

Lilla KNOP
Marta MACEŁKO
Izabela MENDEL
Politechnika Śląska
Wydział Organizacji i Zarządzania
Katedra Podstaw Zarządzania i Marketingu

KLASTRY KREATYWNE WE WSPÓŁCZESNYCH POLSKICH REALIACH

Streszczenie. W artykule przedstawiono założenia i możliwości, jakie stają przed polskimi klastrami kreatywnymi. Mimo coraz bogatszej literatury z zakresu klastrów, trudno jest jednoznacznie wskazać czynniki różnicujące klastry kreatywne, tym bardziej, że zagadnienie przemysłów kreatywnych jest tak samo „młode”, jak odnowiona teoria klastrów. Bazując na widocznym rozwoju przemysłu kreatywnego w Polsce, przedstawiono znaczenie tego sektora dla gospodarki i możliwości kształtowania struktur klastrowych. Przyjęto przy tym założenie, że cechy charakteryzujące klastry kreatywne silnie łączą się z koncepcją 3T R. Floridy (technologia, talent, tolerancja). Do tych cech dołączono kolejne dwa elementy, tożsamość za R. Dutkiewiczem oraz terytorium. Wszystkie te elementy, które opisują klastry kreatywne są wynikiem skutecznie działającego kreatywnego ekosystemu.

Słowa kluczowe: klastry, klastry kreatywne, przemysły kreatywne, design, kreatywny ekosystem

CREATIVE CLUSTERS IN POLISH REALITY

Summary. The article describes the assumption and possibilities which facing polish creative clusters. Despite the more and more riche literature about clusters, is difficult clearly show the factors which can differentiate creative clusters, in fact, that the creative clusters question is as new as renewal cluster theory. Based on visible creative industry development in Poland, the articles presents the importance of creative industry in economy and the possibilities of shaping the cluster's structures. The characteristic of creative clusters are strong linked with R. Florida's conception 3T (technology, talent, tolerance), and added two items: R. Dutkiewicz's identity and

important – fifth – territory. They describe the creative cluster phenomenon and simultaneously are the result of an effective ecosystem.

Keywords: clusters, creative clusters, creative industries, design, creative ecosystem

1. Wprowadzenie

Pojęcie „kreatywność” i jej różne deklinacje – klasa kreatywna¹, kreatywna ekonomia, kreatywny sektor,² kreatywne miasta,³ kreatywne klastry⁴ – były i są przedmiotem wielu badań w ostatniej dekadzie. Działania te mają służyć przede wszystkim wzrostowi przedsiębiorczości i rozwojowi regionów, miast i przedsiębiorstw. Kreatywność, wiedza i innowacje stały się główną siłą napędową terytorialnego rozwoju: gospodarczego, społecznego i kulturalnego. Powstawanie i rozwój klastrów kreatywnych jest kluczowym elementem kreatywnego społeczeństwa, wspierając gospodarkę opartą na wiedzy, a poprzez dynamiczny rozwój zmieniają architekturę ekonomiczno-społeczną miast i regionów. Pojawienie się w literaturze przedmiotu założenia wejścia w wiek kreatywności spowodowało, że rozwój „klastrów kreatywnych”, podobnie jak wcześniej przemysłowych czy gospodarczych, uważa się za jedno z ważniejszych wyzwań nowej, globalnej gospodarki opartej na wiedzy. Podkreśla się, że sztuka i kultura są kluczowymi czynnikami zapewniającymi sukces ożywionej działalności gospodarczej i tworzenia nowych miejsc pracy w XXI wieku. Nie sposób nie zauważyć rosnącej roli przemysłu kreatywnego w budowaniu potencjału gospodarczego miast, a także regionów, czego podstawę stanowi wielokulturowość, wysoki poziom kapitału ludzkiego i intelektualnego, otwartość na innowacje, rozwój sektora B+R, rosnący popyt na dobra i usługi oraz kreowanie postaw prosumenckich wśród ich użytkowników i odbiorców. Pomimo wciąż krótkiej historii funkcjonowania klastrów skupiających podmioty sektora kreatywnego, można zaobserwować

¹ Florida R.: *The rise of the creative class*. Basic Books, New York 2002.

² Jayne M.: *Creative industries: the regional dimension?* “Environment & Planning” C: “Government & Policy”, No. 23, 2005, p. 537-556; Caves R.: *Creative industries: contracts between art and commerce*. Harvard University Press, Harvard 2000; Hartley J. (ed.): *Creative industries*. Blackwell, Oxford 2005.

³ Landry Ch.: *The creative city: a toolkit for urban innovators*. Earthscan, London 2000; Klasik A. (red.): *Kreatywne miasta i aglomeracje. Studia przypadków*. Katowice 2009; Klasik A.: *Sektor kultury i przemysły kreatywne w rozwoju regionu na przykładzie Aglomeracji Górnośląskiej*. www.kongreskultury2010.pl/?p=/pl/menu/04_badania/04/04.

⁴ United Kingdom, Department of Trade and Industry. *Business clusters in the U.K.: a first assessment*. Report by trends business research. London 2001; Pratt A.C.: *Creative clusters: towards the governance of the creative industries production system?* “Media International Australia”, No. 112, 2004, p. 50-66; Lazzarotti L., Boix R., Capone F.: *Do creative industries cluster: mapping creative local production systems in Italy and Spain*. “Industry and Innovation”, Vol. 15, No. 5, 2008, p. 549-567; Lazzarotti L., Boix R., Capone F.: *Why do Creative Industries Cluster? An analysis of the determinants of clustering of creative industries*. IERMB Working Paper in Economics, No. 09.02, Apr. 2009.

pojawianie się coraz większej liczby raportów, które wskazują na ich rosnącą rolę w rozwoju przedsiębiorstw i regionów. Stają się one dla teoretyków i praktyków szerokim polem do prowadzenia badań i możliwości aplikacji. Temat jest tym ciekawszy, że zgodnie z Raport Deutsche Bank Research „...Polska nie jest i szybko nie będzie naukową potęgą. Jest jednak sektor, wskazywany przez ekonomistów jako przyszłość gospodarki, w którym mamy szansę zająć silną pozycję. To sektor kreatywny. Jeśli odpowiednio dostosujemy prawo i ułatwimy mikrofirmom w nim działającym dostęp do kapitału, możemy stać się światową potęgą”⁵. Badania prowadzone przez Deutsche Bank oraz ONZ⁶ podkreślają, że ten sektor gospodarki charakteryzuje się dynamicznym rozwojem. Polska ma ogromny potencjał i dobry start, ale to, czy wykorzysta swoje atuty, zależy w dużej mierze od strategii polskich miast i regionów w zakresie polityki tworzenia i działania klastrów kreatywnych. Ich immanentną zdolnością jest przyciąganie talentów i specjalistów, jak również pobudzanie konkurencyjności, jednakże nie należy ich badać tylko w kategoriach ekonomicznych (np. dochód, zatrudnienie, zysk). Nie są one także tylko kreatywnymi obszarami, gdzie najważniejsze procesy kształtowane są przez lokalną gospodarkę; to w nich usadowione są szczególnego rodzaju relacje społeczne, bez których klasy byłyby jedynie zaplanowaną formą skoncentrowanej aktywności ekonomicznej o małej wartości dodanej dla rozwoju gospodarki lokalnej. Powoduje to, że klasy przemysłów kreatywnych nie są tylko ośrodkami, gdzie tworzone są określone dobra, ale są połączeniami szczególnie związanych z daną lokalizacją relacji społecznych w sieciach społecznych. Rola klastrów kreatywnych w pobudzaniu procesów innowacyjnych wynika z faktu synergicznego uczenia się. Interakcje, ułatwiając i stymulując dyfuzję wiedzy, okazują się niezbędne dla ożywienia gospodarczego i tworzenia innowacji technologicznych. Obok talentu i technologii klasy kreatywne są promotorami działań na terenie określonego terytorium, które są związane najczęściej z określonym dziedzictwem kulturowym, poparte budowaniem tożsamości opartej na ogólnie pojętej tolerancji.

2. Przemysły kreatywne a kreatywny ekosystem

Pojęcie przemysłów kultury (*culture industry*) zostało wprowadzone w 1947 roku przez T. Adorno i M. Horkheimera.⁷ Według raportu „The Economy of Culture in Europe”,⁸ działalność związaną z kulturą można podzielić na kilka „kręgów”. Pierwszy zawiera działalność nieprodukcyjną, związaną głównie ze sztukami plastycznymi (wyluczając film)

⁵ Raport Deutsche Bank Research, Cultural and creative industries. Growth potential in specific segments. Berlin 2011.

⁶ Creative Economy Report 2010, ONZ 2011.

⁷ Adorno T., Horkheimer M.: Dialectic of Enlightenment. Stanford University Press, London 2002.

⁸ KEA, The Economy of Culture in Europe. Komisja Europejska, 2004.

i performatywnymi oraz instytucjami kultury. Drugi odnosi się do przemysłów kultury. Oba okręgi składają się na sektor kultury. Według Ginsburgha i Throsby'ego⁹ działania kulturowe mogą być wyznaczone przez trzy kryteria: powinny być oparte na pewnej formie kreatywności, powinny odwoływać się do symboliki, a ich produkt powinien wiązać się z pewną, choć dowolną formą własności.

Pojęcie sektora kreatywnego jest stosunkowo nowe – niespełna 10 lat temu brytyjski Departament Kultury, Mediów i Sztuki (DCMS) zdefiniował przemysł kreatywny jako działalność, mającą źródło w indywidualnej kreatywności, umiejętnościach oraz talencie i wykazuje potencjał do tworzenia produktu i miejsc pracy, poprzez generowanie i wykorzystywanie własności intelektualnej.¹⁰ W raporcie Ecorysu przemysły kreatywne określono jako „...dziedziny gospodarki, które oparte są na pomysłowości i oryginalności działań przy wykorzystaniu zasobów intelektualnych”,¹¹ skupiając się wokół takich kryteriów, jak umiejętność tworzenia i otwartość na innowacje oraz kapitał ludzki, organizacje i zarządzanie stymulujące kreatywność. W raporcie DCMS do przemysłów kreatywnych zaliczono: działalność wydawniczą, radiofonię, kinematografię, muzea, biblioteki, obiekty kulturalne, działalność literacką, nagrania muzyczne, fotografię, reklamę, gry komputerowe oraz architekturę i projektowanie. Branże sektora można podzielić na trzy grupy: wolnorynkowe (m.in. reklama, design, architektura), wspierane przez instytucje publiczne (większość instytucji kulturalnych) oraz mieszane (kinematografia, działalność wydawnicza). Na przestrzeni lat powstało wiele różnych definicji sektora kreatywnego — innych używają akademicy, innych politycy. Według A. Klasika „...w najszerszym znaczeniu „kreatywnymi przemysłami” są przemysły, których źródłem powstawania są prawa autorskie, patenty, projekty oraz marki handlowe. Generowanie kreatywnych przemysłów wymaga komercjalizacji wymienionych rodzajów własności intelektualnej, opierając się na rynkowych i nierynkowych wartościach kultury i nauki, a szerzej rzecz ujmując – na talencie i wiedzy, na kreatywności indywidualnej i eksperymentowaniu”.¹²

Definiowanie przemysłów kreatywnych nie jest jednoznaczne, a różnice dotyczą:¹³

1. Skali działań (wielkości produkcji) – część firm sektora kreatywnego zajmuje się produkcją czy rozpowszechnianiem na skalę masową (filmy, gry wideo, audycje radiowe i telewizyjne, wydawnictwa), część zaś prowadzi działalność o charakterze artystycznym/rękodzielniczym, a produkty tej działalności są konsumowane w określonym czasie i w określonym miejscu (np. wydarzenia artystyczne).

⁹ Lewandowski P., Mućk J., Skrok Ł.: Znaczenie gospodarcze sektora kultury. Wstęp do analizy problemu raport końcowy. Instytut Badań Strukturalnych, Warszawa 2010.

¹⁰ Department of Culture, Media and Sport, Creative Industries Mapping Document. DCMS, London 1998.

¹¹ ECORYS, Analiza potrzeb i rozwoju przemysłów kreatywnych. Raport końcowy, Warszawa 2009, s. 6.

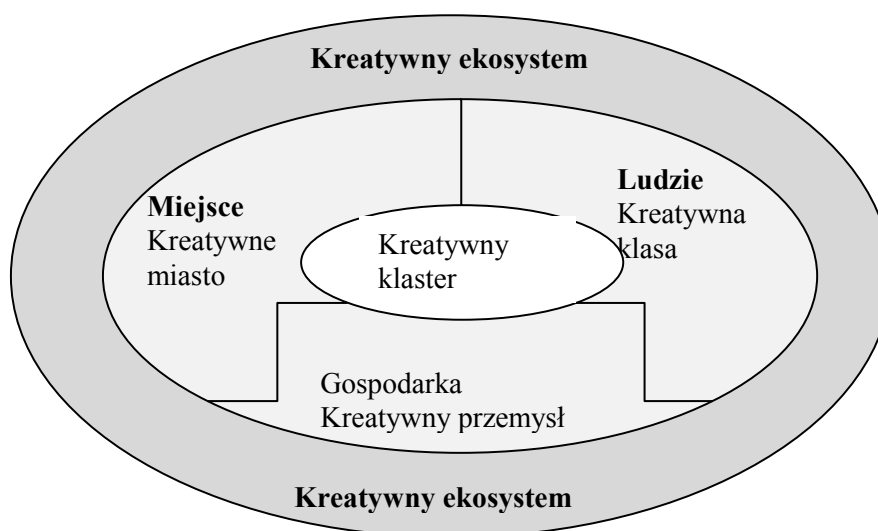
¹² Klasik A.: Budowanie i promowanie kreatywnej aglomeracji miejskiej. „AE Forum”, nr 27, 2008, s. 14.

¹³ ECORYS, op.cit.

2. „*Wartości dodanej*” (*charakteru produktu, wkładu intelektualnego*) – w przypadku „wartości dodanej” wedle niektórych definicji np. handel antykami czy turystyka kulturalna nie mieszczą się w kategorii działań kreatywnych, gdyż nie są nową jakością chronioną prawami autorskimi (własność intelektualna).

3. *Warunków ekonomicznych prowadzonej działalności* – kwestia klasyfikowania przedsiębiorstw ze względu na warunki ekonomiczne funkcjonowania – część przedsiębiorstw działa otrzymując wsparcie z różnych źródeł, część zaś działa na zasadach rynkowych.

Poszukiwanie odpowiedzi, czym są przemysły kreatywne, zdaje się być niewystarczające, jeśli nie odpowiemy na pytania związane z tym, gdzie są usytuowane i jakie warunki je kształtują. Do niedawna innowacyjne warunki ograniczono do sprawnie funkcjonującego regionalnego systemu innowacji, jednakże dynamika zmian jest duża, a liczba aktorów i właścicieli procesów innowacyjnych coraz większa. Pojawienie się koncepcji kreatywnego ekosystemu opiera się na współzależności trzech zasadniczych elementów funkcjonujących we wspólnym środowisku: klasy kreatywnej, miast kreatywnych oraz kreatywnej gospodarki.



Rys. 1. Kreatywne klastry w ekosystemie

Fig. 1. Creative clusters in the ecosystem

Źródło: Seifter Associates of New York City, The creative ecosystem of Ulster County, NY and environs, an environmental scan, conducted by Seifter Associates of New York City January – July, 2008.

R. Florida stworzył pojęcie klasy kreatywnej za punkt wyjścia przyjmując sposób, w jaki jednostki tworzą grupy społeczne i generują wspólną tożsamość, głównie na zasadzie funkcji gospodarczej (z roli ekonomicznej wyłaniają się ich preferencje społeczno-kulturowe, nawyki

konsumpcyjne oraz nabywcze jak i społeczna tożsamość).¹⁴ Podzielił on klasę kreatywną na: superaktywny rdzeń, twórczych profesjonalistów oraz bohemę.¹⁵ Kreatywne miasto to środowisko, w którym wartości odgrywają rolę katalizatorów rozwoju gospodarczego,¹⁶ w jego rozwoju zasadniczą rolę odgrywają artyści oraz inni przedstawiciele klasy kreatywnej. Członków klasy kreatywnej cechuje: indywidualizm, merytokracja oraz różnorodność i otwartość.¹⁷

Kreatywny ekosystem to całość lokalnych i regionalnych relacji wewnętrznych między klasą kreatywną i odbiorcami jej wytworów, umiejscowiona w kontekście infrastruktury ich wspierającej i umożliwiającej społeczny odbiór ich pracy.¹⁸ Działa jako usieciowione środowisko, charakteryzujące się wielomodalnością, wielowęzłowością, wielopodmiotowością i wielopoziomowością, w ramach którego występują elementy poczwórnej helisy, na bazie których mogą funkcjonować klastry kreatywne. Ocena kreatywnego ekosystemu jest oparta na wskaźnikach, takich jak: możliwości eksperymentowania i odkrywania, atmosfera wspierająca podejmowanie ryzyka i pozwalająca na popełnianie błędów, zapał lub niestandardowy kontekst podejmowania działalności i inicjatyw, otwartość na możliwości generowania idei i myśli, środowisko, w którym różnorodność opinii i kreatywność innych jest szanowana i respektowana.¹⁹

3. Ocena przemysłów kreatywnych na świecie i w Polsce

Kreatywność stała się jednym z głównych czynników napędowych nowej generacji strategii regionalnego i lokalnego rozwoju gospodarczego. Kluczowym narzędziem w tym względzie obok kreatywnych miast są kreatywne klastry. Główne idee, które wzmacniają te założenia, wskazują na dwa kluczowe trendy:

- Po pierwsze, rośnie znaczenie klastrów, których aktywność wykracza poza sektor kultury. Działalność sektora kreatywnego to obecnie ok. 5-6% PKB UE, a jego dynamika wzrostu jest większa niż średnia dla całego przemysłu. Klastry kreatywne objawiają się jako potężne źródło innowacji, chociaż większość z takich innowacji pozostaje „ukryta” w świetle tradycyjnych wskaźników innowacji;

¹⁴ Florida R.: *Narodziny Klasy kreatywnej*. Narodowe Centrum Kultury, Warszawa 2010, s. 83.

¹⁵ Florida R.: *The Rise of the Creative Class: And How it's transforming work, leisure, community and everyday life*. Perseus Book Group, New York 2002, p. 69.

¹⁶ Landry Ch.: *The Creative City A Toolkit for Urban Innovators* Earthscan, 2000, p. 10-30.

¹⁷ Florida R.: *Narodziny...*, op.cit, s. 91-92.

¹⁸ Seifert Associates of New York City, *The creative ecosystem of Ulster County, NY and environs, an environmental scan, conducted by Seifert Associates of New York City January – July, 2008*.

¹⁹ Harrington D.M.: *The Ecology of Human Creativity: A psychological perspective*, [in:] Runco M.A., Albert R.S. (eds.): *Theories of Creativity*. Sage Publications, London 1990.

- Drugi trend jest związany z zarządzaniem przedsiębiorstwem, gdzie kreatywność coraz częściej postrzegana jest jako nowy wyznacznik rozwoju przemysłu – „inteligentne stosowanie kreatywności i design’u umożliwia firmom każdej wielkości dostęp do nowych, globalnych rynków, zwiększenie oryginalności produktów i usług oraz konkurencyjności opartej na łańcuchu wartości dodanej i ich unikalnych powiązań z konsumentami”.²⁰

Na świecie obecnie dominuje nurt wykorzystania przemysłu kreatywnego w budowaniu pokryzysowego krajobrazu innowacji. W raporcie Komisji Europejskiej „European Competitiveness Report 2010” podkreśla się „transformacyjną rolę” przemysłów kreatywnych dla przyszłości gospodarki UE. Komunikat Komisji UE w sprawie spójności gospodarczej i społecznej Unii jest w całości poświęcony zagadnieniom innowacyjności i kreatywności jako czynników kluczowych dla rozwoju Wspólnoty.²¹ Jest to sektor, którego wartość w niewielkim stopniu odzwierciedla liczba patentów, a który rozwijając się naturalnie, wciąż nie jest dokładnie analizowany przez urzędy statystyczne. Badania prowadzone przez ONZ i Deutsche Bank to jedne z niewielu, które globalnie oceniają znaczenie sektora kreatywnego w gospodarce. Na tle tych badań Polska poprawia swoje wyniki – polski sektor kreatywny staje się istotnym graczem w gospodarkach UE.

Creative Economy Report 2010 przedstawia zestawienie 29 krajów UE ze wskazaniem udziału sektora kreatywnego i kulturalnego w tworzeniu wartości PKB. Na czele rankingu znajduje się Wielka Brytania, dalej: Włochy, Francja, Hiszpania, Holandia, Polska zajmuje 16 miejsce, na dalszych pozycjach znajdują się Czechy, Węgry, Słowacja. Listę zamyka Islandia i Malta.²² Według raportu Polska w ciągu sześciu lat awansowała o 7 miejsc i stała się 17 eksporterem na światowym rynku przemysłu kreatywnego (por. tab. 1), a wartość eksportu wzrosła w tym czasie o 15 procent. Znaczna część wytwarzanych dóbr i usług w polskim sektorze kreatywnym trafia za granicę. Obok Włoch i Niemiec jest jednym z trzech europejskich krajów, który ma dodatni bilans w handlu zagranicznym produktami sektora kreatywnego.

Na czoło wśród polskich gałęzi przemysłu kreatywnego wysuwa się wzornictwo. Polska jest na ósmym miejscu pod względem eksportu wśród krajów rozwiniętych.²³

²⁰ Cox G.: Cox review of creativity in business: building on the UK’s Strengths. HM Treasury, London 2005.

²¹ EUROPEAN COMMISSION, Sixth Progress Report on economic and social cohesion. Brussels, COM (2009) 295 final, 2009a. EUROPEAN COMMISSION, The impact of culture on creativity. Brussels: EC-DG for Education and Culture, 2009b. Study prepared by KEA.

²² Eurostat and AMADEUS/Data elaborated by Media Group. Creative Economy Report 2010, ONZ 2010, p. 29.

²³ Zestawienie krajów eksporterów wzornictwa: UNCTAD, based on official data in UN COMTRADE database. Creative Economy Report 2010, ONZ 2011, s. 158.

Tabela 1

Eksport dóbr kreatywnych – wybrane przykłady

Lp.	Eksporter	Udział w rynku (2008)	Wartość eksportu (mln dol.)		Ranking 2002	Wzrost (%) 2002-2008
			2008	2002		
1	Chiny	20,8	84807	32348	1	16,9
2	USA	8,6	35000	18557	3	13,3
3	Niemcy	8,5	34408	15213	6	14,7
4	Hongkong	8,2	33254	23667	2	6,3
5	Włochy	6,8	27792	16517	4	9,7
6	W. Brytania	4,9	19898	13657	7	6,5
10	Indie	2,3	9450			15,7
13	Japonia	1,7	6988	3976	13	14,7
17	Polska	1,3	5250	1983	24	14,9
20	Singapur	1,2	5047	2619	21	6

Zródło: UNCTAD, based on official data in UN COMTRADE database. Creative Economy Report 2010, ONZ, 2011, p. 132.

4. Definiowanie klastrów kreatywnych

W literaturze przedmiotu występuje wiele definicji klastrów czy inicjatyw klastrowych. Termin klastrowych pochodzi z języka angielskiego *cluster* i pojawił się on w gospodarkach uprzemysłowionych. Inna nazwa klastra to: *grono, wiązka przemysłowa, lokalny system produkcyjny, biegun kompetencji, innowacyjne milieu*.²⁴ Przełomem w podejściu do klastrów były badania i propozycje przedstawione przez M. Portera – który klastrem nazwał „... znajdującą się w geograficznym sąsiedztwie grupę przedsiębiorstw i powiązanych z nimi instytucji zajmujących się określoną dziedziną, połączoną podobieństwami i wzajemnie się uzupełniającą. Geograficzny zasięg klastra może obejmować jedno miasto lub stan, cały kraj, a nawet grupę sąsiednich krajów”.²⁵ Systemowe i porządkujące podejście do definiowania klastrów przedstawili I.R. Gordon i P. McCann.²⁶ jako klasycznego modelu aglomeracji, złożonego kompleksu przemysłowego i sieci społecznej. Każda z tych perspektyw w inny sposób określa znaczenie klastrów.

W artykule uznaje się klastrowych za grupę organizacji skoncentrowaną na określonym terytorium lub problemie, w której wyróżnia się przedsiębiorstwa, jednostki naukowe i administracyjne, skupioną wokół wspólnych idei i celów, dających podstawy do długotrwałej współpracy, opartej na rozwiniętym kapitale społecznym i generującej nową

²⁴ Maskell P., Kebir L.: What Qualifies as a Cluster Theory? Danish Research Unit for Industrial Dynamic 2005, Dania 2005, p. 2.

²⁵ Porter M.: Porter o konkurencji. PWE, Warszawa 2001, s. 246.

²⁶ Gordon I.R., McCann P.: Industrial Clusters: Complexes, Agglomeration and/or Social Networks? “Urban Studies”, Vol. 37, No. 3, 2000, p. 513-532.

wartość dodaną.²⁷ Przyjmuje się założenie, że klastr to wiązka czterech elementów: idei i specjalizacji klastra, długotrwały cel współpracy, aktorów klastra i potencjału wewnętrznego i zewnętrznego.²⁸ M.J. Enright wskazuje na trzy komponenty, które można nazwać tworzywem klastra 3 C: koncepcja, kompetencje i powiązania. J. Stachowicz, L. Knop, S. Olko, M. Krannich wskazują, że mechanizmami umożliwiającymi działanie klastra są: wiedza, struktura i zaufanie (model KST).²⁹

Według A. Klasika „...klasy w przemyśle kreatywnych potrzebują czegoś więcej niż standardowe klasy biznesu. Kreatywny klastr obejmuje firmy i instytucje non profit, publiczne i biznesowe, instytucje kulturalne i instytucje badawcze oraz specjalne miejsca spotkań i wymiany myśli indywidualnych artystów i naukowców, takich jak parki naukowe, centra kultury oraz ośrodki medialne. Kreatywne klasy są miejscami życia i pracy, gdzie są wytwarzane i konsumowane produkty, których tworzywem jest własność intelektualna, taka jak patent, nowa technologia lub procedura, znak towarowy i marka handlowa, dzieło autorskie i projekty różnego typu.”³⁰ Klasy kreatywne umożliwiają dywersyfikację lokalnej gospodarki i wzrost szans dla młodych ludzi (zwłaszcza w zakresie generowania nowych miejsc pracy); dotyczą one nie tylko przemysłów kreatywnych, ale służą również jako wskazówki i baza wiedzy dla lokalnego dojrzałego przemysłu.³¹

W badaniach prowadzonych w woj. śląskim za klastr kreatywny uważa się grupę organizacji i osób, wyłaniających się z lokalnych i regionalnych społeczności, którzy wywodzą się z biznesu, nauki, kultury, sztuki, edukacji, zdrowia, rozrywki i wypoczynku. Dynamika klastra opiera się na tworzeniu tożsamości regionu, innowacyjnym wykorzystaniu zasobów i poszukiwaniu (tworzeniu) talentów, przy zachowaniu i rozwoju wartości lokalnych i regionalnych. Stanowią bazę zasobów i kreatywnych umiejętności dla innych klas i rozwoju innowacji w regionie.³²

W europejskim katalogu klas klastrów klasy przemysłów kreatywnych podzielono na 5 typów: ogólne, sztuki, kultury, design, fashion (por. tab. 2).³³

²⁷ Knop L.: Kluczowe założenia analizy klas, artykuł z bieżącego numeru.

²⁸ Tamże.

²⁹ Knop L., Stachowicz J.: A concept of of cluster creation and development, [in:] Bojar E. (ed.): Cluster. Politics. Management. Good clustering practices in the world. Lublin 2009, p. 63-81; Knop L., Krannich M., Olko S.: Analysis of the Cluster Initiatives in Śląskie Voivodeship Using KST Model, [in:] Springer R., Chadraha P. (eds.). DePaul University Chicago, Vienna University of Economics, p. 205-216.

³⁰ Klasik A.: Budowanie i promowanie kreatywnej aglomeracji miejskiej. „AE Forum”, nr 27, IX 2008, s. 15.

³¹ Creative cluster in low density urban areas, AN URBACT II PROJECT, 2010, p. 5.

³² Stachowicz J., Knop L., Machnik-Słomka J., Olko S., Stachowicz-Stanusch A., Baron M., Jabłoński M.: Ekspertyza – klasy województwa śląskiego – rekomendacje dla dalszego rozwoju. UM woj. śląskiego, Politechnika Śląska, Gliwice 2011.

³³ European Cluster Organisation Directory Q1 2010, www.clusterobservatory.eu.

Tabela 2

Klastry kreatywne w Europie

Typ klastra	Przykłady
Ogólne	ARENA Creative Industries (Norwegia), Klaster Multimediów i Systemów Informacyjnych „Multiklaster” (Polska), Creativ Wirtschaft Austria (Austria), Musicon Valley Denmark (Dania), Media Tree (Wielka Brytania), South Transdanubian Cultural Industry Cluster (Węgry), Creative Clusters (Hiszpania), Polo Tecnologico della Cosmesi (Włochy)
Sztuki	Kulturwirtschaft (Szwajcaria), Distretto della ceramica terracotta (Włochy), Distretto del ricamo di Assisi (Włochy), Madrid Gráficas (Hiszpania), Östra Skånes Konstnärsgille (Szwecja)
Kultury	Consorzio distretto veneto dei beni culturali (Włochy), Culture Northeast (Wielka Brytania), Klaster Kultury Lubelszczyzny (Polska)
Designu	Tourism and Experience Management Competence, Cluster (Finlandia), Dansk Design Center (Dania), Kompetenznetzwerk Mechatronik Göppingen (Niemcy), Industrial Design Centre (Dania), Metadistretto del design (Włochy), Network Design Media (Austria), DESIGN in GRÜN (Austria), Descom (Niemcy), ADA Association for Design and Advertising (Szwecja), VIGC (Belgia), Design i Dalarna (Szwecja), Pôle Enfant (Francja)
Fashion	Distretto della pelle, cuoio e calzature di Valdarno superiore (Włochy), Lunetiers du Jura (Francja), Consorzio della moda di Verona (Włochy), Metadistretto del design (Włochy), Danish Fashion Insitute (Dania), DÍNAMO Task Force @ IAPMEI (Portugalia), Distretto dell'occhiale di Belluno (Włochy)

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: European Cluster Organisation Directory Q1 2010, www.clusterobservatory.eu.

W katalogu tym nie uwzględniono większości polskich klastrów kreatywnych, wśród których zwłaszcza należy wymienić: Klaster kreatywny „Lokomotywa kultury” (Bielsko-Biała),³⁴ Śląski Klaster Dizajnu (Cieszyn),³⁵ Klaster Przemysłów Kultury i Czasu Wolnego INRET (Kraków),³⁶ Klaster Multimediów i Systemów Informacyjnych (MultiKlaster Nowy Sącz),³⁷ Łódzki Klaster Medialny.³⁸

W „Diagnozie sektora branż kreatywnych na obszarze Metropolii Gdańskiej” zauważono znaczący udział i dynamikę rozwoju przemysłów kreatywnych w strukturze gospodarczej obszaru (zanotowały one ponad 17% wzrost pod względem liczby podmiotów) oraz stwierdzono, że „...*polityka regionalna względem sektora powinna uwzględniać stworzenie platformy dialogu między sektorem prywatnym i publicznym, w szczególności firmami kreatywnymi a instytucjami kultury*”,³⁹ a „...*jednym z elementów wspierania przez władze lokalne rozwoju sektora kreatywnego jest pobudzanie powstawania klastrów*”.⁴⁰

³⁴ www.lokomotywa.org.pl.

³⁵ www.zamekcieszyn.pl.

³⁶ www.inret.pl.

³⁷ www.multiklaster.pl.

³⁸ www.mediaklaster.pl.

³⁹ Koszarek M.: Diagnoza sektora branż kreatywnych na obszarze Metropolii Gdańskiej, Creative Cities „Projekt realizowany w ramach Programu dla Europy Środkowej i współfinansowany z Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego”, www.creativecitiesproject.eu/en/output/doc-23-2011/SWOT_Gdansk_PL.pdf, s. 6.

⁴⁰ Ibidem, s. 7.

Analizując działalność klastrów kreatywnych w Polsce,⁴¹ można zauważyć koncentrację badań na relacjach pomiędzy artystami, przemysłami kultury i przemysłami kreatywnymi, instytucjami kultury i sektorem biznesu, które są traktowane albo jako jedynie społeczne, albo jako jedynie biznesowe, tymczasem mają one jednocześnie charakter społeczny i biznesowy, i należy traktować je holistycznie.⁴² Konieczne zatem staje się gromadzenie i systematyzacja wiedzy o funkcjonowaniu klastrów kreatywnych w sieciowym systemie lokalnym i regionalnym, co ma służyć generowaniu wiedzy oraz stanowić pewnego rodzaju „bank idei” zarówno dla klastrów kreatywnych, jak i klastrów innych rodzajów. Innymi słowy – klasy kreatywne są sieciami wykorzystującymi potencjał społeczeństwa.

5. Cechy, stawki i mierniki działalności klastrów kreatywnych

Wyróżnia się najistotniejsze cechy klastrów, które jednocześnie stanowią wyróżnik przedmiotowej formy działania kooperacyjnego. Klasy wykazują podobieństwo sektorowe, co oznacza podobieństwo technologiczne, wspólnych dostawców oraz podobnych klientów. Związki te występują w tzw. łańcuchu wartości – od zaopatrzenia w surowce do dystrybucji i klientów. Podkreśla się również zasięg geograficzny – na ogół klasy tworzą firmy w bliskim sąsiedztwie, ale to nie wyklucza przynależności firm z całego kraju, a nawet z krajów sąsiednich. Kolejną cechą jest różnorodność rodzajów działalności i funkcji, które mogą spełniać współpracujące firmy oraz możliwość włączania się jednostek publicznych, jak np. uniwersytetów, jednostek badawczo-rozwojowych. Jeszcze inną specyficzną cechą jest brak ścisłych struktur organizacyjnych między firmami – członkowie klastra zachowują niezależność, a powiązania mają charakter nieformalny; innym kluczowym wyróżnikiem jest kapitał społeczny, będący siłą napędową jednostek do budowy sieci kontaktów.

Klasy mogą mieć niejednorodny charakter, co w przypadku klastrów kreatywnych jest szczególnie ważne, ze względu na ich często „służebną” rolę w odniesieniu do pozostałych graczy regionalnego systemu innowacji. W obliczu tak postawionych wyzwań klasyczne cechy klastra, jak: lokalna koncentracja firm, przynależność firm do tej samej lub kilku powiązanych ze sobą branż, ukierunkowanie rozwoju, silne powiązania pomiędzy uczestnikami klastra, współpraca firm z ośrodkami badawczo-rozwojowymi i naukowymi, współpraca z władzami lokalnymi, synergia efektów współpracy, wytworzenie specyficznej

⁴¹ Klasik A. (red.): Poradnik zarządzania zmianą gospodarczą na poziomie lokalnym. Partnerstwo, kreatywność i kompetencje dźwignią zmian w mieście postindustrialnym. Od badania do działania. Górnośląska Wyższa Szkoła Przedsiębiorczości im. Karola Goduli w Chorzowie. Chorzów, luty 2011; Łódź – rewolucja w procesie, 2011, http://kongres-kultury.pl/rkk_files/File/rewolucje_PL.pdf.

⁴² Shorthose J., Strange G.: Creative Industries: Production, Consumption and Resistance. Conference of Socialist Economists, 2004.

tożsamości klastra wydaje się być niewystarczające. Analizując cechy klastrów oraz koncepcje R. Floridy, Ch. Landry'ego oraz polskich badaczy i praktyków (np. A. Klasika i R. Dutkiewicza) można wskazać pięć głównych cech charakterystycznych dla klastrów kreatywnych. Są nimi: *Technologia, Talent, Tolerancja, Tożsamość, Terytorium (5T)*:

- **Technologia:** wiąże się z liczbą skupionych na danym obszarze firm z przemysłu kreatywnego; szeroko rozumiany sektor nauki – uczelnie wyższe i jednostki badawczo-rozwojowe, wraz z ich zdolnością wdrażania innowacyjnych rozwiązań, patentów, komercjalizacją badań naukowych. Jest to szczególna cecha, która wskaże, jakiego rodzaju klastry kreatywne można tworzyć: czy takie, które, będą promować wartości kulturowe i artystów (np. Klaster kreatywny „Lokomotywa kultury”), czy takie, które rozwiną szczególny high tech (Pomorski Klaster ICT), czy w końcu takie, które służą regionowi czy innym przedsiębiorcom (np. Śląski Klaster Designu (Cieszyn)) – składają się na Technologię, która jako cecha miasta jest funkcją innowacji i koncentracji przedsiębiorstw wysokiej technologii funkcjonujących w regionie.
- **Talent:** klasyczny wskaźnik oznaczający liczbę mieszkańców posiadających tytuł licencjata lub wyższy, zgodnie z założeniem, że najważniejszą siłą wspomagającą rozwój gospodarczy miast i regionów obszarów są utalentowani ludzie, a przyciąganie jednostek uzdolnionych jest kluczowym wyzwaniem w czasach globalnej konkurencji.⁴³ Klastry kreatywne służą poszukiwaniu (tworzeniu) talentów, przy zachowaniu i rozwoju wartości lokalnych i regionalnych. Stanowią bazę zasobów i kreatywnych umiejętności dla innych klastrów i rozwoju innowacji w regionie.
- **Tolerancja:** wiąże się z otwartością, różnorodnością i przyjaznością wobec innych osób.⁴⁴ To kluczowy element przy tworzeniu pozytywnego kapitału społecznego i zaufania pomiędzy uczestnikami klastrów i nie tylko. Dyskusje toczone z przedstawicielami klastrów kreatywnych w woj. śląskim wskazują, że nie brakuje zaufania pomiędzy członkami klastrów. Jednak ich język i zachowanie wydaje się być na tyle wyszukany, że inni aktorzy innowacyjnego systemu nie rozumieją lub nie chcą rozumieć ich roli.
- **Tożsamość:** R. Dutkiewicz, prezydent Wrocławia – jednego z najprężniej rozwijających się miast nie tylko w Polsce, stwierdził, iż „...tolerancja jest tym prawdziwsza, im silniej jest zakorzeniona we własnej tożsamości, a miasta współczesne także do tożsamości powinny przywiązywać dużą wagę”.⁴⁵ Tak samo jest

⁴³ Kreatywne Miasta; Brief for Poland: Wywiad z Richardem Floridą www.creativeclass.com/rfcgdb/articles/Brief_116_B4P.pdf 2009.

⁴⁴ Ibidem.

⁴⁵ Dutkiewicz R.: Wrocław – miasto czterech T, www.rp.pl/artukul/620842.html, 03.03.2011.

w przypadku klastrów kreatywnych, które uważamy za nośniki i kultywatorów dziedzictwa kulturowego, szczególnie w odniesieniu do klastrów kultury. Ilość i jakość takich powiązań nie tylko łączy i rozwija możliwości uczestników klastra. W tym przypadku widoczne są efekty zewnętrzne – klasyczne uwarunkowania klastrów – wzrasta atrakcyjność (m.in. inwestycyjna), miejsca (kraju, regionu, miasta), jego stabilizacja i identyfikacja.

- **Terytorium:** geografia, przestrzeń, miejsce, to pierwotne czynniki wpływające na efektywność klastrów. W przypadku klastrów kreatywnych terytorium oznacza miejsce, w którym odpowiednia liczba, tzw. „masa krytyczna” przedsiębiorców, intelektualistów, działaczy społecznych, artystów, administratorów lub studentów może działać w otwartym, globalnym kontekście oraz gdzie bezpośrednie kontakty tworzą nowe idee, artefakty, produkty, usługi i instytucje, a w konsekwencji biorą udział w sukcesie gospodarczym.

Każde z wymienionych wyżej T stanowi warunek konieczny dla tworzenia i rozwoju klastrów kreatywnych wspomaganych przez kapitał intelektualny i kreatywny. Działania klastrów kreatywnych wyznaczają ich stawki strategiczne, które owocują:

- zwiększeniem społecznego uczestnictwa w kulturze i innych gałęziach przemysłu kreatywnego,
- sprzedażą i licencjonowaniem utworów chronionych prawem autorskim,
- dostępnością scen, miejsc ekspozycji, przestrzeni publicznych,
- kreacją oraz wzrostem rangi i popularności miejsca, wydarzeń oraz ich atmosfery,
- wspólnymi projektami w zakresie designu,
- uczestnictwem w projektach międzynarodowych,
- mecenatem prywatnym i publicznym,
- koncentracją na dziedzictwie kulturowym narodowym i regionalnym,
- unikatowością artystyczną i intelektualną,
- zwiększającym się gronem uczestników, atmosferą bohemy,
- wspólnymi przedsięwzięciami promocyjnymi i wizerunkowymi oraz dystrybucyjnymi,
- zwiększaniem atrakcyjności miejsca.

Dla oceny klastrów kreatywnych można wykorzystać zarówno kryteria uniwersalne, jak i charakterystyczne tylko dla środowiska kreatywnego. Jako standardowe uważa się ocenę trzech obszarów: *aktywność klastra*, *zasoby klastra* i *finansowanie klastra*. W ramach aktywności klastra bierzemy pod uwagę: informację i komunikację, jakość komunikacji, zakres kooperacji, marketing i PR oraz stopień internacjonalizacji; w ramach zasobów klastra uwzględniamy: kapitał sieci i jego dynamikę oraz strukturę klastra, ze szczególnym podziałem ról; w ramach finansowania klastra: wskaźnik finansowania publicznego do

prywatnego, udział krajowych i międzynarodowych funduszy, układ finansowania prywatnego. Inne podejścia dotyczą oceny systemu zarządzania klastrem: struktury klastra, typologii, zarządzania i kooperacji, zakresu usług dla klastra i usług zewnętrznych, internacjonalizacji oraz osiągnięć i rozpoznawalności. Prace prowadzone przez naukowców skupionych wokół R. Floridy⁴⁶ określają grupę wskaźników, którymi można oceniać miasta i regiony kreatywne; wybrane wskaźniki można wykorzystać do oceny klastrów kreatywnych, tj.:

- wskaźnik oceny klasy kreatywnej (*creative class index*) – procent zatrudnionych w zawodach należących dla klasy kreatywnej, wskaźnik zatrudnionych w klastrach do ogólnej liczby zatrudnionych w przemyśle kreatywnych i do przemysłu ogółem,
- wskaźnik wysokich technologii (*high tech index*) – procent produkcji wysokiej technologii w odniesieniu do kraju i regionu,
- wskaźnik innowacyjności (*innovation index*) – liczba patentów na mieszkańca,
- wskaźnik talentów (*talent index*) – procent ludzi z co najmniej stopniem licencjata,
- bohemian index – stosunek osób pracujących jako pisarze, designerzy, muzycy, kompozytorzy, aktorzy, reżyserzy, malarze, rzeźbiarze, graficy, fotografowie, tancerze, performersi – do ogółu pracujących,
- melting pot index – wskaźnik „zmieszania”, niejednorodności, doceniający różnorodność spojrzenia wynikającą z różnorodności dziedzictwa kulturowego – określający stosunek urodzonych za granicą do mieszkańców regionu,
- złożony wskaźnik różnorodności (*composite diversity index*) – łączący wskaźniki: the gay, bohemian i melting pot,
- złożony wskaźnik kreatywności (*creativity index*) – łączący wskaźniki: the innovation, high-tech, gay index i creative class.

6. Zakończenie

Klastry kreatywne można uznać za wynik funkcjonowania kreatywnego ekosystemu: składającego się z odpowiednio w tym zakresie realizowanych polityk miast, gospodarki opartej na wyobraźni, wiedzy i wolności oraz z wysokiego poziomu kapitału ludzkiego – klasy kreatywnej. Pojawienie się klastrów kreatywnych należy rozpatrywać w kategoriach równoległych procesów – z jednej strony jako następstwo rozwoju przemysłu kreatywnego i miast kreatywnych, a z drugiej jako rozbudowanych procesów współpracy obejmujących

⁴⁶ Florida R., Gates G., Knudsen B., Stolarick K.: The University and the Creative Economy, 2006, www.creativeclass.com/rfcgdb/articles/University_andthe_Creative_Economy.pdf.

różne środowiska. Niewątpliwie działalność klastrów kreatywnych wpływa na rozwój innowacyjności – rozwój zrównoważony regionalny i lokalny. Są one zjawiskami łączącymi rzeczywistość społeczną i biznesową, a rozwój ich jest szczególnie istotny ze względu na wysoko oceniany potencjał Polski w stosunku do innych gałęzi przemysłu. Ich istnienie pobudza kreatywność zasobów ludzkich, miast i gospodarki regionalnej, a w tym przede wszystkim inne klasy, środowiska biznesu, nauki i administracji. Sukcesy biznesowe sektorów: gier wideo, ICT, designu w Polsce są dodatkowym argumentem za pełniejszym wykorzystaniem potencjału tych branż – co jest możliwe dzięki wykorzystaniu współpracy w sieciach szczególnego rodzaju – klastrach.

Klasy kreatywne pełnią różne role w regionie:

- mogą być typowymi innowacyjnymi klastrami biznesowymi – np. klasy multimedialnych, gier wideo,
- mogą służyć jako sieć współpracy wspomagająca inne klasy, przedsiębiorstwa i region we wdrażaniu innowacji – klasy designu,
- mogą służyć jako akcelerator procesów innowacyjnych w całej gospodarce, dzięki immanentnej cesze przemysłów kreatywnych – ciągłym wprowadzaniu innowacji na wszystkich etapach łańcucha tworzenia wartości dodanej, co wpływa na kształtowanie postaw innowacyjnych interesariuszy,
- mogą służyć jako sieć tworzenia i poszukiwania talentów,
- mogą służyć jako nośnik i kultywator dziedzictwa kulturowego,
- mogą służyć jako narzędzie rewitalizacji dzielnic, miast i regionów.

Bibliografia

1. Adorno T., Horkheimer M.: *Dialectic of Enlightenment*. Stanford University Press, London 2002.
2. AN URBACT II PROJECT, *Creative cluster in low density urban areas 2010*, <http://urbact.eu/en/projects/innovation-creativity/creative-clusters/homepage/>.
3. Caves R.: *Creative industries: contracts between art and commerce*. Harvard University Press, Harvard 2000.
4. Hartley J. (ed.): *Creative industries*. Blackwell, Oxford 2005.
5. Cox G.: *Cox review of creativity in business: building on the UK's Strengths*. HM Treasury, London 2005.
6. *Creative Economy Report 2010*, ONZ 2011.

7. Department of Culture, Media and Sport, Creative Industries Mapping Document, DCMS, London 1998.
8. Dutkiewicz R.: Wrocław – miasto czterech T, www.rp.pl/artykul/620842.html, 03.03.2011.
9. ECORYS, Analiza potrzeb i rozwoju przemysłów kreatywnych. Raport końcowy, Warszawa 2009.
10. Florida R., Gates G., Knudsen B., Stolarick K.: The university and the Creative Economy, 2006, www.creativeclass.com/rfcgdb/articles/University_andthe_Creative_Economy.pdf.
11. Florida R.: Narodziny Klasy kreatywnej. Narodowe Centrum Kultury, Warszawa 2010.
12. Florida R.: The rise of the creative class. Basic Books, New York 2002.
13. Florida R.: The Rise of the Creative Class: And How it's transforming work, leisure, community and everyday life. Perseus Book Group, New York 2002.
14. Gordon I.R., McCann P.: Industrial Clusters: Complexes, Agglomeration and/or Social Networks? "Urban Studies", Vol. 37, No. 3, 2000.
15. Harrington D.M.: The Ecology of Human Creativity: A psychological perspective, [in:] Runco M.A., Albert R.S. (eds.): Theories of Creativity. Sage Publications, London 1990.
16. Jayne M.: Creative industries: the regional dimension? "Environment & Planning" C: "Government & Policy", No. 23, 2005.
17. KEA, EUROPEAN COMMISSION, Sixth Progress Report on economic and social cohesion. Brussels, COM (2009) 295 final, 2009a.
18. EUROPEAN COMMISSION, The impact of culture on creativity. Brussels: EC-DG for Education and Culture, 2009b.
19. KEA, The Economy of Culture in Europe. Komisja Europejska, 2004.
20. Klasik A. (red.): Kreatywne miasta i aglomeracje. Studia przypadków, Katowice 2009.
21. Klasik A. (red.): Poradnik zarządzania zmianą gospodarczą na poziomie lokalnym, partnerstwo, kreatywność i kompetencje dźwignią zmian w mieście postindustrialnym. Od badania do działania. Górnośląska Wyższa Szkoła Przedsiębiorczości im. Karola Goduli w Chorzowie, Chorzów, luty 2011.
22. Klasik A.: Sektor kultury i przemysły kreatywne w rozwoju regionu na przykładzie Aglomeracji Górnośląskiej, www.kongreskultury2010.pl/?p=/pl/menu/04_badania/04/04.
23. Klasik A.: Budowanie i promowanie kreatywnej aglomeracji miejskiej. „AE Forum”, nr 27, 2008.
24. Knop L., Krannich M., Olko S.: Analysis of the Cluster Initiatives in Śląskie Voivodeship Using KST Model, [in:] Springer R., Chadraba P. (eds.): DePaul University Chicago, Vienna University of Economics.
25. Knop L., Stachowicz J.: A concept of of cluster creation and development, [in:] Bojar E. (ed.): Cluster. Politics. Management. Good clustering practices in the world. Lublin 2009.

26. Knop L.: Kluczowe założenia analizy klastrów, artykuł z bieżącego numeru.
27. Koszarek M.: Diagnoza sektora branż kreatywnych na obszarze Metropolii Gdańskiej. Creative Cities, www.creativecitiesproject.eu/en/output/doc-23-2011/SWOT_Gdansk_PL.pdf, 2011.
28. Kreatywne Miasta; Brief for Poland: Wywiad z Richardem Florida, www.creativeclass.com/rfcgdb/articles/Brief_116_B4P.pdf, 2009.
29. Landry Ch.: *The Creative City A Toolkit for Urban Innovators* Earthscan. Londyn 2000.
30. Lazzeretti L., Boix R., Capone F.: Do creative industries cluster: mapping creative local production systems in Italy and Spain. "Industry and Innovation", Vol. 15, No. 5, 2008.
31. Lazzeretti L., Boix R., Capone F.: Why do Creative Industries Cluster? An analysis of the determinants of clustering of creative industries. IERMB Working Paper in Economics, No. 09.02, Apr. 2009.
32. Lewandowski P., Mućk J., Skrok Ł.: Znaczenie gospodarcze sektora kultury. Wstęp do analizy problemu raport końcowy. Instytut Badań Strukturalnych, Warszawa 2010.
33. Łódź – rewolucja w procesie, 2011.
34. http://kongres-kultury.pl/rkk_files/File/rewolucje_PL.pdf.
35. Maskell P., Kebir L.: What Qualifies as a Cluster Theory? Danish Research Unit for Industrial Dynamic 2005, Dania 2005.
36. Porter M.: Porter o konkurencji. PWE, Warszawa 2001.
37. Pratt A.C.: Creative clusters: towards the governance of the creative industries production system? "Media International Australia", No. 112, 2004.
38. Raport Deutsche Bank Research, Cultural and creative industries. Growth potential in specific segments, Berlin 2011.
39. Seifter Associates of New York City, The creative ecosystem of Ulster County, NY and environs, an environmental scan, conducted by Seifter Associates of New York City January – July, 2008.
40. Shorthose J., Strange G.: Creative Industries: Production, Consumption and Resistance, Conference of Socialist Economists, 2004.
41. Stachowicz J., Knop L., Machnik-Słomka J., Olko S., Stachowicz-Stanusch A., Baron M., Jabłoński M.: Ekspertyza – klasy województwa śląskiego – rekomendacje dla dalszego rozwoju. UM woj. śląskiego, Politechnika Śląska, Gliwice 2011.
42. United Kingdom, Department of Trade and Industry. Business clusters in the UK: a first assessment. Report by trends business research. London 2001.
43. www.inret.pl.
44. www.lokomotywa.org.pl.
45. www.multiklaster.pl.

46. www.mediaklafter.pl.
47. www.zamekieszyn.pl.

Recenzenci: Dr hab. Zbigniew Olesiński, prof. nzw. Akademii Finansów w Warszawie
Prof. dr hab. inż. Jan Stachowicz