

Beata NAMYŚLAK  
Uniwersytet Wrocławski

## KLASTRY KREATYWNE W POLSCE. ZARYS PROBLEMATYKI

### CREATIVE CLUSTERS IN POLAND. PROBLEMATIC ASPECTS

**ABSTRACT:** The article consists of two parts. In the first one the author presents the idea of creating of cluster according to the literature. Afterwards creative clusters are discussed – definition, cases in various countries, and also positive aspects of functioning of clusters. The second part of work is connected with Polish experiences in the question of clustering, for example, approximate quantities of clusters in Poland are presented. At the end of the article the author focused on creative clusters in Poland, theirs types and localization.

**KEY WORDS:** creative clusters, cooperation, creative industries, Poland

## **Wprowadzenie**

Proces rozwoju sektora kreatywnego w miastach generowany jest przez różne formy współpracy miast w celu promocji kreatywnych ludzi i własności intelektualnej, wspierania przedsiębiorczości oraz takiego kształtowania przestrzeni, by poprawić jakość życia. Wyróżniamy kilka form takiej współpracy. Mogą one przybrać formę klastra działalności kreatywnych, zrzeszającego instytucje prywatne i publiczne, duże i małe podmioty, instytucje kultury i ich otoczenie, miejsca wytwarzania, a także konsumowania nowych technologii. Efekty działalności w grupie będą również generowane w zakładanych sieciach miast, szczególnie o podobnym modelu kreatywności. Mogą to być sieci na poziomie globalnym, kontynentalnym (europejskim) i krajowym. Wreszcie nie bez znaczenia są też inne porozumienia, np. w formie aliansu strategicznego, outsourcingu, podwykonawstwa czy franchisingu. Porozumienia te mogą stać się podstawą strategicznego partnerstwa miast i w dalszym etapie tworzenia sieci miast, a nawet klastrów.

## Klastry kreatywne

W kontekście rozwijającej się gospodarki kreatywnej znaczenia nabiera koncepcja klastra jako wyrafinowanej formy współpracy, przez niektórych badaczy uznanej za (prawie) idealną ze względu na zwiększenie wydajności firm i ich innowacyjności. Koncepcja klastrów gospodarczych została sformułowana przez M.E. Portera w latach 90. ubiegłego stulecia. Rozwinięta w następnych latach, stała się narzędziem badania przewagi konkurencyjnej miast i regionów (Porter 2001<sup>1</sup>). Według pierwotnej wizji Portera klastry są częścią modelu wpływu lokalizacji na konkurencję (tzw. koncepcja „diamentu konkurencyjności”). Model ten tworzą cztery składowe: czynniki produkcji (nakładów), uwarunkowania popytu, kontekst strategii i rywalizacji firm oraz własne sektory pokrewne i wspomagające połączone w klastry. Porter zebrał informacje o ponad 700 różnych klastrach na świecie. Na tej podstawie uznał, że klastry powstają jako efekt działania sił rynku (*market driven*) na obszarach zasobnych w kapitał ludzki i system wymiany wiedzy, gdzie ma miejsce relatywnie wysoki poziom konkurencji. Czas formowania klastra oszacował na okres nawet do 10 lat.

Pojęcie „klastry” pochodzi od angielskiego *cluster*, co oznacza w ścisłym tłumaczeniu: kiść, grono; dlatego też niektórzy badacze preferują wyrażenie „grono przemysłowe”. Nie istnieje jedna, powszechnie uznawana definicja klastra, chociażby z tego powodu, że definicja ta podlegała pewnej ewolucji. Początkowo klastry miały charakter przede wszystkim inicjatyw oddolnych (tzw. *bottom up*). Aktualnie większą rolę przypisuje się władzom na szczeblu regionalnym czy samorządowym. Niemniej jednak badacze zarówno z Polski (m.in. Czajkowska 2010; Dutkowski 2005; Heffner, Klemens 2008; Hołub-Iwan, Małachowska 2008; Jankowska 2012; Olejniczak 2003; Szultka 2004; Wieczorek 2008), jak i z zagranicy (np. Bathelt, Taylor 2002; Gordon, McCann 2000; Rosenfeld 1997; van Dijk, Sverrisson 2003) czy tacy autorzy, jak: M. Bellandi, R. Camagni, G. Dei Ottati, którzy w wielu swych pracach dość wcześnie zdiagnozowali klastry w gospodarce regionów włoskich i zaczęli je opisywać<sup>2</sup>, są zgodni, że jest to koncentracja wzajemnie zależnych podmiotów gospodarczych i innych instytucji (prywatnych i publicznych) pełniących zazwyczaj funkcje uzupełniające (z wyjątkiem klastrów instytucjonalnych, gdzie są one dominantą w strukturze)<sup>3</sup>. Klastry są siecią powiązań pomiędzy producentami, ich dostawcami i odbiorcami, a także instytucjami sektora nauki i techniki. W klastrze przyjmowane są wspólne trajektorie rozwoju, organizacji i innowacji. Ponadto klastry charakteryzuje się intensywnymi przepływami informacji i wiedzy oraz wysokim poziomem konkurencji i jednocześnie kooperacji, co

<sup>1</sup> Pierwsza praca M.E. Portera na temat klastrów *The Competitive Advantage of Nations* pochodzi z 1990 r.

<sup>2</sup> Przykładowo: M. Bellandi (2001), R. Camagni (2002), G. Dei Ottati (2002).

<sup>3</sup> Ministerstwo Gospodarki RP opublikowało w 2006 r. dokument, w którym określono, że klastry powinny się składać przynajmniej z 10 podmiotów gospodarczych działających na obszarze jednego lub kilku sąsiednich województw, przy czym co najmniej połowę podmiotów funkcjonujących w klastrze mają stanowić prywatni przedsiębiorcy (Rozporządzenie Ministra Gospodarki..., 2006).

można określić jednym słowem: kooperacja, inaczej współkonkurencja (*coopetition*). Zatem cechy charakterystyczne klastrów wymieniane w większości definicji to: koncentracja przestrzenna podmiotów, interakcje między nimi, wspólna strategia rozwoju oraz kooperacja. Tak złożony mechanizm wymusza dostosowanie się lokalnych firm do wysokich standardów, stąd też pojawia się założenie, że klasy nie są zamkniętymi systemami – eksportują wytwarzane dobra i usługi. Klasy powinny mieć również zdefiniowany główny przedmiot działań. Niekiedy ogranicza się on do konkretnego produktu, np. klastr gier komputerowych w Lyonie (*Lyon Games*), częściej jednak do pewnej kategorii działalności, np. klastr telekomunikacyjny Telecom-City w regionie Blekinge w Szwecji, a czasem nawet do kilku rodzajów działalności (np. brytyjskie Cambridge znane jest z osiągnięć w dziedzinie biotechnologii i informatyki).

Korzyści osiągane dzięki zawiązaniu klastra to przede wszystkim obniżenie kosztów poprzez bliskość źródeł zaopatrzenia i bliskość sieci dystrybucji. Istotny jest również efekt dyfuzji wiedzy technologicznej czy organizacyjnej oraz efekt synergii poprzez koncentrację działalności poszczególnych przedsiębiorstw. Pośrednio klastr wpływa na rozwój jednostek w skali mezo i makro, czyli regionu i obszaru całego kraju, za sprawą zwiększenia zatrudnienia, wzrostu przedsiębiorczości czy napływu bezpośrednich inwestycji zagranicznych.

W literaturze przedmiotu pojawiają się również głosy nieakceptujące do końca teorii klastrów, np. Martin, Sunley (2003) uważają, że pojęcie klastra jest zbyt ogólne, a definicji brak przejrzystej terminologii, wyjaśnienia mechanizmu funkcjonowania – przyczyn i skutków. Ponadto zwraca się uwagę na brak powszechnie akceptowanej metodologii badania klastrów, co skutkuje dużą rozbieżnością liczb funkcjonujących klastrów podawanych w literaturze przedmiotu. Zdiagnozowanie klastra czy inicjatywy klastrowej na danym obszarze, albo w danym rodzaju działalności, jest niezwykle czasochłonnym i trudnym zajęciem. W niniejszym artykule nie stanowi ono przedmiotu badań. Niemniej jednak wskazać trzeba, iż najczęściej stosowane są do tego celu trzy metody. Pierwsza z nich opiera się na klasycznej analizie typu *input-output*, czyli na badaniach powiązań pomiędzy badanymi podmiotami oraz między podmiotami a otoczeniem. Stosowane są również wskaźniki lokalizacji, w tym tzw. indeks klastra  $I_c$  (*cluster index*), który określa względną koncentrację przedsiębiorstw mierzoną jako iloraz koncentracji firm i wielkości przedsiębiorstw (liczbą zatrudnionych) do wielkości regionu wyrażonej powierzchnią obszaru. Indeks ten jest zatem wprost proporcjonalny do liczby zatrudnionych i liczby przedsiębiorstw, a odwrotnie proporcjonalny do liczby mieszkańców i powierzchni. Otrzymane wartości zawierają się w przedziale od 0 do (+) nieskończoności. Wartości powyżej jedności ( $I_c > 1$ ) oznaczają specjalizację i koncentrację, zaś powyżej czterech ( $I_c > 4$ ) – oznaczają istnienie klastra w badanej przestrzeni gospodarczej (m.in. Sternberg, Litzenberger 2004). W praktyce zazwyczaj badacze posiłkują się bezpośrednią metodą zbierania danych na temat konkretnego klastra drogą wywiadu (*case study*), aby przygotować rzetelną analizę ilościową i jakościową. Jednak czasochłonność tej metody ogranicza jej zastosowanie do poziomu mikro.

Klastry występują również wśród podmiotów należących do sektora kreatywnego. Opisali je m.in. Bassett i in. (2002) – klaster filmów przyrodniczych w Bristolu; Harvey i in. (2012) – klaster działalności artystycznych na obszarach wiejskich Kornwalii; Norcliffe, Rendace (2003) – klastry wydawnicze w USA; Krätke (2004) – klastry przemysłów medialnych w Berlinie; Lugo i in. (2002) – perspektywa powstania klastrów gier komputerowych w Ameryce Łacińskiej. Klastry kreatywne tworzą przede wszystkim różnorodne środowiska twórcze, w tym instytucje wysokiej kultury – muzea, filharmonie, opery – instytucje reprezentujące kulturę popularną – teatry, kina – i inne podmioty zajmujące się szeroko rozumianą działalnością artystyczną i rozrywkową, a także prywatne podmioty reprezentujące architekturę, reklamę, działalność wydawniczą i in. W takiej sieci powiązań mogą pojawić się również domy kultury czy biblioteki, a ze strony decydentów lokalnych jednostki samorządowe odpowiedzialne za kulturę. Aktualnie coraz częstszy jest udział podmiotów odpowiedzialnych za komercjalizację kultury: impresariatów, galerii sztuki, agencji organizujących wydarzenia kulturalne, wydawnictw literackich i muzycznych. Ich zadaniem jest promocja wydarzeń/produktów, dystrybucja czy organizacja. Można też wyodrębnić podmioty odpowiedzialne za komercjalizację dorobku naukowego, w tym technologizację nauki, komercyjną działalność edukacyjną oraz B+R wraz z systemem wdrażania, a także otoczenie biznesu, czyli firmy obsługujące przemysły kreatywne. Choć możliwe są przypadki, że usługi – i te wyrafinowane jak finanse, i prostsze jak budowlane – zlecane są na zewnątrz (*outsourcing*) i wówczas tego typu firm w klastrze nie będzie. Swoje miejsce znajdują tu również instytucje typu *venture capital*, uczestniczące w finansowaniu przedsięwzięć nowatorskich, a działalności twórcze należą przecież do kategorii średniego i wysokiego ryzyka. W klastrze wyróżnia się również podmioty dominujące. W przypadku klastrów kreatywnych rolę hubów mogą pełnić istotne obiekty/centra kultury lub uniwersytety. Oczywiście, zestaw podmiotów działających w klastrze może zmieniać swój skład i zasięg poprzez np. wchłonięcie podmiotów z otoczenia. Konkludując, w modelowym ujęciu klastra spotykają się przedstawiciele kultury i biznesu, tworząc nową konfigurację podmiotów działających na tym samym obszarze, niełączonych wcześniej relacjami ekonomicznymi (m.in. Evans 2009; Wrana 2009).

W ujęciu geograficznym warto zwrócić uwagę, że klastry przemysłów kreatywnych lokalizują się najczęściej w dzielnicach centralnych, ewentualnie na nieco większym obszarze dzielnic śródmiejskich (stare miasto i pierścienie sąsiednich obrębów geodezyjnych). Jest to uwarunkowane lokalizacją na tym obszarze najważniejszych instytucji kulturalnych, samorządowych oraz innych zasobów, w tym infrastrukturalnych, stanowiących czynniki rozwoju sektora kreatywnego.

W przypadku działalności twórczych klastry mają niekiedy charakter wirtualny ze względu na wartość produktów przemysłów kreatywnych opierającą się na wkładzie intelektualnym podlegającym znikomym ograniczeniom przestrzennym. Przykładowo nową publikację przygotowaną w jednym z bardziej popularnych edytorów tekstu autor przesyła do wydawnictwa drogą elektroniczną. Projekt okładki i korektę przygotowuje ktoś inny, ale również efekt swojej pracy może przesłać elektronicznie. Redakcje

wydawnictwa w wielu przypadkach nie przyjmują już wersji papierowej. Nie trzeba uwzględniać kosztów transportu, ani fizycznego przekazywania niegotowego jeszcze produktu pomiędzy współpracującymi stronami. Zatem jeden z wymogów tworzenia klastrów – koncentracja przestrzenna podmiotów – ulega w tym przypadku redukcji. Wirtualne klasy dają również możliwość tworzenia doraźnych sieci współpracy w układzie makro, najczęściej na rzecz pracy nad jednym wspólnym projektem. Klaster przecież żyje tak długo, jak długo żyje produkt aktualnie wytwarzany. Tak dynamicznej współpracy sprzyjają: otwartość środowisk twórczych, niskie bariery technologiczne w wymianie informacji oraz wysoka częstotliwość relacji pomiędzy podmiotami funkcjonującymi w przemysłach kreatywnych zawiązywanych w przestrzeni wirtualnej.

Podejmowane w klastrze działania są zdynamizowane, czego efektem staje się wykorzystanie potencjału lokalnej kultury do działań komercyjnych. Ogólnie można zatem stwierdzić, że klaster działalności kreatywnych przyczynia się do:

- zwiększenia możliwości działania środowisk twórczych;
- upowszechniania powstałych produktów;
- kreowania przedsiębiorczości w środowiskach twórczych;
- umiejętności pozyskiwania środków na realizację projektów;
- promocji unikatowych produktów sektora kreatywnego powstałych na danym obszarze;
- wypracowania profesjonalnego podejścia do kultury jako do czynnika rozwoju lokalnego/regionalnego.

## Klasy kreatywne w Polsce

Współpraca sieciowa miast stawiających na rozwój sektora kreatywnego może również przybrać formę klastra. W literaturze przedmiotu pojawiają się różne liczby aktualnie istniejących klastrów w Polsce. W 2002 r. Instytut Badań nad Gospodarką Rynkową naliczył ich 18, Bojar i Bis (2006) – 44, Hołub-Iwan i Małachowska (2008) – 56, *European Cluster Observatory* – 147, a *Benchmarking klastrów w Polsce* (2012) – 102 klasy i 70 inicjatyw klastrowych. Generalnie, im nowsza publikacja, tym większa liczba klastrów jest identyfikowana. Bardziej istotne od liczby jest jednak to, że relatywnie niewiele jest w Polsce klastrów modelowych – rozwijających się i efektywnie działających. Należy stwierdzić, że pewna grupa inicjatyw klastrowych została celowo stworzona, aby móc korzystać z funduszy unijnych<sup>4</sup>. Jedynie w latach 2007–2013 Polska mogła przeznaczyć ponad 100 mln euro na wspieranie inicjatyw klastrowych w ramach PO Innowacyjna Gospodarka (Działanie 5.1. Wspieranie powiązań kooperacyjnych

---

<sup>4</sup> W 2003 r. Komisja Europejska zwróciła uwagę, że w Polsce jako w jednym z nielicznych krajów UE nie wypracowano i nie wdrożono do tego czasu polityki rozwoju opartej o klasy i dlatego w ostatnim czasie trwają intensywne działania, aby to zmienić.

o znaczeniu ponadregionalnym). Coraz bardziej popularna staje się bowiem polityka rozwoju oparta na klastrach (*cluster-based policy*) jako na kluczowym warunku wzrostu konkurencyjności, poprawy potencjału innowacyjnego oraz rozwoju małych i średnich przedsiębiorstw<sup>5</sup>. Modna jest również koncepcja klastra opartego na wiedzy, który składa się częściej niż klastry innego rodzaju z uczelni wyższych i ośrodków B+R, pełniących niejako funkcję huba oraz instytucji zajmujących się wdrażaniem nowoczesnych technologii<sup>6</sup>. Z tego powodu wyróżnia się klastry sztuczne, właśnie takie jak opisane powyżej oraz klastry naturalne, powstające samorzutnie w oparciu o istniejące zasoby.

Dane dotyczące klastrów kreatywnych w Polsce są dość skąpe. Według *European Cluster Observatory* jest ich łącznie 28, co stanowi 19% ogólnej liczby zidentyfikowanych klastrów w naszym kraju<sup>7</sup>. Dla porównania spośród państw UE najwyższy udział klastry kreatywne mają w Holandii i Wielkiej Brytanii (ponad 50%). Większość klastrów kreatywnych w Polsce (jak i w całej Unii Europejskiej) reprezentuje działalności o dużym stopniu nasycenia wiedzą, przede wszystkim usługi finansowe – 16 – i edukację – 9. W zestawieniu tym zidentyfikowano tylko dwa klastry dotyczące działalności twórczych – jeden z zakresu rzemiosła i jeden w segmencie poligraficzno-wydawniczym. Nie jest to z pewnością pełne zestawienie (prawdopodobnie ze względu na przyjęte kryteria). Nie wymienia się tu klastrów meblarskich czy medialnych, które również zaliczałyby się do działalności twórczych. Nie zanotowano też ani jednego klastra kreatywnego w dziedzinie artystycznej i rozrywkowej, które w skali UE mają siedmioprocentowy udział.

Szczegółową diagnozę klastrów w Polsce przeprowadziła również Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości (*Benchmarking klastrów w Polsce... 2012*). W jej opracowaniu zidentyfikowano dwa razy mniej klastrów kreatywnych niż wcześniej wskazano, bo zaledwie 14. Baza ta również nie jest doskonała. Po pierwsze, dlatego że niektóre klastry nie są sprecyzowane geograficznie, co rodzi przypuszczenia, że w rzeczywistości ich działalność oparta na zasadach klasteringu może być mizerna, a po drugie, nie ma w tym przypadku mowy o sile oddziaływania klastra mierzonej w jakikolwiek sposób. W grupie tej jedynie cztery klastry wykazują aktywność w sferze działalności

<sup>5</sup> W dokumentach Unii Europejskiej polityka rozwoju klastrów jest najczęściej łączona z działaniami wspierającymi małe i średnie przedsiębiorstwa.

<sup>6</sup> Według J. Hołub-Iwan, M. Małachowskiej (2008) dla 41,1% inicjatyw klastrowych w Polsce instytucją zarządzającą jest uczelnia wyższa lub park naukowo-technologiczny. Można domniemywać, że czyni to je bardziej podatnymi na osiągnięcia z zakresu innowacyjności.

<sup>7</sup> *European Cluster Observatory* w swoim zestawieniu uwzględnia tylko te klastry, które zdobyły przynajmniej jeden punkt na trzy możliwe w następujących kategoriach: a) wielkość klastra – rozmiar zatrudnienia w danym klastrze przekracza liczbę odpowiadającą 10% średniej liczby zatrudnionych we wszystkich klastrach skupionych wokół danej branży w skali UE; b) stopień specjalizacji – przynajmniej dwa razy większe zatrudnienie występujące w danej kategorii branżowej klastra w określonym regionie w porównaniu ze średnią zatrudnienia w branży stanowiącej rdzeń klastra w skali UE; c) zatrudnienie – udział zatrudnionych w klastrze względem liczby zatrudnionych w całym regionie; punkt otrzymuje 10% klastrów o najwyższym wskaźniku.



twórczych, w tym dla jednego (Łódzki Klaster Medialny) jest to główny profil działalności. Owe klasy to:

- Klaster Multimediów i Systemów Informacyjnych „MultiKlaster” założony w 2006 r., integrujący sektor małych i średnich przedsiębiorstw działających na rynku multimediów i systemów informacyjnych; klaster zrzesza podmioty zlokalizowane przede wszystkim w województwie podkarpackim i małopolskim;

- Łódzki Klaster Medialny założony w 2007 r., którego celem jest zwiększenie efektywności i konkurencyjności regionalnego przemysłu medialnego, tworzenie powiązań z inwestorami medialnymi o zasięgu ponadregionalnym i międzynarodowym, kształcenie nowych kadr dla branży medialnej, rozwój nowoczesnej infrastruktury i zaplecza do realizacji produkcji filmowych, telewizyjnych i multimedialnych oraz kreowanie wizerunku Łodzi jako miasta przyjaznego inwestycjom medialnym;

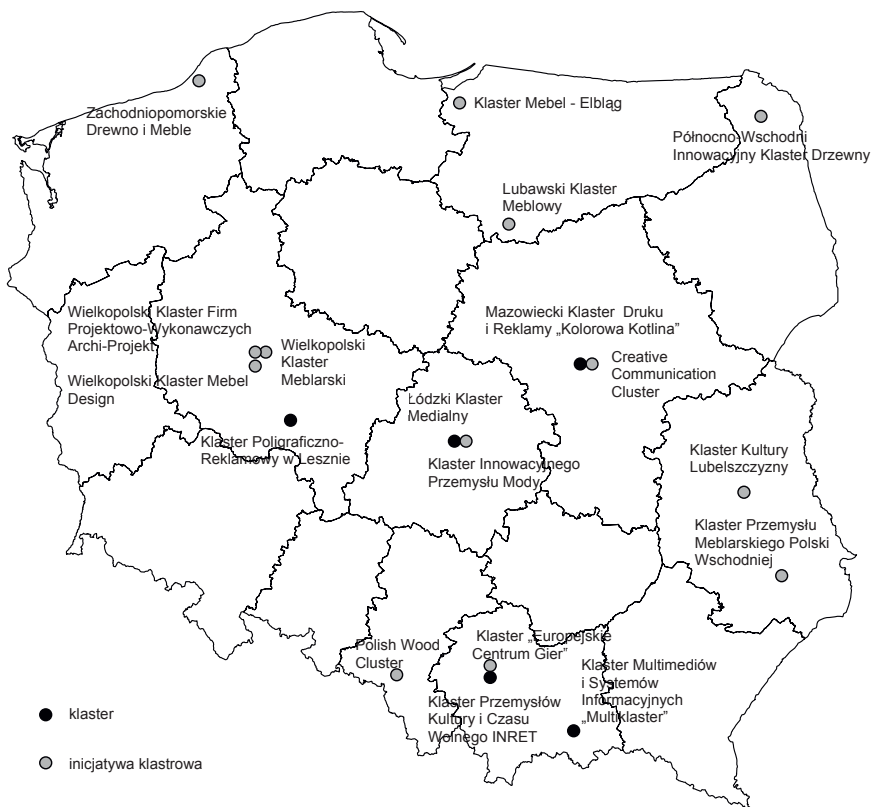
- Klaster Poligraficzno-Reklamowy w Lesznie założony w 2008 r., mający na celu wzmocnienie powiązań gospodarczych w branży poligraficznej i reklamowej oraz współpracę z sektorem biznesu, ze środowiskiem badawczo-rozwojowym i edukacyjnym oraz z administracją;

- Mazowiecki Klaster Druku i Reklamy „Kolorowa Kotlina” założony w 2008 r., oferujący usługi i produkty z zakresu poligrafii, druku i reklamy.

W literaturze przedmiotu (m.in. Rogoda 2010) opisywany jest również Klaster Przemysłów Kultury i Czasu Wolnego INRET założony w 2009 r., bazujący na porozumieniu 23 podmiotów, w tym muzeów, centrów sztuki i kultury, fundacji, ośrodków badań kultury, a zatem instytucji publicznych i prywatnych. W tym przypadku cechą charakterystyczną jest rozproszenie współpracujących ze sobą instytucji, bowiem większość z nich zlokalizowana jest w Krakowie. Niemniej jednak do klastra należą również ośrodki z Łodzi, Warszawy, Nowego Sącza i Cieszyna. Sieć ta działa jednak zgodnie z normami prawnymi jako klaster.

Lista, jak widać, nie jest jeszcze zbyt długa. Pięć młodych klastrów, z których żaden nie powstał przed 2006 r., integrujących przeważnie działania mikroprzedsiębiorstw to generalnie niewiele. Cztery na pięć z nich (z wyjątkiem klastra w Lesznie) współpracuje zgodnie z aktualnym trendem z jednostkami B+R. *Benchmarking klastrów w Polsce...* (2012) wskazuje jeszcze na istnienie kolejnych czterech klastrów, jednak na podstawie wiadomości zawartych na stronach internetowych, a także na podstawie rozmów przeprowadzonych z ich przedstawicielami postanowiono zakwalifikować je do grupy inicjatyw klastrowych. I tak grupa inicjatyw klastrowych reprezentujących działalności twórcze wzrosła liczebnie do 13 (rys. 1).

Rozmieszczenie klastrów kreatywnych, jak i wszystkich klastrów w Polsce, jest nietypowe – kartogramy przedstawiające wskaźniki ekonomiczne w ujęciu regionalnym dowodzą większej aktywności województw wschodnich niż zachodnich. Najwięcej kreatywnych klastrów/inicjatyw klastrowych jest co prawda w województwie wielkopolskim, ale za to w dolnośląskim, opolskim nie ma ich w ogóle, a w zachodniopomorskim – tylko jeden. Uwzględniając rodzaj działalności, przeważają klasy/inicjatywy



Rys. 1. Rozmieszczenie klastrów oraz inicjatyw klastrowych z zakresu *creative industries* w Polsce w 2012 r.  
 Źródło: opracowanie własne na podstawie: *Benchmarking klastrów w Polsce...* (2012), stron internetowych poszczególnych klastrów/inicjatyw klastrowych oraz informacji udzielonych przez ich reprezentantów.

klastrowe zajmujące się wyrobem mebli (8 z 17) oraz nowymi mediami (4). Skromnie reprezentowana jest reklama (2), a także architektura (1), moda (1) i kultura (1).

Wynika z tego, że liczba klastrów kreatywnych w Polsce jest dalece niezadawalająca w relacji do potencjału gospodarki. W dodatku, na podstawie zebranych informacji, wydaje się, że ich działalność jest dopiero w fazie wzrostu, a w niektórych przypadkach zaledwie w fazie embrionalnej. Tylko nieliczne klastry zajmują się działalnościami *stricte* twórczymi. Dla większości dominujące są działalności o dużym stopniu nasycenia wiedzą.

## Posłowie

Polskie doświadczenia z zakresu współdziałania w ramach usieciowienia miast kreatywnych nie są na razie zbyt duże. Również w zakresie tworzenia klastrów branż



kreatywnych Polska nie ma bogatych doświadczeń. Pięć młodych klastrów, z których żaden nie powstał przed 2006 r., oraz 13 inicjatyw klastrowych w skali kraju to niewiele. Motywy takiego stanu rzeczy są złożone. Po pierwsze, można wspomnieć o przeszkodach natury psychologicznej – o braku zaufania do innych podmiotów, niechęci do współpracy, strachu przed przejściem innowacyjnych rozwiązań przez konkurencję. Po drugie, zniechęcające są bariery natury administracyjnej i prawnej, np. ustawa o finansach publicznych, która zabrania instytucjom publicznym działającym w sektorze B+R inwestowania kapitału w przedsięwzięcia o naturze biznesowej. Po trzecie, niewystarczający jest stopień zaawansowania badań nad klastrami w Polsce, badań, które monitorowałyby jakość istniejących klastrów oraz jasno przedstawiałyby realne korzyści kooperacji. Wszystko to razem wraz z niepewnością co do *creative industries*, czyni tę część gospodarki kreatywnej właściwie pozbawioną prawidłowych i dojrzałych form klasteringu.

## Bibliografia

- Bassett K., Griffiths R., Smith I., 2002, *Cultural Industries, Cultural Clusters and the City: The Example of Natural History Film-Making Cluster in Bristol*, "Geoforum", 33.
- Bathelt H., Taylor M., 2002, *Clusters, Power and Place: Inequality and Local Growth in Time-Space*, "Geografiska Annaler B", 84/2.
- Bellandi M., 2001, *Italian Industrial Districts: An Industrial Economics Interpretation*, "European Planning Studies", 10/4.
- Benchmarking klastrów w Polsce – 2012. Raport z badania*, 2012, Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości, Warszawa.
- Bojar E., Bis J., 2006, *Rola bezpośrednich inwestycji zagranicznych (BIZ) w klastrach*, „Przegląd Organizacji”, 10.
- Camagni R., 2002, *On the Territorial Competitiveness: Sound or Misleading?*, "Urban Studies" 39/13.
- Czajkowska I., 2010, *Wpływ klastrów gospodarczych na innowacyjność przedsiębiorstw*, „Economy and Management” 1.
- Dei Ottati G., 2002, *Social Concentration and Local Development: The Case of Industrial Districts*, "European Planning Studies" 10/4.
- Dijk M.P. van, Sverrisson A., 2003, *Enterprise Clusters in Developing Countries: Mechanisms of Transition and Stagnation*, "Entrepreneurship & Regional Development", 15/3.
- Dutkowski M., 2005, *Klasy w rozwoju regionalnym*, [w:] *Współczesne problemy i koncepcje teoretyczne badan społeczno-ekonomicznych*, „Biuletyn KPZK PAN” 219.
- European Cluster Observatory*, www.clusterobservatory.eu (13.04.2012).
- Evans G., 2009, *Creative Cities, Creative Spaces and Urban Policy*, "Urban Studies" 46.
- Gordon I.R., McCann P., 2000, *Industrial Clusters: Complexes, Agglomeration and/or Social Networks?* "Urban Studies" 3/37.
- Harvey D.C., Hawkins H., Thomas N., 2012, *Thinking Creative Clusters beyond the City: People, Places and Networks*, "Geoforum" 43/3.
- Heffner K., Klemens B., 2008, *Funkcjonowanie inicjatyw klastrowych jako czynnik rozwoju przedsiębiorczości w regionie*, [w:] *Współczesne problemy polityki ekonomicznej*, red. S. Korenik, Z. Przybyła, Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu, Jelenia Góra.
- Holub-Iwan J., Małachowska M., 2008, *Rozwój klastrów w Polsce. Raport z badań*, Szczecin.
- Jankowska B., 2012, *Kooperacja w klastrach kreatywnych. Przyczynek do teorii regulacji w gospodarce rynkowej*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, Poznań.

- Krätke S., 2004, *City of Talents? Berlin's Regional Economy, Socio-Spatial Fabric and „Worst Practise” Urban Governance*, “International Journal of Urban and Regional Research”, 28.3.
- Lugo J., Sampson T., Lossada M., 2002, *Latin America's New Cultural Industries Still Play Old Games. From the Banana Republic to Donkey Kong*, “Game Studies – The International Journal of Computer Games Research”, 2/2, www.gamestudies.org/0202/lugo (7.07.2012).
- Martin R., Sunley P., 2003, *Deconstructing Clusters: Chaotic Concept or Policy Panacea?*, “Journal of Economic Geography”, 8/1.
- Norcliffe G., Rendace O., 2003, *New Geographies of Comic Book Production in North America: The New Artisan, Distancing, and the Periodic Social Economy*, “Economic Geography”, 79 (3).
- Olejniczak K., 2003, *Apetyt na grona? Konceptcje gron oraz konceptcje bliskoznaczne w teorii i praktyce rozwoju regionalnego*, „Studia Regionalne i Lokalne”, 2/12.
- Porter M.E., 2001, *Porter o konkurencji*, PWE, Warszawa.
- Rogoda B., 2010, *Kooperacyjne modele biznesu na przykładzie Klastra Przemysłów Kultury i Czasu Wolnego INRET*, [w:] *Rola sektora kultury i przemysłów kreatywnych w rozwoju miast i aglomeracji*, red. A. Klasik, Katowice, Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach.
- Rosenfeld S.A., 1997, *Bringing Business Clusters into the Mainstream of Economic Development*, “European Planning Studies”, 5/1.
- Rozporządzenie Ministra Gospodarki z dnia 11 grudnia 2006 r. w sprawie udzielania przez Polską Agencję Rozwoju Przedsiębiorczości pomocy finansowej niezwiązanej programami operacyjnymi, Dz.U. nr 226, poz. 1651.
- Sternberg R., Litzenger T., 2004, *Regional Clusters in Germany – Their Geography and Their Relevance for Entrepreneurial Activities*, “European Planning Studies”, 12/6.
- Szultka S., 2004, *Klastry. Innowacyjne wyzwanie dla Polski*, Instytut Badań nad Gospodarkę Rynkową, Gdańsk.
- Wieczorek P., 2008, *Klastry a pozycja rynkowa przedsiębiorstw*, „Ekonomika i organizacja Przedsiębiorstwa”, 12.
- Wrana K., 2009, *Klastry przemysłów kreatywnych*, [w:] *Kreatywne miasto – kreatywna aglomeracja*, red. A. Klasik, Katowice, Prace Naukowe Akademii Ekonomicznej w Katowicach.

## KLASTRY KREATYWNE W POLSCE. ZARYS PROBLEMATYKI

ABSTRAKT: Artykuł składa się z dwóch części. W pierwszej przedstawiono ideę tworzenia klastra według koncepcji opisywanych w literaturze przedmiotu. Następnie skupiono się na klastrach kreatywnych – ich idei oraz przykładach w skali świata. Na koniec tej części wyróżniono pozytywne efekty istnienia klasteringu. Drugą część artykułu poświęcono polskim doświadczeniom z tego zakresu, m.in. wymieniono szacunkowe liczby klastrów w Polsce. Najwięcej uwagi poświęcono jednak klastram kreatywnym, ich rodzajom i rozmieszczeniu.

SŁOWA KLUCZOWE: klastry kreatywne, współpraca, działalności twórcze, Polska