

Małgorzata Pięta-Kanurska

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

ZNACZENIE KLASTRÓW W KSZTAŁTOWANIU SIĘ GOSPODARKI KREATYWNEJ REGIONÓW (NA PRZYKŁADZIE DOLNEGO ŚLĄSKA)

Streszczenie: Doświadczenia wiodących gospodarek światowych dowodzą, organizacja klastrowa w pełni wpisuje się w wymogi kreatywnej gospodarki, sprzyja generowaniu innowacji, nowych miejsc pracy, wykorzystaniu lokalnego potencjału, a w konsekwencji zrównoważonemu rozwojowi miast i regionów. Szczególną formą organizacji klastrowej są kreatywne klastry. Klastry z sektora kreatywnego bezpośrednio wpływają na kształtowanie się innowacyjnych miast i regionów, gdyż budują ich potencjał gospodarczy. Celem artykułu jest dokonanie systematyzacji wiedzy z zakresu kształtowania się gospodarki kreatywnej oraz istoty kreatywnych klastrów jako formy organizacyjnej wpisującej się w wymagania tejże gospodarki. Przykładem aplikacyjnym do rozważań jest Dolny Śląsk.

Słowa kluczowe: sektor kreatywny, klastry, region.

1. Wstęp

Współcześnie coraz częściej wskazuje się nowy paradygmat rozwoju gospodarki światowej, łączący gospodarkę oraz kulturę. Zasadnicze znaczenie dla nowego modelu – określonego jako gospodarka kreatywna – ma fakt, że kreatywność, wiedza i dostęp do informacji uznawane są za mechanizmy pobudzania wzrostu gospodarczego i promocji rozwoju. Kreatywność w tym znaczeniu odnosi się do formułowania nowych pomysłów, a także do ich stosowania przy produkcji oryginalnych dzieł sztuki, naukowych wynalazków i innowacji technologicznych oraz organizacyjnych¹.

¹ Creative Economy Report 2008. The challenge of assessing creative economy: towards informed policy making. Summary, UNCTAD/DITC/2008/2, <http://www.unctad.org/creativeeconomy>, s. 11, http://www.unctad.org/en/docs/ditc20082ceroverview_en.pdf.

2. Gospodarka kreatywna w Wielkiej Brytanii

Podstawę gospodarki kreatywnej stanowi prężnie rozwijający się sektor kreatywny (*creative industries*). Jeszcze 15 lat temu termin ten był rzadko spotykany. Obecnie branże kreatywne należą do najbardziej dynamicznych sektorów w handlu światowym. W latach 2000–2005 międzynarodowy handel kreatywnymi towarami i usługami osiągnął najwyższy w swej historii wzrost, na poziomie 8,7%. Wartość jego światowego eksportu osiągnęła w 2005 r. 3,4% handlu światowego².

Termin *creative industries* pojawił się już w latach 90. XX wieku, po raz pierwszy posłużono się nim na szczeblu rządowym w Wielkiej Brytanii. W roku 1997 utworzono Departament Kultury, Mediów i Sportu (Department for Culture, Media and Sport, DCMS), który powołał międzysektorowy Zespół ds. Przemysłów Kreatywnych (Creative Industries Task Force). W 1998 r. zespół ten opracował raport *Creative Industries Mapping Document*, który był pierwszą usystematyzowaną próbą zdefiniowania i zmierzenia przemysłów kreatywnych. Uznano w nim, że sektor kreatywny to „te branże, które mają swoje źródło w indywidualnej kreatywności, umiejętnościach i talencie, i które mają potencjał tworzenia bogactwa i miejsc pracy poprzez wytwarzanie i wykorzystywanie własności intelektualnej. Prawa własności intelektualnej są katalizatorem, który transformuje kreatywną działalność w przemysł kreatywny”³. Wyszczególniono 13 branż kreatywnych (zob. tab. 1).

W dokumencie tym obliczono, że sektor kreatywny tworzy 1,3 mln miejsc pracy, stanowi ponad 5% PKB Wielkiej Brytanii i uzyskuje przychody w wysokości 10,3 bln funtów z eksportu.

Należy zauważyć, iż istnieją odmienności w definiowaniu sektora kreatywnego w różnych państwach, niemniej jednak brytyjskie ujęcie stanowi istotną podstawę innych podejść⁴.

3. Klastry w gospodarce kreatywnej

Jak dowodzą doświadczenia najlepszych gospodarek światowych, organizacja klastrów w pełni wpisuje się w wymogi kreatywnej gospodarki, sprzyjając generowaniu innowacji, nowych miejsc pracy, wykorzystaniu lokalnego potencjału, a w konsekwencji zrównoważonemu rozwojowi miast i regionów. Szczególną jej formą są kreatywne klastry, stanowią formę organizacyjną łączącą sferę kultury, nauki i biznesu.

² Zob. szerzej: UNCTAD, *FDI in Tourism: The Development Dimension*, New York and Geneva: United Nations 2007.

³ *Creative Industries Mapping Document*, http://webarchive.nationalarchives.gov.uk/+http://www.culture.gov.uk/reference_library/publications/4632.aspx, s. 10.

⁴ Zob. szerzej: *Mapping the creative industries: a toolkit. Creative and Cultural Economy series/2*, British Council 2010, s. 1–15.

Tabela 1. Przemysł kreatywny w Wielkiej Brytanii według DCMS, rok 2001

Branża	Charakterystyka
1	2
Oprogramowanie i usługi komputerowe (Software and Computer Service)	Jest to największy sektor kreatywny w Wielkiej Brytanii. Obejmuje tworzenie, produkcję oraz dostawę narzędzi i aplikacji dla oprogramowania, jak również projektowanie stron internetowych. Zdecydowana większość pracowników zatrudniona jest poza Londynem. Koncerny amerykańskie mają tendencję do dominacji w tym sektorze, aczkolwiek niektóre brytyjskie firmy dobrze sobie radzą w rynkach niszowych (np. Autonomy and Sage – producent oprogramowania dla biznesu)
Projektowanie (Design)	Trudno ocenić, jaki procent tego podsektora ukryty jest w innych przemysłach, dlatego DCMS zaliczył tu projektowe usługi doradcze oraz projektantów pracujących w przemyśle. Stwierdzono także, iż 70% brytyjskich firm projektowych jest aktywnych za granicą. Londyn ma mocną pozycję w tej dziedzinie dzięki doskonałym szkołom dla projektantów
Rynek wydawniczy (Publishing)	Rynek wydawniczy, czyli publikowanie książek, gazet, czasopism i informacji elektronicznych, to jeden z największych pracodawców sektora kreatywnego. Powszechne używanie języka angielskiego na arenie międzynarodowej oznacza, że wydawanie książek stanowi globalnie połączoną branżę
Telewizja i radio (Television and radio)	Sektor ten obejmuje wszystkie usługi publiczne, komercyjne, telewizję kablową i satelitarną, radio, łącznie z produkcją i nadawaniem programów. BBC dominuje na rynku brytyjskim, jednak wiele niezależnych firm ma opracowane formaty, które były z powodzeniem sprzedawane za granicą. Przykładowo Milionerów, pokazanych w ponad 100 krajach, wymyśliła niezależna firma Celador
Muzyka (Music)	Sektor ten obejmuje zarówno muzykę na żywo, jak i nagrania, wydawców muzycznych i administrację zarządzającą prawami autorskimi. Wielka Brytania przoduje w większości muzycznych form, począwszy od rocka i popu, kończąc na muzyce klasycznej. Konsumenci tego rynku wydają więcej na głowę na muzykę niż w jakimkolwiek innym kraju. Siedzibę w Londynie ma EMI, jeden z liderów rynku muzycznego
Film i wideo (Film and video)	Podsektor ten obejmuje produkcję, dystrybucję i pokazy filmów. Mimo że Wielka Brytania ma licznych, odnoszących sukcesy rodzimych producentów (takich jak Working Title), rynek ten zdominowały studia z Hollywood. Liczba filmów produkowanych w Wielkiej Brytanii i ich box-office powraca, znacząco wahając się co roku
Sztuka i rynek antyków (Art and antiques market)	Sektor ten obejmuje dealerów oraz licytatorów zabytkowej biżuterii, obrazów, rzeźb, mebli, map, rysunków i grafik. W Wielkiej Brytanii takie przedsiębiorstwa są niewielkie. Niektóre z nich, takie jak domy aukcyjne Sotheby's i Christie's, mają znaczenie międzynarodowe

Tabela 1, cd.

1	2
Reklama (Advertising)	W Wielkiej Brytanii zatrudnienie w przemyśle reklamowym, który obejmuje marketing i wybrane działania public relations, jest zdominowane przez międzynarodowe agencje i jest mocno skoncentrowane w Londynie (zarówno Londyn, jak i Nowy York są powszechnie uznawanymi stolicami świata reklamy). WPP* – światowy lider usług marketingowych i reklamowych z siedzibą w Londynie – zatrudnia prawie 140 tys. ludzi w ponad 100 krajach
Architektura (Architecture)	Podobnie jak inne kreatywne branże, sektor ten tworzy kilka dużych firm i bardzo duża liczba małych przedsiębiorstw. Sektor ten ściśle jest powiązany z budownictwem. Wielu brytyjskich architektów osiągnęło międzynarodową reputację, m.in. N. Foster, R. Rogers czy D. Chipperfield
Interaktywne oprogramowanie rozrywkowe (Interactive leisure software)	Podsektor ten składa się głównie z gier komputerowych i wideo, ale także zawiera niektóre materiały edukacyjne i referencyjne. Brytyjskie firmy tego sektora są innowacyjne, ale wiele gier sprzedawanych jest przez wydawców z kapitałem zagranicznym. DMA Design, szkocka firma odpowiedzialna za rozwój gier z serii Grand Theft Auto, została całkowicie przejęta przez amerykańskiego wydawcę Take-Two
Projektowanie mody (Fashion Designer)	Projektowanie mody jest stosunkowo małym sektorem, ale jest wysoko zintegrowane z międzynarodowym rynkiem – nawet małe przedsiębiorstwa zorientowane są na eksport swoich produktów. Brytyjskie szkoły mody pomogły osiągnąć międzynarodową renomę wielu projektantom, od Johna Galliano do Stelli McCartney
Sztuki performatywne (Performing Arts)	W ramach tego sektora wymienia się teatr, taniec, balet, musicale, spektakle operowe. Te formy sztuki zależą od publicznych dotacji oraz prywatnych funduszy i sprzedaży biletów. Część tego sektora przynosi jednak duże dochody, np. teatr London's West End, dzięki różnorodnym musicalom i sztukom, jest ważną atrakcją turystyczną
Rękodzieło (Crafts)	Według DCMS sektor ten zwiera włókiennictwo, ceramikę, rzemiosło oparte na drewnie, szkle i skórach oraz grafikę. Firmy w tym sektorze to głównie mali przedsiębiorcy (przedsiębiorcy indywidualni to 75%). Większość rzemieślników stanowią kobiety, a przedsiębiorstwa głównie zlokalizowane są w obszarach miejskich

* <http://www.wpp.com>.Źródło: opracowanie własne, na podstawie: *Mapping the creative industries: a toolkit. Creative and Cultural Economy series/2*, British Council 2010, s.16–17; *Creative Industries Mapping Document*, http://webarchive.nationalarchives.gov.uk/+http://www.culture.gov.uk/reference_library/publications/4632.aspx, s. 10–12.

Pojęcie klastra w odniesieniu do struktury organizacyjnej i sposobu współpracy, przedstawił na początku lat 90. ubiegłego wieku M. Porter⁵. Nawiązał w ten sposób do tradycji włoskich dystryktów przemysłowych, które zdefiniował jako „geograficzne skupisko wzajemnie powiązanych firm, wyspecjalizowanych dostawców, jednostek świadczących usługi, firm działających w pokrewnych sektorach i związanych z nimi instytucji (np. uniwersytetów, stowarzyszeń branżowych, jednostek normalizacyjnych). Podmioty działające w ramach klastra konkurują z sobą, wchodzi we wzajemne interakcje (formalnie i nieformalnie), ale przede wszystkim znajdują pewne obszary do współpracy”⁶. W klastrach występują tzw. kooperacja, czyli jednocześnie konkurencja i współpraca. Należy podkreślić, że istnieją podstawowe uwarunkowania, które muszą wystąpić, aby można było utworzyć klastr. Należą do nich:

- przekroczenie masy krytycznej podmiotów kooperujących z sektora biznesu,
- zaangażowanie i wsparcie władz samorządowych,
- transfer wiedzy z uczelni wyższych,
- udział jednostek badawczo-rozwojowych oraz branżowych organizacji pozarządowych (stowarzyszeń i fundacji).

Kreatywne klastry, ze względu na niezbędne dla ich rozwoju zasoby (m.in. wyspecjalizowany kapitał ludzki, dostępność instytucji naukowo-badawczych, infrastruktury telekomunikacyjnej itp.), lokalizują się najczęściej w śródmieściach lub centrach miast oraz w przestrzeniach centralnych obszarów metropolitalnych. Stanowią centralne miejsca i strefy życia kulturalnego mieszkańców i nierezydentów. Jednocześnie są wizytówkami i magnesami metropolii. Koncentracja i organizacja przestrzenna środowisk twórczych, instytucji kulturalnych oraz firm z nimi powiązanych spełnia dwie funkcje⁷:

- generowania nowych idei, projektów i innowacji będących źródłem korzyści własnych każdego uczestnika kreatywnego skupienia,
- wzmacniania konkurencyjności instytucji kulturalnych oraz firm zależnych i towarzyszących w skali międzyregionalnej i międzynarodowej

Przykładem organizacji klastrowej w gospodarce światowej jest Dolina Krzemowa, którą tworzy ponad 6000 firm. Przedsiębiorstwa te zarówno konkurują z sobą, wprowadzając innowacyjne produkty i usługi, jak również współpracują przy dużych projektach (powołując konsorcja). Dzięki przepływowi *know-how* z uczelni i jednostek badawczo-rozwojowych, dużej liczbie wysoko wykwalifikowanej kadry naukowej i absolwentów następuje transfer wiedzy, doświadczenia i dobrych praktyk, co skutkuje komercjalizacją wyników badań naukowych. Dolina Krzemowa od

⁵ M.E. Porter, *Porter o konkurencji*, PWE, Warszawa 2001.

⁶ Tamże, s. 246.

⁷ A. Klasik (red.), *Rola sektora kultury i przemysłów kreatywnych w rozwoju miast i aglomeracji*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach, Katowice 2010, s. 37.

lat 50. XX wieku stanowi centrum amerykańskiego przemysłu tzw. nowych technologii, zwłaszcza komputerowego⁸.

Spośród klastrów działających w sektorze kreatywnym w Europie można wymienić m.in.: Culture Northeast w ramach North East One (Newcastle, Wielka Brytania), Media Tree (Maidstone, Wielka Brytania), Creative Clusters (Sevilla, Hiszpania), ARENA Creative Industries (Lillehammer, Norwegia), ADA Association for Design and Advertising (Gothenburg, Szwecja), South Transdanubian Cultural Industry Cluster (Pécs, Węgry), Musicon Valley Denmark (Dania), Danish Fashion Institute (Dania), Consorzio della moda di Verona (Wenecja, Włochy), Metadistretto del design (Mediolan, Włochy), Network Design & Media (Linz, Austria), Creativ Wirtschaft Austria (Wiedeń, Austria), Exhibition Road (Londyn), City Fringe Partnership (Londyn), Media City UK (Salford Quays, Manchester), Media Park (Hilversum, Holandia), Multimedialna Dolina (Flandria, Belgia), Klaster Filmowy (Babelsberg, Niemcy), Klaster Medialny (Kolonja, Niemcy), Klaster Gier i Multimediów (Francja), Tourism and Experience Management Competence Cluster (Helsinki, Finlandia), Łódzki Klaster Medialny Media Klaster (Łódź), Stowarzyszenie Klaster Multimediów i Systemów Informacyjnych MultiKlaster (Nowy Sącz), Klaster Krakowska Strefa Dizajnu (Kraków) oraz Klaster Przemysłów Kultury i Czasu Wolnego INRET (Kraków)⁹.

4. Klastry jako narzędzie rozwoju innowacyjności miast i regionów

Klastry z sektora kreatywnego bezpośrednio wpływają na kształtowanie się innowacyjnych miast i regionów metropolii, gdyż budują ich potencjał gospodarczy. Miernikami ilościowymi mogą tu być: liczba podmiotów sektora kreatywnego i osób zatrudnionych, poziom eksportu, wartość dodana. Ponadto sektor kreatywny jest obecnie najbardziej innowacyjnym sektorem gospodarczym, dostrzega się jego bezpośredni wkład w stymulowanie innowacyjności, zarówno wewnątrz sektora, jak i w innych dziedzinach gospodarki. Przedsiębiorstwa działające w sektorach kreatywnych należą do najbardziej innowacyjnych przedstawicieli świata biznesu. Podkreśla się również, iż oddziałują na jakość życia mieszkańców danego miejsca oraz wzmacnianie poczucia ich tożsamości kulturowej i satysfakcji życiowej¹⁰. Poniżej zaprezentowano potencjalny wpływ sektorów kreatywnych na lokalne otoczenie (zob. tab. 2).

⁸ http://www.siliconvalleyhistorical.org/home/melting_pot.

⁹ P. Szlachta, *Kreatywność – niewyczerpane źródło rozwoju*, „Małopolskie Studia Regionalne” 2011, nr 1(21), http://www.malopolskie.pl/Pliki/2011/MSR_21_2011.pdf, s. 85–86.

¹⁰ S. Szultka, *Klastry w sektorach kreatywnych – motory rozwoju miast i regionów*, Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości, Warszawa 2012, s. 15–22.

Tabela 2. Potencjalny wpływ sektorów kreatywnych na lokalne otoczenie

Aspekty oddziaływania	Natura oddziaływania	Szczegółowo rodzaje	Tematy do rozważenia
Gospodarcze	Bezpośrednie	Przychody Tworzenie miejsc pracy Zakładanie firm	– korzyści będą zróżnicowane w zależności od lokalizacji; – należy zastanowić się, czy oddziaływanie będzie lepsze w przypadku współpracy partnerskiej z regionem lub subregionem.
	Pośrednie	Innowacje Turystyka kulturalna	– turystyka kulturalna powinna opierać się na lokalnych, dostępnych zasobach.
Regeneracja	Gospodarcza i materialna	Rewitalizacja i przyciąganie inwestycji	Działania te powinny być prowadzone równoległe z innymi programami, nakierowanymi na poprawę lokalnego otoczenia
	Spójność społeczna	Wzmocnienie poczucia pewności siebie mieszkańców Uczestnictwo	Programy powinny być ukierunkowane na partycypację społeczną.
Umiejętności	Społeczne	Rozwój umiejętności	Okazja do współpracy z uniwersytetami i szkołami na wszystkich poziomach.
Kreowanie przestrzeni	Społeczne	Wyrażanie różnorodności kulturowej	Sektory kreatywne mogą angażować „społeczności wykluczone”, ale jednocześnie mogą nie zapewnić dla wszystkich miejsc pracy.
	Atrakcyjność miejsca	Kreowanie miejsc pracy, przyciąganie firm i odwiedzających. Poprawa jakości życia rezydentów	Może przyczynić się do poczucia zadowolenia w lokalnym otoczeniu. Atrakcyjność dla inwestycji będzie różniła się w zależności od sektora.

Źródło: *Investing in creative industries: a guide for local authorities*, British Council 2009, s. 34.

Należy podkreślić, iż branże kreatywne stanowią źródło innowacyjności dla szeroko rozumianej ekonomii, odgrywają ważną rolę w kształtowaniu nowoczesnej gospodarki miast i regionów, rewitalizacji obszarów miejskich i kreowaniu spójnej i atrakcyjnej przestrzeni społeczno-ekonomicznej oraz kapitału ludzkiego o najwyższych kwalifikacjach.

5. Rozwój klastrów na Dolnym Śląsku

Jak wynika z powyższych rozważań, koncepcja klastrów zyskuje obecnie coraz większą popularność w Europie i w Polsce, jako atrakcyjne i efektywne narzędzie podnoszenia konkurencyjności oraz stymulowania innowacyjności gospodarek lokalnych i regionalnych. Jednakże badania poświęcone roli klastrów w stymulowaniu innowacyjności wykazały, iż w Polsce jest bardzo niski odsetek firm funkcjonujących w klastrze bądź w środowisku o charakterze zbliżonym do klastra (jedynie 4%; dla porównania w Wielkiej Brytanii wskaźnik ten osiągnął poziom 84%, na Łotwie – 67%, a w Irlandii – 64%). Aż 32% badanych polskich firm przyznało, że nigdy nie podjęło współpracy z innymi przedsiębiorstwami, instytucjami badawczymi czy administracją celem rozwiązania wspólnych problemów czy omówienia możliwości rozwoju. Niemniej jednak sondaż wykazał także wysoki poziom świadomości potrzeby współpracy pomiędzy firmami i klastrami (88% odpowiedzi). Przedsiębiorcy w dużym stopniu liczą na wsparcie ze strony administracji publicznej (64,3% badanych). Wsparcie rozumiano głównie jako uproszczenie procedur administracyjnych (92,9%), wprowadzenie ulg podatkowych na działania związane z B+R oraz innowacjami (91,7%) oraz kształtowanie pozytywnego wizerunku regionu czy klastra (88,1%)¹¹. W województwie dolnośląskim w 2008 r. zidentyfikowano zaledwie 11 klastrów. Ich działalność obejmuje kilka branż gospodarki, m.in. produkcję ceramiki, energii ze źródeł odnawialnych, ochronę zdrowia, technologie ICT, biotechnologię, przemysł drzewny i drewniano-metalowy. Zgodnie z przeprowadzonymi analizami, oceniono poziom innowacyjności wyżej wymienionych klastrów jako niski lub umiarkowany (z wyjątkiem klastra NutriBIOMed, który uznano za najbardziej innowacyjny i rozwinięty technologicznie)¹². Wyniki dowodzą zatem, że na Dolnym Śląsku brakuje klastrów z sektora kreatywnego¹³.

Warto zauważyć, że władze regionalne mogą odgrywać rolę w rozwoju klastrów poprzez tzw. politykę opartą na klastrach (*cluster based-policy*). Ich działania muszą być jednak odpowiednio wyważone i skoordynowane z uwagi na rodzaj wspieranej działalności. Jak wiadomo, dobrowolna współpraca pomiędzy firmami, jednostkami badawczo-rozwojowymi i samorządem terytorialnym, przynosząca odpowiednie korzyści ekonomiczne członkom klastra i regionowi jako całości, zależy przede wszystkim od aktorów klastra¹⁴. Przykładem takiej polityki (zalecanej także przez Unię Europejską) są działania podejmowane w celu rozwoju gospodarki Dolnego Śląska. 30 sierpnia 2012 r. zarząd województwa dolnośląskiego przyjął uaktualnioną wersję Regionalnej Strategii Innowacji dla Województwa Dolnośląskiego na

¹¹ *Identyfikacja istniejących i potencjalnych klastrów na Dolnym Śląsku. Raport*, Ecorys na zlecenie Urzędu Marszałkowskiego Województwa Dolnośląskiego, Wrocław 2009, s. 89–90.

¹² *Rozwój klastrów w regionie dolnośląskim. Raport z I etapu badania*, Ecorys na zlecenie Urzędu Marszałkowskiego Województwa Dolnośląskiego, Warszawa 2008, s. 47–48.

¹³ We Wrocławiu założono jeden klastr kreatywny – Creativro (branża: gry komputerowe).

¹⁴ *Identyfikacja...*, s. 92.

lata 2011–2020. Jej misją jest wykreowanie Dolnego Śląska jako jednego z liderów polskich innowacji, regionu o wysokim standardzie życia i wyjątkowych możliwościach. Przyjęty w dokumencie czwarty cel strategiczny: Rozwój współpracy w gospodarce w obszarze innowacji doprowadził do uruchomienia na Dolnym Śląsku programu rozwoju klastrów (por. tab. 3).

Tabela 3. Regionalna Strategia Innowacji województwa dolnośląskiego

Cel strategiczny 4		Rozwój współpracy w gospodarce w obszarze innowacji	
Cel operacyjny 4.2		Zwiększenie liczby przedsiębiorstw współpracujących z innymi podmiotami w obszarze innowacyjności w ramach klastrów	
Kierunek działań 4.2.2		Wspieranie rozwoju klastrów i inicjatyw klastrowych	
Działanie 4.2.2.1		Program rozwoju klastrów	
Działanie o charakterze priorytetowym			
Opis		Urząd Marszałkowski Województwa Dolnośląskiego planuje cyklicznie organizować konkurs na wspieranie inicjatyw klastrowych. Środki będą przeznaczone na działania związane z inicjatywami wspólnymi wykazującymi się wyraźną wartością dodaną dla klastra.	
Potencjalni realizatorzy	Potencjalni beneficjenci	Potencjalne źródła finansowania	Wskaźniki
UMWD	MŚP DP	Budżet własny UMWD	Liczba utworzonych klastrów

Źródło: Urząd Marszałkowski Województwa Dolnośląskiego, www.umwd.pl.

Program Wsparcia Klastrów został zainicjowany w 2010 r. przez Urząd Marszałkowski Województwa Dolnośląskiego i finansowany jest z jego środków własnych. Oferuje wsparcie dla inicjatyw klastrowych na działania związane m.in. z rozwojem partnerstwa i aktywizacją związków gospodarczych między członkami klastrów oraz promowaniem idei clusteringu wśród dolnośląskich przedsiębiorców. Wsparcie obejmuje m.in. organizację szkoleń, konferencji i warsztatów dotyczących rozwoju klastrów oraz realizację zadań z zakresu promocji istniejących powiązań, m.in. udział w targach, giełdach, wystawach i wizytach studyjnych, opracowanie katalogów informacyjnych, materiałów promocyjnych oraz profesjonalnych stron internetowych, w tym obcojęzycznych. Program stanowi wzorzec dla dalszych działań własnych samorządu w kolejnych obszarach polityki innowacyjnej, dla których nie można pozyskać środków zewnętrznych.

W wyniku pierwszego naboru wniosków w formule konkursowej dotacje na rozwój współpracy klastrowej otrzymało 5 podmiotów, w tym 4 koordynatorów klastrów. Urząd Marszałkowski Województwa Dolnośląskiego planuje cyklicznie orga-

nizować konkurs na wspieranie inicjatyw klastrowych. Środki będą przeznaczone na wspólne inicjatywy wykazujące wyraźną wartość dodaną dla klastra¹⁵.

6. Zakończenie

Podsumowując, należy zauważyć, iż Dolny Śląsk stawia na promowanie kooperacji przedsiębiorstw w organizacjach klastrowych. Jest to właściwy kierunek działań, gdyż dzięki takim działaniom powinny rozwijać się regionalne specjalizacje branżowe, będące podstawą dynamicznego rozwoju całego regionu. Warto także podkreślić, iż powinno się promować powstawanie i rozwój kreatywnych klastrów, gdyż sektory kreatywne, mając wysoką wartość dodaną, sprzyjają rozwojowi społeczno-gospodarczemu regionu oraz podnoszą jego innowacyjność i konkurencyjność nie tylko w skali kraju, ale także na arenie międzynarodowej.

Literatura

- Creative Industries Mapping Document*, http://webarchive.nationalarchives.gov.uk/+http://www.culture.gov.uk/reference_library/publications/4632.aspx.
- Creative Economy Report 2008. The challenge of assessing creative economy: towards informed policy making, Summary, UNCTAD/DITC/2008/2.
- Identyfikacja istniejących i potencjalnych klastrów na Dolnym Śląsku. Raport*, Ecorys na zlecenie Urzędu Marszałkowskiego Województwa Dolnośląskiego, Wrocław 2009.
- Klasik A. (red.), *Rola sektora kultury i przemysłów kreatywnych w rozwoju miast i aglomeracji*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach, Katowice 2010.
- Mapping the creative industries: a toolkit. Creative and Cultural Economy series/2*, British Council 2010.
- Porter M.E., *Porter o konkurencji*, PWE, Warszawa 2001.
- Rozwój klastrów w regionie dolnośląskim. Raport z I etapu badania*, Ecorys na zlecenie Urzędu Marszałkowskiego Województwa Dolnośląskiego, Warszawa 2008.
- Szlachta P., *Kreatywność – niewyczerpane źródło rozwoju*, „Małopolskie Studia Regionalne” 2011, nr 1(21), http://www.malopolskie.pl/Pliki/2011/MSR_21_2011.pdf.
- Szultka S., *Klasy w sektorach kreatywnych – motory rozwoju miast i regionów*, Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości, Warszawa 2012.
- UNCTAD, *FDI in Tourism: The Development Dimension*, New York and Geneva: United Nations 2007. http://www.siliconvalleyhistorical.org/home/melting_pot. <http://www.unctad.org/creativeeconomy>.
- http://www.unctad.org/en/docs/ditc20082ceroverview_en.pdf. http://webarchive.nationalarchives.gov.uk/+http://www.culture.gov.uk/reference_library/publications/4632.aspx.
- <http://www.wpp.com>.
- <http://www.umwd.pl>.

¹⁵ Urząd Marszałkowski Województwa Dolnośląskiego, www.umwd.pl.

THE IMPORTANCE OF CLUSTERS IN THE FORMATION OF REGIONAL CREATIVE ECONOMY ON THE BASIS OF LOWER SILESIA

Summary: The experience of leading world economies shows that cluster organization is fully in line with the requirements of the creative economy. A particular form of cluster organizations are creative clusters, which directly affect the development of innovative cities and regions. The application example for undertaken consideration is Lower Silesia.

Keywords: creative industries, clusters, region.