

Rozwój instytucji oraz rozwój klastrów w sektorze kreatywnym/ kulturalnym regionu Bielsko-Białej

1.1.0 Wstęp

Poproszony o opisanie pomysłu stojącego za projektem *Lokomotywa* początkowo sądziłem, że przedstawienie tak złożonego zagadnienia w formie tekstu jest zadaniem niemożliwym. Przekazanie go w ojczystym języku jest wystarczająco trudne, a co dopiero jeżeli trzeba tłumaczyć na język, którego się nie opanowało po 3 latach nauki!

No to zaczynamy!

.1 Głównym źródłem inspiracji dla tego projektu jest fakt, że słowa nie wystarczają do wyrażenia znaczenia współpracy dla gospodarczego ożywienia. Przed takim dylematem stoją ci, którzy zaangażowani są we wprowadzanie radykalnych zmian w funkcjonowaniu polskich przedsiębiorstw – szczególnie jeżeli nie są w stanie komunikować się po polsku! Obecny szybki rozwój polskiej gospodarki ciągle opiera się głównie na rozwoju rynku wewnętrznego, niezbędne znaczne inwestycje infrastrukturalne finansowane w sporej części przez Unię Europejską oraz ciągłą chęć inwestowania w nieruchomości manifestujące się wysokim wzrostem ich cen nieruchomości w Polsce. Wolno jednak przychodzi uświadomienie sobie, że realny wzrost płac przyjdzie tylko w parze ze wzrostem inwestycji w innowacyjne metody, produkty oraz usługi.

.2 Chciałbym wyrazić wdzięczność ogromnej liczbie osób, które przyczyniły się do ostatecznego sformułowania tego pomysłu. Jako że czas, który mogę poświęcić na napisanie tego dokumentu jest bardzo ograniczony, wyrażę jedynie wdzięczność mojej zawsze cierplivej żonie Anne, bez której niespożytej energii oraz wsparcia (a także regularnego zaopatrzenia w jedzenie i picie), całe to przedsięwzięcie byłoby niewykonalne. Pozostałe osoby będą musiały mi wybaczyć pominięcie ich heroicznych wysiłków pomocy w stopniowym rozwoju tego projektu.

.3 Jesienią 2005 roku przenieśliśmy się i naszą firmę z Wielkiej Brytanii do Polski. Chcieliśmy uczestniczyć w procesie odnowy gospodarki tego kraju. Znaleźliśmy się w pięknym przygranicznym mieście Cieszynie. Siedząc i patrząc na Beskidy trudno sobie wyobrazić, że mieszka się o godzinę drogi od miejsca, dokąd pół wieku temu wywieziono na śmierć tak ogromną liczbę ludzi. Nie można zignorować wpływu historii tego kraju, grabionego i plądrowanego od 1939 do 1989 roku. Tego się nie da szybko naprawić.

.4Więc co jest sednem *Lokomotywy*?

.5Sztuka jest luksusem stosunkowo niedawnym. Przeciętny obywatel dopiero od kilku wieków ma czas i okazję poświęcić czas na jej studiowanie.

.6Obecnie, jednakże, artystyczna ekspresja wyrażana jest na niewiarygodnie liczne sposoby i nie będę nawet próbował zarysowywać zakresu tej różnorodności. Eksperymentując poprzez wprowadzenie innowacyjnego projektu spróbujemy wpłynąć na myślenie i rozumienie, tak w sektorze kreatywnym/ kulturalnym, jak i w placówkach oświatowych oraz w branży usługowej.

.7Projekt ten ma na celu utworzenie „klastrow” lub inaczej „partnerstwa dla wzrostu” wewnątrz kreatywnych/ kulturalnych gałęzi gospodarki. Byłyby one znaczącą siłą napędową zmian w tym sektorze gospodarki oraz stanowiłyby przykład dla pozostałych sektorów, które mogłyby odnieść korzyści z podobnej współpracy.

.8Co to są kreatywne/ kulturalne gałęzie gospodarki?

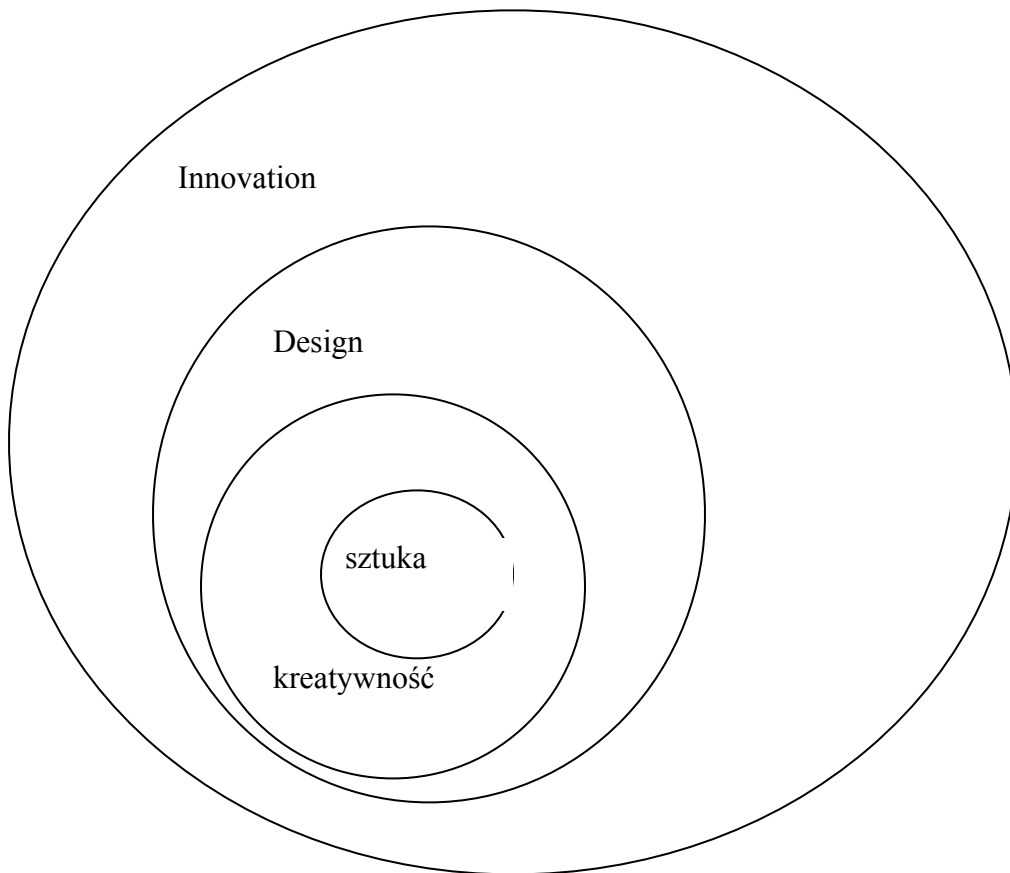
.9Według brytyjskiego Ministerstwa Kultury, Mediów i Sportu są to „te gałęzie gospodarki, które oparte są na indywidualnej kreatywności, umiejętności i talencie, a które zdolne są do wytworzenia dobrobytu oraz tworzenia miejsc pracy poprzez generowanie oraz wykorzystywanie własności intelektualnej”. Definicja ta wyróżnia 13 sektorów kreatywnych:

Reklama
Architektura
Sztuka i rynek antyków
Rękodzieło i rzemiosło
Design
Projektowanie mody
Film, video i fotografia
Muzyka
Sztuki dramatyczne
Wydawnictwa
Oprogramowanie i usługi komputerowe
Gry komputerowe
Telewizja i radio

.10W dalszej części dokumentu omówione będą szczegóły inicjatyw oraz przedsięwzięć mających na celu wspomoczenie rozwoju sektora kreatywnego/ kulturalnego gospodarki. Ożywiony sektor kreatywny może mieć bardzo pozytywny wpływ na rozwój gospodarki regionalnej. Może on inspirować oraz wspomagać proces jej przemiany w gospodarke opartą w większym stopniu na wiedzy, a w szczególności na promowaniu innowacji wewnątrz przedsiębiorstw.

.11 Galeria Bielska BWA jako pierwsza podjęła decyzję uczestnictwa w tym projekcie, co jest śmiałym wyrazem ich zaangażowania w proces rozwoju społecznej oraz gospodarczej spójności w regionie.

.12 Poniższy diagram ma na celu wyjaśnienie związku pomiędzy sztuką i innowacją.



Innowacja jest niezbędna dla ciągłego rozwoju polskiej gospodarki na poziomie lokalnym, regionalnym oraz ogólnokrajowym.

Od projektantów oczekuje się kreowania innowacyjnych procesów, produktów oraz usług.

Inwencja twórcza jest podstawową cechą, której wymaga się od projektanta.

Zgłębianie sztuki w jej formach i wyrazach pogłębia rozumienie inwencji twórczej.

.13 *Lokomotywa* ma za zadanie zasygnalizować przedsiębiorcom z jak największej liczby branż, przede wszystkim w Bielsko-Białej, ale także na Śląsku oraz w całej Polsce, korzyści płynące ze współpracy. Czy nam się to podoba, czy nie, żyjemy i pracujemy w gospodarce globalnej, gdzie konkurujemy ze sobą nie jako sąsiednie miasta i regiony, ale

jako miasta i regiony na całym świecie. W konkurencyjnym środowisku umiejętności wykształcone w regionie będą konkurencyjne w stosunku do regionów Indii, Chin, USA, czy krajów europejskich tylko wówczas, jeżeli będą wykorzystywane we współpracy.

.14 Inspirując do współpracy bardzo różnorodnych artystów w ramach wysoce widocznego na rynku i wyrazistego projektu, mamy nadzieję zaangażować wystarczająco duży przekrój ludności lokalnej, żeby wywołać falę odczuwalną bardzo daleko.

Keith Shortley
Cieszyn
22 sierpnia 2008

2. Czynniki ekonomiczne.

2.0 Innowacyjność i przedsiębiorczość to jedne z głównych priorytetów zarówno unijnego programu strukturalnego na lata 2007-2013 jak i obecnego programu Mechanizm Finansowy Europejskiego Obszaru Gospodarczego, Norweski Mechanizm Finansowy (European Economic Area's and Norwegian Finance Mechanisms)

2.1 Sekcja 1.2 aneksu do *Strategicznych Wytycznych Wspólnoty dla Spójności (2006/702/EC)* brzmi następująco:

WYTYCZNA: Poprawa poziomu wiedzy i innowacyjności na rzecz wzrostu

Realizacja celów Wspólnoty, polegających na zapewnieniu wzrostu i tworzeniu nowych miejsc pracy, będzie wymagać zmian strukturalnych w gospodarce w kierunku działalności opartej na wiedzy. Wymaga to różnorodnych działań: rozwiązania kwestii niskiego poziomu badań i rozwoju technologicznego (BRT), w szczególności w sektorze prywatnym; promowania innowacji w formie nowych lub ulepszonych towarów, procesów i usług, które są w stanie zmierzyć się z międzynarodową konkurencją; zwiększania zdolności regionalnych i lokalnych do generowania i absorpcji nowych technologii (w szczególności technologii informacyjnych i komunikacyjnych – TIK) oraz zapewnienia większego wsparcia dla działań wiążących się z ryzykiem.

2.2 Dokument następnie stwierdza, iż *“Powiększa się przepaść w innowacyjności pomiędzy państwami europejskimi a innymi wiodącymi gospodarkami.*

2.3 Pierwsza ze wspomnianych wytycznych działalności to:

- Wzmacnianie współpracy pomiędzy przedsiębiorstwami oraz między przedsiębiorstwami a publicznymi instytucjami badawczymi/placówkami szkolnictwa wyższego, przykładowo poprzez wspieranie tworzenia regionalnych i ponadregionalnych klastrów doskonałości.

2.4 Niezwykle ważne jest aby rozpoznanie oraz rozwój klastrów ekonomicznych, a także potencjalnych klastrów było traktowane jako sprawa najwyższej wagi. Należy je zalecać jako istotny element w tworzeniu nowoczesnej gospodarki opartej wiedzy.

2.5 Rozwój kreatywnego sektora gospodarki stanowi istotny element wzrostu Produktu Krajowego Brutto na osobę w regionie.

2.6 Z historycznego punktu widzenia, Śląsk rozwinął się jako region przemysłowy ze szczególnym naciskiem na przemysł ciężki. Gwałtowne zmiany jakie miały miejsce w latach 90-tych spowodowały znaczne pogorszenie się sytuacji w tych sektorach przemysłu. Przyniosły jednak gwałtowny wzrost w liczbie małych i średnich przedsiębiorstw (sektor MSP). Promowanie rozwoju MSP jest kluczowym elementem strategii rozwoju ekonomicznego regionu. Polska wypada słabo w *European Innovation Scorecard*

http://www.proinnoeurope.eu/admin/uploaded_documents/European_Innovation_Scoreboard_2007.pdf

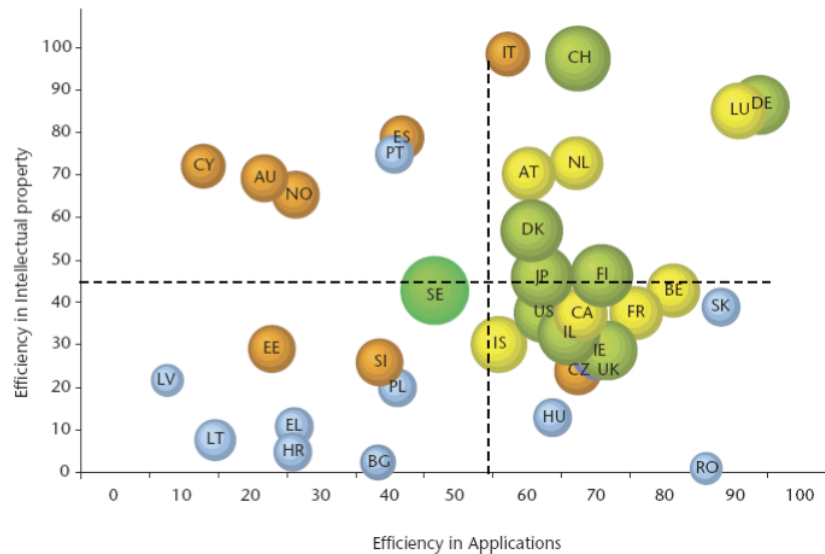
Potrzeba ogromnych starań aby dopomóc wcielaniu pomysłów w ekonomiczną rzeczywistość.

2.7 Jednym przykładem, pochodzącym ze Scoreboard, jest wykres ukazujący względną wydajność państw Unii Europejskiej w wykorzystaniu innowacyjności.

:

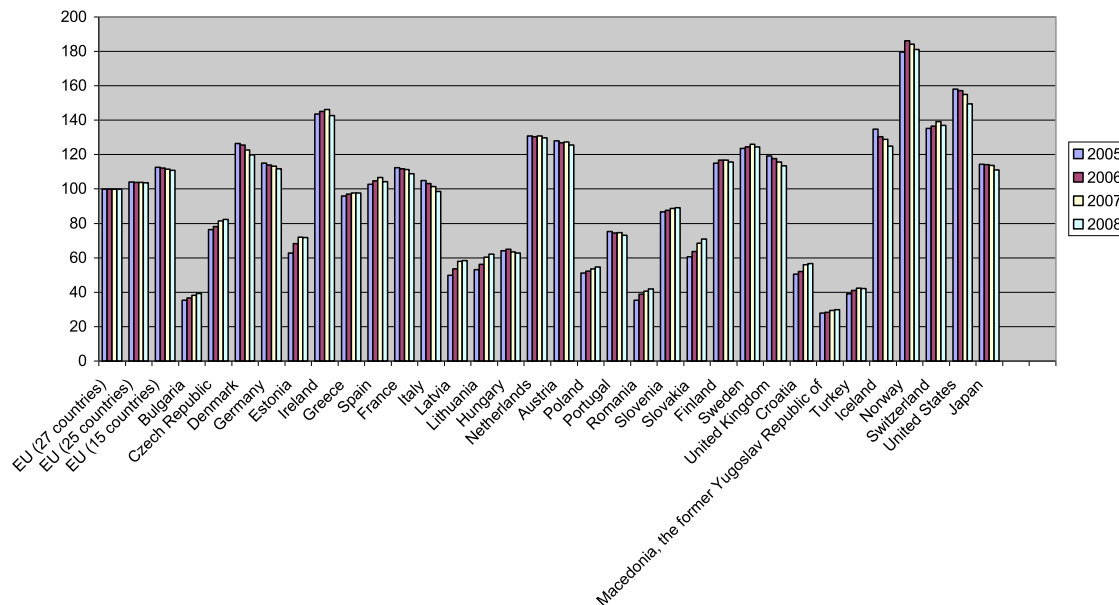
Figure 10: Efficiencies between innovation inputs and application and intellectual property outputs

Colour coding is conform the groups of countries as identified in the EIS 2007: bright green is Sweden, green are the innovation leaders, yellow are the innovation followers, orange are the moderate innovators, blue are the catching-up countries. The size of the bubble gives the value of the 2007 Summary Innovation Index (SII). The dotted lines give the unweighted average of the efficiency scores for the EU27 Member States.



2.8 Kolejny przykład przedstawia porównanie stopnia bogacenia się państw Europejskich:

GDP Per Capita in PPS - source Eurostat - EU27 = 100



Produkt Krajowy Brutto na osobę wg parytetu siły nabywczej

2.9 Analiza pokazuje, iż dla całej Polski, współczynnik PKB na osobę wzrósł w ostatnim czasie do poziomu wyższego niż 50% średniej PKB państw unijnych. Diagram wskazuje na wielkość postępu, który należy jeszcze poczynić.

3.0 Śląsk



Województwo śląskie znajduje się na południu Polski.

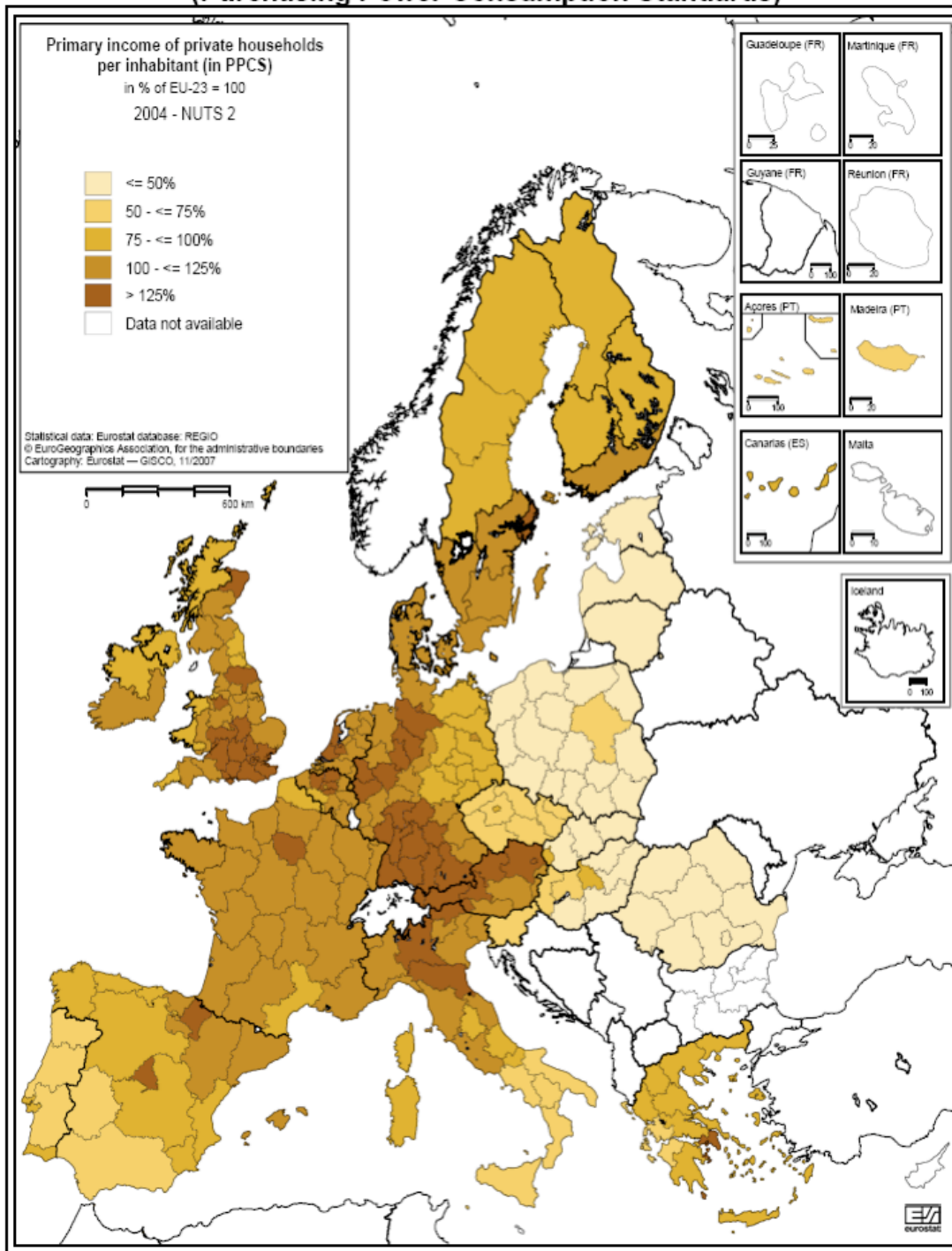
3.1 Południowy region Śląska z miastem Bielsko-Biała.



Bielsko-Biała, była stolica regionu, jest obecnie głównym miastem południowego subregionu.

3.2 Zestawienie porównawcze dochodów na terenie Unii Europejskiej.

Figure 1: Primary income of private households per inhabitant in PPCS (Purchasing Power Consumption Standards)



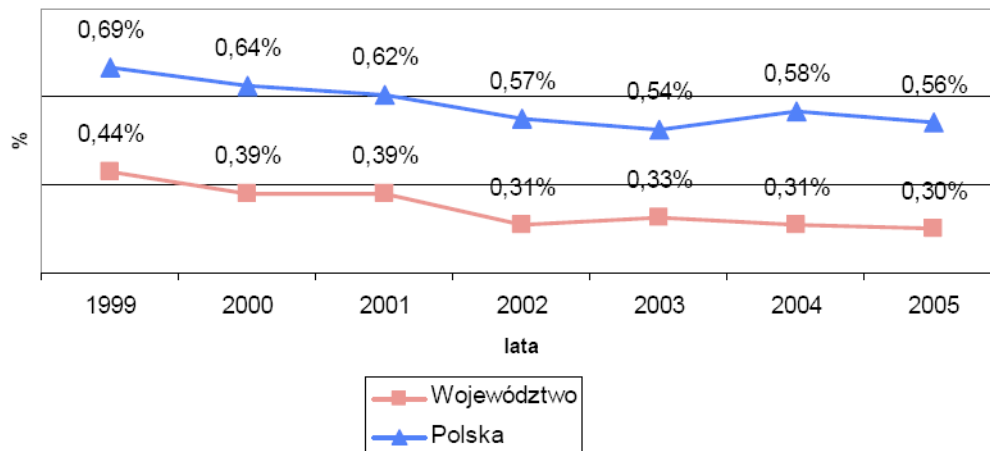
3.3 Z najnowszych statystyk (2004) jasno wynika, iż pierwotny dochód w województwie śląskim pozostaje daleko w tyle za poziomami europejskimi.

3.4 Śląsk RPO (Regionalny Program Operacyjny Województwa Śląskiego).

Nagromadzenie przemysłu ciężkiego wymagającego gruntownej reorganizacji oraz zaniedbania w sferze społecznej i gospodarczej powodują nawarstwianie się problemów związanych z rozwojem regionu. Dziedzictwo tradycyjnego przemysłu przekłada się również na niski potencjał rozwojowy firm sektora MSP.

3.5 Wskaźnik wydatków w biznesie na innowacje.

Wykres 7. Nakłady na działalność badawczą i rozwojową jako % PKB w latach 1999 - 2005



Źródło: opracowanie własne na podstawie GUS

Śląsk RPO

3.6 Wnioski kończące sekcję 1.1.2 o gospodarce i innowacjach były następujące:

Śląsk RPO

Wnioski:

- Spadek potencjału ekonomicznego regionu,
- Wysoki potencjał inwestycyjny regionu,
- Spadek nakładów inwestycyjnych w sektorze MSP,
- Niskie nakłady na B+R,
- Nierównomierna gęstość sieci teleinformatycznej na terenie województwa.

3.7 Fragment streszczenia Strategii Rozwoju Województwa Śląskiego 2000 – 2020:

Priorytety dziedzinowe	Kultura, edukacja, mobilność i aktywizacja zasobów ludzkich	Integracja społeczna, bezpieczeństwo i zdrowie	Restrukturyzacja i rozwój gospodarki	Innowacje, technologie, działalność B+R
Cele strategiczne	<i>Wzrost wykształcenia mieszkańców oraz ich zdolności adaptacyjnych do zmian społecznych i gospodarczych w poczuciu bezpieczeństwa społecznego i publicznego</i>		<i>Wzrost innowacyjności i konkurencyjności gospodarki</i>	
Kierunki działań	<ol style="list-style-type: none"> 1. Poprawa jakości i dostępności szkolnictwa oraz jego dostosowanie do aktualnych i prognozowanych potrzeb rynku pracy 2. Rozszerzenie skali i zasięgu przekwalifikowań zawodowych i kształcenia ustawicznego 3. Zwiększenie uczestnictwa mieszkańców w kulturze i wzmocnienie środowisk twórczych 4. Upowszechnianie wśród społeczeństwa aktywnego stylu życia 5. Zintegrowanie systemu pomocy społecznej, aktywnej polityki społecznej 6. Poprawa stanu zdrowia mieszkańców regionu oraz zapewnienie powszechności dostępu do świadczeń zdrowotnych 7. Poprawa warunków mieszkaniowych 8. Zapewnienie bezpieczeństwa publicznego i przeciwdziałanie dezorganizacji i patologii społecznej 		<ol style="list-style-type: none"> 1. Tworzenie warunków do rozwoju małych i średnich przedsiębiorstw 2. Wspieranie sektora B+R i wdrożeń nowych technologii 3. Podnoszenie atrakcyjności inwestycyjnej regionu 4. Modernizacja sektora rolno-epozywnego i rozwijanie działalności pozarolniczej 5. Zwiększenie atrakcyjności turystycznej regionu 6. Wspieranie procesów poprawy efektywności i adaptacji rynkowej tradycyjnych gałęzi przemysłu 	

3.8 Priorytety ustanowione na poziomie regionalnym odzwierciedlają nacisk na kulturę, rozwój gospodarczy oraz innowacje.

3.9 Priorytetem I Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Śląskiego 2007-2013 są Badania i Rozwój Technologiczny (BRT), Innowacje i Przedsiębiorczość. Streszczenie priorytetu kończy się słowami:

Poprawa konkurencyjności we współczesnej gospodarce dokonuje się w dużej mierze poprzez wzrost innowacyjności, w tym zwiększenie transferu nowoczesnych rozwiązań technologicznych, produktowych i organizacyjnych do przedsiębiorstw. Szczególne znaczenie

dla konkurencyjności gospodarki ma możliwość opracowywania oraz przyjmowania nowych rozwiązań technologicznych w MSP. Przedsiębiorstwa sektora MSP w województwie śląskim zaliczane są do grupy o największej liczbie nowych produktów lub technologii wprowadzonych przez jedno przedsiębiorstwo. Jednocześnie mają największy udział innowacji procesowych (ponad 60%) w ogólnej liczbie innowacji w kraju. Jednak potencjał MSP pozostaje nadal niewystarczający w stosunku do roli i zadań, jakie ma do spełnienia wobec trwającej w regionie restrukturyzacji²². Konieczne jest, zatem wsparcie innowacyjności tego sektora.

Dla rozwoju działalności innowacyjnej w województwie śląskim konieczne jest zbudowanie spójnego i silnego regionalnego systemu innowacji. Przeprowadzone badania wskazują jednak na brak sformalizowanych form kontaktów różnych potencjalnych uczestników procesu transferu technologii i innowacji w województwie śląskim oraz brak wiedzy poszczególnych partnerów rynku technologicznego o zasobach i możliwościach transferu technologii. Stąd wydaje się być koniecznym podjęcie inwestycji w infrastrukturę transferu technologii i innowacji, infrastrukturę regionalnych sieci w zakresie transferu technologii i innowacji oraz sieci poddostawców, a także w tworzenie klastrów o zasięgu regionalnym i lokalnym.

4 Klastry

- .1 Jednym z kluczowych czynników determinujących siłę gospodarczą danego regionu jest jakość i żywotność klastrów ekonomicznych istniejących w tym regionie.
- .2 Klastr to „geograficzne skupisko wzajemnie powiązanych firm, wyspecjalizowanych dostawców, jednostek świadczących usługi, firm działających w pokrewnych sektorach i związanych z nimi instytucji [...] Klastry powstają, gdyż podnoszą produktywność, dzięki czemu przedsiębiorstwa stają się bardziej konkurencyjne.” (Źródło: M. E. Porter (2001) *Porter o konkurencji* PWE, Warszawa)
- .3 Poniższy facilitator), które będą używane w tym dokumencie.
cytat, wyjaśnia terminy: klastr, inicjatywa klastrowa oraz animator klastera (cluster

„Terminy *klaster* oraz *inicjatywa klastrowa* często używane są wymiennie. W niniejszym raporcie termin ‘klaster’ określa geograficzne skupisko przedsiębiorstw oraz innych instytucji z pokrewnych branży. Nie odnosi się on do określonego projektu czy typu organizacji. Klastry istnieją bez względu na to, czy przedsiębiorstwa są tego świadome czy nie. Czasami dla podkreślenia niezależności klastrów od jakiegokolwiek interwencji, programów czy organizacji używany jest termin *klaster bazowy (underlying cluster)*.

Termin *inicjatywa klastrowa* określa tutaj projekt polegający na rozwoju lub organizacji klastera. Wszelkie działania zorganizowane mające na celu wzrost konkurencyjności klastera będą więc nazywane inicjatywą klastrową. Istnieją inicjatywy klastrowe autonomiczne, skupiające się tylko na jednym klastrze, oraz inicjatywy klastrowe będące częścią szerszej – regionalnej czy ogólnopolskiej – strategii zwiększania konkurencyjności, które obejmują kilka inicjatyw funkcjonujących jednocześnie. W tym raporcie termin *inicjatywa klastrowa* oznacza każde indywidualne działanie, tak więc krajowy program zwiększania konkurencyjności obejmujący branżę tekstylną, turystykę oraz produkty rolnicze stanowiłyby trzy inicjatywy klastrowe, a nie jedną. Termin *animator klastera* oznacza osobę która zarządza inicjatywą klastrową.

“*Cluster Initiatives in developing and transitional economies*, Centre for Strategy and Competitiveness, Stockholm, 2006

4.4 *PRO INNO Europe* jest nową inicjatywą Dyrektora Generalnego Unii Europejskiej d/s Przedsiębiorczości i Przemysłu (Directorate General for Enterprise and Industry), która ma służyć jako centralna platforma dla analiz polityki innowacji oraz uczenia się i rozwoju w Europie poprzez dostarczanie najlepszych wzorów oraz przyczynianie się do rozwoju nowej i lepszej polityki innowacji w Europie. Prowadzona przez Dyrektora Polityki Innowacji DG d/s Przedsiębiorczości i Przemysłu inicjatywa ta zajmuje się zbieraniem, aktualizacją oraz analizą informacji nt. polityki innowacji na poziomie krajowym i wspólnotowym.

4.5 Ich raport na temat Polski za rok 2007 zawiera, co następuje:

Najnowsze dostępne statystyki za rok 2005 pokazują, że niespełna dwie firmy na pięć (38,2%) przeprowadziły działania innowacyjne, tj. zgłosiły takie inwestycje, podczas gdy sprzedaż innowacyjnych produktów i technologii oszacowano na 22%. W okresie 2003-2005 41,5% firm wprowadziło nowe lub ulepszone produkty/technologie. Te dane ukazują niski poziom innowacyjności polskich przedsiębiorstw.

Podczas gdy w okresie 2000-2005, wydatki na innowacje wzrosły w sektorze produkcyjnym o ponad 25%, struktura wydatków na innowacje jest zdominowana przez

inwestycje w budynki, ziemię, narzędzia i sprzęt. Inwestycje tego rodzaju obejmują ponad 4/5 wszystkich wydatków na innowacje, zaś inwestycje w badania i rozwój technologiczny w 2005 r. wyniosły poniżej 10%.

Dodatkowo, ostatnie badanie oparte na wynikach Fourth Community Innovation Survey wykazały, że istnieje znaczna różnica w poziomie innowacji pomiędzy dużymi oraz małymi firmami. 67% dużych firm (ponad 249 pracowników) wprowadziło nowe lub unowocześnione produkty lub technologie w okresie 2002-2004, udział małych firm (1-49 pracowników) stanowił mniej niż 1/5.

Strategia Innowacji (Innovation Strategy) z 4 września 2006 r., która jest ważnym dokumentem odnoszącym się do polityki innowacji, wymienia 5 celów nadrzędnych: zapewnienie podniesienia poziomu kwalifikacji pracowników dla potrzeb nowoczesnej gospodarki, wzmoczenie badań nad rozwojem technologicznym, wspieranie obrony praw własności intelektualnej, ułatwienie dostępu do kapitału inwestycyjnego oraz stworzenie infrastruktury przedsięwzięć innowacyjnych. Lista celów jest długa, jednak najważniejsze cele mogą być streszczone w następujący sposób: stosunek GERD (krajowe wydatki na badania i rozwój ogółem) / PKB powinien podnieść się z 0,58% (2004) do 2,3% (2013), BERD (fundusze finansujące prace badawczo-rozwojowe, których inwestorami kapitałowymi są organizacje przemysłowe)/PKB winien wzrosnąć z 0,16% do 1.15% (2013). Te cele zostały ponownie przeanalizowane w lecie 2007 r. i obecnie przewiduje się, że stosunek GERD/PKB w 2013 r. powinien wynieść 1,5% zaś udział wydatków inwestycyjnych 0,48%. Oprócz tego należy zwrócić uwagę na fakt, że udział innowacyjnych firm z sektora produkcyjnego ma się zwiększyć z 16,9% (2000) do 50% (2013) oraz odpowiednio z 22,8% (2003) do 60% (2013) w sektorze usługowym.

4.6 One dostarczają bodźców do działania. Po pierwsze [...]

Główne wyzwania i działania w dziedzinie innowacji

Wyzwanie 1: Podniesienie potencjału małych i średnich w dziedzinie innowacji badań i rozwoju technologicznego.

Według badań przeprowadzonych niedawno przez Polską Konfederację Pracodawców Prywatnych Lewiatan, sektor małych i średnich firm nie uważa innowacji za ważny czynnik, mający wpływ na ich konkurencyjność. W grupie 1093 respondentów mniej niż 1% wymieniło innowacje jako jeden z czynników wpływających na konkurencyjność firmy. Z drugiej strony, niecałe 3/5 respondentów utrzymywała, że cena produktów i usług jest najważniejszym czynnikiem dla konkurencyjności, następnie zaś jakość tych produktów / usług oraz dobre stosunki z klientami, odpowiednio ok. 20% i 6%.

4.7 Po drugie:

Wyzwanie 2: Tworzenie silniejszych więzi pomiędzy światem nauki a sektorem przemysłowym.

Do tej pory nie ma odpowiedniego programu dla polepszenia współpracy pomiędzy nauką i przemysłem. Taki wniosek został potwierdzony przez niedawne badania przeprowadzone przez OECD (Organizacja Współpracy Gospodarczej i Rozwoju): „Programy dla zacieśnienia więzi pomiędzy nauką a przemysłem są w Polsce nadal mało rozwinięte, chociaż wiele środków zostało ostatnio wprowadzonych lub też ma być wprowadzonych wkrótce.

4.8 Gospodarkę danego regionu można podzielić na trzy obszary: gospodarka zasobami , gospodarka lokalna, oraz handel zamiejscowy (traded economy).

4.9 Gospodarka zasobami jest ta częścią działalności gospodarczej, która opiera się na zasobach naturalnych znajdujących się w regionie. Zasoby naturalne w danym regionie wpłynąć na rozwój turystyki w tymże regionie a także na istnienie sektora górniczego czy energetycznego.

4.10 Gospodarka lokalna to pewnego rodzaju gospodarcze tło danego kraju czy grupie krajów. Uwzględnia ona sprzedaż detaliczną, dostawy energii, infrastrukturę telekomunikacyjną, etc. Ten sektor gospodarki wyróżnia się tym, iż przeważająca większość jego odbiorców zamieszkuje lokalne miasto bądź region.

4.11 Handel zamiejscowy ta część działalności gospodarczej, w której firmy znajdują nabywców na znacznie szerszym obszarze geograficznym. Może on dotyczyć usług turystycznych oferowanych klientom z różnych części świata.

4.12 Klastry składają się z pięciu elementów składowych.

- Firmy działające w ramach danego sektora gospodarki oraz dostawcy i klienci bezpośrednio związani z tym sektorem
- Szkolnictwo wyższe oraz instytucje naukowo-badawcze, które działają w obszarze danego sektora gospodarki
- Instytucje finansowe i ich przedstawicielstwa
- Instytucje sektora publicznego
- Animatorzy klastrów

4.13 Silny klaster to taki, w którym występuje ożywiona komunikacja zarówno wewnątrz jak i pomiędzy poszczególnymi jego elementami.

4.14 Przedsiębiorstwa

W sercu silnego klastra znajduje się pojedyncza firma lub grupa firm, które stanowią główne zakłady pracy w regionie i przyczyniają się znacznie do dobrego stanu gospodarki tego regionu oraz jego eksportu towarów i usług. Centralne firmy muszą być silne, zyskowe i najlepiej znajdować się w rękach miejscowych właścicieli.

4.15 Szkolnictwo wyższe oraz instytucje naukowo-badawcze

Obecność dobrze wykształconych pracowników jest podstawą silnego klastra. Dlatego ciągły dopływ zasobów ludzkich w postaci wykwalifikowanych absolwentów, na których istnieje zapotrzebowanie w przedsiębiorstwach w obrębie klastra, jest istotnym elementem stałego wzrostu danego sektora gospodarki.

Podobnie istotne jest, aby potrzeby przedsiębiorstw na badania oraz nowe technologie były, w miarę możliwości, zaspokajane poprzez pracę miejscowych instytucji naukowo-badawczych.

4.16 Instytucje finansowe i ich przedstawicielstwa

Na obszarze rozwijającego się rynku zawsze istnieje potrzeba inwestycji kapitałowych, włączając w to potrzebę niezależnych ekspertów.

Znajomość potrzeb danego sektora rynku jest często ogromną pomocą, szczególnie dla nowych firm, które w przeciwnym razie muszą się borykać z problemami niedofinansowania.

4.17 Instytucje sektora publicznego

Wszelkie instytucje sektora publicznego oraz ich pracownicy, począwszy od biura pośrednictwa pracy po urzędy podatkowe mają do czynienia z przedsiębiorstwami działającymi w ramach danego klastra. Zdarza się, że napływ informacji do jakiegoś sektora rynku może przynieść znaczące korzyści z punktu widzenia instytucji publicznych.

4.18 Szczególnie instytucje sektora publicznego zajmujące się rozwojem działalności gospodarczej, tworzeniem miejsc zatrudnienia, oraz edukacją muszą zabiegać o to, aby ich pracownicy byli w pełni świadomi potrzeb na zasoby ludzkie w przedsiębiorstwach istniejących w poszczególnych klastrach, tak aby oferowane przez nich programy kształcenia przyczyniały się do rozwoju gospodarczego.

4.19 Animatorzy inicjatyw klastrowych

Wszędzie tam, gdzie uzgodniono, że wsparcie klastra lub potencjalnego klastra jest wartościową inwestycją w miejscową gospodarkę, powołanie kompetentnego animatora inicjatywy klastrowej jest pierwszym istotnym krokiem jaki należy zrobić.

4.20 Animator może występować pod różnymi postaciami, w tym jako:

- Instytucja powołana specjalnie dla zarządzania i promowania inicjatywy klastrowej
- Umowa z izbą handlową lub pokrewną instytucją działającą w danym sektorze gospodarki, aby ta zajęła się zarządzaniem i promowaniem inicjatywy klastrowej przez określony okres czasu.
- Konsultant lub firma konsultingowa zaangażowana w tym właśnie celu
- Urzędnik sektora publicznego wydelegowany do pełnienia takiej funkcji

4.21 Zajmowaliby się oni organizowaniem odpowiedniego poziomu wsparcia, tak aby klaster mógł sprawnie funkcjonować.

4.22 Skutki inicjatyw klastrowych

Rys. 2. Cele IK. Wyszczególnione według częstotliwości występowania



Źródło: GBIK 2003

4.23 'Zielona Księga Inicjatyw Klastrowych', autorstwa Orjana Sovella, Gorana Lindqvista i Christiana Ketelsa wymienia główne skutki działania inicjatyw klastrowych i stanowi wspaniałe źródło dla praktyków działających na wszystkich poziomach inicjatyw klastrowych.

4.24 Dalej przedstawia ona, bardzo tutaj pomocną, analizę tych wyników podzielonych na sześć grup::

:

Rys. 3. Wykres celów IK



5 Sektor kultury

5.1 W przeszłości w Polsce sektor kultury finansowany był przez sektor publiczny. Kreatywność, tak obecna w kulturze, musi być dalej rozwijana tak aby mogła zwiększać wartość gospodarki regionalnej.

5.2 Istnieje wiele przykładów dowodzących że rozwój kreatywnego czy kulturowego wizerunku miasta lub regionu ma długodystansowe korzyści ekonomiczne i społeczne.

5.4 W XXI wieku wcześniej istniejący rozdział pomiędzy „kulturą” i „biznesem” nie ma racji bytu.

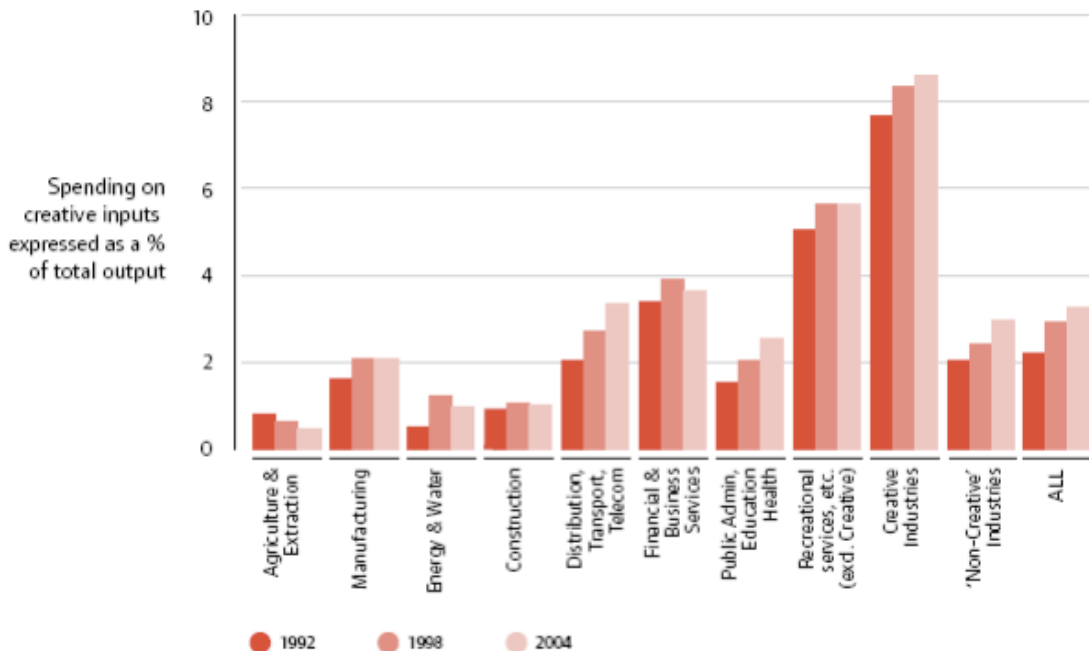
5.4 Pierwszą formą kontaktu pomiędzy przedsiębiorstwem a potencjalnym klientem czy konsumentem będzie najprawdopodobniej film promocyjny na stronie internetowej lub interaktywna wiadomość przesłana na telefon komórkowy. Potrzeba twórczości artystycznej i kreatywności najwyższej jakości ogromnie wzrosła w ostatnich latach.

5.5 Stąd potrzeba rozwijania przedsiębiorczości innowacyjnej.

5.6 Na temat wpływu sektora kreatywnego przeprowadzono w ostatnich latach wiele badań tak w Wielkiej Brytanii jak i w innych krajach. Niedawno opublikowany raport National Endowment for Science, Technology and the Arts (NESTA), miał na celu przedstawienie wpływu sektora kreatywnego na innowacje w całej gospodarce. Raport wstępny sugeruje, że obecność kwitnącego sektora kreatywnego, a w szczególności handlu z tym sektorem, ma znaczący wpływ na działania innowacyjne w regionie.

5.7 Zakupy w sektorze kreatywnym na potrzeby przemysłu.

Figure 1: Industry purchases of creative intermediate inputs, 1992-2004



Source: Authors based on ONS UK Input-Output Supply & Use Tables

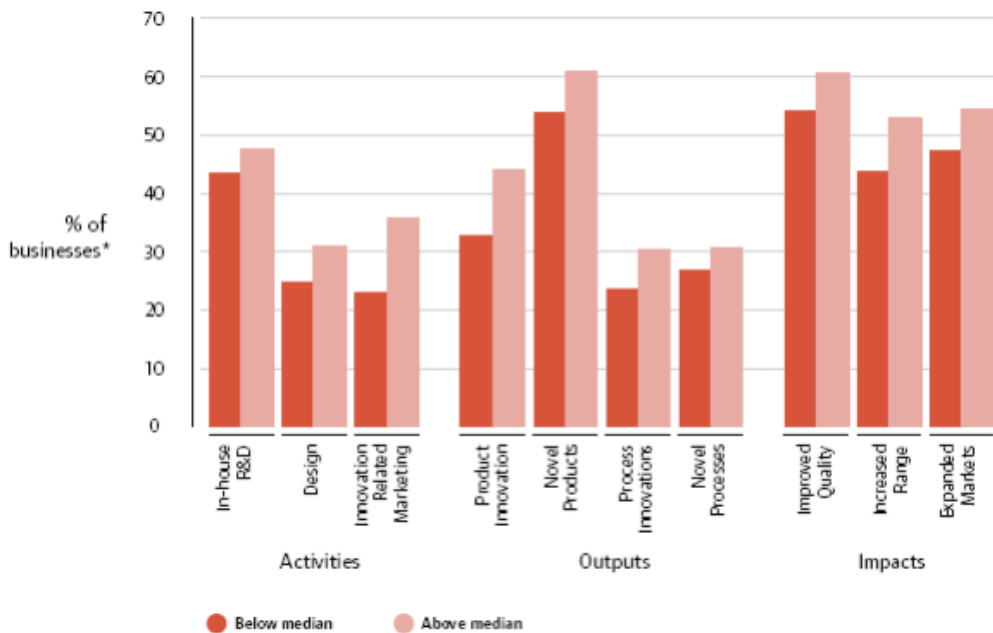
Źródło: *Creating Innovation* Raport NESTA, marzec 2008.

5.8 Diagram ten pokazuje, że całkowite nakłady na zakup produktów i usług sektora kreatywnego zwiększono z 2% do 3% ogólnego obrotu przedsiębiorstwa.

5.9 Diagram ten prezentuje także współzależność firm w sektorze kreatywnym. Przedsiębiorstwa kreatywne, chcąc wspomóc swój rozwój, muszą współpracować ze sobą łącząc się w sieci.

5.10 Związek innowacji z sektorem kreatywnym.

Figure 3: Innovation performance for industries with strongest and weakest creative sector linkages (purchases of creative products)



Źródło: *Creating Innovation* Raport NESTA, marzec 2008.

5.11 Diagram ten ukazuje bezpośredni związek pomiędzy nakładami na innowację a nabywaniem produktów i usług oferowanych przez firmy sektora kreatywnego.

5.12 Obydwa powyższe diagramy pokazują znaczny realny wzrost wydatków na innowacje, idący w parze ze wzrostem prężności sektora kreatywnego.

5.13 Związek pomiędzy technologią a przedsiębiorstwami kreatywnymi, w bieżącym okresie gwałtownego postępu technologicznego, jest oczywisty. Istnieje realne zapotrzebowanie na wysokiej jakości prace badawczo rozwojowe jeżeli w regionie mają powstawać znaczne i dobrze prosperujące przedsiębiorstwa. Dostęp do instytucji naukowo-badawczych oraz specjalistycznej wiedzy i umiejętności dotyczących finansów będzie niezbędny do rozwoju kwitnącego sektora kreatywnego. Wymagania tegoż sektora w stosunku do instytucji badawczo-rozwojowych różnią się jednakże od wymagań przemysłów bardziej tradycyjnych. Będą one więc musiały być uwzględnione w przeprowadzonej analizie potrzeb.

5.14 We wstępie przedstawione było 13 sektorów kreatywnych wydzielonych w gospodarce Wielkiej Brytanii. Przedsiębiorstwa spośród tych 13 sektorów można dalej podzielić według 4 powiązanych ze sobą komponentów. Komponenty te związane są z modelami biznesu wymaganymi dla rozwoju tego konkretnego elementu funkcjonowania przedsiębiorstw w tym sektorze.

5.15 National Endowment for Science, Technology and the Arts (NESTA) funkcjonujące w Wielkiej Brytanii, jest jedynym w swoim rodzaju organizmem zajmującym się innowacją kraju. Przewiedzona przez nich analiza dotycząca 4 komponentów kreatywnych przedsięwzięć jest warta uwagi:

„Kreatywna ekonomia definiowana jest przez NESTA jako ta, która obejmuje 4 powiązane ze sobą komponenty:

- Kreatywne usługi (creative services)
- Kreatywne treści (creative content)
- Kreatywne doznania (creative experience)
- Kreatywne jednostki (creative originals)

Firmy oferujące **usługi kreatywne** są to firmy oferujące swoim klientom usługi kreatywne, firmy czerpiące dochód z poświęcania swojego czasu i użyczenia własności intelektualnej innym firmom czy organizacjom. Jednostki tego typu to np. agencje reklamowe, architekci, projektanci, fotografowie czy konsultanci oprogramowania.

Firmy zajmujące się **treścią kreatywną** inwestują kapitał początkowy w rozwój treści kreatywnych, często (choć nie wyłącznie) w ofertę mediów i rozrywki. Zarabiają na sprzedaży możliwości wykorzystania własności intelektualnej, reklamy i licencji. Grupa ta obejmuje transmisje na żywo, wydawców książek i magazynów, firmy nagraniowe, studia filmowe oraz wydawców gier video i gier komputerowych. Również – indywidualnych producentów takich jak muzycy i firmy produkujące programy telewizyjne.

Firmy zajmujące się **doznaniami kreatywnym** sprzedają konsumentom prawo doświadczenia lub uczestniczenia na żywo w określonych widowiskach, przedstawieniach, występach, pokazach plenerowych, a nie oglądania ich nagrań czy emisji w mediach. Jednostki tego typu to np. teatr, opera, zespoły taneczne, organizatorzy i sponsorzy koncertów.

Firmy zajmujące się **kreatywnymi jednostkami** produkują i sprzedają materialne wytwory działalności człowieka, unikaty lub limitowane edycje, których wartość oceniana jest na podstawie ich dostrzegalnej wartości kreatywnej czy kulturowej, ich ekskluzywności i autentyczności. Są to np. szkiki plastyczne, rękodzieło i rzemiosło.

/Designer-maker' is a term which most of the members here would use to describe themselves. It concisely describes what they do, and highlights the fact that they both design and make. This will have a varying degree of significance – from those who believe that the best designs come from those who are directly masters of their medium, to those for whom making their own designs is simply a pleasure, habit or convenience./

5.16 Definicje zaproponowane przez NESTA stanowią doskonałą podstawę do analizy funkcjonowania gospodarki kreatywnej. Każdy z 4 komponentów ma inne potrzeby biznesowe oraz wymaga oddzielnych strategii finansowania.

5.17 Firmy oferujące usługi kreatywne wymagają obecności wykwalifikowanych profesjonalistów, oraz inwestycji w biura oraz wyposażenie odpowiadające potrzebom ich klientów. W celu przyciągnięcia klientów, potrzebny jest także atrakcyjny wizerunek firmy.

5.18 Firmy oferujące treści kreatywne potrzebują nie tylko takich samych środków jak firmy oferujące usługi kreatywne, ale także dostępu do kapitału obrotowego potrzebnego do wytworzenia produktu którego kupnem, jak mają nadzieję, będą zainteresowani klienci.

5.19 Firmy oferujące doznania kreatywne muszą zatrudniać bardzo kreatywnych pracowników tworzących tak samo kreatywne zespoły. Nie potrzebują oni jednak nakładów na kosztowne siedziby czy wyposażenie. Żeby osiągnąć postawione sobie cele, będą oni musieli być mobilni i będą się musieli przygotować na pracę w nietypowych, niewygodnych godzinach. Przedstawienia na żywo obecnie na nowo przeżywają swój rozkwit, rysuje się również wiele możliwości dla tej branży w przyszłości.

5.20 Firmy zajmujące się kreatywnymi oryginałami stanowią najczystsza formę kreatywnej przedsiębiorczości. Ich rozwój wymaga niezwyklej wytrwałości, a sprzedaż każdego produktu wymaga dużego wysiłku. Styl i jakość takiego artysty jest bardzo ważna.

5.21 *Lokomotywa* zrewiduje tak powyższe jak i pozostałe definicje sektora kreatywnego, tworząc definicję odpowiednią dla polskiej kultury i bieżącego stanu polskiej gospodarki.

6 Bielsko-Biała

6.1 Miasto Bielsko-Biała usytuowane jest na południowym krańcu regionu (województwa) śląskiego. Mapa dostępna pod poniższym adresem ukazuje kluczowe położenie (geopolityczne) Bielska-Białej w Centralnej i Wschodniej Europie:

<http://maps.google.co.uk/maps?f=q&hl=en&geocode=&q=bielsko+biala&sll=52.041319,-0.359929&sspn=0.02645,0.076904&ie=UTF8&ll=49.841525,19.058533&spn=7.100598,19.6875&z=6>

6.2 Mapa przedstawia centralne położenie Bielska-Białej wśród miast stołecznych takich jak Warszawa, Berlin, Wiedeń, Bratysława i Budapeszt. Większość z nich to stolice nowych krajów członkowskich Unii Europejskiej, które w chwili obecnej przechodzą okres wzrostu gospodarczego powyżej średniej unijnej.

6.3 Bielsko-Biała to także “miasto-wrota” do wyjątkowego piękna natury na południowym krańcu Śląska, idealnego miejsca na letni i zimowy wypoczynek.

6.4 Połączenie tych dwóch czynników geograficznych będzie służyć jako dodatkowa zachęta do rozwoju handlu zarówno w Bielsku-Białej jak i regionie,

Tabl. 3. Produkt krajowy brutto na 1 mieszkańca³ według podregionów – relacja do średniej UE (według parytetu siły nabywczej w PPS)

Wyszczególnienie	2000	2001	2002	2003	2004
	UE27 = 100				
Polska	49,0	48,3	48,5	48,9	50,7
Śląskie	52,8	51,9	52,8	53,3	57,0
podregiony:					
Częstochowski	42,6	45,0	42,9	42,9	46,0
Bielsko-bialski	52,5	49,9	49,7	50,2	52,0
Centralny śląski	56,6	55,2	57,2	58,0	61,3
Rybnicko-jastrzębski	44,4	45,1	44,6	44,2	52,1

Źródło: Eurostat – Urząd Statystyczny Wspólnot Europejskich, Internet <http://epp.eurostat.ec.europa.eu>

6.5 Wskaźnik bogactwa w regionie wokół Bielska-Białej na rok 2004 (najnowsze dostępne dane) pokazuje dochody osób fizycznych w wyrażeniu realnym trochę wyższe niż średnia dla całej Polski. Wskaźnik ten jest jednak nieznacznie niższy od średniej dla województwa śląskiego.

6.6 Strategia (rozwoju) Bielska-Białej podkreśla jak ważna jest kultura dla rozwoju miasta i regionu.....

Wstęp

„Strategia Rozwoju Bielska-Białej do 2020 roku” stanowi efekt ciągłej współpracy władz miasta z przedstawicielami lokalnych środowisk obywatelskich i biznesowych.

Efektem tej współpracy stało się opracowanie długodystansowej koncepcji działań, opierającej się na trzech filarach, związanych z potraktowaniem jako nadrzędne takich wartości jak **przedsiębiorczość** wzmacniająca siłę ekonomiczną miasta, **przyjazność** dla jego wewnętrznych i zewnętrznych użytkowników kształtująca rezydencjalną i turystyczną atrakcyjność miasta oraz **uczenie się** jako proces nabywania przez mieszkańców miasta nowych, wyróżniających kompetencji.

WSTĘP

„Strategia Rozwoju Bielska-Białej do 2020 roku ” stanowi efekt ciągłej współpracy władz miasta z przedstawicielami lokalnych środowisk obywatelskich i biznesowych.

Efektom tej współpracy stało się opracowanie długodystansowej koncepcji działań, opierającej się na trzech filarach, związanych z potraktowaniem jako nadrzędne takich wartości jak: **przedsiębiorczość** wzmacniająca siłę ekonomiczną miasta, **przyjazność** dla jego wewnętrznych i zewnętrznych użytkowników kształtująca rezydencjalną i turystyczną atrakcyjność miasta oraz **uczenie się** jako proces nabywania przez mieszkańców miasta nowych, wyróżniających kompetencji.

6.7 Priorytet A

PRIORYTET A : ROZWÓJ PRZEDSIĘBIORCZOŚCI, USŁUG I TURYSTYKI

Uznając za **wartość** nadrzędną:

konkurencyjność gospodarki

i kierując się **zasadami:**

pobudzania wzrostu produktywności wykorzystania
wewnętrznych potencjałów rozwojowych
oraz mobilizacji lokalnego środowiska przedsiębiorczości

miasto Bielsko-Biała realizuje **misję:**

utrzymania i poprawy silnej pozycji strategicznej miasta w sferze
przemysłu, usług i turystyki.

PRIORYTET A:
ROZWÓJ PRZEDSIĘBIORCZOŚCI, USŁUG I TURYSTYKI

Uznając za **wartość nadrzędną**:

konkurencyjność gospodarki

i kierując się **zasadami**:

pobudzania wzrostu produktywności wykorzystania
wewnętrznych potencjałów rozwojowych
oraz mobilizacji lokalnego środowiska przedsiębiorczości

miasto Bielsko-Biała realizuje **misję**:

utrzymania i poprawy silnej pozycji strategicznej miasta w sferze
przemysłu, usług i turystyki.

6.8 Priorytet C

PRIORYTET C :
KULTURA WYSOKA ORAZ ROZWÓJ OPARTY NA WIEDZY I
UMIEJĘTNOŚCIACH

Uznając za **wartość nadrzędną**:

kreatywność mieszkańców miasta

i kierując się **zasadą**:

kształtowania infrastrukturalnych i instytucjonalno-organizacyjnych
warunków wykorzystania swego potencjału intelektualnego
i innowacyjnego

miasto Bielsko-Biała realizuje **misję**:

tworzenia oraz zatrudniania wysokiej jakości kapitału ludzkiego
i społecznego kształtującego krajową i międzynarodową pozycję miasta w
świecie kultury, edukacji i nauki.

**Końcowymi rezultatami działań podejmowanych w ramach tego
Priorytetu winny stać się:**

- utrwalanie wysokiej pozycji miasta na kulturalnej mapie kraju,

- wysoki poziom sprawności i elastyczności miejskiego systemu edukacyjnego oraz jego otwartości na otoczenie,
- wzrost aktywności w wyspecjalizowanych dziedzinach działalności naukowo-badawczej oraz w sferze komercjalizacji technologii.

PRIORYTET C:

KULTURA WYSOKA ORAZ ROZWÓJ
OPARTY NA WIEDZY I UMIEJĘTNOŚCIACH

Uznając za wartość nadrzędną:

kreatywność mieszkańców miasta

i kierując się zasadą:

kształtowania infrastrukturalnych i instytucjonalno-organizacyjnych warunków wykorzystania swego potencjału intelektualnego i innowacyjnego

miasto Bielsko-Biała realizuje misję

tworzenia oraz zatrudniania wysokiej jakości kapitału ludzkiego i społecznego kształtującego krajową i międzynarodową pozycję miasta w świecie kultury, edukacji i nauki.

Końcowymi rezultatami działań podejmowanych w ramach tego priorytetu winny stać się:

- utwalenie wysokiej pozycji miasta na kulturalnej mapie kraju,
- wysoki poziom sprawności i elastyczności miejskiego systemu edukacyjnego oraz jego otwartości na otoczenie,
- wzrost aktywności w wyspecjalizowanych dziedzinach działalności naukowo-badawczej oraz w sferze komercjalizacji technologii.

6.9 Ważne jest aby wspierano instytucje zdolne wspomagać rozwój gospodarki regionalnej oraz promujące kreatywność w regionie. Oba z tych zadań należą do celów projektu.

7 Cel projektu

7.1 Niniejszy projekt ma na celu przyspieszenie rozwoju lokalnej gospodarki i rozwoju kultury w rejonie Bielska Białej.

7.2 Projekt *Lokomotywa* został opracowany w celu wzmocnienia jedności regionu, zarówno pod względem ekonomicznym jak i społecznym. Głównym założeniem jest wzmocnienie instytucji lokalnych samorządów, w szczególności Galerii Bielsko BWA. Projekt ma na celu stworzenie samorządom większych możliwości wpływu na rozwój przedsiębiorczości w twórczej gospodarce –zwłaszcza, w sposób oczywisty biorąc pod uwagę galerię, na instytucje związane z tworzeniem i promocją sztuki.

7.3 Jako instytucja publiczna poświęcona sztuce i twórczości, Galeria Bielska BWA, gromadząc na swoim terenie wszelkie przedsięwzięcia oraz instytucje, wydaje się być idealnie usytuowana. Zachęcanie do kreatywności i przedsiębiorczości stanowi najważniejszy cel projektu.

8 Metodologia projektu

8.1 Wielkie znaczenie, jakie przypisuje się do klastrów ekonomicznego rozwoju, daje się zaobserwować w środowisku akademickim, prowadzonym przez Michaela Portera z Instytutu Strategii i Konkurencji na Harvardzie, a także wśród priorytetów Unii Europejskiej mających na celu wzrost konkurencyjności w gospodarce globalnej.

8.2 Z tego powodu, ocena oraz analiza potrzeb jak też późniejszy rozwój istniejących klastrów lub potencjalnych klastrów, które istnieją w twórczym sektorze regionu, to obrana metoda realizacji projektu. Sercem regionu jest właśnie Bielsko-Biała.

8.3 Klustery pojawiają się w sposób naturalny. Ważnym jest więc to, by nie były sztucznie tworzone jedynie w odpowiedzi na inicjatywę finansowaną przez rząd.

8.4 Wiele inicjatyw mających na celu rozwój klastrów w Polsce kończyło się wraz z końcem funduszy, które te inicjatywy wprowadziły w życie. Inicjatywy budowy klastrów dojrzejają latami. Metodologia niniejszego projektu została tak opracowana by połączyć przynajmniej jeden powstający klaster z silną instytucją publiczną w celu zapewnienia jej możliwości utrzymania po wyczerpaniu się dopływu funduszy.

8.5 Oslo Teknopol jest instytucją publiczną z siedzibą w Oslo, która wspiera klustery ekonomiczne w rejonie Oslo. Ich doświadczenie w rozwoju klastrów będzie nieocenione w zakresie następujących działań:

- Zdefiniowania znaczenia kreatywnego/kulturalnego sektora w polskim kontekście.
- Rozpoznania potrzeb i aspiracji podmiotów działających w kreatywnym/kulturalnym sektorze w regionie.

- Opracowania metodologii dokonywania analizy potrzeb sektora.
- Szkolenia polskiej grupy, która będzie odpowiedzialna za szkolenie personelu w polskich instytucjach.

8.6 W celu zapewnienia zaangażowania przedsiębiorstw w projekt, ważne jest, aby był on źródłem innowacyjnego, bogatego w informacje programu. Z tego też powodu, projekt został tak przygotowany by obejmować swoim zakresem działania w dziedzinie kultury, które będą promować talenty artystyczne i wszelkie artystyczne działania w obrębie regionu.

9 Strategia Wyjścia

9.1 Inicjatywy budowy klastrów dojrzewają latami. Rozwój tętniącego życiem, opartego na solidnych podstawach sektora w rejonie Bielska zabierze kilka lat.

9.2 Ważnym jest by trwałość tej inicjatywy wykroczyła dalece poza czas dostępności funduszy przeznaczonych na projekt.

9.3 Rozwój strategii wyjścia powinien, już we wczesnym stadium projektu, stanowić priorytet dla zarządu nadzorującego. Opracowany plan wspierania sektora kreatywnego powinien odzwierciedlać potrzebę istnienia takiej strategii wyjścia z projektu.

10 Części składowe projektu

10.1 Analiza Potrzeb

10.2 Naczelnymi zadaniami są, po pierwsze zdefiniowanie terminu sektor kreatywny/kulturalny, a następnie określenie zakresu badań, które zbadają ten sektor pod względem jego **składników na bazie zasobów, lokalnych i składników wymiennych**. Wstępne rozmowy z Oslo Teknopol określą dokładną metodologię badań jednak zostaną również zbadane możliwe opcje:

- “Czynnik Koncentracji Zatrudnienia” w przedsiębiorstwach w regionie w celu określenia procentu zatrudnienia w poszczególnych sektorach przemysłu w porównaniu ze średnimi krajowymi.
- “Czynnik zależności od klastera” w przypadku małych firm w celu określenia poziomu ich powiązania z jakimkolwiek znaczącym klasterem.
- „Czynnik Koniunktury Gospodarczej” każdego klastera oraz klastera potencjalnego w celu oszacowania średniego poziomu dochodu w przedsięwzięciu gospodarczym.

10.3 Biorąc pod uwagę fakt, iż Polska znajduje się nadal w okresie przejściowym pod względem gospodarczym, ważne jest by poświęcić również uwagę jakimkolwiek wyłaniającym się klasterom, które skorzystałyby z otrzymanego wsparcia.

10.4 Ważnym jest by już podczas wstępnych rozmów przeanalizować metody badania i odwzorowania gospodarki rozwojowej. Tylko całościowe spojrzenie na proces badania i odwzorowania, które obejmuje wszystkie poziomy edukacji zapewni maksymalną przejrzystość projektu.

10.5 W przypadku, kiedy fundusze na to pozwalają, wydaje się właściwym rozszerzenie badań na cały rejon ekonomiczny Bielska; nie rozszerzenie badań i pozostawienie ich na czas późniejszy nie będzie miało jednak żadnego negatywnego wpływu na sam projekt.

10.6 Po ukończeniu odwzorowania kreatywnej/kulturalnej lokalnej gospodarki, następnym etapem jest ustalenie, które klaster powinny zostać wybrane do programu *Lokomotywa*. Należy się spodziewać, że jednym z wybranych klasterów będzie klaster społeczności artystów i że to właśnie ten klaster otrzyma pomoc instytucjonalną. Drugim wybranym klasterem będzie klaster uznany za najbardziej odpowiedni, zarówno pod względem jego potencjalnego pozytywnego wpływu na rozwój regionu, jak również pod względem jego umiejętności promowania korzyści wypływających z samego rozwoju klastera na szeroko pojętą społeczność gospodarczą.

10.7 Bardzo ważny jest charakter podmiotu gospodarczego, który zostanie utworzony, aby zarządzać Inicjatywą Klastrową. Kwestie, które należy rozważyć zanim zostanie podjęta decyzja, co do charakteru i budowy klastera to:

- Powinien zostać wybrany lider pochodzący z sektora gospodarczego, w którym klaster funkcjonuje
- Klaster powinien być rozpoznawalny dla sektora gospodarczego, do którego przynależy – nie powinien być czymś odmiennym (not an aberration)
- Struktura organizacyjna, która powinna opierać się na zasadach ‘mean and lean’. Prowadzenie działalności powinno odbywać się przy minimalnych stałych kosztach, przy zakupie tylko wymaganych zasobów intelektualnych.
- Jaki poziom struktur demokratycznych jest wymagany w obrębie instytucji?
- Przyszłe dziedzictwo – w którym kierunku powinna pójść struktura organizacyjna aby mieć największe szanse na przetrwanie w okresie po zakończeniu dopływu funduszy przewidzianych w projekcie?

10.8 Wraz z wyborem inicjatyw klastrowych należy wziąć pod uwagę charakter i metodę szkolenia, które zapewni projekt. Ze względu na trudności pojawiające się w gospodarce będącej na etapie przejściowym, wymagane będzie szkolenie w zakresie programu budowania pewności siebie na wstępnym etapie projektu. Projekt będzie koncentrował się na rejonie rozwoju klastra. Nie należy jednak zapominać o innych inicjatywach rozwoju gospodarczego, które mogą pojawić się w jego rejonie działania i w trakcie trwania projektu. Koniecznym jest wręcz wykorzystywanie możliwości nawiązywania kontaktów na poziomie regionalnym i krajowym dla wszystkich podmiotów zaangażowanych w stały rozwój i wcielanie w życie projektu.

10.9 W celu zapewnienia artystycznej integralności projektu, należy zwrócić szczególną uwagę na dobór najlepszej metody, która upowszechni informacje zebrane w trakcie analizy potrzeb.

11 Szkolenia i Warsztaty

Strategia Rozwoju

11.1 Rozwój klastrów ekonomicznego rozwoju w Polsce stanowi bardzo duże wyzwanie. W związku z tym bardzo istotną kwestią wydaje się być szkolenie pracowników sektora publicznego oraz instytucji, które będą spełniały swoją aktywną rolę w tym procesie; szkolenie powinno być na najwyższym poziomie.

11.2 Należy w sposób bardzo uważny przyjrzeć się szkoleniu, jakie do tej pory zostało przeprowadzone w Polsce i innych krajach członkowskich. Powinna zostać przeprowadzona analiza dokumentów dotyczących inicjatyw klastrowych wraz z rezultatami wynikającymi z przeprowadzonych działań. Należy zestawić przeprowadzone szkolenie z efektywnością przeprowadzonych interwencji oraz przetrwaniem inicjatyw klastrowych po zakończeniu okresu dofinansowania.

11.3 Należy porównać i skonstrastować wszelkie szkolenia oraz pomoc dla inicjatyw europejskich z inicjatywami na innych kontynentach.

11.4 Pierwszą z decyzji, która już została podjęta jest to, że zostanie przeprowadzony dwu poziomowy program szkolenia.

11.5 Pierwszy program szkolenia zostanie przeprowadzony wspólnie przez brytyjskich, norweskich i polskich ekspertów. Będzie to program o nazwie 'train the trainers' [szkolenie trenerów], który będzie miał na celu przekazanie małej grupie polskich trenerów wszelkiej potrzebnej wiedzy, która może potem zostać przekazana dalej, już w kontekście polskim. Odpowiednie osoby zostaną uważnie wyselekcjonowane pod względem posiadania odpowiednich zdolności wymaganych do przeprowadzenia programu szkolenia w sposób efektywny.

11.6 Powyższy program szkolenia 'train the trainers' będzie składał się z:

1. Serii wykładów wraz z pracą domową na temat istnienia i funkcjonowania klastrów.
2. Programu treningowego o tym jak uczyć innych.
3. Serii warsztatów, których celem jest powtórzenie materiału oraz dyskusja na temat korzyści oraz metodologii rozwoju klastra.
4. Serii wykładów wraz z pracą domową na temat analizy sektorów gospodarki.
5. Serii wykładów wraz z pracą domową na temat kreatywnego / kulturalnego / gospodarczego sektora.
6. Intensywnego programu szkoleniowego, który zostanie przeprowadzony w Norwegii przez Oslo Teknopol, który umożliwi nabycie doświadczenia w zakresie działań koordynatora klastra i w praktyce poda przykłady korzyści płynących z klastrów kulturalnych na przykładzie Oslo.
7. Wspólnej pracy nad pierwszą częścią projektu w celu przeanalizowania postępów w zakresie analizy sektorów gospodarki regionu.
8. Przygotowania materiałów szkoleniowych.

11.7 Pierwszy program szkoleniowy będzie prawdopodobnie trwał około 6 miesięcy.

11.8 Każdy z trenerów prawdopodobnie będzie specjalizował się w jednym lub więcej sektorów gospodarki oraz pewnej liczbie produktów i/lub usług oferowanych przez inicjatywy klastrowe.

11.9 Każdy z trenerów musi również znać potrzeby różnych firm (najlepiej zarówno tych małych jak i tych dużych) w zakresie posiadanej wiedzy o danym sektorze.

12.0 Drugi program szkoleniowy zostanie przeprowadzony przez osoby, które ukończyły pierwszy program szkoleniowy. Należy poświęcić dużo uwagi na to, aby powstał innowacyjny program szkoleniowy, który w sposób efektywny jest w stanie przekazać, jaką wartość dla strategicznego rozwoju regionalnej gospodarki ma rozwój klastra. Program musi być pełen praktycznych przykładów z dziedziny inicjatyw klastrowych z różnych rejonów geograficznych, przy czym przykłady muszą być tak pozytywne jak i negatywne.

12.1 Należy zapewnić szeroki wachlarz osób biorących udział w szkoleniach, włączając w to personel:

Sektor publiczny:

Urzednicy urzędów lokalnych

Pracownicy Biura Wojewody

Pracownicy Urzędu Marszałkowskiego

Pracownicy pozostałych instytucji

Pracownicy Izby Handlowej

Sektor prywatny

13 Działania związane z Kulturą

13.1 Biorąc pod uwagę fakt, że projekt jest zarządzany i administrowany przez galerię sztuki współczesnej, zachowanie artystycznej integralności projektu wydaje się być absolutnie konieczne, dla dalszego rozwoju statusu oraz pozycji galerii, jak też dla samych umiejętności jej pracowników. Oczywistym wydaje się być fakt, że w okresie długoterminowym projekt będzie miał bardzo pozytywny wpływ na przyszłość samej galerii, w przypadku, kiedy lokalna gospodarka będzie się stale rozwijać a zamożność mieszkańców i odwiedzających będzie rosła. Także w krótkim okresie czasu galeria może wynieść wymierne korzyści poprzez zwiększenie swoich możliwości oraz uprawnień personelu poprzez zaangażowanie w projekty finansowane ze źródeł zewnętrznych.

13.2 Dodatkowo, poza dwoma działaniami związanymi z kulturą a opisanymi poniżej, zaplanowano, że w każdym możliwym przypadku tak personel jak i wyposażenie galerii będą włączone w realizację projektu.

13.3 Absolutnie koniecznym jest, aby działania związane z kulturą były opracowywane i realizowane w możliwie najbardziej profesjonalny sposób. Projekt, poprzez dostarczenie programu działań o wysokich standardach jakościowych, będzie stanowił wzór do

naśladowania, co w efekcie pozwoli na osiągnięcie doskonałych wyników w sektorze kulturalnym.

13.4 Jednym z zaplanowanych produktów projektu jest stworzenie dwóch ofert w zakresie międzynarodowej kulturalnej współpracy. Miejsce przynajmniej jednej z aktywności kulturalnych, w trakcie trwania projektu, przypadło Norwegii.

13.5 Ze względu na pewien okres czasu pomiędzy powstaniem projektu a jego wprowadzeniem w życie, planowane są dyskusje z potencjalnymi partnerami projektu już na jego wstępnym etapie. O ile to możliwe zostaną oni zaproszeni do uczestnictwa w projekcie.

14 Program *Incydenty*

14.1 Program *Incydenty* został opracowany w kooperacji z Tomaszem i Agnieszką Swobodą w celu pomocy artystom i ma na celu organizowanie miejsca pobytu połączonego ze szkoleniem dla uczestniczących w nim artystów na terenach aktywności gospodarczej dających możliwości zarobkowania.

14.2 Projekt będzie zachęcał uczestniczących w nim artystów do podnoszenia ich kwalifikacji poprzez organizowanie międzynarodowej wymiany pomiędzy Polską a Norwegią.

15 Targi Sztuki

15.1 W projekcie zaplanowano dalsze kulturalne inicjatywy. Aktualną propozycję stanowi „Targ Sztuki”. Ważne jednak jest, aby przeprowadzić badanie przydatności takiego wydarzenia już podczas wstępnej fazy projektu. Alternatywne propozycje powinny również być rozważone w przypadku, kiedy powyższa propozycja nie spotkała się z odpowiednim poparciem.

16 Wsparcie dla sektora kreatywnego/kulturalnego

16.1 Rozwój dwóch klastrowych inicjatyw w ramach obu sektorów gospodarki jest jednym z najważniejszych aspektów projektu.

16.2 Stąd też najważniejszą sprawą są spotkania na wczesnym etapie projektu z osobami mającymi kluczowe znaczenie dla projektu w miejscach potencjalnego rozwoju klastra.

16.3 Potencjalne rejony wsparcia dla członków klastrów zostały krótko przedstawione w sekcji x.xx. Bezwzględnie należy przejrzeć wyniki analizy potrzeb w celu ustalenia, które z alternatywnych rejonów poparcia wydają się być najbardziej efektywne i zgromadziłyby największe wsparcie wobec tych, co do których występują wątpliwości w kwestii ich potrzeb i opinii o nich.

16.4 Zasadniczym elementem zarządzania projektem jest zapewnienie najwyższej jakości jego materiałów promocyjnych oraz wszelkich działań w zakresie kultury i kreatywności. Ważnym efektem takiego postępowania będzie promocja wizerunku miasta oraz regionu, jako miejsca o wysokich walorach kulturowych i twórczych, jak również miejsca stanowiącego dobry bodziec do podwyższania jakości regionalnego kreatywnego / kulturalnego sektora. Intencją projektu jest również stworzenie sytuacji, w której mieszkańcy regionu będą dumni z faktu bycia kojarzonym z projektem.

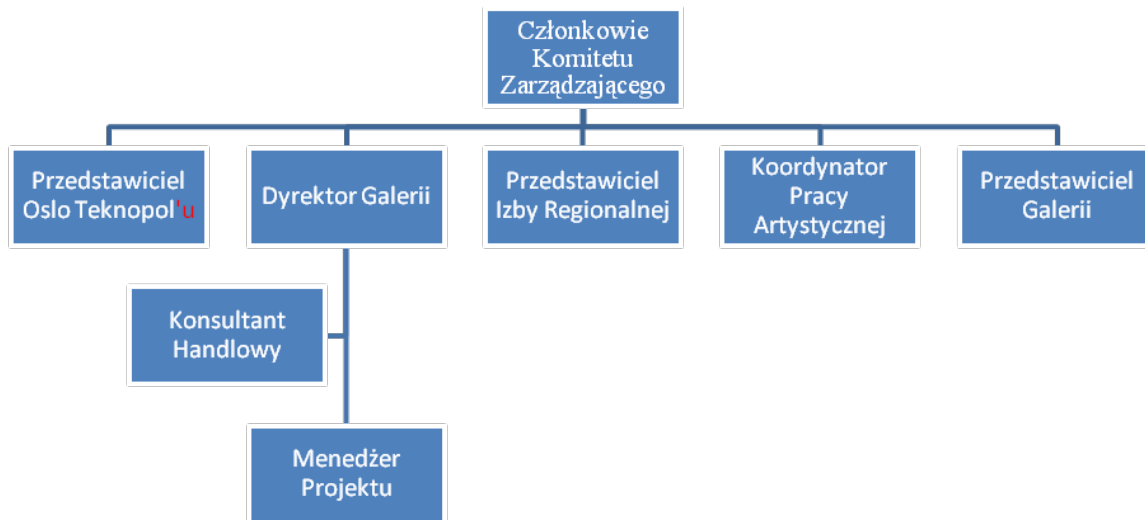
16.5 Utworzenie podmiotu mającego osobowość prawną, który będzie stanowił motor napędowy, będąc jednocześnie wsparciem w tej fazie projektu, będzie najprawdopodobniej jednym z pierwszych znaczących kroków projektu. Wiele uwagi należy poświęcić w celu wybrania osobowości, które będą tworzyć wizerunek tegoż podmiotu. Najważniejszą sprawą jest wybranie osoby lidera, która będzie szanowana nie tylko przez społeczność przedsiębiorców (zarówno z własnego sektora jak też generalnie), ale także przez naczelnych przedstawicieli władz urzędów oraz władz miasta. Z drugiej jednak strony, ich osobowość nie może być zbyt dominująca, co mogłoby doprowadzić do marginalizacji innych członków klastera, którego są częścią.

16.6 Jednym z pierwszych działań wspierających będzie pomoc przy zapewnieniu przestrzeni z przeznaczeniem na współczesną kolekcję sztuki Bielskiej Galerii BWA. Będzie to wymagać nowatorskiego podejścia w celu zapewnienia maksymalnego rozgłosu, tak dla kolekcji jak i dla sposobu jej promocji.

16.7 Tak jak już wspomniano wcześniej, jest sprawą najwyższej wagi, aby mechanizm wsparcia miał charakter długotrwały.

17 Zarządzanie i promocja

17.1. Zarządzanie projektem będzie realizowane zgodnie z poniższym schematem:



17.2 Przy rozpoczęciu projektu zostanie podpisana umowa partnerska, gdzie wyszczególnione zostaną ważne role partnerów projektu.

17.3 Warunki zawarte w umowie mogą ulec zmianom za zgodą komitetu zarządzającego.

17.4 Plan działań zostanie także utworzony przy zatwierdzeniu projektu.

17.5 Regularne posiedzenia komitetu zarządzającego odbywać się będą zarówno w Polsce jak i w Norwegii.

17.6 Jednym z ważnych aspektów projektu jest promowanie otwartości w mianowaniu personelu i zawieraniu kontraktów.

17.7 Plan zaopatrzenia, zgodny z przepisami o zamówieniach publicznych, zostanie sporządzony w momencie rozpoczęcia projektu.

17.8 The project manager will be employed after a public announcement of the vacancy. Their line manager will be the director of the gallery, assisted by the commercial consultant to the project.

17.8 Menedżer projektu zostanie zatrudniony po oficjalnym ogłoszeniu o naborze na stanowisko. Funkcję kierownika produkcji będzie pełnił dyrektor galerii z pomocą konsultanta handlowego projektu.

17.9 W chwili mianowania na stanowisko, menedżer zostanie zaznajomiony z projektem, pod nadzorem konsultanta handlowego, a także otrzyma wszelkie dodatkowe szkolenie wymagane do pełnienia swojej funkcji.

18.0 Integralność artystyczna projektu jest sprawą najwyższej wagi. Jednym z głównych celów projektu jest podniesienie statusu miasta Bielska-Białej, regionu oraz Galerii Bielskiej BWA.

18.1 Dzięki śmiałemu wizerunkowi oraz promowaniu doskonałości zarówno we wzornictwie materiałów promocyjnych jak i w ich rozpowszechnianiu.

18.2 Zostanie wydana publikacja, której celem będzie przedstawienie szczegółu projektu, promowanie Galerii, miasta i regionu.

19 Konferencja międzynarodowa

19.1 Jednym z głównych obszarów potencjalnego wzrostu gospodarczego w regionie jest organizacja konferencji. Ze względu na swoje położenie oraz walory przyrodnicze, region stanowi doskonałą bazę dla organizowania konferencji międzynarodowych, co zostanie dodatkowo wzmocnione po otwarciu nowego prywatnego lotniska w C...

19.2 Na koniec projektu, jesienią 2010, zostanie zorganizowana konferencja podsumowująca, która będzie gościć międzynarodowych ekspertów w dziedzinie rozwoju klastrów oraz lokalnych praktyków i członków inicjatyw klastrowych w Polsce.

19.3 Konferencja ta mogłaby stworzyć wspaniałe możliwości podniesienia statusu zarówno miasta Bielska-Białej jak i całego Śląska. Przypadnie to na okres przygotowań do Mistrzostw UEFA 2012, które stwarzają wyjątkową okazję podkreślenia miasta Bielska-Białej na mapie turystycznej regionu.

20 Załączniki

Wyniki (produkty) projektu

2 Nowy klastry ekonomiczne związane z sektorem kulturalnym / kreatywnym

Wydanie publikacji rozpowszechniającej szczegóły projektu oraz promującej miasto Bielsko-Biała i Galerię

Podniesienie na Śląsku świadomości wartości klastrów.

Szkolenie pracowników dla sektora publicznego
Kolejne projekty na rzecz współpracy międzynarodowej

Wyższy status Galerii

Wyższy status miasta B-B i Śląska

Skutki projektu

Podniesienie charakteru kulturalnego miasta Bielsko-Biała

Polepszenie kondycji finansowej i skuteczności przedsiębiorstw w sektorze kulturalnym / kreatywnym.