r.)

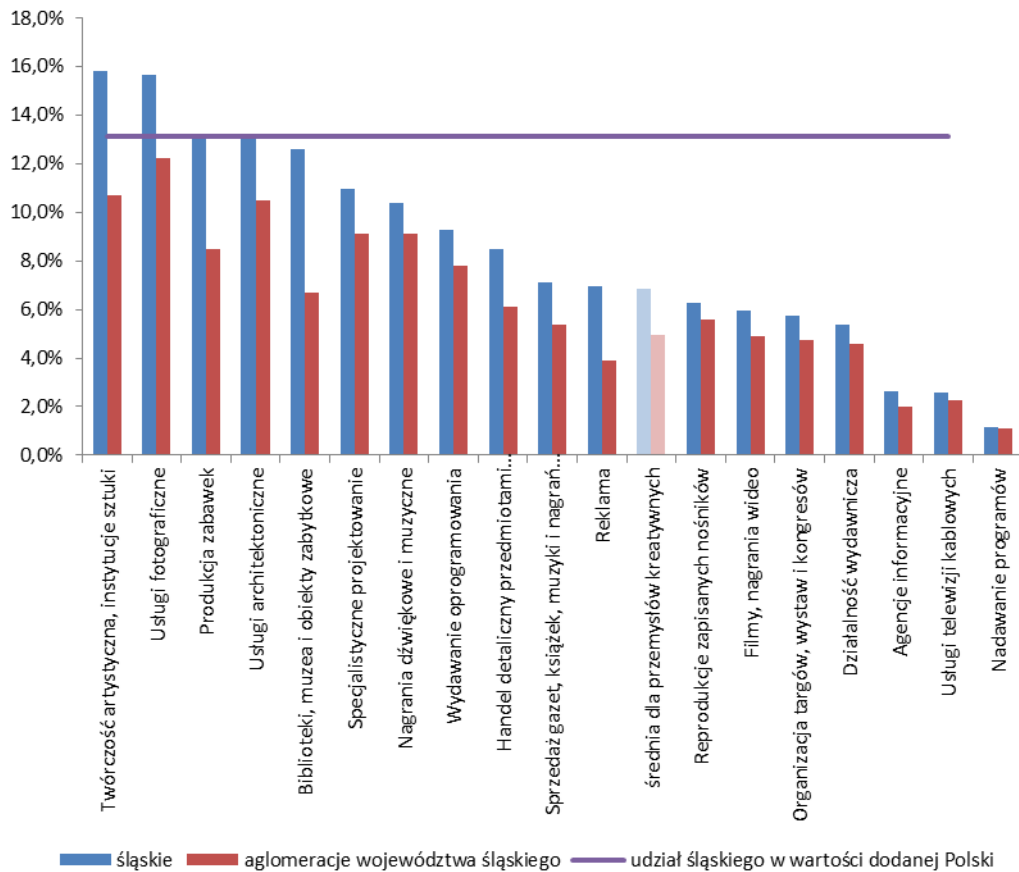


Źródło: Opracowanie własne

Wykres 32. przedstawia udział wartości dodanej wytworzonej w województwie śląskim i w jego aglomeracjach do wartości dodanej wytworzonej w całej Polsce. Widać, że udziały te są dość zróżnicowane – najwięcej województwo śląskie wkłada w działalność artystyczną (15,8%), usługi fotograficzne (15,7%) i architektoniczne (13%), produkcję zabawek (13,2%) oraz w działalność bibliotek, muzeów i obiektów zabytkowych (12,6%). Inne istotne w skali Polski branże stanowią design i nagrania muzyczne. Najmniejszą istotność z punktu widzenia kraju mają branże związane z nadawaniem i obsługą telewizji oraz działalność agencji informacyjnych. Wszystkie te branże są w bardzo dużej mierze skoncentrowane w Warszawie.

Porównanie tych wielkości z udziałem wartości dodanej ogółem, jaką wytwarza województwo śląskie w Polsce – 13,2% – prowadzi do interesujących wniosków. Dane wskazują na to, że o ile sama twórczość jest istotną częścią gospodarki województwa śląskiego, większość przemysłów kreatywnych nie ma takiego wkładu w gospodarkę Polski, jakiego moglibyśmy oczekiwać biorąc pod uwagę poziom rozwoju gospodarczego województwa.

Wykres 33. Udział wartości dodanej w branżach sektora kreatywnego w województwie śląskim i w aglomeracjach województwa śląskiego w wartości dodanej tych branż w Polsce oraz średni udział wartości dodanej wytworzonej w województwie śląskim do wartości dodanej wytworzonej w Polsce (2008 r.)



Źródło: Opracowanie własne



## 4.7 Rynek pracy w sektorze

### 4.7.1 Oszacowanie wielkości zatrudnienia

W celu wyestymowania wielkości zatrudnienia w sektorze kultury, wykorzystano dane z Badania Aktywności Ekonomicznej Ludności (BAEL). W tym celu wykorzystano przyjętą wcześniej definicję zawodów kreatywnych według Klasyfikacji Zawodów i Specjalności (KZiS), która pozwala na pobranie z bazy BAEL wystarczająco szczegółowych danych. Definicje zostały uogólnione na czterocyfrowe kody KZiS, bo taką formę przyjmują dane w BAEL, oraz przełożone na KZiS 2007 w celu rozszerzenia analizy na starsze dane. Dokonano też zmian w celu zapewnienia porównywalności kodów KZiS 2007 i 2010 w możliwym zakresie. Przyjęto następującą definicję zawodów kreatywnych.<sup>59</sup>

**Tabela 7 Wykaz zawodów uwzględnionych w badaniu wielkości zatrudnienia w przemysłach kreatywnych**

Kod KZiS 2007	Nazwa Zawodu	Kod KZiS 2010	Nazwa Zawodu
2141	Architekci, urbaniści i pokrewni	2161	Architekci
243	Archiwiści, bibliotekoznawcy i specjaliści informacji naukowej	2162	Architekci krajobrazu
2441	Archeolodzy, socjologodzy i pokrewni	2163	Projektanci wzornictwa przemysłowego i odzieży
245	Specjaliści kultury i sztuki	2166	Projektanci grafiki i multimedii
3118	Kreślarze, graficy komputerowi i pokrewni	262	Bibliotekoznawcy, archiwiści i muzealnicy
3119	Technicy gdzie indziej niesklasyfikowani	2632	Archeolodzy, socjologodzy i pokrewni
3131	Fotografowie i operatorzy urządzeń do rejestracji obrazu i dźwięku	2641	Literaci i inni autorzy tekstów
3132	Operatorzy urządzeń nadawczych i telekomunikacyjnych	2642	Dziennikarze
3471	Plastycy i pokrewni	2651	Artyści plastycy
3473	Muzycy, piosenkarze i tancerze	2652	Kompozytorzy, artyści muzycy i śpiewacy
3476	Animatorzy kultury	2653	Choreografowie i tancerze
3477	Asystenci do spraw organizacji produkcji filmowej i telewizyjnej	2654	Producenci filmowi, reżyserzy i pokrewni
3478	Pirotechnicy	2655	Aktorzy
348	Pracownicy bibliotek, archiwów i informacji naukowej	3118	Kreślarze
7243	Elektrycy budowlani i pokrewni	3119	Technicy nauk fizycznych i technicznych gdzie indziej niesklasyfikowani
7251	Monterzy elektronicy	3431	Fotografowie
7331	Wytwórcy wyrobów galanteryjnych, pamiątkarskich i pokrewni	3432	Plastycy, dekoratorzy wnętrz i pokrewni
734	Robotnicy poligraficzni i pokrewni	3433	Pracownicy bibliotek, galerii, muzeów i informacji naukowej
8251	Maszyniści maszyn drukujących	3436	Muzycy i pokrewni
8252	Maszyniści maszyn introligatorskich	3437	Tancerze
		3439	Średni personel w zakresie działalności artystycznej i kulturalnej gdzie indziej niesklasyfikowany
		352	Technicy telekomunikacji i urządzeń

<sup>59</sup> Branże kreatywne zatrudniają także pracowników w zawodach niekreatywnych, jednak nie jest możliwe obliczenie udziału tych zawodów w branżach kreatywnych. Oznacza to, że łącznie zatrudnienie w branżach kreatywnych jest wyższe od oszacowanego w tutaj zatrudnienia w zawodach kreatywnych.

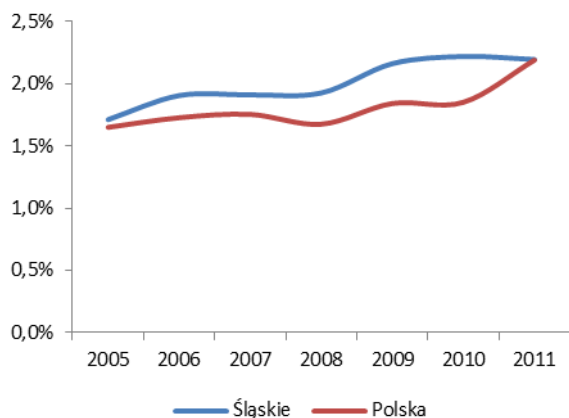
Kod KZiS 2007	Nazwa Zawodu	Kod KZiS 2010	Nazwa Zawodu
			transmisyjnych
		4411	Pomocnicy biblioteczni
		7317	Rękodzielnicy wyrobów z drewna i pokrewnych materiałów
		732	Robotnicy poligraficzni
		7411	Elektrycy budowlani i pokrewni
		7421	Monterzy i serwisanci urządzeń elektronicznych

Źródło: Opracowanie własne na podstawie Klasyfikacji Zawodów i Specjalności

Ze względu na zmianę definicji wykorzystywanych w BAEL z KZiS 2007 na KZiS 2010 od 2011 roku, dane dla 2011 i 2012 roku mogą być niewspółmierne do lat poprzednich.

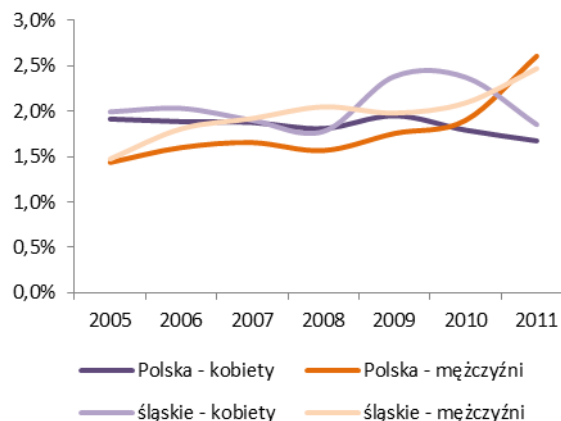
Według przyjętej definicji, w sektorze kreatywnym w 2011 roku pracowało w Polsce 353,3 tys. osób, z czego 43,5 tys. (12,3%) w województwie śląskim. W przeliczeniu na całkowitą liczbę pracujących udział przemysłów kreatywnych utrzymuje się na podobnym poziomie, co w całym kraju i wyniósł ok. 2,2% w 2011 roku. Podobnie jak i w całej Polsce, udział przemysłów kreatywnych w zatrudnieniu ma tendencję rosnącą. Wykres 35. wskazuje ponadto na to, że wzrost zatrudnienia mężczyzn jest w dużej mierze odpowiedzialny za ten trend, zarówno w województwie śląskim, jak i w Polsce ogółem. Ze względu na niewielką długość szeregu czasowego wyciągnięcie dalej idących, konkretnych wniosków jest niemożliwe.

**Wykres 34. Udział zatrudnionych w przemysłach kreatywnych w ogóle zatrudnienia w Polsce i w województwie śląskim**



Źródło: Opracowanie własne na podst. BAEL

**Wykres 35. Udział zatrudnionych w przemysłach kreatywnych w ogóle zatrudnienia w Polsce i w województwie śląskim w podziale na płeć**



Źródło: Opracowanie własne na podst. BAEL

Analiza udziału zatrudnienia w zawodach kreatywnych w stosunku do całości zatrudnienia kobiet i zatrudnienia mężczyzn wskazuje, że sektor kreatywny był dawniej sfeminizowany, a obecnie mężczyźni coraz częściej wybierają zatrudnienie w zawodach kreatywnych. Ze względu na zbyt małą próbę, nie można przeprowadzić analizy w podziale na branże. Można jednak sformułować hipotezę, że zmiany te wiążą się z przemianami sektora kreatywnego. Dawniej był on mniejszy i relatywnie

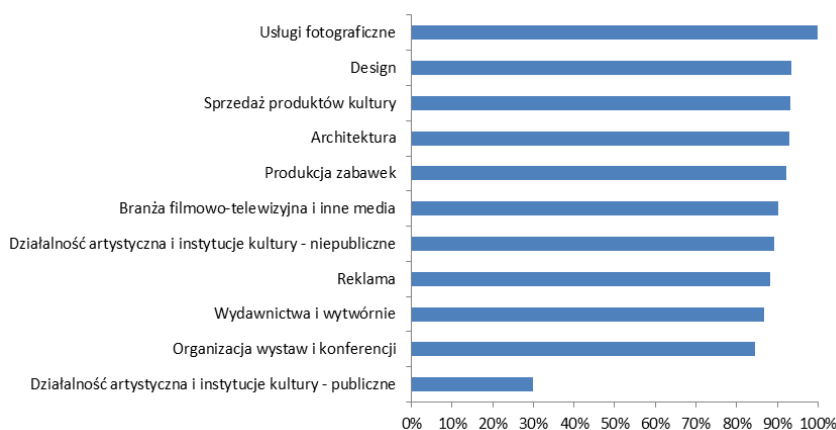
większą rolę odgrywały w nim publiczne instytucje kultury, tradycyjnie sfeminizowane. Zainteresowanie ofertą niektórych instytucji publicznych zmniejsza się, o czym świadczą spadki liczb odbiorców (dotyczy to ośrodków kultury i bibliotek – por. rozdział 7). Przede wszystkim jednak rozwijają się prywatne przedsiębiorstwa kreatywne działające w nowoczesnych branżach, w których zatrudnienie może być bardziej zrównoważone ze względu na płeć, a także zastosowanie technologii informacyjno-komunikacyjnych generujące zatrudnienie w zawodach zmaskulinizowanych.

## 4.7.2 Zapotrzebowanie na kwalifikacje i ocena przygotowania absolwentów

### 4.7.2.1 Zapotrzebowanie na pracowników w zawodach

W branżach kreatywnych dominują podmioty, które nie zatrudniają więcej niż 9 pracowników (potocznie – mikroprzedsiębiorstwa).

Wykres 36. Udział podmiotów zatrudniających od 0 do 9 pracowników



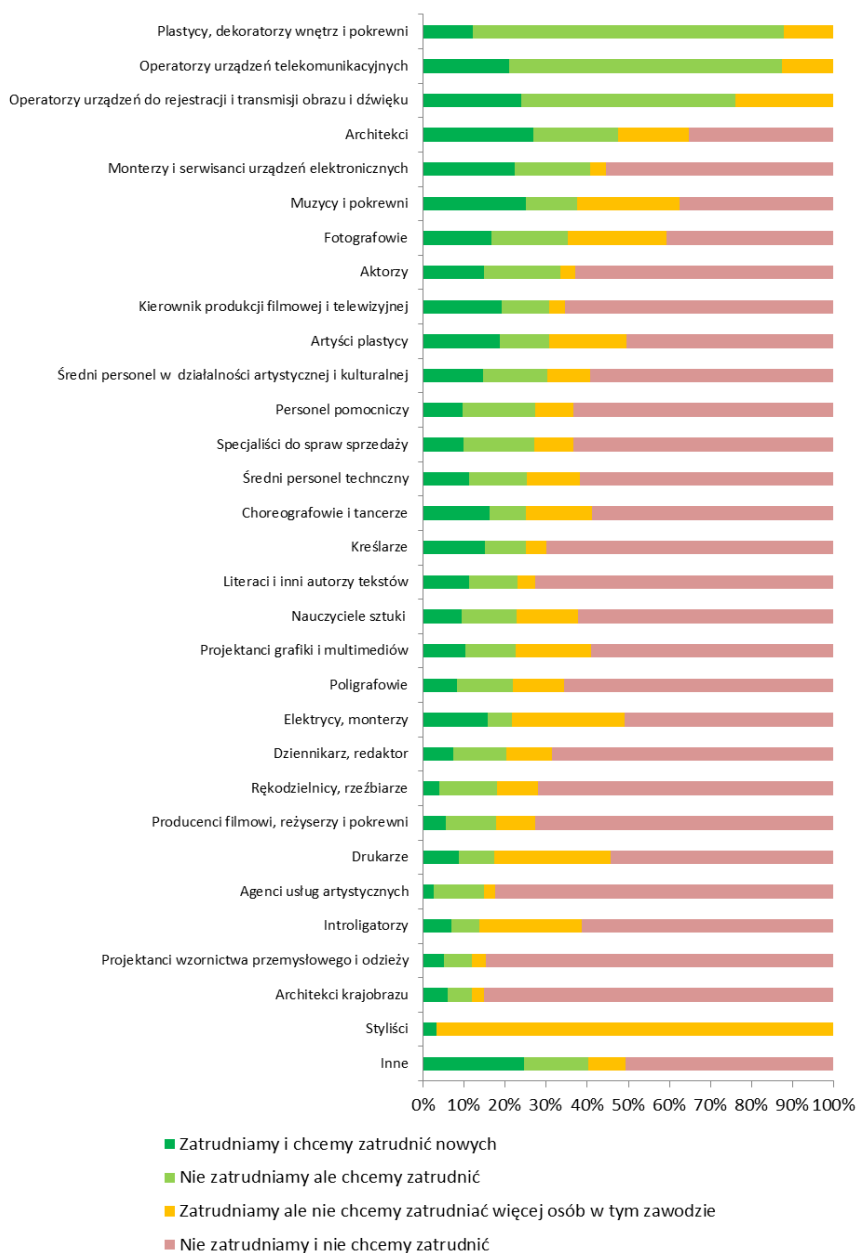
Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badania CATI przemysłów kreatywnych

Najwięcej podmiotów zatrudniających pracowników jest wśród publicznych instytucji kultury (zatrudnianie pracowników zadeklarowało w badaniu ankietowym aż 48 z 50 badanych instytucji<sup>60</sup>), przy czym należy zauważyć, że nie wszystkie instytucje zatrudniają artystów – przykładowo muzea i domy kultury zatrudniają pracowników w zawodach związanych z kulturą, ale z twórcami współpracują (promują ich). Drugą branżą najczęściej zatrudniającą personel jest branża handlowa – sprzedaż produktów kultury. Pracowników zatrudniały 22 z 28 badanych firm handlowych. Branżę handlową i instytucje kultury łączy fakt, że zajmują się one szeroko pojętą dystrybucją kultury – promują twórców, organizują ich występy lub sprzedają nośniki (np. książki, płyty), na których zapisano dzieła. W pozostałych branżach zatrudnia pracowników od 1/3 do połowy firm. Wyniki badania potwierdzają, że zawody kreatywne są wolnymi zawodami. Zwłaszcza w niektórych branżach (np. projektowanie, architektura, muzyka) praca polega na realizacji zleceń, a zatem twórca bardzo często musi sam sobie stworzyć miejsce pracy – założyć firmę i/lub nawiązać kontakt z instytucjami w których może się zaprezentować.

<sup>60</sup> Dwie instytucje których przedstawiciele zadeklarowali brak zatrudnienia, to biblioteki publiczne, można więc przypuszczać, że respondenci źle zrozumieli pytanie.

Oszacowania popytu na pracę dokonano na podstawie wyników badania ankietowego przeprowadzonego wśród przedstawicieli podmiotów (firm i instytucji) kreatywnych. Respondentom zadawano pytania o zatrudnienie i gotowość do zatrudniania pracowników w wybranych zawodach – przypisanych do poszczególnych branż kreatywnych.<sup>61</sup> Należy podkreślić, że osoby w danych zawodach mogą także znajdować prace w innych branżach, a ponadto badane branże zatrudniają też w innych zawodach. Dlatego też poniższe wyniki należy traktować jako przybliżenie i rozpatrywać nie tyle aktualną wielkość zatrudnienia, ile – gotowość firm do zatrudniania nowych pracowników w danym zawodzie. W analizie uwzględniono tylko te zawody, co do których wypowiedziało się nie mniej niż 24 respondentów.

Wykres 37 Skłonność firm do zatrudniania pracowników w związanych z branżami kreatywnymi



Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badania CATI przemysłów kreatywnych

<sup>61</sup> Przypisanie zawodów do branż zamieszczono w aneksie metodologicznym.

Jak wynika z badania ankietowego, można się spodziewać wielu ofert pracy dla artystów o orientacji praktycznej (w tym dekoratorów wnętrz i pokrewnych) co potwierdza, że branża specjalistycznego projektowania rozwija się, podobnie jak architektura. Udział firm deklarujących zatrudnienie w pozostałych zawodach twórczych jest niższy i porównywalny pomiędzy zawodami, przy czym częściej pojawią się oferty zatrudnienia w zakresie muzyki i sztuk performatywnych, a rzadziej w prasie. Należy dodać, że w wielkościach bezwzględnych zapotrzebowanie będzie różne, ponieważ różna jest liczba firm w poszczególnych branżach.

Warto podkreślić, że branże kreatywne oferują zatrudnienie nie tylko dla twórców, ale także dla inżynierów i techników. Rozwojowa jest działalność w zakresie rejestracji i transmisji dźwięku i obrazu, a więc media elektroniczne, fonografia, telewizja, film i/lub telekomunikacja<sup>62</sup>, przy czym można przypuszczać, że zatrudnienie będzie dostępne nie tyle przy tworzeniu programów, ile przede wszystkim w zawodach związanych z dystrybucją mediów elektronicznych.

Wyniki badania ankietowego pozwalają wnioskować, że:

- Za szczególnie rozwojowe dziedziny działalności można uznać projektowanie specjalistyczne (design) i architektoniczne oraz media cyfrowe;
- Istnieje także zapotrzebowanie na artystów w pozostałych dziedzinach;
- Znaczące jest zapotrzebowanie na pracowników w branżach spoza sektora kultury, związanych z dystrybucją dóbr kultury, w tym wykorzystaniem specjalistycznego sprzętu elektronicznego. Za tym wnioskiem przemawia także wielkość wartości dodanej w łańcuchach podaży oszacowanych dla trzech wybranych branż – wartość ta jest niższa w warstwie pierwszej odpowiadającej twórczości artystycznej, a wysoka – w bardziej oddalonych od procesu twórczego warstwach związanych z produkcją i dystrybucją;
- Specyfika zawodów twórczych jako wolnych zawodów oznacza, że twórcom niezbędne są umiejętności zaistnienia na rynku – sprzedania swojej twórczości, w tym prowadzenia działalności gospodarczej.

#### **4.7.2.2 Kompetencje pożądane przez pracodawców**

Do pracy w zawodach kreatywnych są potrzebne różnego typu kompetencje, wśród których można wyróżnić kwalifikacje zawodowe i kompetencje miękkie oparte na predyspozycjach osobistych, należące do kompetencji kluczowych – w szczególności kreatywność.

Do kompetencji kluczowych określonych przez Unię Europejską<sup>63</sup> należą m. in. dwa rodzaje kompetencji istotnych dla przemysłów kreatywnych. Są to:

- świadomość i ekspresja kulturowa, obejmująca docenianie znaczenia twórczego wyrażania idei, doświadczeń i emocji za pośrednictwem szeregu środków wyrazu (muzyki, sztuk teatralnych, literatury i sztuk wizualnych),

<sup>62</sup> Przy czym ta ostatnia jest nadreprezentowana w badaniu, ponieważ ze względu na strukturę działów PKD nie można precyzyjnie wyodrębnić firm kreatywnych w tym obszarze.

<sup>63</sup> Zaleceniem Parlamentu Europejskiego i Rady nr 2006/962/WE z dnia 18 grudnia 2006 r. w sprawie kompetencji kluczowych w procesie uczenia się przez całe życie

- poczucie inicjatywy i przedsiębiorczość, czyli zdolność do wcielania pomysłów w czyn, kreatywność,<sup>64</sup> innowacyjność i podejmowanie ryzyka, a także zdolność do planowania przedsięwzięć i prowadzenia ich dla osiągnięcia zamierzonych celów.

Pozytywnie wartościowane przez pracodawców z sektora kreatywnego, jako mocne strony zespołu lub jako pożądane cechy pracownika, są następujące kompetencje:

- kwalifikacje zawodowe zdobyte dzięki wykształceniu kierunkowemu,
- interdyscyplinarność (szerokie horyzonty jednostki lub różnorodność kwalifikacji w zespole),
- kreatywność,
- inicjatywa i aktywność, przeciwstawiana podporządkowaniu i ograniczaniu się do wyznaczonych zadań,
- współpraca w zespole,
- pasja i zaangażowanie w pracę – stanowiące podstawę działania twórczego i animacji kultury oraz ważne także jako czynnik wewnętrznej motywacji pracownika, ze względu na ograniczone możliwości wynagradzania.

Ponadto, oprócz kompetencji, pracodawcy podkreślali- jako pozytywną cechę- młodość, z którą były kojarzone takie cechy jak inicjatywa, dynamika, chęć do pracy, szerokie horyzonty. Pośrednio takie wypowiedzi potwierdzają, że problemem instytucji kultury jest dziedzictwo przeszłości w zakresie kultury organizacyjnej (działanie rutynowe i brak skłonności do innowacji) kojarzonej z pracownikami o długim stażu. Z drugiej strony, pojawiała się także wypowiedź wartościująca doświadczenie w zawodzie.

Należy podkreślić, że w zawodach kreatywnych kwalifikacje zawodowe są istotne dla pracodawcy, a wykształcenie kierunkowe jest w cenie, przy czym nie jest jednak wystarczające do pracy w branży. Niezbędne są także umiejętności miękkie, postrzegane jako warunek konieczny do pracy, bez spełnienia którego nie wystarczy nawet bogata wiedza i umiejętności twarde.

Zapotrzebowanie na pracowników określonych zawodów i o określonych kompetencjach zależy od zadań podmiotu i zmienia się wraz z nimi. W przypadku publicznych instytucji kultury, zapotrzebowanie to zmienia się ze względu na zmianę funkcji instytucji oraz zmiany technologiczne. Dostrzegalna jest zmiana funkcji polegająca na otwieraniu się na otoczenie i klienta, rozwoju funkcji edukacyjnych (popularyzacji wiedzy o kulturze) oraz działań promocyjnych i współpracy z otoczeniem. Podobnego rodzaju kompetencje są potrzebne w organizacjach pozarządowych zajmujących się działalnością kulturalną i edukacyjną. Są to takie kompetencje, jak:

- umiejętności informatyczne i związane z obsługą innych nowoczesnych urządzeń,
- umiejętności animacji kultury i organizacji wydarzeń kulturalnych,
- szeroko pojęte kompetencje komunikacyjne, w tym edukacji (pedagogiczne, retoryczne) oraz współpracy z partnerami i promocji.

Istotny jest też fakt, że branże kreatywne zatrudniają nie tylko twórców, ale także osoby na stanowiskach technicznych, organizacyjnych i związanych z obsługą klienta oraz osoby na

---

<sup>64</sup> W szerokim sensie.

stanowiskach pomocniczych. Te stanowiska pozostają w cieniu działalności artystycznej i nie są doceniane. Także osoby kierujące instytucjami mówią o nich w drugiej kolejności, ale podkreślają, że są to osoby niezbędne, w pewnym sensie najważniejsze, bo na nich opiera się bieżące funkcjonowanie instytucji.

W przypadku osób, które mają kontakt z klientem, np. z gościem w muzeum, wśród istotnych kompetencji wymieniano:

- kulturę osobistą,
- znajomość języków obcych,
- asertywność – umiejętność grzecznego i stanowczego dopilnowania zwiedzających, opanowania działań grupy.

Ponieważ praca w branżach kreatywnych opiera się na inicjatywie i kreatywności, istotne dla efektów tej pracy jest zarządzanie pracownikami w sposób, który stwarza im możliwości korzystania z tych cech. Instytucje kultury, zwłaszcza publiczne, zwykle mogą nie być kojarzone jako stwarzające takie warunki, jednak także u respondentów z takich instytucji pojawiły się wypowiedzi wskazujące na świadomość potrzeby stworzenia pracownikowi możliwości kreatywnego działania, zgłaszania i realizacji pomysłów, a także wymiany myśli w zespole, co sprzyja tworzeniu nowych idei.

#### *4.7.2.3 Specyfika zatrudnienia w sektorze*

Instytucje kultury zatrudniają ograniczoną liczbę pracowników etatowych, zwłaszcza do zadań administracyjnych, zapewniających ciągłość działania. Istnieją instytucje kultury zatrudniające stałe zespoły nie tylko pracowników organizacyjnych, ale także artystów – należy do nich np. filharmonia, utrzymująca stałą orkiestrę. Jednak znaczącą rolę w instytucjach kultury odgrywa zatrudnienie do konkretnego projektu, w ramach umów cywilno-prawnych, a także wolontariatu. Taki niestabilny rodzaj zatrudnienia wynika z:

- trudności finansowych,
- specyfiki działalności kreatywnej, w ramach której tworzone są konkretne dzieła (np. przedstawienie, festiwal),
- finansowania działalności kulturalnej poprzez dotacje (granty) na projekty.

Praca w trybie projektowym dotyczy wielu zawodów, np. animatorów kultury i projektantów. Zdarza się przy tym, że poszczególne projekty instytucji są realizowane przez pracowników etatowych, ale tendencją w części instytucji (także publicznych) jest zatrudnianie do realizacji konkretnego projektu (dzieła).

Wśród badanych instytucji kultury występuje zjawisko, które przypuszczalnie wiąże się z publicznym statusem instytucji: powtarzają się opinie, że nie brakuje kandydatów do pracy (choć mają oni niedostatki kwalifikacji), natomiast problemem są ograniczenia finansowe, nie pozwalające zwiększać liczby etatów ani wysoko wynagradzać pracowników, a w niektórych zawodach (np. informatyka) w ogóle pozyskać niezbędnych pracowników. Zwraca przy tym uwagę fakt, że pracodawcy w instytucjach publicznych za problem uważają nie tylko niemożność zatrudnienia przy dostępnych pensjach, ale także niemożność wyższego wynagradzania obecnych pracowników.

Wolontariat istnieje tak w publicznych jak i pozarządowych instytucjach kultury. Stwarza możliwości realizacji działań początkującym twórcom, wspiera i wzbogaca działania publicznych instytucji kultury oraz stanowi podstawę działania pozarządowych przedsięwzięć kulturalnych, będąc warunkiem przetrwania niektórych z nich. Ze względu na trudności finansowe instytucji kultury, zdarza się, że jedynie dzięki grupie entuzjastów kontynuacja działań jest możliwa.

#### *4.7.2.4 Ocena adekwatności kształcenia do potrzeb sektora z perspektywy pracodawców*

Warto podkreślić, że we wszystkich branżach za najmocniejszą stronę firmy lub instytucji jest uważana wiedza i umiejętności pracowników, a na drugim miejscu wskazywano inicjatywę i pomysłowość pracowników. Ogólnie rzecz biorąc można więc stwierdzić, że pracownicy w branżach kreatywnych są dobrze wykształceni, kompetentni i twórczy. Niemniej jednak w opinii pracodawców w tych właśnie obszarach występują także deficyty.

W niektórych zawodach brakuje specjalistów (np. muzealników i osób naprawiających instrumenty), a także pracowników z wykształceniem średnim technicznym wyspecjalizowanych na potrzeby branż artystycznych (np. mechaników sceny). Niedostatek ten nie musi jednak wynikać tylko z braku kształcenia. Inną przyczyną jest mały popyt na specjalistyczne usługi (stąd ich koncentracja w stolicy województwa) oraz niskie wynagrodzenia w sektorze publicznym (a więc specjaliści wybierają zatrudnienie raczej w branży rozrywkowej niż w instytucjach kultury).

Oprócz braku pracowników w zawodzie, dostrzegalne są braki kompetencji u pracowników i kandydatów do pracy. W badaniu ankietowym pracodawców, którzy wskazali, że zamierzają zatrudniać w danym zawodzie pytano o ocenę kompetencji pracowników i kandydatów do pracy w tym zawodzie. Ogólnie, wśród najczęściej wskazywanych kompetencji deficytowych znalazły się:

- kwalifikacje zawodowe,
- samodzielność i odpowiedzialność,
- umiejętność organizacji własnej pracy,
- oraz inicjatywa i pomysłowość.

Pierwsze trzy deficyty są powszechnie wskazywane w badaniach pracodawców różnych branż. Natomiast czwarty typ kompetencji – inicjatywa i pomysłowość (a więc – kreatywność), jest specyficzny dla branży kreatywnej, zatem występowanie braku tych właśnie kompetencji jest niepokojące i każe postawić pytanie o wspieranie kreatywności w systemie kształcenia.

Jak wynika z badania jakościowego, absolwenci nie wnoszą ze szkoły w pełni nowoczesnej wiedzy kierunkowej. Dotyczy to co najmniej części branż, przykładowo kształcenie w zakresie muzealnictwa zostało ocenione przez respondenta jako zachowawcze i niewystarczające. Wydział Projektowy Akademii Sztuk Pięknych ma reputację nowoczesnego, ale nie dotyczy to całości edukacji plastycznej w województwie. W opinii jednego z respondentów z branży, program kształcenia plastycznego kończy się na pierwszej połowie XX w., także w innych dziedzinach, np. muzyce brakuje kształcenia z zakresu sztuki współczesnej i popkultury. Także inni badani byli zdania, że programy edukacyjne są przestarzałe. Inny zarzut wobec szkół, to niewystarczające rozwijanie umiejętności nie tyle zawodowych, co praktycznych, np. organizacyjnych, a także znajomości i „wyczucia” branży. Część pracodawców wykazuje przy tym zrozumienie, że takie umiejętności nabywa się przede wszystkim w pracy, a nie procesie formalnej edukacji.



Problematyczny jest fakt, że szkoły nie przygotowują studentów do radzenia sobie na zmiennym rynku pracy, co jest szczególnie ważne w przypadku wolnych zawodów. Szkoły koncentrują się na sztuce, której uczą dobrze, ale nienowocześnie. Natomiast nie rozwijają samodzielności, umiejętności pracy projektowej i przedsiębiorczości (w tym umiejętności sprzedania swojej twórczości). Nie kształtują też umiejętności w zakresie edukacji artystycznej (popularyzacji sztuki), której rola wzrasta ze względu na współczesne przemiany uczestnictwa w kulturze. Kolejne zarzuty dotyczyły braków w zakresie współpracy – pracy zespołowej (w branży muzycznej oznacza to także granie w zespole w odróżnieniu od kariery solowej) oraz budowania relacji zewnętrznych.

Z perspektywy możliwości kształcenia na potrzeby branż kreatywnych, należy zauważyć, że wiedza o kulturze (teoria) i kwalifikacje zawodowe mogą być i są (lepiej lub gorzej) rozwijane przez system edukacji. Pracodawcy raczej pozytywnie oceniają wykształcenie kierunkowe, zwłaszcza wiedzę swoich pracowników. Natomiast w zakresie umiejętności praktycznych i przedsiębiorczości pracowników, ocena systemu edukacji jest niska, podobnie jak w zakresie oceny ogólnego wykształcenia odbiorców kultury. Respondenci krytykowali szkołę jako instytucję przekazującą wiedzę głównie teoretyczną i zgłaszali postulaty rozwijania inicjatywy i przedsiębiorczości. Natomiast nie oczekiwano, by szkoła rozwijała indywidualną kreatywność. Ta ostatnia jest rozpatrywana jako cecha osobista, leżąca w sferze talentu, który można tylko wspierać, ale nie w ramach systemu edukacji. Tego ostatniego nikt od szkoły nawet nie oczekuje, co świadczy o tym, jak bardzo problematyczne jest szkolnictwo w tym zakresie .

#### *4.7.2.5 Jakość kształcenia i zatrudnienie absolwentów z perspektywy uczelni*

Przedstawiciele badanych uczelni za kryteria jakości prowadzonego u siebie kształcenia przyjmują zaistnienie absolwentów w danej branży, tj.: nagrody i wyróżnienia uzyskiwane przez studentów i absolwentów oraz zatrudnienie.

Nagrody w konkursach krajowych i międzynarodowych i obecność na międzynarodowych wydarzeniach są ważną miarą kompetencji twórcy i jakości kształcenia zapewnianego przez uczelnię. Do takich wskaźników jakości przywiązują wagę zwłaszcza uczelnie publiczne – dotyczy to Wydziału Architektury PŚ i Wydziału Projektowania ASP. W dziedzinie projektowania tego typu przeglądy, także międzynarodowe, są organizowane w całym kraju, w tym również przez katowicką Akademię Sztuk Pięknych (ASP), w celu promowania jej absolwentów. Co ważne, dobra opinia przedstawiciela uczelni o własnych działaniach znajduje potwierdzenie z zewnątrz. Dobre opinie o jakości kształcenia wypowiedziane przez badanych spoza środowiska naukowego, nie ograniczają się tylko do ASP, dotyczą także Akademii Muzycznej.

Kryterium zatrudnienia także jest istotne dla uczelni. Przedstawiciele wszystkich badanych szkół wyższych udzielają obszernych odpowiedzi na pytanie o zatrudnienie ich absolwentów, podkreślając, że często znajdują oni pracę w zawodzie. Dokładnych danych o zatrudnieniu absolwentów szkoły nie posiadają, ponieważ dopiero zaczynają prowadzić badania ich losów. Przywiązując wagę do kryterium zatrudnienia, przedstawiciele uczelni podkreślają praktyczny wymiar kształcenia przy czym akcenty są nierównomiernie rozłożone w poszczególnych szkołach objętych badaniem jakościowym. Dla badanej szkoły prywatnej praktyka znajduje się na pierwszym miejscu, przedstawiciel tej placówki podkreśla, że kładą nacisk na wiedzę praktyczną, ponieważ to jej oczekują pracodawcy. Na drugim biegunie sytuuje się Wydział Architektury PŚ, który koncentruje się na jakości kształcenia (wskazuje na to

przywoływanie wystaw międzynarodowych na których prezentowała się uczelnia. Motywem przewodnim dla tej uczelni wydaje się nie tyle praktyka, ile jakość kształcenia, przekładająca się na wysokie kwalifikacje absolwentów i w efekcie na ich zatrudnienie. Pośrednią pomiędzy powyższymi strategią kształcenia i promocji swojej oferty wydaje się stosować Wydział Projektowy ASP. Przedstawiciel tego wydziału także przywiązuje wagę do osiągnięć w konkursach i przeglądach, świadczących o poziomie artystycznym studentów. Jednocześnie zdaje sobie sprawę, że kierunkom artystycznym towarzyszy stereotypowe przekonanie o oderwaniu od rynku pracy, i stara się mu przeciwstawić. Wiedząc, jakie kryteria oceny uczelni liczą się z perspektywy ekonomicznej i dla polityki regionalnej, podkreśla, że absolwenci zakładając przedsiębiorstwa tworzą miejsca pracy dla siebie i dla innych.

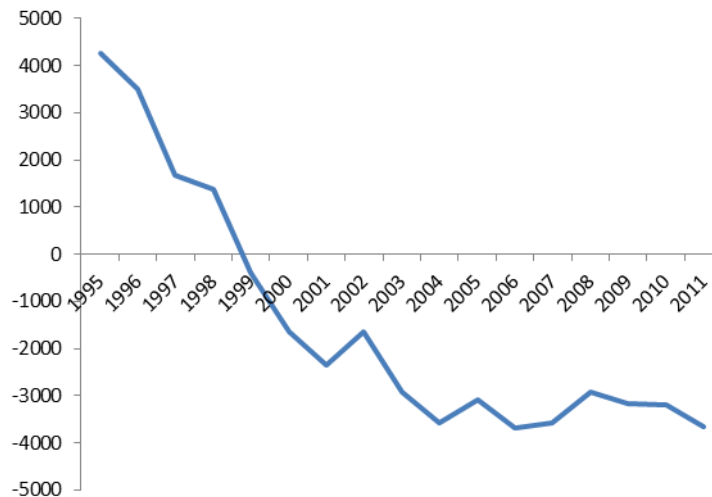
Zarazem jednak na styku sztuki i nauki i sektora publicznego z jednej strony, a biznesu z drugiej, powraca konflikt etyczny pomiędzy wartościami finansowymi a wartościami autotelicznymi. Projektowanie na rzecz reklamy (tj. przemysłu kreatywnego spoza sektora kultury) jest wartościowane przez respondenta niżej od sztuki. Przepuszczalnie dlatego, że cechuje się w jego przekonaniu niższymi wartościami estetycznymi, ale także ze względów etycznych i sposobu rozumienia misji uczelni, której rolę zdaniem rozmówcy nie powinno być „napędzanie spirali konsumpcji” i nauka manipulacji. Wątpliwości związane z etycznymi aspektami reklamy nie przeszkadzają szkole dobrze uczyć umiejętności, które absolwent wykorzysta zgodnie ze swoimi przekonaniem. Mogą jednak stanowić barierę w rozwijaniu współpracy wydziału z przemysłem reklamowym. Jeżeli więc uczelnie nie w pełni przygotowują do pracy w niektórych branżach, może to wynikać ze świadomej polityki, która może być różnie oceniana. Tego rodzaju zjawisko może mieć szerzy charakter. Chociaż materiał zebrany w ramach niniejszego badania nie pozwala o tym stwierdzić, można przypuszczać, że postawy wobec rynku i sektora prywatnego u osób decydujących o programie i metodach kształcenia, w tym dziekanów wydziałów, będą warunkowały zakres współpracy podejmowanej przez uczelnie.

Dla szkół wyższych wyzwaniem jest pogodzenie w szerokim sensie wartości tradycyjnych i współczesnych. Dotyczy to roli uczelni na rynku pracy oraz jej zaangażowania we współczesne trendy i techniki w sztuce. Jak pośrednio wynika z wypowiedzi dwóch przedstawicieli ASP, istnieje napięcie pomiędzy dziedzictwem związanym z np. z tradycyjnymi technikami artystycznymi, a nowymi mediami i współpracą międzynarodową, istnieje też potrzeba rozwijania zarówno tradycyjnych jak i nowych dyscyplin. Także Politechnika Śląska z sukcesem łączy tradycję i współczesność. Doceniane są działania rozwijanej na Wydziale Architektury „śląskiej szkoły projektowania (architektury)”, która jest nowoczesna, a wywodzi się z miejscowych tradycji architektury modernistycznej i przemysłowej oraz ze szkoły lwowskiej.

#### 4.7.2.6 Zjawisko migracji pracowników (odpływu z regionu)

Od 2000 r. saldo migracji międzywojewódzkich (mierzone zameldowaniem) jest dla województwa śląskiego ujemne, przy czym od 2005 r. stabilizuje się.

Wykres 38. Saldo migracji międzywojewódzkich dla województwa śląskiego (1995-2011)



Źródło: Opracowanie własne na podstawie BDL GUS

Zjawisko emigracji występuje także w branżach kreatywnych. Respondenci obserwują raczej odpływ niż napływ twórców, a o pozostaniu w regionie mówią w kategoriach trudnego wyboru, determinacji i pasji. Problem jest dostrzegalny nawet z perspektywy aglomeracji górnośląskiej (w mniejszych miastach np. Rudzie Śląskiej), gdzie jednak równoważą go największe w regionie możliwości zatrudnienia i atmosfera sprzyjająca przemysłom kreatywnym. Natomiast jest szczególnie mocno odczuwalny w średnich miastach i poza aglomeracją górnośląską, np. w Częstochowie, gdzie trudniej o zatrudnienie, a także o sfinansowanie przedsięwzięć artystycznych.

Dla twórców rynek pracy w regionie jest atrakcyjny (dotyczy to szczególnie stolicy województwa), ale są też inne atrakcyjne rynki pracy, zdaniem respondentów, to m. in. Kraków, Warszawa, Wrocław, Poznań i rynek międzynarodowy. Jak wynika z danych statystycznych<sup>65</sup>, główne kierunki emigracji na pobyt stały (mierzone zameldowaniem) z województwa śląskiego w 2011 r., to kolejno: województwo małopolskie, mazowieckie i dolnośląskie.

Migracje mogą być różnie oceniane. Dla twórców migracja może być szansą zatrudnienia i rozwoju. Dla regionu migracje mogą stanowić problem (utrata wykwalifikowanych kadr), ale także być szansą promocji i dyfuzji kulturowej, oraz łagodzić problem bezrobocia. Warto zauważyć, że migracje następują w wielu kierunkach, ponadto twórcy którzy wyemigrowali, realizują projekty w różnych miejscach (z czego korzystają także mieszkańcy regionu), a czasem wracają zaprezentować swoją sztukę w swoich stronach.

<sup>65</sup> Bank danych lokalnych GUS

Warto zauważyć, że wypowiedzi respondentów świadczą o pozytywnych tendencjach w branżach kreatywnych. W ich przeświadczeniu w regionie działalność kulturalna się rozwija, np. szansą były nowe przedsięwzięcia związane z ubieganiem się Katowic o tytuł Europejskiej Stolicy Kultury 2016. Ponadto atmosfera dla nowoczesnej działalności twórczej staje się sprzyjająca. Traci na popularności przekonanie, że z województwa śląskiego trzeba emigrować za pracą np. do Warszawy, a zyskuje, że to na miejscu jest ferment twórczy, dzieją się rzeczy ważne, a artyści sobie radzą. W efekcie, wybór pozostania w regionie zaczyna być wartościowany pozytywnie. Odwrócenie negatywnych tendencji następuje także na trudniejszych lokalnych rynkach pracy, np. artyści z Częstochowy emigrowali za granicę, a obecnie zdarza się, że do pracy w mieście dojeżdżają artyści zamieszkali w aglomeracji górnośląskiej. Emigracji „klasy kreatywnej” z małych i średnich miejscowości do aglomeracji górnośląskiej i poza województwo nie można jednak powstrzymać, ponieważ to w dużych miastach są wysokiej jakości uczelnie. Osoby poszukujące dobrego wykształcenia wyjeżdżają na studia do największych aglomeracji w kraju i tam znajdują pracę.

Spośród branż wybranych do badania pogłębionego, szczególny jest przypadek specjalistycznego projektowania dla którego po pierwsze poprzemysłowy krajobraz regionu jest sprzyjający, a po drugie, w którym możliwa jest praca zdalna, co ułatwia zatrudnienie w całym kraju i na świecie. Jest to więc branża która ma szczególnie pozytywne perspektywy w regionie i w której można oczekiwać, że twórcy pozostaną w regionie chętniej niż twórcy innych sztuk. Dodatkowo rozwojowi branży w regionie sprzyja jej promocja i wzrost prestiżu projektanta przekładający się (jak wynika z badań przywoływanych przez przedstawiciela Urzędu Marszałkowskiego Województwa Śląskiego) na wzrost wynagrodzeń. Z drugiej strony, nawet w tej, rozwijającej się branży w regionie, możliwości zatrudnienia mogą być gorsze od możliwości kształcenia. Przedstawiciel ASP obserwuje, że studenci przenoszą się z Krakowa do Katowic, ale poszukujący pracy – w przeciwnym kierunku.

#### **4.7.3 Współpraca sektora kreatywnego ze szkołami i uczelniami w zakresie przygotowania kadr**

Jedną z dróg do zapewnienia właściwych kwalifikacji w zawodach kreatywnych jest współpraca pomiędzy podmiotami sektora (tak instytucjami kultury jak i firmami prywatnymi) z instytucjami edukacyjnymi (np. szkołami, uczelniami, instytucjami szkoleniowymi) w celu kształcenia pożądaných kadr. Taka współpraca może polegać na przyjmowaniu uczniów i studentów na praktyki oraz na innych działaniach.

Z perspektywy szkół wyższych, obraz współpracy w zakresie kształcenia praktycznego studentów jest pozytywny. Szkoły wyższe zapewniają praktyki części studentów i współpracują w tym celu z wieloma podmiotami, publicznymi i niepublicznymi, inni studenci znajdują miejsca praktyk na własną rękę. Zarówno szkoły publiczne, jak i niepubliczne współpracują w zakresie organizacji praktyk ze znaczącymi firmami w poszczególnych branżach. Zdaniem przedstawiciela uczelni publicznej, studenci często zostają u pracodawcy po odbyciu praktyk. Łatwość zatrudnienia nie wynika w tym przypadku jednak z aktywności uczelni w zakresie współpracy, lecz z faktu, że studenci otrzymują dobre wykształcenie w poszukiwanym na rynku zawodzie.

W przypadku kształcenia na kierunkach artystycznych, współpraca jest nawiązywana z podmiotami z sektora kreatywnego. Jak sugerują wyniki badania jakościowego, bardziej aktywne w tym zakresie wydają się szkoły prywatne – dla badanej szkoły nawiązanie współpracy z wieloma podmiotami

z branży kreatywnych, było wręcz warunkiem uruchomienia kierunków studiów w dziedzinach kreatywnych. Badana szkoła współpracuje ze znaczącymi podmiotami z sektora, w tym z tak znaczącymi jak np. Telewizja Silesia.

Mniej optymistyczny obraz współpracy w tym zakresie wyłania się z badania sektora kreatywnego. Jak się okazuje, ze szkołami i uczelniami współpracuje niewielka część podmiotów z poszczególnych branż. Jak wynika z badania ankietowego, najczęściej współpracę ze szkołami i uczelniami w zakresie wpływu na programy kształcenia wskazywały publiczne i niepubliczne instytucje kultury, ale badanie jakościowe wykazuje, że należy przez to rozumieć raczej edukację artystyczną odbiorców niż kształcenie kadr. Natomiast przyjmowanie uczniów i studentów na praktyki jest stosowane przede wszystkim w nowoczesnych przedsiębiorstwach kreatywnych. W badanej próbie najczęściej przyjmowały studentów na praktyki przedsiębiorstwa z branży reklamowej (aż 17%), w pozostałych branżach była to rzadsza działalność, prowadzona przez pojedynczych respondentów (odpowiednio 8% w branży architektura, 6% w projektowaniu oraz 4% w branży filmowo-medialnej i wydawniczej).

Zidentyfikowane w badaniach jakościowych przykłady współpracy, które co najmniej pośrednio wpływają na kształcenie twórców obejmowały:

- Łączenie pracy zawodowego muzyka w filharmonii z pracą wykładowcy na Akademii Muzycznej (kształcenie przez praktyków).
- Przyjmowanie studentów na praktyki przez jedno z badanych muzeów, które jednak w większym zakresie współpracuje ze studentami udostępniając im zbiory do celów badawczych.
- Prowadzenie warsztatów uczących realizacji własnych projektów artystycznych przez jedną z bardziej aktywnych organizacji pozarządowych.

Jednak pozostałe instytucje kultury, na pytanie o współpracę z uczelniami, wymieniały przedsięwzięcia nie dotyczące kształcenia pracowników. Współpraca z systemem oświaty i szkolnictwa wyższego polega raczej na prowadzeniu edukacji artystycznej dla dzieci, młodzieży i dorosłych (wycieczki szkolne i uniwersytety trzeciego wieku) oraz na promocji własnych wydarzeń.

Pojawiły się także inicjatywy wspierające współpracę z uczelniami na rzecz rozwoju branż kreatywnych finansowane przez władze regionu, a realizowane przez instytucje otoczenia biznesu. Największą inicjatywą tego typu jest wojewódzki systemowy projekt Design Silesia, realizowany w partnerstwie pomiędzy władzami województwa, uczelniami i instytucjami kultury, działający w praktyce jak samodzielna organizacja branżowa. Ponadto jedna z instytucji otoczenia biznesu planowała wspólnie ze szkołą wyższą przedsięwzięcie wspierające zakładanie mikroprzedsiębiorstw w branżach kreatywnych, ale nie udało się pozyskać dofinansowania. Zidentyfikowane inicjatywy zakładające współpracę uczelni na rzecz rozwoju branż kreatywnych były więc możliwe dzięki realizacji Regionalnego Programu Operacyjnego.

#### 4.7.4 Wpływ sektora kreatywnego na rynek pracy

Zawody kreatywne mają w kategoriach liczbowych niewielkie, ale rosnące znaczenie dla rynku pracy województwa śląskiego, ich udział w ogólnej liczbie pracujących przekracza 2% i w ciągu ostatnich lat stale wzrasta. Nie ulega przy tym wątpliwości, że istnieje ścisła korelacja między stopniem rozwoju przemysłów kreatywnych a zatrudnieniem w zawodach kreatywnych. Rozwój branż generuje popyt na pracę w zawodach kreatywnych (w tym w ramach specjalistycznego projektowania, architektury, muzyki i sztuk performatywnych), a także zawodach nie artystycznych lecz technicznych, związanych z mediami cyfrowymi.

Jednocześnie przemysły kreatywne oddziałują na rynek pracy w większym stopniu, niż wynikałoby to z samego zatrudnienia w ww. zawodach. Wynika to po pierwsze, ze znaczenia przemysłów kreatywnych dla ogólnych warunków funkcjonowania rynku pracy, po drugie – z tego, że przemysły kreatywne i środowisko kreatywne są warunkiem przyciągania do regionu i pozostawania w nim osób najbardziej kreatywnych i twórczych – działających niekoniecznie w obszarze przemysłów kreatywnych, ale także w innych branżach, w tym innowacyjnych.

Wpływ na ogólne warunki funkcjonowania rynku pracy wynika z tego, że przemysły kreatywne wytwarzają silne, pozytywne efekty zewnętrzne, sprzyjające w szczególności budowaniu kapitału intelektualnego i społecznego mieszkańców regionu, co z kolei sprzyja większej produktywności pracowników, wyższym zarobkom oraz większemu zadowoleniu z wykonanej pracy. Dotyczy to w szczególności publicznych i niepublicznych instytucji kultury, w znacznie mniejszym stopniu samych przedsiębiorstw kreatywnych – chociaż również ich działalność, w zakresie w jakim przyczynia się do wzbogacenia oferty kulturalnej, ma istotne znaczenie.

Znaczenie przemysłów kreatywnych i środowiska kreatywnego dla funkcjonowania tzw. „klasy kreatywnej” zostało w warstwie teoretycznej opisane w rozdziale 4. W tym miejscu należy podkreślić, że fenomen ten ma szczególne znaczenie właśnie w kontekście kapitału ludzkiego i dostępnych zasobów pracy: bez rozwiniętych przemysłów kreatywnych i środowiska kreatywnego województwo nie będzie miało szans na zatrzymanie (i przyciąganie) jednostek wybitnych, mających duży wpływ na przedsiębiorczość, naukę i rozwój regionu.

## 5 Badanie pogłębione wybranych branż kreatywnych

### 5.1 Łańcuchy podażowe i ich wartość dodana

Warstwy łańcuchów podażowych wyodrębnione zostały na podstawie definicji łańcuchów podażowych autorstwa Frontier Economics, które omówione zostały w podrozdziale 2.3 i szerzej w aneksie metodologicznym. Kolejne warstwy łańcucha reprezentują branże coraz mniej powiązane z procesem kreatywnym. W warstwie pierwszej znajdują się branże bezpośrednio związane z tworzeniem dóbr kulturowych. Warstwa druga prowadzi działalność usługową wspierającą warstwę pierwszą. W trzeciej warstwie wytwarzane są dobra trwałe wykorzystywane w procesie tworzenia. Warstwa czwarta zajmuje się wytwarzaniem półproduktów na potrzeby niższych warstw, handlem hurtowym dobrami kreatywnymi oraz wytwarza dobra i usługi komplementarne w stosunku do konsumpcji dóbr kreatywnych. Warstwa piąta zaś dostarcza dobro kreatywne finalnemu odbiorcy. Bardziej szczegółowe opisy warstw znajdują się w podrozdziałach poświęconych poszczególnym branżom.

W celu analizy wartości dodanej łańcuchów podażowych wybranych branż przyjęto definicje, które pozwolą na jak najszersze spojrzenie na działalność powiązaną z określonym przemysłem kreatywnym. W przypadku łańcuchów podażowych dla muzyki i specjalistycznego projektowania, punktem wyjścia były definicje tych łańcuchów przyjęte przez Frontier Economics z adaptacją do klasyfikacji PKD 2007. Wprowadzono jednakże pewne zmiany w stosunku do definicji Frontier Economics – łańcuchy projektowania przemysłowego i mody zostały połączone, ponadto dodano do nich produkcję i sprzedaż artykułów użytku domowego i biżuterii – po części ze zdefiniowanego przez Frontier Economics łańcucha działalności rzemieślniczej. Z kolei do łańcucha podażowego dla muzyki dodano radiofonię.

Turystyka miejska to działalność na styku działalności obiektów zabytkowych (stanowiących część przemysłów kreatywnych według przyjętej definicji) oraz przemysłu turystycznego. Ten ostatni nie zalicza się do przemysłów kreatywnych, lecz do ich „otoczenia” i stanowi część łańcuchów podażowych dla wielu branż kreatywnych – wszystkich tych, które przyciągają turystów, a w szczególności dla branż związanych z miejscowym dziedzictwem. Ze względu na specyficzne ujęcie badanej branży (nie jest to samo w sobie miejskie dziedzictwo przemysłowe, lecz turystyka z nim związana), skonstruowano od podstaw definicję łańcucha podażowego dla tego sektora.

Z łańcuchów wykluczone zostały branże dla których oszacowanie wartości dodanej nie było możliwe (PKD: 24.41 – Produkcja metali szlachetnych, 46.16 – Działalność agentów zajmujących się sprzedażą wyrobów tekstylnych, odzieży, wyrobów futrzarskich, obuwia i artykułów skórzanych i 32.2 – Produkcja instrumentów muzycznych). Przyjęto też wyższy stopień agregacji dla branż z działu PKD 90 - Działalność twórcza związana z kulturą i rozrywką, ze względu na niedostępność informacji na bardziej szczegółowym poziomie, a do oszacowania właściwych części tej działalności dla każdej z branż użyto wag.

## 5.2 Przemysł muzyczny

### 5.2.1 Charakterystyka przemysłu muzycznego

Muzyka jest najbardziej komercyjną z tradycyjnych dziedzin kultury/sztuki (bardziej niż malarstwo, rzeźba etc.). Ma większą publiczność, więcej kanałów transmisji i możliwości powielania, łatwo powiązać ją z biznesem i popkulturą, łatwo na jej bazie tworzyć interdyscyplinarne projekty.

W PKD działalność z obszaru muzyka mieści się w sekcji „Działalność związana z kulturą rozrywką i rekreacją”. Zasięg tej branży jest ponadlokalny, a jednocześnie charakter (korzenie, nakłady - czyli np. większa domykalność łańcucha podażowego) może być jak najbardziej lokalny.

Przemysł muzyczny jest wielowymiarowy. Można wyróżnić następujące jego elementy<sup>66</sup>:

- *proces tworzenia muzyki przez kompozytorów i autorów tekstów;*
- *wykonywanie muzyki;*
- *nagrywanie muzyki i działalność wytwórni płytowych;*
- *wydawanie muzyki, zarówno w postaci płyt, jak i nut;*
- *produkcję instrumentów muzycznych;*
- *działalność organizacji muzycznych;*
- *dystrybucję towarów muzycznych.*

Zawody, które przyczyniają się do rozwoju branży muzycznej to przede wszystkim wszelkie zawody „kreatywne”: muzycy oraz zawody związane z wyszukiwaniem talentów, promocją, marketingiem, public relations i mediami, producenci, wydawcy, inżynierowie dźwięku, a także księgowi (rozliczenia finansowe), prawnicy (ochrona własności intelektualnej). Oczywiście nie można zapominać o otoczeniu, tj. instytucjach kształcących w tych branżach, i wszystkich instytucjach edukacyjnych, które przyczyniają się do rozwoju talentów.

Dystrybucja towarów muzycznych jest szeroką kategorią, można do niej zaliczyć sprzedaż nagrań (płyty i plików) oraz nut, dyfuzję nagrań w mediach (radio, telewizja, Internet), wykorzystywanie muzyki jako elementu wydarzeń i usług (oprawa muzyczna wydarzeń, dyskoteki, dzwonki na telefony komórkowe), oraz wykonywanie muzyki na żywo (koncerty, festiwale, przeglądy). W ramach tego przemysłu można więc wyróżnić specyficzny przemysł fonograficzny (nagrania) oraz działania powiązane z innymi przemysłami (sztukami performatywnymi w przypadku wykonywania muzyki na żywo oraz działalnością mediów w przypadku dyfuzji muzyki – te ostatnie nie są przedmiotem badania pogłębionego). W tym miejscu opisano szczegółowo działania składające się na dwie formy dystrybucji twórczości muzycznej, w których centrum znajduje się wykonywanie muzyki: przemysł fonograficzny oraz występy na żywo (koncerty).

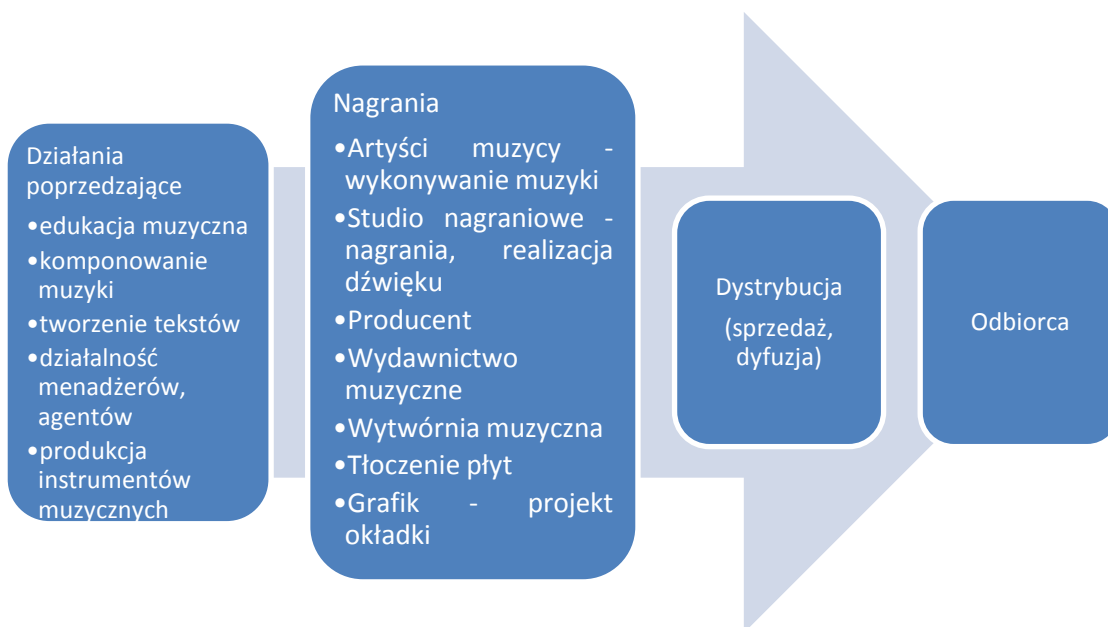
<sup>66</sup> Za: Ruth Townse: *Ekonomia kultury. Kompendium*; Narodowe Centrum Kultury, Warszawa 2011, s. 114,



## Fonografia – nagrywanie i wydawanie nagrań

Umiejscowienie nagrań muzycznych w branży muzycznej oraz zaangażowanych w tę działalność aktorów przedstawiono na poniższym schemacie.

Wykres 39. Przemysł fonograficzny w ramach branży muzycznej



Źródło: Opracowanie własne

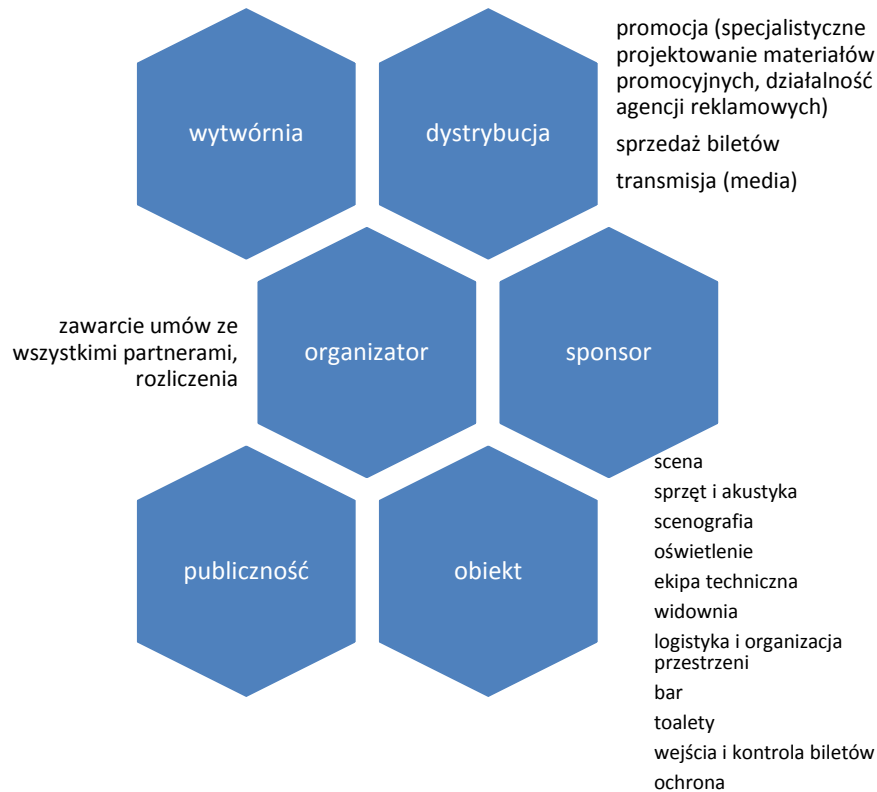
Wydawcy, to podmioty nadzorujące powstawanie nagrań i zawierające transakcje na sprzedaż i dyfuzję nagrań. Współpracują z wytwórniami muzycznymi, które finansują nagrania (w formie zaliczki, rekompensowanej następnie z tantiem), zarządzają prawami autorskimi, zapewniają powstanie nośników i wprowadzają je do dystrybucji (sprzedaż nośników i dyfuzja, a opcjonalnie także sprzedaż praw do koncertów – zależnie od typu kontraktu z artystą), oraz wynagradzają i promują artystów. Ponadto z powyższymi działaniami powiązane są działania organizacji zarządzających prawami autorskimi (Stowarzyszenie Autorów ZAiKS) czerpiących tantiemy z dystrybucji, dyfuzji i wykonywania muzyki.

### Publiczne wykonywanie muzyki - koncerty i festiwale

Koncerty i festiwale stanowią nie tylko formę dystrybucji muzyki. Mają także służyć promocji i integracji takich czynników jak talent, edukacja muzyczna, w celu umożliwienia osobom zajmującym się tą branżą funkcjonowanie na rynku. Wielu muzyków żyje głównie z koncertów, wydarzenia muzyczne stanowią więc istotną część rynku pracy artystów, a ponadto dają zatrudnienie w innych zawodach, w ramach łańcucha podażowego. W związku z rozpowszechnieniem Internetu, ograniczone są możliwości zarobku ze sprzedaży nagrań, stąd tym większego znaczenia nabiera rynek występów publicznych.

Koncerty (wykonywanie muzyki na żywo) stanowią część sztuk performatywnych. Są to złożone przedsięwzięcia, angażujące wiele podmiotów z przemysłów kreatywnych oraz z innych branż.

Wykres 40. Koncerty i festiwale – zaangażowane podmioty i ich działania



Źródło: Opracowanie własne

Organizatorem koncertu lub festiwalu może być agencja koncertowa/impresaryjna, instytucja kultury, klub/kawiarnia, a także sam artysta.

### 5.2.2 Przemysł muzyczny w województwie śląskim

Branżę muzyczną w województwie śląskim cechuje:

- Zróżnicowanie gatunków muzycznych aktywnie obecnych w regionie (wskazane w tekstach monograficznych). Jest to region o bardzo rozwiniętej tradycji muzycznej od muzyki regionalnej po współczesną. Tradycje regionalne (Zespół Pieśni i Tańca „Śląsk”, muzykowanie rodzinne, orkiestry dęte) od lat kształtują środowisko muzyczne i obecny wokół niego przemysł w województwie śląskim.
- Bogata sieć szkół muzycznych – od rozwiniętej edukacji podstawowej po wyższą (np. Wydział Kompozycji, Interpretacji, Edukacji i Jazzu Akademii Muzycznej w Katowicach, którego absolwentami są m. in. Stanisław Soyka, Ewa Uryga, Mieczysław Szcześniak). Region ma także bogate tradycje szkoły fortepianowej (prof. Andrzej Jasiński, prof. Józef Stompel). Dorobek edukacji muzycznej stwarza co najmniej krajowy wizerunek regionu z dużą tradycją i umiejętnościami kształtowania talentów i ich promowania.

- Wybitni twórcy muzyczni z regionu, tak w dziedzinie muzyki poważnej (Śląska Szkoła Muzyki – Wojciech Kilar, Henryk Mikołaj Górecki), jak i rozrywkowej (śląski hip-hop, jazz, blues (Ryszard Riedel). Przemysł muzyczny w województwie śląskim, to już dzisiaj przemysł muzyczny na skalę światową.
- Media reprezentowane przede wszystkim przez bogate w tradycję radio (dobry, z długą tradycją oddział radia publicznego oraz ciekawe stacje lokalne), ale także telewizja i prasa tworzą przyjazny klimat dla promowania tutejszych wydarzeń muzycznych i podkreślenia związków poszczególnych artystów z regionem.
- Obiekty – inwestycje zrealizowane dawno i uznane (Miejski Ośrodek Sportu i Rekreacji „Spodek”), niedawno (rozbudowa Akademii Muzycznej) i przyszłe (nowa siedziba Narodowej Orkiestry Symfonicznej Polskiego Radia). Także inne obiekty wykorzystywane na potrzeby przemysłu muzycznego (Wojewódzki Ośrodek Kultury i Sportu „Stadion Śląski”), jak również stanowiąca szerszy projekt przebudowa centrum Katowic (uwzględniająca w projekcie obiekty tego typu) tworzą mocną, ugruntowaną już infrastrukturę, konieczną do organizowania imprez muzycznych nawet na skalę światową, ale przede wszystkim częstych wydarzeń lokalnych i regionalnych.
- Sieć klubów muzycznych (np. Jazz Club Hipnoza, Mega Club) wskazuje na wysoki popyt na cykliczne wydarzenia muzyczne skierowane przede wszystkim do młodzieży, która ma gdzie spędzać wolny czas przy muzyce swoich ulubionych wykonawców.
- Sieć teatrów muzycznych (np. Teatr Rozrywki w Chorzowie, Gliwicki Teatr Muzyczny) to właściwie ewenement na skalę krajową. Przyciąganie wybitnych reżyserów przedstawień muzycznych i prapremierowe polskie wykonania światowych dzieł klasyki teatru muzycznego, budują silną markę tym instytucjom, przyciągając ogólnopolską widownię.
- Popularność imprez muzycznych, festiwali, które pojawiają się we wskazaniach mieszkańców jako ważne dla regionu wydarzenia kulturalne<sup>67</sup>, np. Rawa Blues Festival, Festiwal Muzyczny im. Ryśka Riedla.
- Cykle koncertów plenerowych (np. w Parku im. Tadeusza Kościuszki). Są to wydarzenia w przestrzeni publicznej, tak więc skierowane do najszerszej grupy odbiorców. Stwarzają one coraz bardziej przyjazny klimat dla środowiska kreatywnego. Potencjalnie najefektywniejsza w budowaniu potencjału rozwojowego regionu „klasa kreatywna” chętnie spędza czas (całymi rodzinami) przy płynącej z estrady muzyce.
- Wiele znakomitych festiwali muzycznych (np. Ars Cameralis, Off Festiwal) uznanych w Europie, przyczynia się do promocji regionu i ciągłego podnoszenia jakości w branży muzycznej.

---

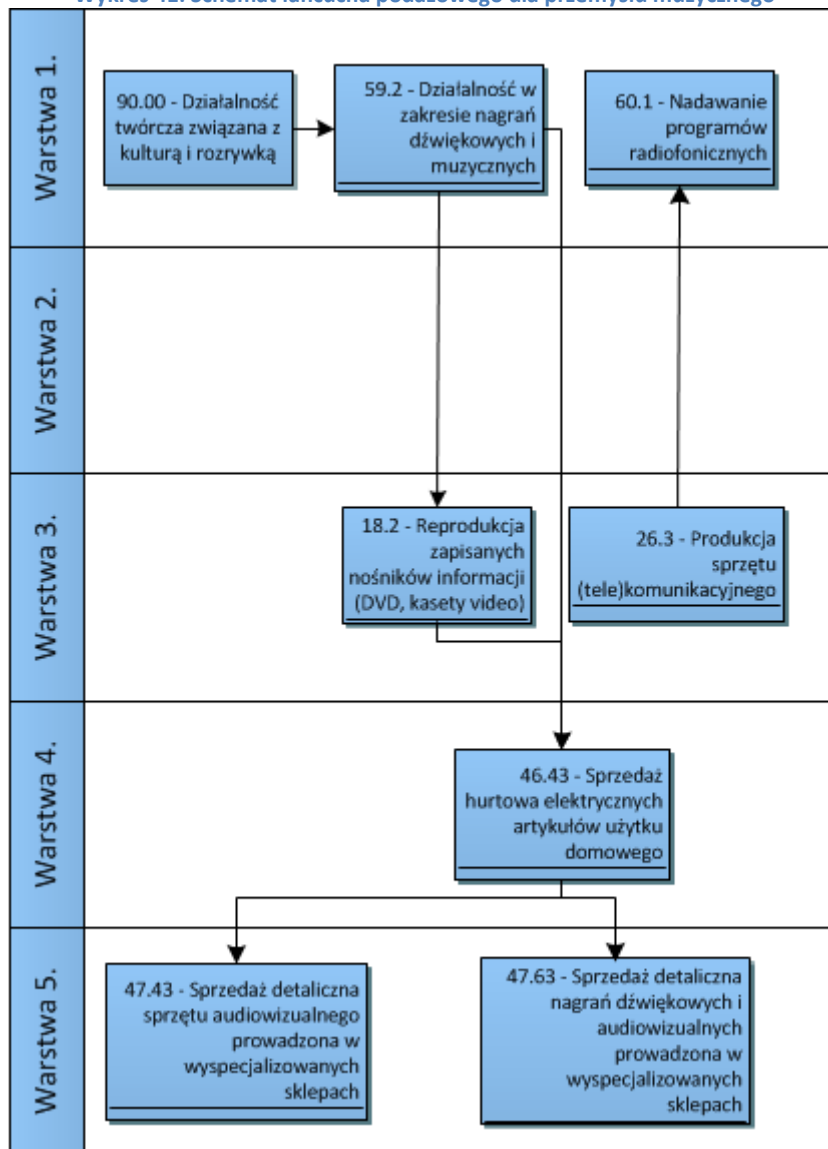
<sup>67</sup> Raport o potrzebach kulturalnych mieszkańców Województwa Śląskiego, 2009

### 5.2.3 Łańcuch podaży i jego wartość dodana

Przemysł muzyczny ma, według zaproponowanego przez nas schematu, dość prostą strukturę łańcucha podaży. Branże w warstwie pierwszej zajmują się tworzeniem, nagrywaniem i nadawaniem muzyki. Warstwa 3. wspomaga przemysłowo usługi warstwy pierwszej, natomiast w warstwie 4. i 5. zbywane są produkty poprzednich warstw. W warstwach zajmujących się sprzedażą pojawia się jednak dodatkowa klasa dóbr – sprzęt audiowizualny pozwalający na odtwarzanie muzyki. Zgodnie z przyjętą definicją warstw, została ona zaliczona do łańcucha jako sprzęt konieczny do korzystania z usług danego przemysłu kreatywnego przez końcowego odbiorcę. Branż odpowiadających warstwie 2. – wspomaganie usługowemu sektorowi kreatywnemu – nie można wyodrębnić z całości działu 90 PKD. Pewne części działu PKD 90, takie jak wspomaganie przedstawień artystycznych i działalność obiektów muzycznych, stanowią część warstwy 2. Ze względu jednak na brak możliwości identyfikacji odpowiednich wag oraz to, że twórczość jest wpleciona we wszystkie branże działu PKD 90, nie podjęto próby wydzielenia działalności związanej z warstwą drugą z tego działu. Innymi słowy – warstwa 2 dla przemysłu muzycznego istnieje, ale nie można jej zdefiniować w kategoriach PKD.

W celu przybliżenia części działu PKD 90. odpowiedzialnego za tworzenie muzyki użyto wagi na poziomie 0,3. Uzasadnione jest to udziałem zawodów muzycznych w ogóle zawodów związanych z występami i działalnością twórczą w Polsce – ponadto jest to zgodne z zakresem wag przyjętym w badaniu Frontier Economics dla przemysłów muzycznych (25%-50%). Ponadto przemnożono wartość dodaną dla warstwy 4. przez wagę równą udziałowi wydatków gospodarstw domowych w Polsce na sprzęt audiowizualny, fotograficzny i informatyczny do ogółu wydatków na sprzęt domowy. Miało to na celu przybliżenie wartości dodanej wytworzonej przez tę warstwę związanej z łańcuchem.

Wykres 41. Schemat łańcucha podażowego dla przemysłu muzycznego

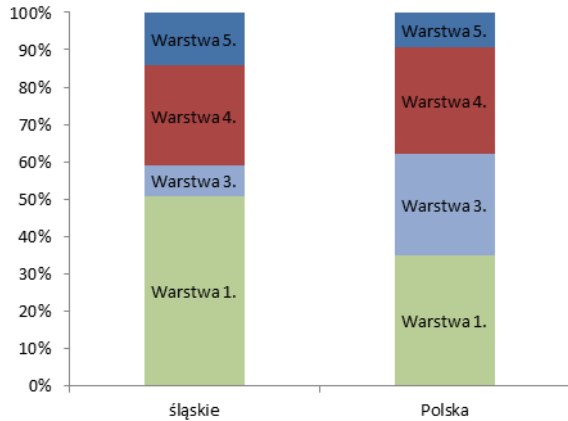


Źródło: Opracowanie własne

łańcuch podaży przemysłu muzycznego wytworzył w 2008 roku 313 mln zł. To stanowi 6,4% wartości dodanej łańcucha w Polsce. Dla porównania, wartość dodana wytworzona w województwie śląskim stanowi 13,2% wartości dodanej w Polsce – badany łańcuch jest więc słabo rozwinięty w skali kraju. Branże związane z działalnością radiofoniczną – nadawanie programów i produkcja sprzętu telekomunikacyjnego wytwarzają 9,3% wartości dodanej łańcucha. Jak widać na Wykresie 42., warstwa pierwsza odpowiada za ponad połowę wartości dodanej wytworzonej w łańcuchu. Biorąc pod uwagę to, jak istotnym zagłębiem muzycznym jest województwo śląskie, niski udział wartości dodanej wytwarzanej przez łańcuch muzyczny w skali kraju może zaskakiwać. Za ten wynik jest jednak w dużej mierze odpowiedzialny bardzo niski udział produkcji sprzętu telekomunikacyjnego (1,5%) i nadawania programów radiofonicznych (1,6%). Ten bardzo niski wynik jest spowodowany obecnością w Polsce bardzo dużych stacji radiowych dominujących w wytwarzaniu wartości dodanej. Dla przykładu, na nagrania dźwiękowe przypada już 9,6%. Sprzedaż detaliczna – warstwa 5. –

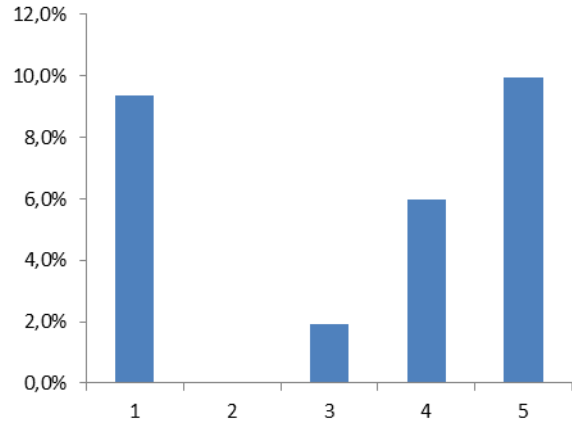
wytwarza natomiast w badanym regionie 9,9% wartości dodanej w Polsce. Województwo śląskie wytwarza za to aż 15,8% wartości dodanej samej działalności twórczej związanej z muzyką w Polsce.

**Wykres 42. Udział poszczególnych warstw w wytwarzaniu wartości dodanej łańcucha muzyki w województwie śląskim i w Polsce.**



Źródło: Opracowanie własne

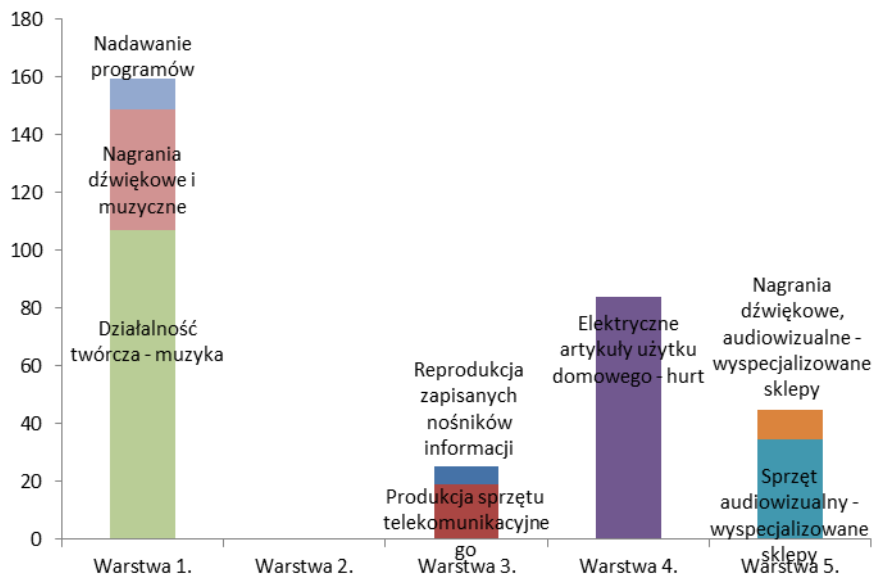
**Wykres 43. Udział województwa śląskiego w wytwarzaniu wartości dodanej w Polsce dla poszczególnych warstw łańcucha muzyki.**



Źródło: Opracowanie własne

Przy uwzględnieniu działalności twórczej, 75,3% wartości dodanej łańcucha w województwie wytworzone zostało w wyróżnionych aglomeracjach. Wartość dodana łańcucha z pominięciem muzycznej działalności twórczej była w 79,3% wytworzona w aglomeracjach.

Wykres 44. Wartość dodana łańcucha podażowego przemysłu muzycznego w 2008 r. (mln zł)



Źródło: Opracowanie własne

Jak się więc okazuje, branża muzyczna województwa śląskiego jest w skali kraju bardzo istotna, choć radiofonia stanowi słabe ogniwo tego łańcucha w kategoriach wartości dodanej. (Natomiast nie jest ona słabym ogniwiem w sensie jakościowym, w kategoriach merytorycznych i artystycznych. Jak opisano powyżej, regionalny oddział Polskiego Radia i miejscowe stacje radiowe wyróżniają się pozytywnie na tle kraju). Bardzo silna branża twórcza, dobrze rozwinięta branża nagraniowa i duża sprzedaż detaliczna nagrań w skali kraju, wskazują na duży potencjał całego łańcucha, szczególnie w obszarach metropolitalnych.

## 5.2.4 Współpraca w branży muzycznej

### 5.2.4.1 Stan współpracy

Instytucje muzyczne współpracują z „naturalnymi” partnerami, odpowiednio do swojego umiejscowienia i swojej roli na rynku muzycznym – w ramach swoich łańcuchów podażowych. Podobne zjawisko występuje w każdej dziedzinie kreatywnej, tylko partnerzy w każdej branży są specyficzni. Przykładowo:

- Firma prowadząca studio nagraniowe i wytwórnię muzyczną współpracuje z artystami, dostawcami sprzętu muzycznego, realizatorami dźwięku, specjalistami od reklamy i organizatorami koncertów. Podobnie działa organizacja pozarządowa, która zajmuje się m. in. wydawaniem płyt. Obydwie organizacje, tak prywatna jak i pozarządowa, zajmują się promocją artystów;

- Wielodziedzinowa instytucja kultury Ars Cameralis współpracuje z instytucjami dysponującymi przestrzeniami, w których można zorganizować wydarzenia artystyczne. W dziedzinie muzyki, są to kluby muzyczne, sale koncertowe i kościoły, a także instytucje kultury – a ściślej, władze miast dysponujące takimi obiektami. Co oczywiste, instytucja współpracuje także z artystami oraz z podmiotami ich promującymi (także zagranicznymi);
- Zespół Pieśni i Tańca „Śląsk” będący regionalną instytucją kultury, współpracuje przede wszystkim z podmiotami zapewniającymi mu finansowanie – Urzędem Marszałkowskim Województwa Śląskiego, jako jednostką nadrzędną i zapewniającą dotacje. Zespół ma własną siedzibę, nie poszukuje więc obiektów, w których mógłby wystąpić. W przypadku występów poza siedzibą, scenę zapewnia klient. Ważnymi partnerami są dla zespołu klienci, którzy – ze względu na markę zespołu – zgłaszają się do niego sami. Należą do nich władze miast i przedsiębiorstwa. Zespół nie korzysta z usług agencji koncertowych – koncerty w regionie organizuje samodzielnie i we współpracy z klientami, ale jednorazowo wziął udział w ogólnopolskiej trasie koncertowej z artystą zagranicznym – w tym przypadku organizatorem była warszawska agencja koncertowa. Trzeci typ partnerów, to inne, w tym zagraniczne zespoły podobnego rodzaju, z którymi artyści realizują wspólne przedsięwzięcia;
- Inna regionalna instytucja kultury promująca kulturę ludową, nie dysponuje ofertą artystyczną, która byłaby kupowana przez przedsiębiorstwa, ale pozyskuje dodatkowe finansowanie dzięki współpracy z przedsiębiorstwami. Oferuje im reklamę przy okazji wydarzeń artystycznych, a także wynajmuje firmom przestrzeń w swojej siedzibie.

### *Zjawiska wspólne dla różnych dziedzin kultury i przemysłów kreatywnych*

To z kim i w jakim zakresie współpracuje instytucja wiąże się z tym, czym się zajmuje i jak definiuje swoją rolę. Zdaniem przedstawiciela filharmonii, rolą tej instytucji jest z jednej strony odpowiadanie na oczekiwania odbiorców, z drugiej – kształtowanie ich gustów (ten drugi aspekt jest charakterystyczny dla misji publicznych instytucji kultury). Filharmonia nie tylko organizuje koncerty dla dorosłej publiczności, ale także koncerty i zajęcia dla dzieci i młodzieży. W tych działaniach współpracuje ze szkołami, natomiast w zakresie promocji kultury i realizacji wspólnych przedsięwzięć – z urzędem miasta, szkołą wyższą i organizacjami pozarządowymi. Innym rozwiązaniem jest prowadzenie własnej działalności edukacyjnej, której nie zapewnia system oświaty i kształcenie w ten sposób przyszłych kadr – tak postępuje Zespół Pieśni i Tańca „Śląsk”.

W realizację takich przedsięwzięć jak festiwale muzyczne (OFF Festiwal, Tauron Nowa Muzyka, Festiwal Muzyki Improwizowanej), a także w pojedyncze koncerty, zaangażowanych jest bardzo wielu partnerów, w tym muzycy, organizator, sponsor, instytucje kultury promujące muzykę, stowarzyszenia artystyczne oraz organizacje i instytucje dysponujące ciekawymi obiektami, w których są organizowane koncerty (np. muzea, kluby muzyczne, szkoły i uczelnie a także prywatne firmy np. właściciel kopalni), a także samorząd, który zapewnia m. in. finansowanie.

Dla wszystkich instytucji z branży muzycznej ważnym partnerem są media, przy czym dla niektórych instytucji jest to partner trudny – współpraca zależy od popularności oferty instytucji. Objęte



badaniem jakościowym instytucje publiczne promują się w mediach same, raczej nie korzystają z usług agencji reklamowych, co motywują oszczędnościami i brakiem potrzeby korzystania z takich usług. Dodatkowe wsparcie zapewniają urzędy miast, które bezpłatnie publikują ogłoszenia o wydarzeniach muzycznych.

Mniej typowymi partnerami badanych instytucji muzycznych były natomiast organizacje prowadzące działalność charytatywną (koncerty charytatywne). Równie nietypowym działaniem dla instytucji kultury była sprzedaż wizerunku artystów do wydawnictwa niezwiązanego z muzyką. Jest to jednak działanie zrozumiałe, jeżeli wziąć pod uwagę fakt, że jest to instytucja promująca zespół o statusie gwiazdy – a te ostatnie pojawiają się w mediach w kontekstach pozaartystycznych. Jedną z badanych organizacji pozarządowych współpracuje też z Akademią Muzyczną.

Dla publicznych i pozarządowych instytucji kultury (ale nie dla takiej firmy jak studio nagraniowe) ma znaczenie umiejscowienie w kontekście lokalnym i współpraca w lokalnym środowisku. Dotyczy to np. organizacji festiwali. Większe znaczenie dla podmiotów z branży muzycznej ma kontekst regionalny – znajduje odzwierciedlenie w aktywności artystów, a także w ofercie kulturalnej.

### *Zjawiska specyficzne dla branży muzycznej*

Wydarzenia muzyczne są organizowane z jednej strony przez publiczne instytucje kultury (filharmonie, ośrodki kultury), z drugiej zaś – przez prywatne i pozarządowe kluby muzyczne. Instytucje publiczne i prywatne kierują swoją ofertą w znacznej mierze do różnych grup docelowych. Ośrodki kultury przyciągają raczej dzieci i osoby starsze, a kluby – młodzież, studentów i młode (a czasem także starsze) osoby pracujące. Kluby muzyczne, to ważne instytucje kulturalne, prowadzone przez przedsiębiorstwa lub organizacje pozarządowe. Niektóre z nich, to bary z ofertą muzyczną, inne są instytucjami wielodyscyplinarnymi, prowadzącymi działania artystyczne i społeczne. Ich znaczenie nie ogranicza się do branży muzycznej, co niemniej ważne, pełnią kluczową rolę w tworzeniu atrakcyjnych dla „środowisk kreatywnych” przestrzeni miejskich.

Działania sektora publicznego i prywatnego w branży muzycznej zazwyczaj nie są przez respondentów rozpatrywane w kategoriach konkurencji (choć pojawiła się także opinia, że oferta pozarządowa konkuruje z propozycjami miejskiego wydziału kultury). Jednak nie ma także współpracy pomiędzy publicznymi instytucjami kultury a klubami muzycznymi, z wyjątkiem przypadków, gdy jedno i drugie zostaną włączone w szersze przedsięwzięcia – festiwale. Oczywiście przedsięwzięcia, takie jak koncerty w filharmonii, są działaniem gospodarczym w branży muzycznej, wiążą się z kosztami oraz z takimi formami współpracy, jak korzystanie z usług np. agentów promujących artystów, czy (rzadko) z usług reklamowych – w takim przypadku instytucja jest ich klientem.

Wyniki badania potwierdzają, że muzyka jest dziedziną, która może być łatwo włączona w przedsięwzięcia wielodyscyplinarne. Do zidentyfikowanych w badaniu przykładów należy wpisanie występów artystycznych w promocje turystyczną wielu miejscowości – występy popularnych artystów w zauważalny sposób przyciągają turystów.

Szczególnym przykładem przedsięwzięcia wielodyscyplinarnego i potencjalnym wzorem dla podobnych działań jest festiwal Ars Cameralis. Jego założeniem nie jest prosta prezentacja wielu sztuk, lecz faktyczna interdyscyplinarność, łączenie sztuk i poszukiwania poza granicami dyscyplin

i gatunków, np. muzycznych. W ramach festiwalu zrealizowano także przedsięwzięcie multimedialne – tj. wykorzystujące obraz i dźwięk w ramach mediów elektronicznych.

Festiwale są przedsięwzięciami organizowanymi nie tylko w dziedzinie muzyki, ale w tej dziedzinie są szczególnie liczne, mają duże znaczenie dla branży i dla promocji miast i regionów. Podmioty niepubliczne, zarówno duże jak i małe włączają się w takie przedsięwzięcia jak np. Jazz Art Festiwal – jedno z przedsięwzięć zorganizowanych przez miasto Katowice w ramach starań o tytuł Europejskiej Instytucji Kultury.

#### **5.2.4.2 Bariery w rozwoju współpracy**

Bariery w rozwoju współpracy wiążą się z kulturą organizacyjną instytucji i postawami ich przedstawicieli. Przykładowo, są publiczne instytucje kultury, które jeszcze nie podjęły się promocji swojej oferty poprzez działania „wychodzące” do odbiorcy, np. w przestrzeni publicznej lub w godzinach wieczornych. Możliwości współpracy z takimi instytucjami są też ograniczone ze względu na przerwę wakacyjną – tj. przypadająca w czasie, gdy można zrealizować wiele przedsięwzięć.

Współpraca z uczelniami i z biznesem jest postrzegana jako trudna ze względu na odmiennosc interesów i brak gotowości do współpracy. Rozbieżność interesów stanowi też pewne utrudnienie we współpracy z mediami – media mają swój profil i nie każdy gatunek muzyczny są skłonne promować. Po stronie instytucji publicznych, jako bariera we współpracy postrzegany jest komercyjny interes prywatnych przedsiębiorstw, w tym mediów.

Warto zwrócić uwagę, że nie zawsze występuje brak wspólnego interesu we współpracy, lecz bywa on niedostrzegany. Możliwości realizacji działań kulturalnych i dochodowych nie są w pełni wykorzystywane, co wynika z niewiedzy o tych możliwościach. Przykładem podanym przez przedstawiciela jednej z instytucji kultury jest okresowa moda na muzykę folkową, która nie stała się okazją do szerszego wykorzystania źródłowych utworów muzyki tradycyjnej.

### **5.2.5 Tendencje i potrzeby rozwojowe w branży muzycznej**

#### **5.2.5.1 Tendencje rozwojowe**

##### *Zjawiska wspólne dla różnych dziedzin kultury i przemysłów kreatywnych*

W działalności publicznych i niepublicznych instytucji kultury ważną rolę odgrywa dofinansowanie ze środków publicznych. Dla przedsięwzięć publicznych i niepublicznych wsparciem są środki urzędów miast. Ponadto organizacje pozarządowe korzystają z Funduszu Inicjatyw Obywatelskich, a instytucje publiczne, w zakresie inwestycji, z Regionalnego Programu Operacyjnego. Dla znaczących instytucji kultury i wielkich przedsięwzięć są także dostępne dotacje Ministerstwa Kultury i Dziedzictwa Narodowego. Do źródeł finansowania wydarzeń muzycznych należy także prywatny sponsoring.

Instytucje publiczne poszukują własnych źródeł finansowania, między innymi poprzez wpływy z reklam i wynajmu pomieszczeń oraz przede wszystkim z biletów. Sam fakt, że impreza jest biletowana, nie czyni jej „komercyjną” – bilety są jednym ze źródeł dochodów instytucji. Odrębną kategorią są natomiast przedsięwzięcia określane jako „komercyjne”, to znaczy realizowane wyłącznie po to, aby pozyskać środki finansowe kosztem wartości estetycznej.

Odrębnym problemem dla organizatorów koncertów jest ich biletowanie, a dokładniej – możliwości finansowe odbiorców. W instytucjach publicznych ograniczenie to wiąże się z postulatem utrzymania dotacji publicznych, jako źródła które nie może być w pełni zastąpione przez odbiorców i sponsorów, a także z problemem zrównoważenia jakości i ceny i niechcianymi kompromisami po stronie jakości artystycznej (na dobry ale zbyt drogi koncert zabrakłoby publiczności). W prywatnych klubach muzycznych problem możliwości klientów także jest odczuwany – dostrzegalne było zmniejszenie publiczności na płatnych koncertach. Kluby te są przedsiębiorstwami i nigdy nie otrzymywały dotacji publicznych, toteż problem nie jest w ich przypadku rozpatrywany jako argument za publicznym finansowaniem, lecz w połączeniu z oczekiwaniami finansowymi wykonawców, stanowi uwarunkowanie w ramach którego planowana jest oferta muzyczna.

Warto podkreślić, że także prywatne kluby muzyczne, podobnie jak publiczne instytucje, dbają o jakość i spójność swojej oferty i stoją przed dylematem organizacji wydarzeń „komercyjnych”, tj. obniżających poziom artystyczny. Ponadto, tak publiczne jak i prywatne kluby poszukują sponsorów, a ze strony władz potrzebują wsparcia np. pośredniego, poprzez promocję kultury. Trendem który ma znaczenie dla oferty instytucji promujących muzykę jest zacieranie się granic gatunków muzycznych i ich tradycyjnych podziałów (zjawisko występujące także w innych dziedzinach sztuk). Ma to także znaczenie w kontekście polityki kulturalnej – wbrew obserwowanemu trendowi, przedstawiciel jednej z instytucji publicznych odnosi wrażenie, że różne działy muzyki są „różnie traktowane”.

Plany rozwojowe badanych instytucji obejmują przede wszystkim kontynuację dotychczasowych działań, a także pomysły na nowe przedsięwzięcia na bazie istniejących zasobów. W odniesieniu do współpracy z innymi podmiotami, badani są przede wszystkim zainteresowani kontynuacją i rozszerzaniem dotychczasowych działań, np. współpracy z artystami w celu promocji ich twórczości, albo współpracy z biznesem w zakresie sponsoringu. Natomiast działania na styku publicznych instytucji kultury promujących muzykę i przemysł muzyczny, wykraczające poza podstawowy zakres działalności i oczywisty interes podmiotów, nie spotkały się z zainteresowaniem żadnej ze stron. Po obu stronach brakuje motywacji do takich działań, strony nie znają siebie wzajemnie i nie dostrzegają ewentualnych korzyści ze współpracy.

Najbardziej skłonne do współpracy i jej rozwijania są te instytucje, które już współpracują z różnego typu partnerami, szczególnie organizacje pozarządowe, a także instytucja najbardziej multidyscyplinarna – Ars Cameralis, która dostrzega możliwości w rozwoju nowych mediów oraz (poprzez związany z nimi design) – współpracy z biznesem.

### *Zjawiska specyficzne dla branży muzycznej*

Jak wynika z badań terenowych, województwo śląskie ma atuty sprzyjające rozwojowi branży muzycznej. W szczególności, należy do nich rozwinięta działalność kulturalna w obszarze muzyki, w tym liczne festiwale muzyczne, dostrzegana jest także promocja województwa poprzez kulturę. Potencjał kulturalny województwa przyciąga artystów i odbiorców, liczne wydarzenia pobudzają aktywność kulturalną i uczestników, przyciągają też artystów. Wyniki badania wskazują także na znaczącą rolę Akademii Muzycznej w tworzeniu kultury muzycznej i środowiska muzycznego w regionie. Przykład ten potwierdza rolę szkół wyższych w tworzeniu „klasy kreatywnej” i rozwoju regionu w oparciu o kulturę.

W branży muzycznej dostrzegalna jest profesjonalizacja, częściowo stanowiąca pozytywny efekt trudności finansowych. Wskazuje na nią zawodowstwo zespołów muzycznych, które rzadziej niż dawniej są gotowe grać jedynie za zwrot kosztów (jest to zjawisko problematyczne dla pozarządowych organizacji promujących kulturę, które z założenia nie oferują artystom zysku, lecz tylko promocję). O profesjonalizacji świadczy także przemyślana linia programowa instytucji kultury i klubów muzycznych (rozpoznawanie oczekiwań odbiorców i planowanie oferty dla określonych grup docelowych) oraz stosowana przez te podmioty kalkulacja kosztów i zysków, a także opinia przedstawiciela środowiska, że odbiorcy (przynajmniej niektóre lepiej sytuowane grupy słuchaczy) są gotowi zapłacić za wysoką jakość oferty, a odchodzą od niewyszukanych imprez masowych. W przypadku studia nagraniowego profesjonalizacja branży przejawia się w konkurowaniu jakością sprzętu i w zlecaniu poszczególnych działań podwykonawcom (co przyczynia się do rozwoju współpracy w ramach szeroko pojętej branży).

Trendy rozwojowe w branży muzycznej w województwie wiążą się także z wykorzystaniem Internetu. Własne strony internetowe podmiotów, a także wyspecjalizowane serwisy i rozwój mediów społecznościowych pozwalają na promocję artystów, klubów i wydarzeń muzycznych. Zarówno podmioty prywatne jak i instytucje publiczne, w tym także te z tradycjami, promują się poprzez własną stronę internetową i profil na Facebook'u, a bardziej obcy z mediami społecznościowymi korzystają także z innych możliwości tych mediów.

Jednak dostępność Internetu wpływa także na branżę muzyczną w sposób, którego nie można ocenić jednoznacznie: ułatwia dostęp do kultury, ale powoduje konkurencję nagrań i innych zasobów elektronicznych z ofertą instytucji kultury – bardziej ograniczoną od Internetu, ale zapewniającą kontakt z wykonaniami na żywo. Media cyfrowe stwarzają duże możliwości odbiorcy, który sam tworzy dla siebie program muzyczny, z dowolnie wybranych utworów (plików). Problematyczne dla interesu ekonomicznego artystów i branży fonograficznej jest także piractwo. Ze względu na te zjawiska, przedstawiciele branży dostrzegają potrzebę rozwoju internetowych sklepów muzycznych i rozgłośni. Niezbędna jest także promocja wykonań muzyki na żywo.

Z drugiej strony, obok rozwoju Internetu, zauważalne jest przywracanie wartości kulturze ludowej, w tym także ludowej muzyce i kształtowanie przekonania, że folklor nie jest czymś, czego należałoby się wstydić.

#### **5.2.5.2 Potrzeby rozwojowe**

Pytani o działania, jakich potrzebują ze strony władz, przedstawiciele tak instytucji publicznych jak i pozarządowych, akcentują przede wszystkim „wolność” i „nie przeszkadzanie” – postawę życzliwą pomysłom i inicjatywom samej instytucji. Postulat wolności zgłoszony przez jedną z instytucji publicznych wskazuje, że istnieją obszary polityki kulturalnej, w których stykają się kompetencje kierownictwa instytucji i kompetencje Urzędu Marszałkowskiego Województwa Śląskiego.

Pośrednim wsparciem cennym dla klubów muzycznych jest tworzenie i promocja mini dzielnic kultury – np. każdy klub zlokalizowany w Katowicach przy ulicy Mariackiej korzysta z samej lokalizacji (zagęszczenie podobnych podmiotów) i z jej promocji, podobnych korzyści nie odnoszą podmioty z tej samej branży zlokalizowane w innych częściach miasta. Pojawił się też postulat działań analogicznych do realizowanych podczas konkursu o tytuł Europejskiej Stolicy Kultury – dofinansowanych imprez i przedsięwzięć promujących kulturę.

Wśród innych potrzebnych działań po stronie instytucji publicznych, wymieniono wspieranie współpracy międzynarodowej (przepływu informacji, międzynarodowego finansowania i międzynarodowych wspólnych przedsięwzięć).

Potrzeba wsparcia finansowego była dostrzegana przez respondentów szczególnie w odniesieniu do trzeciego sektora. Pojawiła się też jednak opinia, wyrażona przez przedstawiciela instytucji publicznej, że nie należy wspierać organizacji pozarządowych jako takich, lecz – wartościowe przedsięwzięcia, niezależnie od tego, kto je organizuje.

### 5.2.6 Studium przypadku przedsiębiorstwa z branży muzycznej

Studium przypadku objęło firmę prowadzącą wytwórnię muzyczną i studio nagraniowe – przypadek ten wskazuje, że poszczególne działania w ramach fonografii bywają łączone przez jeden podmiot. W języku potocznym, jakim posługuje się badany przedstawiciel firmy, praca firmy polega na szeroko pojętej obsłudze muzyków. Firmę wyróżnia kompleksowy charakter oferowanej obsługi: nagranie i wydanie płyty oraz promocja. Przedsiębiorstwo ma w ofercie:

- Usługi wytwórni muzycznej, w tym
  - usługi menadżerskie,
  - promocję zespołów, w tym poprzez przygotowanie teledysków i promocję w mediach społecznościowych,
  - kreację wizerunku,
  - usługi agencji koncertowej;
- Usługi studia nagraniowego - nagrania demo i nagrywanie płyt
  - Firma dysponuje sprzętem do realizacji nagrań oraz udostępnia instrumenty muzyczne na potrzeby nagrań.

Z realizacją wyżej wymienionych usług wiążą się w praktyce takie nieformalne usługi, jak doradztwo i opieka nad muzykami, którzy są artystami, ale nie znają rynku muzycznego i nie wiedzą, jak się po nim poruszać.

Klientami firmy są artyści muzycy (zespoły muzyczne). W ramach działalności wytwórni muzycznej, firma współpracuje z producentami muzycznymi, przedsiębiorstwami z branży kreacji wizerunku, akustyki, nagrań filmowych, promocji, organizatorami koncertów i radiostacjami (współpracujące radio nadaje utwory artystów promowanych przez wytwórnię i reklamuje jej wydarzenia).

Firma nie współpracowała natomiast z potencjalnymi partnerami z „otoczenia” swojej branży – samorządem lokalnym, publicznymi instytucjami kultury, instytucjami promującymi sport, rekreację, rozrywkę (innymi niż należące do branży), ani instytucjami otoczenia biznesu. Co ważne jej przedstawiciel nie wyobraża sobie możliwości takiej współpracy i nie uważa jej za potrzebną. Utrzymuje jedynie relacje biznesowe ściśle związane z własną branżą.

Nie wszystkie usługi są zapewniane przez pracowników firmy. Firma oferuje także usługi realizowane przez podwykonawców lub świadczone we współpracy z nimi. Do takich usług należy np. produkcja teledysków, organizacja koncertów, oraz udostępnianie instrumentów muzycznych wynajmowanych przez sklep muzyczny. Natomiast promocję zespołów w Internecie firma prowadzi samodzielnie.

Relacje firmy sięgają poza województwo: w zakresie postprodukcji nagrań (mix i mastering) firma korzysta z usług wykonawców amerykańskich.

Zasobami, które umożliwiły powstanie firmy, było doświadczenie właściciela, zdobyte w pracy w innej wytwórni muzycznej oraz jego relacje profesjonalne. Natomiast w powstanie firmy nie był bezpośrednio zaangażowany żaden podmiot wspierający. W opinii przedstawiciela firmy, do jej ważnych zasobów materialnych należy sprzęt, pozwalający firmie konkurować jakością nagrań. Za mocną stroną został uznany przede wszystkim zespół – twórczy, profesjonalny i zaangażowany. Rozmówca wysoko ocenił kapitał ludzki swojego przedsiębiorstwa. Warto przy tym zwrócić uwagę, że podobnie jak w innych branżach kreatywnych, tak i w tym przypadku, ceniona jest wiedza (nie koniecznie zdobyta na drodze edukacji formalnej) oraz doświadczenie. Tego ostatniego (praktyki) nie zapewnia, zdaniem respondenta, w wystarczającym stopniu system edukacji, niemniej jednak firma nie współpracuje ze szkołami ani uczelniami w zakresie kształcenia. Ponadto, kluczowy jest czynnik osobisty który zapewnia jakość: *pasja i miłość do muzyki*. W tej branży nie występują niedostatki kapitału ludzkiego – pracownicy mają potrzebne kwalifikacje, nie brakuje też kandydatów do pracy. Ze względu na wagę praktyki – nabywanej w pracy – poza obszarem zainteresowania firmy leżą usługi szkoleniowe.

Ważnym uwarunkowaniem sposobu działania firmy jest rozwój mediów elektronicznych. Korzystając ze stwarzanych przez nie możliwości, firma promuje artystów w mediach społecznościowych. Natomiast problemem związanym z działaniem Internetu jest piractwo, ograniczające zyski wytwórni i artystów.

Kontekstem działania firmy nie jest rynek lokalny, lecz regionalny, krajowy i światowy. Lokalizacja w małym mieście nie stanowi atutu, nie jest też jednak problematyczna, ze względu na aglomeracyjny układ miejscowości (bliskość Bielska-Białej i Katowic) oraz rozwiniętą kulturę muzyczną w regionie.

## 5.3 Specjalistyczne projektowanie

### 5.3.1 Charakterystyka branży specjalistycznego projektowania

Zgodnie z klasyfikacją PKD specjalistyczne projektowanie definiowane jest następująco:

Podklasa: Działalność w zakresie specjalistycznego projektowania: M. Działalność profesjonalna, naukowa i techniczna 74.1. Działalność w zakresie specjalistycznego projektowania. Podklasa ta obejmuje:

- projektowanie wzornictwa tkanin, odzieży, obuwia, biżuterii, mebli i pozostałego wystroju i dekoracji wnętrz oraz pozostałe wzornictwo wyrobów użytku osobistego i gospodarstwa domowego,
- projektowanie przemysłowe, tj. tworzenie i rozwój projektów i specyfikacji, które optymalizują użytkowanie, wartość i wygląd wyrobów, włącznie z określeniem materiałów, mechanizmów, kształtu, koloru i wykończeniem powierzchni wyrobu, biorąc pod uwagę cechy i potrzeby użytkowników, bezpieczeństwo, popyt, sposób dystrybucji, użytkowanie i konserwację,
- działalność projektantów graficznych,
- działalność dekoratorów wnętrz.

Podklasa ta nie obejmuje:

- projektowania i programowania stron internetowych, sklasyfikowanego w 62.01.Z,
- projektowania architektonicznego, sklasyfikowanego w 71.11.Z,
- projektowania inżynierskiego, tj. zastosowania praw fizycznych i zasad inżynierskich w projektowaniu maszyn, materiałów, instrumentów, konstrukcji, procesów i systemów, sklasyfikowanego w 71.12.Z.

W kulturze, nauce i przemyśle funkcjonuje wiele terminów określających to, co rozumiemy pod pojęciem „specjalistyczne projektowanie” – równolegle pojawiają się słowa takie, jak „design” czy „wzornictwo przemysłowe”. W zależności od tego, kto się nimi posługuje, zakresy pojęciowe mogą się nieco różnić, jednak daje się zauważyć też pewna wymiennosc terminologiczna w tej dziedzinie.

I tak mianem **designu** można określać cechę produktu, sam projekt (zamiast „projekt designerski” można użyć po prostu „design”) albo dziedzinę sztuki użytkowej – w przypadku tego raportu interesować nas będzie to ostatnie rozumienie. **Wzornictwo przemysłowe** (albo inaczej **projektowanie produktu**) jest natomiast najczęściej definiowane jako jedna z dziedzin designu (wśród pozostałych należy wymienić grafikę użytkową, projektowanie produktu, architekturę wnętrz, multimedia, modę etc.). Reasumując, można wymiennie używać wszystkich trzech terminów, ponieważ zasadniczo to dość płynne pojęcia.

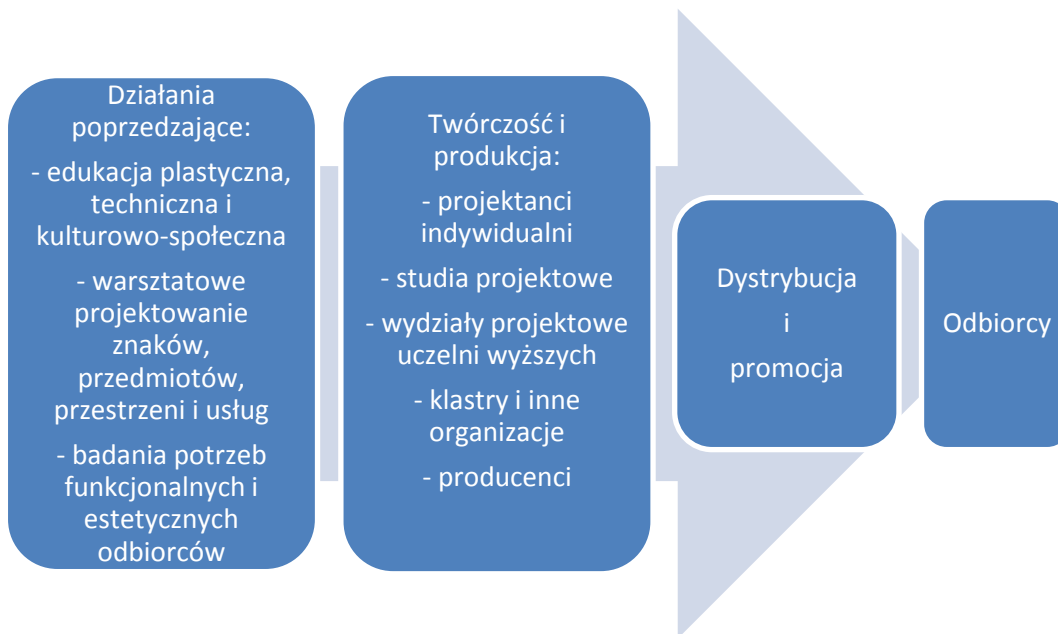
W dostępnych dokumentach i źródłach naukowych design definiowany jest różnie, jednak coraz częściej podkreśla się jego związek z biznesem i rolę efektywnego narzędzia w procesach społecznego rozwoju. Design ma znaczenie we wdrażaniu innowacji. Jest dziedziną interdyscyplinarną, skupioną na odbiorcach i ich oczekiwaniach (funkcjonalność, zaspokajanie potrzeb estetycznych etc.). Może

być narzędziem polityki społecznej, zwłaszcza w przestrzeni publicznej (inkluzywny charakter wielu projektów – np. uwzględnienie osób starszych i niepełnosprawnych, podnoszenie jakości życia).

Dobre wzornictwo kreuje pozytywny wizerunek regionu (poprzez posługiwanie się jego oryginalnymi atutami, symboliką etc.). Wzmacnia to również regionalne tożsamości. W województwie śląskim design znajduje się na wysokim poziomie. Zarazem przydatny jest w wyznaczaniu, kreowaniu i odradzaniu tego, co tak ważne w regionie (i podkreślane w wielu dokumentach strategicznych) – śląskiej oraz zagłębiowskiej tożsamości. Produkty designu wyznaczają skalę specyfiki miejsca, ludzi, skojarzeń, symboli etc. Wzornictwo jest więc bardzo istotnym elementem z punktu widzenia funkcji metropolitalnych. Design ponadto – ze względu na swój użytkowy wymiar – łatwiej niż wiele innych dziedzin sztuki wchodzi w relacje z partnerami biznesowymi.

W dalszej części niniejszego podrozdziału omówiono łańcuch podaży specjalistycznego projektowania w kategoriach działów PKD, wraz z określeniem jego wartości dodanej. W tym miejscu przedstawiamy charakterystykę procesów związanych ze specjalistycznym projektowaniem w kategoriach jakościowych.

Wykres 45. Struktura przemysłu związanego ze specjalistycznym projektowaniem

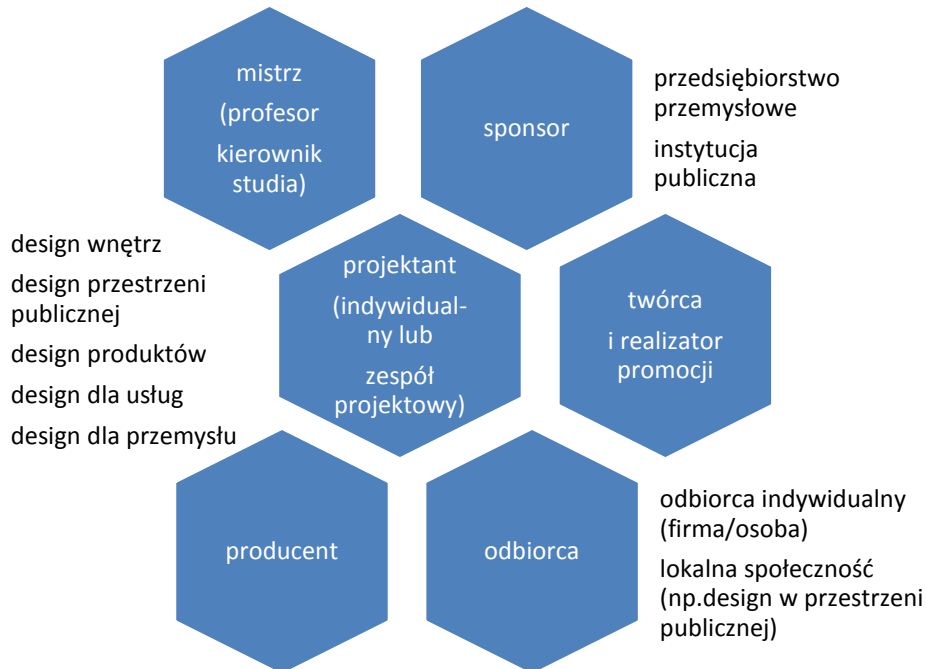


Źródło: Opracowanie własne



W realizację powyższych procesów zaangażowani są liczni aktorzy, w tym środowiska naukowe, przedsiębiorcy i odbiorcy.

Wykres 46. Specjalistyczne projektowanie – zaangażowane podmioty i ich działania



Źródło: Opracowanie własne

### 5.3.2 Specjalistyczne projektowanie w województwie śląskim

W województwie śląskim wzornictwo nie jest ograniczone jedynie do aglomeracji górnośląskiej. Także w innych subregionach realizowane są interesujące i istotne społecznie projekty – co ważne, o dużym znaczeniu funkcjonalnym, jak na przykład Miejski System Informacji w Zawierciu. W regionie działa także Śląski Klaster Dizajnu (Śląski Zamek Sztuki i Przedsiębiorczości w Cieszynie). Zamek realizuje wiele projektów związanych z designem, między innymi „Śląską Sieć na Rzecz Wzornictwa” (ZPORR). Istnieje już w tym zakresie współpraca z władzami regionu i ośrodkami akademickimi – projekt Design Silesia (EFS POKL), promujący wykorzystanie designu przez firmy i samorządy z województwa śląskiego jest od 2012 roku realizowany przez Zamek wspólnie z Urzędem Marszałkowskim Województwa Śląskiego i Akademią Sztuk Pięknych w Katowicach. W ramach projektu mają miejsce również działania edukacyjne i promujące design – konkurs Śląska Rzecz, wystawa Najlepsze Projekty Dyplomowe czy warsztaty projektowe Letnia Szkoła Designu.

Projekt Design Silesia jest doskonałym przykładem funkcjonowania styku kultury i biznesu. Elementy projektu takie, jak na przykład *Design do usług*, świadczą o bardzo nowoczesnym i dalekosiężnym myśleniu łączącym kulturę z przemysłem i działalnością publiczną oraz prospołeczną. Są też potwierdzeniem świadomości przynależności do zachodnioeuropejskiej kultury, zbudowanej na takich fundamentach, jak wolność, niezależność myślenia i chęć rozwoju poprzez poszukiwanie niestandardowych rozwiązań.

W regionie ulokowane są liczne ośrodki akademickie, które kształcą projektantów: Akademia Sztuk Pięknych w Katowicach – organizator między innymi konkursu AGRAFA (Międzynarodowego Biennale Studenckiej Grafiki Projektowej) i współtwórca (razem z Uniwersytetem Ekonomicznym i Izbą Rzemieślniczą oraz Małej i Średniej Przedsiębiorczości) projektu Innowacyjny Dizajn Lokomotywą Śląskiej Gospodarki czy Gliwicka Wyższa Szkoła Przedsiębiorczości (kierunek projektowanie produktu).

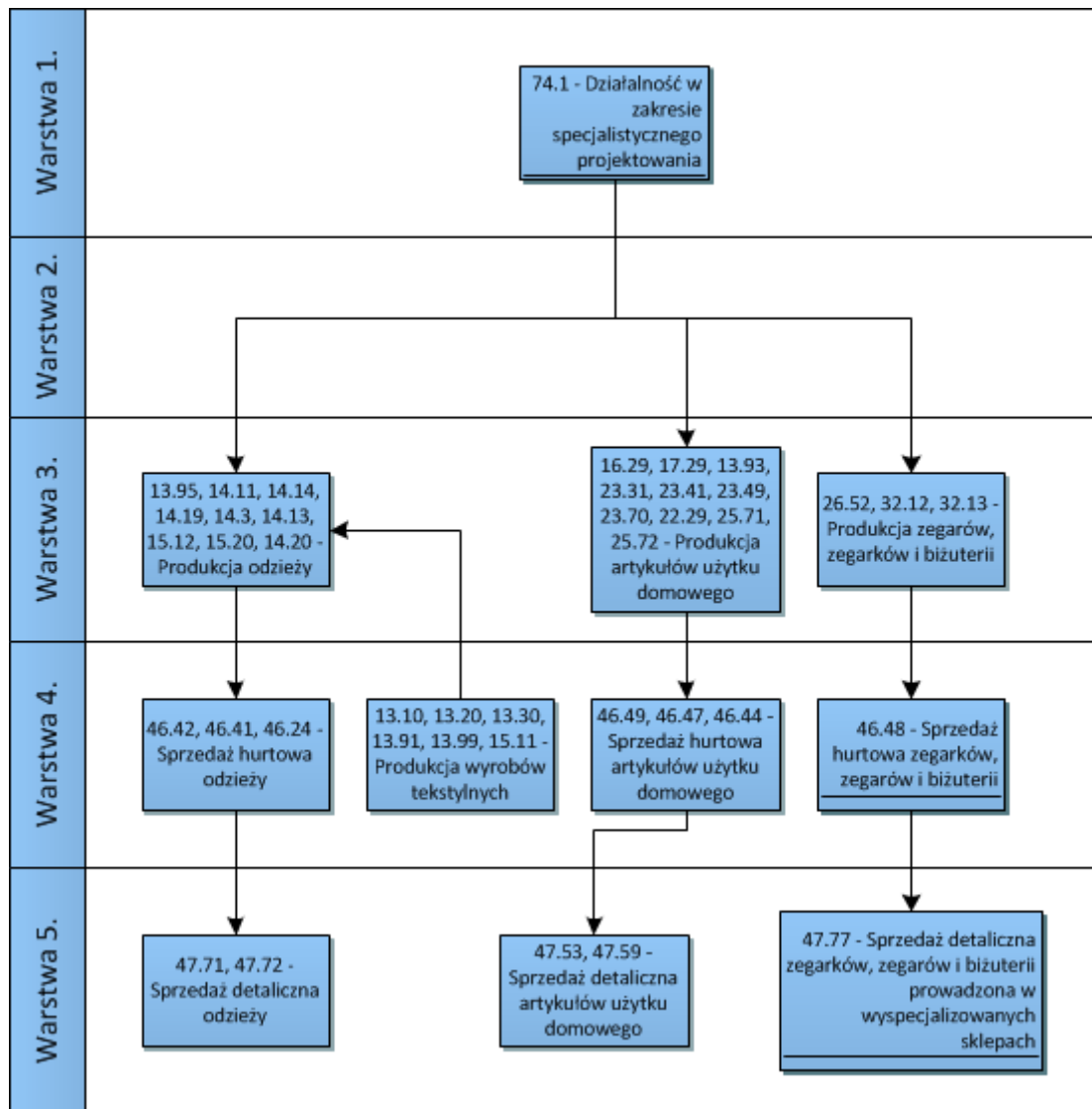
Regionalne instytucje kultury organizują wiele imprez związanych z projektowaniem (na przykład Galeria Bielska BWA – konkurs Arting wspólnie z Wydziałem Promocji Urzędu Miejskiego w Bielsku-Białej, projekt „Lokomotywa – Strategia Rozwoju Klastrow” [2008–2011] we współpracy z Regionalną Izbą Handlu i Przemysłu w Bielsku-Białej oraz Oslo Teknopol). W regionie działają znani projektanci i liczne pracownie projektowe – np. Andrzej Sobaś, Michał Biernacki (Code), Michał Latko, Kasia i Wojtek Sokołowscy (Sokka), Kafti Design czy grupa projektowa Wzorro. Projektanci z województwa śląskiego odnoszą sukcesy także poza regionem (na przykład nagrody w cyklu konkursów Dobry Wzór organizowanych przez ASP w Warszawie, wystawy na Międzynarodowym Festiwalu Designu w Łodzi).

Wzornictwo ma w regionie również wymiar transgraniczny – w niektórych projektach partycypują uczelnie czeskie i słowackie. Ważne są też uwarunkowania zewnętrzne. To nośny trop na świecie – design jest obecnie jednym z wiodących przemysłów kreatywnych. Chcemy mieć ładnie, wygodnie, ekologicznie, ekonomicznie, funkcjonalnie – kultura późnonowoczesna w metropoliach osiągnęła dzisiaj poziom, na którym podstawowe sprawy zostały teoretycznie zaspokojone. Ważna jest natomiast jakość – wielowymiarowa – produktu.

### 5.3.3 Łańcuch podaży i jego wartość dodana

Zaproponowany przez nas schemat łańcucha podaży dla specjalistycznego projektowania zawiera w sobie dużo różnych branż, ale jest prosty w swojej strukturze. Uwzględniono wartość dodaną trzech nadrzędnych branż, które korzystają z usług specjalistycznego projektowania: branży odzieżowej, branży artykułów użytku domowego oraz produkcji zegarków i biżuterii. W każdej z tych branż produkcja wyrobów gotowych znajduje się w warstwie 3., handel hurtowy – w warstwie 4., a handel detaliczny w warstwie 5. Ponadto, idąc za przykładem Frontier Economics, wytwarzanie półproduktów dla branży odzieżowej zaklasyfikowano do warstwy 4. Warstwa 2. jest odpowiedzialna za wspomaganie usługowe warstwy pierwszej, nie ma jednakże branż odpowiedzialnych za dostarczanie usług adresowanych ściśle do projektantów – stąd warstwa druga w naszym modelu jest pusta.

Wykres 47. Schemat łańcucha podażowego dla specjalistycznego projektowania



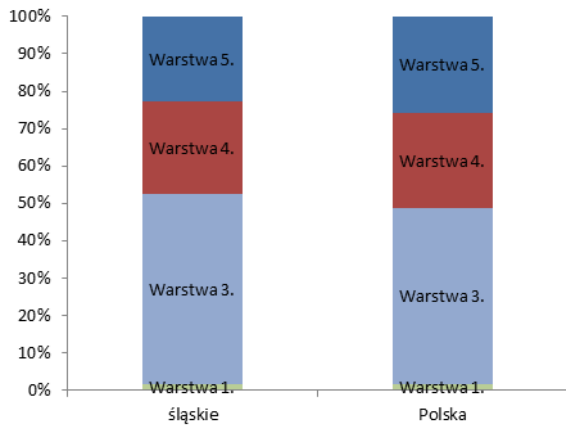
Źródło: Opracowanie własne

Taka szeroka definicja łańcucha powoduje, że projektowanie odpowiada za bardzo niewielką część jego wartości dodanej – 48 mln zł czyli prawie 1,5%. Cały łańcuch jest odpowiedzialny za wytwarzanie wartości dodanej wielkości 3,22 mld zł. To stanowi ok. 12,5% wartości dodanej łańcucha w całej Polsce, czyli mniej niż 13,2% udziału, jaki województwo śląskie ma w wartości dodanej całej Polski. Część łańcucha odpowiedzialna za wytwarzanie artykułów użytku domowego odpowiada za 47% wartości dodanej wytwarzanej przez łańcuch, produkcja odzieży (nie licząc wyrobów tekstylnych) – za 43%. Zegary i biżuteria – tylko 3%.

Wraz ze wspinaniem się na wyższe warstwy łańcucha, udział jego wartości dodanej w województwie śląskim do całej Polski maleje – z 13,5% w 3. warstwie, przez 12,2% w 4. i 11% w ostatniej. Sama

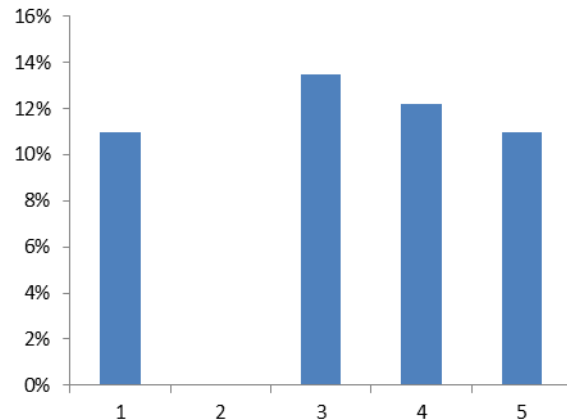
warstwa 1. – powiązany z łańcuchem przemysł kreatywny – odpowiada za 11% wartości dodanej w całej Polsce. Udziały każdej z branż z osobna w wartości dodanej w całej Polsce są dość podobne – 12,8% w przypadku artykułów użytku domowego, 12,2% dla odzieży i 10,6% dla produkcji zegarów i biżuterii.

**Wykres 48. Udział poszczególnych warstw w wytwarzaniu wartości dodanej łańcucha specjalistycznego projektowania w województwie śląskim i w Polsce.**



Źródło: Opracowanie własne

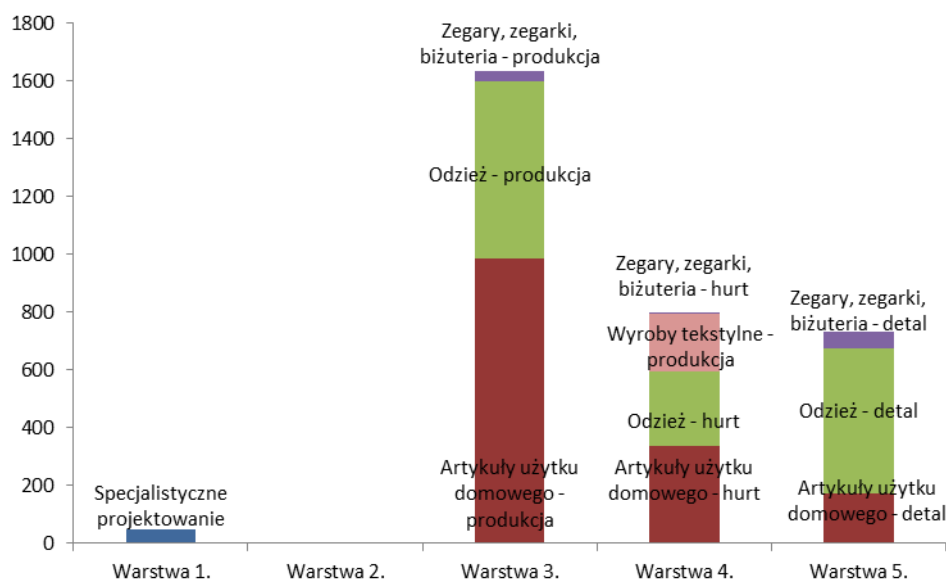
**Wykres 49. Udział województwa śląskiego w wytwarzaniu wartości dodanej w Polsce dla poszczególnych warstw łańcucha specjalistycznego projektowania.**



Źródło: Opracowanie własne

W obszarach metropolitalnych zostało wytworzone 67,5% wartości dodanej łańcucha w województwie śląskim. Na ten niski wynik silnie wpływają niskie udziały aglomeracji województwa śląskiego w produkcji wyrobów tekstylnych (43%), odzieży (50%) oraz artykułów użytku domowego (65%). Inne branże, w szczególności wszystkie związane z handlem, mają już udział wyższy od przeciętnego. Niemniej, struktura wartości dodanej łańcucha, tak według warstw, jak i branż, jest podobna w obszarach metropolitalnych do reszty województwa.

Wykres 50. Wartość dodana łańcucha podażowego specjalistycznego projektowania według warstw w 2008 r. (mln zł)



Źródło: Opracowanie własne

Podsumowując, łańcuch podażowy dla specjalistycznego projektowania jest dobrze rozwinięty – zarówno odzież, jak i artykuły gospodarstwa domowego są produkowane i sprzedawane w województwie śląskim na szeroką skalę. Choć jedynie w trzeciej warstwie województwo wytwarza więcej niż wynikałoby to z jego udziału w produkcie krajowym, to łańcuch ma ogółem duży udział w produkcji krajowej. Jest więc dużo miejsca na rozwój branży projektowania przemysłowego i mody napędzany przez popyt regionalny.

### 5.3.4 Współpraca

#### 5.3.4.1 Aktualny stan współpracy w opinii przedstawicieli różnych środowisk

Sztandarowym przykładem udanej współpracy kultury i nauki z biznesem w dziedzinie specjalistycznego projektowania jest projekt systemowy, którego liderem jest Urząd Marszałkowski Województwa Śląskiego – Design Silesia. Partnerami są Akademia Sztuk Pięknych, Politechnika Śląska, Ars Cameralis i Zamek w Cieszynie. Projekt skierowany jest do trzech grup docelowych: projektantów, przedsiębiorców i przedstawicieli jednostek samorządu terytorialnego. Wszyscy oni współpracują przy realizacji wielu wydarzeń kulturalnych w regionie (w tym również projektów cyklicznych i długofalowych, znajdujących użytkowe przełożenie na codzienność – na przykład w dziedzinie efektywnych rozwiązań w przestrzeni publicznej miast województwa śląskiego). Design Silesia realizuje też zadania we współpracy z partnerami zagranicznymi (na przykład z Cardiff).

Wspólnie z biznesem powstaje „Wzorowe Śląskie”, koordynowane przez Zamek w Cieszynie. Kooperacja z sektorem prywatnym dotyczy zarówno wielkich jak i małych firm – w przypadku tych ostatnich jest jednak bardziej efektywna, bo to przede wszystkim one potrzebują wsparcia sektora publicznego. W ramach współpracy z uczelniami przyznawane są stypendia dla doktorantów,

funkcjonuje także „Design w terenie”. Design Silesia jest ponadto współorganizatorem konkursu dla projektantów „Śląska Rzecz”. Partnerami w wielu zadaniach są również media, które dokumentują i promują inicjatywy kulturalne.

Zadaniem, jakie postawili przed sobą koordynatorzy projektu, jest inicjowanie współpracy, a nie jej wymuszanie na przedsiębiorcach. Respondenci zwracają uwagę na rozłożenie akcentów – ważne jest wspieranie działań sektora kreatywnego związanych z przedsiębiorczością i innowacjami, które dodatkowo mają charakter kulturalny. Zgodnie z ideą całego zamierzenia kultura wspiera biznes, a biznes uczy się od kultury. Z takiego partnerstwa płyną zarówno korzyści finansowe, jak i społeczne. W przypadku Design Silesia można mówić o wzorcowym urzeczywistnianiu partnerstwa pomiędzy sektorem publicznym i prywatnym, które ma wymiar edukacyjny, społeczny i kulturotwórczy.

Instytucje kultury uczestniczą w projektach multidyscyplinarnych, na przykład wspólnie z Design Silesia realizując projekt Kontener Designu przy okazji festiwalu Ars Cameralis. Reprezentanci sektora publicznego postrzegają takie działania zarówno jako promocję regionu, jak i młodych, zdolnych twórców. Kooperacja dotyczy też studiów projektowych (na przykład Sokka), którym instytucje zlecają konkretne zadania.

Dla uczelni artystycznych szczególnie istotne jest rozwijanie współpracy zagranicznej – dotyczy to na przykład stałych kontaktów ze szkołami wyższymi z Wielkiej Brytanii. Wykładowcy z zagranicy przyjeżdżają na konferencje, seminaria i warsztaty do Akademii Sztuk Pięknych. Ponadto ASP jest współorganizatorem wielu międzynarodowych konkursów związanych z projektowaniem specjalistycznym.

Można również mówić o transferze wiedzy pomiędzy ośrodkami naukowymi a przemysłami kreatywnymi z dziedziny designu. Jeżeli chodzi o współpracę z biznesem, ASP kooperuje bezpośrednio z firmą Roca (co ciekawe, wspiera ona też prywatne kino Patria w Rudzie Śląskiej), na przykład testując rozmaite innowacyjne rozwiązania i tworząc prototypy. W zakresie designu ASP chętnie wchodzi we współpracę z większymi i mniejszymi firmami obecnymi w regionie (na przykład Grupa Żywiec S.A. czy Infobox). Ważnym partnerem jest też przemysł medyczny i ten związany z projektowaniem książek.

Współpraca Akademii Sztuk Pięknych z partnerami prywatnymi realizowana jest na przykład przy okazji dyplomów (tworzenie prototypów). Przedsiębiorcy wyposażają uczelnie w odpowiednie maszyny lub dofinansowują projekty. W ostatnim czasie we współpracy z Design Silesia i Urzędem Marszałkowskim Województwa Śląskiego powstał portal wymiany informacji, którego zadaniem jest zbliżenie środowiska naukowego i świata biznesu. Podobny projekt został zainicjowany również na Uniwersytecie Ekonomicznym. Projektanci uczestniczą także w konkursach organizowanych przez klaster w Cieszynie (Śląska Rzecz). Przedstawiciele uczelni artystycznych i technicznych postrzegają taką współpracę jako naturalną, ponieważ w ich przekonaniu wzornictwo powinno produkować rzeczy przeznaczone do wdrożenia w przemyśle. Taki rodzaj współpracy z przedsiębiorcami podejmuje też Politechnika Śląska (zwłaszcza Wydział Architektury).

Uczelnie artystyczne kooperują także pomiędzy sobą (na przykład z innymi wydziałami graficznymi i projektowymi w Polsce). Ponadto ASP realizuje wspólne warsztaty i projekty z Państwową Wyższą Szkołą Filmową Telewizyjną i Teatralną w Łodzi, Akademią Muzyczną oraz z Wydziałem Radia

i Telewizji Uniwersytetu Śląskiego. Współpracuje blisko również z lokalnymi mediami – przede wszystkim TV Silesia, Radiem Katowice i radiem eM – oraz z instytucją Katowice Miasto Ogrodów. Jednym z najważniejszych partnerów Akademii jest Rondo Sztuki, w którym młodzi projektanci mogą organizować swoje wystawy.

Przedstawiciele samorządu są przeważnie zwolennikami współpracy sektora publicznego i prywatnego w dziedzinie designu. Efektem takiej postawy jest między innymi realizowany w Częstochowie projekt ARTeria, który umożliwia młodym twórcom wejście w przestrzeń miejską. W mieście działa pełnomocnik prezydenta do spraw estetycznych, którego zadaniem jest między innymi kontaktowanie projektantów z przedstawicielami środowiska biznesowego.

Respondenci reprezentujący przemysł kreatywny związany ze specjalistycznym projektowaniem mają na swoim koncie liczne doświadczenia współpracy z instytucjami kultury, samorządami, a także innymi firmami prywatnymi z tej branży. Kooperacja dotyczy na przykład projektów graficznych – inicjatywy takie wiążą biznes z ośrodkami naukowymi, powstają na przykład opracowania dla uczelni, w których projektanci starają się wprowadzać nową jakość estetyczną.

Jeżeli chodzi o ocenę współpracy, przedsiębiorcy zwracają uwagę na specyfikę każdego sektora. Ich zdaniem z samorządem pracuje się bezpieczniej, a z biznesem – sprawniej. Przeważnie też zdają sobie sprawę z tego, że w przypadku przemysłu kreatywnego zysk ekonomiczny nie jest jedynym priorytetem w działaniu – dlatego we współpracy ze swoimi partnerami uwzględniają także korzyści symboliczne, prestiżowe czy edukacyjne. Chętnie powołują się też na przykłady zagraniczne; zauważają przy tym, że w Polsce współdziałanie sektora publicznego i prywatnego nie ma jeszcze zbyt długiej tradycji, a wiele rozwiązań trzeba będzie dopiero wspólnie wypracować.

#### **5.3.4.2 Bariery w rozwoju współpracy**

Poważnym ograniczeniem współpracy pomiędzy sektorem publicznym a prywatnym w dziedzinie projektowania są zdaniem respondentów kwestie finansowe – brak pieniędzy zdecydował między innymi o niemożliwości kontynuowania projektu współpracy podjętej przez ASP z Telewizją K (Śląskie Sieci Światłowodowe).

Pojawiają się także bariery w obszarze świadomości i promocji. W opinii przedstawicieli uczelni artystycznych współpraca z biznesem jest trudna, ponieważ jego reprezentanci nie cenią należycie wiedzy, jaką mogliby pozyskać w kontaktach z naukowcami i artystami. Zmiana tej sytuacji wymaga jeszcze wielu lat wspólnej pracy – uczelnie muszą przekonać do siebie przedsiębiorców.

Reprezentanci przemysłu kreatywnego związanego ze specjalistycznym projektowaniem zwracają uwagę na niedostateczne ich zdaniem zainteresowanie samorządu tą branżą – przejawia się to na przykład brakiem pozytywnej reakcji na oferty składane urzędowi czy podległym im instytucjom kultury. W opinii badanych osób, partnerskie działania z innymi podmiotami prywatnymi przebiegają na razie bardziej efektywnie.

Przedsiębiorcy narzekają także na system grantów i dotacji, który w ich przekonaniu w niewielkim stopniu wspiera branżę projektową i ogranicza możliwości współpracy, ponieważ uprzywilejowuje podmioty publiczne i organizacje pozarządowe kosztem firm prywatnych. Projektanci funkcjonujący komercyjnie często nie dostrzegają też dla siebie szansy w różnorodnych organizmach partnerskich –

takich jak na przykład inkubatory przedsiębiorczości. Działalność ich przedsiębiorstw jest przeważnie wysoko wyspecjalizowana, nie czerpią więc korzyści z funkcjonowania w tego rodzaju konglomeracie. Z tego samego powodu często nie widzą też możliwości współpracy na poziomie regionalnym.

#### *5.3.4.3 Tendencje rozwojowe i możliwości rozwijania współpracy*

O tendencjach rozwojowych w specjalistycznym projektowaniu decydują zarówno czynniki strukturalne, wymagające zmian na poziomie strukturalnym, jak i koniunkturalne – wpływające na stosowanie konkretnych rozwiązań i narzędzi w celu dostosowania się do bieżącego trendu. Przedstawiciele z branży specjalistycznego projektowania zwracają uwagę na sinusoidalne zmiany, które wpływają na bieżące kształtowanie trendów.

Z całą pewnością można mówić, że bardzo ważną rolę odgrywają takie czynniki strukturalne, jak zmiany cywilizacyjne, związane – przede wszystkim – z rozwojem nowoczesnych technologii, jak i społeczne – zarówno te twarde (zmiany w strukturze demograficznej), jak i miękkie – styl życia.

Do najważniejszych tendencji rozwojowych i możliwości rozwijania współpracy pomiędzy specjalistycznym projektowaniem i innymi branżami przemysłów kreatywnych, należy ogólna tendencja ukierunkowania działalności na użytkownika. Dlatego większość obecnie podejmowanych działań w zakresie specjalistycznego projektowania kładzie nacisk na projektowanie usług – design services. Nie sposób nie powiązać tych tendencji z ogólnym trendem rozwojowym polegającym na coraz większej roli sektora usług w rozwiniętych gospodarkach. W większości krajów należących do Organizacji Współpracy Gospodarczej i Rozwoju – OECD na początku lat dziewięćdziesiątych na usługi prywatne i publiczne przypadało prawie 2/3 miejsc pracy. Przedstawiciele branży związanej ze specjalistycznym projektowaniem zwracają uwagę na konieczność orientowania się w rzeczywistości, nazywają to wręcz procesem „rozbierania etykiety teraźniejszości” i konieczności ulokowania działań w wirtualnej rzeczywistości.

W odpowiedzi na wyzwania cywilizacyjne, branża zauważa wyraźną tendencję otwierania się na inne przemysły kreatywne (zwłaszcza programowanie i media). Współczesne potrzeby design service wymagają łączenia, tworzenia sieci współpracy pomiędzy np. projektantem wzornictwa a programistą komputerowym, który stworzy program i pozwoli zrealizować zamysł projektanta. Coraz wyraźniejsze zorientowanie designu na użytkownika to tendencja, która owocuje np. szeregiem ciekawych rozwiązań dla osób starszych i niepełnosprawnych. Zarówno zmiany technologiczne, jak i społeczne stwarzają coraz więcej możliwości tworzenia platform współpracy nie tylko pomiędzy poszczególnymi branżami, ale także instytucjami publicznymi.

Wyzwaniem, na które zwracają uwagę przedstawiciele branży, a które rodzi nowe tendencje rozwojowe i możliwości współpracy, są zmiany demograficzne, a w szczególności starzejące się społeczeństwo – przede wszystkim jego specyficzne potrzeby. Coraz wyraźniej rysuje się obecnie w specjalistycznym projektowaniu branie pod uwagę wszelkich aspektów związanych z tym problemem społecznym. To jest wyraźny przykład sytuacji, w której może dojść do połączenia designu z innymi przemysłami i z instytucjami publicznymi.

Na pewno – zdaniem badanych przedstawicieli branży – widoczne jest również przeniesienie akcentów działalności i tendencje rozwojowe związane ze zmianami przestrzennymi. Trend ten związany jest z coraz większym rozwojem społeczeństwa konsumpcyjnego i nastawieniem na styl



życia. Design odgrywa dominującą rolę przy projektowaniu atrakcji lifestylowych związanych z kreowaniem atrakcyjnych przestrzeni dla mieszkańców.

Jeśli chodzi o wpływ finansowania na tendencje rozwojowe w tej branży, to coraz bardziej przeważa trend związany z komercjalizacją projektów i przykładaniem największej wagi do stopy zwrotu z projektu.

Ogólnie badani oceniają tendencje rozwojowe pozytywnie. Branża specjalistycznego projektowania przeżywa boom i wciąż rodzą się przed nią nowe możliwości. Przyszłość na pewno związana jest z otwarciem na nowe technologie i aktywne śledzenie trendów, w czym pomagają eksperci. To również badani przedstawiciele branży ujęli jako pewną, coraz wyraźniejszą tendencję – coraz większy nacisk kładzie się w działalności na zasięganie opinii ekspertów i uzyskiwanie rekomendacji. Istotny wpływ na tendencje rozwojowe mają wszelkie projekty w obrębie aglomeracji, które podkreślają znaczenie kultury dla rozwoju. Starania o tytuł ESK 2016 w ogromnym stopniu uruchomiły falę różnych działań, które wyznaczają tendencje, np. przyszłością branży reklamowej powiązanej z designem jest zdaniem badanych odchodzenie od klasycznych kampanii i reklamy papierowej na korzyść mediów elektronicznych. Małe przedsiębiorstwa z branż kreatywnych widzą tutaj swoją szansę, ponieważ są elastyczne, pracują w innej skali i łatwiej będzie im się dopasować do tych zmian. Jednak takie zmiany wymagają od tych podmiotów dostosowania się i racjonalizacji kosztów.

#### **5.3.4.4 Bariery w rozwoju specjalistycznego projektowania**

Przedstawiciele branży związanej ze specjalistycznym projektowaniem, podobnie jak inni rozmówcy, jako główną barierę w podejmowanych działaniach wskazują zbyt skromne finanse. Ciągłe różne ciekawe projekty nie mogą być realizowane, nawet jeśliby potencjalnie miały przynieść ogromne korzyści dla mieszkańców z powodu braku środków i przeznaczania ich na inne wydatki. To – zdaniem przedstawicieli branży – wynika z niedostatecznej edukacji na temat designu, dlatego trzeba pomyśleć o całościowej edukacji w kierunku postaw kreatywnych i innowacyjnych – od dziecka do późnej starości.

Wyzwaniem staje się bariera związana z brakiem otwartości i odwagi eksperymentalnego podejścia – np. połączenia sztuki – specjalistycznego projektowania i problemów społecznych. Pewną barierę stanowi niedostateczne wykorzystanie już osiągniętych sukcesów. Zamiast eskalacji sukcesów i nowych tendencji rozwojowych często występuje tendencja spadkowa, brakuje strukturalnych koncepcji i silnych inicjatyw.

#### **5.3.5 Studium przypadku przedsiębiorstwa z branży specjalistycznego projektowania**

W ramach studium przypadku badaniem objęta została firma z branży specjalistycznego projektowania z siedzibą w Zabrze. Przedsiębiorstwo działa na rynku od ponad dwudziestu lat, ale obecny właściciel kieruje nim dopiero od czterech (niewielka firma rodzinna, przekazana respondentowi przez ojca, zatrudniająca kilku pracowników na stałe). W ramach podstawowej działalności firma oferuje kompleksową realizację zleceń z zakresu reklamy, projektowania graficznego, poligrafii, identyfikacji wizualnej, publikacji drukowanych, plakatów, reklamy wewnętrznej i zewnętrznej, oraz projektowania stron internetowych. Wspiera ponadto organizacje pozarządowe.

Jeśli chodzi o kapitał ludzki, to przedsiębiorca przyznaje, że zatrudnieni projektanci stanowią bardzo dobry zespół graficzny, złożony z ludzi o wysokich kompetencjach. Są to przede wszystkim absolwenci Akademii Sztuk Pięknych w Katowicach – z czysto profesjonalnych umiejętności pracowników wyniesionych z tej uczelni pracodawca jest zadowolony. To, co jego zdaniem stanowi słabość w ich edukacji, to kształcenie tak zwanych kompetencji miękkich (komunikacja, praca w zespole, autoprezentacja etc.). Szkoły nie przygotowują młodych ludzi do funkcjonowania na rynku, za mało mają oni styczności z praktycznymi wymiarami swojego zawodu, nie są przygotowani do kontaktów z klientem etc. Zdaniem respondenta na te właśnie elementy – realizowane także poprzez współpracę z przedsiębiorcami – powinien zostać położony mocniejszy nacisk w edukacji.

Słabość kapitału ludzkiego w firmie wiąże się z deficytami finansowymi: zatrudniony zespół nie jest dostatecznie liczny. Właściciel firmy skarży się na brak możliwości zatrudniania nowych pracowników, którzy szukają pracy (na przykład młodych projektantów). Inny problem jest związany przez przedsiębiorcę z przepisami prawnymi, chociaż można go też interpretować w kategoriach postaw. Pracodawca dostrzega trudności w zatrudnianiu kobiet (a jego zdaniem jest ich wiele na rynku związanym z designem), głównie ze względu na rozwiązania stosowane w prawie pracy. Małym firmom urlop macierzyński zabiera pracownika na długi czas, a takich przedsiębiorstw po prostu na to nie stać (blokada miejsca pracy, dodatkowe wydatki).

Rozmówca zwraca też uwagę na strukturalne trudności, jakie dotyczą small biznesu. W jego opinii jest to przede wszystkim nieprzystosowanie do możliwości płatniczych tych firm – konieczność rozliczania się z różnych terminowych opłat (na przykład podatku VAT), podczas gdy niewielkie przedsiębiorstwo nie posiada często dodatkowego kapitału, a samo nie zawsze ma skuteczne instrumenty, by ściągnąć w terminie płatności od swych klientów. Ponadto dla firmy działającej w branży designu, polski rynek – na którym podstawowym kryterium konkurencyjności jest nadal cena, a nie jakość – jest bardzo trudny. Zdaniem właściciela firmy podstawą umożliwienia rozwoju mikroprzedsiębiorstwom jest stworzenie odpowiedniego prawa podatkowego.

Znacznym problemem z punktu widzenia szefa firmy z tradycjami jest także trudność w pozyskiwaniu dodatkowych środków i w obniżaniu kosztów – łatwiej jest starać się o dofinansowanie lub ulgi przedstawicielom startujących dopiero na rynku przedsiębiorstw. W tym kontekście wieloletnia tradycja prowadzenia nieprzerwanej działalności gospodarczej jest przeszkodą, a nie atutem, ponieważ biznesmenów z długim stażem nie obejmują różne formy uprzywilejowania przeznaczone dla nowych na rynku przedsiębiorców. W konsekwencji tym pierwszym trudniej jest także zatrudniać nowych pracowników i rozwijać swój biznes.

Atutami badanej firmy są w opinii jej szefa elastyczność (na przykład możliwość odraczania terminów płatności), kreatywność, tradycja i bardzo dobry zespół. Respondent wielokrotnie wskazuje również na wysoką jakość (a nawet bezkompromisowość rozwiązań projektowych – chce pozycjonować się wobec klienta w roli eksperta, a nie jedynie wykonawcy). Swojej szansy upatruje w zmianach, które obserwuje na rynku – chodzi głównie o coraz częstsze rezygnowanie z dużych, klasycznych kampanii na rzecz reklamy ambientowej czy BTL<sup>68</sup>, nastawionych na bardziej bezpośredni kontakt i komunikację z klientem oraz uwrażliwienie na jego potrzeby. Tutaj zdaniem rozmówcy małe, wyspecjalizowane firmy mają dobrą pozycję przetargową.

---

<sup>68</sup> *Below the line* – działania marketingowe skierowane do konkretnego klienta.

Klientami badanego przedsiębiorstwa są przede wszystkim małe firmy prywatne, ale także jednostki samorządowe oraz instytucje kultury. Wobec kontrahentów właściciel stosuje zasadę: odpowiedni stosunek jakości do ceny. Współpraca obejmuje wszystkie trzy sektory – państwowy, samorządowy i prywatny – i dotyczy głównie działalności projektowej (w dwóch przypadkach są to duże zlecenia, ale respondent nie chciał zidentyfikować swoich partnerów). Firma kooperuje także z uczelniami i ośrodkami naukowo-badawczymi (książkowe opracowania naukowe o wysokiej jakości graficznej). Właściciel firmy zadowolony jest ze współpracy z różnymi sektorami, zauważa jednak, że w każdym przypadku ma ona nieco inne cechy (na przykład z sektorem prywatnym pracuje się sprawniej – mniej biurokratycznych obciążeń etc.). Respondent korzysta także z doradztwa dla biznesu – na przykład szkoleń – nie przecenia jednak jego wartości. Najważniejsza jest dla niego praktyka zawodowa.

Właściciel badanej firmy jest zadowolony z lokalizacji w Zabrze. Nie uważa, by obecnie oddalenie od ścisłego centrum wielkiego miasta lub stolicy stanowiło trudność dla przedsiębiorstwa z jego branży. Ma klientów i współpracowników na terenie całej Polski.

Firma posiada dwujęzyczną stronę internetową (wersja polska i angielska – ta druga teoretycznie, ponieważ nie działa). Znajdują się tam podstawowe informacje o przedsiębiorstwie, portfolio z projektami oraz dane teleadresowe. Jest także – ale znów funkcjonujący hipotetycznie – wirtualny sklep. Zakładka jest nieaktywna, podobnie jak ta zawierająca informacje o klientach. Można jednak dowiedzieć się o nich nieco podczas przeglądania bogatego portfolio, w którym umieszczone zostały projekty identyfikacji wizualnej, publikacji, kalendarzy, plakatów, materiałów promocyjnych i stron www. Portfolio jest najmocniejszym atutem witryny. Cała strona nie robi najlepszego wrażenia (szczególnie jak na firmę działającą w branży projektowej), głównie przez jej niską użyteczność i nie działające zakładki. Na stronie internetowej firmy można odnaleźć także hasło, które przyświeca jej działaniom: „Naszemu klientom służymy doświadczeniem, ale nie zamykamy się w utartych schematach”.

## 5.4 Turystyka miejska

### 5.4.1 Charakterystyka branży turystycznej

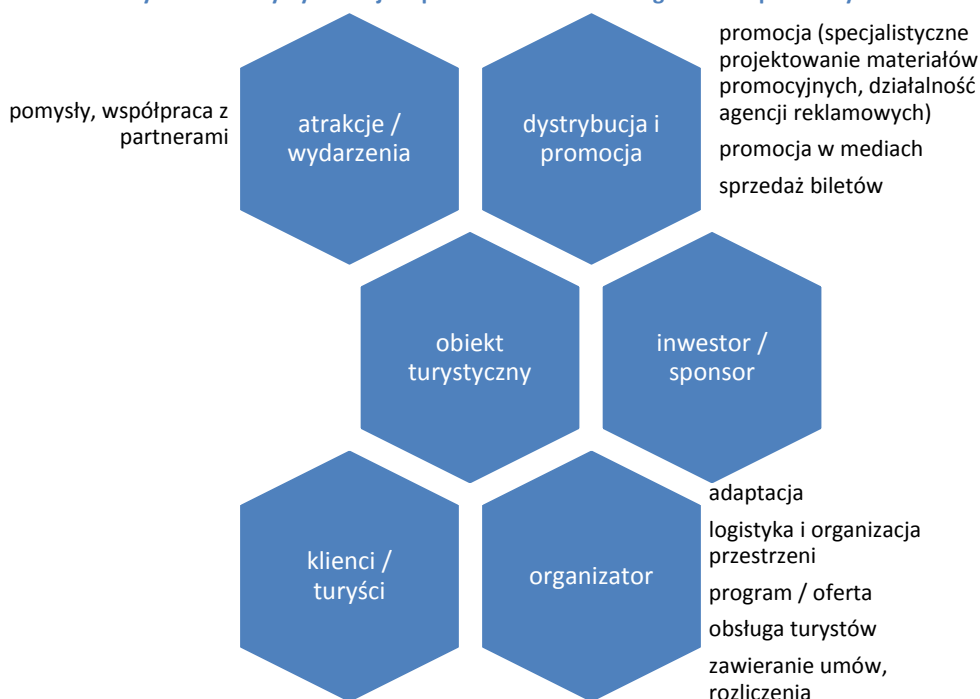
Zgodnie z klasyfikacją PKD turystyka definiowana jest następująco:

Sekcja R PKD – Działalność związana z kulturą rozrywką i rekreacją, podklasa 90.0, Działalność bibliotek, archiwów, muzeów oraz pozostała działalność związana z kulturą, 91.02.Z działalność muzeów, 91.03 Działalność historycznych miejsc i budynków oraz podobnych atrakcji turystycznych, 93.2 – Działalność rozrywkowa i rekreacyjna.

W badaniu jakościowym uwzględniono turystykę kulturalną (akcent na miejską postindustrialną), natomiast w analizie wartości dodanej – całą turystykę w miastach, ze względu na niemożność wyodrębnienia turystyki postindustrialnej w PKD.

Turystyka industrialna, czyli przemysłowa, polega na zwiedzaniu zarówno funkcjonujących jak i niedziałających już zakładów przemysłowych. Rozpowszechniona w Polsce definicja brzmi: „Turystyka przemysłowa – forma rekreacji, edukacji i aktywnego wypoczynku organizowanego na terenach obecnej lub przeszłej aktywności gospodarczej, oparta na substancji budowlanej i instalacjach technologicznych związanych z wytwarzaniem i produkcją dóbr materialnych, usług oraz jego otoczeniem zarówno do ich zwiedzania, jak i zakwaterowania oraz działalności gastronomicznej i innych szeroko rozumianych usług”.<sup>69</sup>

Wykres 51. Turystyka miejska postindustrialna – zaangażowane podmioty i ich działania



Źródło: Opracowanie własne

<sup>69</sup> Dziedzictwo przemysłowe, jako atrakcyjny produkt dla turystyki i rekreacji. Doświadczenia krajowe i zagraniczne, II Konferencja Międzynarodowa, Zabrze 12 – 13.05.2005 r., s.310

Zamiast niszczyć, państwa inwestują w ochronę i rewitalizację opuszczonych zakładów i obszarów. Tzw. archeologia przemysłowa zrodziła się w Wielkiej Brytanii, ale szybko rozprzestrzeniła się w Europie, a nawet w USA. Płonące kominy rafinerii na Skaldzie przy wejściu do portu w Antwerpii, to równie porywający widok jak niejedna gotycka katedra. „Turystyka przemysłowa zwana również industrialną jest stosunkowo młodą dziedziną, dopiero rozwijającą się w Polsce. Jej pojęcie nie zostało jeszcze dokładnie zdefiniowane i opisane. Można przyjąć, że turystyka industrialna obejmuje działalność turystyczną na terenach obecnej lub przeszłej działalności gospodarczej człowieka. Jej celem jest możliwość zaprezentowania dziedzictwa kulturowego związanego z produkcją i usługami oraz jego promocja. Turystyka industrialna, jako forma spędzania wolnego czasu, rozwija się intensywnie od kilku lat co nie oznacza, że dotychczas nie była znana. Turystyka obiektów przemysłowych może być podzielona na różne tematyczne subdyscypliny takie, jak: turystyka kolejowa, lotnicza itp., gdzie obiekty i infrastruktura służąca, w tym przypadku, jako środek transportu, staje się celem samym w sobie”.<sup>70</sup>

#### 5.4.2 Turystyka postindustrialna w województwie śląskim

Potencjał obiektów postindustrialnych w regionie województwa śląskiego jest ogromny. Kreowanie i rozwijanie turystyki industrialnej ułatwia względnie łatwa adaptowalność tych obiektów (i rozwija modę na to) na potrzeby kultury i jej instytucji (muzea, sale widowiskowe, kluby etc.).

Istniejące już i powstające zaadaptowane obiekty oraz szlaki (np. Szlak Zabytków Techniki Województwa Śląskiego, Skansen Górniczy „Królowa Luiza”, Zabytkowa Kopalnia Węgla Kamiennego „Guido”, Szyb Wilson, Muzeum Śląskie etc.), to doskonały fundament dla dalszego promowania regionu, jako wyjątkowego na mapie Europy miejsca dziedzictwa przemysłowego. Liczne rewitalizacje tych obiektów (łatwość uzyskania wsparcia samorządowego lub unijnego – w ramach programów dotujących dziedzictwo regionalne i europejskie) zarówno na cele publiczne, jak i prywatne, są ogromnym atutem dla dalszego inwestowania w rozwój turystyki miejskiej na terenie województwa śląskiego. W regionie funkcjonuje ponadto klaster związany z tą branżą – Klaster Kultury i Turystyki Przemysłowej w Zabrze. W rozwijaniu sieci współpracy w zakresie przemysłowej turystyki miejskiej warto uwzględnić uwarunkowania zewnętrzne, na które składa się ogromne zainteresowanie w skali światowej. Taka formuła zwiedzania jest współcześnie coraz bardziej modna, stanowiąc kontrpunkt dla tradycyjnych form wypoczynku.

Turystyce miejskiej w regionie sprzyja również architektura (słynna na całą Polskę katowicka moderna), ale także nowe centra miejskie – kulturalne, nie tylko handlowe (np. ul. Mariacka i ul. Bankowa w Katowicach – przestrzeń współtworzona przez Uniwersytet Śląski). Ważnymi miejscami – magnesami, przyciągającymi turystów są też cieszące się międzynarodową sławą osiedla w Nikiszowcu (poprzemysłowy kompleks, na który składają się budynki mieszkalne, dawna kopalnia, kościół, punkty usługowe, sklepy, etc.) oraz Giszowcu (powstałe na bazie koncepcji Ebenezero Howarda miasto-ogród).

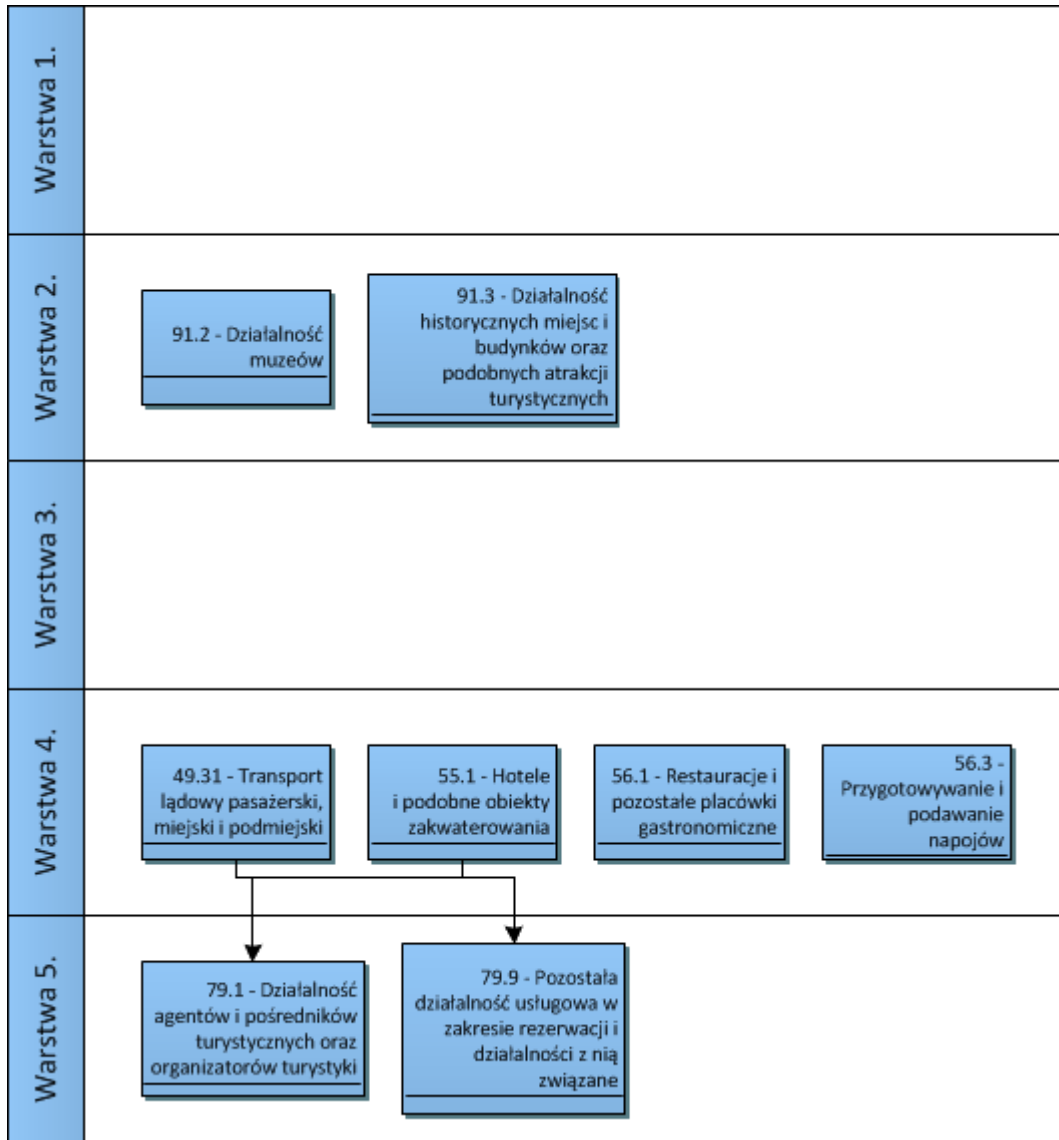
<sup>70</sup> [http://www.nbu.gov.ua/portal/soc\\_gum/msnu/2009/4/09gbgtus.pdf](http://www.nbu.gov.ua/portal/soc_gum/msnu/2009/4/09gbgtus.pdf)

### 5.4.3 Łańcuch podaży i jego wartość dodana

Łańcuch podaży dla miejskiego przemysłu turystycznego jest o tyle nietypowy, że poszczególne branże wchodzące w jego skład nie wchodzą ze sobą z reguły w bezpośrednie relacje handlowe. Branże w sektorze turystyki nie tworzą łańcucha jako takiego, a raczej kreują infrastrukturę pozwalającą na korzystanie z odpowiednich instytucji. Te elementy infrastruktury uwzględniliśmy stąd jako elementy warstwy 4. łańcucha. Ponadto, w warstwie 5. znajdują się branże pozostające w bezpośrednim kontakcie z klientem, a zajmujące się dystrybucją usług poprzednich warstw. Ponadto branże z działu PKD 91 przydzieliliśmy do warstwy drugiej, jako że, choć stanowią one przemysły kreatywne, nie uczestniczą one bezpośrednio w tworzeniu kultury, a jedynie w jej udostępnianiu w postaci eksponatów muzealnych i obiektów historycznych. Z tego też względu w łańcuchu nie występuje warstwa pierwsza – procesy kreatywne związane z tą branżą dokonały się już w przeszłości a badana branża udostępnia dawniej powstałe dzieła. Wytwarzanie dóbr i półproduktów wykorzystywanych w warstwie pierwszej – za które odpowiedzialne jest warstwa 3. – nie należy do łańcucha z tego samego powodu: zabytki i eksponaty muzealne, korzystały z usług tej warstwy w przeszłości.

W związku z trudnościami metodologicznymi opisanymi w aneksie metodologicznym, w celu wyodrębnienia działalności muzeów i obiektów historycznych, zastosowano wagi w postaci udziału wydatków z budżetu centralnego i budżetów jednostek samorządowych na muzea i obiekty historyczne do ogółu wydatków na instytucje kultury z działu 91. To podejście podobne do zastosowanego w raporcie IBS dla Narodowego Centrum Kultury, gdzie wydatki te służyły za przybliżenie obrotów tych instytucji. Ponadto wartość dodana łańcucha według przedstawionego schematu odzwierciedlałaby infrastrukturę dla każdego typu turystyki, a nie jedynie turystyki miejskiej. Z tego względu warstwy 4. i 5. przemnożone są przez wagi w postaci udziału liczby miejsc noclegowych w miastach do miejsc noclegowych ogółem odpowiednio dla Polski i dla województwa śląskiego. Ze względu na to, że miasta województwa śląskiego mają bardzo duży udział muzeów i obiektów historycznych, w województwie śląskim warstwa 2. nie jest przemnażana w ten sposób – mogłoby to zbytnio zniekształcić wyniki. Dodatkowo, należy podkreślić, że poniższe oszacowania dotyczą turystyki w miastach, ale nie jedynie turystyki związanej z dziedzictwem postindustrialnym.

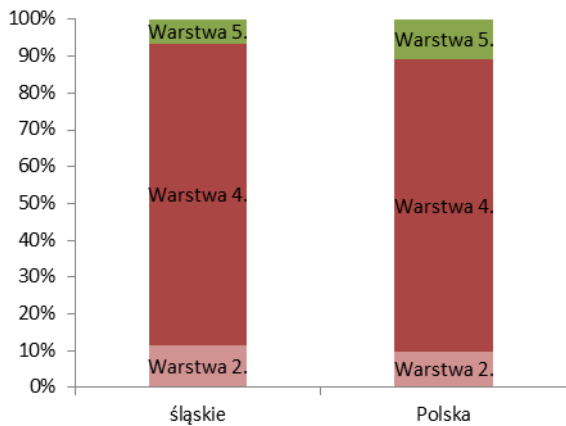
Wykres 52. Schemat łańcucha podażowego dla miejskiego przemysłu turystycznego



Źródło: Opracowanie własne

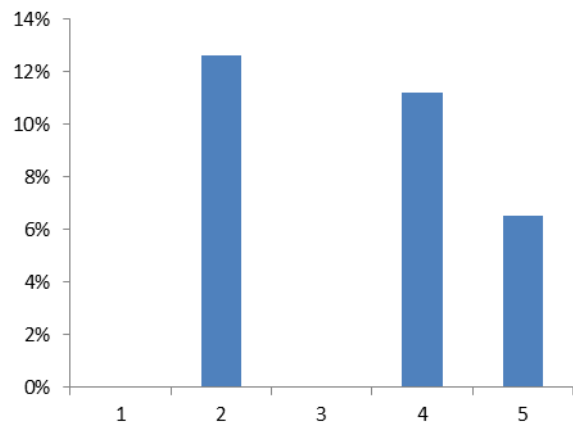
łańcuch podażowy miejskiego przemysłu turystycznego wytworzył 809 mln zł wartości dodanej w województwie śląskim w 2008 roku, a 772 mln zł z pominięciem branż z działu 91.00. W województwie wytworzono 10,8% wartości dodanej warstw 4. i 5. w całej Polsce – istotnie mniej niż 13,2% wartości dodanej, jaką województwo śląskie wytwarza ogółem w Polsce. Największy udział w wartości dodanej łańcucha mają usługi gastronomiczne oraz transport miejski i podmiejski – wytworzyły one odpowiednio 258 mln zł (31,9% całego łańcucha) i 213 mln zł (26,3% całego łańcucha).

**Wykres 53. Udział poszczególnych warstw w wytwarzaniu wartości dodanej łańcucha turystyki miejskiej w województwie śląskim i w Polsce.**



Źródło: Opracowanie własne

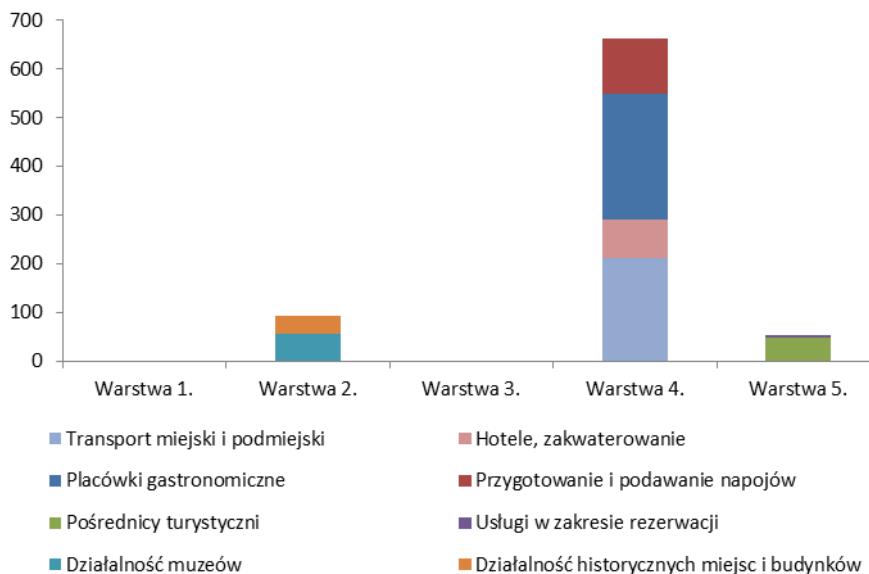
**Wykres 54. Udział województwa śląskiego w wytwarzaniu wartości dodanej w Polsce dla poszczególnych warstw łańcucha turystyki miejskiej.**



Źródło: Opracowanie własne

Względnie niski udział badanego województwa w wartości dodanej dla Polski ma swoje źródło w dużej mierze w niskim poziomie tej statystyki w przypadku całej warstwy 5. (6,5% wartości dodanej w Polsce), a także działalności hoteli (4,7%). Z drugiej strony, województwo śląskie względnie obfituje w restauracje i inne placówki gastronomiczne (14%) oraz w usługi związane z napojami (18,8%).

**Wykres 55. Wartość dodana łańcucha podażowego przemysłu turystycznego według warstw w 2008 r. (mln zł)**



Źródło: Opracowanie własne



Ze względu na specyfikę omawianej działalności, wskazane branże przemysłu turystycznego nie tworzą łańcucha w sensie ścisłym, lecz opisują otoczenie infrastrukturalne konieczne do rozwoju przemysłu turystycznego. Z wybranych branż turystyka jest najslabiej rozwiniętą branżą w województwie śląskim. Z jednej strony dość dobrze rozwinięta sieć restauracji, barów i innych placówek gastronomicznych, a z drugiej małe zagęszczenie usług hotelarskich zdają się wskazywać na to, że wyróżnione branże zajmują się przede wszystkim obsługą lokalnych mieszkańców.

#### 5.4.4 Współpraca

##### 5.4.4.1 Aktualny stan współpracy w opinii przedstawicieli różnych środowisk

Instytucje kultury związane z turystyką współpracują aktywnie z biznesem – przede wszystkim z biurami podróży i hotelami (głównie dostarczanie klientów i promocja oferty), ale także z sektorem publicznym – z władzami miejskimi, Urzędem Marszałkowskim Województwa Śląskiego oraz partnerskimi instytucjami (na przykład teatrami). Dobrym przykładem takiej kooperacji jest Industriada. Formułowane są również propozycje dla biznesu – zwiedzanie grupowe, tematyczne, edukacyjne etc. Instytucje kultury wspierają także finansowo działania okołoturystyczne przy okazji festiwali (na przykład Tauron Nowa Muzyka, Off Festiwal), promując cały region i poszczególne miasta oraz atrakcyjne dla gości obiekty postindustrialne (w niektórych z nich odbywają się na przykład koncerty festiwalowe).

Instytucje podejmują też chętnie z różnymi partnerami współpracę merytoryczną, uwarunkowaną specyfiką branży turystycznej. W jej zakresie mieści się na przykład doradztwo różnorodnym grupom hobbystycznym, organizacjom i stowarzyszeniom w zakresie turystyczno-historycznym (taką działalność podejmują przede wszystkim placówki muzealne, jak na przykład Muzeum Górnictwa i Rud Żelaza z Częstochowy). Tego rodzaju aktywność opiera się zdaniem respondentów na symbiotycznym funkcjonowaniu w środowisku kultury – w ramach wymiany wiedzy i doświadczeń instytucja kultury udostępnia określone materiały zainteresowanym partnerom, pozyskując w zamian nowe informacje, a niekiedy nawet eksponaty do kolekcji. Takie działanie ma także wymiar promocyjny, ponieważ kształtuje wizerunek przyjaznej, nowoczesnej instytucji kultury w miejsce obrazu skostniałego obiektu, w którym niczego nie wolno dotykać. Muzea związane z turystyką postindustrialną współpracują też z fabrykami czy kopalniami w regionie, ze względu na specyfikę swojej branży.

Instytucje kultury z branży turystycznej współdziałają również z lokalnymi artystami promując ich twórczość, a przy okazji cały region i jego atrakcje. Przy okazji wystaw odbywają się wernisaże, podczas których, dzięki wsparciu instytucjonalnemu, twórcy kontaktują się z przedstawicielami biznesu i mogą sprzedać swoje dzieła.

Wiele instytucji współpracuje ze Szlakiem Zabytków Techniki Województwa Śląskiego (są przeważnie weń wpisane, wspólnie organizują Industriadę, realizują szkolenia i warsztaty) oraz z Polską Organizacją Turystyczną i Śląską Izbą Turystyki. Przy okazji różnorodnych działań kulturalnych partnerem staje się także Urząd Marszałkowski Województwa Śląskiego oraz władze miejskie – wsparcie ma nie tylko wymiar finansowy, ale także znaczenie promocyjne i prestiżowe dla podmiotów związanych z turystyką.

Działania niektórych organizacji związanych z miejską turystyką przemysłową skierowane są także w stronę mieszkańców – tak dzieje się na przykład w przypadku stowarzyszenia „Pyrlik stalowy” z Nikiszowca, które we współpracy z partnerami lokalnymi organizuje imprezy takie jak „Maszketnik” (poświęcony śląskiej kuchni). Jednak ich gośćmi są często osoby z całego regionu, a nawet spoza niego. Organizacje związane z turystyką wchodzą również w kooperację z biznesem, czego przykładem może być Festiwal Art Naif. Często scenerią takich imprez są obiekty przemysłowe – jednym z bardziej znanych miejsc jest Szyb Wilson. Stowarzyszenia współpracują także z instytucjami kultury takimi jak muzea oraz z Polskim Towarzystwem Turystyczno-Krajobrazowym (PTTK).

Partnerami zarówno instytucji kultury, jak i organizacji są lokalne media, które zajmują się dokumentacją i promocją turystycznych atrakcji regionu. Istotną rolę, prócz lokalnych wydań dzienników, pełnią tutaj portale internetowe, takie jak na przykład MM Silesia, oraz regionalne stacje telewizyjne.

Przedstawiciele samorządu zwracają uwagę na projekt realizowany w partnerstwie ze Śląską Organizacją Turystyczną – Śląski System Informacji Turystycznej, w ramach którego współpracuje wiele organizacji. Jego ideą jest wyposażenie miast regionu w punkty informacji turystycznej, współpraca ma zatem również wymiar przestrzenny. Urzędy starają się także finansować niektóre przedsięwzięcia związane z turystyką, realizowane przez fundacje, stowarzyszenia i instytucje kultury (na przykład Ogólnopolski Festiwal Piosenki Artystycznej w Rybniku). Ponadto samorząd może wspierać współpracę w zakresie turystyki dzięki sieci zagranicznych miast partnerskich, stowarzyszonych z miejscowościami w regionie (przede wszystkim promocja i wymiana *know-how*).

Jedną z najważniejszych organizacji branżowych w regionie jest Śląska Izba Turystyki, której zadaniem jest zrzeszanie i koordynacja rozmaitych podmiotów – biur podróży, pośredników, przewoźników, szkół kształcących w zakresie turystyki, hoteli, restauracji etc. Do jej zadań należy przede wszystkim doradztwo, promocja i prowadzenie szkoleń. Partnerami Izby są także instytucje kultury – na przykład Filharmonia Śląska, Teatr Śląski czy Górnos Śląskie Centrum Kultury im. Krystyny Bochenek oraz organizacje i obiekty należące do Szlaku Zabytków Techniki Województwa Śląskiego.

Współpraca sektora publicznego z biznesem, a także przedsiębiorców pomiędzy sobą, dotyczy tak zwanych pakietów turystycznych (wspólnych działań i wzajemnej promocji różnych podmiotów z branży z korzyścią dla turystów, którzy otrzymują kompleksową ofertę). Przedsiębiorcy podejmują też kooperację z uczelniami (kształcącymi na kierunkach turystycznych i związanych ze sportem). Mniejsze firmy o charakterze *stricte* turystycznym, jak na przykład biura podróży, zabiegają też o partnerów przemysłowych związanych z regionem (na przykład Tyskie Browarium). Chętnie podejmują także współdziałanie z lokalnymi i regionalnymi władzami – może ono dotyczyć na przykład turystycznej obsługi konferencji. W zamian otrzymują niekiedy cenne materiały, na przykład unikatowe zdjęcia obiektów przemysłowych, potrzebne do promocji firmy. Przedstawiciele biznesu są też bardzo zadowoleni z powstania klastra turystyki przemysłowej w Zabrze i liczą, że ta współpraca przyniesie im wiele korzyści.

#### **5.4.4.2 Bariery w rozwoju współpracy**

Podstawową barierą współpracy w dziedzinie miejskiej turystyki przemysłowej jest brak organizmu spinającego poszczególne atrakcje regionu w całość. Także wśród respondentów z tej branży powtarzają się zarzuty pod adresem GZM, który nie wypełnia swej funkcji zgodnie z ich oczekiwaniami. W przypadku turystyki wydaje się to jeszcze istotniejsze ze względu na rozrzuconą na terenie całego województwa sieć atrakcyjnych obiektów postindustrialnych.

Ograniczenia finansowe są również bolączką branży turystycznej. Brak wystarczających środków w szczególności dotyka takie placówki jak muzea, które nie mają (lub nie dostrzegają) możliwości pozyskiwania dodatkowych dochodów. Nierzadko uniemożliwia to tym instytucjom współuczestnictwo w organizacji wielkoformatowych imprez. Może jednak w przyszłości ta ekonomiczna bariera stanie się właśnie bodźcem do poszukiwania kontaktu ze środowiskami biznesowymi, które mogłyby wspierać działalność takich niedochodowych podmiotów.

Przedstawiciele instytucji kultury z branży turystycznej są zdania, że współpraca z biznesem w ich przypadku jest trudna. Tego rodzaju działania mają raczej charakter sporadyczny i przypadkowy. Respondenci zwracają też w niektórych przypadkach uwagę na niski potencjał gospodarczy w swoich miastach (na przykład Częstochowa) – nie widzą tutaj partnerów biznesowych dla swojej działalności. Pojawiają się też ograniczenia merytoryczne – muzealnictwo nie jest dziedziną szczególnie atrakcyjną dla firm, a w każdym razie jego reprezentanci nie potrafią wskazać przedsiębiorcom korzyści płynących z ewentualnej współpracy (dla przypomnienia – w wielu krajach zachodnich argument ten nie stanowi bariery, a banki i rozmaite fundacje sponsorują muzea). Potencjalnych zainteresowanych współdziałaniem partnerów zniechęcają dodatkowo struktury administracyjne i finansowe obowiązujące w instytucjach publicznych. Dla przedsiębiorców istotną barierą jest też kosztowność niektórych placówek publicznych i niewłaściwe w ich przekonaniu nastawienie wobec klientów. Ze strony muzealników pojawia się z kolei obawa związana z deprecjonowaniem ich kulturalnej działalności i jej możliwą komercjalizacją w kontakcie z biznesem.

Utрудnieniem dla branży turystycznej w zakresie współpracy z przedsiębiorcami jest też brak świadomości kulturalnej (a co za tym idzie, zainteresowania historią i tradycją) wśród właścicieli firm. Ponadto centrale takich podmiotów zlokalizowane są często w Warszawie albo za granicą i inwestowanie w turystykę w niewielkich, prowincjonalnych miastach nie jest dla nich atrakcyjne, ponieważ jest to obszar całkowicie nieznan. Po stronie małych instytucji czy stowarzyszeń brakuje natomiast odpowiedniej infrastruktury organizacyjnej i kadrowej, by wygenerować dla takich partnerów interesującą ofertę.

#### **5.4.4.3 Tendencje rozwojowe i możliwości rozwijania współpracy**

Także i w tej branży badani wskazują wyraźne tendencje rozwojowe związane ze zmianą strukturalną – zmiany funkcji regionu, przejście od przemysłu wydobywczego w kierunku coraz większego znaczenia wszelkiego rodzaju usług. Pomysł na wykorzystanie dziedzictwa industrialnego w kierunku rozwoju turystyki regionalnej znajduje bardzo duży oddźwięk, nie tylko wśród mieszkańców regionu, ale nawet wśród turystów zza granicy.

Odwołując się do paradygmatu rozwoju miast kreatywnych, badani wskazują wyraźną tendencję do wykorzystania regionalnego potencjału, zwłaszcza w obszarze zabytków techniki, do stwarzania atmosfery sprzyjającej rozwojowi nowego stylu życia, opartego nie tylko na biernym odbiorze oferty kulturalnej, ale także możliwości współtworzenia przestrzeni kreatywnych. W tym przypadku jest to bardzo szeroko rozumiane. Od wychodzenia na przeciw tendencji zwykłej w konsumpcji w ogóle do stwarzania miejsc eventowych, które przyciągają z roku na rok coraz większą publiczność. Zauważalna jest tendencja otwierania się historycznych miejsc województwa śląskiego (Nikiszowiec, Szyb Wilson, Szyb Krystyna) na artystyczne działania i kreatywne pomysły grup twórców – przedstawicieli różnych dziedzin sztuki. Można powiedzieć, że badani zauważają wyraźną tendencję do tworzenia się wokół zabytków industrialnych pól artystycznych.

Wyraźnie obserwowana tendencja komercjalizacji kultury stawia przed turystyką industrialną wyzwania kreowania atrakcyjnych miejsc, które jednocześnie będą w stanie same się utrzymać. Skutkuje to aktywnością w zakresie pozyskiwania środków zarówno z Ministerstwa Kultury i Dziedzictwa Narodowego, jak i środków unijnych.

W obrębie poszczególnych aglomeracji województwa widać swoistą specyfikację działań związanych z turystyką miejską. O ile industrialne serce bije w dużej mierze w subregionie centralnym województwa, o tyle subregion północny z ikoną sanktuarium jasnogórskiego stawia na zwiększenie dotychczasowej roli tego miejsca, jako atrakcji turystycznej, tworząc coraz szerszą ofertę wokół tradycyjnego ruchu pielgrzymkowego. Na tym obszarze bardzo widoczne są możliwości poszerzania współpracy pomiędzy takimi przemysłami kreatywnymi, jak specjalistyczne projektowanie, media, czy reklama. Wyzwaniem staje się np. zamykanie łańcucha podażowego na poziomie lokalnym, tak, aby twórcy masowo sprzedawanych dewocjonaliów pochodzili z najbliższej okolicy a przynajmniej z regionu, ponieważ obserwuje się tendencję wymykania się tego łańcucha aż do granic Chin.

Tymczasem główne zabytki industrialne, wokół których tworzy się przemysł turystyki w starym regionie przemysłowym nawiązują współpracę z takimi przemysłami kreatywnymi, jak muzyka, taniec, teatr, film, sztuka. Obiekty postindustrialne przyjmują w swej strategii podnoszenie atrakcyjności poprzez przyciąganie ciekawych artystów z tych branż. Przy okazji zwiedzenia starego zabytku przemysłowego, obiekt industrialny staje się areną dla wyjątkowych na skalę ogólnopolską wydarzeń artystycznych, tworząc niesamowitą atmosferę i budując klimat miejsca dla stałych mieszkańców regionu.

Obserwuje się również tendencje rozwojowe związane ze współpracą z instytucjami edukacji. Pomysł szkolnych wycieczek w ramach lekcji edukacji regionalnej jest z jednej strony doskonałym pomysłem na kształcenie dzieci i młodzieży, rozwijanie ich historycznej świadomości i kultywowanie tradycji, z drugiej, poprzez połączenie kapitału zabytku industrialnego z atrakcyjną ofertą kulturalną, jest – zdaniem badanych przedstawicieli tego przemysłu – kapitalną szansą na rozbudzenie i rozwijanie potrzeb kulturalnych, które zaowocują w dorosłym życiu tych ludzi zwiększając liczbę odbiorców i zwiedzających. Jest to zatem tendencja związana ze świadomym „wychowywaniem” publiczności i wyzwalaniem w niej rosnących potrzeb kulturalnego zaspokojenia.

Wszyscy badani w obrębie branży turystyki industrialnej wskazali na powiązanie tendencji do rozwoju turystyki w starych zabytkach przemysłowych ze światowym trendem – zmiana stereotypowego postrzegania wypoczynku (palma, basen, luksusowy hotel) w kierunku aktywnego wypoczynku

„in nature”. Taka tendencja daje bardzo duże możliwości dla rozwoju turystyki przemysłowej, która namacalnie pozwala turyście przenieść się w inny czas, wyzwalając w nim samą pokładę kreatywności i wskazując na możliwość innowacyjnego podejścia do historycznego dziedzictwa przemysłowego.

Z uwagi na szczególnie rozwiniętą współpracę turystyki industrialnej z takimi branżami kreatywnymi jak przemysł galeryjny, design, fotografia a przede wszystkim muzyka (obiekty industrialne jako współczesne przestrzenie festiwali i przeglądów muzycznych), przedstawiciele branży zauważają wyraźną tendencję rozwojową powiązaną z projektem Katowice ESK 2016 oraz wpisaniem na listę UNESCO Katowic jako miasta muzyki. Jest to cel na 2015 rok powiązany z rocznicą 150 lat uzyskania przez Katowice praw miejskich.

W branży turystycznej respondenci obserwują także rosnącą otwartość na turystów zagranicznych. Jednym z coraz częściej pojawiających się wymagań wobec pracowników jest znajomość języków obcych. Tendencja ta, wskazująca na podnoszenie jakości usług i komfortu zwiedzających, jest widoczna od pewnego czasu i w tym kierunku powinna pójść branża. Coraz wyraźniej rysuje się tendencja do nawiązywania współpracy z różnymi operatorami turystycznymi w całej Europie, w powiązaniu z usługami komunikacyjnymi (przeloty i inne środki komunikacji) w celu stworzenia kompleksowego pakietu pobytowego. Pakiet taki zakłada np. lot i zwiedzanie dwóch atrakcji turystycznych w obrębie szlaku industrialnego.

Wyraźnie rysuje się tendencja wirtualizacji i digitalizacji przemysłu turystycznego. Stawia to przed zabytkowymi obiektami industrialnymi wyzwania do kreowania nowych form promocji (np. nowoczesne strony internetowe, wirtualne wycieczki itp.).

#### **5.4.4.4 Bariery w rozwoju turystyki przemysłowej**

Podobnie jak w innych branżach, za główny czynnik hamujący rozwój branży, badani uznają ograniczone środki finansowe. Poza tym wskazuje się na mnożenie niepotrzebnych przeszkód biurokratycznych (niesprzyjający system prawny i podatkowy) i infrastrukturalnych. Wprost badani mówią o braku porozumienia pomiędzy właścicielami a zarządzającymi obiektami industrialnymi, którymi na ogół są animatorzy kultury. Brakuje przewodników obcojęzycznych, a także kanałów dystrybucji dla promocji przedsięwzięć podejmowanych przez poszczególne ośrodki turystyki przemysłowej. Brakuje także wsparcia ze strony lokalnych kuratoriów oświaty dla rozwoju edukacji regionalnej przez turystykę industrialną. Poza tym za negatywną tendencję, badani uznają zamykanie się poszczególnych branż do granic swojego „poletka”. Każdy pilnuje swojej działki, żeby utrzymać status quo i jest mała otwartość na współpracę. Coraz bardziej trzeba racjonalizować koszty, robi się coraz więcej za coraz mniej – to wynika również ze zmian technologicznych i dostępu do nowoczesnych mediów i programów komputerowych. Trudno jest kreślić dalekosiężne plany rozwojowe, gdyż system finansowania pozwala właściwie na drobne korekty a nie na konkretne zmiany.

#### 5.4.5 Studium przypadku przedsiębiorstwa z branży turystycznej

Wybrana do badania firma zajmuje się kompleksową obsługą turystów – polskich i zagranicznych. Została zarejestrowana w Katowicach, ale obszarem jej działania jest terytorium całego województwa śląskiego. W ramach świadczonych usług turystycznych oferuje zarówno zwiedzanie, jak i wycieczki oraz przewóz klientów. Przedsiębiorstwo funkcjonuje w oparciu o nowoczesny system komunikacji (na przykład możliwość rezerwacji wycieczek *on line*).

Właściciel firmy uważa, że województwo śląskie ma ogromny potencjał kulturowy i turystyczny, jego zdaniem nie jest on jednak dostatecznie wykorzystywany. Respondent za główne atuty swojego przedsiębiorstwa uznaje elastyczność w dostosowywaniu oferty do indywidualnych potrzeb klienta, a także otwartość, przyjazność oraz znajomość języków obcych wśród pracowników. Pracodawca jest zadowolony ze swojego zespołu, docenia przygotowanie teoretyczne pracowników zdobyte na studiach. Jego zdaniem uczelnia kształtuje przede wszystkim kulturę i osobowość, a tego właśnie oczekuje od zatrudnianych osób. Sam oferuje im dodatkowe przeszkolenie, ponieważ w jego przekonaniu w tej branży zasadnicze znaczenie ma wymiar praktyczny – kontakt z klientem, zdolność podejmowania współpracy, umiejętność dostosowywania się do różnych nowych okoliczności etc. Badane przedsiębiorstwo zatrudnia pracowników z wieloletnim doświadczeniem na rynku turystycznym, władających biegle przynajmniej jednym językiem obcym.

Oprócz klientów indywidualnych współpracuje też z instytucjami publicznymi i firmami prywatnymi (biura podróży, agencje turystyczne, hotele, firmy przewozowe, firmy szkoleniowe), dla których organizuje wycieczki grupowe. Oferta obejmuje zarówno turystykę kulturalną i rekreacyjną (zwiedzanie miast i zabytkowych obiektów, wyjazdy o charakterze sportowym), jak i biznesową (na przykład konferencje). Wśród polecanych do zwiedzania miejsc znajdują się również najważniejsze w województwie obiekty i przestrzenie postindustrialne, takie jak na przykład Nikiszowiec, Giszowiec, Zabytkowa Kopalnia Węgla Kamiennego „Guido”, Kopalnia Luiza czy Tyskie Browarium.

Zasadniczym problemem, z jakim zdaniem respondenta zmagają się firmy z branży turystycznej, jest niedostosowanie kulturowe do zmieniających się potrzeb rynku. Dotyczy to zarówno kwestii formalnych (na przykład niepotrzebne i niezrozumiałe dla rozmówcy dodatkowe opłaty za wjazd na teren niektórych obiektów, których zwiedzanie i tak jest płatne), jak też niewłaściwego nastawienia przedstawicieli niektórych publicznych instytucji (muzeów, parków etc.) do odbiorców oferty turystycznej. Zdaniem respondenta instytucje nadal nierzadko traktują turystów jako niewygodnych petentów, nie są dostatecznie elastyczne i nie proponują nowoczesnych rozwiązań. Zauważa jednak, że sytuacja ta ulega zmianie i w regionie jest coraz więcej placówek, z którymi dobrze mu się współpracuje. W przypadku turystów zagranicznych problemem jest także często niezrozumiały dla nich system komunikacyjny.

W opinii respondenta najważniejsze tendencje rozwojowe w branży turystycznej w najbliższych latach będą wiązały się przede wszystkim z tworzeniem tak zwanych ofert pakietowych (przewóz lub przelot, zakwaterowanie, obsługa gastronomiczna, zwiedzanie etc.) oraz z prowadzeniem wycieczek w językach narodowych klientów. Ponadto widzi on potrzebę poszerzenia rynku usług turystycznych o nowe atrakcje – na przykład propozycje łączące się ze zwiedzaniem obiektów poprzemysłowych, które w regionie tworzą specjalny szlak turystyczny.

Badana firma współpracuje z organizacjami turystycznymi, z jednostkami samorządu terytorialnego (urzędami miast i ich poszczególnymi wydziałami – na przykład turystyczna obsługa konferencji oraz z Urzędem Marszałkowskim Województwa Śląskiego – z tego między innymi źródła pochodzą zdjęcia umieszczone na stronie internetowej firmy), a także z instytucjami kultury i obiektami turystycznymi znajdującymi się w regionie.

Właściciel firmy chciałby wspólnie z Urzędem Marszałkowskim Województwa Śląskiego przeprowadzić kampanię reklamową, która propagowałaby wiedzę o zabytkach regionu i promowała jego turystyczny potencjał. Chodzi o działania skierowane zarówno do mieszkańców regionu (a zatem o edukację regionalną oraz kształtowanie i wzmacnianie tożsamości), jak i do osób żyjących poza jego granicami (potencjalnych turystów). Respondent jest także żywo zainteresowany współpracą z klastrem powstałym niedawno w Zabrze. Widzi w tym szansę rozwoju zarówno dla siebie, jak i innych przedsiębiorców powiązanych z branżą turystyczną w regionie. Jego zdaniem taka formuła współpracy bardzo ułatwi tworzenie pakietów pobytowych, które są przyszłością turystyki. Firma nie korzysta raczej z doradztwa i szkoleń zewnętrznych, natomiast chętnie sięga po fundusze unijne, które spożytkowuje na rozwijanie swojej aktywności na rynku o wzbogacanie oferty.

Respondent jest zadowolony z lokalizacji firmy w Katowicach. Uważa, że stolica województwa jest dobrze skomunikowana z innymi miejscowościami regionu i z zagranicą. Ponadto w jego przekonaniu wykreowała już swoją markę i jest znana odbiorcom oferty turystycznej. Uważa, że Katowice wypracowały kapitał związany z biznesem, natomiast teraz powinny postawić na rozwój kulturowy, który przyciągnie turystów i przedstawicieli klasy kreatywnej. W opinii właściciela firmy takie zmiany już mają miejsce – bardzo cieszy go przebudowa miasta (dworzec kolejowy, centrum, rewitalizowane materialnie i społecznie deptaki etc.), która uczyni je dobrą wizytówką regionu. Uważa także, że dobrym posunięciem byłoby zaproszenie na teren województwa śląskiego dużych, zagranicznych firm z branży turystycznej, które wciąż jeszcze nie doceniają potencjału regionu.

Badana firma posiada rozbudowaną stronę internetową – w wersji polskiej i angielskiej. W przypadku nastawionego między innymi na klientów zagranicznych przedsiębiorstwa z branży turystycznej, działającego w województwie śląskim, może nieco dziwić brak wersji niemieckojęzycznej. Można również pomyśleć o zrobieniu strony po śląsku (*vide* ostatnie działania Muzeum Śląskiego, które chce zatrudniać przewodników mówiących po śląsku); zwłaszcza, że na świecie obecnie bardzo mocno promuje się tożsamości regionalne. Na stronie znajdują się informacje o samej firmie i pracującym tutaj zespole, a także o ofercie oraz cenach usług. Witryna ma wiele zakładek i jest dobrze opracowana graficznie (ciekawe materiały ilustracyjne).

#### 5.4.5 Studium przypadku klastra

Działające od 2006 r. Stowarzyszenie Kopalnia Sztuki opiekuje się kompleksem budynków dawnej Markowni Kopalni "Ludwik" oraz Szybu "Maciej" w Zabrzu. Organizuje tam spektakle teatralne, festiwale muzyczne i warsztaty malarskie. Stowarzyszenie jest też – razem z partnerami z Włoch, Turcji i Rumunii – uczestnikiem unijnego projektu "Folk, Fragments, Footprints and Future" poświęconego odkrywaniu dziedzictwa. Na przeprowadzenie trzyletniego projektu Klastra Kultury i Turystyki Przemysłowej Stowarzyszenie pozyskało środki z Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Śląskiego na lata 2007-2013. Wynoszące prawie 995 tys. zł. dofinansowanie z puli przeznaczonej na transfer technologii i innowacji pokryje 78% całości kosztów projektu, obliczonych na 1,28 mln zł.

Celem projektu ma być rozwój powiązań między właścicielami obiektów znajdujących się na Szlaku Zabytków Techniki Województwa Śląskiego, firmami działającymi w turystyce i kulturze, uczelniami oraz jednostkami badawczymi. Projekt ma pomagać w kreowaniu innowacyjnych, kompleksowych produktów turystyczno-kulturalnych. To pierwsza taka inicjatywa w branży turystyki przemysłowej.

Do klastra przystąpiło 36 podmiotów, w tym pięć wyższych uczelni regionu, magistraty Zabrze i Rudy Śląskiej, Instytut Techniki Górniczej Komag, Polska Izba Turystyki, a także małe i średnie przedsiębiorstwa działające wokół branży turystycznej i kulturalnej. Spośród regionalnych instytucji związanych z turystyką przemysłową w projekcie uczestniczą m. in. zabrzańska Zabytkowa Kopalnia Węgla Kamiennego "Guido", Towarzystwo Przyjaciół Muzeum Energetyki z Łazisk Górnych, zabrzańskie Muzeum Górnictwa Węglowego, prowadząca katowicką Galerię "Szyb Wilson" fundacja Eko Art Silesia, dąbrowskie Muzeum Miejskie Szttygarka i Muzeum w Gliwicach.

W ramach już zaplanowanych działań klastra przewidziano m. in. konferencję poświęconą roli tego przedsięwzięcia wobec nowych trendów dotyczących kreowania pozycji marki na rynku turystycznym. Prowadzone będą spotkania doradcze oraz cykle seminariów i warsztatów dotyczące różnych aspektów rozwoju, wzrostu konkurencyjności i innowacyjności klastra. Powstać ma strona internetowa [www.klasterkultury.pl](http://www.klasterkultury.pl). Oferta i działania klastra mają być promowane m. in. podczas dorocznego święta Szlaku Zabytków Techniki Województwa Śląskiego.



## 6 Współpraca instytucji kultury i firm kreatywnych z innymi podmiotami

### 6.1 Stan współpracy pomiędzy instytucjami

Dobra komunikacja i współpraca pomiędzy zróżnicowanymi podmiotami jest cechą zarówno współczesnej kultury, jak i gospodarki. W kontekście zbliżenia sektora publicznego i prywatnego jest ona szczególnie istotna, ponieważ umożliwia wymianę różnych form kapitału (ekonomicznego, intelektualnego, ludzkiego etc.). Może również prowadzić do zwiększenia korzyści – materialnych i symbolicznych – obu zainteresowanych stron, a w jej efekcie mogą powstawać dobra kulturalne o wyższej jakości oraz oferty w większym stopniu satysfakcjonujące odbiorców kultury.

Poniżej przeanalizowane zostaną sieci powiązań pomiędzy różnymi partnerami – przedstawicielami instytucji kultury i organizacji pozarządowych, otoczenia biznesu, jednostek samorządu terytorialnego i przemysłów kreatywnych. Analizie poddane zostaną również formy i zakresy współpracy pomiędzy tymi podmiotami oraz bariery spowalniające jej rozwój.

#### 6.1.1 Partnerzy

##### 6.1.1.1 Współpraca pomiędzy branżami

Zdecydowana większość respondentów badania ankietowego, czyli przedstawiciele prawie wszystkich badanych rodzajów działalności, deklarowała współpracę, z którąś z branż o które pytano, dziedzin sztuki i instytucji, w ciągu ostatniego roku. Najczęściej z innymi instytucjami współpracowały publiczne instytucje kultury, a ich partnerami były podmioty zajmujące się animacją kultury, sztukami plastycznymi, a także muzea, teatry, media oraz podmioty z branży muzycznej.

Tabela 8. Współpraca pomiędzy branżami wg grup wyznaczonych na podstawie PKD

	Działalność artystyczna i instytucje kultury - publiczne	Działalność artystyczna i instytucje kultury - niepubliczne	Branża filmowo-telewizyjna i inne media	Wydawnictwa i wytwórnie	Architektura	Reklama	Design	Usługi fotograficzne	Sprzedaż produktów kultury	Organizacja wystaw i konferencji	Produkcja zabawek
Reklama	16	32	25	37	12	42	21	32	3	9	3
Informacja, prasa lub media elektroniczne	27	23	16	21	12	23	21	29	4	6	2
Sztuki plastyczne lub fotografia	30	21	13	12	11	16	13	46	2	6	0
Architektura lub design	6	7	5	10	46	14	49	5	1	4	0
Oprogramowanie i multimedia	13	6	8	24	20	13	30	20	3	3	1
Edukacja kulturalna, animacja kultury	37	25	13	15	2	8	8	14	6	5	1
Muzyka	26	30	13	8	3	7	4	7	1	3	0
Muzea, galerie lub zabytki	29	16	4	13	11	3	4	11	3	0	1
Branża filmowa lub telewizyjna	15	16	26	8	1	7	4	13	0	1	0
Teatr	28	20	9	6	2	6	1	11	0	4	0
Biblioteki, archiwa	23	7	3	14	5	2	4	2	4	0	0
Literatura	19	8	4	12	1	1	0	1	8	0	0
Inne branże związane z twórczością	2	6	3	8	0	0	0	1	0	0	0

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badania CATI

Wszystkie branże chętnie współpracują z branżami zapewniającymi promocję: branżą reklamową, (szczególnie w zakresie kupna i sprzedaży usług, ale instytucje kultury publiczne i niepubliczne deklarowały także realizację wspólnych przedsięwzięć z branżą reklamową) oraz z mediami.

Poza tym można zauważyć, że instytucje najczęściej współpracują w obrębie własnej branży, co zbadano pytając, do jakiej branży respondent siebie zalicza, a następnie według tej samej klasyfikacji – z jakimi współpracuje (liczby nie sumują się do ogółu ankietowanych ponieważ respondent mógł zaliczyć swoją instytucję do kilku branż). Wyjątek, oprócz branży medialnej i reklamowej, stanowi współpraca z instytucjami zajmującymi się edukacją kulturalną (animacją kultury) – współpracują z nimi zwłaszcza teatry i biblioteki.

Jednak można zauważyć, że chociaż przeważa współpraca w obrębie własnej branży, to występują także nierzadkie przypadki współpracy z przedstawicielami innych dziedzin kultury i sztuki. Taki obraz współpracy wskazuje na szanse tworzenia produktów i usług **wielodyscyplinarnych**.

Tabela 9. Współpraca pomiędzy branżami wg. deklaracji

Branże z których pochodzą respondenci	Literatura	Oprogramowanie i multimedia	Teatr	Film lub telewizja	Informacja, prasa lub media elektroniczne	Muzyka	Reklama	Architektura lub design	Sztuki plastyczne lub fotografia	Biblioteki, archiwa, muzea lub zabytki
Branże z którymi współpracowali	Literatura	Oprogramowanie i multimedia	Teatr	Film lub telewizja	Informacja, prasa lub media elektroniczne	Muzyka	Reklama	Architektura lub design	Sztuki plastyczne lub fotografia	Biblioteki, archiwa, muzea lub zabytki
Literatura	20	4	9	6	10	13	6	3	10	8
Oprogramowanie i multimedia	11	32	7	8	16	13	26	32	27	7
Teatr	9	4	25	15	10	30	17	5	17	6
Branża filmowa lub telewizyjna	3	4	16	32	10	21	19	4	21	5
Informacja, prasa lub media elektroniczne	16	21	17	14	31	32	45	26	45	10
Muzyka	10	9	18	16	15	46	24	7	21	6
Reklama	14	15	14	24	28	32	81	30	50	6
Architektura lub dizajn	4	8	6	7	10	6	26	85	17	1
Sztuki plastyczne lub fotografia	13	15	16	13	19	24	37	25	68	8
Biblioteki, archiwa	13	2	9	4	9	10	8	8	7	12
Muzea, galerie lub zabytki	12	5	15	8	13	17	15	19	22	8
Edukacja kulturalna, animacja kultury	16	7	24	18	19	32	29	13	36	12
N	46	57	29	45	49	65	119	139	138	17

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badania CATI. W kolumnach wykazano branże, do których zaliczyli siebie respondenci, a w wierszach – te z którymi współpracowali. Pominięto podmioty które zaliczyły siebie do kategorii „inne branże”.

Badanych zapytano także o doświadczenia we współpracy z publicznymi instytucjami kultury, na szczeblu państwowym, wojewódzkim albo miejskim. Najczęściej współpracę taką deklarował publiczny sektor działalności artystycznej i instytucji kultury. Jest ona nawiązywana szeroko i obejmuje wiele współpracujących branż. Tego rodzaju współpracę pozostałe branże deklarowały rzadziej, jak również z mniejszą liczbą podmiotów i głównie w obrębie własnej działalności. Na ich tle wyróżniają się natomiast opinie przedstawicieli otoczenia – organizacji pozarządowych, którzy relatywnie często współpracowali z takimi instytucjami, jak muzea, galerie, zabytki oraz animacja kultury.

Zbadano także, na jakim etapie wytwarzania i dystrybucji dóbr (w ujęciu nawiązującym do koncepcji łańcucha podażowego) podmioty współpracowały pomiędzy sobą.

**Tabela 10. Współpraca związana z etapami wytwarzania i dystrybucji dóbr kultury**

Czy w ciągu ostatniego roku współpracowali Państwo z firmami lub instytucjami które...	Działalność artystyczna i instytucje kultury - publiczne	Działalność artystyczna i instytucje kultury - niepubliczne	Branża filmowo-telewizyjna i inne media	Wydawnictwa i wydawnictwa	Architektura	Reklama	Design	Usługi fotograficzne	Sprzedaż produktów kultury	Organizacja wystaw i konferencji	Produkcja zabawek
Prowadzą działalność twórczą, czyli tworzą dzieła takie jak utwory literackie, muzyczne, filmowe, projekty graficzne, lub usługi takie jak występy artystyczne lub inne?	33	36	23	21	9	17	13	24	5	9	0
Prowadzą takie rodzaje działalności jak: organizacja wydarzeń, targów, konferencji	27	21	17	27	6	20	15	23	1	8	0
Prowadzą takie rodzaje działalności jak: Udostępnianie zbiorów, wyświetlanie filmów i programów, lub organizacja występów	34	21	18	12	2	8	2	10	1	1	0
Prowadzą takie rodzaje działalności jak: rejestracja utworów, na przykład nagrywanie, filmowanie	18	22	28	10	1	9	6	17	0	3	0
Prowadzą działalność wydawniczą lub producencką w sferze kultury	24	16	16	21	1	9	4	7	3	1	0
Prowadzą drukowanie, powielanie produktów kultury takich jak książki, prasa, nagrania, oprogramowanie, film	20	10	12	30	1	11	11	14	4	1	0
Zajmują się dystrybucją, sprzedażą produktów kultury	19	18	11	19	2	7	5	11	10	4	0
Żadne z powyższych	7	33	13	43	52	25	67	43	14	8	13

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badania CATI.

Najczęściej współpracę z podmiotami wspierającymi sztukę na etapie wytwarzania (działalność twórcza, rejestracja dzieł – np. nagrywanie) oraz dystrybucji (udostępnianie, drukowanie materiałów, organizacja imprez itp.) deklarowali badani z publicznej działalności artystycznej i instytucji kultury.

Badane podmioty najczęściej współpracowały z twórcami oraz z instytucjami organizującymi wydarzenia i udostępniającymi zbiory. Pozostałe branże, wliczając otoczenie przemysłów kreatywnych, nawiązują współpracę rzadziej, najrzadziej w branży architektonicznej i designerskiej co prawdopodobnie wynika z faktu, że w tych branżach twórca sam dociera do klienta i sprzedaje mu swój produkt. Pozostałe typy współpracy wynikały ze specyfiki danej branży (tj. wydawnictwa współpracują z drukarniami, a branża filmowa z podmiotami zajmującymi się rejestracją utworów).

Zbadano także stan współpracy branż kreatywnych z ich otoczeniem. W otoczeniu można wyodrębnić grupę podmiotów, z którymi często nawiązywana jest współpraca w wielu branżach. Należą do nich: szkoły i placówki edukacyjne oraz uczelnie, stowarzyszenia i fundacje lokalne. Prawie wszystkie

branże także często współpracują z producentami specjalistycznego sprzętu, hotelami i restauracjami oraz podmiotami z branży rozrywki, sportu i wypoczynku. Z kolei podmioty, z którymi współpracuje się rzadko, to instytucje otoczenia biznesu i organizacje ekologiczne.

Tabela 11. Współpraca branż kreatywnych z otoczeniem sektora

	Działalność artystyczna i instytucje kultury - publiczne	Działalność artystyczna i instytucje kultury - niepubliczne	Branża filmowo-telewizyjna i inne media	Wydawnictwa i wytwórnie	Architektura	Reklama	Design	Usługi fotograficzne	Sprzedaz produktów kultury	Organizacja wystaw i konferencji	Produkcja zabawek
Szkoły, placówki edukacyjne	26	54	19	37	10	19	17	32	13	9	2
Uczelnie, środowiska naukowe	21	36	13	27	18	14	21	12	5	5	0
Stowarzyszenia i fundacje działające na rzecz społeczności lokalnych, edukacji, integracji	27	39	13	19	14	12	10	16	3	6	2
Producenci specjalistycznego sprzętu dla Państwa branży	16	13	13	19	14	13	27	21	2	5	3
Hotele lub restauracje	21	19	11	16	14	17	17	16	1	8	1
Podmioty z branży rozrywki, sportu lub wypoczynku	23	27	12	20	3	9	14	13	0	4	0
Kluby, kawiarnie, miejsca spotkań	16	18	8	16	7	16	14	12	2	7	2
Agenci promujący artystów	17	23	9	8	0	7	1	6	0	6	0
Organizacje turystyczne lub promujące region	13	21	3	8	0	9	2	6	3	1	0
Instytucje prowadzące doradztwo dla przedsiębiorstw	6	3	3	6	9	5	13	4	1	3	0
Instytucje oferujące pożyczki lub dotacje dla przedsiębiorstw	7	3	4	5	8	7	11	0	0	3	0
Organizacje ekologiczne	4	9	5	3	3	5	6	2	0	2	0

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badania CATI.

Także badani z organizacji pozarządowych najczęściej deklarują współpracę z placówkami edukacyjnymi oraz stowarzyszeniami i fundacjami działającymi na rzecz społeczności lokalnych, edukacji, integracji, często wymieniają też kooperację z twórcami i podmiotami z branży rozrywkowej, sportu lub wypoczynku.

#### 6.1.1.2 Współpraca instytucji kultury z innymi podmiotami

Z wywiadów z przedstawicielami **instytucji kultury** wynika, że najchętniej współpracują oni z **innymi podobnymi placówkami** w obrębie własnego środowiska – są wśród nich muzea, teatry, biblioteki, galerie sztuki, ośrodki kultury, opery, filharmonie etc. Przeważnie są to jednostki tematycznie lub lokalowo powiązane z określonymi wydarzeniami (jak choćby festiwale). Przykładowo BWA w Katowicach jest naturalnym partnerem dla Ronda Sztuki i Akademii Sztuk Pięknych. Niekiedy są to podmioty lokalne, a kiedy indziej ogólnopolskie instytucje kultury (na przykład przy organizacji dużych imprez, przyciągających także publiczność spoza regionu). Pojawiają się też wątki współpracy związanej z celową organizacją niektórych przedsięwzięć kulturalnych poza własną siedzibą – na

przykład „dyplomy wyjazdowe” ASP w Kronicy Bytomskiej czy w plenerze na Jurze Krakowsko-Częstochowskiej. Partnerami instytucji bywają też często zespoły artystyczne (na przykład chóry), zrzeszone w innych placówkach publicznych bądź autonomiczne.

Instytucje kultury wchodzą także w kooperację z **fundacjami i stowarzyszeniami kulturalnymi**. Przykładem takiego współdziałania było funkcjonowanie rady złożonej z młodych organizacji przy konkursie ESK. Wspólne zadania placówki publiczne realizują również z samorządem – dotyczy to zarówno Urzędu Marszałkowskiego Województwa Śląskiego, jak i władz poszczególnych miast, wydziałów kultury etc. Współpraca ta przebiega zarówno w wymiarze stałych działań kulturalnych, jak i znaczących wydarzeń artystycznych, w których uczestniczy wiele podmiotów (jak na przykład Ars Cameralis) – imprez cyklicznych i jednorazowych *eventów*.

Partnerami instytucji kultury są również **media** – lokalne i ogólnopolskie, tradycyjne i nowe (na przykład portale miejskie). W projektach kulturalnych w różny sposób uczestniczą: TVP Katowice, TV Silesia, Radio Katowice, radio eM oraz lokalne wydania dzienników (Gazeta Wyborcza, Dziennik Zachodni). Materiały informacyjne i promocyjne ukazują się także w prasie specjalistycznej, również zagranicznej (na przykład Property Market). Jeżeli chodzi o współpracę z mediami (lokalnymi i ogólnopolskimi), to na poziomie regionalnym zajmują się tym podległe instytucje kultury oraz Biuro Prasowe Marszałka.

Publiczne placówki kulturalne realizują też wspólne projekty z **uczelniami i ośrodkami naukowymi** zlokalizowanymi w regionie oraz ze **szkołami** (na przykład w zakresie edukacji muzealnej, odbiorców, ale rzadko w celu kształcenia kadr dla przemysłów kreatywnych). Są wśród nich Akademia Sztuk Pięknych, Uniwersytet Śląski, Akademia Muzyczna, Uniwersytet Ekonomiczny, Instytut Plastyki Akademii im. Jana Długosza etc. Przykładem szczególnie udanej współpracy jest na tym gruncie kooperacja Akademii Sztuk Pięknych i Ronda Sztuki, ale jest to przykład nietypowy, bo ta galeria podlega Akademii. Warto wspomnieć także o partnerstwie z uniwersytetami trzeciego wieku (na przykład współpraca z muzeami).

Instytucje kultury kooperują również z **partnerami biznesowymi**. Te wspólne działania związane są z partnerstwem zarówno z międzynarodowymi koncernami, jak i ze średnimi lub niewielkimi lokalnymi firmami z **branż kreatywnych**, takich jak na przykład specjalistyczne projektowanie oraz z agencjami artystycznymi i mediami. Zidentyfikowane przypadki współpracy obejmowały zlecenie usług graficznych przez ośrodek kultury, w ramach projektu wspierającego projektowanie oraz obecność galerii sztuki w regionalnej telewizji cyfrowej.

Ponadto publiczne instytucje kultury częściej niż wszystkie pozostałe branże współpracowały lub korzystały z pomocy samorządu albo instytucji państwowych: najczęściej lokalnych, rzadziej Urzędu Marszałkowskiego Województwa Śląskiego, a najrzadziej – Ministerstwa Kultury oraz Narodowego Centrum Kultury.

### 6.1.1.3 Współpraca samorządu w zakresie działań kulturalnych

W wypowiedziach respondentów reprezentujących **jednostki samorządu terytorialnego** zwraca uwagę fakt, że w przypadku wielu z nich istotę ich działań stanowi właśnie współpraca i koordynacja zadań rozmaitych instytucji i organizacji. Dotyczy to zarówno poziomu regionalnego (Urząd Marszałkowski Województwa Śląskiego i jego jednostki), jak i lokalnego (wydziały do spraw kultury, promocji i współpracy miast). Partnerami Wydziału Kultury Urzędu Marszałkowskiego Województwa Śląskiego są głównie reprezentanci samorządów miejskich, **organizacje, artyści oraz wojewódzkie instytucje kultury** (wśród tych ostatnich należy wymienić Teatr Śląski, Operę Śląską, Filharmonię Śląską i Bibliotekę Śląską). Za kooperację z instytucjami kultury przy organizacji imprez w skali regionalnej i ponadregionalnej odpowiedzialny jest także GZM.

Samorząd realizuje także wiele projektów wspólnie z ośrodkami akademickimi obecnymi w regionie. Są to głównie projekty naukowe i imprezy kulturalne. Wśród partnerów władz należy wymienić także instytucje i organizacje związane z rozwojem gospodarki i kultury w regionie, takie jak Śląska Organizacja Turystyczna, Katowice Miasto Ogrodów (miejska instytucja kultury), izby gospodarcze, Agencja Rozwoju Regionalnego, parki przemysłowe i technologiczne czy inkubatory przedsiębiorczości. Administracja publiczna, szczególnie na poziomie miejskim, współpracuje też z mniejszymi organizacjami pozarządowymi – fundacjami i stowarzyszeniami aktywizującymi lokalne społeczności.

Urzędy podejmują też współpracę z biznesem. Przedstawiciele regionalnych i lokalnych władz współdziałają też z firmami kreatywnymi – agencjami artystycznymi: lokalnymi, ale także na przykład umiejscowionymi w Warszawie (na przykład współorganizując festiwale, koncerty znanych muzyków). Przy instytucjach kultury podległych samorządowi powstają ciała doradcze złożone z przedstawicieli przemysłu (na przykład Rada Gospodarcza przy Teatrze Śląskim).

### 6.1.1.4 Współpraca instytucji otoczenia z innymi podmiotami

Jeżeli chodzi o **instytucje otoczenia kultury i biznesu** (między innymi fundacje, stowarzyszenia i uczelnie), to współpracują one dość często z przedstawicielami **samorządu** na poziomie miejskim i regionalnym, a także z ogólnopolskimi organizacjami (na przykład PARP w ramach krajowego systemu usług) i instytucjami (między innymi Polski Instytut Sztuki Filmowej).

Kooperacja dotyczy także **instytucji kultury** – nierzadko działa tutaj czynnik geograficzny i są to placówki sąsiadujące z siedzibami fundacji lub stowarzyszeń. Organizacje pozarządowe są również partnerami ośrodków **akademickich** (między innymi Akademii Sztuk Pięknych i Akademii Muzycznej), wspólne działania realizowane są również we współpracy z biurami karier uczelni. Ze środowiskami naukowymi współpracują także samorządy (np. Katedra Urbanistyki na Wydziale Architektury Politechniki Śląskiej – z urzędami miast, a ten sam wydział oraz Wydział Projektowy Akademii Sztuk Pięknych – z Urzędem Marszałkowskim Województwa Śląskiego w ramach projektu „Design Silesia”).

Instytucje otoczenia podejmują także współpracę z **mediami** (na przykład Gazeta Wyborcza, Dziennik Zachodni, TV Silesia, TVP Katowice, Radio Katowice, Teleekspres oraz na poziomie lokalnym – Wiadomości Rudzkie, Sfera TV), chociażby przy organizacji festiwali, których w regionie jest wiele.

Podobnie jak w przypadku instytucji kultury, stosunkowo często pojawia się również współdziałanie **wewnątrz środowisk** – przykładem mogą być choćby wspólne projekty instytutów z różnych szkół wyższych. Z kolei fundacje i stowarzyszenia współpracują chętnie z innymi, podobnymi organizacjami – przy czym, jak wynika z wypowiedzi respondentów, często są to podmioty o podobnym zakresie działania, ale znacznie większych możliwościach finansowych lub organizacyjnych.

Ponadto, organizacje pozarządowe, podobnie jak instytucje kultury i jak przedsiębiorstwa kreatywne, współpracują z podmiotami wybranymi ze względu na specyfikę swojej działalności, np. organizacja promująca artystów współpracuje z artystami i z agencjami artystycznymi.

Pozarządowe instytucje kultury współpracują też z **biznesem**, w tym także z przedsiębiorstwami reprezentującym przemysł **kreatywne**. Kooperacja ta ma niekiedy ogólnopolski zasięg i wielką skalę (na przykład OFF Festival, Industriada), ale dotyczy również codziennych działań w sferze kultury. Wśród współpracowników instytucji otoczenia respondenci wymieniają wielkie koncerty **spoza sektora kreatywnego** (Roca, Kompania Piwowarska, Górnośląska Spółka Gazownictwa), jednak w partnerskie relacje wchodzi coraz częściej niewielkie firmy z regionu i młode, lokalnie działające organizacje, które znalazły swoją niszę. Także uczelnie podejmują współpracę z przedsiębiorcami nie związanymi bezpośrednio z rynkiem kultury (na przykład z zakresu technologii medycznych), jednak wspólne działania mają wymiar kulturalny (jak chociażby specjalistyczne projektowanie dla tych przedsiębiorstw) – uczelnia w takim przypadku jest usługodawcą dla biznesu.

#### *6.1.1.5 Współpraca firm kreatywnych z innymi podmiotami*

Również w przypadku **przedsiębiorstw** można zaobserwować intensywną kooperację **wewnątrz środowiska**, zgodnie ze specyfiką łańcucha podażowego danej branży. Jest to współpraca z agencjami artystycznymi, firmami usługowymi i produkcyjnymi, np. agencja reklamowa współpracuje z grafikami, firma fonograficzna – z producentami muzycznymi, itp.

Respondenci reprezentujący sektor prywatny w indywidualnych wywiadach pogłębionych nie zawsze chcą mówić o swoich partnerach, przeważnie też nie wymieniają nazw firm, z którymi współpracują. Na podstawie materiału z wywiadów i badania FGI można jednak stwierdzić, że współdziałania te obejmują często **artystów i producentów dóbr kulturalnych**. Przedsiębiorcy współpracują także z **władzami** regionalnymi i lokalnymi oraz z różnymi instytucjami i organizacjami zlokalizowanymi na terenie województwa. Ich partnerami stają się także wybrane **media**. Specyficzna jest branża turystyczna, w której odnotowano współpracę firmy turystycznej z obiektami turystycznymi – instytucjami kultury (muzeami) oraz z władzami miast i regionu.



## 6.1.2 Zakres i formy współpracy

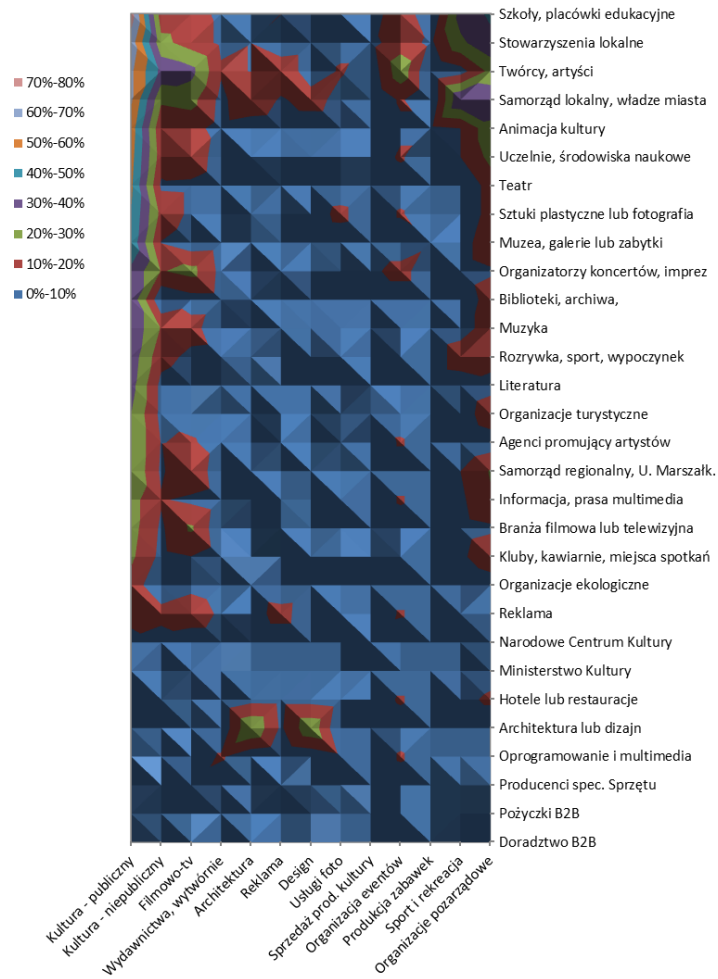
Współpraca pomiędzy sektorem publicznym i prywatnym może mieć różne zakresy terytorialne i przedmiotowe. Jak wynika z badania ankietowego, pod kątem zasięgu terytorialnego współpracy, wśród badanych branż wyraźnie wyróżniają się publiczne instytucje kultury oraz organizacje pozarządowe, których pracownicy częściej niż inni deklarowali współpracę na wszystkich płaszczynach. Dość duży zasięg współpracy deklaruje też sektor reklamy, podczas gdy sprzedaż produktów kultury najczęściej kooperuje lokalnie, na poziomie miejskim. Warto też zauważyć, że wszystkie branże deklarowały współpracę na poziomie Unii Europejskiej, choć współpraca poza jej granicami jest już deklarowana sporadycznie.

Działania partnerskie obejmują różne podmioty, a w ich obrębie różnorodne dyscypliny i branże, jak i powiązania na poziomie lokalnym, regionalnym, ogólnopolskim, a nawet międzynarodowym. Współpraca może przybierać także rozmaite formy. Podstawową z nich jest wsparcie finansowe w postaci stałych lub celowych dotacji oraz wymiany barterowej. Jednak możliwości jest znacznie więcej. Współpraca może dotyczyć organizacji i promocji, a także infrastruktury i logistyki. Może wreszcie odbywać się na poziomie merytorycznym – a zatem wymiany kapitału ludzkiego, intelektualnego i symbolicznego. Trzeba też podkreślić, że zarówno zakresy, jak i formy współpracy stosunkowo rzadko występują w „czystej” postaci. Przeważnie krzyżują się ze sobą i przebiegają na wielu płaszczynach jednocześnie (na przykład partnerowi instytucjonalnemu określone współdziałanie przynosi korzyść ekonomiczną, a przedsiębiorcy – promocyjną).

### 6.1.2.1 Partnerzy a formy współpracy

W obszarze „wspólne przedsięwzięcia” najbardziej aktywny był publiczny sektor działalności artystycznej i instytucji kultury. Badani z tej branży wymieniali najwięcej powiązań. Głównie były to placówki edukacyjne, zarówno niższego, jak i wyższego szczebla, jak również stowarzyszenia i samorządy lokalne oraz twórcy i artyści. Wymieniano także organizacje zajmujące się animacją kultury. Pozostałe branże wykazały się o wiele rzadszymi powiązaniem, choć na ich tle wyróżniają się organizacje pozarządowe, które posiadają dość zróżnicowane powiązania.

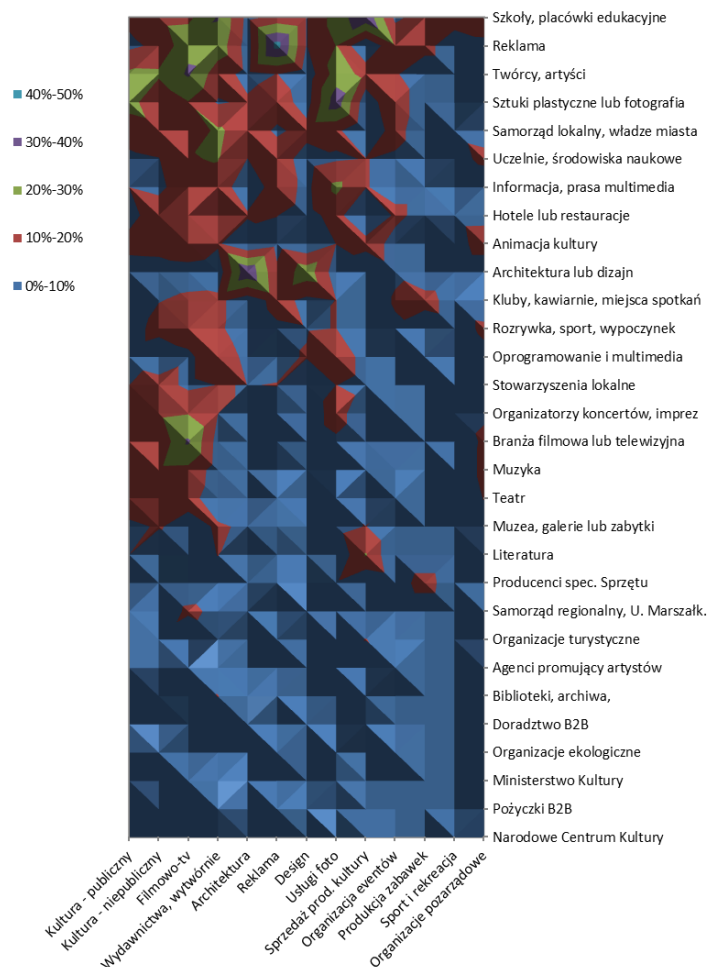
Wykres 56. Dotychczasowa współpraca w obszarze „wspólne przedsięwzięcia”



Źródło: Opracowanie własne, dane % w decylach.

W odniesieniu do sprzedaży i zakupu towarów i świadczenia usług, ponownie najbardziej aktywny okazał się publiczny sektor działalności artystycznej i instytucji kultury. Obok niego znalazł się jego niepubliczny odpowiednik oraz branża telewizyjno-filmowa. Najczęściej do wymiany gotówkowej dochodzi ze środowiskiem naukowym (stopnia średniego i wyższego), władzami samorządowymi, hotelami i restauracjami oraz producentami specjalistycznego sprzętu, a także z twórcami i artystami. Do towarów i usług należy reklama i informacja (np. prasa, media cyfrowe), sztuki plastyczne i fotografia, a także oprogramowanie i multimedia.

Wykres 57. Dotychczasowa współpraca w obszarze „sprzedaż towarów i usług”



Źródło: Opracowanie własne, dane % w decylach.

Publiczny sektor działalności artystycznej i instytucji kultury wyróżnia się także w obszarze reklamy i promocji. Kolejne pod względem aktywności były: niepubliczne instytucje artystyczne, branża telewizyjno-filmowa oraz wydawnicza. Do współpracy angażują się środowiska edukacyjne (uczelnie, środowiska naukowe, jak też szkoły i inne placówki edukacyjne), a także samorządy lokalne, władze miasta i lokalne stowarzyszenia. Aktywni są też animatorzy kultury i organizatorzy koncertów, festiwali i imprez, jak też branża gastronomiczna. Najczęściej produktami reklamowanymi jest muzyka, sztuki plastyczne i fotografia oraz oprogramowanie i multimedia. Formaty reklamowe obejmują zarówno tradycyjne media, jak i cyfrowe.

Biorąc pod uwagę tworzenie sieci współpracy ponownie publiczny sektor działalności artystycznej i instytucji kultury wykazuje największą aktywność. W nawiązywaniu kontaktów najczęściej biorą udział środowiska związane z edukacją (średniego i wyższego szczebla), lokalne samorządy, władze miasta oraz stowarzyszenia, a także animatorzy kultury, twórcy i artyści, agenci promujący artystów. Do głównych obszarów w pozyskiwaniu kontaktów należy sztuka (muzyka, sztuki plastyczne, fotografia), sport (rozrywka, sport, wypoczynek), a także media (reklama, prasa, media cyfrowe).

### 6.1.2.2 Współpraca w wymiarze ekonomicznym

Dla **instytucji** kultury bardzo istotną płaszczyzną współpracy (przede wszystkim na poziomie kooperacji z **samorządem**, choć nie tylko) jest ta związana z **finansowaniem stałych zadań oraz projektów**. Administracja publiczna pełni wobec instytucji kultury przede wszystkim rolę mecenasa, a ich przedstawiciele są świadomi tej zależności i nie oczekują od urzędników wsparcia koncepcyjnego czy merytorycznego. Oczywiście takie sytuacje mają również miejsce, nie należą jednak do „kanonu współpracy”. Także dla organizacji pozarządowych instytucje pełnią niekiedy rolę mecenasów, na przykład poprzez dotacje z własnych budżetów do konkretnych imprez realizowanych wspólnie.

Kooperacja instytucji kultury (publicznych i niepublicznych) z **biznesem** opiera się przede wszystkim na **sponsoringu** (długofalowym w przypadku większych przedsiębiorstw i okazjonalnym, gdy w grę wchodzi małe, lokalne firmy). Może ona dotyczyć jednorazowych lub cyklicznych wydarzeń kulturalnych, ale także produkcji trwałej (na przykład dofinansowanie przez biznes publicznych wydawnictw książkowych i muzycznych). Przedsiębiorcy odnoszą przy tym korzyści związane z **promocją** i budowaniem prestiżu firmy.

Spotykaną formą współpracy jest także materialne wsparcie pozafinansowe. Takim partnerem jest chociażby firma Roca, która w zamian za korzyści reklamowe wyposaża w armaturę prywatne kino Patria w Rudzie Śląskiej. Praktykowane jest też nieodpłatne użyczenie sprzętu potrzebnego na przykład podczas organizacji koncertów albo wykonywania murali. Zdarza się również, że mniejsze, lokalne przedsiębiorstwa współpracując z instytucjami przy okazji imprez takich jak festiwale czy koncerty czerpią bezpośrednio korzyści materialne z okolicznościowej sprzedaży swoich produktów (dotyczy to na przykład gastronomii i innych usług eventowych). Nie jest to jednak zasadnicza formuła współpracy i firmy nie budują na niej swojej polityki kooperacji z sektorem publicznym.

Inną możliwą formą współpracy pomiędzy sektorem publicznym i prywatnym jest tworzenie w instytucjach kultury stowarzyszeń miłośników i mecenasów, których zadaniem nie jest jedynie opieka merytoryczna nad budżetem i organizacją instytucji, ale także finansowanie wybranych projektów.

Współpraca w **wymiarze ekonomicznym** jest też bardzo ważna dla **fundacji i stowarzyszeń działających w sferze kultury oraz uczelni artystycznych**. Tego rodzaju wsparcie organizacje otrzymują od samorządów, publicznych instytucji kultury oraz biznesu. W przypadku kooperacji z **samorządem** odbywa się to przeważnie poprzez system konkursów. Niekiedy miasta ze swoich budżetów dofinansowują stale imprezy kulturalne podmiotów z trzeciego sektora (jak choćby w przypadku rybnickiego klubu Fraktal, gdzie na około 130 wydarzeń rocznie 40 dotowanych jest, przynajmniej częściowo, przez władze miejskie). Wsparcie materialne ze strony administracji publicznej dotyczy również beneficjów znanych artystów (ale także młodych, wybijających się dopiero twórców). Fundacje i stowarzyszenia korzystają również z rozwiązań o zasięgu **ogólnopolskim i międzynarodowym** – na przykład projekty realizowane w ramach europejskiego programu „Młodzież w działaniu”.

**Wspólne działania fundacji i stowarzyszeń z partnerami biznesowymi** polegają na współorganizacji wielkich wydarzeń, takich jak np. OFF Festival i Industriada, a także na mniejszych jednorazowych przedsięwzięciach. Sektor przedsiębiorstw **funduje** na przykład nagrody na festiwalach i konkursach, **wspomaga też finansowo** organizacje pozarządowe przy okazji wydawania płyt i książek. Firmy są też klientami organizacji – kupują u nich wydarzenia artystyczne na imprezy zamknięte. Niekiedy trzeci sektor pozyskuje też stałe wsparcie finansowe dla swoich zadań – taka sytuacja dotyczy jednak przede wszystkim organizacji pozarządowych, które mają ugruntowaną pozycję na rynku, a ich partnerami przeważnie są duże firmy o zasięgu co najmniej ogólnopolskim. Z dotacji zarówno publicznych, jak i prywatnych korzystają także uczelnie, które współpracują z samorządami i biznesem – finansowanie może dotyczyć programów edukacyjnych, projektów naukowych i artystycznych oraz rozmaitych działań o charakterze wydarzeń (na przykład Juwenalia). Ponadto, organizacje pozarządowe współpracują z biznesem prowadząc **działalność gospodarczą** (np. wynajmem przestrzeni) z której finansują niekomercyjne działania stowarzyszenia.

**Administracja publiczna** w wymiarze ekonomicznym współpracuje z wieloma **podmiotami – zarówno publicznymi, jak i prywatnymi**. Respondenci reprezentujący jednostki samorządowe zwracają jednak uwagę, że w przypadku kooperacji z biznesem swoją rolę postrzegają przeważnie w kategoriach **stymulacji**, a nie bezpośredniego wsparcia. W ich przekonaniu trzeba raczej zachęcać firmy do korzystnych inwestycji w dziedzinie kultury.

Jak jednak opisano powyżej, samorząd jest przede wszystkim dysponentem **dotacji**. Jest także **klientem** przemysłów kreatywnych: przedsiębiorcy mogą startować w publicznych przetargach, jeśli spełniają określone we wnioskach aplikacyjnych kryteria. Dotyczy to także świadczenia usług dla podległych samorządowi instytucji kultury. Firmom reprezentującym przemysły kreatywne i współpracującym z instytucjami kultury, które są dopiero na starcie, samorząd proponuje niekiedy pomoc poprzez system zleceń i zamówień publicznych (na przykład agencje eventowe obsługują konferencje w urzędach) – rozmówca nie wyjaśnił jednak, w jaki sposób konstruuje kryteria zamówień.

Jeżeli chodzi o trzeci sektor i ośrodki akademickie, to współpraca z jednostkami samorządowymi w wymiarze ekonomicznym została już opisana powyżej – są to przeważnie rozmaite formy dofinansowania wybranych projektów naukowych i artystycznych. Ponadto, uczelnia bywa wykonawcą zleceń dla samorządu, np. pracownicy (i włączeni we współpracę studenci) Katedry Urbanistyki Wydziału Architektury Politechniki Śląskiej przygotowują opracowania studialne dla urzędów miast na potrzeby planowania przestrzennego, podobne usługi świadczy także dla przedsiębiorstw.

Obok działalności naukowej i dydaktycznej uczelnie same pełnią rolę instytucji kultury: wspierają kulturę i tworzą przestrzeń dla działań kreatywnych, np. poprzez organizację wydarzeń takich jak juwenalia, udział w festiwalach artystycznych, promocja studentów kierunków artystycznych poprzez konkursy, własna prasa oraz tworzenie akademickich ośrodków kultury i miasteczek akademickich – w działaniach tych nierzadko współpracują z urzędami miast. Badana uczelnia kształcąca na wielu kierunkach artystycznych współpracuje z instytucjami kultury włączając je w proces kształcenia. Co więcej, przedstawiciele szkół wyższych zwracają uwagę, że uczelnie włączają się w tworzenie kultury pośrednio, kształcąc osoby które jako absolwenci stają się twórcami kultury lub przyczyniają się do jej rozwoju.

Uczelnie współtworzą także instytucje otoczenia biznesu – parki technologiczne (nie koncentrując się w tym przypadku na przemysłach kreatywnych), jak również współpracują z innymi instytucjami otoczenia biznesu, np. stowarzyszeniem architektów ze względu na kształcenie w tym zawodzie.

**Przedsiębiorstwa** z sektora współpracują głównie w ramach swoich łańcuchów podażowych, ale także w branży prywatnej pojawiają się oryginalne inicjatywy: wykraczające poza typowych partnerów, tworzące kompleksową ofertę. Przykładowo, firma z branży turystycznej pracuje, we współpracy z innymi podmiotami, nad pakietem usług, które obejmowałyby przelot do Katowic i wstęp do muzeów. Z kolei jedna z firm z branży fonograficznej oferuje artystom kompleksową obsługę, od nagrań, poprzez promocję po organizację koncertów, współpracując w tym zakresie z wieloma wykonawcami.

### 6.1.2.3 Współpraca w wymiarze promocyjnym

Współpraca, której zasadniczą formą jest **promocja jednego lub obydwu partnerów**, jest również bardzo częsta. Przeważnie korzystają na takiej wymianie **przedsiębiorcy**, a promocja jest w tym przypadku drugą stroną kooperacji, której podstawę stanowi materialne wsparcie biznesu (sponsoring) dla instytucji kultury, organizacji oraz uczelni artystycznych. W grę wchodzi tutaj zarówno budowanie marki firmy lub produktu i jej znajomości w lokalnych społecznościach, jak też kształtowanie wizerunku przedsiębiorstwa w szerszej skali i na wiele lat. Na przykład współpraca z liczącymi się instytucjami kultury jest często postrzegana przez partnerów biznesowych w kategoriach prestiżu i traktują takie współdziałanie jako nobilitację własnej aktywności.

Prócz przemysłu, partnerami w promocji dla instytucji kultury, fundacji, stowarzyszeń oraz indywidualnych twórców są oczywiście **media** – zarówno te o zasięgu lokalnym, jak i ogólnopolskim. Niekiedy kooperacja dotyczy różnych kanałów i środków **reklamy** bezpośredniej, jednak rozgłośnie i stacje telewizyjne współpracują również z sektorem publicznym i niepublicznym, **dokumentując** projekty i wydarzenia kulturalne, a także tworząc programy informacyjne na ten temat. Powszechnie przyjętą formułą współpracy są też **patronaty** medialne nad koncertami, festiwalami czy wystawami. Promocja w mediach ma również wymiar międzynarodowy (niektóre instytucje, jak choćby Miejski Dom Kultury w Bogucicach, dba na przykład o PR w specjalistycznych magazynach, a także na portalach takich jak Huffington Post). Szczególnie aktywne placówki same opracowują i redagują najważniejsze materiały dla mediów.

Dodatkowo działania informacyjne i promocyjne we współpracy z instytucjami kultury i indywidualnymi twórcami oraz pozostałymi partnerami, realizują często **władze miast (wydziały kultury i promocji)**, zamieszczając na swoich stronach internetowych i w wydawnictwach reklamowych informacje o wydarzeniach kulturalnych.<sup>71</sup> Samorząd wspomaga też instytucje działające m. in. w obszarze kultury, rozrywki i turystyki we współpracy z mediami i agencjami. Dotyczy to zwłaszcza promocji innowacyjnej przedsiębiorczości lokalnej, walorów turystycznych regionu i imprez artystycznych (także w skali międzynarodowej, na przykład na targach w Monachium). Współpraca z artystami obejmuje między innymi takie narzędzia promocyjne, jak systemy stypendialne, wystawy autorskie współorganizowane przez wydziały kultury urzędów miejskich, koncerty, spotkania autorskie czy wydawnictwa. W promocję przemysłów kreatywnych

<sup>71</sup> Analizę działań informacyjnych w zakresie kultury poprzez strony internetowe miast i województwa zamieszczono w rozdziale 4.

jest też zaangażowany samorząd regionalny, który poprzez konkursy promuje projektowanie przestrzeni publicznej (konkurs na najlepszą przestrzeń publiczną województwa) i przedmiotów (konkurs „Śląska rzecz”).

Także **firmy kreatywne, np. studia nagraniowe**, a także instytucje otoczenia – w szczególności **organizacje pozarządowe** – zajmują się **promocją artystów** – przeważnie we współpracy z agencjami. Współpraca z artystami w zakresie promocji może mieć również wymiar materialny (na przykład wydawanie płyt), w takim przypadku artysta jest klientem firmy lub korzysta z pomocy organizacji. W przypadku imprez możliwą formułą kooperacji są np. patronaty. Fundacje i stowarzyszenia wspomagają też twórców, kontaktując ich z przedstawicielami biznesu, zwłaszcza z tymi z sektora kreatywnego.

#### **6.1.2.4 Współpraca w wymiarze organizacyjnym i infrastrukturalnym**

Istotną formą współpracy jest **kooperacja w zakresie organizacji, a także wzajemne użyczenie sobie niezbędnej infrastruktury** przez partnerów publicznych i prywatnych.

Przeważnie współpraca w zakresie organizacyjnym dotyczy wspólnej realizacji różnorodnych **przedsięwzięć kulturalnych** (festiwale, przeglądy i wystawy, ale także projekty długofalowe, jak na przykład Szlak Zabytków Techniki Województwa Śląskiego). W realizację takich przedsięwzięć włączają się instytucje publiczne, pozarządowe i prywatne. Przykładem współpracy z sektorem pozarządowym jest powstanie rady młodych, prężnych stowarzyszeń, która działała w Katowicach w związku z uczestnictwem miasta w konkursie na Europejską Stolicę Kultury. Miejskie wydziały kultury powierzają zależnym od nich podmiotom (na przykład Katowice Miasto Ogrodów) realizację lokalnych, choć nierzadko prestiżowych imprez, które organizowane są we współpracy z partnerami prywatnymi. Wydarzenia kulturalne są współorganizowane przez wyspecjalizowane w tym zakresie **przedsiębiorstwa** – agencje koncertowe, kooperujące z instytucjami kultury, samorządami czy fundacjami, a także przedsiębiorstwa dla których współorganizacja wydarzeń artystycznych nie stanowi podstawowej formy działalności.

Do tego drugiego typu należy **użyczenie przestrzeni**, np. wystawy podyplomowe młodych twórców z uczelni artystycznych organizowane wspólnie przez podmioty publiczne i prywatne (przedsiębiorcy udostępniają czasami pomieszczenia na takie wernisaże, zwłaszcza gdy wymagają one niestandardowej oprawy). Innym przykładem są koncerty organizowane przez firmy i organizacje pozarządowe w przestrzeni postindustrialnej należącej do jednego ze stowarzyszeń. Także publiczne instytucje kultury i uczelnie użyczają swoją infrastrukturę. Przykładowo, instytucje kultury i organizacje wynajmują swoje lokale partnerom biznesowym w trakcie Industriady – są to przeważnie zabytkowe obiekty poprzemysłowe, jak na przykład Szyb Wilson. Z kolei uczelnie współorganizują często spotkania o charakterze naukowym z publicznymi i prywatnymi placówkami kultury (przykładem mogą być wieczory artystyczne wieńczące co roku Międzynarodowe Sympozjum Humorologiczne Instytutu Socjologii Uniwersytetu Śląskiego, odbywające się w Rondzie Sztuki w Katowicach albo w kinie Patria w Rudzie Śląskiej).

Ponadto wspólne działania dotyczą również rozwiązywania problemów natury administracyjnej – tutaj szczególną rolę odgrywają przedstawiciele samorządu, którzy w miarę możliwości starają się

ułatwić instytucjom, organizacjom i przedsiębiorcom poruszanie się w biurokratycznym gąszczu (na przykład pomoc w wypełnianiu aplikacji konkursowych).

#### 6.1.2.5 *Współpraca w wymiarze merytorycznym*

Ostatnią, choć wcale nie najmniej ważną, formą współpracy jest ta oparta o kryteria merytoryczne. Między sektorem publicznym i prywatnym dochodzi nieustannie do przepływu idei, informacji, ludzi i kapitału symbolicznego.

Przypadki współpracy koncepcyjnej, merytorycznej pomiędzy **samorządem** a instytucjami kultury nie należą do reguły i są efektem personalnych kontaktów i indywidualnego zaangażowania urzędników. Przykładem może być Wydział Kultury Urzędu Miasta Częstochowa, w którym generowane są pomysły atrakcyjnych wydarzeń kulturalnych realizowanych we współpracy z partnerami zewnętrznymi. W podobny sposób samorząd (np. Katowic) współpracuje ze stowarzyszeniami i fundacjami, które tworzą w regionie młode, kreatywne środowisko. Współpraca z nimi polega na wzajemnych inspiracjach i wymianie kapitału intelektualnego.

Samorząd pełni także rolę **katalizatora w kontaktach** pomiędzy poszczególnymi partnerami – niekiedy sam kreuje pomysły, ale przeważnie koordynuje działania sektorów (publicznego i prywatnego lub pozarządowego), tak by były bardziej efektywne (między innymi poprzez tworzenie i udostępnianie baz danych czy prowadzenie badań). Doskonałym przykładem takiego udanego przedsięwzięcia, nad którym pieczę sprawuje Urząd Marszałkowski Województwa Śląskiego, jest projekt systemowy Design Silesia, skierowany do przedstawicieli sektora biznesu, ośrodków akademickich i środowiska projektowego.

Współpraca polegająca na wymianie wiedzy łączy przede wszystkim środowiska **naukowe** i **biznesowe**. W jej zakres wchodzi między innymi **szkolenia, warsztaty, wspólne konferencje**, nowe kierunki **studiów podyplomowych** (na przykład z zakresu grafiki użytkowej, przedsiębiorczości, zarządzania w kulturze czy społecznej odpowiedzialności biznesu), realizowane między innymi przez Uniwersytet Śląski i Uniwersytet Ekonomiczny. Uczelnie prowadzące studia w dziedzinie projektowania, jak Akademia Sztuk Pięknych i Politechnika Śląska, dzielą się swoimi doświadczeniami z młodymi firmami. Ponadto, uczelnie świadczą usługi dla biznesu: dla dużych partnerów komercyjnych tworzą prototypowe rozwiązania w ramach innowacyjnych projektów, oraz wykonują ekspertyzy na rzecz przemysłu. Także **stowarzyszenia, fundacje i instytucje kultury**, zapraszają uczonych i artystów do wygłaszania wykładów lub kierowania przedsięwzięciami artystycznymi.

Następuje **przeływ kapitału ludzkiego** pomiędzy instytucjami. W szczególności wykładowcy (np. Akademii Muzycznej i Wydziału Projektowego Akademii Sztuk Pięknych) **łączą pracę na uczelni** z zaangażowaniem biznesowym (np. grą w orkiestrze lub prowadzeniem własnego biura projektowego), albo z pozarządowymi przedsięwzięciami kulturalnymi (przykładem może być Jazz Festiwal, którego dyrektorem jest jeden z profesorów Akademii Muzycznej). Wykładanie na uczelniach przez praktyków jest szczególnie cenne, ponieważ stwarza możliwość wprowadzania studentów w praktyczne zagadnienia zawodowe. Podobnie współpraca instytucji kultury z biznesem stwarza tym pierwszym okazję do odchodzenia od utartych ścieżek i rozwiązań i **uczenia się nowych (biznesowych) sposobów działania**.



Przepływ kapitału ludzkiego następuje także między instytucjami kultury, których pracownicy w innych placówkach, na **stażach i szkoleniach**, nabywają nowe doświadczenia (dotyczy to na przykład muzeów czy teatrów). Pomiedzy instytucjami kultury, uczelniami i przemysłami zawiązują się platformy współdziałania oparte na wspólnym generowaniu pomysłów – każdy z partnerów ma tutaj swój wkład merytoryczny, na przykład fundacja tworzy ogólną ideę wydarzenia artystycznego, a partner biznesowy doradza, jak najlepiej będzie je zrealizować w taki sposób, by było opłacalne, a przynajmniej nie przyniosło strat finansowych.

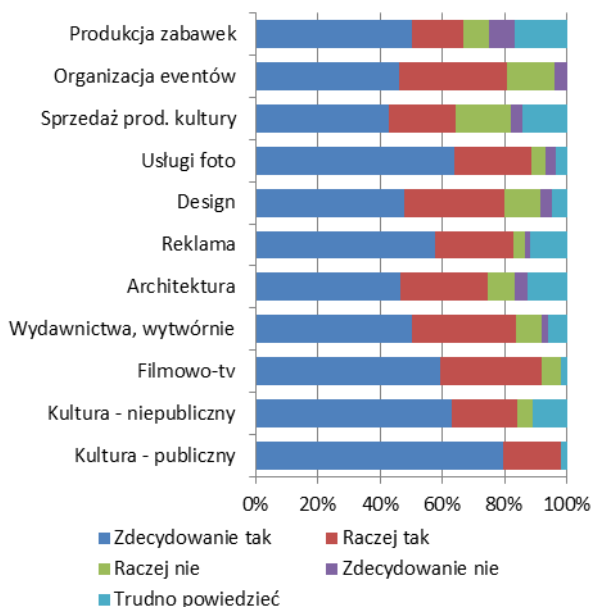
Formą współpracy charakterystyczną dla trzeciego sektora jest także utworzenie **inkubatora** organizacji pozarządowych, w celu wzmacniania ich zdolności do realizacji projektów kulturalnych.

## 6.2 Rozwijanie współpracy

### 6.2.1 Plany rozwoju współpracy

Co do perspektyw rozwojowych współpracy, we wszystkich badanych sektorach zdecydowana większość respondentów wyrażała chęć przyszłej kooperacji z instytucjami przemysłu kreatywnego. Wśród nich takie stwierdzenia najczęściej padały ze strony publicznego sektora działalności artystycznej i instytucji kultury oraz z otoczenia przemysłów kreatywnych.

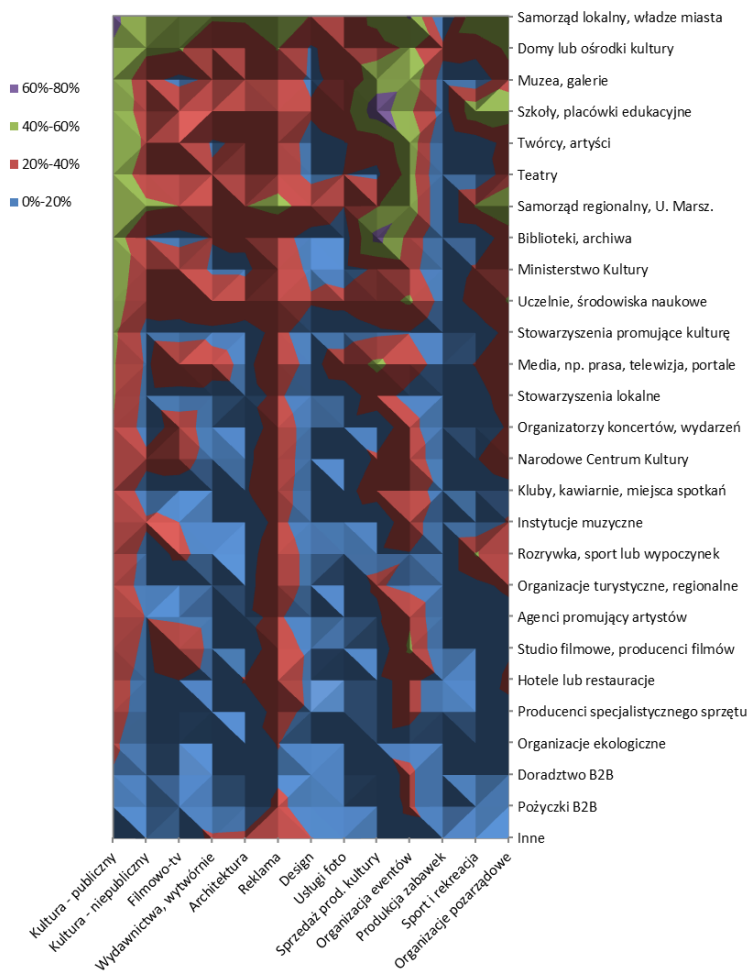
Wykres 58. Chęć współpracy w przyszłości z instytucjami przemysłu kreatywnego.



Źródło: Opracowanie własne na podstawie badania CATI

Wśród potencjalnych partnerów najczęściej wymieniano samorządy, placówki edukacyjne (szkoły, uczelnie) oraz domy kultury, muzea i teatry. Publiczny sektor działalności artystycznej i instytucji kultury, branża reklamowa oraz organizatorzy wystaw i konferencji, wymieniały największą liczbę potencjalnych partnerów. Otwarte na szeroką współpracę jest także otoczenie przemysłów kreatywnych, w szczególności organizacje pozarządowe.

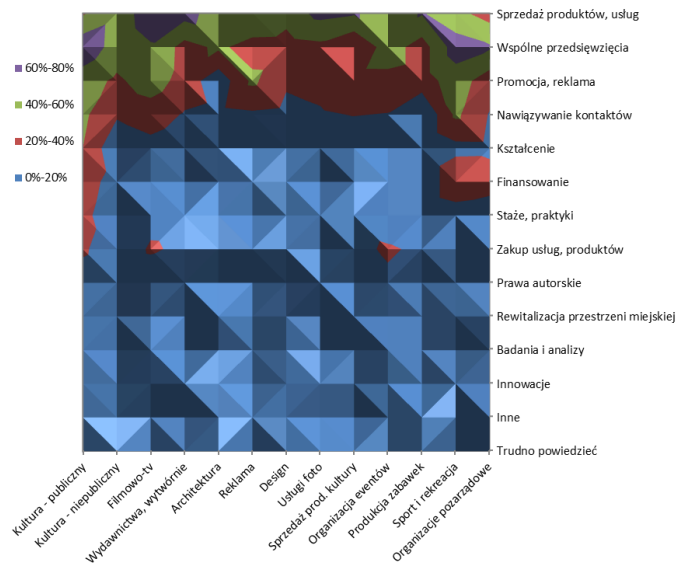
**Wykres 59. Oczekiwane podmioty w przyszłej współpracy – wśród chętnych do współpracy**



*Źródło: Opracowanie własne na podstawie badania CATI. Dane % w kwintylach wśród osób chętnych do współpracy.*

Oczekiwana współpraca w opinii badanych najczęściej ma prowadzić do przedsięwzięcia wspólnych inicjatyw, a także do sprzedaży produktów bądź usług, wspieranej reklamą. Dość często wymieniane jest także tworzenie sieci współpracy. Respondenci z publicznego sektora działalności artystycznej i instytucji kultury oraz z otoczenia przemysłów kreatywnych, częściej niż inni oczekują wsparcia finansowego.

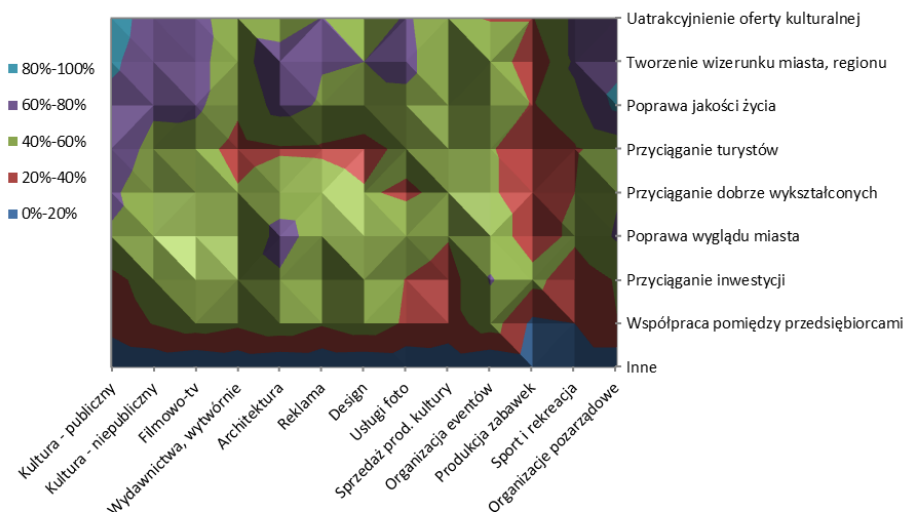
**Wykres 60. Oczekiwania dotyczące charakteru współpracy**



Źródło: Opracowanie własne na podstawie badania CATI. Dane % w kwintylach.

W świetle oczekiwań związanych z rolą danej branży w mieście bądź aglomeracji, badani często wyrażali chęć wpływu na wszystkie aspekty, o które pytano. Na tle badanych branż wyróżniają się badani z publicznego sektora działalności artystycznej i instytucji kultury, jego niepublicznego odpowiednika, działalności filmowo-telewizyjnej oraz organizacji pozarządowych (ten ostatni jako otoczenie przemysłów kreatywnych). Nieco częściej wymieniają oni chęć uatrakcyjnienia oferty kulturalnej, tworzenia pozytywnego wizerunku miasta i regionu oraz poprawy jakości życia.

**Wykres 61. Oczekiwana rola w rozwoju miasta, regionu**



Źródło: Opracowanie własne na podstawie badania CATI. Dane % w kwintylach.

Także z analizy wypowiedzi respondentów badań jakościowych z różnych środowisk wynika, że rysuje się wiele możliwości przyszłej współpracy na styku sektora publicznego i prywatnego. Niemniej jednak należy zwrócić uwagę, że obraz wyłaniający się z wypowiedzi uczestników badań jakościowych jest mniej optymistyczny. Podczas gdy w badaniu ankietowym respondenci łatwo deklarowali formy współpracy, to pytani w wywiadach jakościowych o pomysły na przyszłą współpracę mieli ich niewiele.

Uczestnicy wywiadów jakościowych wymieniają różnorodne zakresy takiej kooperacji i obustronne korzyści, które mogą z tego płynąć. Nie wszyscy są jednak przekonani, że taka forma może przysłużyć się kulturze – u niektórych rozmówców, zwłaszcza reprezentantów instytucji kultury – pojawia się wiele wątpliwości, zarówno co do możliwości i potrzeby współpracy w ogóle, jak i jej zakresu i form. Mimo to większość przedstawicieli sektora publicznego widzi szansę na partnerstwo z biznesem i rozwija plany takiej współpracy.

### *Stanowisko przedstawicieli instytucji kultury*

Plany instytucji kultury w zakresie rozwoju współpracy z przedsiębiorstwami dotyczą zarówno ogólnie biznesu, jak i współpracy z branżami kreatywnymi.

Plany obejmują kontynuację dotychczasowych form współpracy. Przykładowo, jedno z centrów kultury, współpracujące już z biznesem, zamierza poszerzać współpracę z lokalnymi firmami. Instytucja zakłada, że może być dla nich atrakcyjną rolą sponsora – kupowanie **reklam** przy okazji imprez organizowanych w mieście i okolicy. Możliwą przestrzenią kooperacji jest też dofinansowanie ekspozycji w muzeum (lub dostarczenie eksponatów np. postindustrialnych) w zamian za reklamę przy okazji wydarzeń. Przedstawiciele instytucji kultury poszukują możliwości rozwijania tego typu współpracy, na przykład zaproponowanie nowej atrakcyjnej formuły reklamowej, z wykorzystaniem specyficznych możliwości oferowanych przez instytucje kultury, do których należą korzyści prestiżowe (osadzenie w tradycji) i intelektualne (przykład biznesu powstającego w obiektach historycznych, gdzie instytucja kultury może tworzyć opracowania promocyjno-naukowe, wystawy tematycznie powiązane z daną branżą etc., a biznes finansuje tę działalność stanowiącą dla firmy nadwyżkę symboliczną). Innym nowatorskim pomysłem jest dystrybucja określonych produktów przemysłów kreatywnych w połączeniu z realizacją projektów kulturalnych.

Kolejnym kierunkiem kooperacji jest współpraca z przedsiębiorstwami kreatywnymi. Respondenci podkreślają rolę dynamicznych zmian w kulturze i sztuce. W ich przekonaniu ważnym, przyszłościowym kierunkiem jest **rozwój nowych mediów oraz designu**, i tutaj rysują się możliwości współpracy z firmami prywatnymi. Pojawiają się konkretne projekty, które instytucje kultury chciałyby realizować wspólnie z biznesem – na przykład współfinansowanie publikacji konkursowych. Przedstawiciele instytucji kultury myślą o współpracy, która mogłaby zawiązać się w wyniku **sponsorowanych przez biznes konkursów z udziałem projektantów**. Rozwiązania konkursowe można będzie wdrażać w kooperacji z przemysłami kreatywnymi i właścicielami obiektów, ponieważ takie realizacje wymagają dużych nakładów finansowych, na które instytucja nie może sobie pozwolić. Natomiast jej rola, jako partnera, polegałaby na inicjacji i organizacji takiego przedsięwzięcia. Także w branży muzycznej planowana jest współpraca. W Filharmonii Częstochowskiej (po przeniesieniu do nowego budynku) planowane są m. in. muzyczne przedsięwzięcia komercyjne, w których istotnymi partnerami instytucji będą sponsorzy prywatni.

Jednak pojawiają się także **głosy sprzeciwu**. Zdaniem niektórych respondentów współpraca instytucji kultury z biznesem nie jest możliwa, ponieważ biznes nie ma nic wspólnego ze sztuką. Sporadycznie może dochodzić do kooperacji, ale generalnie biznes nie jest zdolny do bezkompromisowych rozwiązań, których domaga się sztuka, a sztuka przez swoją niekomercyjność nie jest atrakcyjna dla biznesu (Instytut Mikołowski).

### *Stanowisko przedstawicieli przedsiębiorstw kreatywnych*

Reprezentanci sektora prywatnego są bardziej ostrożni w formułowaniu wizji przyszłej współpracy. Na taką postawę wpływają przede wszystkim dotychczasowe doświadczenia. Na przykład przedstawiciele branży turystycznej skłonni byliby kooperować z wybranymi instytucjami kultury (na przykład muzeami i parkami) i chcieliby to grono powiększać. Warunkiem jest jednak w ich opinii **zmiana podejścia do biznesu turystycznego i jego klientów ze strony instytucji**.

W przekonaniu reprezentantów designu, publiczne instytucje kultury mogłyby włączyć się we współpracę z sektorem prywatnym, jednak poważną barierą są tutaj **ograniczenia finansowe**. Instytucje mają za małe budżety i mówiąc kolokwialnie, nie stać ich na kooperację z biznesem przy realizacji projektów kulturalnych na większą skalę, w które obie strony muszą zainwestować środki materialne. W opinii respondentów różny jest też **stopień świadomości estetycznej wśród przedstawicieli sektora publicznego**. Niektóre instytucje stawiają na budowanie swojego wizerunku i wówczas chętnie wchodzi we współpracę z designem jako klienti – na takich partnerów liczą w przyszłości przedsiębiorcy z tej branży.

Ponadto także po stronie przedsiębiorstw kreatywnych można zauważyć brak świadomości sprzyjającej współpracy. Tak np. przedstawiciel firmy fonograficznej, która współpracuje tylko ze swoimi partnerami biznesowymi i dotychczas nie współpracowała z publicznymi instytucjami kultury, nie dostrzega ani potrzeby ani pola do takiej współpracy.

### *Stanowisko przedstawicieli otoczenia*

Trzeci sektor jest skłonny do współpracy zarówno z instytucjami prywatnymi, jak i z publicznymi, organizacje pozarządowe mają plany współpracy i jej wizję. Planowana współpraca służy zapewnieniu finansowania, ale wykracza poza ten cel, dotyczy np. wspólnych przedsięwzięć kulturalnych.

Problemem organizacji pozarządowych są ograniczone środki finansowe. Podobnie jak instytucje publiczne, organizacje pozarządowe poszukują **sponsorów**. Liczą na to, że firmy prywatne w coraz większym stopniu będą wspierać kulturę współpracując z fundacjami i stowarzyszeniami, które proponują atrakcyjne inicjatywy, nie mają jednak wystarczającego kapitału, by je zrealizować. Respondenci uważają, że dużym, znanym organizacjom coraz łatwiej będzie pozyskiwać sponsorów, natomiast te mniejsze powinny postawić przede wszystkim na kooperację z niewielkimi, lokalnymi przedsiębiorstwami. Wówczas wymiana usług przy okazji regionalnych projektów będzie najbardziej korzystna dla obu stron (promocja i zyski dla regionalnego biznesu w zamian za finansowanie skromniejszych, ale często wartościowych wydarzeń kulturalnych). Mniejsze organizacje pozarządowe są też zainteresowane współpracą z organizacjami o większym potencjale.

Przedstawiciele fundacji i stowarzyszeń zdają sobie sprawę z tego, że **we współpracy z biznesem powinna obowiązywać zasada wzajemnych korzyści**. Zadaniem organizacji jest przekonanie partnera biznesowego, że proponowane przedsięwzięcie może być dla niego atrakcyjną inwestycją. Współpraca powinna opierać się na opłacalnej dla przedsiębiorcy ofercie, a nie prośbie o wsparcie. Korzyści partnerów biznesowych mogą łączyć się z budowaniem wizerunku poprzez współpracę przy organizacji przedsięwzięć kulturalnych.

To samo przekonanie pojawia się u przedstawiciela środowiska biznesowego (instytucja otoczenia biznesu): istotą przyszłej współpracy na linii biznes – kultura musi być **wskazanie wyraźnych korzyści dla obu stron**. W przypadku biznesu, prócz zysku symbolicznego w postaci budowania znajomości marki, ważnym elementem jest też pozycjonowanie siebie jako firmy odpowiedzialnej społecznie. W opinii wielu rozmówców kultura traktowana jest jako działalność niedochodowa i jest to podejście przestarzałe.

Stowarzyszenia myślą też o **łączeniu działalności pro publico bono z własną działalnością gospodarczą** (ekonomia społeczna). W planach mają uruchamianie działalności na bazie istniejących zasobów. Respondenci zdają sobie jednak sprawę z tego, że aktywność biznesowa w sferze kultury wiąże się z dużym ryzykiem, dlatego w pierwszej kolejności chcą umocnić na rynku pozycję swoich fundacji i stowarzyszeń, a dopiero wokół nich rozwijać działalność komercyjną, zyski z której mogłyby zasilać niszowe i mniej dochodowe, a atrakcyjne kulturalnie projekty.

Stowarzyszenia i fundacje liczą na współpracę z władzami miejskimi i z zewnętrznymi partnerami biznesowymi w zakresie wsparcia rozwoju własnej działalności gospodarczej. Szanse dla siebie widzą w powstających inkubatorach przedsiębiorczości, które swym doświadczeniem będą mogły wspierać ich działania komercyjne.<sup>72</sup> Wchodząc w dziedzinę ekonomii społecznej, trzeci sektor może także ułatwiać współpracę pomiędzy instytucjami publicznymi i przedsiębiorstwami: jedna z badanych organizacji planuje stworzenie multidyscyplinarnego ośrodka kulturalnego, w którym partnerami byłiby również przedstawiciele przemysłów kreatywnych, ponieważ działalność tego miejsca miałaby mieć po części charakter komercyjny.

Co ciekawe, pojawiają się opinie, że **współpraca stowarzyszeń i fundacji z biznesem może dać takim organizacjom większą niezależność** – respondenci nie obawiają się więc komercjalizacji swojej aktywności w sferze kultury w następstwie takiej kooperacji. Ich zdaniem partnerzy prywatni są co prawda bardziej wymagający, jeśli chodzi o przemyślane wydatkowanie środków, które oferują w ramach współpracy, ale za to wymogi formalne takiego partnerstwa są dla organizacji pozarządowych zdecydowanie bardziej przyjazne, niż w przypadku projektów realizowanych wspólnie z administracją publiczną.

---

<sup>72</sup> Warto zauważyć, że inkubatory przedsiębiorczości obecnie kierują swoją ofertę do początkujących przedsiębiorstw, a nie do organizacji pozarządowych prowadzących działalność gospodarczą. Tym ostatnim oferują wsparcie (m. in. wiedzę z zakresu ekonomii społecznej) tzw. „parasolowe” („infrastrukturalne”) organizacje pozarządowe.

Inne koncepcje rozwoju współpracy dotyczą transferu umiejętności z sektora biznesu do instytucji kultury. Przykładowo teatr zarządzany przez dobrego menedżera będzie przynosił wymierne zyski.

Oprócz współpracy z przedsiębiorstwami, organizacje pozarządowe planują także rozwijać współpracę z innymi podmiotami.

Ważnym partnerem współpracy dla organizacji pozarządowych są władze publiczne, dzięki dostępnym programom dofinansowania, tak krajowym, jak i międzynarodowym. W obszarze **międzynarodowym**, organizacje planują korzystanie z programów unijnych, między innymi Młodzież w działaniu. Tego rodzaju pomysły – ze względu na skalę przedsięwzięć – mniejsze organizacje chcą wdrażać we współpracy z większymi i lepiej osadzonymi na regionalnym rynku partnerami. Możliwość współpracy międzynarodowej dają także instytucje otoczenia biznesu – inkubatory przedsiębiorczości. Jeden z respondentów wspomina o bardzo efektywnej kooperacji z organizacją z Portugalii – jego zdaniem należy czerpać z dobrych wzorów, na przykład poprzez pokazywanie turystycznego potencjału województwa śląskiego nie tylko w wymiarze kilku większych imprez, ale **całorocznej aktywności, angażującej także lokalną społeczność**.

Organizacje pozarządowe planują także **współpracę z ośrodkami akademickimi w regionie**. Mogą to być na przykład cykle wykładów na tematy związane z kulturą, w którym to przedsięwzięciu partnerami mogą być uczelnie i ośrodki badawcze. Innym pomysłem kooperacji z ośrodkami akademickimi są warsztaty otwarte dla mieszkańców regionu.

#### *Stanowisko przedstawicieli samorządu*

Reprezentanci samorządu regionalnego chcieliby **poszerzyć współpracę instytucji kultury z ośrodkami naukowymi** – temu ma służyć między innymi utworzenie Instytutu Badań Regionalnych Biblioteki Śląskiej. Za potrzebne uważają także wzmocnienie kooperacji takich kierunków jak na przykład kulturoznawstwo z instytucjami kultury. Ponadto, podobnie jak przedstawiciele instytucji kultury, stowarzyszeń i otoczenia biznesu, samorządowcy stawiają na **współpracę zagraniczną** – dotyczy to na przykład zaangażowania w międzynarodowy projekt z udziałem wielu regionów europejskich (Asturia, Walia), którego istotą jest zbliżenie sektora publicznego i prywatnego oraz wykorzystanie kultury w działaniach komercyjnych. Chodzi między innymi o rewitalizację obiektów postindustrialnych, które będą w przyszłości realizować funkcje zarówno komercyjne, jak i publiczne w sferze kultury. W opinii respondentów takich inicjatyw powinno pojawić się w regionie więcej, a potencjał obszarów poprzemysłowych należy wykorzystać, tworząc tego rodzaju połączenia kultury i biznesu.

## 6.2.2 Bariery rozwoju współpracy

### 6.2.2.1 Bariery ideologiczne i kulturowe

Z wypowiedzi respondentów wynika, że nadal najistotniejszymi czynnikami hamującymi rozwój współpracy pomiędzy sektorem publicznym i prywatnym są bariery natury kulturowej. Trzeba w tym miejscu zauważyć, że postawy znamionujące nieufność, wycofanie i brak zainteresowania lub zaangażowania występują po obu stronach – zarówno w środowisku instytucjonalnym, jak i biznesowym.

Przedstawiciele instytucji kultury, ośrodków akademickich i otoczenia nie zawsze mają pozytywny stosunek do zaangażowania się we wspólne działania z partnerami biznesowymi. Zdaniem respondentów z **instytucji kultury**, w Polsce nie ma przede wszystkim **tradycji wspierania kultury przez biznes**. Mecenat nadal jest relatywnie słaby, ponadto w wywiadach pojawia się wątek, braku transparenacji w relacjach z biznesem.

W przekonaniu instytucji publicznych, dla przedstawicieli sektora prywatnego najważniejsza jest **reklama**. Firmy zlecają więc projekty o charakterze kulturalnym agencjom PR zamiast współpracować z instytucjami kultury, albo same organizują przedsięwzięcia kulturalne – w taki sposób, by jak najlepiej przysłużyły się one ich interesom, nierzadko kosztem jakości artystycznej. Zdaniem respondentów znaczna część produkcji kulturalnej nie jest po prostu dla biznesu **atrakcyjna** – w szczególności dotyczy to niszowej działalności artystycznej – a próby edukacji przedsiębiorców kończą się fiaskiem. Firmy wolą sponsorować znaczące imprezy sportowe, które mają ogromną publiczność (stanowiącą potencjalnych klientów). Podobna bariera występuje także we współpracy z mediami, które preferują informowanie czytelników o wydarzeniach innych, niż te związane ze sztuką (efekt tabloidyzacji środków przekazu).

Jeżeli już firmy decydują się na współpracę, zdarza się, że mocno ingerują w stronę merytoryczną i programową przedsięwzięć, na co nie godzą się z kolei przedstawiciele instytucji kultury, dla których kwestia **jakości i intelektualnej niezależności** stanowi priorytet. Po stronie instytucji pojawia się także obawa przed obniżeniem standardów, spopolitowaniem działalności placówki i utratą jakości przez współpracę z biznesem. Ich reprezentanci nie godzą się na sprowadzenie kultury do roli służebnej (komercjalizacja i użyteczność jako priorytet funkcjonowania), a jedynie taką perspektywę dostrzegają w potencjalnym współdziałaniu z przedsiębiorcami. Należy przy tym pamiętać, że mecenas przeważnie ma swoje oczekiwania (i zawsze tak było), na które z powodów ideologicznych często nie godzą się reprezentanci sektora publicznego.

Dla reprezentantów **firm** barierą hamującą ich zaangażowanie w potencjalną współpracę jest często **brak stymulacji, jakiej oczekivaliby ze strony samorządów**. Co ważne, dotyczy to nie tylko rozwiązań organizacyjnych czy proceduralnych, ale właśnie również czynników „miękkich” – przedsiębiorcom brakuje często poczucia, że ich działania są potrzebne i akceptowane przez administrację publiczną - czują się niedocenieni. Trudnością są dla nich też postawy przyjmowane przez partnerów instytucjonalnych, którzy nie chcą **zrozumieć współczesnego rynku** i nie są odpowiednio nastawieni do odbiorców, których pozyskują dzięki współpracy z biznesem.

Jak podkreślają niektórzy respondenci, najważniejsza jest współpraca z kreatywnym, zdeteminowanym do działania i zaangażowanym w kulturę człowiekiem, a jego „przynależność



sektorowa” jest sprawą drugorzędną. A zatem otwartość jest warunkiem współpracy. Jednak obecnie po każdej stronie często występuje **brak zrozumienia perspektywy potencjalnego partnera** i brak gotowości do **dostosowywania swojego działania** do jego oczekiwań. Brakuje także gotowości do **zainicjowania** współpracy, co przejawia się w oczekiwaniu, że powinna ja zainicjować druga strona (oczywiście postawy te współwystępują z inicjatywami współpracy, opisanymi powyżej). Wśród instytucji publicznych, tak i w trzecim sektorze pojawiło się przekonanie, że przeszkodą we współpracy jest brak inicjatywy, chęci do współpracy ze strony biznesu. Widzą szanse na taką kooperację, oczekują jednak, że to przede wszystkim potencjalni partnerzy z sektora prywatnego powinni wypowiedzieć się na temat możliwości i zakresu współpracy.

Uprzedzenia i postawa wyższości oraz związany z nimi brak gotowości do współpracy bywają tak silne, że blokują możliwość współpracy. Niektórzy respondenci nie chcą jej inicjować – zakładają, że nie będą przekonywać przedsiębiorców, że na kulturze można zarobić, bo „skoro nie mają wyobraźni, to niech nie zarabiają.” Inni są zdania, że jeżeli dochodzi już do współpracy, to jej motorem ze strony przedsiębiorców jest przeważnie snobizm, rzadko autentyczne zainteresowanie sztuką.

Podobnie dla **uczelni** poważną barierą we współpracy z biznesem jest brak zaufania, a przede wszystkim niechęć ze strony przemysłu do wykorzystywania kapitału intelektualnego akademii. Na Zachodzie taka współpraca ma już długą tradycję (wynika ona zresztą w znacznej mierze z zupełnie innej pozycji ośrodków akademickich w życiu społecznym, kulturowym i gospodarczym). W Polsce natomiast wciąż mówić można jedynie o potwierdzających regułę wyjątkach, których przykłady zostały wskazane powyżej. Polskie środowisko biznesowe w opinii badanych woli kooperować **w obrębie własnej grupy** i z zainteresowaniem traktuje przede wszystkim pomysły i doświadczenia innych przedsiębiorców. W opinii przedstawicieli uczelni **wyzwaniem przyszłej współpracy** (z różnego typu partnerami) **jest przełamanie nieufności wszystkich potencjalnych partnerów** i przekonanie ich o korzyściach ze współpracy.

#### 6.2.2.2 Bariery organizacyjne i infrastrukturalne

Ważnym problemem, jaki dostrzegają respondenci, jest brak właściwych rozwiązań politycznych i fiskalnych. Badani zwracają uwagę na fakt, że od dłuższego czasu mówi się o wprowadzeniu w Polsce centralnego systemu ulg dla współpracujących z kulturą przedsiębiorców, jednak na razie takich zmian nie da się zaobserwować.

Także rozwiązania proceduralne raczej zniechęcają, niż ułatwiają ewentualne działania prowadzone wspólnie z instytucjami sektora publicznego, dotyczy to m. in. uczelni, których wewnętrzne regulacje zakładają pobieranie prowizji od działalności naukowców prowadzonej za pośrednictwem uczelni. Zdaniem niektórych respondentów, również programy i inicjatywy zagraniczne są trudno dostępne ze względu na odmienną kulturę pracy, ustawodawstwo i warunki finansowe.

Możliwości wsparcia przemysłów kreatywnych przez samorząd są ograniczone, także ze względu na reguły pomocy publicznej – z perspektywy przedsiębiorstw, utrudnieniem dla nich jest niedostępność dotacji (grantów) na projekty, z jakich mogą korzystać organizacje pozarządowe. Inne ograniczenia dotyczą finansowania unijnego: niektóre projekty dotyczące tworzenia infrastruktury nie powinny przynosić zysku przez karencyjny okres kilku lat, co zniechęca biznes do współpracy.

Niezbyt owocna jest współpraca z Górnośląskim Związkiem Metropolitalnym, spowodowana jego wąskimi i niedookreślonymi kompetencjami. W praktyce nie istnieje spójna polityka metropolitalna, która miałaby taką współpracę ułatwiać. Zdecydowanie bardziej efektywne jest natomiast porozumienie z samorządami poszczególnych miast.

Problemem wskazywanym przez wielu rozmówców jest również brak infrastruktury i środowisk kreatywnych. Brakuje centrów kulturowych przygotowanych do współpracy z biznesem, np. odpowiedniej dla dużych imprez infrastruktury (sale koncertowe czy wystawiennicze) w małych miastach regionu i w większych ośrodkach (na przykład Częstochowa). Ponadto, bardzo ważne dla kształtowania kreatywnych przestrzeni miejskich jest środowisko studenckie, jednak w wielu miastach nie ma uczelni ani kampusów. To również hamuje współpracę z przedstawicielami przemysłów kreatywnych związanych na przykład z branżą muzyczną i szeroko pojmowaną rozrywką. W województwie śląskim znajduje się wiele uczelni, jednak przeważnie ulokowane są one w większych ośrodkach – w tym wymiarze zdaniem respondentów widoczne są nierówności w obrębie regionu. Podobnie, barierą jest w wielu miastach regionu prowincjonalna skala działania: małe stowarzyszenia organizują małe imprezy kulturalne i trudno im znaleźć partnerów biznesowych dla kameralnych inicjatyw. Przedstawiciele środowiska naukowego również chętnie przenosiliby na grunt polski przykłady sprawdzonych rozwiązań zagranicznych, ich zdaniem przeszkodą jest jednak brak osadzonych w regionie firm rdzennych, dysponujących dużym kapitałem, dlatego na razie swojej szansy upatrują we współpracy z zachodnimi koncernami, mającymi przedstawicielstwa w województwie śląskim.

Swojej roli często nie spełniają też rozmaite ciała, mające koordynować i nadzorować współpracę w obrębie danej branży. Inkubatory są dobrym rozwiązaniem, ale nie dla każdego przedsiębiorstwa. W szczególności dotyczy to niszowych, wysoko wyspecjalizowanych firm z sektora kreatywnego, które oczekują stworzenia oferty odpowiedniej również dla nich.

Pojawiły się opinie, że do współpracy pomiędzy instytucjami kultury a biznesem jest potrzebne **odgórne działanie**, ponieważ instytucje takie jak na przykład muzea nie mogą lub nie potrafią same stworzyć warunków do tego rodzaju kooperacji, dotrzeć do przedsiębiorców, ani pokazać im korzyści płynących z ewentualnej współpracy. Brak zdolności instytucji kultury do zainicjowania współpracy wskazuje, że współpraca ta **wymaga wsparcia** na poziomie kraju, regionu i aglomeracji. Zdaniem niektórych rozmówców wyzwaniem dla samorządu jest „przeprojektowanie umysłów”, polegające na przekonaniu społeczeństwa (i instytucji kultury), że wpuszczenie biznesu w sferę kultury może przynieść korzyści.

- W wypowiedziach urzędników pojawia się przekonanie, że potrzebne są rozwiązania na poziomie **centralnym** – należy rozpocząć od wypracowania odpowiednich procedur i standardów współpracy.
- W opinii respondentów z sektora, istotny jest **udział władz regionalnych we wsparciu współpracy instytucji kultury z biznesem**. Respondenci przytaczają przykłady niemieckie, gdzie do takiej współpracy dochodzi poprzez decyzje polityczne, dzięki kooperacji pomiędzy rządami landów a biznesem. Sugerowanym przez respondenta wsparciem mogłyby być tutaj np. programy w mediach publicznych o działalności instytucji kultury, które miałyby wobec przedstawicieli sektora prywatnego pełnić rolę edukacyjną.

- Podobne oczekiwania formułowano na poziomie aglomeracji. Respondenci chcieliby **stworzenia metropolitalnego organizmu**, który miałby koordynować współpracę pomiędzy poszczególnymi miastami i podmiotami. Takim ciałem mógłby być ewentualnie Górnośląski Związek Metropolitalny, ale trzeba by umocnić jego kompetencje. Konieczne jest wypracowanie formuły metropolitalnej współpracy, która byłaby akceptowana przez wszystkie zainteresowane strony. Takie działania umocniłyby pozycje aglomeracji górnośląskiej jako obszaru skonsolidowanego w sferze kultury (braki w tym względzie uwidoczniły się podczas konkursu o tytuł Europejskiej Stolicy Kultury). We współpracy należy wykorzystać potencjał wszystkich obszarów aglomeracyjnych, sąsiadujących ze sobą bardzo blisko.

Respondenci akcentują również potrzebę **monitorowania działań związanych ze współpracą**, by czynić ją bardziej efektywną – w tym celu konieczne jest prowadzenie badań, stanowiących ważny element planowanej współpracy między sektorem publicznym i prywatnym.

### 6.2.2.3 Bariery ekonomiczne

Interesujący wydaje się fakt, że stosunkowo najrzadziej respondenci wskazują bariery natury ekonomicznej. Wątek ograniczeń finansowych pojawiał się w wywiadach co prawda bardzo często, przeważnie jednak dotyczył samego rozwijania działalności kulturalnej, a rzadziej współpracy pomiędzy sektorami. Warto jednak przywołać tutaj kilka opinii, świadczących, że również na tym gruncie można poprawić wiele elementów współdziałania.

Pojawiają się głosy, że niektóre ograniczenia finansowe, wynikające z niewystarczających budżetów na kulturę samorządów, które ją dotują, utrudniają współpracę międzysektorową. Kwestie finansowe mogą także negatywnie wpływać na współpracę z mediami. Nie zawsze jest to bowiem symbioza i wzajemne świadczenie sobie usług – przeważnie instytucji kultury nie stać na opłacenie promocji w mediach. Brak jest, zdaniem badanych, odpowiedniej polityki ze strony państwa, która ułatwiałaby instytucjom kultury i innym organizacjom non-profit dostęp do mediów.

Niezadowolona nie kryją także przedstawiciele organizacji pozarządowych, w opinii których biznes, ale także na przykład władze miast, w niewystarczającym stopniu wspierają ich działalność, choć stowarzyszenie czy fundacja funkcjonuje w kulturze długo i efektywnie. W ich opinii wsparcie dostosowane do specyfiki trzeciego sektora jest mało dostępne. Organizacje nie korzystają z niego z racji niespełniania kryteriów. Stąd pojawił się postulat udostępnienia organizacjom pozarządowym **mniejszych, lokalnych grantów**, jako pomysł modyfikacji współpracy z samorządem, w szczególności z władzami miejskimi.

Interesujące są również opinie, że stałe finansowanie, a nie jego brak, przynosi negatywne konsekwencje. Zdaniem niektórych respondentów może to być barierą we współpracy w przypadku publicznych instytucji kultury. Organizacje pozarządowe i przemysły kreatywne są w ich opinii zdecydowanie bardziej gotowe do współpracy między innymi dlatego, że na taki rodzaj stałego wsparcia przeważnie nie mogą liczyć. Natomiast przedstawiciele instytucji kultury, dotacje – ograniczone, ale pewne – nie mobilizują do szukania nowych rozwiązań wspólnie z partnerami spoza własnego środowiska.

### 6.2.3 Stanowisko przedstawicieli samorządu w kwestii wsparcia współpracy

Badani zgadzają się z przedstawicielami sektora, że aby wspierać rozwój branż kreatywnych i współpracę, trzeba jednocześnie odbiorcom i partnerom współpracy stworzyć warunki pokazujące, czym są przemysły kreatywne, jak z nich korzystać (dotyczy to również form współpracy) i dlaczego warto to robić.

Badani są zdania, że trudniejszym gruntem jest sektor publiczny – potrzeba przede wszystkim refleksji i wiedzy oraz kształtowania postaw, aby zmienić myślenie o branżach kreatywnych w administracji publicznej. Natomiast biznes poradzi sobie z wdrażaniem innowacyjnych rozwiązań, ponieważ działa tutaj kryterium zysku. Warto jednak dodać, że także po stronie przedsiębiorstw brakuje pomysłów na rozwijanie działań biznesowych poprzez współpracę z instytucjami kultury czy czerpanie z miejscowych zasobów kultury, brakuje też umiejętności współpracy z podmiotami o niebiznesowej kulturze organizacyjnej.

Innym zagadnieniem, co do którego występuje zgodność opinii pomiędzy sektorem a władzami jest kwestia korzyści ze współpracy. Promując współpracę wśród instytucji publicznych należy, w opinii przedstawiciela władz, bardziej skoncentrować się na korzyściach jakie ona niesie i spożytkować społeczny potencjał branż kreatywnych. Konieczne jest też zbudowanie przekonania, popartego efektami, że korzystanie z potencjału przemysłów kreatywnych pozwoli lepiej wykonywać zadania administracji publicznej. Rolą urzędów powinna być edukacja i promocja dobrych praktyk.

Dodatkowo można zauważyć, że po stronie samorządu pojawiło się przekonanie, że przemysły kreatywne muszą zrozumieć postawy decydentów. Świadczy to o tym, że także na linii współpracy samorząd – sektor kultury i przemysłów kreatywnych, występuje wzajemne niezrozumienie i oczekiwanie, że to druga strona się otworzy.

## 6.3 Wnioski

Możliwości współpracy jest bardzo wiele. Dotyczy to zarówno potencjalnych powiązań między partnerami (bardzo wiele podmiotów „pasuje” do siebie i mogą wzajemnie spełnić swoje oczekiwania), jak i projektowanych zakresów oraz form współpracy. Współpraca ma miejsce i istnieją też plany jej rozwijania. Śmiało, nierzadko innowacyjne propozycje wysuwane są zarówno przez przedstawicieli instytucji kultury, otoczenia, samorządu, jak i sektora prywatnego.

Widoczna jest skłonność do współpracy przede wszystkim w obrębie własnego środowiska. Bariery, przede wszystkim społeczno-kulturowe, ale także te natury organizacyjnej, utrudniają działania międzysektorowe. Zasadniczym wyzwaniem, które staje przed władzami regionu, jest więc przełamanie schematów i uprzedzeń, ukazanie możliwości współpracy i ułatwienie jej pod względem organizacyjnym.

Naturalna wciąż jest także tendencja do kooperacji „w swoim miejscu”, czyli w obrębie własnego miasta lub jego najbliższego otoczenia. Z wyjątkiem dużych, prestiżowych imprez (które z kolei „ciążą” w stronę centrum – przykład OFF Festiwal), przedstawiciele różnych środowisk wolą współpracować „po sąsiedzku”. W tym przypadku odpowiedzialnością należy obarczyć struktury, których zadaniem jest koordynacja działań w sferze kultury na poziomie metropolitalnym – jak wskazują rozmówcy, nie działają one dość skutecznie i nad tą efektywnością należało by popracować.

Badani dzielą się właściwie na zwolenników trzech rodzajów postaw:

- tych, którzy współpracy międzysektorowej nie doświadczyli i są jej przeciwni z powodów ideologicznych lub pragmatycznych (zwłaszcza instytucje publiczne);
- tych, którzy mają za sobą takie doświadczenie, ale jest ono negatywne – niestety, najczęściej są to przedstawiciele przemysłów kreatywnych, którzy niekiedy nie potrafią wskazać żadnych pozytywnych przykładów udanego partnerstwa – nie tylko w swojej firmie czy branży, ale w ogóle na polu kooperacji między sektorami;
- tych, którzy współpracują z sektorem publicznym bądź prywatnym, sami na co dzień funkcjonując w innym, i są z tej współpracy wyraźnie zadowoleni (przede wszystkim część reprezentantów NGO's oraz niektórzy przedstawiciele samorządu). A zatem to organizacje pozarządowe są ze względu na swoją specyfikę potencjalnymi promotorami współpracy.

W większości wywiadów wyraźnie można usłyszeć, że reprezentanci badanych grup są świadomi, że współpraca musi mieć charakter symbiotyczny i przynosić korzyści wszystkim zainteresowanym stronom, by była satysfakcjonująca i efektywna. Generalnie większą otwartość zaobserwować można po stronie sektora publicznego i pozarządowego. Reprezentanci przemysłów kreatywnych są bardziej sceptyczni, jednak także oni dostrzegają pewne korzyści płynące z potencjalnej kooperacji z sektorem publicznym.

Wątpliwości wynikają raczej z niewiedzy o możliwościach i braku tradycji tego rodzaju partnerstwa w Polsce, niż ze złych doświadczeń. Obok interesujących inicjatyw, zauważalne są też ograniczone umiejętności współpracy i oczekiwanie, że zostanie ona zainicjowana przez drugą stronę lub władze. Zatem jednym z zadań samorządu związanych z potencjalną współpracą między sektorami, powinna być edukacja społeczeństwa w tym zakresie, której efektem będzie zmiana w podejściu do kooperacji na linii kultura – biznes, rozwój pomysłowości i umiejętności. Niezbędne jest przy tym animowanie współpracy w taki sposób, aby partnerzy zwiększyli zdolność do samodzielnych inicjatyw.

Ponadto występują ograniczenia strukturalne – deficyty infrastruktury i niesprzyjające procedury. Wynika stąd potrzeba inwestycji oraz modyfikacji przepisów prawnych i procedur. W tym zakresie występują jednak ograniczenia – np. mniejsze miasto tylko wyjątkowo może stać się znaczącym ośrodkiem akademickim, nie wszystkie przepisy mogą też być zmienione.

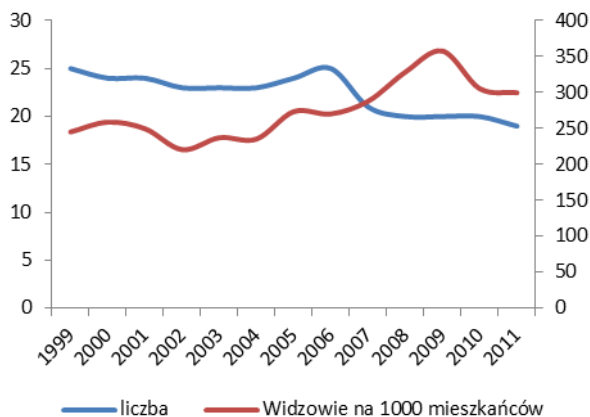
## 7 Tendencje i potrzeby rozwojowe w działalności kulturalnej i przemysłach kreatywnych

### 7.1 Trendy rozwojowe w ujęciu ilościowym

Obecne kształtowanie się działalności instytucji kultury w województwie śląskim zostało już nakreślone w podrozdziale 4.1. Zgodnie z przebiegiem trendów światowych, powinniśmy się spodziewać ogólnego wzrostu uczestnictwa w kulturze w województwie śląskim wraz z rozwojem gospodarczym regionu. Taką tendencję rzeczywiście da się zaobserwować – przykładowo, liczba widzów teatrów, jak widać na Wykresie 62., stopniowo rośnie z czasem.

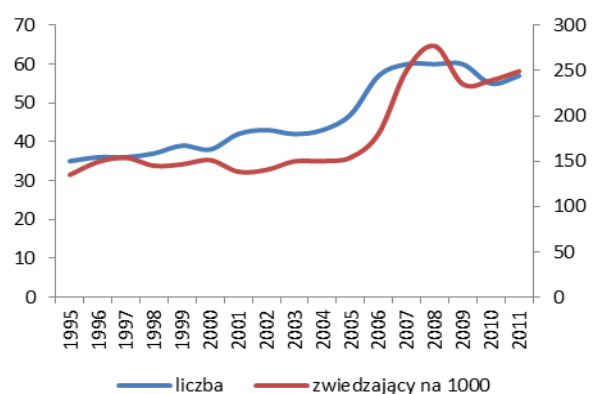
W przypadku muzeów występuje podobna – a nawet silniejsza – tendencja. W szczególności na lata 2006-2008 przypada duży wzrost intensywności korzystania z muzealnictwa. Za większość tego wzrostu odpowiadają miasta: Częstochowa i Żywiec. W tym okresie otwarto w nich m. in. Muzeum Pielgrzymowania, Muzeum Haliny Poświatowskiej oraz Muzeum Browaru Żywiec. W pozostałych gminach aglomeracji województwa śląskiego nie było podobnych zmian – przypadało na nie stale ok. dwie trzecie wszystkich zwiedzających muzea w województwie śląskim. Nagły spadek, jaki nastąpił w skali województwa w 2009 roku, zbiegł się w czasie ze zmniejszoną intensywnością także w innych krajach europejskich – np. w Finlandii, Szwecji i w Czechach.

Wykres 62. Liczba teatrów i instytucji muzycznych w województwie śląskim (lewa oś) i widzowie i słuchacze tych instytucji na 1 000 mieszkańców (prawa oś) (1999-2011)



Źródło: Opracowanie własne na podstawie BDL GUS

Wykres 63. Liczba muzeów w województwie śląskim (lewa oś) i zwiedzający na 1 000 mieszkańców (prawa oś) (1995-2011)

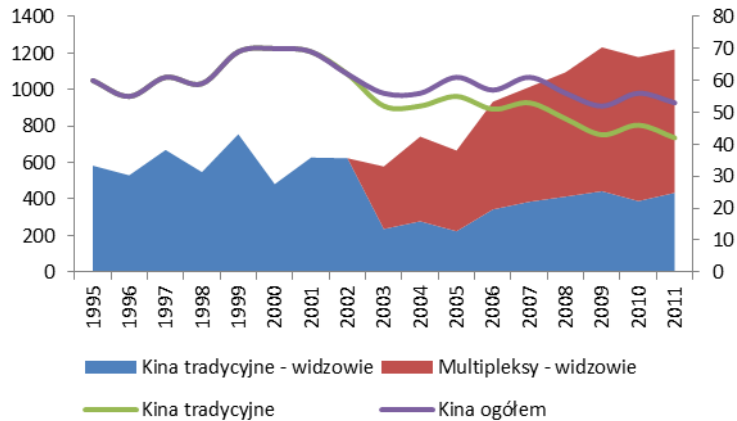


Źródło: Opracowanie własne na podstawie BDL GUS

Pomimo tych zmian, województwo śląskie wciąż bezskutecznie próbuje nadrobić dystans dzielący je od reszty kraju w intensywności korzystania z muzeów. W kraju była ona średnio prawie 3 razy większa niż w województwie śląskim w 1995 roku, a w 2011 wciąż 2,6 razy większa. W 2010 roku zarejestrowano jedynie 239 zwiedzających muzea na 1 000 mieszkańców województwa. Dla porównania, ten wskaźnik dla Polski kształtował się na poziomie 582, a dla Portugalii – kraju europejskim o podobnym poziomie PKB w przeliczeniu na mieszkańca (skorygowanego o parytet siły nabywczej) – aż 974.

Kina również charakteryzuje trend wzrostowy występujący w przypadku innych instytucji. Co ciekawe, dużemu wzrostowi popularności kin towarzyszył ogólny spadek ich liczby. Przyczynę tego faktu, czyli szybki rozwój multipleksów, zaznaczyliśmy w rozdziale 4.1.

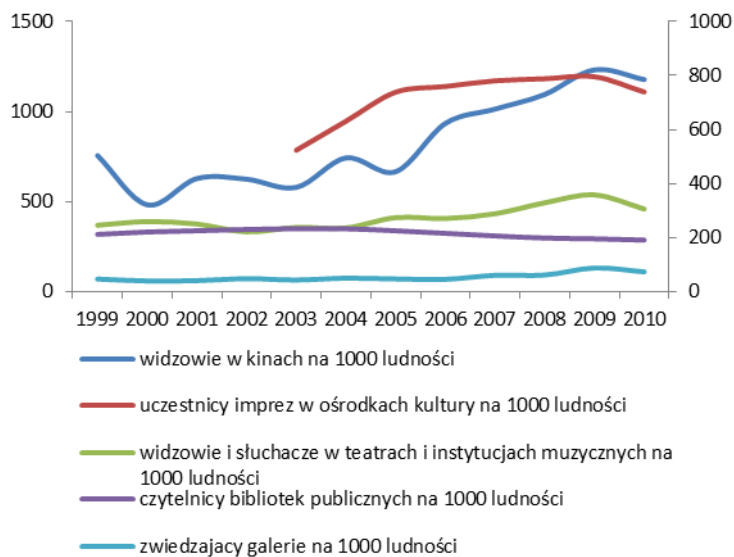
**Wykres 64. Liczba kin tradycyjnych i multipleksów (prawa oś) oraz widzowie na 1 000 mieszkańców w zależności od typu (lewa oś) w województwie śląskim (1995-2011)**



Źródło: Opracowanie własne na podstawie BDL GUS

Dane statystyczne obrazują przemiany uczestnictwa w kulturze i zmianę znaczenia różnego typu instytucji kultury. Do 2009 r. w regionie wzrastało uczestnictwo w seansach filmowych oraz w spektaklach teatralnych i muzycznych. Jednocześnie spadało zainteresowanie ofertą lokalnych instytucji kultury, w tym ośrodków kultury i bibliotek (choć nadal przewyższa ono zainteresowanie ofertą teatrów). O ile w 2009 r. odbyło się w województwie śląskim 22,3 tys. imprez organizowanych przez publiczne ośrodki kultury (w tym wystaw, koncertów i innych), w których uczestniczyło średnio blisko 800 na 1 000 mieszkańców województwa, to w 2011 roku tego rodzaju imprez było już tylko 19,4 tys. i miały one w sumie 683 uczestników na 1 000 mieszkańców regionu.

Wykres 65. Uczestnictwo w kulturze w województwie śląskim (2002-2010)



Źródło: Opracowanie własne na podstawie BDL GUS

Zmniejsza się także liczba zespołów artystycznych działających przy publicznych ośrodkach kultury: z 2 099 w 2009 roku do 1 560 w roku 2011 (w tym muzycznych z 446 do 314). Podobne spadki miały miejsce w całym kraju, ale były mniej dotkliwe niż dla badanego regionu. Przykładowo liczba zespołów artystycznych spadła w Polsce między 2009 r. a 2011 r. o 23%, w województwie śląskim natomiast – o niemal 29%. Może to oznaczać, że województwo śląskie, które wyróżnia się pod względem rodzinnych i lokalnych tradycji muzycznych, wydaje się tracić tę specyfikę, o czym świadczy spadek liczby zespołów artystycznych.

Zmiany dotyczące wydatków samorządów województwa śląskiego na kulturę nie są w większości zaskakujące – wydatki na mieszkańca rosną wraz ze wzrostem wydatków samorządowych ogółem. Udział wydatków w budżetach jednostek samorządowych utrzymuje się natomiast na względnie stałym poziomie i nie odbiega istotnie od poziomów ogólnopolskich. Ta różnica w trendach odzwierciedla ogólny wzrost wydatków jednostek samorządowych na mieszkańca.

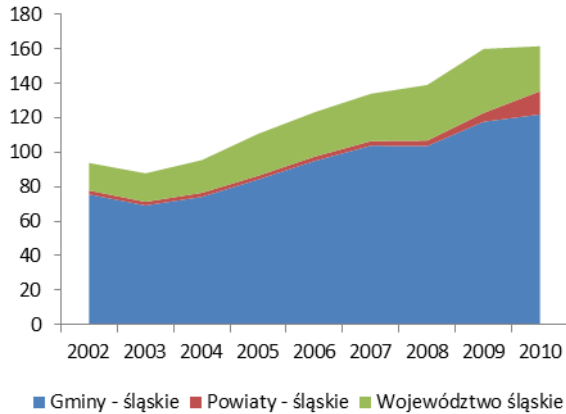
Jedyną anomalią jest nagły wzrost wydatków na poziomie powiatów na przełomie 2008 i 2009 roku. Odpowiada on za osobliwie duży udział powiatów w wydatkach jednostek samorządowych – o czym wspomniano już w podrozdziale 4.1. Za większą część tego wzrostu odpowiadają powiaty raciborski, żywiecki oraz tarnogórski, i najwyraźniej wydatki wzrosły znacząco ze względu na projekty dotyczące obiektów będących własnością powiatów lub realizowane na tym poziomie – między innymi remont Zamku Piastowskiego w Raciborzu. Te zmiany są nieporównywalnie duże w porównaniu ze zmianami w innych powiatach, w tym w powiatach wchodzących w skład aglomeracji województwa śląskiego.

W powiatach aglomeracyjnych wydatki rosły w tempie nieodbiegającym od krajowego aż do roku 2011, gdy za sprawą dużego wzrostu w powiecie tarnogórskim, wzrosły one aż o 80% w wartościach nominalnych. Niezależnie od tych jednorazowych czynników, wzrost udziału wydatków powiatów



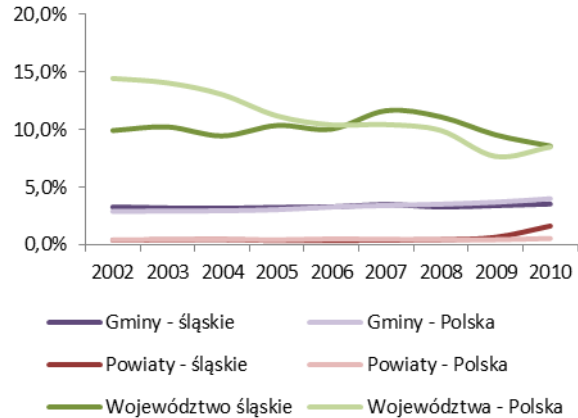
do wydatków samorządów ogółem wykazuje bardziej trwałą tendencję – o ile w latach 90. odsetek wydatków powiatów przeznaczanych na kulturę w województwie śląskim należał do najmniejszych w Polsce, to przez ostatnią dekadę powiaty nadrobiły dystans.

**Wykres 66. Wydatki jednostek samorządu terytorialnego na kulturę i ochronę dziedzictwa narodowego na mieszkańca (zł z 2010)**



Źródło: Opracowanie własne na podstawie BDL GUS

**Wykres 67. Wydatki jednostek samorządu terytorialnego na kulturę i ochronę dziedzictwa narodowego jako odsetek wydatków samorządowych ogółem (2002-2010)**



Źródło: Opracowanie własne na podstawie BDL GUS

Gminy województwa śląskiego wykazują odwrotną tendencję – podczas gdy do 2007 roku wydawały one na kulturę przeciętnie więcej na mieszkańca niż gminy w Polsce ogółem, nagły spadek dynamiki w roku 2008 odwrócił tę zależność. W 2010 roku wydatki gmin na mieszkańca były już 20% wyższe w Polsce niż w województwie śląskim. Gminy metropolitalne wydawały na kulturę przez ostatnią dekadę ok. 8% więcej na mieszkańca niż gminy w województwie ogółem – aczkolwiek od 2009 roku ta różnica zaczyna zanikać.

W zakresie przemysłów kultury przedstawiliśmy dane dotyczące zmian zatrudnienia w czasie w podrozdziale 4.7.1. Uwzględniając fakt niewspółmierności danych dla różnych odcinków czasu wynikający ze zmiany klasyfikacji z KZiS 2004 na KZiS 2007, szereg wskazuje na tendencję wzrostu udziału przemysłów kreatywnych w ogóle zatrudnienia. Ze względu na niewielką długość szeregu, wyciąganie bardziej długofalowych wniosków jest niewskazane.

## 7.2 Wyzwania rozwojowe i potrzeby sektora

W niniejszym podrozdziale omówiono tendencje i potrzeby rozwojowe niezwiązane bezpośrednio z zagadnieniem współpracy pomiędzy instytucjami (to ostatnie zostało opisane w poprzednim rozdziale). Oczywiście występuje pośrednia zależność, ponieważ rozwój działalności kulturalnej i przedsiębiorczości kreatywnej opiera się m. in. na współpracy oraz stwarza możliwości współpracy.

Przez potrzeby sektora rozumiemy przede wszystkim elementy różnorodnych kapitałów, procedury i rozwiązania, których niedostatek wpływa negatywnie na rozwój branż kreatywnych. Poniżej zaprezentowano zarówno stanowiska reprezentantów przedsiębiorstw kreatywnych, jak i pozostałych środowisk (instytucje kultury, otoczenie biznesu, samorząd). Ponadto w analizie uwzględnione zostały czynniki wpływające na rozwój sektora kreatywnego oraz hamującego jego potencjał.

### 7.2.1 Deklarowane bariery i potrzeby

Wśród czynników, które utrudniają rozwój instytucji, przedstawiciele wszystkich branż wymieniali rosnące koszty, wysokie podatki, składki, koszty pracy oraz ogólnie trudną sytuację finansową. Wśród przedstawicieli otoczenia na problemy finansowe wskazywali także przedstawiciele organizacji pozarządowych. Przedstawiciele branż komercyjnych wskazywali ponadto uwarunkowania rynkowe: konkurencję w swojej branży (zwłaszcza architektonicznej, fotograficznej i organizacji wydarzeń) oraz zmniejszenie możliwości finansowych klientów (także w branży architektonicznej, a ponadto w wydawniczej i w sprzedaży). Natomiast respondenci (także z instytucji publicznych) nie mieli zastrzeżeń do polityki kulturalnej, rzadko też wskazywali deficyty kapitału ludzkiego.

**Tabela 12. Deklarowane bariery rozwojowe**

	Działalność artystyczna i instytucje kultury - publiczne	Działalność artystyczna i instytucje kultury - niepubliczne	Branża filmowo-telewizyjna i inne media	Wydawnictwa i wytwórnie	Architektura	Reklama	Design	Usługi fotograficzne	Sprzedaz produktów kultury	Organizacja wystaw i konferencji	Produkcja zabawek
Trudna sytuacja finansowa	22	23	16	15	17	18	26	22	6	5	4
Rosnące koszty	20	30	20	35	21	28	41	30	15	9	5
Wysokie podatki, składki, koszty pracy	15	31	18	35	18	31	38	33	15	11	6
Konkurencja	4	17	12	18	20	16	27	29	10	8	2
Brak klientów / mniej klientów / mniejsze możliwości finansowe klientów	3	18	11	28	17	15	18	21	15	7	3
Skomplikowane przepisy prawne lub zmiany przepisów	9	15	7	15	17	9	22	11	6	6	3
Obciążenia administracyjne, obowiązek obszernej dokumentacji	4	9	5	7	13	9	23	8	4	5	0
Trudności w uzyskaniu dotacji, dofinansowania	7	9	8	4	6	10	12	8	5	1	0
Trudność w uzyskaniu kredytu, pożyczki	1	1	1	2	3	7	7	4	2	2	0
Brak dostępu do powierzchni, lokali wynajmowanych na korzystnych warunkach	5	2	1	2	2	3	2	6	4	2	0
Niekorzystna polityka kulturalna, sposób myślenia o kulturze przez władze, brak wsparcia dla kultury	6	8	1	4	3	3	5	3	4	2	0
Niewystarczająca ochrona praw autorskich, własności intelektualnej	1	1	1	1	2	3	0	4	2	3	0
Niechęć innych instytucji do współpracy	3	5	2	3	3	4	6	5	3	2	0
Trudności w dostępie do innowacji, brak środków na nowoczesne technologie	3	2	3	2	2	7	6	5	3	0	0
Niekorzystny kurs euro	0	1	2	3	3	1	1	2	1	0	0
Brak pracowników o odpowiednich kwalifikacjach, niemożność znalezienia pracowników	3	3	4	3	5	5	11	4	3	2	1
Nie wiem, trudno powiedzieć	2	0	1	3	5	0	3	4	1	0	0
Inne	6	11	8	6	14	2	17	17	3	2	1
Żadne – nie ma takich czynników	6	12	6	8	5	5	12	3	0	1	1
Liczba badanych podmiotów (N)	50	48	50	83	51	98	71	59	105	89	29

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badania CATI. W tabeli podano liczę wskazań.

Wyniki te znajdują swoje odzwierciedlenie w pytaniu o rozwiązania, które mogą być pomocne w rozwoju działalności. Respondentów badania ankietowego zapytano, co pomogłoby im w rozwoju działalności, prosząc o ocenę poszczególnych form wsparcia na skali od 1 do 7, gdzie 7 jest oceną najwyższą. We wszystkich badanych sektorach na pierwszym miejscu znalazły się dotacje (na bieżącą działalność i na realizację projektów) oraz dofinansowanie na innowacje. W publicznym sektorze działalności artystycznej i instytucji kultury, respondenci uznali za pomocne również pozafinansowe formy wsparcia (oceny powyżej 4 na skali 7-stopniowej). W innych branżach propozycje te zostały ocenione nieco gorzej.

**Tabela 13. Deklarowane zapotrzebowanie na wsparcie – średnie oceny przydatności**

	Działalność artystyczna i instytucje kultury - publiczne	Działalność artystyczna i instytucje kultury - niepubliczne	Usługi fotograficzne	Reklama	Wydawnictwa i wytwórnie	Organizacja wystaw i konferencji	Branża filmowo-telewizyjna i inne media	Architektura	Specjalistyczne projektowanie (design)	Sprzedaz produktów kultury	Produkcja zabawek
Dotacje na realizację projektów	6,2	5,8	5,2	5,3	5,4	5,1	5,9	4,8	5,1	5,4	4,8
Dotacje na bieżącą działalność	6,2	5,1	4,8	4,8	4,7	4,6	5,1	4,8	4,5	4,8	5,0
Lepsza informacja o źródłach finansowania	5,4	5,2	4,9	4,9	4,7	4,6	4,7	4,1	4,5	4,5	4,0
Dofinansowanie na wdrożenie nowych technologii, innowacji	5,5	4,7	5,3	4,7	5,4	4,3	4,9	4,4	4,5	4,3	5,5
Ułatwienie współpracy pomiędzy publicznymi instytucjami kultury a przedsiębiorstwami	5,1	4,9	4,2	4,3	4,2	4,1	4,1	3,4	3,0	3,4	3,1
Dostęp do budynków, lokali	4,9	3,8	3,6	3,5	3,3	3,4	3,3	3,4	3,0	3,3	2,9
Ułatwienie współpracy z instytucjami nauki	4,4	3,6	3,9	3,6	4,0	4,4	3,6	3,2	3,2	2,7	2,8
Doradztwo z marketingu, komercjalizacji wytworów kultury i sztuki	4,8	3,3	4,0	3,4	3,3	3,8	3,2	2,8	2,8	3,2	2,7
Doradztwo lub szkolenia z zarządzania	4,8	2,9	3,4	3,2	3,2	3,3	2,8	3,3	3,3	2,2	3,4
Tworzenie w mieście przestrzeni, np. dzielnic, w których skupiałoby się wiele instytucji i przedsiębiorstw związanych z kulturą	4,3	4,2	3,8	3,6	3,0	3,8	3,1	3,5	3,0	2,9	1,5
Inwestycje dla przedsięwzięć podwyższonego ryzyka, tak zwane venture capital albo wsparcie aniołów biznesu	3,2	2,9	2,8	3,2	3,1	2,6	2,9	2,5	3,0	2,5	2,0

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badania CATI sektora. W tabeli podano oceny średnie, dokonywane na skali od 1 do 7.

Przedstawiciele wszystkich branż chcieliby przede wszystkim otrzymywać wsparcie finansowe – dotacje celowe na projekty i innowacje, a także dofinansowanie bieżącej działalności (to ostatnie przysługuje tylko instytucjom publicznym).

Wyniki niniejszego badania potwierdzają wyniki badań jakościowych:

- współpracą pomiędzy instytucjami kultury a przedsiębiorstwami są bardziej zainteresowane instytucje, a rzadziej przedsiębiorstwa,
- ponadto przemysły kreatywne spoza sektora kultury, tj. branże nowsze, które świadczą usługi rynkowe i których działalność nie sytuuje się na pograniczu upowszechniania kultury (specjalistyczne projektowanie i architektura), rzadziej są zainteresowane współpracą z instytucjami kultury.

Niemniej jednak zainteresowanie współpracą pomiędzy przedsiębiorstwami a instytucjami kultury występuje we wszystkich branżach. Nawet w tych relatywnie mniej zainteresowanych, przydatność tego rodzaju wsparcia została oceniona na poziomie średnim. Wsparcie w rozwijaniu współpracy jest drugim najbardziej pożądanym po wsparciu finansowym. Znacznie rzadziej respondenci uważali za przydatne wsparcie we współpracy ze środowiskami naukowymi.

O ile idea wsparcia współpracy bezpośredniej cieszy się powodzeniem, to wsparcie polegające na koncentracji branż – nie. Tworzenie w mieście przestrzeni, np. dzielnic, w których skupiałoby się wiele instytucji i przedsiębiorstw związanych z kulturą jest ważne tylko dla tych branż, których klientami są przede wszystkim osoby indywidualne, które mogą „wstąpić do nich przy okazji” (instytucje kultury i fotografowie), oraz dla branż których działalność jest ściśle związana z przestrzeniami publicznymi (architekci i organizatorzy wydarzeń). Tworzenie przestrzeni miejskich grupujących instytucje kultury i firmy kreatywne jest ważne dla tych instytucji, do których klienci przychodzą „z ulicy”, lub którzy realizują działania w takich właśnie przestrzeniach – tj. dla instytucji kultury, organizatorów wydarzeń, zakładów fotograficznych, a także (zapewne z innych przyczyn) architektów. Mniejsze zainteresowanie wykazują branże, które świadczą usługi dla przedsiębiorstw i nawiązują relacje w przestrzeni wirtualnej (wydawnictwa, projektanci), ale także – co zaskakujące – sprzedawcy dóbr kultury (a więc np. księgarnie). Przepuszczalność możliwości współpracy i rozwoju każdego z podmiotów zlokalizowanych na takim terenie nie są powszechnie rozpoznane.

### 7.2.2 Kapitał i finansowanie

Respondenci z wszystkich sektorów wymieniają potrzeby związane z finansowaniem – dotyczy to finansowania działań instytucji publicznych, dostępności dotacji dla organizacji pozarządowych i instrumentów finansowych dla przedsiębiorstw.

Problemem przedsiębiorstw kreatywnych, zwłaszcza małych i średnich oraz osób zamierzających założyć działalność gospodarczą, są trudności z finansowaniem innowacyjnych przedsięwzięć.

Przezwyciężanie trudności finansowych leży częściowo w gestii państwa. W odniesieniu do sektora prywatnego, potrzebne są odpowiednie rozwiązania na poziomie ustawodawstwa, ograniczające problemy związane z nieterminowym płaceniem podatku VAT przez małe firmy. Inne zjawisko, które z perspektywy firm stanowi ograniczenie, a wiąże się z obowiązującym prawem, to obowiązek wypłacania wynagrodzenia pracownikom pozostającym na urlopie macierzyńskim. Stanowi to

problem w mikroprzedsiębiorstwach w sfeminizowanych branżach (np. specjalistycznego projektowania). W przypadku sektora publicznego, ograniczenia prawne dotyczą możliwości współpracy oraz możliwości realizacji przedsięwzięć wieloletnich, a więc pośrednio możliwości rozwoju.

Przedsięwzięcia komercyjne z zakresu przemysłów kreatywnych obarczone są dużym ryzykiem, większym niż w innych branżach, dlatego trudniej jest im wykazać potencjalną rentowność i pozyskać finansowanie. Ponadto, z perspektywy instytucji otoczenia biznesu, twórcy nierzadko gorzej od innych firm przygotowują oferty, biznesplany i prognozy. Wiąże się to z brakiem kompetencji przedsiębiorczych oraz występowaniem pozarynkowych celów działalności (konflikt wartości estetycznych i biznesowych), a także z odmiennością języka po stronie twórców i agencji przyznających wsparcie.

Deficyty potencjału niezbędnego do pozyskiwania dofinansowania występują także w instytucjach kultury. Zdaniem przedstawicieli tych instytucji konieczne jest stworzenie nadrzędnego mechanizmu (formuły koordynacji) we współpracy z samorządami. Celem takich działań byłoby m. in. wspólne zabieganie miast o rozmaite środki na rozwój kultury (a także współpraca w innych obszarach – zagadnienie opisane w poprzednim rozdziale). Pojawiły się propozycje, by rolę koordynatora pełnił Urząd Marszałkowski Województwa Śląskiego, lub (w aglomeracji górnośląskiej) Górnośląski Związek Metropolitalny. W obydwu przypadkach oznaczałoby to poszerzenie kompetencji tych instytucji, a w przypadku GZM także lepsze osadzenie w strukturze samorządów.

Innego rodzaju pomocą, jakiej może udzielić samorząd w zakresie zasobów, jest wsparcie w rozwiązaniu problemów własnościowych. W sytuacji, gdy instytucja kultury znajduje się na terenie należącym do kilku podmiotów, następuje rozmycie odpowiedzialności i utrudnienie procesów decyzyjnych, dlatego potrzebne jest rozstrzygnięcie sporów lub wyłonienie jednego właściciela.

Ponadto, respondenci zauważają także, że konieczne jest większe związanie z kontekstem lokalnym lub regionalnym. Dotyczy to współpracy (kapitału relacji) oraz wykorzystania zasobów, np. dziedzictwa, istniejących w regionie.

### 7.2.3 Funkcjonowanie na rynku i promocja

Rynek kreatywny jest trudny. Przeszkodą w rozwoju jest niski poziom świadomości odbiorców oraz zamożności społeczeństwa. W pierwszej kolejności kupuje się produkty „pierwszej potrzeby”, a potem produkty kultury, oferowane przez branże kreatywne. Szczególnie trudno jest w tej branży przebić się małym przedsiębiorstwom, lepiej radzą sobie duże sieciowe firmy z ogromnym kapitałem założycielskim i doświadczeniem w tym biznesie – często zagraniczne.

Wyzwaniem dla przedstawicieli branży projektowej i muzycznej jest udrożnienie dystrybucji. Dla branży specjalistycznego projektowania problemem jest brak lokalnej dystrybucji wydawnictw, a przede wszystkim pośrednich ogniw dystrybucji. Widoczny jest niedostatek księgarń w mniejszych miastach, trzeba szukać dystrybucji zastępczej poprzez domy kultury, kluby etc., a to nie zawsze daje efekty, bo odbiorcy nie są przyzwyczajeni do kupowania książek w takich miejscach.

Bolączką jest kurczenie się rynku – kryzys związany z zakupem materialnych postaci produktów kultury, takich jak książki i płyty. To zjawisko dotyczy wszelkiego typu wydawnictw, tak graficznych

i tekstowych, ale w szczególności muzycznych. Następują zmiany wzorów uczestnictwa w kulturze (konsumpcji dóbr kultury), takie jak rozwój kontaktu z kulturą przez Internet, preferowanie niematerialnych plików (niematerialnych nośników) oraz duże znaczenie wyboru i współtworzenia oferty kulturalnej przez odbiorcę (np. zakup pojedynczych plików). Zmiany te wymuszają na firmach poszukiwanie i rozwijanie nowych sposobów sprzedaży, np. w formie plików internetowych oraz nauczenie się promocji w mediach elektronicznych. Respondenci widzą potrzebę rozwijania polskich sklepów internetowych, oferujących produkty przemysłów kreatywnych oraz rozwoju internetowych radiostacji, umożliwiających odbiorcom układanie autorskiego programu.

Wszyscy respondenci wśród istotnych potrzeb wskazywali możliwość zaspokojenia oczekiwań klientów. W przypadku branży turystycznej jest to kompleksowa oferta i dostosowanie do indywidualnych potrzeb. Dla branży specjalistycznego projektowania, wyzwaniem jest zapewnienie wysokiej jakości produktów w rozsądnej relacji do ceny. Klienci w tej branży wymagają też elastyczności, inwencji i inspiracji, a niekiedy nawet krytyki własnych pomysłów. W branży fonograficznej artyści (tu występujący w roli klientów) oczekują kompleksowej obsługi – nagrania płyty, opieki managerskiej i doradztwa. To przeważnie amatorzy, którzy potrzebują profesjonalnych partnerów z dużym doświadczeniem na rynku muzycznym.

Także w innych wypowiedziach pojawia się także konieczność szerszego uwzględnienia potrzeb odbiorców oraz przykłady działań w tym zakresie. Dotyczy to nie tylko przedsiębiorstw – również publiczne instytucje kultury potrzebują i poszukują nowych sposobów dotarcia ze swoją ofertą do odbiorców i uatrakcyjniania przekazu.

Ponadto, przemysłem kreatywnym jest potrzebne kształtowanie świadomości społecznej, szeroko pojęta edukacja estetyczna, sprzyjająca nadawaniu wysokiego priorytetu dobrom kultury i rozwijająca umiejętności korzystania z nich. Kształtowanie świadomości dotyczy dwóch poziomów odbioru: świadomości i wrażliwości szeroko pojętych odbiorców kultury (co może się przełożyć na wzrost zainteresowania kulturą) oraz w węższym sensie – kształtowanie kompetencji klientów, zamawiających usługi i produkty kreatywne. Potrzeba kształtowania świadomości w tym drugim, węższym znaczeniu, jest zgłaszana szczególnie przez przedstawicieli branży specjalistycznego projektowania, zdaniem których design jest w Polsce nadal mało znany i niedoceniany.

Zdaniem badanych należy więc położyć nacisk na upowszechnianie designu, kształtowanie świadomości jego znaczenia oraz rozwijanie efektywnych mechanizmów współpracy pomiędzy projektantem a klientem opartych na znajomości tej dziedziny, ale także na budowaniu prestiżu projektanta jako eksperta. Wsparcie to może być realizowane np. poprzez obecność sztuki w przestrzeni publicznej i mediach. Sugerowano także wsparcie poprzez system stypendiów i wyróżnień dla twórców (przyznawanych np. przez władze samorządowe), ale należy się zastanowić czy jest to właściwe narzędzie do kształtowania świadomości społecznej, czy raczej służące pomocy w wejściu twórcy na rynek.

#### 7.2.4 Polityka kulturalna i polityka rozwoju

Ponieważ przemysły kreatywne nie realizują projektów priorytetowych dotychczas dla regionu – takich jak drogi, infrastruktura, ich wnioski o dofinansowanie nie są rozpatrywane w pierwszej kolejności. W najbliższym czasie może się to jednak zmienić, bo bazowe potrzeby regionu zostały zaspokojone.

Oprócz możliwych form bezpośredniego wsparcia (np. dotacji), badani zwracali uwagę na szerzej zakrojone działania władz, sprzyjające rozwojowi także branż kreatywnych. W odniesieniu do specjalistycznego projektowania, badani widzą konieczność wprowadzania designu w przestrzeń publiczną. Spełniałby on znaczącą rolę w edukacji estetycznej społeczeństwa, ale może on także (zdaniem przedstawiciela branży znającego rozwiązania holenderskie) znaleźć zastosowanie w kształtowaniu świadomości ekologicznej i inspirowaniu aktywności społecznej.

Przychylność władz samorządowych ma szczególne znaczenie w branży turystyki miejskiej, która działa w znacznej mierze w oparciu o zasoby należące do instytucji publicznych. Dotyczy to tak władz lokalnych, jak i regionalnych, przy czym współpraca pomiędzy władzami różnego szczebla jest korzystna także dla rozwoju branż kreatywnych: istotną rolę może odegrać poprawa porozumienia na linii Urząd Marszałkowski Województwa Śląskiego – władze miejskie. Jak wskazują badani, widać to chociażby na przykładzie Śląskiego Centrum Nauki. Obiekty tego rodzaju powinny stanowić element systemu rewitalizacji obszarów poprzemysłowych, co przyniosłoby korzyść branży turystycznej. Dla rozwoju przemysłu turystycznego potrzebne są także działania władz promujące region. Należy do nich przeprowadzenie wspólnie z Urzędem Marszałkowskim Województwa Śląskiego kampanii promocyjnej, skierowanej do mieszkańców województwa, mieszkańców pozostałych regionów oraz do potencjalnych gości z zagranicy. Region dobrze funkcjonuje biznesowo i tak jest postrzegany na świecie, natomiast nie jest odbierany jako miejsce turystyczne mimo ogromnego potencjału w tym zakresie – przedstawicielom branży zależy na zmianie tego wizerunku.

Przedstawiciele przemysłów kreatywnych napotykać liczne przeciwności ze strony instytucji publicznych, które teoretycznie mogłyby ułatwiać im działanie. Respondenci z branży turystycznej (silnie zależnej od jakości działania instytucji publicznych) wskazują między innymi na deficyty oferty publicznej. Dodatkowe opłaty za wjazd na tereny niektórych obiektów, brak obcojęzycznych przewodników i skostniałe postawy wielu instytucji kultury (na przykład muzeów). Nadal często spotykane jest podejście, zgodnie z którym to turysta jest dla obiektu, a nie odwrotnie. Także w innych branżach ograniczeniem rozwoju jest brak wsparcia polegającego na dostępności i współpracy, na przykład takiej, jak udostępnianie źródłowych materiałów wydawnictwom. Potrzebne jest upowszechnianie postawy otwartości instytucji, które zarządzają dziedzictwem, oraz powiązane ze zmianą postaw, zwiększanie dostępności zasobów. Do potrzebnych i proponowanych zmian należy poprawa informacji turystycznej (w tym ulepszenie systemu komunikacji w regionie – obecnie nie jest on zrozumiały dla obcokrajowców), zmiana standardów obsługi gości w muzeach (większa otwartość, przychylna postawa, przemyślana polityka opłat za wstęp, przejrzysta informacja, także w obcych językach), a także udostępnianie archiwów, twórcom i wydawnictwom na warunkach korzystnych dla obu stron. Innowacyjnym rozwiązaniem wartym testowania i promowania może być tworzenie pakietów, łączących przelot, pobyt, transfer z lotniska oraz zwiedzanie atrakcji na miejscu (taki system wymaga współpracy wielu zainteresowanych podmiotów).



### 7.2.5 Stanowisko przedstawicieli samorządu w kwestii wsparcia rozwoju sektora

Badani zgadzają się z przedstawicielami sektora, że istnieje potrzeba pozyskiwania funduszy na rzecz tworzenia kultury oraz potrzeba wzmocnienia potencjału sektora do samofinansowania. Samorząd ma w tym zakresie znaczące możliwości udzielania wsparcia bezpośredniego i pośredniego np. poprzez fundusze pożyczkowe i poręczeniowe, Venture Capital, środki unijne, parki technologiczne, inkubatory przedsiębiorczości, doradztwo etc., przy czym istnieje potrzeba zwiększania skali i dostępności wsparcia.

Wśród urzędników pojawiła się opinia, że przedstawiciele sektora sami najlepiej wiedzą, czego potrzebują, a rolą urzędu jest dostarczenie wsparcia (głównie finansowego). Takie wsparcie jest potrzebne i można pozytywnie ocenić fakt, że samorząd jest gotowy wspierać działania kulturalne poprzez np. konkursy. Zdarza się też, że dostrzega własną korzyść promocyjną i wspiera duże projekty i imprezy, które pozwalają na budowanie marki tak samych firm, jak i regionu.

Jednak zestawienie tego poglądu z wynikami badania przedstawicieli sektora wskazuje, że wpisuje się on w tendencję do sprowadzania problemów do braku środków. Tymczasem są one bardziej złożone, a przedstawiciele sektora nie zawsze potrafią trafnie zidentyfikować swoje deficyty i rozpoznać możliwości rozwoju. Zauważają to inni badani, w opinii których kluczowe dla przemysłów kreatywnych jest wzmocnienie ich zdolności do funkcjonowania na rynku. Dotyczy to budowania systemu zleceń, ale także zapewnienia wsparcia otoczenia biznesu i rozwijania współpracy (konstruowanie sieci i kreowanie produktów multidyscyplinarnych).

Respondenci wskazują też na konieczność unowocześnienia promocji kultury i branż kreatywnych. Potrzebne jest wykorzystywanie nowoczesnych środków komunikacji, ponieważ na rynku dóbr kreatywnych przeważają ludzie młodzi, korzystający z nowoczesnych sposobów komunikowania.

Pomoc ze strony administracji publicznej może mieć także inny wymiar. Biznes kreatywny potrzebuje odpowiedniej przestrzeni w miastach – dostosowanego do prowadzenia działalności w ramach branży kreatywnej podziału funkcji miejskich. Tutaj rolę do spełnienia mają urzędy zajmujące się planowaniem, które mogą, opracowując studium uwarunkowań i kierunków zagospodarowania przestrzennego, uwzględnić funkcje kulturalne i przyciąganie środowisk kreatywnych.

### 7.2.6 Wiedza i kompetencje

Wśród ważnych potrzeb sektora kreatywnego wskazywana jest również edukacja jego przedstawicieli. Respondenci zaznaczają konieczność prowadzenia szkoleń i doradztwa na różnych poziomach. Szczególnie istotne jest ich zdaniem wsparcie edukacyjne w zakresie prowadzenia działalności gospodarczej. Przedsiębiorcy powinni nauczyć się, jak prowadzić biznes oparty na działalności artystycznej (w tym także, ale nie tylko, jak pozyskiwać wsparcie finansowe). Biorąc pod uwagę opinie i postulaty przedstawicieli pracodawców kreatywnych, można zauważyć, że taka potrzeba mogłaby być zaspokajana nie tylko w ramach szkoleń i doradztwa, ale już w ramach systemu edukacji, poprzez rozwijanie u studentów, obok umiejętności artystycznych, także kompetencji przedsiębiorczych. Zagadnienie to zostało szerzej omówione w rozdziale poświęconym rynkowi pracy w sektorze.

Pośrednio, wnioskując z deficytów, jakie wykazują badane instytucje, można stwierdzić, że potrzebna jest także wiedza i umiejętności z zakresu upowszechniania kultury, promocji i nawiązywania współpracy z różnymi partnerami, w tym partnerstwa publiczno-prywatnego. Zagadnienie to zostało szerzej omówione w rozdziale poświęconym współpracy.

## 8 Wnioski i rekomendacje

Województwo śląskie posiada duży potencjał w zakresie rozwoju kultury i przemysłów kreatywnych. Jest to związane tak z uwarunkowaniami historycznymi, jak i z istniejącą bazą intelektualną, społeczną i infrastrukturalną. Jednocześnie potencjał ten z wielu przyczyn nie jest w pełni wykorzystywany. W ramach niniejszego badania zidentyfikowaliśmy zarówno dziedziny o największym – naszym zdaniem – potencjale rozwojowym, jak i obszary, w których konieczne są działania sektora publicznego, zmierzające do wykorzystania istniejących szans rozwojowych.

Tworząc rekomendacje dla polityki społeczno-gospodarczej należy pamiętać, że w zależności od etapu łańcucha podażowego każdego przemysłu, możliwości oddziaływania samorządu są różne – znacznie większe w wypadku publicznych (czy finansowanych ze środków publicznych) instytucji kultury i projektów, mniejsze – dla działających na wolnym rynku przedsiębiorstw zaliczanych do sektora przemysłów kreatywnych.

Szczegółowe wnioski i rekomendacje przedstawiamy poniżej w układzie problemowym.

### 1. Oferta kulturalna i instytucje kultury

Region posiada bardzo szeroką ofertę kulturalną, jednak **wiele wydarzeń znajduje małą liczbę odbiorców**. Może to wynikać z niedopasowania oferty do oczekiwań grupy docelowej, nietrafnej promocji lub niskiej jakości oferty. Ponadto, sposób wykorzystania oferty wiąże się z faktem, że współczesny sposób uczestnictwa w kulturze ma charakter egalitarny i jest formą spędzania wolnego czasu na równi z różnymi formami rozrywki. Odbiorcy (z wyjątkiem wąskich środowisk), wybierają te wydarzenia i produkty kulturalne, które są dla nich atrakcyjne, a nie te, które stwarzają dystans i nierówność pomiędzy nimi a twórcą/instytucją, wymagają dyscypliny i wysiłku w samodzielnym odbiorze. Dodatkowo, **odbiorcy kultury w coraz większym stopniu korzystają z mediów i nośników elektronicznych i multimedialnych sposobów komunikacji**.

**Rekomendujemy** (szczególnie w publicznych instytucjach kultury) przyjęcie założenia o partnerskiej relacji pomiędzy twórcą/instytucją a odbiorcą oraz postrzeganie odbiorcy zarazem, jako jednostki zdolnej do samodzielnego odbioru, interpretacji i kreatywności, jak również jako klienta, którego oczekiwania mogą być zaspokojone. Działania te powinny obejmować:

- Promocję oferty kulturalnej instytucji, w sposób atrakcyjny dla odbiorcy, z przemyślanym zastosowaniem rozwiązań multimedialnych i interaktywnych (umożliwiających odbiorcy twórczą interakcję, częściowe współtworzenie dzieł kultury);
- Edukację kulturalną dla wszystkich grup wiekowych, prowadzoną przez publiczne i niepubliczne instytucje kultury (oraz „branżowe platformy współpracy”), ułatwiającą odbiorcy zrozumienie przekazów kulturalnych poprzez doświadczenie oraz zachęcającą go do dialogu i rozwijania własnej kreatywności i innowacyjności;
- Zwiększanie dostępności dziedzictwa kulturowego w sposób łączący jego zabezpieczenie z popularyzacją, w tym poprzez:
  - poprawę systemu informacji turystycznej, w tym w językach obcych,
  - uatrakcyjnienie sposobu prezentacji zbiorów,

- rewizję zasad dostępu do archiwów,
- digitalizację zbiorów i nieodpłatne udostępnianie wersji cyfrowych w Internecie (zgodnie z ochroną praw autorskich).

Niezbędne są także następujące **działania edukacyjne** – edukacja kulturalna społeczeństwa oraz (omówione niżej) kształcenie profesjonalistów. W zakresie szeroko pojętej **edukacji kulturalnej** rekomendujemy takie działania, jak:

- Kształcenie umiejętności promocji i popularyzacji kultury na kierunkach artystycznych w ramach kształcenia twórców (nie tylko na odrębnych kierunkach pt. „edukacja artystyczna”);
- Zmodernizowana edukacja estetyczna odbiorców, przygotowująca i zachęcająca do uczestnictwa w kulturze (odbioru kultury oraz rozwoju własnej inicjatywy i kreatywności), oparta na opisanych powyżej założeniach, w tym:
  - Edukacja dzieci i młodzieży w formach szkolnych poprzez modyfikację programów i metod kształcenia – realizacja zaleceń Unii Europejskiej w zakresie kształcenia kompetencji kluczowych w obszarze „świadomość i ekspresja kulturowa” (rekomendacja dla Ministerstwa Edukacji Narodowej z zakresie programów kształcenia i dla nauczycieli w zakresie metod nauczania);
  - Edukacja społeczeństwa oraz administracji publicznej, poprzez działania promocyjne, zwiększająca rozumienie znaczenia i specyfiki przemysłów kultury;
  - Edukacja pozaformalna i nieformalna wszystkich grup wiekowych – projekty edukacji kulturalnej, zachęcające do kontaktu z dziedzinami sztuk, poprzez takie działania jak np. wprowadzenie do samodzielnej twórczości (stałe zajęcia i jednorazowe warsztaty twórcze w ośrodkach kultury, muzeach, filharmoniach itp.), zachęty do odwiedzania instytucji kultury na zasadach przełamujących dystans pomiędzy instytucją i odbiorcą (np. niesformalizowane koncerty podobnie jak w ramach projektu La Folle Journée, czy umożliwianie wizyt za kulisami), a także zajęcia prowadzone przez profesjonalistów z branż kreatywnych działających poza instytucjami kultury, np. wprowadzenie do reklamy czy architektury dla nieprofesjonalistów;
  - Wsparcie projektów edukacji pozaformalnej i nieformalnej może być realizowane na zasadach konkursowych np. w ramach programu regionalnego i konkursów miejskich, przy czym warto dopuścić do konkursów na równych zasadach publiczne instytucje kultury i organizacje pozarządowe (ewentualnie także podmioty prywatne zgodnie z zasadami pomocy publicznej) – należy pokreślić, że jest to wsparcie przedsięwzięć, inne od omówionego poniżej wsparcia na unowocześnienie funkcjonowania instytucji.
- Wsparcie instytucji kultury (z sektora publicznego pozarządowego) poprzez szkolenia i doradztwo z zakresu nowoczesnego zarządzania kulturą (w tym zagadnienia strategii, oczekiwań odbiorców, promocji, współpracy oraz różnorodnych form pozyskiwania finansowania i możliwości prowadzenia działalności gospodarczej), z wykorzystaniem przykładów – dobrych praktyk innych instytucji kultury oraz opracowanie i wdrożenie

nowoczesnych programów animacji kultury. W realizację wsparcia mogą zostać zaangażowane: „branżowe platformy współpracy”, opracowujące programy dostosowane do potrzeb danej branży oraz przemysłu kreatywny i instytucje otoczenia biznesu, przekazujące doświadczenia, umiejętności i sposoby zarządzania z sektora prywatnego do adaptacji w sektorze publicznym (rozwiązania te wymagają wynagrodzenia lub innej korzyści dla przemysłów za udostępnienie know-how). W ramach tego typu wsparcia finansowanego np. z Regionalnego Programu Operacyjnego, warto wyodrębnić pulę środków przeznaczonych na modernizację sposobu funkcjonowania publicznych instytucji kultury.

## 2. Środowisko kreatywne i przedsiębiorstwa kreatywne

**Po pierwsze**, przedsiębiorstwa kreatywne, podlegają prawom rynku i doświadczają trudności w funkcjonowaniu na nim, dodatkowo pogębianych przez ryzykowny charakter przedsięwzięć kreatywnych. **Kluczowym czynnikiem powstawania i rozwoju przedsiębiorstw kreatywnych jest tworzone przez aglomeracje województwa śląskiego środowisko kreatywne** – i to ono, a nie ewentualne wsparcie bezpośrednio decyduje o tym, czy przedsiębiorczość kreatywna może być kołem zamachowym gospodarki województwa. Istnieje wprawdzie możliwość bezpośredniego wsparcia dla przedsiębiorstw kreatywnych w ramach ogólnych programów wsparcia sektora przedsiębiorstw prowadzonych przez Urząd Marszałkowski w ramach RPO (czy też programów regionalnych na lata 2014-2020), jednak **sektor nie doświadcza problemów, które uzasadniałyby tworzenie dedykowanych dla niego, jako całości, instrumentów wsparcia bezpośredniego**. Oczywiście przedsiębiorstwa przemysłów kreatywnych powinny być odbiorcami instrumentów stosowanych ogólnie we wsparciu przedsiębiorczości, w tym innowacyjnej i wysokiego ryzyka oraz wsparcia dla instytucji otoczenia biznesu (w tym sektorowych – branżowych). Zasadne może być szersze wsparcie dla branż strategicznych w zakresie inspirowania współpracy (proponujemy opisać to niżej, w części dotyczącej współpracy).

**Po drugie**, dotychczasowe działania zmierzające do zmiany wizerunku województwa śląskiego poprzez kulturę odnoszą pozytywny skutek, w szczególności zauważane i pozytywnie oceniane jest wykorzystanie i promocja dziedzictwa materialnego.

**Rekomendujemy**, aby władze regionu i miast realizowały wsparcie sektora przedsiębiorstw kreatywnych poprzez działania pośrednie, wspierające powstawanie i rozwój **środków kreatywnych**, szczególnie, że w ostatnich latach dowiedziono znaczenia wkładu kultury w rozwoju lokalnym i regionalnym. Do działań wspierających należy przede wszystkim **polityka miejska** (w tym rewitalizacja) wspierająca aglomeracje (zwłaszcza Częstochowę, Rybnik i Bielsko-Białą) w tworzeniu wielowymiarowego kapitału miast kreatywnych, kreująca przestrzenie publiczne atrakcyjne dla mieszkańców i turystów, stwarzające możliwości kontaktu z kulturą w połączeniu z innymi formami spędzania czasu wolnego (działania podobne jak w centrum Katowic, choć na mniejszą skalę w mniejszych miastach). W realizacji polityki miejskiej warto:

- Tworzyć przestrzenie łączące działalność biznesową, rekreację (w tym tereny zielone, ulice spacerowe, ścieżki rowerowe) i kulturę, a także obszary miast i dzielnic wyspecjalizowane, np. w ofercie kulturalnej i rozrywkowej (diennej i nocnej), zgodnej ze stylem życia środowisk twórczych i współczesnej inteligencji („klasy kreatywnej”). Działania te mogą być prowadzone m. in. poprzez udostępnianie lokali na preferencyjnych zasadach z przeznaczeniem na

wybrane rodzaje działalności, a w przypadku wspierania rozrywki – zniesienie ciszy nocnej w wybranych kwartałach ulic. Tworzenie „mini-dzielnic” kreatywnych służy nie tylko mieszkańcom i turystom, lecz przyczynia się do koncentracji branż kreatywnych i może inspirować samorzutne powstawanie nieformalnych klastrów;

- Współtworzyć koncepcję opisanych powyżej obszarów kreatywnych we współpracy z przedstawicielami środowisk twórczych, właścicielami lokali, instytucjami kultury, stowarzyszeniami mieszkańców, urbanistami i innymi zainteresowanymi aktorami;
- Ze względu na cenne zasoby dziedzictwa materialnego, preferencje konsumentów i pozytywne oceny dotychczasowych przedsięwzięć, jest istotne, aby dalsze działania wykorzystywały lokalny kapitał, np. poprzez wspieranie powstawania tworzonych oddolnie, niepowtarzalnych miejsc kultury i rozrywki (nie zaś oddziałów instytucji sieciowych, oferujących standardowe produkty i usługi);
- Wykorzystać i adaptować lokalne dziedzictwo, w tym istniejące zasoby architektury i urbanistyki, takie jak obiekty przemysłowe i historyczne dzielnice miast, jako potencjalne atuty do tworzenia środowiska dla mieszkańców i atrakcji turystycznych, lokować (nie tylko publiczne) instytucje kultury w istniejących obiektach oraz (w sposób przemyślany i na miarę możliwości) realizować nowe inwestycje kulturalne o dużej wartości estetycznej;
- Wprowadzić design i inne rodzaje sztuk w przestrzeń publiczną, w formie atrakcyjnej dla odbiorców, w celu kształtowania ich wrażliwości estetycznej oraz zachęcania ich do identyfikacji z miastem i zaangażowania w sferze publicznej (np. performerzy i muzykanci uliczni, murale, meble miejskie). W planowaniu nowej polityki miejskiej wykorzystać doświadczenia i wyciągnąć wnioski z efektów, jakie przyniesie tworzenie pasażu kultury w centrum Katowic (uwzględniając też ewentualne efekty negatywne, gdyby wystąpiły). Nie należy jednak kopiować rozwiązań, lecz uwzględniać specyfikę subregionów: ich możliwości (choć zarazem stwarzać nowe), istniejące tradycje i tożsamość. Ta ostatnia, także w wymiarze historycznym, jest istotna i akurat w województwie śląskim ma rzeczywiste znaczenie, ponieważ pomiędzy subregionami istnieją wieloletnie różnice kulturowe i gospodarcze.

Ponadto, wsparcie rozwoju środowisk kreatywnych może być realizowane za pomocą następujących działań:

- Wsparcie przedsięwzięć kulturalnych, tworzących wśród mieszkańców i poza województwem przekonanie, że w województwie dzieją się rzeczy ciekawe w obszarze kultury, podwyższające jakość życia w regionie;
- Wsparcie innowacyjnych projektów społecznych wykorzystujących kulturę i przemysł kreatywny, w celu pobudzania aktywności społeczno-kulturalnej oraz wspierania integracji społecznej mieszkańców;
- Promocja turystyczna regionu skoncentrowana na ofercie kulturalnej, prowadzona we współpracy z branżą turystyczną; wykorzystać także inne niż architektura elementy dziedzictwa, np. promować produkty lokalne odwołujące się do dziedzictwa materialnego (takie jak kuchnia) oraz działalność opartą o dziedzictwo niematerialne (np. odwołująca się do regionalnych tradycji muzycznych).

**Rekomendujemy** także wsparcie pośrednie przemysłów kreatywnych, poprzez wsparcie działalności już istniejących instytucji otoczenia biznesu, w tym stowarzyszeń branżowych działających na rzecz wyspecjalizowanych przemysłów. Wsparcie może obejmować:

- Promocję twórców poprzez np. wydawnictwa branżowe, wydarzenia promocyjne, przeglądy;
- Tworzenie klastrów branżowych;
- Doradztwo i szkolenia z zakresu kompetencji przedsiębiorczych, których brakuje twórcom.

**Po trzecie, zaobserwowaliśmy trudności twórców i przedsiębiorców kreatywnych w zaistnieniu i utrzymaniu się na rynku** (jako pracownicy – np. animatorzy kultury, jak i przedsiębiorcy, np. projektanci) oraz w pozyskiwaniu finansowania, wiążące się częściowo z deficytami kompetencji przedsiębiorczych. Edukacja w dyscyplinach sztuki jest w regionie na wysokim poziomie (np. w zakresie muzyki i wzornictwa), ale w kształtowaniu kompetencji artystycznych nie towarzyszy rozwijanie umiejętności przedsiębiorczych.

W zakresie kształcenia profesjonalistów, **rekomendujemy** kształcenie umiejętności przedsiębiorczych w ramach edukacji formalnej i pozaformalnej (realizacja zaleceń Unii Europejskiej) w zakresie kształcenia kompetencji kluczowych w obszarze „poczucie inicjatywy i przedsiębiorczość”, w tym:

- Kształtowanie wśród studentów, a także uczniów średnich szkół zawodowych umiejętności:
  - tworzenia i realizacji własnych projektów,
  - prowadzenia działalności gospodarczej,
  - funkcjonowania absolwenta na rynku,<sup>73</sup> w zakresie zgodnym ze specyfiką danej branży, np. umiejętności opracowania trafnego biznesplanu,
  - umiejętności współpracy w zespołach wielodyscyplinarnych,
  - promocji, umiejętności sprzedania własnej twórczości i produktów;
- Uwzględnienie ww. tematyki w szkoleniach dla bezrobotnych twórców wspieranych przez publiczne służby zatrudnienia;
- Szkolenia i/lub doradztwo dla przedsiębiorstw prowadzone przez instytucje otoczenia biznesu;
- Szkolenia dla kadr instytucji prowadzących edukację kulturalną, m. in. z zakresu zarządzania i promocji kultury. W programach kształcenia warto wykorzystać doświadczenia praktyków – zaangażować do kształcenia osoby kierujące innowacyjnymi instytucjami kultury, a także wykorzystać możliwości współpracy międzynarodowej np. w ramach programu Grundtvig (np. kursy doskonalenia zawodowego kadry dla edukacji dorosłych, wizyty i wymiana kadry dla edukacji dorosłych).
- Wsparcie twórców wchodzących na rynek poprzez np. konkursy i przeglądy stanowiące okazję do promocji twórców, spotkania środowisk oraz promocji miast i szkół artystycznych, a także stypendia dla twórców proponujących nowe produkty zgodne z polityką kulturalną miast i regionu, np. dotyczące sztuki w przestrzeni publicznej (działania te nie muszą być w pełni finansowane przez samorząd – władze regionalne i lokalne mogą się także

---

<sup>73</sup> Rekomendacja zgodna z zawartą w *Raporcie o wzornictwie* (NCK, 2008):

zaangażować w budowanie partnerstw publiczno-prywatnych zapewniających środki na te działania).

**Po czwarte**, w opinii pracodawców, absolwentom brakuje umiejętności praktycznych. Jednak sami nie podejmują współpracy ze szkołami w celu modernizacji kształcenia.

**Rekomendujemy** wzmocnienie kształcenia praktycznego na poziomie wyższym (kierunki artystyczne) i średnim zawodowym, w tym poprzez:

- praktyki zawodowe w przedsiębiorstwach;
- zaangażowanie pracodawców w proces modernizacji programów kształcenia oraz w prowadzenie zajęć praktycznych.

**Rekomendowane działania „komercjalizujące” sztukę w procesie edukacji** (tak kształcenie praktyczne jak i kształcenie umiejętności przedsiębiorczych) **mogą faktycznie ułatwić, a nie utrudnić twórcom uprawianie sztuk**, dzięki zwiększaniu szans zatrudnienia absolwentów w zawodzie i ułatwianiu realizacji przedsięwzięć artystycznych.

**Po piąte, dostępność dofinansowania przedsięwzięć dla wszystkich sektorów** jest ograniczana przez złożone formalności związane z ubieganiem się o wsparcie w ramach programów finansowanych ze środków krajowych i europejskich. W szczególności: koszty (nakłady czasowe) niezbędne do pozyskania dofinansowania zniechęcają przedsiębiorców do korzystania z niego i obniżają jego przydatność; natomiast w przypadku organizacji pozarządowych występują deficyty potencjału niezbędnego do obsługi formalnej dużych przedsięwzięć.

W związku z tym, **rekomendujemy**:

- Opracowanie przemysłanych, niestwarzających zbędnych barier kryteriów dostępu dla beneficjentów Regionalnego Programu Operacyjnego na lata 2014-2020;
- Opracowanie możliwie prostych procedur aplikowania o wsparcie i monitoringu realizacji, w tym minimalizację niezbędnej dokumentacji;
- Zwiększanie dostępności (dla organizacji pozarządowych, oraz partnerstw z udziałem biznesu), mikrodotacji na małe przedsięwzięcia łączące działalność kulturalną, edukacyjną i społeczną (podobnych do inicjatyw lokalnych w ramach Priorytetów VII i IX PO KL oraz „małych projektów” w ramach Działania 413 osi IV PROW (Leader)).

### 3. Współpraca

**Po pierwsze**, istnieją pojedyncze ciekawe inicjatywy w zakresie współpracy. Jednak podmioty przemysłów kreatywnych (w tym instytucje kultury i przedsiębiorstwa) oraz z ich otoczenia, zazwyczaj ograniczają zasięg i formy współpracy do partnerów i działań typowych dla danej branży. W szczególności rzadka jest współpraca pomiędzy publicznymi i prywatnymi podmiotami działającymi w obszarze kultury lub przemysłów kreatywnych, a jeżeli występuje, polega przede wszystkim na sponsoringu w zamian za promocję. Instytucje publiczne i pozarządowe, przedsiębiorstwa i otoczenie (uczelnie) **często nie dostrzegają możliwości i korzyści ze współpracy**, wykraczającej poza krąg dotychczasowych partnerów i nie są zainteresowane takimi działaniami.



Instytucje publiczne i podmioty prywatne nie znają się wzajemnie, są często nieufne wobec współpracy, mają wiele obaw i uprzedzeń, czasem wynikających ze złych doświadczeń. W szczególności po stronie instytucji publicznych występuje obawa przed koniecznością dostosowywania działalności kulturalnej do oczekiwań sponsora, a po stronie przedsiębiorstw – niedostrzeganie potencjalnych korzyści ze współpracy, i złe doświadczenia w relacjach z szeroko pojętym sektorem publicznym. Żadna ze stron nie jest też gotowa do zainicjowania współpracy i zachęcenia drugiej strony. Należy też jednak dodać, że obszary działania poszczególnych podmiotów mogą być na tyle rozbieżne, że korzyści ze współpracy nie występują – tymczasem wszyscy zainteresowani promowaniem współpracy byli zgodni, że powinna być ona korzystna dla obu stron.

**Rekomendujemy** prowadzenie działań edukacyjnych, informacyjnych i promocyjnych przełamujących uprzedzenia i zachęcających do współpracy, skierowanych do potencjalnych partnerów: publicznych i niepublicznych instytucji kultury, przedsiębiorstw kreatywnych, a także władz lokalnych, instytucji otoczenia biznesu i środowisk nauki. Ponieważ współpraca nie jest celem samym w sobie, lecz ma służyć rozwojowi działalności kulturalnej i przedsiębiorczości kreatywnej, a pośrednio – regionu, należy promować służące tym celom formy współpracy.

Przekaz powinien być zróżnicowany zależnie od odbiorcy: ukazywać każdej z grup docelowych dostępne dla niej korzyści. W przypadku odbiorcy z sektora przedsiębiorstw, ukazywane korzyści mogą obejmować także zagadnienia społecznej odpowiedzialności biznesu, ale powinny koncentrować się na konkretnych biznesowych rezultatach. Przekaz powinien być oparty na przykładach – dobrych praktykach. Działania te mogą jednocześnie promować platformy współpracy (opisane niżej).

Należy podkreślić, że promocja współpracy nie powinna być oparta na wyrażonej wprost koncepcji wykorzystania działalności kulturalnej, jako narzędzia rozwoju gospodarczego województwa. Takie ujęcie mogłoby zostać zrozumiane przez środowiska twórcze, instytucje kultury i organizacje pozarządowe, jako podejście instrumentalne, zachęcanie do kompromisów estetycznych i promowanie negatywnie odczytywanej komercji. Natomiast warto podkreślać przede wszystkim korzyści indywidualne (ekonomiczne i artystyczne) ze współpracy (współpraca jako nowe możliwości rozwoju). Po drugie warto zwracać uwagę na szeroko rozumiany rozwój miast i regionu, czynienie ich atrakcyjnymi dla działalności kulturalnej oraz dla mieszkańców i osób przyjezdnych, poprzez przedsięwzięcia budujące atmosferę przyciągającą ludzi, zwłaszcza osoby uzdolnione, twórcze, poszukujące i tworzące nowe rozwiązania.

**Po drugie**, podmioty przemysłów kreatywnych (w tym instytucje kultury i przedsiębiorstwa) **najczęściej współpracują z partnerami charakterystycznymi dla bieżącej formuły prowadzenia swojej działalności**. Często nie mają wystarczającego potencjału do rozszerzania współpracy, brakuje im wiedzy o ewentualnych partnerach i nie mogą podjąć się roli koordynatora. Jednocześnie, w środowisku są osoby zainteresowane ewentualną współpracą, a także cenne inicjatywy w zakresie współpracy: na wielką skalę (np. projekt Design Silesia i mini-dzielnica kultury w Katowicach) i na małą skalę, np. działania najbardziej aktywnych organizacji pozarządowych. Działania te różnią się potencjałem instytucjonalnym i finansowym, łączy je natomiast kapitał ludzki – inicjatywa, pomysłowość i kompetencje ich twórców.

**Rekomendujemy** podjęcie przez Urząd Marszałkowski Województwa Śląskiego szeregu działań ułatwiających wymianę informacji i współpracę pomiędzy publicznymi i niepublicznymi podmiotami sektora kreatywnego oraz jego otoczenia, w tym:

- Ułatwianie dostępu do informacji i wymiany informacji o wydarzeniach i produktach kulturalnych oraz ofercie publicznych i niepublicznych instytucji kultury oraz przedsiębiorstw kreatywnych, w tym poprzez utworzenie strony internetowej. Strona powinna być skierowana do instytucji i firm (dodatkowo może służyć indywidualnym odbiorcom kultury) i zawierać informacje ułatwiające im nawiązywanie współpracy.

Koncepcja funkcjonalności strony internetowej powinna zostać opracowana wspólnie z jej docelowymi użytkownikami. Niezbędne jest zapewnienie bieżącej aktualizacji strony (zatrudnienie pracowników lub podwykonawców do tego celu). W przypadku zamieszczania informacji o wydarzeniach kulturalnych, należy unikać deficytów istniejących stron, tj. zapewnić dostęp do wydarzeń archiwalnych oraz sprawną wyszukiwarkę wykorzystującą wiele kryteriów. Ponadto pożądane jest zapewnienie możliwości wygenerowania pożądanego przez użytkownika zestawienia do zewnętrznego pliku np. xls.

- Stworzenie formuły współpracy na rzecz rozwoju wybranych przez Urząd strategicznych branż kreatywnych, zakładającej rolę Urzędu jako koordynatora, oraz rolę (merytoryczną i organizacyjną) koordynatorów „platform tematycznych”.
  - Na poziomie Urzędu może zostać w tym celu powołana grupa robocza. Przykładem takiego rozwiązania może być „Rada Dwunastu” na wzór brytyjskich ciał konsultacyjnych dla samorządu, w skład których wchodzi po 3 przedstawicieli: przemysłów kreatywnych (po jednym z wybranych branż), 3 przedstawicieli instytucji kultury, 3 przedstawicieli otoczenia (zwłaszcza organizacji pozarządowych i instytucji otoczenia biznesu) i 3 przedstawicieli środowiska naukowego;<sup>74</sup>
  - Natomiast poszczególne branżowe platformy dyskusyjne gromadziłyby przedstawicieli różnych sektorów (publicznych, prywatnych i pozarządowych) w ramach konkretnej branży, a także władze lokalne i inne instytucje. Koordynację działań można powierzyć niezależnym instytucjom. Planując wsparcie dla wybranych branż strategicznych, warto bazować na kapitale związanym z regionalną tradycją (komunikacji, innowacji i przedsiębiorczości), jak i na sprawdzającej się formule Design Silesia (tworzą analogiczne przedsięwzięcia). Grupy te z założenia spotykałyby się cyklicznie, a dodatkowo doraźnie w przypadku np. realizacji dużych przedsięwzięć kulturalnych czy konsultacji strategii;
  - W przypadku wyboru tych samych branż, które objęto niniejszym badaniem pogłębionym, funkcję koordynatora można powierzyć: w branży specjalistycznego projektowania realizatorom projektu Design Silesia (ASP), w przypadku miejskiej turystyki poprzemysłowej taką rolę może odegrać Klaster Kultury i Turystyki Przemysłowej, trzeba jednak monitorować jego działania (na razie trudno o oceny, bo klaster funkcjonuje bardzo krótko). Natomiast podobnej formuły brakuje w muzyce,

<sup>74</sup> Warto porównać z podobną koncepcją realizowaną w Poznaniu na rzecz innowacji:  
<http://bws-i-wielkopolska.pl/Page.aspx?v=3&se=11&sse=19&aid=265>

a tutaj możliwości są ogromne (Katowice jako miasto „tętniące festiwalami”, aktywne w tym obszarze inne miasta regionu, wysoki poziom Akademii Muzycznej, aktywne organizacje, np. Ars Cameralis);

- Doświadczenie z realizacji niniejszego badania wskazuje, że zawiązanie grup roboczych może być trudne, ponieważ przedstawiciele branż kreatywnych, zwłaszcza przedsiębiorstw, nie dostrzegają swojego interesu we współpracy. Dlatego należy rozpocząć od promocji idei współpracy, informując o konkretnych korzyściach. Ponadto budując grupy robocze warto wykorzystać istniejący potencjał (kapitał ludzki), zapraszając do współpracy konkretne osoby – aktywnych przedstawicieli poszczególnych środowisk. Jednocześnie, należy podkreślić, że struktury te (zwłaszcza branżowe) powinny szeroko promować swoją działalność i być otwarte, tj. nie zakładać ograniczeń co do liczby członków, ani nie stwarzać warunków przyłączenia się do platformy (innych niż eliminacja nieaktywnych członków), aby wspierać rozwój branż i regionu unikając formowania elitarnego grona uczestników mających przewagę dzięki dostępowi do informacji i wzajemnym kontaktom;
- Wykraczając poza formę komunikacji, jaką mogą stanowić „platformy” współpracy, warto także tworzyć lub wspierać tworzenie klastrów w branżach strategicznych, a także wspierać działalność istniejących już klastrów.
- Niezależnie od powołania grup roboczych, istotne jest przeprowadzenie szerokich konsultacji projektu strategii (w tym w formie warsztatowej) z przedstawicielami instytucji kultury i branż kreatywnych, samorządu i otoczenia (z całym sektorem oraz odrębnie w ramach wybranych branż). W ramach konsultacji może nastąpić wymiana wiedzy i uzgodnienie możliwości współpracy oraz form wsparcia pomiędzy tymi trzema stronami. W późniejszym terminie podobne konsultacje mogą obejmować projekt Regionalnego Programu Operacyjnego. Konsultacje mogą stanowić wstęp do regularnej współpracy roboczej (powstania „platform”).
- Ponadto, pożądane jest zaangażowanie władz miejskich w ułatwianie współpracy na obszarze poszczególnych obszarów metropolitalnych, w ramach szerszej polityki metropolitalnej. W przypadku aglomeracji górnośląskiej funkcję koordynacyjną mógłby pełnić Górnośląski Związek Metropolitalny, ale pod warunkiem modyfikacji jego funkcjonowania: poszerzenia i dookreślenia jego kompetencji i zapewnienia możliwości budowania poprzez współpracę z GZM realnych porozumień, w które będą zaangażowane władze miast. Dla większego zaangażowania miast, warto je objąć działaniami promocyjnymi, np. poprzez spotkania, podczas których będą prezentowane dobre praktyki miast wspierających przemysły kreatywne. Formuła spotkań stanowi okazję do wymiany myśli, generowania pomysłów i przełamywania obaw przed nowymi działaniami.

#### 4. Wnioski dla programów regionalnych

Odnosząc sformułowane powyżej rekomendacje do praktyki programowania i wdrażania interwencji współfinansowanej z Funduszy Strukturalnych UE, opisano poniżej przykładowe kierunki wsparcia przemysłów kreatywnych w ramach wybranych celów tematycznych polityki spójności na lata 2014-2020. Poniższe propozycje nie stanowią katalogu zamkniętego i zasadne jest rozwijanie ich we współpracy z przedstawicielami sektora i jego otoczenia.

Cele tematyczne polityki spójności	Przykładowe formy wsparcia przemysłów kreatywnych
<p>Wspieranie badań naukowych, rozwoju technologicznego i innowacji</p>	<p>W ramach tego obszaru można wspierać różnorodne projekty. Projekty te mogą polegać na samych badaniach naukowych prowadzonych przez uczelnie i instytuty badawcze zajmujące się dyscyplinami sztuki, jak również powiązanych z przemysłami kreatywnymi dyscyplinami nauk ścisłych i humanistycznych. Innego rodzaju projekty mogą być prowadzone we współpracy pomiędzy ww. środowiskami naukowymi a publicznymi i/lub niepublicznymi instytucjami kultury lub firmami kreatywnymi. Projekty te mogą polegać m. in. na opracowaniu innowacyjnych produktów, ale także usług i procesów, m.in. udostępniających w nowy sposób kulturę odbiorcom, ukazujących efekty poszukiwań naukowych w formie produktów kultury, czy wprowadzających kulturę w przestrzeń publiczną.</p> <p>Współpraca polegająca na opracowaniu projektów które znajdują praktyczne zastosowanie jest już dobrze rozwinięta w dziedzinie architektury i specjalistycznego projektowania. Warto czerpiąc z tych wzorów i modyfikując je kontynuować wsparcie w tych dyscyplinach, jak również w innych (takich jak np. muzyka), w których aktualnie działalność uczelni i przemysłu nie są tak ściśle powiązane.</p> <p>Należy podkreślić, że wsparcie badań i rozwoju oraz innowacji może dotyczyć wszystkich dyscyplin nauki i nie musi się ograniczać do wsparcia nauk ścisłych ich zastosowania w przemyśle, może obejmować wszelkie dyscypliny i zastosowanie innowacji dla dobra publicznego. Warto m. in. poszukiwać możliwości ochrony dziedzictwa materialnego i niematerialnego oraz jego wykorzystania i promocji we współczesnych kontekstach. Przykładem tego rodzaju działań może być współpraca pomiędzy środowiskami naukowymi a instytucjami typu „GLAM”<sup>75</sup> i innymi instytucjami, które zabezpieczają i udostępniają zbiory i zabytki, w zakresie konserwacji, digitalizacji, informacji multimedialnej, czerpania z historycznych wzorów przez przemysły kreatywne, prac badawczych związanych z dziedzictwem niematerialnym (np. w zakresie muzykologii) i popularyzacji ich efektów.</p>
<p>Zwiększanie dostępności, stopnia wykorzystania i jakości technologii informacyjno-komunikacyjnych</p>	<p>Niniejszy cel tematyczny stwarza możliwość wsparcia takich przedsięwzięć, jak cyfryzacja publicznych instytucji kultury, wszelkiego rodzaju działań, które, z zastosowaniem technologii informacyjno-komunikacyjnych zapewnią dostęp do dóbr kultury i ich wykorzystanie w edukacji artystycznej, wsparcia przedsięwzięć kulturalnych udostępniających sztukę poprzez nowe media, wsparcia informacji kulturalnej, jak również wsparcia twórców w dostępie do rozwiązań</p>

<sup>75</sup> Galleries, archives, museums, libraries – galerie, archiwa, muzea, biblioteki.

	informatycznych stosowanych w branżach kreatywnych.
Podnoszenie konkurencyjności małych i średnich przedsiębiorstw, sektora rolnego oraz sektora rybołówstwa i akwakultury	<p>W zakresie wsparcia bezpośredniego przedsiębiorstw, przemysły kultury nie powinny być w sposób szczególny preferowane, ale powinny zostać objęte wsparciem. Warto zadbać o to, by przez kryteria dostępu lub tematykę projektów (np. koncentracja na inwestycjach związanych z innowacjami adaptacyjnymi) nie były efektywnie dyskryminowane wobec np. przetwórstwa przemysłowego czy prywatnych usług medycznych.</p> <p>W przypadku projektowania usług szkoleniowych i doradczych, warto zwrócić uwagę m. in. na ryzyko związane z innowacyjnym charakterem przedsięwzięć kreatywnych i z drugorzędym charakterem potrzeb kulturalnych, oraz uzupełniać kompetencje przedsiębiorcze u twórców.</p>
Ochrona środowiska naturalnego i wspieranie efektywności wykorzystywania zasobów	W tym obszarze mogą być prowadzone działania związane z rekultywacją terenów poprzemysłowych i zmianą przeznaczenia położonych na nich obiektów.
Promowanie zrównoważonego transportu i usuwanie niedoborów przepustowości w działaniu najważniejszych infrastruktur sieciowych	Działania w tym obszarze mogą się przyczynić do zwiększenia dostępności obiektów, dóbr i usług kulturalnych dla osób pragnących z nich skorzystać, np. dzięki sprawniejszemu dojazdowi i przejrzystej informacji. Ponadto działania te stanowią okazję do wprowadzenia sztuki w przestrzeń publiczną i budowania świadomości społecznej, poprzez zastosowanie rozwiązań z pogranicza designu i ekologii.
Wspieranie zatrudnienia i mobilności pracowników	W ramach tych celów mogą być realizowane przedsięwzięcia podwyższające i aktualizujące kwalifikacje w branżach kreatywnych, np. wspieranie kształcenia artystycznego, rozwój kompetencji przedsiębiorczych i umiejętności popularyzacji kultury u profesjonalistów (twórców i organizatorów kultury).
Inwestowanie w edukację, umiejętności i uczenie się przez całe życie	Ponadto w ramach celu „Inwestowanie w edukację, umiejętności i uczenie się przez całe życie” można realizować szereg przedsięwzięć z zakresu edukacji pozaformalnej i nieformalnej dla wszystkich grup wiekowych, rozwijających kompetencje kluczowe i uczestnictwo w kulturze.
Wspieranie włączenia społecznego i walka z ubóstwem	Działania z zakresu kultury są szeroko wykorzystywanym narzędziem wsparcia integracji społecznej. Tego rodzaju przedsięwzięcia nie tylko sprzyjają włączeniu poprzez uczestnictwo w kulturze, ale także, w połączeniu z działaniami edukacyjnymi i integracyjnymi aktywizują społeczności lokalne i sprzyjają kształtowaniu postaw pozwalających przełamywać negatywne wzorce. W ramach tego celu tematycznego mogą być realizowane projekty integracji społecznej poprzez animację kultury. W przypadku tego typu projektów szczególnie istotne jest zapewnienie dostępu dla organizacji pozarządowych (ale bez wykluczenia instytucji publicznych i prywatnych) i wsparcia małych przedsięwzięć, poprzez małe granty,

	oparte na uproszczonych procedurach, dostępne dla podmiotów o małym potencjale organizacyjnym.
Zwiększanie potencjału instytucjonalnego i zapewnienie efektywnej administracji publicznej	W ramach tego celu tematycznego można zrealizować szereg form wsparcia instytucji publicznych zwiększających efektywność realizacji polityki kulturalnej. Wyniki badania wskazują, że do przydatnych przedsięwzięć mogą należeć projekty skierowane do samorządów, kształtujące u radnych i urzędników świadomość możliwości rozwojowych jakie niesie ze sobą rozwój branż kreatywnych i ukazujące możliwości współpracy. Drugi typ przedsięwzięć polegałby na tworzeniu konkretnych rozwiązań – ram organizacyjnych dla wymiany informacji i współpracy roboczej pomiędzy podmiotami publicznymi i niepublicznymi w zakresie wsparcia kultury i przemysłów kreatywnych. Trzecim typem wsparcia mogą być projekty skierowane bezpośrednio do jednostek samorządu i do podległych im instytucji, wspierające modernizację zarządzania kulturą i promocję oferty kulturalnej.