

Instytut Badań nad Gospodarką Rynkową przygotował raport pt. Kreatywny łańcuch – powiązania sektora kultury i kreatywnego w Polsce. Przedsięwzięcie było współfinansowane przez Ministra Kultury i Dziedzictwa Narodowego.

Publikacja przedstawia wyniki diagnozy sektora kreatywnego oraz powiązań sektora kultury, branż kreatywnych i pozostałej części gospodarki. W raporcie znajduje się m.in. opis dynamiki zmian sektora kreatywnego w ostatnich latach, jego rozmieszczenia przestrzennego, czy też informacje na temat regionalnych specjalizacji. W publikacji zaprezentowano także wyniki analizy powiązań pomiędzy sektorem kultury a branżami kreatywnymi, które wskazują na istnienie silnie czerpiących z kultury branż tj. radio i telewizja, a także swoistych outsiderów, czyli branż słabo powiązanych np. architektury.

Nadrzędnym celem badania było wypracowanie rekomendacji dla polityki publicznej ukierunkowanej na wsparcie rozwoju sektora kultury i kreatywnego w Polsce.

W niniejszym opracowaniu wskazuje się na następujące rekomendacje dla władz publicznych:

1. Jednym z kluczowych wyzwań dla sektora kreatywnego jest integracja środowiska i budowa oddolnych/lokalnych strategii (planów) na rzecz rozwoju. W tym zakresie wskazano na następującą rolę sektora publicznego:

a. sektor publiczny może być inicjatorem i może zapewnić pewnego rodzaju neutralne miejsce spotkań dla różnych podmiotów

b. sektor publiczny powinien być aktywną stroną w debacie na temat wyznaczania kierunków rozwoju czy realizowania kluczowych przedsięwzięć, w szczególności w obszarze związanym z rozwojem kultury. Władze publiczne pełnią także funkcje nadzorcze dla wielu instytucji kultury czy też podmiotów otoczenia np. parków i inkubatorów. Zaangażowania władz publicznych w tego typu inicjatywę może się przełożyć na większą otwartość i skłonność do współpracy tych instytucji

c. rola sektora publicznego może polegać na wsparciu bardziej materialnym w postaci udostępnienia infrastruktury na spotkania, czy przez realizację wspólnych inicjatyw oraz wsparcie finansowego tego typu działań

d. władze publiczne mogą także dzięki odpowiedniej konstrukcji programów wsparcia stymulować współpracę pomiędzy różnymi podmiotami branż kultury i kreatywnych.

2. Mimo globalizacji, jak wskazują twórcy raportu, miejsce w którym działamy, ma duże znaczenie dla rozwoju, zarówno w wymiarze lokalizacji geograficznej jak i lokalnego rynku zbytu. Dlatego też szczególnego znaczenia nabiera wysoka jakość życia i odpowiednia infrastruktura. Aglomeracje powinny tworzyć takie warunki, które będą zaspokajać różnorodne potrzeby mieszkańców tj. kulturalne, rozrywkowe, edukacyjne. Ważne znaczenie ma także wizerunek danego miasta, którego strategią pozyskania kreatywnego biznesu może być promowanie się jako przyjemnego miejsca do życia.

3. Ze względu na duże rozdrobnienie i niewielki potencjał konieczne jest także wsparcie w zakresie promocji, aby małe przedsiębiorstwa i freelancerzy mogli przebić się zarówno na rynku krajowym jak i

zagranicznym. W tej materii pomoc publiczna powinna być z jednej strony ukierunkowana na bezpośrednie wsparcie kierowane do podmiotów gospodarczych np. poprzez dofinansowanie opracowania strategii wyjścia na rynki zagraniczne, udział w targach czy kampanii promocyjnej na rynkach zagranicznych. Drugim obszarem wsparcia publicznego powinno być generalne promowanie polskiej kultury, a także przykładów polskich produktów z branż kreatywnych np. opartych na designie czy czerpiących z rodzimej kultury i tradycji. Działania te mogą posłużyć zwiększeniu rozpoznawalności i atrakcyjności Polski jako miejsca, z którego pochodzą wysokiej jakości produkty i usługi.

4. Poza wszystkim

i twardymi czynnikami, ważne dla rozwoju sektora kultury i kreatywnego jest otoczenie, czy też klimat dla rozwoju przedsiębiorstw, w szczególności dla tych, które dopiero startują. Jak zaznaczyli twórcy raportu pozytywny klimat i otwartość na przedsiębiorczość, w tym kreatywną powinny być nie tylko deklaratywne na poziomie wyższych szczebli władz samorządowych i administracji, ale przekładać się na poziom wykonawczy administracji, czyli ten, z którym na co dzień stykają się przedsiębiorcy.

Instytut ma nadzieję, że wyniki raportu staną się podstawą do dalszych dyskusji i rozważań oraz inspiracją dla podejmowania działań i zmian służących rozwojowi podmiotów z branż kreatywnych.

Pełna wersja raportu znajduje się na stronie www.ibngr.pl