

# REKOMENDACJE DZIAŁAŃ I KIERUNKÓW WSPARCIA ROZWOJU DLA SEKTORA KREATYWNEGO W WOJEWÓDZTWIE KUJAWSKO-POMORSKIM

LISTOPAD 2012

## REKOMENDACJE DZIAŁAŃ I KIERUNKÓW WSPARCIA ROZWOJU DLA SEKTORA KREATYWNEGO W WOJEWÓDZTWIE KUJAWSKO-POMORSKIM

PODSUMOWANIE WARSZTATÓW GRUPY DS. REKOMENDACJI

Opracowanie  
Toruńska Agencja Rozwoju Regionalnego S.A.

## SPIS TREŚCI

1 WSTĘP.....	4
2 SEKTOR KREATYWNY NA ŚWIECIE I W POLSCE .....	5
3 CZYM JEST SEKTOR KREATYWNY?.....	6
4 SEKTOR KREATYWNY W WOJEWÓDZTWIE KUJAWSKO-POMORSKIM.....	9
5 METODA WYPRACOWANIA REKOMENDACJI.....	11
6 FAKTY.....	13
7 EMOCJE1.....	16
8 BARIERY ROZWOJU SEKTORA KREATYWNEGO W WOJEWÓDZTWIE KUJAWSKO-POMORSKIM WYPRACOWANE PRZEZ UCZESTNIKÓW WARSZTATÓW .....	16
9 REKOMENDACJE.....	19
10 PODSUMOWANIE .....	25

## 1 Wstęp

Niniejszy dokument przedstawia rekomendacje działań i kierunków wsparcia rozwoju sektora kreatywnego w województwie kujawsko-pomorskim. Treści w nim zawarte powstały w oparciu o współpracę z grupą interesariuszy, którą stanowili przedstawiciele instytucji otoczenia biznesu, instytucji kultury, przedsiębiorcy kreatywni, studenci, absolwenci oraz free-lancerzy. Łącznie w warsztatach wzięło udział 20 osób. Opracowanie to jest efektem pracy grupy tych osób, którzy w trakcie dwudniowych warsztatów wyrazili opinię na temat stanu sektora kreatywnego w województwie kujawsko-pomorskim, wspólnie zdiagnozowali bariery rozwoju sektora kreatywnego i zaproponowali konkretne działania na rzecz wsparcia sektora kreatywnego w regionie.

W opracowaniu tym oprócz materiału wypracowanego podczas warsztatów zawarto również wyniki badania „Sektor kreatywny w województwach pomorskim i kujawsko-pomorskim” zrealizowanego w ramach projektu „Sieć Kreatywnego Biznesu” oraz uwzględniono rekomendacje autorów niniejszego badania.

W ten sposób powstał dokument – „Rekomendacje działań i kierunków wsparcia rozwoju sektora kreatywnego w województwie kujawsko-pomorskim” skierowany przede wszystkim do Urzędu Marszałkowskiego Województwa Kujawsko-Pomorskiego, a zawarte w nim treści rekomenduje się do uwzględnienia przy tworzeniu dokumentów strategicznych dla województwa kujawsko-pomorskiego.

## 2 Sektor kreatywny na świecie i w Polsce

W gospodarce światowej od prawie dekady bada się wpływ sektorów kreatywnych na rozwój gospodarczy poszczególnych krajów. Według raportu „The economy of culture in Europe” (KEA, 2004) przywództwo konkurencyjne gospodarek Europy w przyszłości zależy będzie od potencjału kreatywnego i innowacyjnego, tworzonego głównie w ramach sektora kreatywnego. Obecnie natomiast dominuje pogląd, że sektory kreatywne wyznaczają sposób, w jaki światowa gospodarka powinna się organizować w przyszłości. W dokumencie opublikowanym w lutym 2010 r. przez unijną Dyрекcję Generalną ds. Przedsiębiorstw i Przemysłu (Directorate General for Enterprise and Industry) napisano, że „sektory kreatywne są nie tylko ważne z gospodarczego punktu widzenia, ale dlatego, że zasilają one gospodarkę w wiedzę i dynamizm”.

Najbardziej nowoczesne światowe gospodarki opierają się na wiedzy, pomysłowości, talencie i kreatywności. To, co stanowi o ich sukcesie to kapitał kreatywny, czyli koncentracja ludzi wykształconych, o wysokich kwalifikacjach i umiejętnościach, wykorzystujących kreatywność zarówno w myśleniu jak i działaniu.<sup>1</sup> Dzisiejsze *innowacyjne/atrakcyjne* towary i usługi to nie tylko dobrze zaprojektowany wygląd tzw. design, ale również dobrze zaprojektowane procesy wytwarzania, wdrażania, sprzedaży, czy dobry marketing. Kapitał kreatywny stymuluje zmiany, napędza innowacje czyniąc regiony bardziej atrakcyjne zarówno do zamieszkania jak i inwestowania.

O rosnącym znaczeniu sektora kreatywnego mówią również liczby. Na podstawie wyników badania „Analiza potrzeb i rozwoju przemysłów kreatywnych” 2009 r, M.Mackiewicz, B. Michora, A. Śliwka. liczbę osób pracujących w sektorze kultury w 2004 r. oszacowano na ponad 5 mln osób, co stanowi 3,1% ogółu zatrudnionych w UE. W roku 2003 obrót sektora kultury wyniósł 654 mld euro, jego udział w PKB UE wynosił 2,6%, a wzrost w tym sektorze był znacznie wyższy niż wzrost gospodarczy UE w latach 1999-2003. W ślad za ww. raportem Komisja Europejska podała swoje stanowisko w sprawie polityki kulturalnej w publikacji pt. „Europejski program działań na rzecz kultury w globalizującym się świecie” (2007). W komunikacie podkreślono, że przemysły kultury i kreatywne znacząco przyczyniają się do wzrostu europejskiego PKB i zatrudnienia, w związku z czym rola kultury we wspieraniu i wzmacnianiu kreatywności i innowacji powinna być zbadana i promowana. Powyższe ma się odbywać poprzez:

<sup>1</sup> „Kreatywni. Twórcze życie w Warszawie-przewodnik po warszawskim sektorze kreatywnym” dr M. Grochowki, 2010 r.

- promowanie kreatywności w edukacji,
- promowanie podnoszenia kwalifikacji w sektorze kultury poprzez wspieranie szkoleń dla przedstawicieli sektora kultury z zakresu umiejętności menadżerskich i przedsiębiorczości oraz rozwijanie innowacyjnych źródeł finansowania,
- rozwijania kreatywnego partnerstwa między sektorem kultury a innymi sektorami.

W Polsce sektor przemysłów kreatywnych jest jeszcze mało rozpoznany, a zainteresowanie tym sektorem jako ważnym elementem gospodarki pojawiło się stosunkowo niedawno w porównaniu z tendencjami występującymi na świecie. Z badania przeprowadzonego w 2010 r. przez Instytut Badań Strukturalnych („Znaczenie gospodarcze sektora kultury”) wynika, iż wartość dodana wytworzona przez przemysły kreatywne przekroczyła 27,5 miliarda złotych, co stanowi udział w PKB rzędu 2,5%, a zatrudnienie w sektorze przemysłów kreatywnych ocenia się na 375 tys. tj. 2,7 % pracujących. Liczby te wskazują, jak ważną rolę zaczyna odgrywać sektor kreatywny również w Polsce.

### 3 Czym jest sektor kreatywny?

Zarówno w Polsce jak i w innych krajach, gdzie rola sektora została zauważona dużo wcześniej pojawiają się trudności z jednoznacznym zdefiniowaniem, czym jest działalność kreatywna - sektor kreatywny. Według raportu przygotowanego na zlecenie Ministerstwa Gospodarki pt.: „Analiza potrzeb i rozwój przemysłów kreatywnych” – kreatywność, to umiejętność wyszukiwania i tworzenia nowych ścieżek aktywności rozwoju oraz koncepcji, idei, rozwiązań sprzyjających temu rozwojowi; przedsiębiorczość zaś to umiejętność przekucia idei/pomysłu w konkretne działania przynoszące wymierne korzyści. Sektor kreatywny, zatem tworzy się dzięki połączeniu kreatywności z przedsiębiorczością.<sup>2</sup> Jednakże najpopularniejszą i najczęściej przytaczaną definicją jest definicja przemysłów kreatywnych Departamentu Kultury, Mediów i Sportu Wielkiej Brytanii: **„aktywności, które mają swoje źródło w indywidualnej kreacji, zdolnościach, talencie, mające potencjał tworzenia dobrobytu i miejsc pracy, poprzez produkcję i eksploatację własności intelektualnej”** .

---

<sup>2</sup> Raport na zlecenie Ministerstwa Gospodarki „Analiza potrzeb i rozwoju przemysłów kreatywnych” 2009 r., M.Mackiewicz, B. Michora, A. Śliwka.



Według tej definicji do sektora kreatywnego wlicza się:

- działalność reklamowa,
- pracownie architektoniczne,
- galerie i handel dziełami sztuki,
- rzemiosło artystyczne,
- wzornictwo i projektowanie mody,
- działalność filmowa, muzyczna i fotografia,
- działalność artystyczna i rozrywkowa,
- działalność wydawnicza,
- działalność w zakresie oprogramowania,
- produkcja radiowa i telewizyjna.

Na potrzeby badania sektora kreatywnego w województwie pomorskim i kujawsko-pomorskim realizowanego w ramach projektu „Sieć kreatywnego biznesu” stworzono autorską definicję sektora kreatywnego. Zgodnie z nią sektor kreatywny to działania oparte na kreatywności, umiejętnościach i talencie. W oparciu o powyższą definicję w raporcie działalności kreatywne podzielono na cztery grupy:

- działalności twórcze o charakterze kulturalnym,
- działalności twórcze o charakterze użytkowym,
- inne działalności twórcze o dużym wykorzystaniu wiedzy,
- działalności w ramach otoczenia sektora kreatywnego.

Tabela 1. Ujęcie sektora kreatywnego zastosowane w badaniu

Grupa 1	Grupa 2	Grupa 3	Grupa 4
Działalności twórcze o charakterze kulturalnym	Działalności twórcze użytkowe	Działalności twórcze inne o dużym wykorzystaniu wiedzy	Otoczenie sektora kreatywnego
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ literatura</li> <li>▪ sztuki wizualne</li> <li>▪ rzemiosło artystyczne</li> <li>▪ film i video</li> <li>▪ działalność muzyczna</li> <li>▪ sztuki sceniczne (teatr, taniec)</li> <li>▪ fotografia</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ reklama</li> <li>▪ architektura</li> <li>▪ wzornictwo i projektowanie mody</li> <li>▪ działalność wydawnicza</li> <li>▪ radio i telewizja</li> <li>▪ oprogramowanie komputerowe (w tym interaktywne oprogramowanie rozrywkowe)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ produkcja i usługi w zakresie technologii informacyjno-komunikacyjnych (ICT) z wyjątkiem oprogramowania</li> <li>▪ B+R</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ instytucje kultury</li> <li>▪ handel sztuką i antykami</li> <li>▪ media</li> <li>▪ szkolnictwo wyższe</li> <li>▪ działalności związane z eksploatacją praw autorskich</li> </ul>

Źródło: Tabela 2 Raport z badań „Sektor kreatywny w województwach pomorskim i kujawsko-pomorskim”

Bez względu na to, jaką definicję przyjmujemy założyć należy, iż sektor kreatywny jest obecny w każdym aspekcie naszego życia. Każdego dnia mamy do czynienia z produktami i usługami wytwarzanymi przez sektor kreatywny: ubieramy się, słuchamy muzyki, czytamy prasę, książki, oglądamy telewizję, słuchamy radio, konsumujemy usługi cyfrowe, gramy w gry komputerowe, chodzimy do kina czy teatru itd.<sup>3</sup> Sektor kreatywny przyczynia się do rozwoju miast i regionów, stymuluje rozwój lokalnych i regionalnych rynków pracy, tym samym wpływa na atrakcyjność miast i regionów, przez co ma nie tylko wymiar gospodarczy, ale i społeczny. Wzbogaca nasze życie o lepsze doznania estetyczne, artystyczne stanowi narzędzie do komunikacji dla kultury i społeczności oraz wzmacnia integrację w wielokulturowym społeczeństwie.<sup>4</sup>

<sup>3</sup> Kreatywna Gospodarka i Przemysły kultury (Creative and Cultural Economy). Kreatywna Gospodarka: Przewodnik dla początkujących” British Council Jon Newbiggin 2010 r.

<sup>4</sup> „Kreatywni. Twórcze życie w Warszawie-przewodnik po warszawskim sektorze kreatywnym” dr M. Grochowki 2010 r.





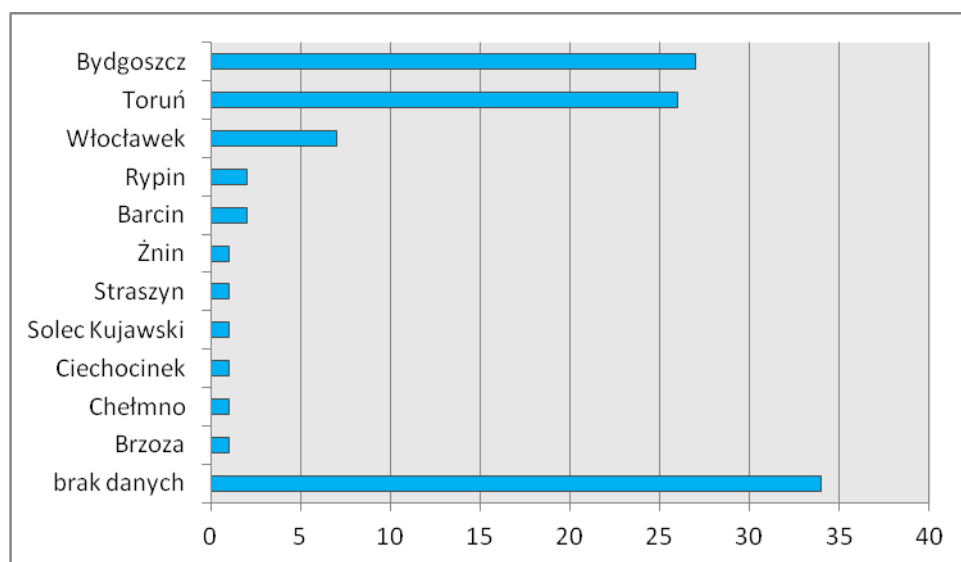
## 4 Sektor kreatywny w województwie kujawsko-pomorskim

W ramach projektu „Sieć kreatywnego biznesu” zostało przeprowadzone badanie, którego głównymi celami było określenie wielkości i struktury sektora kreatywnego w województwach pomorskim i kujawsko-pomorskim, identyfikacja jego potencjału rozwojowego i uwarunkowań rozwoju oraz określenie potrzeb szkoleniowych przedstawicieli firm prowadzących działalność o charakterze kreatywnym. Jest to pierwsze tego typu badanie w województwie kujawsko-pomorskim.

W wyniku przeprowadzonego badania stwierdzono, iż w 2010 r. w województwie kujawsko-pomorskim działało 12041 podmiotów sektora kreatywnego, co stanowiło 6,5 % wszystkich podmiotów gospodarczych. Dla porównania w województwie pomorskim liczba ta wynosiła 19144 podmiotów sektora kreatywnego, co stanowiło 7,4% wszystkich podmiotów gospodarczych. W województwie kujawsko-pomorskim 50 % podmiotów kreatywnych koncentruje się Bydgoszczy i Toruniu.<sup>5</sup>

Poniższy wykres przedstawia lokalizację podmiotów sektora kreatywnego w województwie.

Tabela 2. Lokalizacja podmiotów sektora kreatywnego w woj. kujawsko-pomorskim wybranych do badania CATI.



Źródło: Raport z badania „Sektor kreatywny w województwach pomorskim i kujawsko-pomorskim”

<sup>5</sup> Raport z badania „Sektor kreatywny w województwach pomorskim i kujawsko-pomorskim”; M. Grochowski, S. Dudek-Mańkowska, M. Fuhrmann, Tomasz Zegar., Gdańsk 2012

Z przeprowadzonej analizy wynika, iż w województwie kujawsko-pomorskim największy udział w sektorze kreatywnym to podmioty należące do kategorii otoczenia sektora kreatywnego 46% oraz o działalności użytkowej 30%. Kolejno działalności twórcze o charakterze kulturowym stanowią 16%, a działalności twórcze inne o dużym wykorzystaniu wiedzy 12%.

**Otoczenie sektora kreatywnego** to głównie podmioty związane z eksploatacją praw autorskich 53%, handlem sztuką i antykami 25%, instytucje kultury 12%, media 9% oraz szkolnictwo wyższe 1%.

W kategorii **działalności twórczych o charakterze użytkowym** prym wiedzie reklama 35%, oprogramowanie komputerowe 22%, niewiele mniej architektura 20%, następnie działalność wydawnicza 15%, wzornictwo i projektowanie mody 7% oraz radio i telewizja 1%.

Największy udział podmiotów prowadzących **działalność twórczą o charakterze kulturalnym** stanowią podmioty zajmujące się fotografią 29%, następnie sztuki sceniczne 24%, sztuki piękne (literatura malarstwo), film i video po 17%, rzemiosło artystyczne 11% i działalność muzyczna 2%.

W strukturze **działalności twórczych o dużym wykorzystaniu wiedzy** 94% zajmują działalności w zakresie technologii informacyjno-komunikacyjnych (ICT), pozostałe 6% stanowią badania i rozwój.

Przeprowadzone badanie pokazało obok danych liczbowych, iż sektor kreatywny w obu województwach znajduje się w początkowej fazie rozwoju i trapią go podobne problemy:

- brak wewnętrznej integracji i poczucia odrębności sektora (tożsamość sektora),
- brak odpowiednich i sprofilowanych usług dla sektora,
- brak umiejętności i kompetencji biznesowych twórców,
- brak odpowiedniego wsparcia finansowego,
- brak dobrze wykształconej kadry z doświadczeniem w branży,
- słaby marketing produktów i usług,
- brak wsparcia ze strony władz samorządowych.

Porównując natomiast opinie respondentów z obu województw na temat atrakcyjności i potencjału regionów dla rozwoju sektora kreatywnego należy stwierdzić duże różnice. Region kujawsko-pomorski pomimo wysoko ocenianego przez respondentów potencjału kreatywnego mieszkańców został gorzej oceniony od województwa pomorskiego.

Główne przyczyny świadczące o braku atrakcyjności naszego województwa dla podmiotów sektora, jakie wskazano w badaniu to między innymi wysokie bezrobocie, brak sprzyjającego kreatywności klimatu twórczego oraz brak lokali tj. odpowiedniej infrastruktury dla prowadzenia działalności gospodarczej.

Do czynników mogących natomiast stymulować rozwój sektora kreatywnego w województwie kujawsko-pomorskim, wskazanych przez respondentów badania zaliczyć można:

- zmniejszenie procedur związanych z biurokracją i nieprzejrzystym prawem,
- podnoszeniem kwalifikacji pracowników sektora,
- zatrzymanie młodych, twórczych i wykształconych mieszkańców, którzy emigrują do dużych ośrodków miejskich poza regionem,
- nawiązanie silniejszej współpracy sektora biznesu ze światem nauki,
- nawiązanie silniejszej współpracy sektora biznesu ze światem kultury.<sup>6</sup>

## 5 Metoda wypracowywania rekomendacji

Korzystając z wniosków autorów wcześniej przytoczonego badania w celu uzupełnienia rekomendacji zorganizowano warsztaty dla przedstawicieli sektora kreatywnego z regionu kujawsko-pomorskiego. Do warsztatów zostali zaproszeni interesariusze tj.: przedstawiciele instytucji otoczenia biznesu, instytucji kultury, przedsiębiorcy kreatywni, studenci, absolwenci oraz free-lancerzy, łącznie w warsztatach wzięło udział 20 osób z różnych środowisk. Praca nad rekomendacjami metodą warsztatową pozwoliła w krótkim czasie poznać opinie uczestników na temat sytuacji sektora w regionie, ich potrzeby i propozycje rozwiązań. Warsztaty poprowadziły ekspertki z firmy Cloud Design:



**Katarzyna Gliszczyńska** - od lat zajmuje się zarządzaniem designem. Najpierw interaktywnym, następnie innowacyjnych produktów wyposażenia wnętrz - Planika Fires. Współpracowała z włoską firmą Rea & Partners przy wprowadzaniu włoskich i hiszpańskich marek m.in. Tre-P&Tre-Piu, Molteni, Foscarini, Gandia Blasco, GAN, Desalto na rynek polski. Autorka cyklu warsztatów: Co-creation, Service Design i Design for All. W 2010 zarządzała wdrożeniem innowacyjnego projektu MAMAMA - multisensorycznych mebli wspierających rozwój dziecka. Współpracując z Pro-Design odpowiadała za kwestie merytoryczne projektów spółki i kontakty z biznesem. Brała udział w 3 procesach firmy PARK - Zaawansowany Consulting Zarządzania Designem i Innowacją. W 2010 roku zaprojektowała warsztaty i konferencję Food Design, pierwsze takie

<sup>6</sup> Raport „Sektor kreatywny w województwach pomorskim i kujawsko-pomorskim” 2012, M. Grochowski, S. Dudek-Mańkowska, M. Fuhrmann, T. Zegar.

Opracowanie powstało w ramach projektu „Sieć kreatywnego biznesu” współfinansowanego przez Unię Europejską w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego.

wydarzenie w Polsce. Autorka programu pierwszych studiów podyplomowych Food Design w Polsce. W tym samym roku poprowadziła grupę projektową w konkursie SCA na opakowanie do klocków LEGO. Ich projekt zakwalifikował się do ścisłego finału i ma szansę na wdrożenie przez firmę LEGO. W latach 2009 - 2012 uczestniczyła, organizowała i prowadziła wiele warsztatów dotyczących m.in.: food design, tworzenia nowych biznesów, produktów, usług, eventów, projektów edukacyjnych.



**Maria Dziejowska** - absolwentka Poznańskiego Uniwersytetu Artystycznego. Odyła stypendium na Politecnico di Milano w Mediolanie, gdzie brała udział w procesie projektowania usług prowadzonym przez Annę Meroni - światowej sławy eksperta w tej dziedzinie. Już podczas studiów współpracowała w ramach stażu z biurem projektowym Meble Vox, oraz markami takimi jak Art Stations Foundation, Elipsa Design czy Colorato. Uczestniczyła w wielu warsztatach projektowych w Polsce i za granicą, na przykład podczas sesji warsztatowej ze studium Doberman w Szwecji. Wraz z Anną Kruk zajęła pierwsze miejsce w konkursie organizowanym przez Międzynarodowe Targi Poznańskie „Humanizacja Przestrzeni Targowej”. Współinicjatorka i współorganizatorka warsztatów NOWA FORMA Swarzędz 2011, na których w 5 dni powstały 4 gotowe prototypy produkcyjne dla 4 firm. Dwa projekty, które zostały zrealizowane na warsztatach - Sofa „Kanapka” oraz współprojektowany przez nią „Stół 100”, zakwalifikowały się w konkursie Designed in Poznań na wystawę promującą Wielkopolskę na największych targach wzornictwa w Mediolanie - Milan Design Week. Na tej samej wystawie pokazana została również [BabyBuba](#) - multisensoryczna zabawka jej autorstwa.

Podczas warsztatów została zastosowana metoda Edwarda De Bono metoda Sześciu Kapeluszy. Metoda ta pozwala na twórcze podejście do rozwiązywania problemów, wskazuje sześć różnych stron, z jakich można spojrzeć na dany problem. Przez dwa dni warsztatów kolejno „zakładano kapelusze”. Zakładając biały kapelusz uczestnicy warsztatów wskazywali fakty tj. podsumowali informacje o regionie. Następnie za pomocą czerwonego kapelusza respondenci określili emocje, jakie budzi sytuacja sektora kreatywnego w regionie. Potem uczestnicy warsztatów posługując się czarnym kapeluszem wskazali bariery sektora kreatywnego, żeby w następnym kroku dać głos kapeluszowi żółtemu, oznaczającemu optymizm i puścić wodzę fantazji i pomyśleć, co by było gdyby nie istniały żadne ograniczenia. Posługując się zielonym kapeluszem uczestnicy warsztatów szukali realnych pomysłów wsparcia sektora kreatywnego, aż ostatecznie wykorzystując kapelusz niebieski uczestnicy wypracowali rekomendacje wsparcia sektora kreatywnego w regionie kujawsko-pomorskim.

## 6 Fakty

### Toruń i Bydgoszcz – dwa największe, równorzędne ośrodki w regionie.

Województwo kujawsko-pomorskie postrzegane jest przez uczestników warsztatów przez pryzmat dwóch największych ośrodków tj. Torunia i Bydgoszczy, w których według respondentów skupia się najwięcej podmiotów sektora kreatywnego w województwie. Uczestnicy warsztatów uznali „dwumiaasto”, jako mocną stronę województwa kujawsko-pomorskiego. Wynika to zarówno z wielkości obu miast, usytuowania w nich władz samorządowych, ich rozpoznawalności zarówno w kraju jak i za granicą jak i ze względu na dobrą bazę edukacyjną. Dzięki temu Toruń jak i Bydgoszcz, w oczach przedstawicieli sektora kreatywnego biorących udział w warsztatach, widziane są jako miasta o najatrakcyjniejszych warunkach życia oraz o największych możliwościach realizacji ambicji i planów zawodowych spośród wszystkich miast w województwie kujawsko-pomorskim.

### Humanistyczny Toruń - Techniczna Bydgoszcz

Uczestnicy warsztatów zwrócili również uwagę na przewagę kierunków technicznych na uczelniach w Bydgoszczy oraz przewagę kierunków humanistycznych w Toruniu. Do najbardziej istotnych w punktu widzenia kształcenia „sektora kreatywnego” zaliczono w Bydgoszczy: Architekturę w Wyższej Szkole Gospodarczej w Bydgoszczy, Wzornictwo przemysłowe na Uniwersytecie Techniczno-Przyrodniczym, ponadto Informatykę, Mechatronikę, Telekomunikację, oraz podkreślono dużą rolę Akademii Muzycznej. W Toruniu natomiast wymieniono: Wydział Sztuk Pięknych, Nauki Humanistyczne, Multimedia i projektowanie graficzne, Astronomię i Informatykę. Zwrócono również uwagę, iż w Toruniu wszystkie kierunki skoncentrowane są na jednej uczelni tj. Uniwersytecie Mikołaja Kopernika, tymczasem w Bydgoszczy na warsztatach wymieniono przynajmniej trzy uczelnie wyższe.

### Duża liczba instytucji o różnorodnym charakterze

Niemalże jednogłośnie uczestnicy warsztatów zgodzili się, iż województwo kujawsko-pomorskie ma znaczny potencjał do tego, aby stać się prężnym ośrodkiem sektora kreatywnego. Jako mocną stronę województwa wskazano obecność podmiotów towarzyszących działalności sektora: licznych NGO-sów i prężnie działających instytucji kultury. Uczestnicy warsztatów wymienili te, które ich zdaniem odgrywają najistotniejszą rolę tj. Teatr im. Wilama Horzycy, Teatr Baj Pomorski, Teatr Polski, Opera Nova, Filharmonia Pomorska, Muzeum Etnograficzne, Muzeum Okręgowe, Centrum Kultury Dwór Artusa, Centrum Sztuki Współczesnej, Obserwatorium Astronomiczne.

Ponadto jako ważny czynnik stymulujący funkcjonowanie sektora kreatywnego w regionie wskazano działanie fundacji takich jak: Fundacja Stabilo, Fundacja WINWIN, Sztuka Cię Szuka, Instytut B61.

## Wydarzenia kulturalne

Uczestnicy zwrócili uwagę na dużą ilość wydarzeń kulturalnych, imprez, festiwali w tym wydarzeń cyklicznych, również o zasięgu międzynarodowym. Na pytanie o najważniejsze uczestnicy wymienili: w **Bydgoszczy** - Camerimage, Festiwal Operowy, Festiwal Premier Teatralnych, Star Force, Święto ulicy Gdańskiej, Festiwal Prapremier Teatralnych; w **Toruniu** - Skayway, Kontakt, Klamra, Tofifest, Starforce, Forte Artus Festiwal, Blues Meetings, Jazz Odnowa Festiwal, Afryka Jazz, Święto Mostu Paulińskiego, Pociąg Instytutu B61. Jednocześnie uczestnicy postawili tezę, iż te najbardziej znane wydarzenia nie mają związku z bazą edukacyjną regionu. Chociaż mamy artystyczne kierunki w naszym regionie, to nie są one uwzględniane podczas podejmowania decyzji o organizacji kluczowych i najbardziej rozpoznawalnych wydarzeń. Uczestnicy uznali, iż brak jest imprez, które wywodziłyby się z kierunków kreatywnych regionalnych uczelni. Jeden z uczestników jako dobry przykład powiązania działań promocyjnych z potencjałem edukacyjnym regionu wskazał **Astronomia Festiwal** w ramach **Festiwalu Nauki i Sztuki**. Dostrzeżono również wydarzenia spoza dwóch głównych ośrodków np. Festiwal Smaków w Grucznie. Uczestnicy warsztatów docenili inicjatywy, które zaistniały w naszym regionie bez wsparcia instytucjonalnego takie jak klubokawiarnia **Cafe Draże**, **Klub NRD**, **Mózg Art.**, **Instytut B61 Nowa Od Nowa**. **Inne interesujące miejsca** Wyspa Młyńska, Galeria Miejska BWA Bydgoszcz, Miejskie Centrum Kultury w Bydgoszczy.

## Potencjał w instytucjach otoczenia biznesu

Zdaniem uczestników dużą zaletą regionu jest liczna obecność instytucji otoczenia biznesu takich jak: Akademickie Inkubatory Przedsiębiorczości, Toruńska Agencja Rozwoju Regionalnego S.A., Izba Przemysłowo-Handlowa w Toruniu czy Bydgoski Park Przemysłowo-Technologiczny. Funkcjonowanie tych instytucji może stanowić dla sektora kreatywnego doskonałą bazę szkoleniową, doradczą oraz infrastrukturalną. Ponadto zdaniem uczestników wymienione instytucje posiadają potencjał, aby stać się platformę współpracy i komunikacji pomiędzy sektorem kreatywnym, a administracją samorządową.

## Brak instytucjonalnego wsparcia dla sektora kreatywnego

Pomimo istnienia, tak wielu instytucji kultury oraz otoczenia biznesu w regionie przedstawiciele sektora kreatywnego zwrócili uwagę na brak instytucji dedykowanej tylko temu sektorowi. Chodzi o instytucję, która znałaby sektor, jego charakter i potrzeby, umiała z nim współpracować i wspierać go nie tylko finansowo, ale również merytorycznie i organizacyjnie. Uczestnicy warsztatów mają **poczucie**, że obecnie instytucje nie wspierają sektora, wręcz "przeszkadzają" – np. zawiłymi i niejednoznacznymi przepisami, np. związanymi z ubieganiem się o dofinansowanie na prowadzenie działalności.

## Niewystarczająca współpraca między miastami, brak wspólnej strategii obu miast.

Zidentyfikowaną przez uczestników słabą stroną naszego regionu jest problem słabej współpracy dwóch głównych ośrodków miejskich, zarówno na poziomie społecznym jak i administracyjnym. Wadą naszego województwa jest brak wspólnych dla obu miast dokumentów strategicznych. Każde z miast posiada swoje własne dokumenty, strategie i plany, które kształtują indywidualne polityki miast, nie uwzględniając aspektu regionalnego. W związku z czym uczestnicy wyrazili obawę, czy zostanie wykorzystany potencjał drzemiący w Bydgoszczy i Toruniu.

## Nierównowaga w regionie między Toruniem i Bydgoszczą a innymi mniejszymi ośrodkami.

To co charakteryzuje sektor kreatywny to jego mobilność. Kapitał kreatywny koncentruje się tam, gdzie ma najlepsze warunki do rozwoju. W związku z czym uczestnicy warsztatów zwrócili uwagę na „odpływ” ludzi zdolnych, kreatywnych, twórczych z mniejszych miejscowości do większych ośrodków, takich jak wcześniej wspomniane Toruń czy Bydgoszcz, zwiększając dysproporcje w regionie.

Zebrane powyższe fakty nie są kompletną bazą danych dotyczących regionu. Pokazują jednakże jakie zasoby regionu są najistotniejsze i najlepiej rozpoznawane przez przedstawicieli sektora kreatywnego.

## 7 Emocje

Uczestnicy zapytani o emocje jakie im towarzyszą, kiedy myślą o stanie sektora kreatywnego w naszym regionie wymienili: **Nadzieję** - jako szansa na rozwój, **Wolność tworzenia** – niczym nie ograniczone horyzonty do tworzenia, **Poczucie misji, Entuzjazm, Poczucie przynależności, Potencjał, Samorealizacja, Spełnienie, Satysfakcja**, a jednocześnie **Poczucie zagubienia, Poczucie beznadziei** – spowodowane stosunkiem społeczeństwa do przedstawicieli sektora, którzy często identyfikowani są jako „artyści” wobec których funkcjonują stereotypy, takie jak, np. pogląd, że artysta może pracować za darmo, „**Babilon**” niemoc wobec systemu, **Frustracja, Strach**-niepewność jutra, **Rozczarowanie**.

## 8 Bariery rozwoju sektora kreatywnego w województwie kujawsko-pomorskim wskazane przez uczestników warsztatów

**Niedostateczna wiedza i zrozumienie sektora kreatywnego przez administrację, społeczeństwo i samych kreatywnych.**

Trudność w zdefiniowaniu pojęcia sektora kreatywnego, wynikająca z niedostatecznej wiedzy zarówno po stronie samego sektora, administracji jak i całego społeczeństwa. Uczestnicy warsztatów uznali, iż pomimo zaistnienia pierwszych inicjatyw definiujących i wspierających sektor kreatywny w regionie (uczestnicy wymienili inicjatywy w ramach projektu „Sieć kreatywnego biznesu”: badanie, raport z badania jak również inicjatywę stworzenia Strategii rozwoju Kultury dla miasta Torunia, i Strategii rozwoju Kultury dla miasta Bydgoszcz) terminy „branża kreatywna”, „sektor kreatywny” wciąż są dość enigmatyczne i opisują bardzo szeroki krąg zagadnień. Ze zdefiniowaniem sektora mają często problem sami przedstawiciele sektora kreatywnego. Ponadto bardzo wielu reprezentantów sektora kreatywnego nie identyfikuje się z nim. Nie widzą się jako pracownicy sektora kreatywnego, a określają się raczej mianem indywidualnych twórców, artystów, projektantów, architektów itd. W związku z powyższym barierą rozwoju sektora kreatywnego jest również jego niska samoświadomość. Natomiast niedostateczna wiedza decydentów, czym jest sektor kreatywny i jakie ma znaczenie w dzisiejszej gospodarce rodzi kolejne bariery.



## Komunikacyjna „Wieża Babel”

Jedną z najważniejszych barier jest komunikacyjna „Wieża Babel”, każdy mówi własnym językiem i nikt się nie rozumie. Za przedstawiony stan według uczestników odpowiada wiele czynników. Niestety niedostateczna wiedza osób, które odpowiadają za udzielanie wsparcia sektorowi kreatywnemu jest tym najczęściej wskazywanym. Uczestnicy warsztatów mówili o swoich złych doświadczeniach w kontaktach z administracją, wskazując niechęć do współpracy, choć zwrócono również uwagę na fakt, że w tym zakresie następują powolne zmiany na lepsze. Wyrażono również opinię, iż nadal dominuje stereotypowy podział ról na szalonego artystę bujającego w obłokach, niedostępnego urzędnika oraz biznesmena w garniturze z teczką. Uczestnicy dostrzegają również bariery wewnętrzne, związane brakiem kompetencji komunikacyjnych przedstawicieli sektora, które potęgują trudności we współpracy. Nie mając wiedzy czym jest sektor kreatywny, czego potrzebuje i jakie ma znaczenie, władze i Instytucje Otoczenia Biznesu nie będą potrafiły mu pomóc.

## Brak umiejętności biznesowych sektora kreatywnego

Sami przedstawiciele sektora kreatywnego przyznali się, że nie potrafią rozmawiać o swoich problemach i potrzebach, ponieważ nikt ich tego nie nauczył. Na uczelniach o profilu artystycznym przygotowujących pracowników sektora kreatywnego uczą jak wytworzyć produkt, ale nikt już nie uczy jak go zareklamować, sprzedać, jak pozyskać inwestorów, a tym samym jak pasję i talent przekształcić w dobrze prosperujący biznes. Brak umiejętności biznesowych oraz interpersonalnych, niezbędnych w prowadzeniu własnej firmy to przysłowiowa „kula u nogi” wielu przedstawicieli sektora kreatywnego. Powyższe powoduje również często postawę roszczeniową twórców w stosunku do instytucji współpracujących. Oczekują wsparcia, a nie są w stanie sformułować swoich oczekiwań..

## Trudności w pozyskaniu środków finansowych

Sformalizowane procedury i niechęć do wspierania z pozoru nieopłacalnych przedsięwzięć, to kolejny problem, z którym boryka się sektor kreatywny. Trudno pozyskać dotację na rozwój przedsiębiorstwa kreatywnego, ponieważ po pierwsze procedury pozyskania środków są dla sektora kreatywnego na tyle skomplikowane, że często skutecznie odstraszały potencjalnych zainteresowanych, a z drugiej strony trudno przedstawicielom sektora oszacować wartość swojej pracy. Przedstawiciele sektora nie potrafią określić precyzyjnie działań, które doprowadzą ich projekty do założonych efektów, co z kolei powoduje brak zaufania ze strony instytucji dysponujących funduszami, do tego typu przedsięwzięć.

## Brak struktur, mechanizmów wspierających sektor kreatywny w regionie

Według uczestników warsztatów kolejną barierą jest brak polityki wsparcia rozwoju sektora kreatywnego, a co za tym idzie brak struktur i mechanizmów działania na rzecz sektora kreatywnego. Często podejmowane działania są nieprzemyślane i przypadkowe, a przez to nieskuteczne. Brak w najważniejszych dokumentach strategicznych np. w „Strategii rozwoju województwa kujawsko-pomorskiego” zapisów dotyczących sektora kreatywnego wypracowanych na podstawie rzetelnej diagnozy i przy współpracy z sektorem kreatywnym, powoduje ograniczenie dla dalszego rozwoju i kondycji sektora kreatywnego w regionie.

## Brak przestrzeni do pracy i spotkań branży kreatywnej.

Sektor kreatywny to zbiór wielu niewielkich podmiotów, mikro firm, free-lancerów, którzy samodzielnie nie posiadają wystarczającego potencjału do wynajęcia atrakcyjnych powierzchni potrzebnych do prowadzenia działalności i ekspozycji swoich prac. Kluczowy dla uczestników warsztatów jest brak przestrzeni kreatywnej, miejsca pracy i spotkań ludzi z branży. Sektor kreatywny to styl życia, a praca to jednocześnie pasja. U osób pracujących w sektorze kreatywnym zaciera się granica pomiędzy czasem wyznaczonym na pracę, a czasem wolnym. Potrzebne są zatem miejsca, gdzie można byłoby pracować, odpoczywać i spotykać innych twórczych ludzi, w tym samym czasie. Praca twórcza, kreatywna, potrzebuje odpowiedniego klimatu, wymiany doświadczeń, komunikacji. Wspólne przestrzenie mogłyby stać się nie tylko miejscem pracy, galerią dla ich twórczości oraz miejscem różnorodnych wydarzeń artystycznych. Przedstawiciele sektora mogliby czynnie wspierać rozwój artystyczny różnych środowisk, w tym dzieci i młodzieży.

## Niski transfer dobrych praktyk

Uczestnicy oraz eksperci prowadzący warsztaty przytaczali mnóstwo przykładów zarówno z kraju, jak i zagranicy, które można by było przenieść do naszego regionu. Berlin i dzielnica artystyczna Prenzlauer Berg, wymierająca dzielnica, która została oddana na preferencyjnych warunkach sektorowi kreatywnemu. W ten sposób zyskała nowe życie i stała się jedną z najbardziej prestiżowych dzielnic stolicy. Holandia i miasto Eindhoven, które w latach 30 było miastem przemysłowym, w którym swoje siedziby miały największe światowe firmy takie jak np. Philips, Bata. Jednakże na przełomie wieku władze uznały, iż przemysł to nie wszystko i stworzono Akademię Sztuk Pięknych, dziś jedną z najbardziej rozpoznawalnych uczelni artystycznych na świecie.

Współpraca projektantów, przemysłu i władz lokalnych sprawiła, że dzisiaj Holandia uchodzi za jedno z lepiej zaprojektowanych Państw. Najlepsze przykłady w kraju to między innymi Łódź i wydarzenia Fashion Week oraz Łódź Design, ale również wspólna inwestycja władz samorządowych, uczelni i podmiotów sektora kreatywnego tj. Art\_Inkubator. Rewitalizacja kompleksu fabrycznego przy ulicy Tymienieckiego w którym powstają biura, pracownie artystyczne i wieloprofilowa przestrzeń artystyczna nie byłaby możliwa gdyby nie zaangażowanie finansowe i merytoryczne Urzędu Miasta Łodzi. Kolejny przykłady to Trójmiasto i wydarzenie Gdynia Design Days oraz Centrum Disgnu Gdynia, Wrocław i Festiwal era –nowe horyzonty, Stary Browar w Poznaniu - miasto Know-how, Art and Fashion – niezależny festiwal modowy, Concordia Design- centrum innowacji, designu i kreatywności, Rewitalizacja Starej Drukarni Trójmiasto. Warszawa – Creative Hub, Fabryka Sztuki Soho Faktory i wiele, wiele innych. Ważne jest, że niemalże wszystkie te przytoczone przedsięwzięcia powstały dzięki zaangażowaniu nie tylko ludzi działających w sektorze kreatywnym, ale również inwestorów i przede wszystkim przy ogromnym wsparciu decydentów i Instytucji Otoczenia Biznesu.. Niestety uczestnicy warsztatów nie odczuwają woli skorzystania z tych wzorców i wdrożenia dobrych praktyk przez władze samorządowe w naszym regionie. Uczestnicy wyrazili opinie, iż powyższy stan rzeczy wynika z braku wiedzy i zrozumienia sektora kreatywnego w ogóle oraz braku odwagi w podejmowaniu niekonwencjonalnych wyzwań wychodzących poza standardowe ramy funkcjonowania urzędów.

## Odptyw zdolnych ludzi

Obecny stan sektora kreatywnego w województwie kujawsko-pomorskim oraz poziom jego wsparcia sprawia, iż młodzi, zdolni ludzie uciekają z regionu i koncentrują się w prężnie działających metropoliach, które dają im większe możliwości rozwoju. W ten sposób województwo kujawsko-pomorskie traci cenny kapitał kreatywny, tracąc tym samym szansę na miano kreatywnej metropolii.

## 9 Rekomendacje

### Rekomendacja z badania „Sektor kreatywny w województwach pomorskim i kujawsko-pomorskim”

Wyniki niniejszego badania doprowadziły jego autorów do wniosku, iż sektor kreatywny w województwie kujawsko-pomorskim jest w początkowej fazie rozwoju i potrzebuje wsparcia, które powinno uwzględniać specyfikę sektora i być odpowiednio adresowane. Bez wątplenia, aby prowadzić politykę wsparcia sektora kreatywnego należy być w posiadaniu podstawowych informacji charakteryzujących sektor.

Dlatego też w badaniu zarekomendowano **zbudowanie bazy informacyjnej na temat sektora kreatywnego w województwie**. Jak autorzy badania wskazują jest to trudne zadanie, dlatego też istotne jest zainteresowanie i zaangażowanie podmiotów sektora kreatywnego w tworzenie rejestru. Powyższe nie uda się jednak bez **kampanii informacyjno-promocyjnej** podnoszącej nie tylko poczucie tożsamości samego sektora kreatywnego, ale również podnoszącej świadomość publiczną wśród mieszkańców, przedsiębiorstw oraz podmiotów administracji publicznej. Uzupełnieniem kampanii informacyjno-promocyjnej dla jej większej skuteczności powinny być **warsztaty i spotkania dla podmiotów sektora kreatywnego**, a nawet **wyjazdy studyjne** w innych regionach mających doświadczenie w prowadzeniu polityki wsparcia sektora kreatywnego. Jak pokazują wyniki badania szczegółowe i ciągłe poznawanie sektora kreatywnego, mechanizmów jego funkcjonowania oraz barier rozwojowych jest niezbędne do oceny skuteczności dotychczasowych działań i zaplanowania oraz wdrożenia takiej polityki wsparcia, która odpowiadać będzie rzeczywistym i aktualnym potrzebom sektora - „...sektor rozwija się tak, jak twórczy są ludzie w nim działający”. W badaniu rekomenduje się również **uwzględnienie w polityce wsparcia polityki rozwoju przestrzennego miasta pod kątem analizy miejsca sektora kreatywnego w którym występuje największa koncentracja jego podmiotów**. Rozpoznanie możliwości **zaadaptowania przestrzeni, budynków dla celów lokalizacji firm kreatywnych** może sprzyjać powstaniu unikalnych przestrzeni dedykowanych sektorowi kreatywnemu, sprzyjających integracji sektora, jego promocji i pracy twórczej. W wyniku analizy danych przeprowadzonych w ramach badania zauważono również potrzebę **powołanie w instytucjach otoczenia biznesu koordynatorów** zajmujących się wyłącznie firmami sektora kreatywnego. Rolą koordynatorów byłoby wsparcie tych podmiotów na każdym etapie ich działania, ale również zarządzanie wcześniej wspomnianymi bazami, jak również analiza rynku produktów kreatywnych, rozpoznanie konkurencji, identyfikacja nisz i obszarów o większym potencjale rozwojowym.

## Rekomendacje z warsztatów

Celem warsztatów było wypracowanie przy pełnym zaangażowaniu przedstawicieli sektora kreatywnego z województwa kujawsko-pomorskiego rekomendacji wsparcia rozwoju sektora kreatywnego w regionie. Dzięki warsztatom udało się uzupełnić wyniki badania przeprowadzonego o propozycje konkretnych działań, które zdaniem przedstawicieli sektora kreatywnego uczestniczących w warsztatach są niezbędne, aby pokonać zdiagnozowane bariery i stymulować rozwój sektora w regionie.

## Edukacja

**Edukacja instytucji wspierających rozwój sektora kreatywnego.** Najlepszym sposobem, zdaniem uczestników, na edukację jest wymiana doświadczeń. Zarekomendowano zorganizowanie wizyt studyjnych w innym metropoliach zarówno w Polsce jak i za granicą, które z powodzeniem wspierają sektor kreatywny. Wizyty studyjne powinny być uzupełnione panelami dyskusyjnymi i warsztatami wymiany doświadczeń między Toruniem, Bydgoszczą a innymi miastami np. Poznań, Wrocław, Cieszyn, Trójmiasto. Uczestnikami takich spotkań powinni być: kreatywni, administracja, instytucje kultury, instytucje otoczenia biznesu, NGO-sy, przedsiębiorcy ze wszystkich miast biorących udział w spotkaniu. Ponadto dla polepszenia komunikacji pomiędzy sektorem kreatywnym, a instytucjami współpracującymi ekspertki z Cloud Design zarekomendowały kontynuację pracy, którą rozpoczął projekt „Sieć kreatywnego biznesu”, poprzez organizację kolejnych spotkań z różnymi grupami uczestników. Po samodzielnej pracy przedstawicieli sektora powinien przyjść czas na warsztatowe spotkanie dla przedstawicieli administracji i Instytucji Otoczenia Biznesu, po czym w kolejnym spotkaniu powinni wziąć udział wszyscy interesariusze. Takie działania z pewnością wpłyną pozytywnie na budowanie dialogu, współpracę i doprowadzą do wspólnego wypracowania narzędzi wsparcia.

**Edukacja społeczeństwa.** Istotne jest aby uświadomić mieszkańcom nie tylko czym jest sektor kreatywny, jaką pełni rolę w dzisiejszym świecie, ale również możliwość inicjacji różnych działań kreatywnych. Uczestnicy warsztatów zaproponowali zorganizowanie kampanii informacyjno-promocyjnej w postaci cyklicznych warsztatowych spotkań mieszkańców z przedstawicielami sektora. Korzystając z wzorów akcji: Stowarzyszenia MEGAFON - Wolne podwórka dla wolnych ludzi!, projektu Rosa ul. Słowackiego 73 Tu powinno być życie, czy zagospodarowanie przestrzeni przy ulicy Matejki i Słowackiego, można połączyć wiele aspektów i sprawić, aby takie wydarzenia oprócz elementów edukacyjnych stały się okazją do dyskusji, ale i dobrej zabawy. Tego rodzaju akcje wzmacniają poczucie wspólnoty. Jednakże organizowane wydarzenia aby przynosiły długofalowe efekty powinny stanowić stały element kampanii informacyjno-promocyjnej, wspieranej i promowanej przez władze samorządowe. Uczestnicy warsztatów uznali za bardzo ważną edukację dzieci i młodzieży. Wyrazili chęć pracy z dziećmi. Jednak ze względu na obecny system edukacji, który nie obejmuje w programach nauczania tematyki kreatywności zaproponowano organizację spotkań z w ramach pozalekcyjnych zajęć i warsztatów.

**Edukacja sektora kreatywnego.** Uczestnicy warsztatów zarekomendowali wzbogacenie programu studiów o zagadnienia z przedsiębiorczości oraz umiejętności interpersonalnych. Ponadto uznali, iż uczelnie powinny nałożyć większy nacisk na wymiar praktyczny.

Studenci oczekują od uczelni ułatwiania kontaktów z biznesem, poprzez pomoc w organizacji praktyk studentów przedsiębiorstwach, które wykorzystają potencjał młodych ludzi. Poszukiwaną formą byłoby również organizowanie spotkań studentów z lokalnymi przedsiębiorstwami, na których potencjalni pracownicy mogliby przedstawić swoje możliwości, a przyszli pracodawcy przedstawiliby oczekiwania wobec drugiej strony. Przedstawiciele sektora, już funkcjonujący na rynku, również oczekują pomocy w podnoszeniu potencjału i dalszym rozwoju, jednak dla osób pracujących i prowadzących często jednoosobowe firmy forma szkoleń, odbywających się w godzinach pracy nie jest odpowiednim narzędziem. Bardziej oczekiwaną formą wsparcia jest indywidualne doradztwo.

### Stworzenie ram strategicznych

Niezbędne jest stworzenie dokumentów, które jasno określałyby warunki rozwoju sektora kreatywnego. Środowisko oczekuje strategii rozwoju sektora kreatywnego, która powinna zostać oparta na analizach sektora, przy udziale zainteresowanych stron: przedsiębiorców kreatywnych, administracji, instytucji otoczenia biznesu, NGO-s, oraz artystów.

### Stworzenie przestrzeni kreatywnych

Sektor potrzebuje powierzchni usytuowanych w centrach miast, które ze względu na poziom cen są trudno dostępne dla indywidualnych firm. Byłyby to miejsca dedykowane sektorowi kreatywnemu. Ponadto jak wcześniej wspomniano branża kreatywna najlepiej rozwija się w skupiskach. Zarekomendowano stworzenie jasnych zasad i warunków oddawania na preferencyjnych warunkach lokali, pustostanów i gruntów będących w zasobach władz na cele działalności kreatywnych np. tworzenie hubów, przestrzeni kreatywnych.

Uczestnicy zaproponowali stworzenie mobilnego miasteczka kreatywnego „Mobile Spaces Bydgoszcz-Toruń”. Byłyby to barki pływające po Wiśle i jeżdżące po torach wagonów. Barki i wagony kultury stanowiłyby pracownie, miejsce spotkań, wystaw dla sektora kreatywnego, ale również wydarzeń kulturalnych. Zaletą tego rozwiązania jest jego mobilność. Barki i wagony przemieszczałyby się między głównymi miastami regionu stanowiąc doskonałą platformę wymiany doświadczeń, integrującą sektor kreatywny. Inną alternatywą jest stworzenie kreatywnego miasteczka z kontenerów, w Toruniu można wziąć pod uwagę następujące lokalizacje: na terenie starego Tormięsu, lub w Porcie zimowym sąsiadującym z Bydgoskim Przedmieściem. Kontenery zostałyby zaadaptowane na pracownie, pomieszczenia pracy twórczej wymiany doświadczeń, nawiązywania kontaktów biznesowych, organizowania różnych wydarzeń. Są to dość spektakularne rozwiązania, jednakże nie niemożliwe do zrealizowania. Przykładem może być KontenerArt w Poznaniu.

W ramach kontenerowego miasteczka zaproponowano również zorganizowanie weekendu sektora kreatywnego np. Eventu „Creative Week”. Festiwal VisualArt i software, jako tygodniowa wystawa poświęcona najnowszym technologiom wykorzystywanym do kreacji produktów/usług w wielu dziedzinach. Przez tydzień obok głównego wydarzenia odbywającego się w miasteczku kontenerowym w ciekawych miejscach wielu miast w regionie odbywałyby się mniejsze imprezy towarzyszące np. warsztaty, wykłady, spotkania, do których dostęp mieliby wszyscy mieszkańcy. Wszystko to służyłoby poznawaniu kultury, integracji środowisk, podnoszenie świadomości społecznej jak i samoświadomości sektora kreatywnego. Dla regionu takie wydarzenia miałyby wymiar promocyjny, pokazując region jako miejsce otwarte na młodych i kreatywnych ludzi.

### Zaangażowanie przedstawicieli sektora do realizacji zadań publicznych

Kolejnym pomysłem uczestników jest oddawanie przestrzeni publicznej do zagospodarowania przez „kreatywnych”. Przekazanie przestrzeni mogłoby odbywać się w drodze konkursów na zaprojektowanie i wykonanie elementów małej architektury. Przykładem, który wskazuje, że takie rozwiązania są możliwe jest konkurs Gdynia City Transformens zorganizowany przez władze w Gdyni i Centrum Diesignu Gdynia. Konkurs ten obejmował zaprojektowanie śmietników na Gdynińskiej Plaży czy zaaranżowanie skrzynek energetycznych na jednej z Gdynińskich ulic. Samorządy realizują tego rodzaju zadania zazwyczaj w oparciu o wybór podwykonawców, natomiast wykorzystanie potencjału twórczego młodych ludzi może wpłynąć na lepsze dopasowanie przestrzeni do potrzeb społeczeństwa, które zyska poczucie współuczestniczenia w kształtowaniu warunków życia.

### Uelastycznienie procedur pozyskiwania środków finansowych przez sektor kreatywny

Uczestnicy warsztatów zaproponowali uproszczenie i uelastycznienie procedur związanych z pozyskaniem środków przez sektor kreatywny. Charakter pracy sektora kreatywnego powoduje często trudności z oszacowaniem jej wartości i przewidywaniem szczegółów procesu realizacji projektu, wymaganym przy ubieganiu się o dofinansowanie. W związku z czym zarekomendowano zmianę zasad udzielania środków tj. ocenianie projektów poprzez efekty jakie zostaną osiągnięte dzięki ich realizacji. Obecnie konieczność szczegółowego opisywania planowanych działań, powoduje, w przypadku modyfikacji, znaczne utrudnienia dla projektodawcy i skomplikowanie procesu rozliczania projektu. Tymczasem o powodzeniu projektu powinny decydować jego efekty, nie sam proces realizacji.

## Stworzenie bazy o sektorze kreatywnym w regionie

Aby właściwie wspierać sektor kreatywny trzeba mieć jak największą widzę na jego temat i nie chodzi tu tylko o dane statystyczne czy liczbowe. Uczestnicy zarekomendowali stworzenie bazy zawierającej informacje o podmiotach sektora kreatywnego funkcjonujących w naszym regionie, ich lokalizacji, ale również informacje o podejmowanych inicjatywach, dobrych praktykach czy organizowanych wydarzeniach. Dane o podmiotach powinny być zgodne z zakresem działalności przedsiębiorstw nie koniecznie z wybranym numerem PKD, ponieważ klasyfikacja ta nie uwzględnia wielu nowych typów działalności, które charakteryzują sektor kreatywny, np. usługi stylisty. Platforma ta miałaby stanowić narzędzie wymiany wiedzy i doświadczeń między przedstawicielami z branży, ale również z innymi środowiskami. Ułatwiałaby współpracę i nawiązywanie kontaktów wewnątrz sektora, ale także stanowiłaby bazę dla potencjalnych klientów czy inwestorów sektora kreatywnego.

## Usprawnienie komunikacji i współpracy między sektorem kreatywnym, a urzędami

Aby usprawnić komunikację sektora kreatywnego w władzami samorządowymi, ale również Instytucjami Otoczenia Biznesu jako instytucjami współpracującymi - konieczne jest zdaniem uczestników warsztatów, zatrudnienie ekspertów, fachowców od sektora kreatywnego. Zaproponowano stworzenie stanowiska **Mentora** – osoby z zewnątrz, posiadającej doświadczenie w Polsce lub zagranicą ( świetnie jeśli oba, ale niekoniecznie) w realizowaniu projektów, które wspomagały rozwój sektora kreatywnego. Osoba o doświadczeniu praktycznym, powinna być „wizjonerem”, który wspomógłby instytucje na poziomie ustalania celów strategicznych, ponieważ jest w stanie przewidzieć skutki przyszłych działań. Ponadto przedstawiciele sektora kreatywnego wyrazili potrzebę funkcjonowania w regionie **Moderatora** - to koniecznie osoba z zewnątrz, która potrafi moderować dialog, dysponująca wiedzą o funkcjonowaniu obu stron (samorządowi sektora kreatywnego). Osoba ta powinna znać całość zagadnienia, rozumieć, dążenia obydwu stron, ale przede wszystkim powinna posiadać umiejętności komunikacyjne, oraz chęć pomocy obu stronom. Moderator miałby inicjować i prowadzić spotkania sektora kreatywnego z przedstawicielami władz, co wpłynęłoby na lepsze zrozumienie stron.

Zdaniem uczestników powstanie w strukturach instytucji wspierających, na poziomie miast i regionu, **jednostki dedykowanej sektorowi kreatywnemu znacznie ułatwiłoby wzajemne kontakty**. Tak jak w przypadku mentora i moderatora najważniejsze są cechy osób zajmujących się rozwojem sektora. Idealnie gdyby osoby te wywodziły się z tej branży - to mógłby to być np. bardzo aktywny sprawny menedżer instytucji kultury (niekoniecznie w regionie, a nawet lepiej spoza niego).



W zespole powinni działać praktycy, dzięki którym przedstawiciele sektora będą czuli, że w instytucji do której się zwracają jest ktoś kto rozumie ich problemy, i od kogo otrzymają kompetentną poradę jak zrealizować inicjatywy, których są autorami.

Ponadto zdaniem ekspertów prowadzących warsztaty dla pokonania stereotypów będących barierą komunikacji między administracji a środowiskiem kreatywnym istotne są rozwiązania wprowadzone na co dzień np. poprzez zmniejszenie formalizacji w kontaktach, np. wprowadzenie dużych identyfikatorów imiennych pracowników. Inaczej rozmawia się z „pracownikiem instytucji”, a inaczej z „Panem Grzegorzem”.

## Podsumowanie

Przeprowadzenie badania „Sektor kreatywny w województwach pomorskim i kujawsko-pomorskim” oraz warsztatów z grupą interesariuszy umożliwiło zidentyfikowanie barier i potrzeb sektora kreatywnego. Powyższe pozwoliło wypracować rekomendacje zawierające propozycje działań na rzecz wsparcia sektora kreatywnego w regionie kujawsko-pomorskim. Dzięki projektowi „Sieć kreatywnego biznesu” mieliśmy możliwość poznania opinii przedstawicieli środowiska. Doświadczenie Toruńskiej Agencji Rozwoju Regionalnego, jako instytucji wspierającej i współpracującej z sektorem kreatywnym w okresie realizacji projektu, pozwala na wyciągnięcie wniosków nie tylko na podstawie wyników badania i efektów pracy warsztatowej, ale również w oparciu o wiedzę i doświadczenia ośrodków z kraju i z zagranicy, które z powodzeniem podejmują działania na rzecz rozwoju sektora kreatywnego.

Kształtowanie polityki wsparcia sektora kreatywnego powinno zostać poprzedzone dokładnym zmapowaniem sektora kreatywnego. Zlokalizowanie sektora oraz zidentyfikowanie branż w poszczególnych miastach i dzielnicach miast w regionie z pewnością stanowić będzie punkt wyjścia do opracowywania instrumentów wsparcia szytych na miarę.