

METROPOLITALNA OFERTA PRODUKTÓW KULTURALNYCH PORTFOLIO – ATRAKCYJNOŚĆ – DOSTĘPNOŚĆ

XV ŚLĄSKIE FORUM
MAŁEJ I ŚREDNIEJ
PRZEDSIĘBIORCZOŚCI



Praca zbiorowa pod redakcją

Andrzeja Klasika
Włodzimierza Majera
Marcina Budzińskiego

CHORZÓW, grudzień 2011

Górnośląska Wyższa Szkoła Przedsiębiorczości im. Karola Goduli w Chorzowie
Fundacja Edukacji Przedsiębiorczej

**METROPOLITALNA OFERTA
PRODUKTÓW KULTURALNYCH
PORTFOLIO – ATRAKCYJNOŚĆ – DOSTĘPNOŚĆ**

**XV ŚLĄSKIE FORUM
MAŁEJ I ŚREDNIEJ
PRZEDSIĘBIORCZOŚCI**

Praca zbiorowa pod redakcją

Andrzeja Klasika
Włodzimierza Majera
Marcina Budzińskiego

ISBN 978-83-89046-21-5

CHORZÓW, grudzień 2011

SPIS TREŚCI

WSTĘP	7
<i>Andrzej Klasik, Jerzy Biniecki</i> METROPOLITALNA OFERTA PRODUKTÓW KULTURALNYCH. WIZJA - UWARUNKOWANIA - KREACJA	9
<i>Włodzimierz Majer</i> METROPOLITALNA OFERTA PRODUKTÓW KULTURALNYCH – RELACJA Z CZĘŚCI PLENARNEJ FORUM.....	35
<i>Piotr Zaczkowski</i> MARKA MIASTA I INSTYTUCJI.....	37
<i>Adam Drobnik</i> METROPOLITALNA OFERTA PRODUKTÓW KULTURALNYCH - STUDIUM PRZYPADKU KULTURY WYSOKIEJ I MUZYKI (KATOWICE)	39
<i>Roman Kuśnierz, Krzysztof Wrana</i> METROPOLITALNA OFERTA PRODUKTÓW KULTURALNYCH - STUDIUM PRZYPADKU SZTUK PERFORMATYWNYCH, W TYM TAŃCA (BYTOM)	43
<i>Adam Polko, Bartłomiej Szewczyk</i> METROPOLITALNA OFERTA PRODUKTÓW KULTURALNYCH - STUDIUM PRZYPADKU TURYSTYKI POPRZEMYSŁOWEJ (ZABRZE)	45
<i>Robert Wolny, Tomasz Ignalski</i> METROPOLITALNA OFERTA PRODUKTÓW KULTURALNYCH - STUDIUM PRZYPADKU ROZRYWKI I REKREACJI (CHORZÓW)	51
<i>Bogusława Radgowska – Wawreczko</i> RAPORT Z ANKIET EWALUACYJNYCH XV ŚLĄSKIEGO FORUM MŚP. ORAZ GŁOSY W DYSKUSJI	55

WSTĘP

Śląskie Forum Małej i Średniej Przedsiębiorczości jest cyklicznym wydarzeniem na trwałe wpisany w regionalną debatę publiczną, gromadzącym od kilkunastu lat około 120-150 uczestników (w tym gości z innych województw) w każdej edycji. Forum jest okazją do spotkania środowisk biznesowych, kulturalnych, samorządowych i organizacji pozarządowych, wymiany poglądów i doświadczeń oraz do transferu dobrych praktyk.

Tegoroczne Śląskie Forum Małej i Średniej Przedsiębiorczości było Forum jubileuszowym w podwójnym znaczeniu. Po pierwsze, była to piętnasta edycja spotkań środowisk małego i średniego biznesu odbywających się od 1993 roku. Po drugie, było to także piąte spotkanie poświęcone problematyce mariażu kultury z biznesem w województwie śląskim.

Od czterech lat imprezą towarzyszącą Śląskiemu Forum Małej i Średniej Przedsiębiorczości jest odbywające się zwykle na kilkanaście dni wcześniej Śląskie Młodzieżowe Forum Przedsiębiorczości. Gromadzi ono liczne grono młodzieży ze szkół ponadgimnazjalnych województwa śląskiego. Programem Forum objęte są wykłady i warsztaty.

XV Śląskie Forum Małej i Średniej Przedsiębiorczości zorganizowano w listopadzie 2011 roku w Górnośląskiej Wyższej Szkole Przedsiębiorczości im. Karola Goduli w Chorzowie. Dyskusja na Forum toczyła się wokół wiodącego tematu, którym była „Metropolitalna oferta produktów kulturalnych. Portfolio - atrakcyjność - dostępność”.

Generalnym celem Forum było uruchomienie publicznej debaty na temat tworzenia, podnoszenia atrakcyjności i udostępniania metropolitalnej oferty produktów kulturalnych mieszkańcom Górnośląskiego Obszaru Metropolitalnego oraz województwa śląskiego, a także gościom z kraju i z zagranicy. Celem forum była także promocja profesjonalnego zarządzania metropolitalnymi wydarzeniami i produktami kulturalnymi w województwie śląskim.

XV Forum było miejscem ścierania się nowatorskich idei i praktycznego przenikania świata nauki, kultury i biznesu oraz sfery publicznej, prywatnej i pozarządowej. Wystąpienie programowe, dyskusja plenarna oraz warsztaty realizowane podczas jubileuszowego Forum pozwoliły na wypracowanie sposobów podejścia do tworzenia metropolitalnej oferty produktów kulturalnych w połączeniu praktycznej wiedzy i doświadczeń menadżerów kultury z najnowszymi wynikami badań środowiska naukowego w tym zakresie. Na spotkaniach warsztatowych poligonem doświadczalnym były takie miasta Metropolii Górnośląskiej jak Katowice, Bytom, Chorzów i Zabrze, sformułowanie kryteriów, którym powinny odpowiadać metropolitalne produkty i wydarzenia kulturalne.

Efektom Forum w ocenie jego uczestników są:

- podniesienie kompetencji w zakresie kreowania metropolitalnych produktów i wydarzeń kulturalnych,
- rozwój partnerskich relacji środowisk kulturalnych i biznesowych w zakresie kreowania i finansowania wydarzeń i produktów,
- sformułowanie portfela metropolitalnych wydarzeń i produktów kulturalnych będących udziałem instytucji kulturalnych Katowic, Bytomia, Chorzowa i Zabrze,
- promocja dobrych praktyk w zakresie metropolitalnych wydarzeń i produktów kulturalnych.

Mam nadzieję, że materiały Forum okażą się użyteczne w praktycznym działaniu ludzi kultury i biznesu oraz instytucji kulturalnych i firm.

Andrzej Klasik
Listopad 2011

METROPOLITALNA OFERTA PRODUKTÓW KULTURALNYCH. WIZJA – UWARUNKOWANIA - KREACJA¹

Problematyka kształtowania metropolitalnej oferty produktów kulturalnych tworzy „trójkąt” złożony z refleksji nad (zob. rys. 1 i 2):

- wizją rozwoju,
- scenariuszami uwarunkowań,
- kreacją oferty.

Wizja rozwoju ma charakter aksjologiczny i odnosi się do „sfery powinności”. Określa pożądany stan sektora kultury w przyszłości. Odpowiadać on winien wartościom, które pragną urzeczywistnić kluczowi uczestnicy kulturalnego rozwoju danego obszaru oraz wynikającym z tych wartości aspiracjom i oczekiwaniom.

Scenariusze uwarunkowań mają charakter sytuacyjny i odnoszą się do „sfery możliwości”. Traktowane być mogą jako wewnętrznie spójny zbiór hipotez dotyczących zdarzeń, procesów i zachowań podmiotowych rzutujących na przyszłą ewolucję warunków funkcjonowania i rozwoju sektora kultury.

Ustalenia dotyczące treści oferty kulturalnej mają charakter normatywny i odnoszą się do „sfery aktywności”. Generalnie rzecz biorąc, związane są z udzielaniem odpowiedzi na pytanie: „Jak działać, by uwzględniając możliwości i ograniczenia wynikające z najbardziej prawdopodobnego scenariusza przyszłych uwarunkowań rozwoju sektora kultury osiągnąć pożądany stan tego sektora zapisany w wizji”?

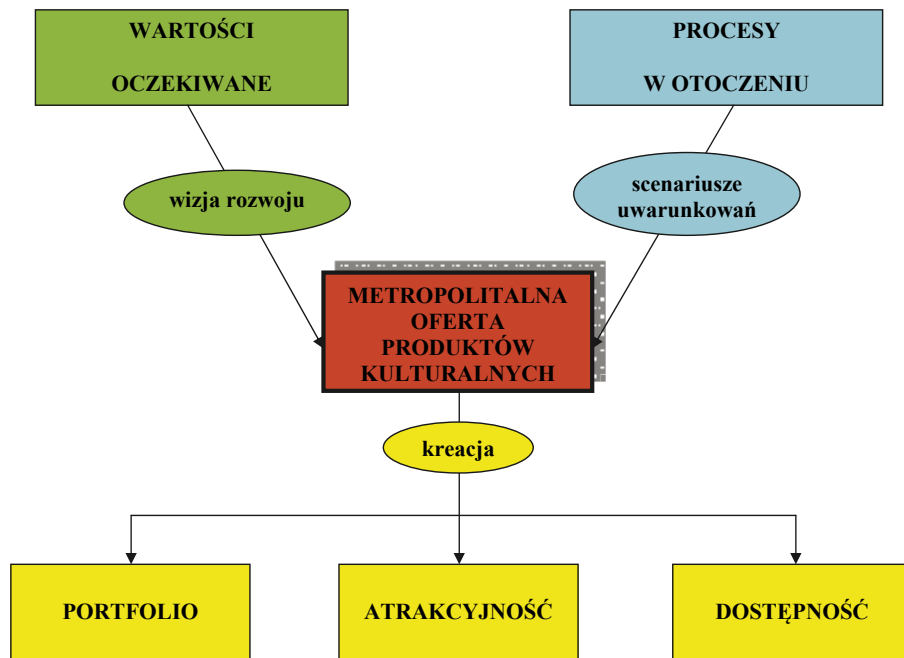
Rozważania nad kreacją oferty ukierunkować można trojako, próbując odpowiedzieć kolejno na pytania:

- jak stworzyć ofertę i z czego powinna się składać (problematyka struktury oferty),
- jak czynić ofertę atrakcyjną i rozpoznawalną (problematyka atrakcyjności oferty),
- jak kształtować i zwiększać dostępność do oferty (problematyka dostępności do oferty).

¹W opracowaniu wykorzystano wyniki badań foresightowych zrealizowanych przez zespół Katedry Badań Strategicznych i Regionalnych Uniwersytetu Ekonomicznego im. K. Adamieckiego w Katowicach: A. Klasik, F. Kuźnik, M. Baron, J. Biniński, A. Drobnik, A. Ochojski, B. Szczupak, K. Wrana „Foresight technologiczny rozwoju sektora usług publicznych w Górnośląskim Obszarze Metropolitalnym”, Katowice, marzec 2011

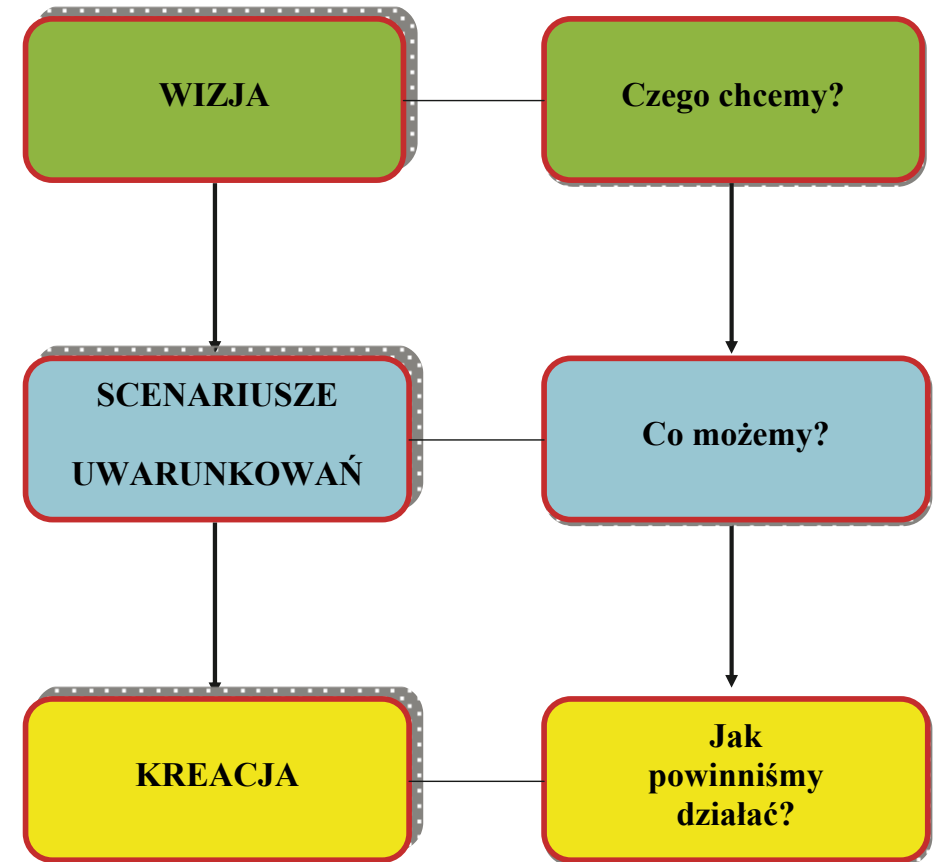
RYS. 1
METROPOLITALNA OFERTA
PRODUKTÓW KULTURALNYCH:

STRUKTURA PROBLEMATYKI



RYS.2
METROPOLITALNA OFERTA
PRODUKTÓW KULTURALNYCH:

DYLEMATY PODSTAWOWE



Punktem wyjścia budowy wizji rozwoju jest analiza wewnętrznych potencjałów rozwojowych. Składają się na nie:

- potencjał społeczno - kulturowy związany z zachowaniami publiczności i ich ewolucją,
- potencjał instytucjonalno – intelektualny związany z aktualnym stanem sektora kultury i kierunkami jego możliwych przekształceń,
- potencjał infratechniczny związany z poziomem rozwoju infrastruktury materialnej i technologicznej.

Podstawą budowy scenariuszy uwarunkowań jest rozpoznanie aktualnych i przyszłych (antycypowanych) tendencji w otoczeniu sektora kultury. Zgodnie z podejściem STEEP tendencje te mogą mieć charakter:

- społeczny,
- technologiczny,
- ekonomiczny,
- ekologiczny,
- polityczny.

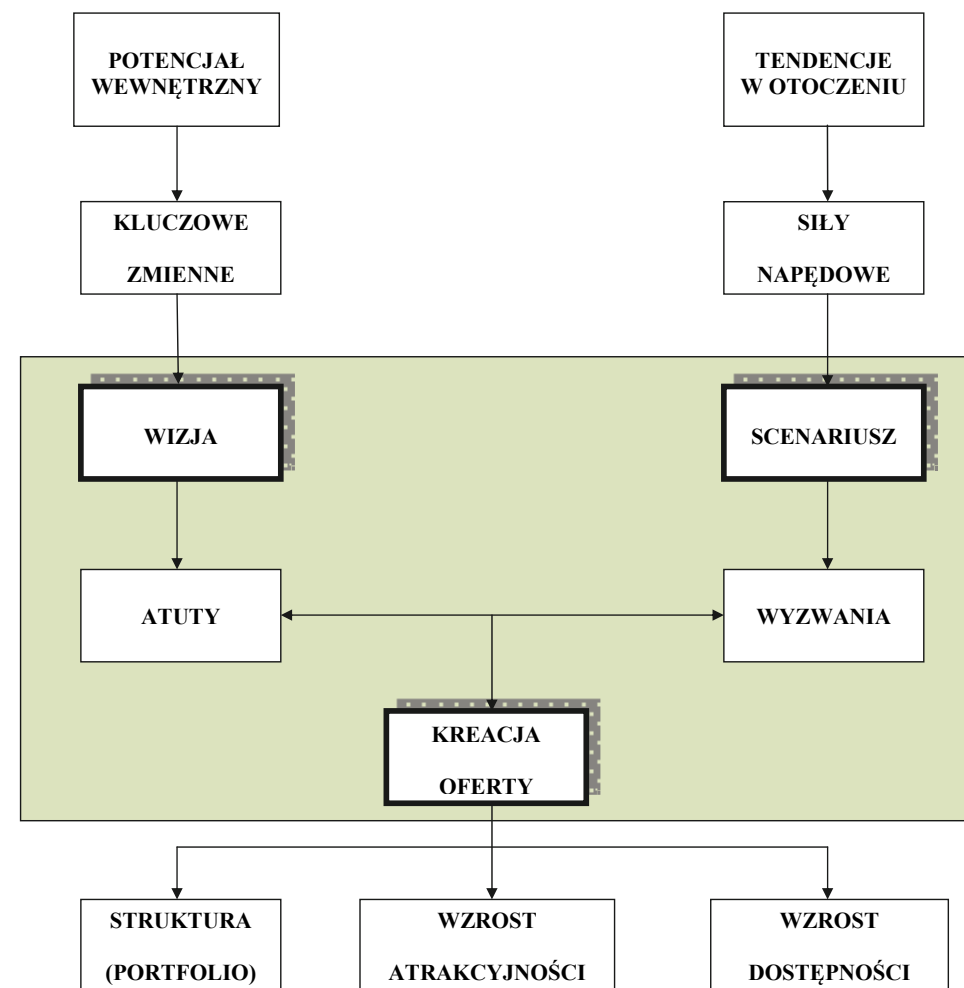
Dodatkowo, uwzględnić należy zróżnicowanie przestrzennego zasięgu oddziaływania identyfikowanych tendencji biorąc pod uwagę analizę otoczenia:

- lokalno - regionalnego,
- krajowego i europejskiego,
- globalnego.

Refleksja nad rekomendowanymi opcjami, kierunkami i przedsięwzięciami w zakresie kreacji oferty kulturalnej powinna być w pierwszym rzędzie ukierunkowana na próby udzielenia odpowiedzi na pytanie: w jaki sposób wykorzystywać ujawnione w diagnozie potencjałów wewnętrzne atuty dla sprostania zewnętrznym wyzwaniom wynikającym z rozpatrywanych scenariuszy ewolucji przyszłych warunków działania? (zob. rys. 3)

RYS. 3
KSZTAŁTOWANIE METROPOLITALNEJ
OFERTY PRODUKTÓW KULTURALNYCH:

LOGIKA PODEJŚCIA



Analiza potencjałów wewnętrznych składa się z trzech podstawowych etapów. Są nimi:

- stworzenie możliwie wyczerpującej listy zmiennych „odpowiedzialnych” za ewolucję sektora kultury i jego przyszły stan,
- poddanie zbioru zidentyfikowanych zmiennych ocenie ekspertów i analizie strukturalnej,
- wyselekcjonowanie zmiennych kluczowych, którym przypisuje się ponadprzeciętne znaczenie w kształtowaniu mechanizmu zmian w sektorze kultury (zob. rys. 4).

Uwzględnienie logiki powiązań między zmiennymi kluczowymi prowadzi do określenia generalnej struktury wizji rozwoju. Strukturę tę tworzą:

- Segment fundamentów rozwoju sektora kultury (definiowany przez zmienne motoryczne analizy strukturalnej),
- Segment aktywności sektora kultury (definiowany przez zmienne niestabilne analizy strukturalnej),
- Segment społeczno – kulturowej atrakcyjności obszaru (definiowany przez zmienne rezultatywne analizy strukturalnej).

Bardziej szczegółową strukturę wizji określają składowe wyodrębniane w odniesieniu do każdego w wymienionych wyżej segmentów.

Dla „segmentu fundamentów” są to:

- kapitał środowisk twórczych,
- infrastruktura materialna i technologiczna,
- kompetencje kulturowe odbiorców,
- polityka kulturalna władz samorządowych.

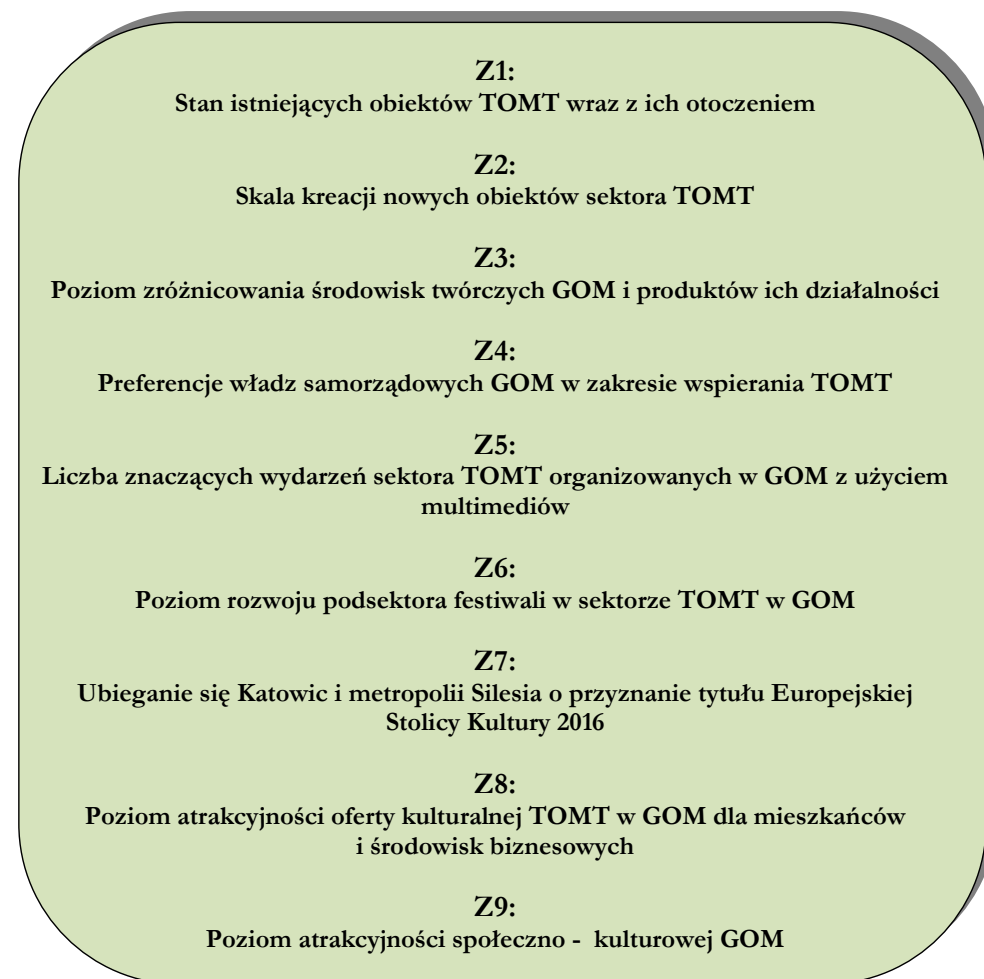
Głównymi składowymi w „segmentie aktywności” są:

- elementy łańcucha: kreacja – produkcja – dystrybucja i sprzedaż – formy uczestnictwa,
- procesy wewnętrznej i zewnętrznej integracji w sektorze kultury,
- rozwój przemysłów kultury.

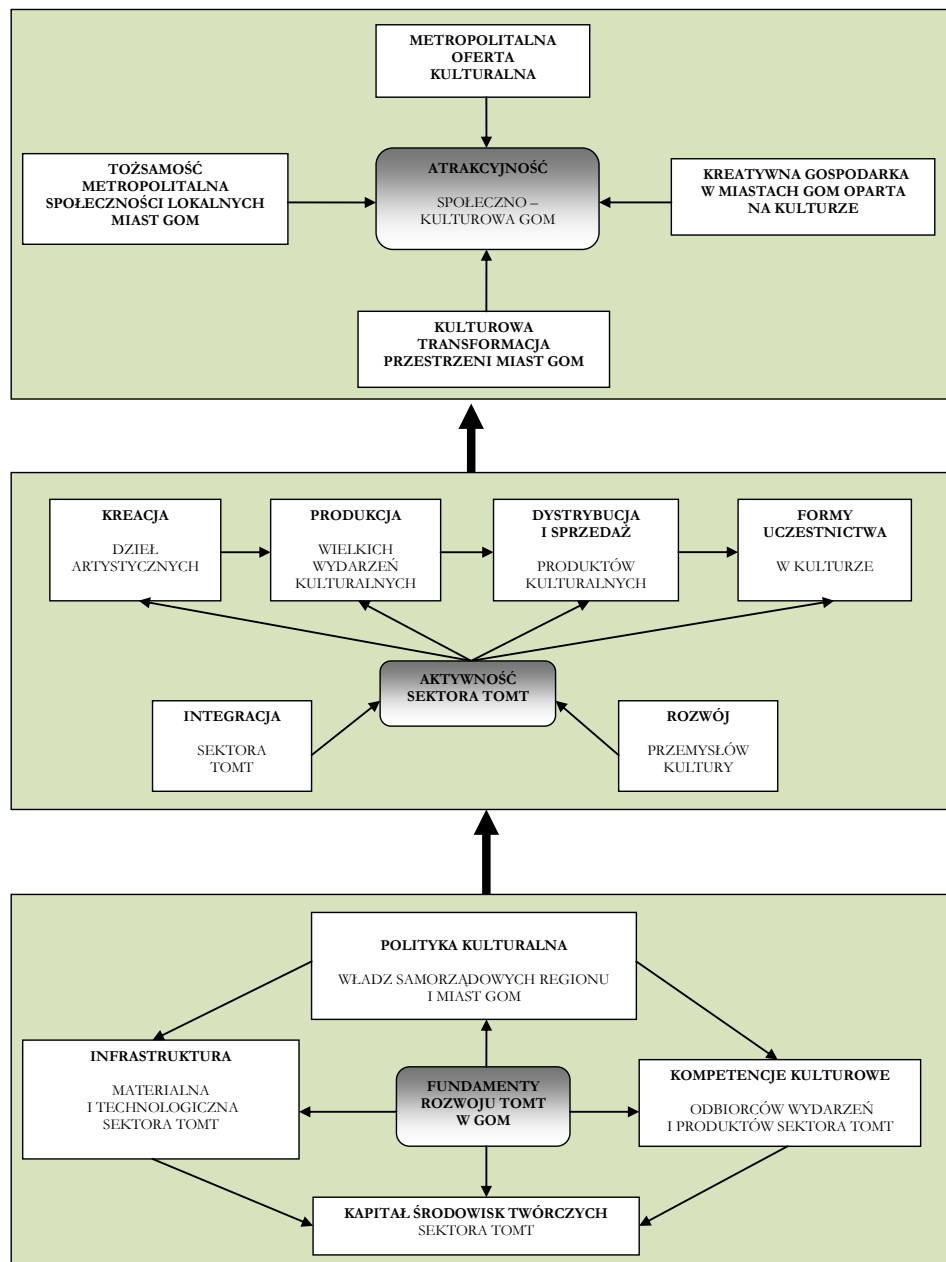
Na strukturę „segmentu atrakcyjności” składają się:

- tożsamość metropolitalna,
- oferta kulturalna,
- kulturowa transformacja przestrzeni,
- rozwój gospodarki kreatywnej (zob. rys. 5).

RYS. 4
KLUCZOWE ZMIENNE JAKO TWORZYWO
WIZJI ROZWOJU SEKTORA SZTUK PERFORMATYWNYCH (TOMT)
W GÓRNOŚLĄSKIM OBSZARZE METROPOLITALNYM (GOM)



RYS. 5
STRUKTURA WIZJI ROZWOJU SEKTORA TOMT W GOM 2030



Określona w powyższy sposób strukturę wizji wypełnia treść tworzona przez przesądzenia na temat pożądanego stanu zmiennych uznanych za kluczowe.

Dla sektora sztuk performatywnych TOMT (Taniec – Opera – Muzyka – Teatr) w Górnośląskim Obszarze Metropolitalnym wizję rozwoju w horyzoncie roku 2030 przedstawić można następująco:

1. Fundamenty rozwoju sektora TOMT w GOM

Wysoka ranga kultury jest aksjomatem w myśleniu władz samorządowych. TOMT staje się trwałym (rzeczywistym, a nie jedynie deklaratywnym) priorytetem polityki kulturalnej władz samorządowych. Władze samorządowe tworzą warunki dla rozwoju kształcenia artystów, menedżerów, animatorów i edukatorów kultury. W politykę władz samorządowych wpisane jest równocześnie trwałe wspieranie uczestnictwa w kulturze jak największej grupy odbiorców. Władze samorządowe wspierają finansowo technologiczną modernizację infrastruktury sektora TOMT. W zakresie rozbudowy infrastruktury sektora kultury nacisk jest kładziony na obiekty wielofunkcyjne, skoncentrowane w metropolitalnych strefach kultury. Wzrost nakładów na inwestycje infrastrukturalne w sektorze kultury jest trwałą tendencją w konstrukcji budżetów lokalnych i budżetu regionalnego. Inwestycje infrastrukturalne są realizowane w partnerstwie publicznym władz samorządowych, krajowych i europejskich. Ważnym narzędziem rozwoju kultury staje się wspieranie i/lub inicjowanie przez samorząd lokalny projektów łączących środowiska kulturalne i środowiska biznesowe. Władze metropolitalne podnoszą swoje umiejętności prowadzenia polityki kulturalnej dzięki twórczemu transferowi i wykorzystywaniu dobrych praktyk międzynarodowych. Sektor kultury, w tym podsektor TOMT, są dziedzinami spajającymi Katowice i Metropolię. Polityka władz samorządowych Katowic i Metropolii skupia się na wspieraniu prestiżowych i awangardowych wydarzeń kulturalnych.

W Katowicach i Metropolii zachodzi ciągła modernizacja technologiczna oraz rozbudowa obiektów sektora TOMT. Proces ten uzupełnia pro-kulturowa rewitalizacja starych obiektów poprzemysłowych umożliwiającą realizację wydarzeń kulturalnych w przestrzeniach post-industrialnych. Ultranowoczesne wyposażenie i infrastruktura techniczna obiektów TOMT zapewniają realizację widowisk interdyscyplinarnych, maksymalizację przeżyć artystycznych i możliwości cyfrowego kreowania, utrwalania i upowszechniania wydarzeń kulturalnych. Następuje systematyczna poprawa poziomu funkcjonalności obiektów TOMT, w tym stopnia ich dostosowania do potrzeb osób niepełnosprawnych. Z technologiczną modernizacją i rozbudową obiektów TOMT jest ściśle związana aranżacja otaczającej je przestrzeni publicznej. Atrakcyjne przestrzenie publiczne o wysokiej estetyce wokół obiektów TOMT tworzą symboliczne i wizytówkowe strefy tętniące życiem kulturalnym. Przestrzenie te są miejscami wydarzeń plenerowych, wystaw i spotkań. Metropolitalna infrastruktura transportowa ułatwia dostępność do obiektów TOMT. Wirtualna wizualizacja obiektów TOMT za pośrednictwem Internetu wprowadza sektor TOMT w GOM w przestrzeń globalną.

Następuje znaczne wzmocnienie potencjału górnośląskich środowisk twórczych. Na proces ten wpływa podtrzymanie silnej pozycji środowisk sztuk performatywnych, w tym górnośląskiego środowiska muzycznego, środowiska teatralnego, tanecznego i baletowego oraz środowiska sztuki wizualnej i graficznej, sztuki audiowizualnej oraz literackiej. Potencjał

ten jest wzmocniany dopływem absolwentów szybko rozwijającego się w GOM szkolnictwa artystycznego. Pojawiają się nowe dziedziny aktywności kulturalnej realizowane przez twórców awangardowych i reprezentantów kultury alternatywnej. Wzrasta poziom i zakres współpracy między środowiskami reprezentującymi różne dziedziny i formy aktywności kulturalnej. Procesy kulturowego „przenikania” prowadzą do wzrostu różnorodności pojawiających się w GOM produktów kultury oraz powstawania nowych jakościowo zjawisk kulturalnych. Otwartość środowisk, korzystny klimat twórczy i sprzyjające warunki instytucjonalne stanowią czynniki przyciągania twórców „z zewnątrz”, a ich działalność realizowana indywidualnie i we współpracy z rodzimymi twórcami wzbogaca aktywność sektora kultury w GOM i sprzyja globalizacji jego oferty. Rozwój kultury wysokiej w GOM, wartość i atrakcyjność jej produktów tworzą skuteczną przeciwwagę dla wydarzeń o niskiej wartości artystycznej.

Rosną kompetencje kulturowe mieszkańców GOM, co prowadzi do wzrostu ich uczestnictwa w kulturze. Związane z produktami sektora TOMT preferencje mieszkańców GOM zaspokajane są dzięki napływowi biznesu krajowego i międzynarodowego inwestującego w produkcję wydarzeń kulturalnych w GOM. Szczególne znaczenie dla dynamiki wzrostu kompetencji i uczestnictwa w kulturze mieszkańców GOM ma rozwój obszaru stykowego między kulturą popularną i kulturą wysoką. Profesjonalizacja kultury popularnej prowadzi do powstawania nowych, wartościowych wydarzeń i produktów w tej sferze mających związek z kulturalnym, materialnym i duchowym dziedzictwem tego obszaru. Zachodząca w ten sposób nobilitacja śląskiego dziedzictwa kulturowego wprowadza je ponownie w europejski obieg kulturalny.

2. Aktywność sektora TOMT w GOM

Starania o przyznanie Katowicom i Metropolii tytułu Europejskiej Stolicy Kultury 2016 zwiększają radykalnie ilość, różnorodność i jakość wydarzeń kulturalnych. Prowadzi to do przełomu kulturowego i umocnienia pozycji Katowic i Metropolii w przestrzeni krajowej i europejskiej. Katowice i Metropolia stają się centrum Górnośląskiej Wyżyny Kulturalnej na osi strategicznej z Krakowem i Wrocławiem. W przestrzeni aglomeracyjnej i lokalnej jest to źródłem wzmocniania tożsamości metropolitalnej i górnośląskiej. Nowe, wielkie wydarzenia kulturalne realizowane w GOM, są efektem partnerskich przedsięwzięć górnośląskich i międzynarodowych środowisk twórczych. Stworzona została trwała sieć partnerstwa kulturalnego instytucji i miast GOM. Katowice i Metropolia są aktywnym uczestnikiem światowych i europejskich sieci miast kultury i przemysłów kreatywnych. Trwała zmiana kulturalnego krajobrazu Katowic i Metropolii sprawia, iż sfera kultury wysokiej jest marką i wizytówką GOM oraz prowadzi do nowego postrzegania tego obszaru.

Kulturalna ranga Katowic i Metropolii sprawiają, że są one obowiązkowym punktem tournée światowych artystów i zespołów artystycznych. Pojawia się coraz większa liczba prestiżowych i cyklicznych wydarzeń kulturalnych o zasięgu krajowym i międzynarodowym. Uruchamiane są wielodyscyplinarne projekty kulturalne, powstają nowe typy spektakli oraz nowe formy uczestnictwa w nich publiczności. Następuje zwiększenie zasięgu górnośląskiej oferty produktów TOMT wspomaganie upowszechnieniem technologii digitalizacji dzieł, wydarzeń i produktów. Wprowadza to Katowice i Metropolię w globalne systemy dystrybucji i sprzedaży produktów kulturalnych TOMT.

Kontynuowane są dotychczas organizowane w Katowicach i Metropolii imprezy festiwalowe sektora TOMT o renomie międzynarodowej z dążeniem do podniesienia ich jakości i rangi. Skutkiem poszukiwania nowych oryginalnych form festiwalowych jest pojawienie się w Katowicach i Metropolii nowej generacji festiwali będących efektem fuzji różnych dziedzin sztuki i technologii. Metropolitalną stolicą festiwali są Katowice wspierane przez inne miasta rdzeniowe GOM. Wokół podsektora festiwali koncentrują się przemysły zależne i towarzyszące tworzące klastry przemysłów kreatywnych. W Katowicach i Metropolii funkcjonuje rozwinięty sektor wyspecjalizowanych i dysponujących międzynarodowymi kontaktami firm i instytucji zajmujących się organizacją i obsługą festiwali.

W całym okresie objętym wizją, sektor TOMT w GOM podlega procesom silnej integracji. Z jednej strony jest to integracja sztuk scenicznych ze sztukami wizualnymi i sztukami audiowizualnymi. Dokonuje się w ten sposób swego rodzaju integracja wewnętrzna w obrębie twórczości i produkcji artystycznej na obszarze GOM. Ze strony drugiej sektor TOMT integruje się z informatyką, designer i biznesem. Oznacza to procesy integracji zewnętrznej, tj. otwieranie się sektora TOMT na zewnątrz w wymiarze technologicznym, projektowym (designerskim) i ekonomicznym. Wraz z procesami wewnętrznej i zewnętrznej integracji sektora TOMT w GOM podnosi się poziom rozwoju przemysłów kultury opartych o sektor TOMT. Procesy integracyjne sektora TOMT i związane z nimi przyspieszony rozwój przemysłów kultury są silnie stymulowane przez rosnące zaangażowanie sektora prywatnego w finansowym wspieraniu sektora TOMT oraz inwestowanie biznesu krajowego i międzynarodowego w przemysł kultury na obszarze GOM. Górnośląskie produkty kultury są konkurencyjne w skali europejskiej. Źródłem tej konkurencyjności jest zwłaszcza rozwój obszaru stykowego między kulturą popularną i kulturą wysoką, co przyczynia się do systematycznego i znaczącego wzrostu uczestnictwa mieszkańców GOM w kulturze.

3. Atrakcyjność społeczno-kulturowa GOM

Bogata, różnorodna oferta kulturalna umożliwia realizację różnych stylów życia i buduje więzi społeczne oraz pomnaża kapitał kulturowy regionu. Beneficjentami nowej oferty kulturalnej GOM są mieszkańcy, biznes oraz stale rosnąca liczba gości Katowic i Metropolii. Atrakcyjność oferty kulturalnej jest podnoszona dzięki przywracaniu pamięci o tradycjach kultury regionalnej i umiejętnemu wykorzystywaniu jej specyfiki unikatowości oferty kulturalnej GOM sprzyja niekonwencjonalne wykorzystanie elementów dziedzictwa duchowego i materialnego, w tym obiektów i przestrzeni postindustrialnych. Wzrost atrakcyjności oferty osiągany jest przez współpracę z międzynarodowymi środowiskami artystycznymi. Katowice i Metropolia są obszarem rozwoju biznesu w kulturze i kultury w biznesie. Na rozwój kulturalny GOM silnie wpływa górnośląski biznes internalizujący kulturę dla powiększania wartości dodanej produktów i podnoszenia ich konkurencyjności. Rozwija się biznes w kulturze. Sektor kultury staje się fundamentem nowej, kreatywnej gospodarki. W jej ramach znajdują się przemysły kultury, których ostatnich ogniwem są działalności komercjalizujące produkty kulturalne. W Katowicach i Metropolii biznes oddziałuje na kulturę poprzez spełnianie funkcji: konsumenta dóbr kultury, mecenasa i inwestora oraz kreatora własnego wizerunku. Rośnie znaczenie sektora gospodarki kreatywnej, jako wyznacznika atrakcyjności społeczno-kulturowej Katowic i Metropolii oraz regionu.

Podstawą wzrostu atrakcyjności społeczno-kulturowej GOM jest uwolnienie potencjału

kreatywności środowisk lokalnych. Odbudowa śląskiej tożsamości inspirowane inicjatywy kulturalne podejmowane przez organizacje pozarządowe tworzące silny sektor społeczny w GOM. Owoce to nowymi formami animacji kultury w środowiskach miejskich. Istotnym czynnikiem kształtowania potencjału kreatywności i innowacji w GOM jest górnośląskie środowisko akademickie. Jest ono źródłem nowych form aktywności kulturalnej oraz czynnikiem kształtowania kompetencji kulturowych i wzrostu uczestnictwa mieszkańców w kulturze. Wyłania się odrębny sektor instytucji otoczenia kultury pośredniczących w prezentowaniu różnorodnych nurtów i dzieł artystycznych z całego świata społeczności Katowic, Metropolii i regionu. Katowice i pozostałe ośrodki rdzeniowe Metropolii kreują nowe ścieżki rozwoju gospodarczego i społecznego, orientując się na dobra i usługi kulturalne. Markę kulturową Katowic i Metropolii tworzą wizytówkowe osobistości, instytucje, obiekty i przestrzenie oraz dzieła, wydarzenia i produkty. Jako swoiste magnesy przyciągają one twórców, inwestorów i turystów. Atrakcyjność społeczno-kulturową Katowic i Metropolii potęguje komfort i sprawność transportu publicznego, rozwinięty sektor hotelarsko-restauracyjny, różnorodność oferty rozrywkowej oraz wysoki poziom bezpieczeństwa publicznego. Przelamaniu ulega profil kultury industrialnej miast górnośląskich. W Aglomeracji Górnośląskiej dokonało się przejście od stadium obszaru przemysłowego do stadium obszaru kultury, którego rozwój stymulowany jest synergią sztuki, technologii i biznesu.

W Katowicach i Metropolii utrwalił się wysoki poziom aktywności środowisk twórczych, zaangażowania biznesu i władz samorządowych na rzecz tworzenia nowej infrastruktury i przestrzeni publicznych sektora TOMT. Powstawanie nowych obiektów sektora TOMT, lokalizowanych głównie w Katowicach i komplementarnie w innych miastach rdzeniowych Metropolii, uzupełnia szerokie wprowadzanie funkcji kulturalnych do obiektów zabytkowych, sakralnych, postindustrialnych oraz sportowo-rekreacyjnych.

Modernizacja istniejących i budowa nowych obiektów sektora TOMT spełnia wymagania najwyższego poziomu technologicznego. Jego uzyskanie stało się możliwe dzięki kooperacji wszystkich dziedzin sztuk performatywnych ze sztukami wizualnymi i audiowizualnymi. Technologiczne zaawansowanie obiektów kultury umożliwia innowacje w procesie kreacji, produkcji i dystrybucji dzieł, wydarzeń i produktów kulturalnych. W Katowicach i Metropolii wytwarzają się nowe przestrzenie publiczne dla realizacji dużych metropolitalnych wydarzeń kulturalnych oraz bogata tkanka usług i miejsc przyjaznych dla odbiorców kultury. Nowe wydarzenia plenerowe z dziedzin sektora TOMT zbliżają kulturę wysoką do odbiorców. W GOM pojawiają się nowe wizytówkowe obiekty kultury mobilizujące aktywność artystyczną nowej generacji twórców. Działają to przyciągają na środowiska artystyczne spoza regionu.

Współpraca miast, środowisk twórczych i biznesowych GOM przyczyniła się do ukształtowania Górnośląskiego Obszaru Metropolitalnego i pozwoliła na trwałe wprowadzenie Metropolii Górnośląskiej w przestrzeń kulturową kraju i Europy.

Analizę scenariuszową otwiera rozpoznanie zewnętrznych sił napędowych (drivers) o charakterze społecznym, technologicznym, gospodarczym, środowiskowym (ekologicznym) i politycznym (zob. rys. 6). Siły te określają tendencje dominujące w otoczeniu sektora kultury, determinujące zewnętrzne warunki (możliwości i bariery) jego rozwoju.

Kolejnym zabiegiem analitycznym staje się kategoryzacja i hierarchizacja zidentyfikowanych sił napędowych dokonywana – ponownie – z wykorzystaniem opinii eksperckich oraz instrumentarium analizy strukturalnej.

Powiązanie ze sobą najważniejszych sił napędowych zaliczonych do każdej z kategorii (motoryczne, niestabilne, rezultadowe) daje „kościelny” scenariuszowy, tj. jego strukturę generalną.

Następnym etapem procedury jest formułowanie hipotez dotyczących prawdopodobnego oddziaływania sił napędowych w przyszłości: ich charakteru oraz kierunku i intensywności wpływu. Układy hipotez niesprzecznych tworzą zbiór scenariuszy.

Redukcja przestrzeni scenariuszowej zrealizowana z zastosowaniem metody delfickiej doprowadziła do określenia czterech scenariuszy podstawowych (zob. rys. 7).

Rys. 8 przedstawia uznany za najbardziej prawdopodobny scenariusz drugi będący scenariuszem *inwestowania w materialno - technologiczną infrastrukturę sektora kultury wysokiej oraz dywersyfikacji rynków dzieł, wydarzeń i produktów kulturalnych na obszarach metropolitalnych*. Scenariusz ten opisany został poprzez określenie współdefiniujących go sił napędowych oraz sformułowanych w odniesieniu do tych sił hipotez. Dodatkowej charakterystyki scenariusza dostarcza lista właściwych mu myśli przewodnich (punktów ciężkości scenariusza) (zob. rys. 9).

RYS. 6
MAKROUWARUNKOWANIA ROZWOJU SEKTORA TOMT
W GÓRNOŚLĄSKIM OBSZARZE METROPOLITALNYM

NAPĘDOWE SIŁY SPOŁECZNE:

- S1:** Powszechny i łatwy dostęp do kultury popularnej
- S2:** Rozwój obszaru stykowego między kulturą wysoką i kulturą popularną skutkujący poszerzeniem się oferty wydarzeń kulturalnych i zwiększeniem liczby odbiorców produktów kultury wytwarzanych w tym obszarze
- S3:** Orientowanie funkcji metropolitalnych wielkich miast na sektor kultury
- S4:** Wzrost znaczenia sektora przemysłów kreatywnych (w szczególności przemysłów kultury) w rozwoju krajów i obszarów metropolitalnych
- S5:** Przyciąganie osób kreatywnych przez atrakcyjne metropolie krajowe i europejskie

NAPĘDOWE SIŁY TECHNOLOGICZNE

- T1:** Rozwój kształcenia zorientowanego na wykorzystanie nowych technologii informacyjnych i komunikacyjnych w działalności kulturalnej i artystycznej
- T2:** Powstawanie kolejnych generacji technologii zapisu, odtwarzania i ochrony prywatności danych o wydarzeniach artystycznych i kulturalnych
- T3:** Nowe możliwości projektowania i realizacji zintegrowanego systemu teleinformatycznego zapewniającego dostęp do wydarzeń kulturalnych na żywo i za pośrednictwem innych nośników odtwarzania
- T4:** Zarządzanie procesem digitalizacji produktów i wydarzeń sektora kultury wysokiej
- T5:** Zaawansowane, interaktywne i wielowymiarowe technologie informacyjno – komunikacyjne dla udostępniania dzieł sztuki
- T6:** Rozwój technologii kształtowania i aranżacji przestrzeni performatywnych
- T7:** Rozwój inteligentnego systemu transportowego w kontekście dostępności do wydarzeń kulturalnych miast GOM
- T8:** Przewaga technologiczna wyposażenia służącego produkcji i dystrybucji wydarzeń kulturalnych metropolii europejskich i globalnych

NAPĘDOWE SIŁY GOSPODARCZE:

- G1:** Wzrost nakładów na rozwój sektora TOMT i jego otoczenia w skali krajowej
- G2:** Rosnące zaangażowanie sektora prywatnego w finansowym wspieraniu sektora TOMT
- G3:** Inwestowanie biznesu krajowego i międzynarodowego w produkcję wydarzeń kulturalnych w GOM
- G4:** Rozwój współpracy środowisk artystycznych i biznesu międzynarodowego; design, projektowanie architektoniczne, promocja biznesu z wykorzystaniem wydarzeń artystycznych i kulturalnych
- G5:** Upowszechnianie się biznesowych modeli zarządzania sektorem kultury i postępująca komercjalizacja produktów kultury
- G6:** Przenikanie się („mariaż”) sfer biznesowych i kulturalnych; rosnący udział wartości kultury w promocji i reklamie biznesu, kultura jako partner biznesowy lub subprodukt działalności komercyjnych
- G7:** Wzrost dochodów firm działających w sektorze kultury popularnej w skali globalnej
- G8:** Silna konkurencja produktów przemysłów kreatywnych z krajów Europy Zachodniej

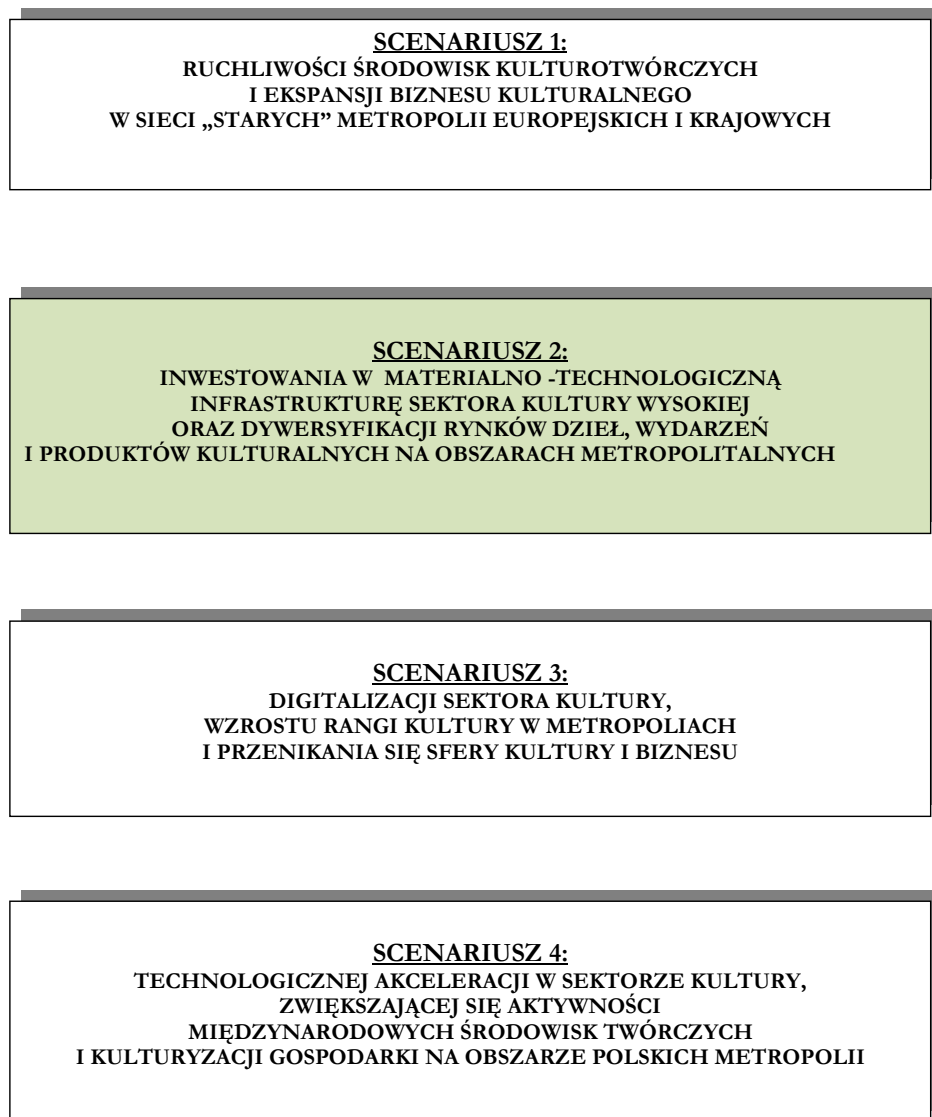
NAPĘDOWE SIŁY ŚRODOWISKOWE:

- E1:** Stereotypowe postrzeganie Górnego Śląska i Aglomeracji Górnoszląskiej jako nieatrakcyjnych przestrzeni spędzania czasu wolnego ze względu na stan środowiska przyrodniczego
- E2:** Rządowa strategia i polityka energetyczna i jej oddziaływanie na sytuację ekologiczną województwa śląskiego i GOM

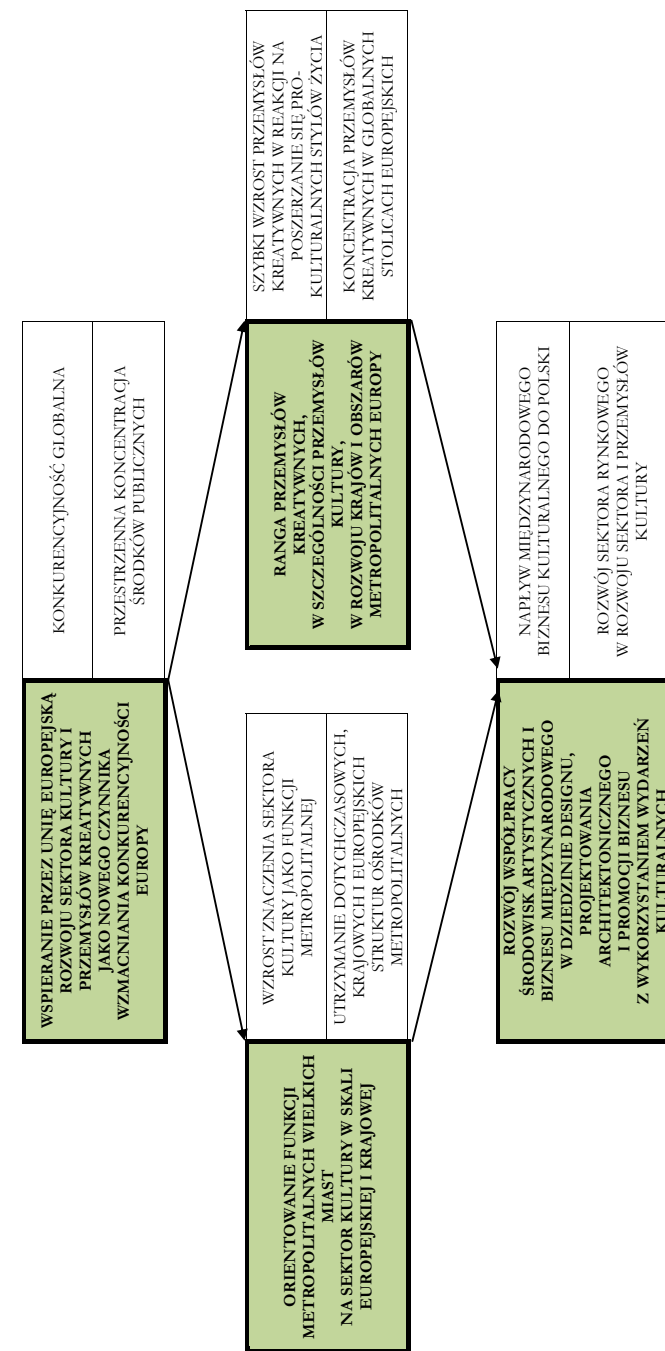
NAPĘDOWE SIŁY POLITYCZNE:

- P1:** Wspieranie przez Unię Europejską rozwoju sektora kultury i przemysłów kreatywnych jako nowego czynnika wzmacniania konkurencyjności Europy i związany z tym wzrost możliwości uzyskania wsparcia projektów TOMT z poziomu europejskiego
- P2:** Promowanie i współfinansowanie przez administrację publiczną artystycznej działalności grup offowych oraz mikro- i małych firm artystycznych
- P3:** Jednostronne postrzeganie GOM przez instytucje rządowe głównie jako obszaru o dominacji funkcji przemysłowej

RYS. 7
SCENARIUSZE ZEWNĘTRZNYCH UWARUNKOWAŃ ROZWOJU
SEKTORA TOMT W GOM DO ROKU 2030



RYS. 8
SCENARIUSZ II: INWESTOWANIA W MATERIALNO -TECHNOLOGICZNĄ INFRASTRUKTURĘ
SEKTORA KULTURY WYSOKIEJ ORAZ DYWERSYFIKACJI RYNKÓW DZIEŁ, WYDARZEŃ
I PRODUKTÓW KULTURALNYCH NA OBSZARACH METROPOLITALNYCH



RYS. 9
MYŚLI PRZEWODNIE SCENARIUSZA II

- konkurencyjność technologiczna obiektów kultury
- przestrzenna koncentracja infrastruktury kultury
- wzrost dostępności do wydarzeń kulturalnych zapewniany rosnącą funkcjonalnością i postępującą standaryzacją systemów teleinformatycznych
- ciągły wzrost liczby odbiorców produktów kultury on-line
- postępujący rozwój technologii internetowych
- dywersyfikacja rynków dzieł i wydarzeń kulturalnych oraz ich odbiorców
- wzrost infrastrukturalnej atrakcyjności metropolii
- transfer technologicznego know-how międzynarodowego biznesu kulturalnego
- współpraca środowisk biznesowych, technologicznych i artystycznych

Pomysłów na kreację projektów związanych z tworzeniem oferty kulturalnej poszukiwać można w sprzężeniu wewnętrznych atutów (zob. rys. 10) z zewnętrznymi wyzwaniami (zob. rys. 11). Dla każdej „kombinacji” atutów i wyzwań należy podjąć próbę odpowiedzi na pytanie: „jakimi innowacyjnymi projektami / innowacjami technologicznymi wykorzystać dany atut dla sprostania danemu wyzwaniu”?

Uzyskane pomysły na projekty pogrupować można w zależności od tego, czy dotyczą one (zob. rys. 12):

- wzbogacenia rzeczowej struktury oferty poprzez sięgnięcie do nowych źródeł inspiracji lub nowy sposób wykorzystania źródeł dotychczasowych,
- powiększania atrakcyjności oferty od strony produktów i instytucji kultury,
- powiększanie dostępności do kulturalnej oferty od strony popytowej i podażowej.

Istotnym kierunkiem w kształtowaniu struktury oferty kulturalnej (*kulturowego portfolio*) powinno być wykorzystanie specyficznych cech kultury śląskiej i bogatych tradycji rodzimej twórczości kulturalnej. Ważnego źródła inspiracji poszukiwać można także we współpracy z międzynarodowymi środowiskami artystycznymi oraz przejmowaniu i adaptowaniu nowych trendów artystycznych. Kolejne kierunki myślenia związane z kreacją pomysłów na wzbogacenie treści oferty odnieść można do stymulowania procesów integracyjnych: wewnętrznych (wielodyscyplinowość) i zewnętrznych (fuzja kultury, nauki i gospodarki) (zob. rys. 13).

Refleksja nad sposobami zwiększania atrakcyjności oferty kulturalnej przebiegać może co najmniej trójtorowo dotycząc (zob. rys. 14):

- wzrostu atrakcyjności samych produktów kultury (różnorodności, unikalności i rozpoznawalności),
- wzrostu atrakcyjności instytucji kultury (obiektów i przestrzeni realizacji wydarzeń kulturalnych),
- wzrostu atrakcyjności miast jako otoczenia oferty kulturalnej (poprzez, przykładowo, waloryzację i dyskontowanie miejskiego dziedzictwa urbanistyczno – architektonicznego, industrialnego i technicznego).

Myślenie związane z działaniami dotyczącymi powiększania dostępności do oferty kulturalnej porządkować z kolei można koncentrując się na (zob. rys. 15):

- aspekcie podażowym (tworzonym przez dostępność: informacyjną, medialną i terytorialną) oraz
- aspekcie popytowym (tworzonym przez dostępność: kulturową, technologiczną, ekonomiczną i infrastrukturalną).

RYS. 10
WYRÓŻNIAJĄCE ATUTY
WSPOMAGAJĄCE REALIZACJĘ WIZJI ROZWOJU

A1: Bogactwo kulturowe Aglomeracji i regionu wynikające z różnorodności doświadczeń historycznych

A2: Dziedzictwo post-industrialne jako inspiracja, kanwa i spoiwo kreacji artystycznych oraz rosnący stopień wykorzystania obiektów i terenów postindustrialnych dla celów kulturalnych, w tym przez środowiska offowe, awangardowe, itp.

A3: Skala inwestowania w tworzenie nowych obiektów kulturalnych na obszarze GOM, zwłaszcza Katowic

A4: Wysoki poziom szkolnictwa artystycznego w GOM i wysoki potencjał twórczy jego absolwentów

A5: Duża różnorodność górnośląskich środowisk artystycznych i kulturalnych

A6: Międzynarodowe kontakty wybitnych twórców TOMT w GOM

A7: Wysoki poziom organizowanych w GOM muzycznych wydarzeń kulturalnych

A8: Rozpoznawalna w skali krajowej i międzynarodowej działalność instytucji kultury GOM. Śląska szkoła i marka bluesa i jazzu oraz wysoki poziom repertuarowy i artystyczny teatrów rozrywki w GOM

A9: Oferta i realizacja różnorodnych wydarzeń kulturalnych wpisana na „ścieżkach dojścia” Katowic i Metropolii do ESK 2016

A10: Duża liczba potencjalnych odbiorców kultury, w tym uczącej się i studiującej młodzieży w aglomeracji i regionie

A11: Relatywnie wysoki poziom i różnorodny profil wykształcenia mieszkańców Aglomeracji i regionu, szczególnie w wieku 25-44 lat

A12: Bogate tradycje działalności w sferze animacji kultury związane z siecią domów i centrów kultury

A13: Duży potencjał technologiczny i innowacyjny śląskich instytucji naukowych i badawczych możliwy do wykorzystania w sektorze TOMT w GOM

A14: Rosnący wpływ designu w kształtowaniu przestrzeni publicznych w miastach GOM

A15: Relatywnie dobra światłowodowa i komórkowa infrastruktura dostępu do Internetu na obszarze GOM

A16: Rozwijająca się infrastruktura transportu wewnątrzaglomeracyjnego

RYS. 11
WYZWANIA GENEROWANE PRZEZ SCENARIUSZ II

W1 Niski poziom edukacji kulturalnej społeczeństwa

W2 Ograniczony i zróżnicowany przestrzennie dostęp odbiorców kultury do technologii internetowych i medialnych

W3 Ograniczanie bezpośredniego kontaktu twórcy – odbiorca w warunkach cyfryzacji i medializacji kultury

W4 Rosnące oczekiwania odbiorców w zakresie oryginalności dzieł i wydarzeń kulturalnych

W5 Wzrost konkurencji w sektorze TOMT w przestrzeni krajowej i europejskiej

W6 Wzrost konkurencji na globalnym rynku produktów kulturalnych on-line

W7 Duży dystans technologiczny dzielący obiekty sektora TOMT w GOM i standardy europejskie

W8 Proces szybkiego „starzenia się” materialnej i technologicznej infrastruktury sektora kultury

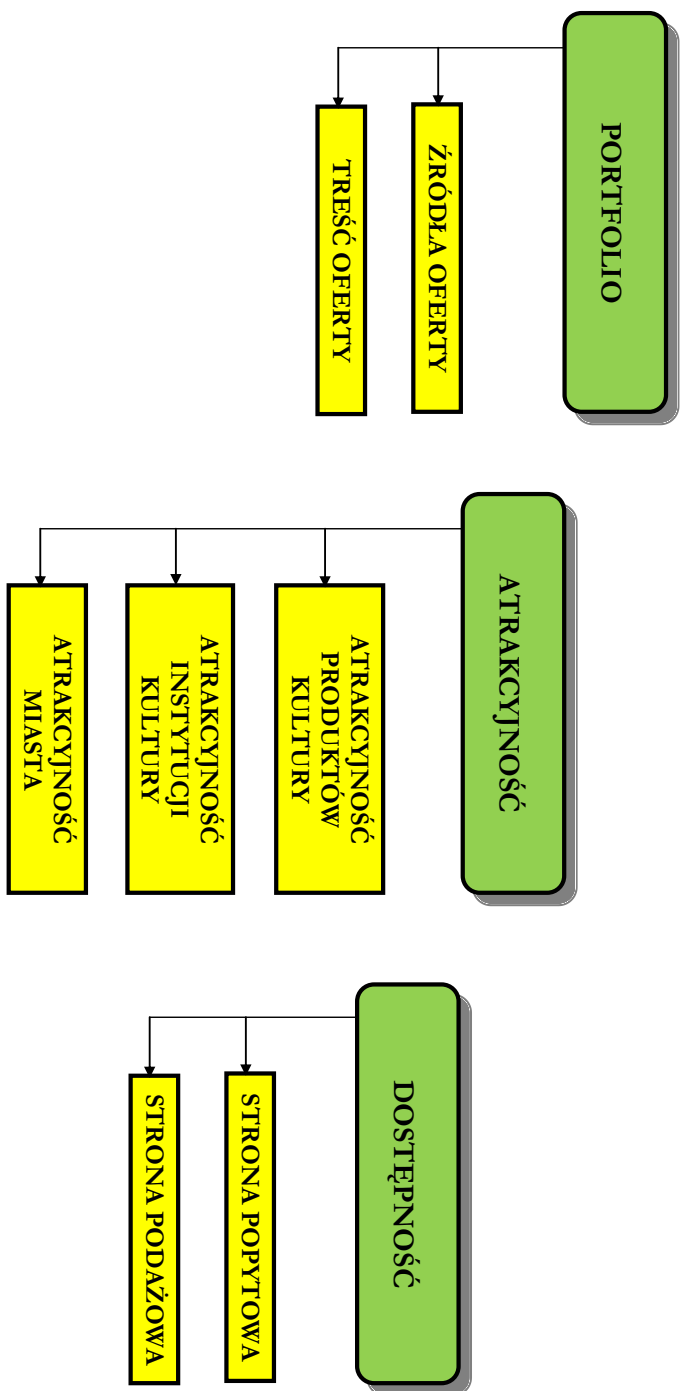
W9 Wysoka kapitałochłonność materialnej i technologicznej infrastruktury sektora kultury

W10 Zmiany technologiczne wymuszające wzrost kompetencji środowisk twórczych w zakresie wykorzystywania technologii w procesie kreacji, produkcji, promocji i dystrybucji produktów kulturalnych

W11 Nienadążanie regulacji prawnych dotyczących własności intelektualnej (copyright) za rozwojem technologii internetowych udostępniających dzieła, wydarzenia i produkty kulturalne

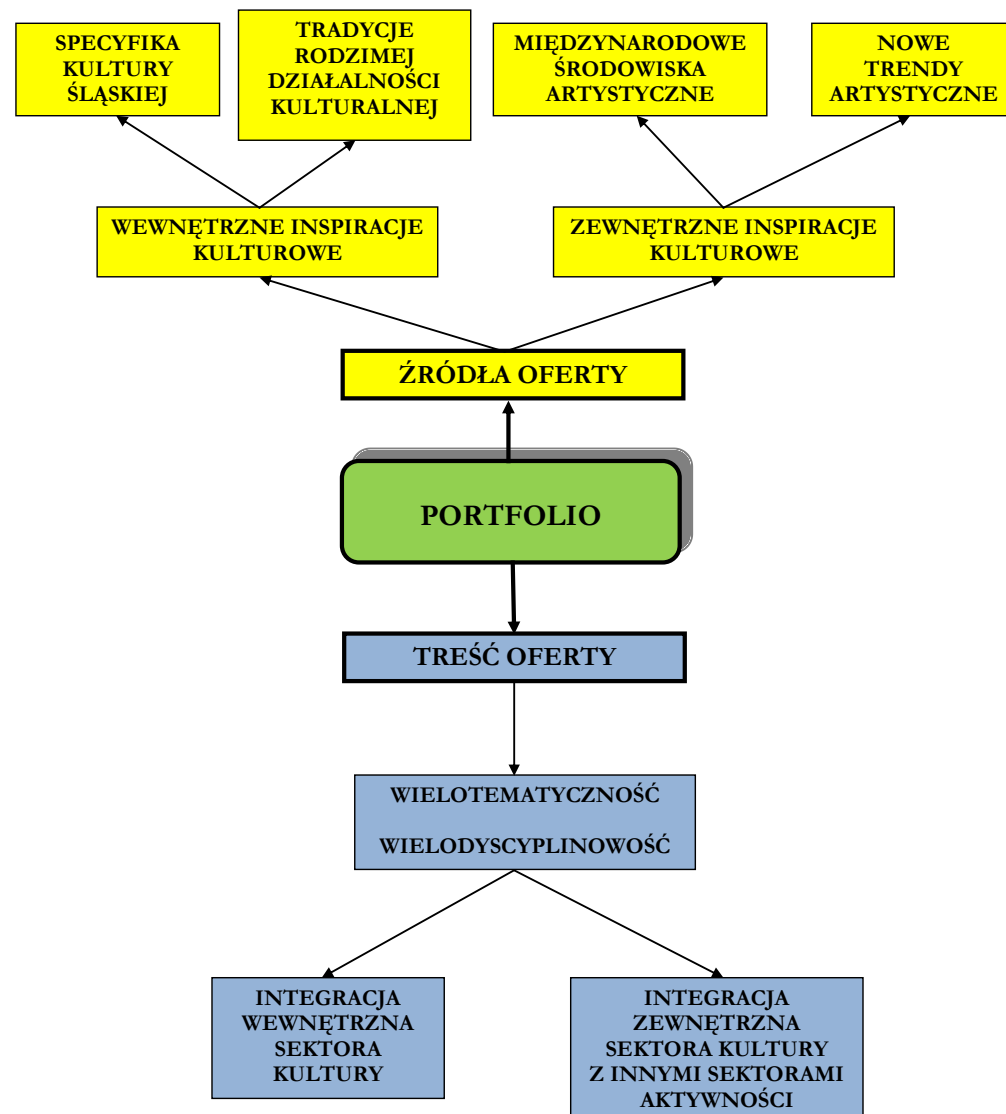
W12 Dominacja sektora publicznego w kulturze i nadmierny wpływ władz publicznych na realizację przedsięwzięć kulturalnych

W13 Zdominowanie wartości artystycznej dzieł i wydarzeń kulturalnych przez ich wartość komercyjną

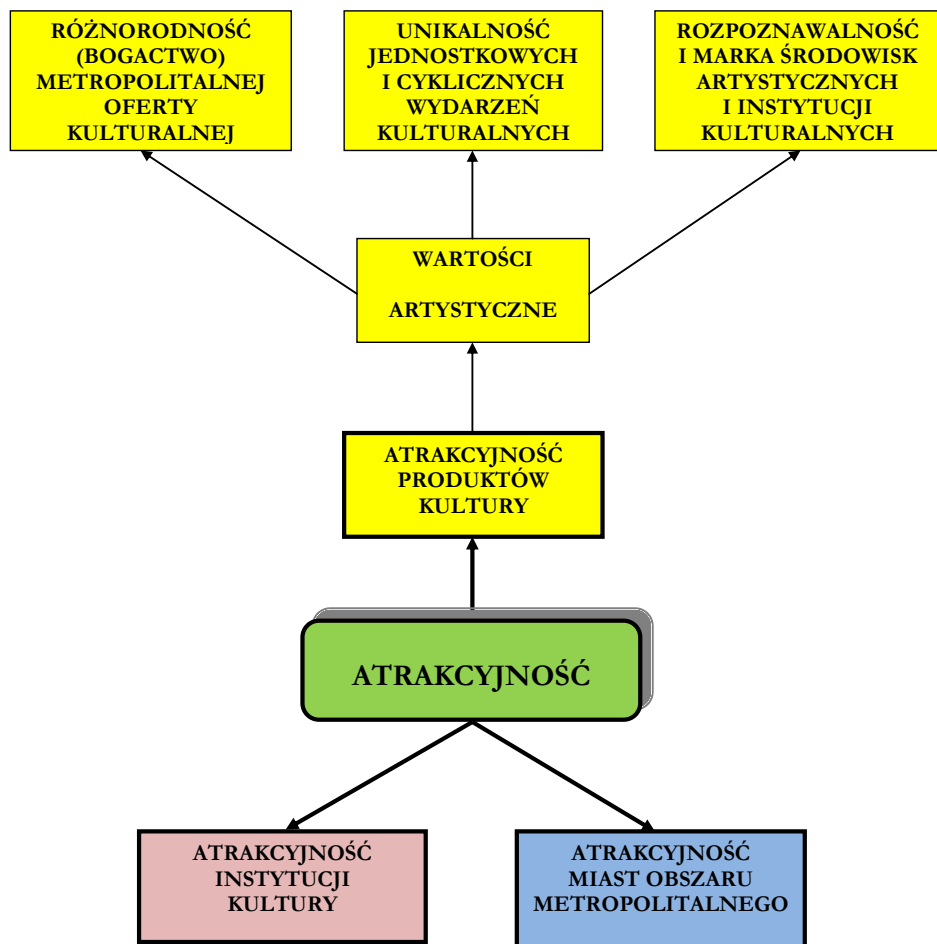


RYS. 12
 KREACJA METROPOLITALNEJ OFERTY KULTURALNEJ:
 PORTFOLIO – ATRAKCYJNOŚĆ - DOSTĘPNOŚĆ

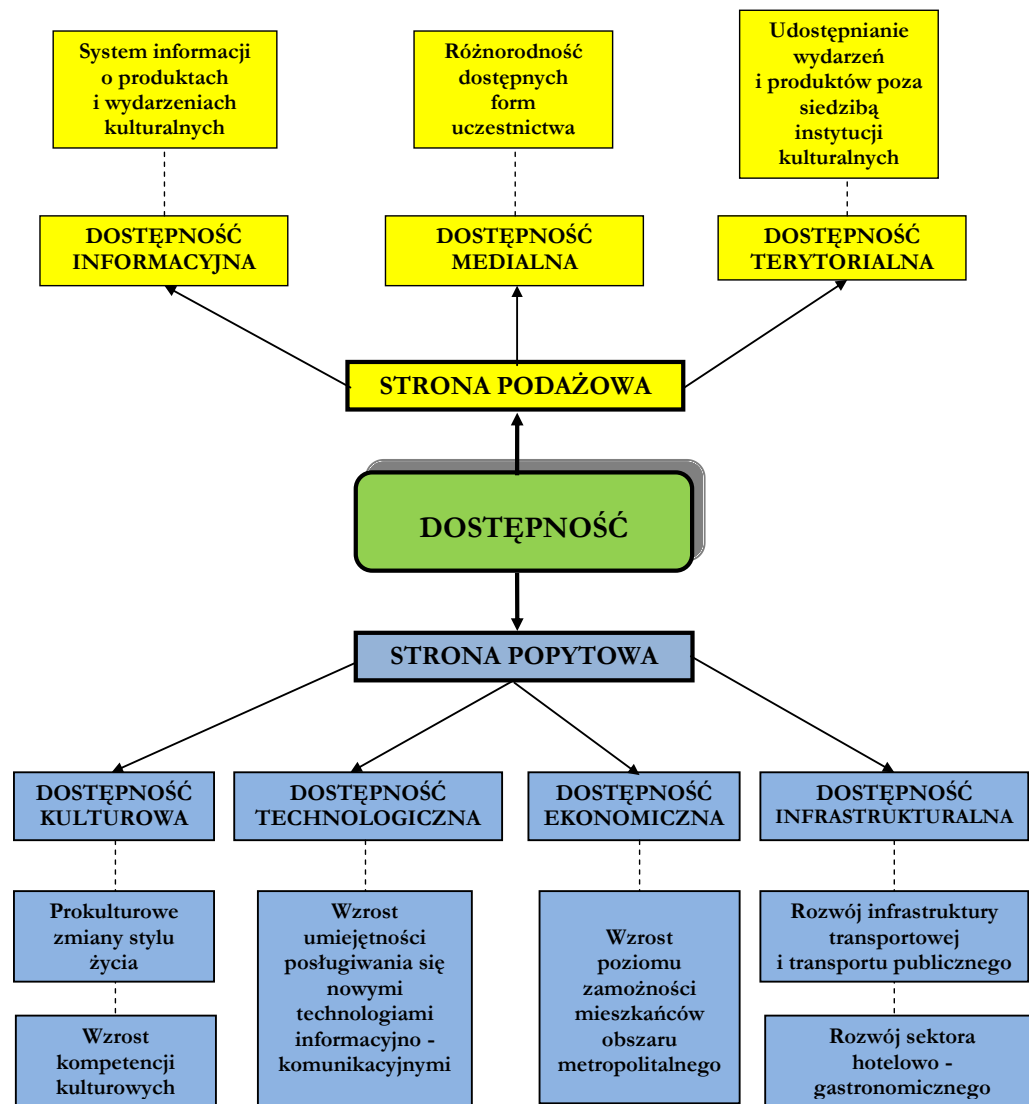
RYS. 13
 KREACJA METROPOLITALNEJ OFERTY KULTURALNEJ:
 PORTFOLIO



RYS. 14
KREACJA METROPOLITALNEJ OFERTY KULTURALNEJ:
ATRAKCYJNOŚĆ



RYS. 15
KREACJA METROPOLITALNEJ OFERTY KULTURALNEJ:
DOSTĘPNOŚĆ



RYS. 16
METROPOLITALNA OFERTA PRODUKTÓW KULTURALNYCH:
KLUCZOWE PYTANIA OTWIERAJĄCE DYSKUSJĘ

- Jakimi atutami dysponujemy, które moglibyśmy wykorzystać w tworzeniu oferty kulturalnej?
- Jakie tendencje w otoczeniu (globalnym, europejskim, krajowym) wpływać będą (pozytywnie lub negatywnie) na treść oferty kulturalnej oraz procesy jej tworzenia i dyfuzji?
- Jakie projekty wyeksponować w ofercie kulturalnej?
- Jak zwiększać atrakcyjność i rozpoznawalność oferty kulturalnej?
- Jak zwiększać dostępność do oferty kulturalnej?

Włodzimierz Majer

METROPOLITALNA OFERTA PRODUKTÓW KULTURALNYCH
– RELACJA Z CZĘŚCI PLENARNEJ FORUM

Metropolią możemy nazwać taki układ wielkomiejski, w którym intensywne są zjawiska codziennego oddziaływania wynikające z zamieszkania i miejsca pracy. To także układ skoncentrowanych i powiązanych ze sobą funkcji i działalności, w tym naukowych i kulturalnych. Istotną cechą metropolii są szeroko rozumiane powiązania komunikacyjne i instytucjonalne. Obszary metropolitalne cechuje także duży potencjał rozwojowy, wynikający zarówno z różnorodności istniejącego stanu, skali przenikania się i rozprzestrzeniania nowych idei, jak i możliwości obszarowych związanych z inwestycjami i rozwojem biznesu.

Duże zagęszczenie mieszkańców, jednoczesne występowanie wszystkich grup społecznych i segmentów (w rynkowym rozumieniu) stwarzają szczególny rodzaj warunków dla tzw. „przemysłów czasu wolnego” w tym kultury. Tak jak różnorodne w metropolii są segmenty rynku - tak różnorodna może być oferta produktów kulturalnych. Nowoczesne, oparte o marketing, myślenie o ofercie kulturalnej nadaje jej cechy klasycznego ujęcia 4P – produktowe, uwzględniające znaczenie ceny i miejsca, a także rolę promocji.

Marketingowe podejście nie jest jedynym ujmowaniem zagadnień oferty kulturalnej. Strategie rozwoju regionów i miast powinny zawierać postulaty dotyczące przemysłów kultury. Podejście biznesowe, rachunek ekonomiczny i efektywne zarządzanie projektami wpływają na kierunki rozwoju ofert kulturalnej i proponowane projekty.

Z przebiegu dyskusji, w trakcie XV Śląskiego Forum Małej i Średniej Przedsiębiorczości, dotyczącej metropolitalnej oferty produktów kulturalnych wynika, między innymi to, że oczekuje się aby oferta spełniała kryteria dostępności. Kryterium to powiązane jest zarówno z infrastrukturą obiektów kultury, jak i możliwościami przemieszczania się uczestników do miejsc wydarzeń kulturalnych. Dostępność to także właściwa do oczekiwań podaż i jakość wydarzeń, to ich ilość uwzględniająca aspiracje publiczności. Podkreślano, że sformułowanie „dzieje się” jest coraz trafniejsze w regionie.

Oferta kulturalna powinna także być akceptowana zarówno przez środowiska lokalne, jak i przez przyjezdnych. W tym drugim przypadku ważne są atrybuty unikatowości i wyróżniania się propozycji. Między innymi omawiano przypadek Zabrze – Szybu Guido i dalszych planów rozwoju projektów z dziedziny kultury technicznej. Metropolia Silesia powinna w maksymalnym stopniu wykorzystać obiekty poprzemysłowe, dorobek kulturalny i społeczny, wynikający z wartości zakorzenionych na Śląsku. Doceniono dorobek poprzednich pokoleń właścicieli hut, kopalń i fabryk, sformułowano oczekiwania wobec obecnego biznesu. Społeczna odpowiedzialność biznesu może mieć wymiar troski o obiekty poprzemysłowe, kultywowanie tradycji, jak i sprzyjanie i sponsorowanie wydarzeń kulturalnych.

Atrakcyjność oferty to także jej kreatywność, a ta najczęściej towarzyszy młodym. O przyszłej atrakcyjności i kreatywności przesądzić może stały proces uczenia się i poznawania kultury, a czym prędzej taki proces zacznie się - tym większe będą efekty w przyszłości.

Trudno sobie wyobrazić, w jakimkolwiek miejscu, sukces wydarzenie kulturalnego bez jego

właściwej promocji, bez kształtowania świadomości. W warunkach metropolii, przy mimo wszystko nadal istniejących sentymentach miejskich i dzielnicowych, organizowanie wydarzeń przekraczających granice miast, jest ważnym czynnikiem kształtowania metropolitalnej świadomości mieszkańców. Poczucie przynależności i utożsamianie się z regionem, powód do dumy z metropolitalnego miejsca zamieszkania to przejawy szczególnych więzi. Kultura może takie postawy i więzi promować. Światowy zasięg Rawy Blues, europejskie oddziaływanie zabrzańskiego projektu „Europejski Ośrodek Kultury Technicznej i Turystyki Przemysłowej”, powstanie wielu inicjatyw w związku z aplikacją Katowic do tytułu ESK - to dobre przykłady kształtowania metropolitalnego charakteru oferty kulturalnej.

Zróżnicowanie społeczne i zróżnicowanie dochodów ma wpływ na odbiór oferty produktów kulturalnych. Artyści kultury masowej podkreślają zanikanie koncertów „biletowanych” na rzecz sponsorowanych przez samorządy i biznes. Sprzyja to „przystępności” oferty. Przystępność rozumiana szerzej niż poziom cen biletów (koszty informacji, dojazdu, pobytu) ma wpływ na frekwencję. W trakcie dyskusji pojawiły się oczekiwania co do miejsc odbywania się wydarzeń. Pojawiły się oczekiwania wygody i „neutralności” miejsc. Być może wiąże się to z niezbyt chlubną tradycją podkreślania podziałów geograficznych w metropolii. Być może przełamanie tego stereotypu mogłoby być pierwszym krokiem wspólnoty społecznej i kulturalnej Metropolii Śląskiej.

Uczestnicy dyskusji podkreślali wpływ oferty produktów kulturalnych na rozwój cywilizacyjny i gospodarczy regionu. Tak ludny region, tak bogaty w tradycyjne wartości, także różnorodny i zasobny może pretendować do miana wiodącej w Europie metropolii – w najpełniejszym znaczeniu tego słowa.

Piotr Zaczekowski

MARKA MIASTA I INSTYTUCJI

Kultura może funkcjonować jako marka miasta. Pozytywna reakcja na taką markę – podobnie jak reakcja na każdą markę firmową – uruchamia równie pozytywne skojarzenia. Kolejnym krokiem jest oczywiście transakcja. Zgadzam się na wydatek, rezygnuję z części danych mi zasobów, aby uzyskać w zamian coś, co uznaję za dobro. Tym dobrem nie jest pralka, lodówka, telewizor, samochód, lecz – powiedzmy – produkt kultury: koncert, spektakl, wystawa.

Często rezygnacja z części posiadanych zasobów oznacza wyłącznie rezygnację z części czasu wolnego – bo udział w koncercie plenerowym, spektaklu ulicznym lub wernisażu wystawy nie pociąga za sobą żadnych wydatków finansowych.

Pozytywna reakcja na miasto to zatem pozytywna reakcja na ofertę różnych przemysłów kultury czy ściślej rozlicznych gałęzi usług z obszaru kultury. Miarą tego, w jaki sposób miasto jest postrzegane – zarówno przez mieszkańców, jak i przez osoby – może być kapitał kultury i wizerunku. Przy jego pomiarze bierze się pod uwagę trzy cechy: generalne opinie o mieście, kulturę wysoką oraz kulturę życia codziennego.

Tradycyjne spojrzenie na kapitał kultury i wizerunku łączy się ze zgodą na utrwalanie podziału, w którym na oddzielnych prawach funkcjonują czy to kultura wysoka, czy też kultura życia codziennego. Sam zaś rynek kultury, pełen produktów i usług wysokiej jakości, będzie zapraszał do coraz bardziej subtelnej gry – doskonalił się jak rynki czysto konsumpcyjne. Opinia o mieście bywa siłą rzeczy w tym samym stopniu wypadkową aktualnego stanu rzeczy, co i określonych stereotypów, nad którymi ciąży przeszłość i zaniechanie. Niewiele miast w Polsce zmaga się z podobnym balastem przeszłości, jak Katowice.

W październiku 2010 roku – po niespełna pół roku funkcjonowania zespołu odpowiedzialnego za przygotowanie kandydatury – Katowice znalazły się (obok Gdańska, Lublina, Warszawy i Wrocławia) w finale konkursu tytułu Europejskiej Stolicy Kultury. W czerwcu 2011 roku komisja selekcyjna zdecydowała o wyborze Wrocławia. Starania o tytuł zmieniły miasto i jego wizerunek. Katowice zyskały nowe oblicze – miasta, którego silną marką staje się kultura. Miasta, które zachęca swoich mieszkańców do działania. Mimo niezdobycia tytułu, hasło kandydatury – Miasto Ogrodów – pozostało hasłem flagowego projektu Katowic w sferze kultury. Uznano, że zapoczątkowało długofalowy proces przemian, którego pierwszy etap przypada na lata 2012-2015. Punktem kulminacyjnym przedsięwzięcia będą obchody 150. urodzin miasta w 2015 roku.

W zgodzie z założeniami projektu, kulturotwórcza jest każda aktywność, która prowadzi do poprawy jakości życia. Miarą duchowego czy wewnętrznego rozwoju człowieka nie jest wyłącznie posiadanie i rozwijanie nawyków zaliczania lektur, koncertów czy przedstawień. Sama zaś edukacja kulturowa lub kulturoznawcza nie jest edukowaniem do rozumienia i aktywnego odbioru sztuki. Po drugie, wbrew pierwszym i silnym skojarzeniom, że hasło Miasto Ogrodów nawołuje do sadzenia kwiatków i zakładania zieleńców, tak naprawdę otwiera się ono na rzeczywistość, która zrywa z podziałem na kulturę i naturę – bądź kulturę i cywilizację. Hasło zderza dwa biegunowe pojęcia. Właściwie jest oksymoroniczne lub antyetyczne, bo kojarzy dwa z pozoru odmienne światy. Odmienne z pozoru. Bo kultura to

ciągle i zawsze dosłownie uprawa, proces kreowania rzeczywistości, poszukiwanie nowego modelu życia, aktywnego, opartego na społecznej odpowiedzialności oraz równowadze pomiędzy naturą a cywilizacją.

Najważniejszym kapitałem Instytucji Kultury Katowice – Miasto Ogrodów (od września 2011 roku kontynuującej działalność Biura Europejskiej Kultury), odpowiedzialnej za realizację projektu Miasto Ogrodów, jest w istocie rzeczy marka, która jest atrakcyjna dla:

- (1) odbiorców (utożsamiających się z instytucją);
- (2) partnerów (poszerzających zasoby organizacyjne, rzeczowe i finansowe instytucji).

Jednocześnie, to właśnie atrakcyjność marki przesądza o poparciu strategicznym (politycznym) dla instytucji oraz o jej pozytywnym wizerunku (dzięki poparciu mediów) i środowisk opiniotwórczym.

Tym samym, nie charakter określonych przedsięwzięć – społecznych, edukacyjnych, artystycznych – wpływa na pozycję rynkową instytucji, lecz kapitał wynikający z siły marki Europejska Stolica Kultury Katowice 2016. Najbliższy czas rozstrzygnie o tym, czy równie silna będzie marka Katowice – Miasto Ogrodów.

Specjaliści od promocji we wszystkich miastach jak mantrę powtarzają, że chcą zmiany wizerunku (i że kultura poprawia ów wizerunek). Mało kto zauważa, w jaki sposób miasto komunikuje się mieszkańcom, jaki jest nie tyle portret, tworzony na użytek obserwatorów, turystów, gości, co autoportret miasta. Tak naprawdę w projekcie Miasto Ogrodów chodzi o to, aby Katowice inaczej, przychylniej komunikowały się swoim mieszkańcom.

W katowickim rynku spotykają się i rozchodzą linie tramwajów. Tramwaje odjeżdżają w kierunku Chorzowa, Bytomia, Mysłowic, Siemianowic lub Sosnowca. Ten węzeł z przystankami jest chyba także węzłem symbolicznym. Węzłem do zrozumienia – do związania na nowo. To, co nas łączy to nie tylko drogi rzeczywiste. Nie można na nowo zdefiniować potrzeb regionu nie definiując na nowo Katowic. Nie można na nowo zdefiniować potrzeb Katowic nie definiując na nowo regionu. Projekt Miasto Ogrodów może i powinien oczywiście wpłynąć nie tylko na Metropolię Silesia, ale i na cały region.

Adam Drobniak

METROPOLITALNA OFERTA PRODUKTÓW KULTURALNYCH - STUDIUM PRZYPADKU KULTURY WYSOKIEJ I MUZYKI (KATOWICE)

Wstęp

Problematyka warsztatu przeprowadzonego ze środowiskami kultury Katowic wiązała się z identyfikacją obecnych oraz potencjalnych produktów kultury przede wszystkim w dziedzinie muzyki realizowanych w Katowicach wraz z ich oceną z punktu widzenia zasięgu oddziaływania oraz atrakcyjności. Przedmiotem prac warsztatowych było także wskazanie pomysłów wzmacniających rangę metropolitalną i atrakcyjność obecnych oraz potencjalnych produktów kultury w zakresie muzyki.

Produkty kultury Katowic w dziedzinie muzyki

Produkty w zakresie muzyki w przypadku Katowic mogą zostać pogrupowane według następujących kategorii jej gatunków:

- *muzyka klasyczna*, w tym nawiązująca do twórczości współczesnych kompozytorów tj. Wojciecha Kilara oraz Henryka Mikołaja Górskiego. Przykładowymi produktami o randze ponadregionalnej w tej dziedzinie twórczości są: Konkurs Dyrygentów im. Grzegorza Fitelberga, koncerty NOSPR, produkcje fonograficzne NOSPR międzynarodowe tournée NOSPR, Międzynarodowy Festiwal Młodych Laureatów Konkursów Muzycznych, Festiwal Muzyki Kameralnej „Ars Cameralis Silesiae Superioris”. Ostatnie z wydarzeń muzycznych cechuje różnorodność programowa. Obok muzyki klasycznej w ramach festiwalu odbywają się także koncerty muzyki elektronicznej, alternatywnej, rockowej, jazzowej, a także wystawy obrazów, grafik, rzeźby.
- *muzyka jazzowa*, oferta produktowa wiąże się w tym przypadku między innymi z cyklami koncertów w ramach Festiwalu Jazz i Okolice oraz Śląskiego Festiwalu Jazzowego. Uzupełnieniem w tej dziedzinie są rozpoznawalne w skali regionalnej i krajowej koncerty artystów jazzowych organizowane w ramach Klubu Hipnoza;
- *muzyka bluesowa*, największą wizytówką o randze międzynarodowej w tej dziedzinie twórczości muzycznej jest coroczne wydarzenie kulturalne Rawa Blues Festiwal;
- *muzyka offowa* - poza koncertami zespołów muzycznych w lokalnych klubach muzycznych, największą wizytówką tej dziedziny muzycznej jest Off-Festiwal;
- *muzyka rockowa i metalowa* - produkt ten wiąże się przede wszystkim z wydarzeniami muzycznymi organizowanymi w ramach Hali Widowiskowo-Sportowej SPODEK (koncerty krajowych i zagranicznych wykonawców, jak również wydarzenia muzyczne typu Metalmania), a także w klubach muzycznych (np. Mega Club);
- *muzyka elektroniczna* - reprezentowana jest głównie przez koncerty odbywające się w Hali Widowiskowo-Sportowej SPODEK (np. koncert Jean Michel'a Jarre'a), Festiwal Muzyka Nowa, MAYDAY Festival, a także występy wykonawców w ramach lokalnych klubów muzycznych;

- *muzyka odnosząca się do wartości folklorystycznych regionu* - wykonywana przede wszystkim przez zespoły amatorskie działające w ramach domów kultury.

Atrakcyjność i dostępność produktów kultury Katowice w dziedzinie muzyki

Działania zmierzające do poprawy atrakcyjności i dostępności produktów kultury w dziedzinie muzyki, szczególnie z punktu widzenia tworzenia metropolitalnej oferty kulturalnej Katowice powinny przebiegać wielokierunkowo. Podstawowe działania powinny zostać skierowane na poprawę **skuteczności promocji wydarzeń** kulturalnych Katowice.

W tej dziedzinie podkreśla się konieczność:

- zwiększenia zasięgu promocji do poziomu ogólnokrajowego;
- wprowadzenia niekonwencjonalnych form promocji np. poprzez happeningi uliczne, kampanie reklamowe artystów i zespołów;
- zwiększenia intensywności promocji lokalnej i krajowej poprzez stosowanie narzędzi typu outdoor (np. billboardy) i nowe media (np. portal kulturowy poświęcony muzyce). Istotne w tym zakresie jest stworzenie specjalnych przestrzeni reklamowych zarezerwowanych dla wydarzeń kulturalnych;
- pozyskania specjalistycznej agencji PR zajmującej się wyłącznie promocją katowickiej oferty kulturalnej w dziedzinie muzyki;
- zapewnienia punktów i wydawnictw informacyjnych na temat kalendarium wydarzeń muzycznych (i towarzyszących np. gratisowe mapki wydarzeń kulturalnych, w tym muzycznych) organizowanych w Katowicach i Metropolii.

Niezbędnym uzupełnieniem intensyfikacji promocji wydarzeń kulturalnych powinny stać się działania związane z **poprawą dostępności zakupu biletów na imprezy muzyczne** („kioski kulturalne”) wraz z pakietyzacją produktów kultury (np. „śląski karnet kulturalny” - zakup oferty promocyjnej kilku produktów typu: koncert, kawa, parking, wystawa).

Istotnym warunkiem poprawy atrakcyjności i dostępności produktów kultury związanych z muzyką są działania podejmowane przez Miasto Katowice w zakresie **przebudowy Centrum**. Tworzenie Strefy Kultury niewątpliwie jest przykładem przygotowania nowoczesnej infrastruktury kultury możliwej do wykorzystania do organizacji dużych wydarzeń kulturalnych. Niemniej, ważna jest koordynacja tego projektu z systemem transportowo-komunikacyjnym miasta, szczególnie w godzinach wieczornych (np. specjalne linie tramwajowe i autobusowe, parkingi podziemne). Koordynacja projektu Strefy Kultury powinna odnosić się także do oferty gastronomicznej w mieście i jej zróżnicowania, także do zagadnień bezpieczeństwa. Ponadto, przebudowa Centrum powinna uwzględniać tworzenie w śródmieściu obiektów (kluby, hale, sceny teatralne, place - przestrzenie) umożliwiających organizację np. imprez muzyki popularnej w mniejszej skali.

Poprawa atrakcyjności i dostępności oferty muzycznej miasta może również wiązać się z **łączeniem oferty kulturalnej w tej dziedzinie z dziedzictwem industrialnym** Katowic. Kreowanie wspólnych przedsięwzięć łączących muzykę (różne jej gatunki) przykładowo ze ofertą Szlaku Zabytków Techniki Województwa Śląskiego, obiektami industrialnymi może być takim przykładem.

Istotnemu wzmocnieniu powinna ulec także **działalność agencji koncertowych**, w tym zajmujących się zespołami w dziedzinie muzyki klasycznej. Większą rolę w kreacji wydarzeń

muzycznych powinny odgrywać agencje zrzeszające artystów, w tym DJ-ów.

Jednym z warunków dalszego rozwoju oferty kulturalnej miasta, w tym w dziedzinie muzyki są **działania edukacyjne** związane z kreowaniem postaw społeczności lokalnej jako odbiorców, konsumentów kultury (promocja wzorców kultury i postaw twórczych). Ważne w tym zakresie jest skupienie działań na tzw. rocznikach mobilnych (25-45 lat), które powinny stać się jedną z grup docelowych oferty kulturalnej.

Poza ofertą kulturalną związaną stricte z koncertami muzycznymi, metropolizacja tego rodzaju aktywności kulturalnej Katowice wymaga także **wsparcia aktywności gospodarczych towarzyszących działalności artystycznej**. Można tu wskazać na działania związane z wspieraniem tworzenia i rozwoju firm fonograficznych, studiów nagrań, firm nagłośnieniowych, oświetleniowych, studiów filmowych do produkcji telewizyjnej, firm produkujących wydarzenia. Rozwój tej branży powinien także skutkować organizacją imprez promujących katowickie środowiska muzyczne np. w postaci: kiermaszu fonograficznego, międzynarodowych targów muzycznych i plastycznych, warsztatów muzycznych.

Wnioski

Mając na uwadze powyższe propozycje wzmacniające atrakcyjność produktów kultury wysokiej i przemysłu muzycznego Katowice mogą być następujące:

- dalszy rozwój przemysłu muzycznego poprzez kreowanie wydarzeń kultury wysokiej oraz kultury popularnej, w szczególności imprez i wydarzeń muzycznych o zasięgu krajowym i międzynarodowym;
- tworzenie warunków dla powstawania i rozwoju zespołów muzycznych, grup teatralnych oraz innych rodzajów aktywności performatywnej,
- inicjowanie współpracy na rzecz inicjatyw klastrowych w zakresie przemysłu muzycznego, lub też szerzej: sztuk performatywnych (przyciąganie firm fonograficznych, studiów nagrań, wydawców muzycznych, obsługi technicznej, producentów instrumentów muzycznych),
- skuteczna promocja w skali krajowej i międzynarodowej imprez i wydarzeń kulturalnych, w tym związanych z imprezami i wydarzeniami muzycznymi,
- wykorzystanie inwestycji związanych z zagospodarowaniem obszaru Centrum miasta do stworzenia otwartych przestrzeni kultury umożliwiających praktykowanie sztuk performatywnych,
- wspieranie inicjatywy stworzenia wyższej szkoły teatralnej,
- wykreowanie „markowych” imprez kultury wysokiej oraz kultury popularnej o skali krajowej i międzynarodowej w zakresie: filmu, literatury, plastyki i fotografii,
- wykorzystanie relatywnie dużej koncentracji klubów muzycznych w zachodniej części śródmieścia oraz zlokalizowanych na ul. Mariackiej do stworzenia kwartałów rozrywki.

METROPOLITALNA OFERTA PRODUKTÓW KULTURALNYCH – STUDIUM PRZYPADKU SZTUK PERFORMATYWNYCH, W TYM TAŃCA (BYTOM)

Głównym celem warsztatu była wymiana poglądów i doświadczeń na temat możliwości kształtowania oferty produktów kulturalnych w miastach Górnośląskiego Związku Metropolitalnego przy wykorzystaniu potencjału sektora sztuk performatywnych. Założono, że w trakcie warsztatu dojdzie do spotkania metropolitalnych środowisk kultury oraz przedstawicieli sektora biznesu i sektora samorządowego, a wynikiem dyskusji będzie określenie:

- jaki jest aktualny wkład sektora sztuk performatywnych w tworzenie portfolio produktów składających się na metropolitalną ofertę kulturalną,
- jakimi kryteriami można oceniać atrakcyjność metropolitalnej oferty produktów kulturalnych biorąc pod uwagę kryteria wynikające z oczekiwań odbiorców, środowisk kultury, przedsiębiorców i samorządu,
- jaka jest dostępność do metropolitalnej oferty produktów kulturalnych i w jaki sposób można ją zwiększać.

Wyjściowym przypadkiem ilustrującym omawiane zagadnienia stały się doświadczenia Bytomia, a w szczególności Śląskiego Teatru Tańca, które w trakcie spotkania były rozwijane i uzupełniane o doświadczenia uczestników warsztatu. Obok wzbogacenia wiedzy o praktyczne aspekty kształtowania metropolitalnej oferty produktów kulturalnych przy wykorzystaniu dorobku sektora sztuk performatywnych, warsztat stał się okazją do zidentyfikowania potencjalnych partnerów i nawiązania kontaktów z instytucjami i firmami zainteresowanymi współpracą w omawianej dziedzinie. Ponadto, w trakcie dyskusji sformułowano pomysły na zwiększenie udziału sektora sztuk performatywnych w tworzeniu oferty metropolitalnej.

Główne zagadnienia oraz kluczowe konkluzje wynikające ze zrealizowanej dyskusji przedstawiają się następująco:

- w funkcjonowaniu instytucji kultury konieczne jest równoległe rozpatrywanie kwestii artystycznych oraz organizacyjnych; sukces na rynku metropolitalnym, a także zbudowanie marki w otoczeniu opierać się musi na stworzeniu wizji rozwoju, konsekwentnej realizacji strategii instytucji (nawet, jeżeli ta strategia nie została spisana, a jest jedynie w umysłach menedżerów), stopniowym wprowadzaniu przekształceń struktury organizacyjnej dostosowanych do kolejnych wyzwań i działań realizowanych przez instytucję, poszukiwaniu i wykorzystywaniu szans pojawiających się w otoczeniu;
- instytucje kultury powinny zadbać o dywersyfikację źródeł finansowania; w szczególności, istotne jest stopniowe uniezależnianie instytucji od publicznych źródeł finansowania; zalecenie to jest istotne z kilku punktów widzenia; po pierwsze, sprawność montażu środków finansowych zwiększa możliwości działania instytucji i związanych z nimi środowisk twórczych, a tym samym poszerza możliwości kreacji artystycznej i podejmowania nowatorskich projektów; po drugie, pozyskiwanie środków z różnych źródeł zwraca uwagę menedżerów i artystów na nowe rynki (w tym także na sponsorów oraz podmioty zarządzające programami wspierającymi rozwój kultury), a także sprzyja refleksji nad potrzebami reprezentowanymi przez różne grupy odbiorców;

- instytucje kultury powinny tworzyć wokół siebie sieci partnerów; najistotniejszymi partnerami są inne instytucje kultury, samorządy terytorialne, podmioty gospodarcze, organizacje społeczne; sieci partnerskie zbliżają instytucje kultury do innych środowisk oraz wspierają realizację nowatorskich projektów artystycznych;
- tworzenie metropolitalnej oferty produktów kulturalnych wiąże się z koniecznością przekształcenia myślenia o skali działania instytucji kultury; zorientowanie na – zawsze ważny – rynek lokalny, musi zostać dopełnione przez zwrócenie się do odbiorców w otoczeniu, w tym także w innych, konkurencyjnych aglomeracjach i metropoliach; wymaganie to jest podyktowane budowaniem kulturalnego wizerunku metropolii oraz powiększaniem liczby odbiorców oferty kulturalnej;
- fundamentem tworzenia metropolitalnej oferty produktów kulturalnych powinna stać się współpraca repertuarowa instytucji kulturalnych; nie chodzi tutaj o eliminowanie konkurencji, ale raczej o znajdowanie niszy działalności; przyczyniać się to będzie do silniejszego pozycjonowania instytucji kultury w kontekście ponadregionalnym oraz stworzenia szerszej i bardziej urozmaiconej oferty dla odbiorców;
- instytucje kultury wymagają wsparcia swojej działalności ze strony miast, w których funkcjonują; nie chodzi tutaj jednak o proste wsparcie finansowe; miasta powinny tworzyć warunki, które będą atrakcyjne dla odwiedzających oraz dla artystów; instytucje kultury mają często problem z utworzeniem oraz utrzymaniem zespołów artystów, zwłaszcza najwybitniejszych, którzy chętnie przenoszą się do najbardziej atrakcyjnych ośrodków kulturalnych; proces ten znacząco ogranicza stworzenie konkurencyjnej oferty produktów kulturalnych, ale wpływa także negatywnie na przekształcenie wizerunku metropolii nie utożsamianych dotychczas z kulturą;
- wskazane jest uzupełnianie działalności artystycznej instytucji o kolejne funkcje; w szczególności, zwracają uwagę koneksje pomiędzy kulturą a nauką, edukacją oraz aktywnościami społecznymi;
- działalność instytucji kultury powinna zbliżać się do odbiorców i „wychodzić” poza mury budynków, w których instytucje kultury na co dzień funkcjonują; kolejne projekty artystyczne powinny być realizowane w miejskich przestrzeniach publicznych, szczególnie centrach miast i centrach dzielnic; należy wykorzystywać dużą popularność wśród odbiorców wydarzeń artystycznych odbywających się w plenerze, bądź w niekonwencjonalnych przestrzeniach takich, jak np. tereny i obiekty poprzemysłowe.

Wydaje się, że najważniejszym wnioskiem wypływającym z dyskusji jest stwierdzenie o konieczności sukcesywnego wychowywania odbiorców. Jest to proces długofalowy, trudny, wymagający niestandardowego podejścia, lecz równocześnie konieczny i ważny w wielu aspektach. Oczywiście jest, że bez odbiorców o wysokich kompetencjach instytucje kultury będą zmuszone do ograniczania repertuaru, jego upraszczania, a bardziej zaawansowane projekty artystyczne nie będą trafiały na podatny grunt. Równie istotna jest edukacja odbiorców w kontekście rozwoju metropolii; jest to związane z tworzeniem klasy kreatywnej: otwartej i twórczej oraz zdolnej do funkcjonowania w nowoczesnym społeczeństwie i gospodarce.

Adam Polko, Bartłomiej Szewczyk

METROPOLITALNA OFERTA PRODUKTÓW KULTURALNYCH - STUDIUM PRZYPADKU TURYSTYKI POPRZEMYSŁOWEJ (ZABRZE)

Wprowadzenie

Zabrze jest miastem poprzemysłowym, które zdecydowało się na budowanie swojej przyszłości wykorzystując potencjał w postaci dziedzictwa przemysłowego (*industrial heritage*) i rozwój turystyki postindustrialnej. Należy zaznaczyć, że Zabrze nie jest przypadkiem wyjątkowym, gdyż wiele miast zachodnioeuropejskich i amerykańskich zdecydowało się na podjęcie działań rewitalizacyjnych w oparciu o sektor kultury (*cultural-led regeneration*)¹.

Podjęcie wysiłki zmierzające do wykreowania metropolitalnej oferty produktów kulturalnych bazującej na dziedzictwie przemysłowym należy skoncentrować się na działaniach prowadzących do:

- stworzenia portfela metropolitalnych produktów kulturalnych, uwzględniając w szczególności potencjał miejsc pełniących rolę „magnesów” oraz instytucji kultury działających na obszarze Zabrza i Górnośląskiego Obszaru Metropolitalnego;
- wzmacniania atrakcyjności oferty produktów kulturalnych, uwzględniając w szczególności możliwość kreowania wydarzeń kulturalnych w scenarii obiektów poprzemysłowych oraz reprezentacyjnych przestrzeniach publicznych Zabrza i pozostałych miast Górnośląskiego Obszaru Metropolitalnego;
- podniesienia poziomu dostępności metropolitalnej oferty produktów kulturalnych, uwzględniając w szczególności nowoczesne instrumenty marketingu miejsc, możliwość wykorzystania technik multimedialnych oraz szanse wynikające ze współpracy z branż: gastronomicznej, hotelarskiej, rozrywki i spędzania czasu wolnego.

Wymieniona powyżej triada działań wynika wprost z koncepcji łańcucha podażowego przemysłów kreatywnych². W przypadku Zabrza należy wyróżnić cztery ogniwa łańcucha podażowego rdzeniowego przemysłu kultury, jakim jest turystyka przemysłowa:

1. działalność muzeów i instytucji kultury związanych z dziedzictwem przemysłowym;
2. działalność artystyczna realizowana w scenarii postindustrialnej;
3. działalność medialna wykorzystująca obiekty dziedzictwa przemysłowego;
4. działalność hotelowa, gastronomiczna, rekreacyjna wchodząca w sieci współpracy z instytucjami kultury³.

Działalności tworzące dwa pierwsze ogniwa łańcucha podażowego mają decydujące znaczenia dla budowania portfela produktów kulturalnych i jego atrakcyjności. Działalności tworzące dwa ostatnie ogniwa łańcucha podażowego mają decydujące znaczenia w podnoszeniu

¹ Modelowym przykładem jest rewitalizacja baskijskiego miasta Bilbao, które poprzez realizację flagowych projektów kulturalnych (m.in. gmach Muzeum Guggenheima projektu Franka Gehry'ego) zmieniło wizerunek z miasta przemysłowego w miasto kultury. Innym przykładem jest aglomeracyjne podejście w zakresie rewitalizacji terenów poprzemysłowych w postaci platformy współpracy International Exhibition Centre (IBA – Emscher Park), która łączy projekty oparte na sektorze kultury realizowane w miastach położonych wzdłuż rzeki Emscher, począwszy od Dinsburga po miasto Kamen.

² A. Klasik: *The culture sector and creative industries as a new foundation of development of large cities and urban agglomeration*, [in:] *The cities and agglomerations development based on the culture sector and creative industries*, eds. A. Klasik, "Studia Regionalia", Volume 30, Warsaw 2011, s. 32

³ A. Polko: *Culture sector as a lever of growth of creative industries in the agglomeration. The case of Zabrze: cultural heritage as a lever of industrial tourism*, [in:] *The cities and agglomerations development based on the culture sector and creative industries*, eds. A. Klasik, "Studia Regionalia", Volume 30, Warsaw 2011, s. 264-267

dostępności oferty produktów kulturalnych.

Portfel metropolitalnych produktów turystyki poprzemysłowej

Zabytkowa Kopalnia Węgla Kamiennego „Guido” powstała na podstawie umowy nr CRU/2755/2006 w sprawie utworzenia i prowadzenia wspólnej instytucji kultury pn. Skansen Górniczego Podziemnego „Guido” w Zabrzu zawartej w Zabrzu dnia 9 listopada 2006 pomiędzy Gminą Zabrze a Województwem Śląskim. Uchwałą nr V/57/07 Rady Miejskiej

w Zabrzu z dnia 12 lutego 2007 roku nadano statut Zabytkowej Kopalni Węgla Kamiennego „Guido” w Zabrzu. Pod taką oficjalną nazwą instytucja rozpoczęła działalność. Uroczyste otwarcie dla zwiedzających nastąpiło 15 czerwca 2007 roku. Zgodnie z zapisem statutowym Kopalnia „Guido” jako instytucja kultury opiekuje się zabytkiem nieruchomym, jakim jest zespół wyrobisk XIX wiecznych dawnej kopalni „Guido”, wpisanych do rejestru zabytków województwa śląskiego.

Integralną częścią Kopalni „Guido” jest powołane 4 września 2008 r. Międzynarodowe Centrum Dokumentacji i Badań nad Dziedzictwem Przemysłowym dla Turystyki. Centrum stawia sobie za zadanie oferowanie usług dla sektora turystycznego i dysponentów obiektów przemysłowych, oraz zaangażowanie we współpracę oraz wymianę doświadczeń z innymi, międzynarodowymi i krajowymi instytucjami związanymi z dziedzictwem przemysłowym dla turystyki – jego ochroną, promocją, nadawaniem nowych wartości.

Działalność Zabytkowej Kopalni Węgla Kamiennego Guido należy podzielić na trzy zasadnicze grupy aktywności. Pierwsza związana jest z turystyką przemysłową, druga z organizacją imprez kulturalnych w scenerii obiektów postindustrialnych, trzecia z działalnością komercyjną, czyli ofertą organizacji imprez dla podmiotów prywatnych.

W pierwszym przypadku produktami są dwie trasy turystyczne. Na poziomie 170 pokazana jest tradycja i kultura górnicza. Poziom 320 to drugi najgłębszy poziom zabytkowej kopalni wydrążony na przełomie XIX i XX wieku, z systemem korytarzy opartych na dwóch wyrobiskach o łącznej długości ponad 2 km. Na tym poziomie zwiedzający zapoznają się z techniką górniczą rozwijaną od końca XIX w do czasów współczesnych.

Jednakże z perspektyw rozwoju przemysłów kreatywnych istotniejsza działalność Kopalni Guido koncentruje się na ofercie kulturalnej. Uwzględniając potencjał tkwiący w obiektach pogórniczych Zabytkowej Kopalni Węgla Kamiennego „Guido” wykreowano zestaw wydarzeń kulturalnych, które w ciągu kilku lat zyskały metropolitalną renomę i markę. W tabeli 1 zaprezentowano portfel produktów kulturalnych oferowanych przez Kopalnię „Guido”.

Tabela 1. Produkty kulturalne Zabytkowej Kopalni Węgla Kamiennego „Guido”

Trasy turystyczne	<ul style="list-style-type: none"> - trasa turystyczna na poziomie 170 - trasa turystyczna na poziomie 320
Cykliczne wydarzenia muzyczne i teatralne	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Muzyka na poziomie</i> – koncerty w Hali Pomp na poziomie 320, w każdy trzeci piątek miesiąca - <i>Teatr na poziomie</i> – przedstawienia w Hali Pomp na poziomie 320, w każdą pierwszą niedzielę miesiąca - <i>Poziom sztuki</i> – wystawy, przedstawienia, happeningi
Coroczne konferencje naukowe i wydarzenia edukacyjne	<ul style="list-style-type: none"> - Międzynarodowa Konferencja „Dziedzictwo przemysłowe dla współczesnego dialogu kultur, innowacyjnej gospodarki i atrakcyjnej konsumpcji turystycznej”
Wydarzenia kulturalne w scenerii poprzemysłowej	<ul style="list-style-type: none"> - Industriada - „St. Art. Silesia” – trzeci edycja festiwalu sztuki ulicznej (impreza realizowana również na terenie Skansenu „Królowa Luiza”) - Wydarzenia Kulturalne w ramach „Ars Cameralis” - Festiwal Muzyczny „Fedrowanie w Rocku” (impreza realizowana również na terenie Skansenu „Królowa Luiza”) - XV Jaz Festiwal Muzyki Improwizowanej - „Noc Absurdu” w ramach Europejskiej Nocy Muzeów - „Górnośląskie Dni Dziedzictwa”

Źródło: A. Polko, R. Wolny: Market and non-market values of the cultural sector in the Upper Silesia Agglomeration. Case studies of cities: Katowice, Bytom, Zabrze, Chorzów, [in:] The cities and agglomerations development based on the culture sector and creative industries, eds. A. Klasik, “Studia Regionalia”, Volume 30, Warsaw 2011, s. 122

Portfel produktów kulturalnych oferowanych przez Zabytkową Kopalnię Węgla Kamiennego „Guido” charakteryzuje się wielotematycznością. Ze względu na walory dziedzictwa przemysłowego oferta jest unikatowa w skali ponadregionalnej⁴. Równocześnie specyficzne położenie w wyrobiskach górniczych, powoduje ograniczenia w postaci stosunkowo małej dostępności oraz pojemności sal (około 140 osób może uczestniczyć jednorazowo w wydarzeniach kulturalnych na poziomie 320) a także rygorystycznych wymogów bezpieczeństwa.

⁴ M.in. najniżej położona w Europie sala teatralna na poziomie 320.

Wzmacnianie atrakcyjności metropolitalnej oferty produktów turystyki przemysłowej

Wzmacnianie atrakcyjności metropolitalnej oferty produktów kultury opartych na dziedzictwie przemysłowym odbywa się głównie poprzez tworzenie sieci współpracy instytucji kultury w celu kreowania wspólnych wydarzeń kulturalnych, jak i realizacji przedsięwzięć infrastrukturalnych.

W przypadku Zabytkowej Kopalni Węgla Kamiennego „Guido” można wyróżnić trzy poziomy sieci współpracy:

1. poziom lokalny obejmujący współpracę zabrzańskich instytucji kultury;
2. poziom regionalny, obejmujący współpracę głównie w ramach Szlaku Zabytków Techniki Województwa Śląskiego;
3. poziom europejski, obejmujący zawiązującą się obecnie sieć siedmiu instytucji kultury działających w sektorze turystyki przemysłowej.

Na poziomie lokalnym należy w pierwszej kolejności uwzględnić zacieśniającą się coraz bardziej współpracę pomiędzy Kopalnią „Guido” oraz Muzeum Górnictwa Węglowego wraz ze Skansenem „Królowa Luiza”. jest instytucją kultury samorządu województwa śląskiego. Skansen „Królowa Luiza” stanowi Oddział Muzeum Górnictwa Węglowego w Zabrze. W zakresie turystyki przemysłowej oferowana jest licząca 1,5 km trasa podziemna oraz część naziemna związana przede wszystkim z pokazem pracy unikatowej parowej maszyny wyciągowej. Jeżeli chodzi natomiast o produkty kulturalne to na terenie Skansenu realizowane są następujące działalności i przedsięwzięcia: Galeria „Zmiękczalnia”, DKFŚ „Szybowski” przy Skansenie oraz cykliczne wydarzenia kulturalne. Drugą instytucją będącą partnerem Kopalni „Guido” jest Stowarzyszenie „Kopalnia Sztuki”. Stowarzyszenie prowadzi działalność kulturalną w zabytkowych obiektach przemysłowych zespołu dawnego szybu „Maciej” w Zabrzu Maciejowie. Podobnie jak Kopalnia „Guido” szyb „Maciej” wchodzi w skład Szlaku Zabytków Techniki Województwa Śląskiego. Do produktów kultury tworzonych przez Stowarzyszenie Kopalnia Sztuki zaliczyć należy: przedstawienia teatralne (np. „Jeden dzień z życia górnik”), Festiwal Muzyki Alternatywnej oraz coroczne edycje Jaz Festiwal Muzyki Improvizowanej. W przypadku trzech omawianych instytucji wyraźnie rysuje się dywersyfikacja oferty kulturalnej, gdyż oprócz turystyki przemysłowej rozwija się również bardzo prężnie oferta związana z realizacją bardzo różnorodnych przedsięwzięć muzycznych, teatralnych i wystawowych dla których scenery, a także inspirację stanowią obiekty postindustrialne.

Na poziomie regionalnym współpraca odbywa się głównie w ramach Szlaku Zabytków Techniki Województwa Śląskiego, który jest tematycznym szlakiem turystycznym, łączącym 36 różnego rodzaju obiektów industrialnych położonych w województwie śląskim. Działania podejmowane przez Urząd Marszałkowski od początku skoncentrowane są na promocji. Powstały m.in.: system oznakowania obiektów należących do szlaku (znaki drogowe i tablice informacyjne, wydawnictwa promocyjne, gadżety i reklama w mediach elektronicznych). Ponadto sztandarowym produktem jest *Industriada*, czyli jednodniowe Święto Szlaku Zabytków Techniki Województwa Śląskiego obfitujące w koncerty, wystawy, zabawy, konkursy oraz przede wszystkim możliwość zwiedzania poszczególnych obiektów.

Należy podkreślić, że za wyjątkiem aktywności promocyjnej, instytucje i obiekty tworzące

Szlak Zabytków Techniki Województwa Śląskiego działają w większości przypadków w pojedynkę. Jak dotychczas brakuje przykładów lokalnych partnerstw i aliansów w ramach Szlaku. Ponadto Szlak Zabytków Techniki nie ma operatora, który mógłby stworzyć a następnie wdrażać program działania skoncentrowany na nowych, komplementarnych w stosunku do dotychczasowej oferty produktach kulturalnych. Operator byłby ponadto odpowiedzialny za aktywność marketingową, w tym stosowanie nowoczesnych narzędzi marketingu miejsc (*place marketing*) i zarządzania miejscem (*place management*).

Stworzenie programu koordynującego działania poszczególnych instytucji tworzących Szlak Zabytków Techniki umożliwiłoby wykreowanie spójnej oferty produktów kultury o zasięgu metropolitalnym. Za przykład może posłużyć potencjalna współpraca pomiędzy Zabytkową Kopalnią Węgla Kamiennego „Guido” i Elektrociepłownią Szombierki. Pierwsza instytucja ma unikatowe obiekty podziemne, jednakże z ograniczoną dostępnością i pojemnością. Druga instytucja dysponuje natomiast bardzo dużymi powierzchniami naziemnymi, które można każdorazowo zaadaptować do wydarzeń kulturalnych o dużym rozmachu i skali. Wykreowanie wspólnej oferty kulturalnej w oparciu o komplementarne obiekty przyczyni się do wzmocnienia atrakcyjności i ma szansę powodzenia, gdyż w obydwu instytucjach pracują fachowcy i jednocześnie pasjonaci otwarci na nowe wyzwania.

Na poziomie europejskim współpraca odbywa się w ramach sieci 7 wiodących instytucji i obiektów, których potencjał związany jest z dziedzictwem przemysłowym. Inicjatorem platformy współpracy jest francuska Kopalnia Zabytkowa Lewarde. W skład sieci wchodzi również dawny kompleks przemysłowy *Zollverein* położony na północy Essen, który jest najbardziej znanym przykładem wykorzystania obiektów przemysłowych do realizacji funkcji kulturalnych.

Podniesienie poziomu dostępności metropolitalnej oferty produktów turystyki przemysłowej

Podniesienie poziomu dostępności metropolitalnej oferty produktów kulturalnych będzie wiązało się z rozbudową infrastruktury oraz współpracą pomiędzy instytucjami kultury a podmiotami tworzącymi ofertę gastronomiczną, hotelarską, sportowo-rekreacyjną.

W pierwszym przypadku w Zabrzu realizowane są obecnie m.in. następujące projekty:

- Europejski Ośrodek Kultury Technicznej i Turystyki Przemysłowej w ramach którego nastąpi udrożnienie i udostępnienie dla ruchu turystycznego Głównej Kluczowej Sztolni Dziedzicznej,
- Rewitalizacja Zabytkowej Kopalni Węgla Kamiennego „Guido” poprzez adaptację dla celów hotelowych i gastronomicznych budynku na terenie „Guido”
- Rewitalizacja obiektów wchodzących w skład Skansenu Górniczego Królowa Luiza.

Ponadto postuluje się podjęcie próby lepszego połączenia komunikacyjnego obiektów tworzących Szlak Zabytków Techniki Województwa Śląskiego. W tym celu można wykorzystać m.in. kolej wąskotorową, na bazie której można stworzyć połączenie pomiędzy Kopalnią „Guido” oraz Elektrociepłownią Szombierki.

Wskazuje się również na konieczność połączenia komplementarną ofertą terenów dziedzictwa

przemysłowego oraz terenów zielonych posiadających często potencjał w postaci dziedzictwa przyrodniczego. Wspólne produkty kulturalne wybranych instytucji tworzących Szlak Zabytków Techniki oraz Wojewódzkiego Parku Kultury i Wypoczynku mogą w przyszłości składać się na metropolitalną ofertę. Komplementarna oferta musi zostać podbudowana porozumieniami w zakresie stworzenia kalendarza wydarzeń na cały rok, jednolitej promocji, w szczególności wspólnego biletu, bądź karty wstępu. Większą uwagę należy również zwrócić na potencjał jaki tkwi w tzw. turystyce biznesowej.

Podsumowanie

W ramach tworzenia metropolitalnej oferty produktów kulturalnych opartych na dziedzictwie przemysłowym postuluje się:

- kreowanie oferty opartej na trzech filarach: turystyce poprzemysłowej, wydarzeniach kulturalnych oraz tzw. turystce biznesowej (oferta komercyjna);
- tworzenie lokalnych platform współpracy pomiędzy instytucjami tworzącymi Szlak Zabytków Techniki Województwa Śląskiego, w celu wykreowania komplementarnej oferty produktów kulturalnych;
- stworzenie zasad oraz podstaw organizacyjnych umożliwiających zarządzanie Szlakiem Zabytków Techniki Województwa Śląskiego;
- podnoszenie jakości infrastruktury technicznej oraz poprawę jakości reprezentacyjnych miejskich przestrzeni publicznych, jako miejsc tworzących scenariusz wydarzeń kulturalnych;
- wykorzystanie w ramach jednej oferty potencjału tkwiącego w obiektach dziedzictwa przemysłowego i terenach zielonych posiadających walory dziedzictwa przyrodniczego.

Robert Wolny, Tomasz Ignalski

METROPOLITALNA OFERTA PRODUKTÓW KULTURALNYCH - STUDIUM PRZYPADKU ROZRYWKI I REKREACJI (CHORZÓW)

Badania funkcjonowania podmiotów sfery kultury w Chorzowie wykazują, że w mieście ujawnia się skupienie instytucji związanych z działalnością rozrywkową i rekreacyjną. Do wiodących instytucji związanych z przemysłem rozrywki w Chorzowie należy zaliczyć: Teatr Rozrywki, Chorzowskie Centrum Kultury oraz Miejski Dom Kultury Batory. Przemysł rekreacyjny w Chorzowie skupia się w Wojewódzkim Parku Kultury i Wypoczynku im. Gen. J. Ziętka. Produkty i wydarzenia związane z rozrywką i rekreacją w Chorzowie pretendują do rangi metropolitalnej i mogą stanowić siłę napędową dla rozwoju całego sektora kultury i przemysłów kultury w konurbacji górnośląskiej oraz w województwie śląskim.

W warsztacie „Metropolitalna oferta produktów kulturalnych - studium przypadku rozrywki i rekreacji (Chorzów)” prowadzonym podczas XV Śląskiego Forum Małej i Średniej Przedsiębiorczości w Górnośląskiej Wyższej Szkole Przedsiębiorczości wzięło udział 18 uczestników – przedstawiciele środowisk artystycznych oraz związanych z kulturą, rekreacją i rozrywką. Spotkanie odbyło się 9 listopada 2009 roku w godz. 12.30 – 14.30. Warsztat prowadzony był przez Tomasza Ignalskiego i Roberta Wolnego.

Warsztat miał na celu identyfikację oferty produktów kulturalnych (a w Chorzowie związanych z rozrywką i rekreacją), ich atrakcyjności i dostępności, stanowiących ofertę w randze metropolitarnej. Podczas zajęć warsztatowych zadano uczestnikom 3 pytania:

jakie produkty sektora rekreacji i rozrywki oferowane w Chorzowie (uwzględniając ich atrakcyjność i dostępność) mają/mogą mieć rangę metropolitalną?

jakie środowiska/instytucje/osoby powinny kreować metropolitalną ofertę produktów sektora rekreacji i rozrywki w Chorzowie?

z którymi produktami sektora rekreacji i rozrywki w Chorzowie utożsamiają się mieszkańcy miasta/aglomeracji/województwa?

Odpowiadając na pytanie 1 uczestnicy wymieniali wiele produktów (impres, usług, miejsc), które tworzą obecnie portfel produktów o randze metropolitarnej lub mogą stać się produktami o takiej randze. Wśród produktów obecnych dominowały produkty związane z WPKiW, jak również Chorzowskim Centrum Kultury, Miejskim domem Kultury Batory i Teatrem Rozrywki (tab. 1).

Tablica 1
Produkty sektora rekreacji i rozrywki o randze metropolitarnej

Wyszczególnienie	Obecnie	W przyszłości
Wojewódzki Park Kultury i Wypoczynku im. gen J. Ziętka	- Planetarium - Wesole Miasteczko - Skansen - Zoo - Koncerty na Stadionie Śląskim - Wydarzenia sportowe na Stadionie Śląskim	
		- Elka - Wielkie Derby Śląska
Chorzowskie Centrum Kultury	- Festiwal Stróżów Poranka - Galeria MM	
Miejski Dom Kultury Batory	- Festiwal „Blustracje”	
Teatr Rozrywki	- Spektakle musicalowe	
Inne	- Ulica Wolności - Festiwal Smaków - Industriada - Ogród letni - Tereny wokół szybu „Prezydent” - „Sztygarka” - Ruch Chorzów na Stadionie Śląskim - Rezerwat „Żabie Doły”	
		- Młodzieżowy Dom Kultury w Chorzowie (ul. Dąbrowskiego) - Budynek POSTI - Park Góra Redena - Przestrzeń po Hucie Królewskiej - Chorzowska Rzeźnia - Międzywydziałowe Centrum Edukacji Śląskich Uczelni

Odpowiadając na pytanie dotyczące środowisk/institucji/osób, które powinny kreować metropolitarnej ofertę produktów sektora rekreacji i rozrywki w Chorzowie uczestnicy warsztatu wymienili: konkretne instytucje kultury, rekreacji i sportu; stowarzyszenia i fundacje; władze lokalne i regionalne oraz osoby. W opinii uczestników warsztatu powinna powstać „Rada Programowa” złożonej z przedstawicieli instytucji, stowarzyszeń, firm działających w tym obszarze w Chorzowie w celu konsolidacji działań związanych z kreacją metropolitarnej oferty produktów (tab. 2).

Tablica 2
Środowiska/institucje/osoby, które powinny kreować metropolitarnej ofertę produktów sektora rekreacji i rozrywki w Chorzowie

Instytucje kultury, rekreacji , sportu	- Chorzowskie Centrum Kultury - Kluby sportowe np. Ruch Chorzów - MORiS - Instytucje kultury publiczne i prywatne - Teatr Rozrywki - WPKiW
Stowarzyszenia i fundacje	- PTTK - Stowarzyszenia kulturalne - Fundacje kultury - Śląska Organizacja Turystyczna
Władze	- Urząd Miasta - Władze samorządowe - Urząd Marszałkowski - Górnośląski Związek Metropolitalny
Osoby	- Artyści i aktorzy z Chorzowa - Maria Meyer - Twórcy chorzowscy - Autorytety - Mieszkańcy (każda osoba, która ma pomysł) - Prywatni mecenasi kultury

Odpowiadając na ostatnie pytanie uczestnicy warsztatu jednogłośnie uznali, że produkty z jakimi utożsamiają się mieszkańcy aglomeracji i województwa to głównie produkty związane (mieszczące się) z WPKiW oraz Teatrem rozrywki. Pozostałe produkty uznane zostały za tożsame z mieszkańcami miasta.

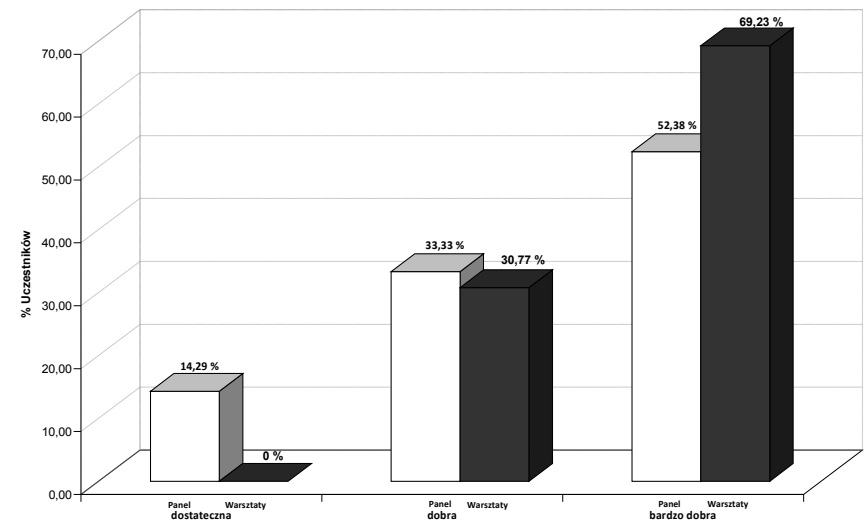
RAPORT Z ANKIET EWALUACYJNYCH XV ŚLĄSKIEGO FORUM MŚP. ORAZ GŁOSY W DYSKUSJI

Uczestników XV Śląskiego Forum Małej i Średniej Przedsiębiorczości, poproszono o wypełnienie ankiety ewaluacyjnej. Dzięki temu organizatorzy Forum poznali opinię Uczestników i na tej podstawie mogą ciągle podnosić jego jakość oraz atrakcyjność. Ankietowani ocenili wartość merytoryczną, przygotowanie i przeprowadzenie części plenarnej oraz atrakcyjność i formę warsztatów, a także organizację całego Forum pod względem: promocji, obsługi Uczestników, przygotowanego lunchu, lokalizacji i wyposażenia. Uczestnicy wskazali atuty XV Forum, zaproponowali też, jak je wzmocnić oraz jakimi kolejnymi tematami Forum są zainteresowani, a także co należałoby usprawnić przy organizacji kolejnych edycji.

Należy także zaznaczyć, że pytania w ankiecie oceniane były przez Uczestników w skali od 1 (niedostatecznie) do 5 (bardzo dobrze). Na uwagę zasługuje fakt, że nie została w żadnym pytaniu, choć raz wskazana ocena niedostateczna, a ocena dopuszczająca (2) zostawała przyznana tylko w jednym z pytań przez niespełna 5% respondentów. Szczegółowe wyniki z przeprowadzonego badania ankietowego zaprezentowano poniżej.

I. Ocena części plenarnej - panelu dyskusyjnego oraz warsztatów XV Śląskiego Forum Małej i Średniej Przedsiębiorczości

I.1. Ocena części plenarnej – wystąpienia programowego oraz warsztatów pod względem ich wartości merytorycznej.



Źródło: Opracowanie własne na podstawie zebranych danych

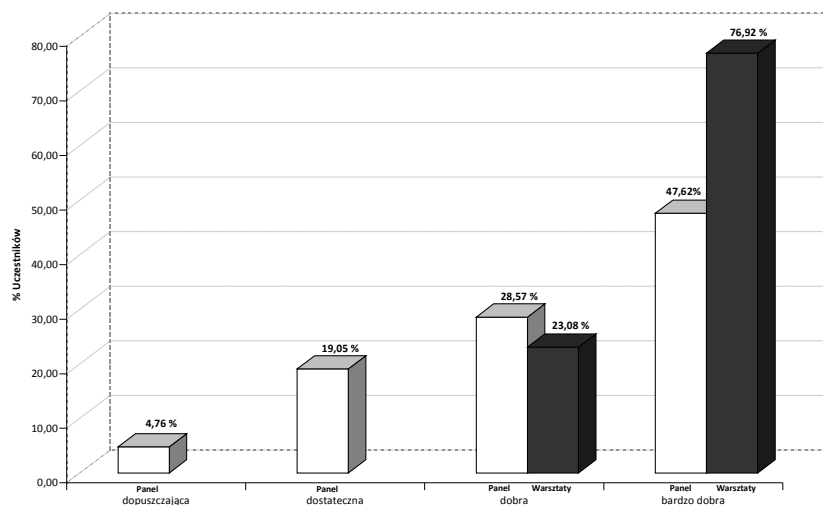
W tym roku 100% Uczestników Forum oceniło wartość merytoryczną warsztatów na bardzo dobrą (blisko 70%) oraz dobrą (blisko 30%). Jednocześnie, aż ponad 85 % ankietowanych

na równie wysokim poziomie oceniło wartość merytoryczną wystąpienia programowego – ponad 52% przyznało ocenę bardzo dobrą, a ponad 33% dobrą. Tylko blisko 14 % Uczestników oceniło ją na dostateczną. Należy zaznaczyć, że tegoroczna ocena merytoryczna zarówno warsztatów, jak i części plenarnej jest znacznie wyższa od zeszłorocznej oceny merytorycznej panelu dyskusyjnego.

Analizując wypowiedzi i oceny Uczestników XV Forum Małej i Średniej Przedsiębiorczości zauważyć można, że przygotowanie, szczególnie osób prowadzących warsztaty również zostało ocenione bardzo wysoko. Obrazuje to poniższy wykres.

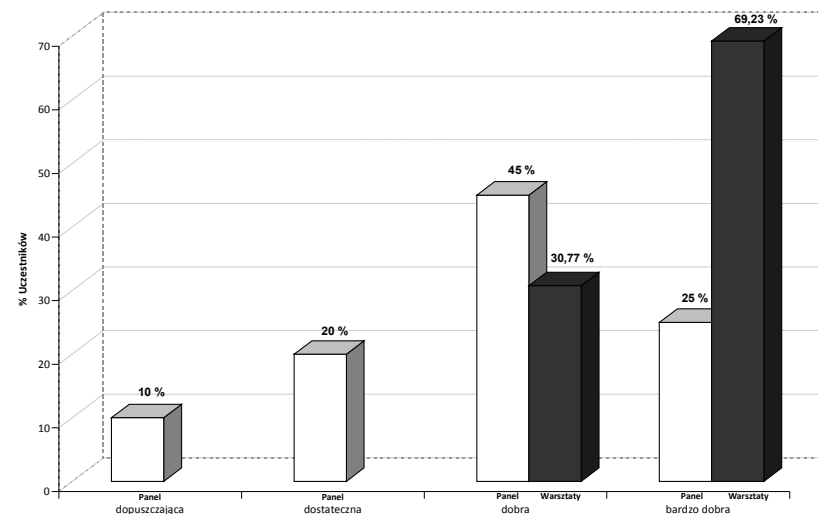
I.2. Ocena wprowadzenia do dyskusji plenarnej oraz warsztatów pod względem przygotowania osób prowadzących

Źródło: Opracowanie własne na podstawie zebranych danych



Ponownie, 100% Uczestników oceniło przygotowanie moderatorów warsztatów na poziomie bardzo dobrym (77%) oraz dobrym (23%). Natomiast wśród ocen dotyczących wprowadzenia do dyskusji plenarnej zanotowano, także ocenę dopuszczającą (4,76%) oraz dostateczną (19,05%). Globalnie, najczęściej – ponad 47% wszystkich ankietowanych również oceniło tę część plenarną na poziomie bardzo dobrym.

I.3. Ocena dyskusji plenarnej i warsztatów pod względem: poruszanych tematów, formy, metody oraz sposobu przeprowadzenia



Źródło: Opracowanie własne na podstawie zebranych danych

Kolejny raz, 100% Uczestników tegorocznego – XV Forum oceniło warsztaty na poziomie bardzo dobrym (70%) oraz dobrym (30%). Jednocześnie, najwięcej ankietowanych – 45% oceniło dyskusję plenarną na poziomie dobrym, 25% - na bardzo dobrym, a 10% na poziomie dopuszczającym.

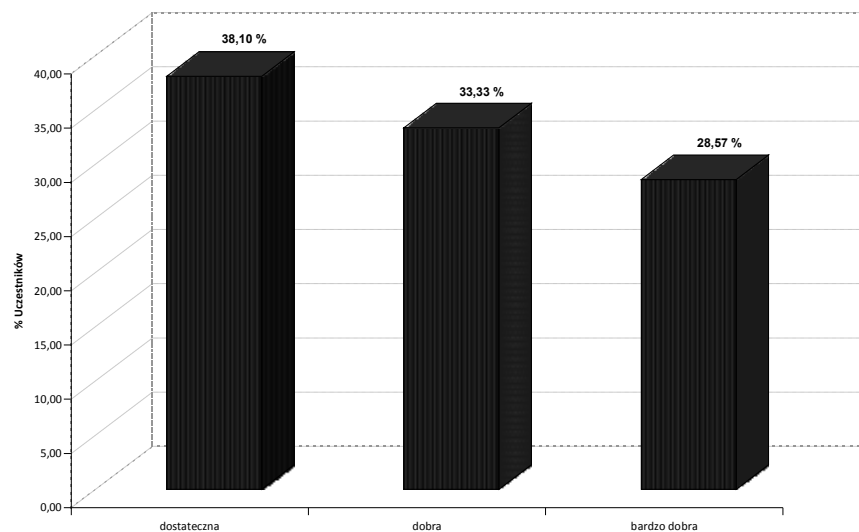
Poniżej zaprezentowano sugestie Uczestników XV Forum, których realizacja zapewni lepszą ocenę dyskusji plenarnej w przyszłości:

- większa ilość rozdawanych materiałów,
- lepszy dobór tematów, np. podanie uwarunkowań które umożliwią, przeprowadzenie wielkich wydarzeń kulturalnych w Europie lub przynajmniej wybrane wydarzenia w Polsce, w takich dużych miastach jak: Wrocław, Warszawa, czy Poznań,
- głos w dyskusji powinny zabierać osoby bezpośrednio związane z kulturą, oraz
- dotarcie do większej liczby firm i instytucji.

Wskazówki uczestników dotyczące podniesienia atrakcyjności warsztatów dotyczyły przede wszystkim umożliwienia uczestnikom Forum udziału w większej ilości warsztatów - przynajmniej dwóch.

II. Ocena organizacji XV Śląskiego Forum Małej i Średniej Przedsiębiorczości

II.1. Ocena organizacji XV Forum pod względem promocji

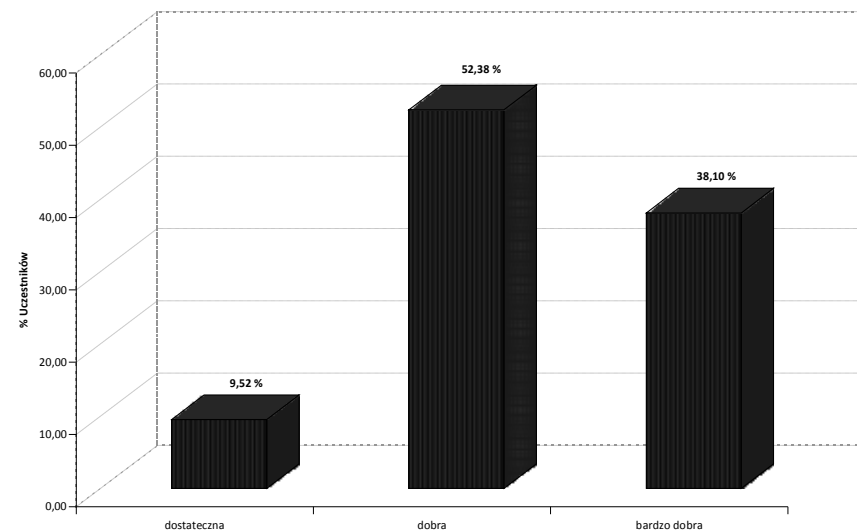


Źródło: Opracowanie własne na podstawie zebranych danych

Najwięcej - ponad 38 % Uczestników Śląskiego Forum dokonało oceny promocji na poziomie dostatecznym, ponad 33% na poziomie dobrym, a blisko 28% na poziomie bardzo dobrym. Średnia ocena promocji XV Forum wynosi 3,9.

Uczestnicy sugerują, że należałoby rozszerzyć promocję kolejnej edycji Forum, wysyłając zaproszenia: do większego grona artystów – przedsiębiorców działających w sektorze kultury, do większej ilości instytucji otoczenia biznesu i otoczenia kultury, a także zaprosić więcej autorytetów wywodzących się z tego sektora. Powinno się także wzmocnić zainteresowanie - wśród wszystkich typów szkół - rozwojem Metropolii, a przede wszystkim szkół: podstawowych, gimnazjalnych i średnich.

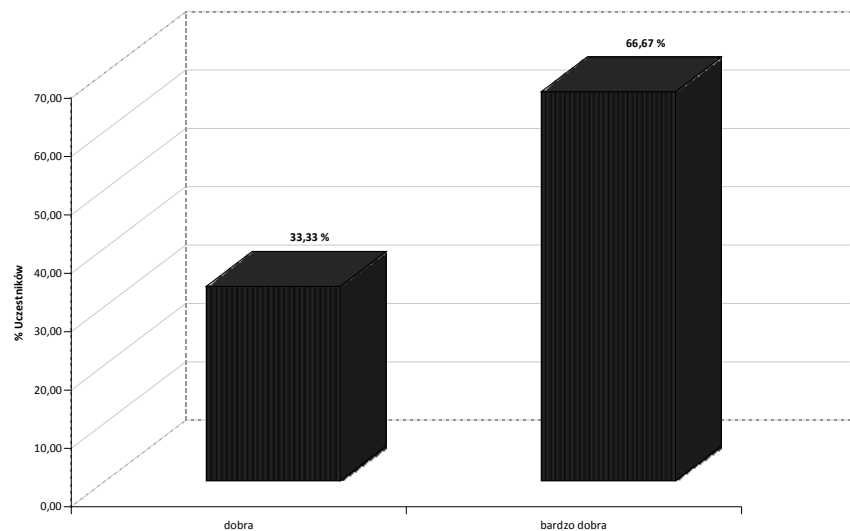
II.2. Ocena organizacji XV Forum pod względem strony internetowej Forum



Źródło: Opracowanie własne na podstawie zebranych danych

Ponad 90 % wszystkich Uczestników Forum dokonało oceny strony Internetowej Forum na poziomie dobrym i bardzo dobrym. Tylko 9,52 % oceniło stronę na poziomie dostatecznym.

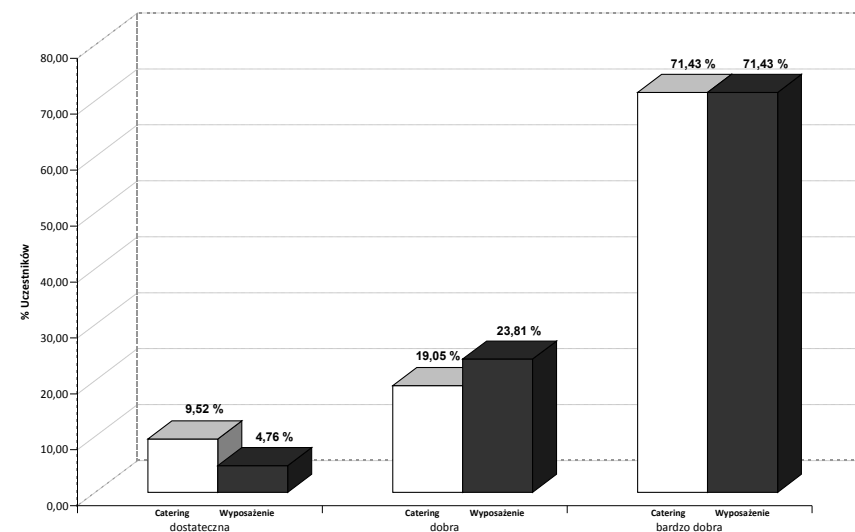
II.3. Ocena organizacji XV Forum pod względem obsługi Uczestników



Źródło: Opracowanie własne na podstawie zebranych danych

Zdecydowana większość Uczestników XV Śląskiego Forum, bo ponad 66 %, oceniła obsługę Uczestników na poziomie bardzo dobrym. 33,33 % natomiast dokonało oceny na poziomie dobrym. Tegoroczna ocena dotycząca tego kryterium również jest znacznie wyższa od zeszłorocznej. Tak wysoką ocenę organizatorzy Forum uzyskali stosując się do wskazówek i sugestii Uczestników poprzedniej – XIV edycji Forum.

II.4. Ocena organizacji XV Forum pod względem cateringu, lunchu oraz infrastruktury i wyposażenia



Źródło: Opracowanie własne na podstawie zebranych danych

Według 71,43% Uczestników zarówno catering i lunch, jak i infrastruktura i wyposażenie podczas XV Forum były bardzo dobre. Blisko 20% Uczestników dokonało oceny na poziomie dobrym i 9,52% - w przypadku cateringu oraz 4,76% w przypadku wyposażenia dokonało oceny na poziomie dostatecznym. W celu poprawy oceny infrastruktury i wyposażenia w kolejnym roku – Uczestnicy sugerują iż należałoby poprawić jakość nagłośnienia, szczególnie w części dyskusyjnej oraz zapewnić lepszą wentylację pomieszczenia w którym odbywa się Forum.

III. Usprawnienia, jakie zdaniem Uczestników XV Śląskiego Forum Małej i Średniej Przedsiębiorczości należałoby wprowadzić, przy organizowaniu kolejnych edycji Forum

Zaznacza się, że znaczna część zaproponowanych przez Uczestników udogodnień, została wskazana przy omawianiu poszczególnych zagadnień w dwóch poprzednich rozdziałach. Do pozostałych zmian sugerowanych przez Uczestników Forum, związanych z jego organizacją oraz mających zapewnić poprawę atrakcyjności i jakości należą:

- bardziej przejrzysty sposób prezentacji dotarcia do Górnośląskiej Wyższej Szkoły Przedsiębiorczości im. Karola Goduli w Chorzowie zarówno dla poruszających się komunikacją miejską, jak i zmotoryzowanych. Mile widziana byłaby mapa z przedstawionymi szlakami linii KZK GOP i położeniem GWSP w Aglomeracji,
- pozostałe sugestie brzmiały: „tylko tak dalej” oraz „podtrzymać osiągnięty poziom”.

IV. Największe atuty XV Forum oraz wskazówki i sugestie, jak je wzmocnić i rozwinąć

Według ankietowanych największymi atutami Śląskiego Forum Małej i Średniej Przedsiębiorczości są:

- osoby twórców – autorytetów,
- osoby prof. Andrzeja Klasika, Włodzimierza Majera,
- możliwość spotkania interesujących ludzi, wymiana myśli, doświadczeń i informacji oraz możliwość dyskusji ludzi związanych z kulturą,
- aktualność i ranga problematyki,
- spotkanie przedstawicieli kultury i biznesu, reprezentantów instytucji kultury, samorządu, stowarzyszeń i biz - stworzenie platformy do lepszej współpracy,
- prezentowanie dobrych praktyk/warsztaty,
- spotkania z nowymi inicjatywami i pomysłami,
- otwarci na współdziałanie ludzie,
- znana marka, wielu współorganizatorów,
- cykliczność Forum, promocja Metropolii,
- powszechność dostępu,
- bezpłatność,
- cykliczność oraz
- lokalizacja.

Według Uczestników, na Forum spotykają się głównie osoby z regionu województwa śląskiego. Warto byłoby zaprosić jedną lub dwie osoby spoza obszaru, aby mogły podać swoje doświadczenia i/lub spojrzeć krytycznie na poruszany temat jako osoby z zewnątrz.

V. Kolejne tematy Śląskiego Forum Małej i Średniej Przedsiębiorczości

Proponowane przez tegorocznych Uczestników tematy do poruszenia na przyszłorocznym Forum, są następujące:

- nowy produkt kulturalny
- działalność impresaryjna w instytucjach kultury,
- budowanie strategii marketingowej instytucji kultury,
- współpraca miejskich ośrodków kultury i stowarzyszeń,
- współpraca z innymi ośrodkami – promocje,
- współpraca - wspólne obszary kultury i biznesu - wzajemne przenikanie,
- rewitalizacja przestrzeni przemysłowych, partnerstwo publiczno – prywatne,
- edukacja i tematyka dla rozwoju kultury w metropolii,
- wspólna organizacja imprez/wydarzeń kulturalnych - łączenie się metropolitalnych,
- promocja małych eventów i wprowadzenie nowych,
- promocja wydarzenia kulturalnego,
- projekty miast - oczekiwane zmiany,
- przemysły kreatywne,
- public relation,
- imprezy sportowe czynnikiem rozwoju regionu,
- ruch i rekreacja, zdrowie fizyczne i psychiczne,
- planowanie.

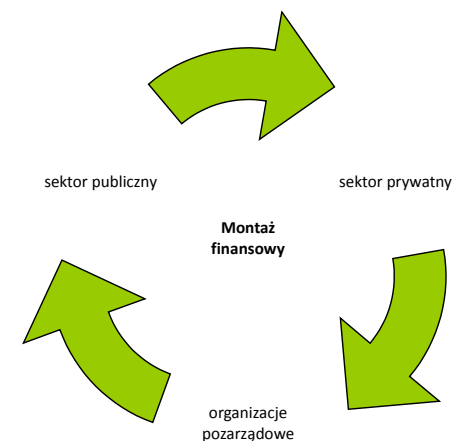
VI. Głosy w dyskusji

Prof. dr hab. Andrzej Klasik:

Produkt kulturalny, czy kulturowy?

- **Kulturowy** to nawiązanie do historii, dziedzictwa kulturowego
- **Kulturalny** to np. spektakle
- Trzeba się zastanowić w jakim kontekście definiujemy.
- Dla kultury nie istnieją granice administracyjne – kultura nie znosi granic !
- Z jakimi przymiotnikami łączyć, korelować produkt kulturowy?

Chcemy przyjąć mariaż sektora: publicznego, prywatnego, organizacji pozarządowych



Oferta metropolitarna – wyzwolenie z granic miasta

Metropolia – to nie miasto tylko wąski odbiorca

- **Oferta metropolitarna** to oferta tworzona przez miasta, ale skierowana do społeczności metropolii i takie wydarzenia należy oferować gdzie odbiorcami są wszyscy – nie tylko mieszkańcy jednego miasta.

Tak ma być:

- **Jak tworzyć metropolitalną ofertę tu i teraz?**

Np. Noc Świętojańska – w jednym mieście (Bytom), ale dla wszystkich – dobry przykład. Należy nauczyć się wydobyć potencjał z takich wydarzeń.

Przedstawiciel Urzędu Marszałkowskiego, „Kłopot z budowaniem strategii w instytucjach”:

- Spójność ze strategią woj. Śląskiego dzięki Profesorowi Andrzejowi Klasikowi oraz Tomaszowi Szabelskiemu.
- Czy instytucje kultury myślą strategicznie?
- Instytucje i twórcy są odpowiedzialni za rozwój kultury. W praktyce realizacja kultury to setki ludzi.
- Jak artyści chcą tworzyć kulturę za pieniądze publiczne to muszą coś z siebie dać.

Małgorzata Szynceł – przewodnicząca stowarzyszenia public relations

- Społeczna odpowiedzialność biznesu.
- Kraj znalazł się na takim etapie rozwoju społecznego, że osoby które prowadzą firmy muszą sobie uświadomić że nie tylko mają osiągnąć zysk, ale też są odpowiedzialni społecznie. Są środowiska społeczne w których kultura także znajduje swoje miejsce.
- Musimy (właściciele firm) muszą wiedzieć, gdzie się znajdują. Być może znajdujemy / szukajmy możliwości kulturalnych.
- Śląski Teatr Tańca z Bytomia – budują / realizują projekt „Akademia Lidera”. Wychowują ambasadorów kulturalnej działalności.

Jolanta Łysakowska – Fabryka Kreatywności

- Prowadzimy szkolenia dla biznesu, ale także działalność non profit – wolontariat.
- Włączanie dzieci i młodzieży w sektor kultury od przedszkolaka do gimnazjalisty.
- Miesiąc kreatywności – wprowadzenie do kultury dzieci i młodzież poprzez warsztaty kreatywnego myślenia. Musimy (my to robimy)/ instytucje kultury także muszą nauczyć się kreowania kultury w sposób inny / nowoczesny wpleciony we współczesne metody nauczania.
- Przy tworzeniu strategii / oferty kulturalnej należy zacząć od najmłodszych dzieci oraz młodzieży. W woj. Śląskiem odbywa się dużo eventów kulturalnych, ale ludzie o tym nie wiedzą.
- Maluchy / dzieciaki są najważniejsze
- Kwestia nagłośnienia / rozpromowania wydarzeń i produktów kulturalnych.

Prowadzący – Włodzimierz Majer

Odpowiedź na pytanie co eksponować / wzmacniać – p. Łysakowska

Eugeniusz Wycisło – Górnośląska Agnacja Promocji Przedsiębiorczości:

- Metropolitarny – np. Opera Śląska nie tylko dla ludzi z Bytomia / Bytomian, ale do szerszego grona odbiorców. Mieszkańcy Bytomia nie mogą się bać, gdy Opera „wyjdzie” do innych.
- „Śląskie – pozytywna energia” – nie podoba mi się. Trzeba się zastanowić / jest to kwestia doboru odpowiedniego symbolu. „Katowice – miasto ogrodów” – nie rozumiem.

- Biznes do kultury
- bez woli (chęci) samorządu do sponsorowania / promowania – wolno idzie przekonywanie dużych firm.

Piotr Zawada:

- Tworzenie przestrzeni dla wydarzeń kulturalnych. Zwykle się dostrzegać tylko tereny zdegradowane / obiekty poprzemysłowe itd. A one się przecież przekształcają w nasze wizytówki / atuty. Często mają one nową formę, gdzie łączy się biznes i kultura.
- Muzeum Tyskie – dobry przykład.
- Pozytywistyczna praca od podstaw - przywraca się poprzemysłowe zabudowania w miejsca do zarabiania pieniędzy. Te działania nie są łatwe. Łatwiej dla inwestora jest wybudować od nowa w szerym polu, ale ztraca się wtedy poczucie ducha miejsca!
- Najlepsza metoda to przekształcanie miejsc – nadając nowego znaczenia.
- Dostrzeżenie piękna w obiektach poprzemysłowych, które wszyscy znają. Potrzebny jest inwestor z wizją, który nie boi się ponieść ryzyka, który pomoże przebrnąć przez formalności, który stworzy koncepcję / wizję do zarabiania / robienia biznesu ale też przestrzeń publiczną, przestrzeń ulicy / miasta. Jak to połączyć z tym co istnieje – z odrestaurowanymi obiektami poprzemysłowymi.
- Korelacje decyzji kulturalnych, społecznych i biznesowych.
- Wpływ na ¼ Katowic mają budowane trzy budynki.

Prowadzący – Włodzimierz Majer

Mamy do czynienia ze złymi i dobrymi przykładami. Nawiązanie do katastrofy w Krakowie. Łączenie biznesu z kulturą czasami biegnie nie po takim torze, jak powinno.

Dorota Szatters – Naczelnik wydziału kultury i sportu Urząd Miasta Zabrze :

„Atuty z racji metropolii”

- Metropolia – łatwiejsza promocja / reklama.
- Dużo instrumentów, nauczycieli, artystów, instytucji, stowarzyszeń itd.
- Wszystko jest blisko – bardzo dobrze skomunikowane.
- Możemy współpracować, ale z tym jest różnie. Np. Zabrze (średnia wielkość) czasami istnieje niedrożność przebiegu informacji. Np. dwa festiwale, które organizują dwie różne instytucje kultury w tym samym czasie.
- Śląsk – różnorodność etniczna, kulturalna, takie Stany Zjednoczone w Polsce.
- Nawiązanie do TV regionalnej
- Niezwykłość Śląska (wyjątkowe obiekty – Kopalnia Guido, Konferencja dotycząca kopalni – wyjątkowość dziedzictwa.
- Odnośnie przestrzeni - naukowcy zwiedzali Guido, następnie przenoszą informacje o konferencji na inne wydarzenia. Wszyscy zwiedzają Guido – zainteresowanie konferencją gigantycznie wzrasta gdy są połączone z atrakcjami jak np. zwiedzanie Kopalni Guido. Wszyscy przyjeżdżają bo zwiedzają Kopalnię.

- W samorządach problem – mało środków, trudno pozyskać biznes, nie ma możliwości żeby zarobić na tym / wyzerować koszty.
- Misja – o tym mówią samorządy. Czy postawić na misję?, czy dać pieniądze na festyn, czy na coś innego?
- Śląsk – od nas zależy, jak i czy wykorzystamy nasze atuty?
- Musimy „nakarmić” ludzi najwyższej jakości ale też najłatwiejszymi formami. Potem dopiero można wprowadzać / dofinansować kulturę alternatywną, bardzo wysoką, elitarną. Dużo instytucji oferuje kulturę wysoką – a nie ma chętnych, bo to do ludzi nie dociera!

„Pełnia kultury”

- Sztolnia Dziedziczna – nowa inwestycja. Biznes będzie do nas przyjeżdżać – gigantyczny ośrodek kulturalny. Za 10 lat będzie super!

Tomasz Szabelski

- Zabrakło, że woj. śląskie to nie tylko metropolia, ale też kultura śląska – jako atut.
- Tydzień kultury beskidzkiej
- Kultura mobilna – wyjechać z teatrów na „wieś” – Myszków, Milówka. Nie tylko miasta (centrum), ale też wioski i zapomniane miejscowości.
- Dzielnicowe kino objazdowe – wyjście z kulturą w miejsca do ludzi, którzy narzekają, nie mogą dotrzeć do kultury, bo np. za drogo.

Przedstawiciel Urzędu Marszałkowskiego

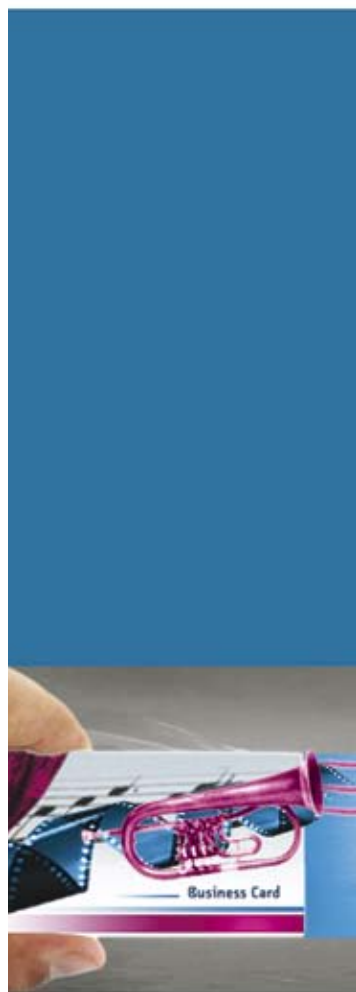
- Co chcemy zrobić – w jaki sposób kultura służy pro publico bono.
- Przeciwdziałanie wykluczeniom społecznym.
- Projekty unijne nakierowane na przeciwdziałanie wykluczeniom społecznym i dokładne monitorowanie / weryfikowanie zapisanych wskaźników!
- Komasaacja sił i środków przy takich obiektach dziedzictwa kulturowego woj. Śląskiego – promowanie i zwiększenie atrakcyjności, jakości oferty kulturalnej.



Patronat medialny



ORGANIZATORZY:



www.forum-msp.pl

Wydrukowano w Drukarni Cyfrowej Business Consulting Sp. z o.o.
tel. +48 32 461 31 30, e-mail: druk.cyfrowy@buscon.pl

ISBN 978-83-89046-21-5