













Kluczowym czynnikiem rozwijania związków kooperacyjnych w ramach klastra jest wykorzystanie technologii informatycznych w postaci konwergentnej platformy internetowej, która będzie jednym z narzędzi współpracy. Wymiana informacji, prowadzenie wspólnych projektów w sieci, możliwość weryfikacji bądź rekomendacji partnera biznesowego, system płatności *on-line*, dostęp do baz danych, wyszukujących samodzielnie przez założone kryteria, oraz kojarzący partnerów biznesowych, to tylko niektóre z opcji dostępnych dla członków powstającego klastra.

Drugą częścią platformy internetowej będzie portal społecznościowy oparty na modelu Web 2.0. Pozwoli on na zbudowanie społeczności branżowej, wymianę uwag i doświadczeń oraz lepsze poznanie i zrozumienie wzajemnych potrzeb.

Łańcuchy wartości (*value chain*), produkcji i dystrybucji, o których pisał Porter, istnieją w każdym z przemysłów kultury i czasu wolnego. Aby zorganizować koncert, potrzeba od kilku do kilkunastu podmiotów (m.in. artysta, menedżer, firma oświetleniowa, nagłośnieniowa, operator sali/miejsca, drukarnia, dystrybutor biletów, ekspozytor plakatów, media), które przygotowują poszczególne sekwencje w łańcuchu, dając wynik w postaci wydarzenia artystycznego. Te podmioty w większości wypadków nie mogą funkcjonować w innych łańcuchach, tak więc ich kooperacja jest warunkiem ich istnienia. Dzięki klastrowi będzie możliwe znalezienie partnerów do współpracy w całej Polsce, redukcja kosztów, przyspieszenie pracy, usprawnienie procesów, skorzystanie z efektu skali oraz zwiększenie przychodów.

### **Cele Klastra**

Realizacja założonych celów musi być rozpatrywana w długim horyzoncie czasowym. Są to działania długofalowe i – jak pokazuje analiza SWOT – zależne od wielu czynników zewnętrznych i wewnętrznych. Priorytetem Klastra jest połączenie zasobów z potrzebami, kojarzenie partnerów biznesowych i rozwijanie współpracy branżowej w sektorze przemysłów kultury i czasu wolnego, dyfuzja *know-how* i *tacit knowledge* (wiedzy ukrytej), profesjonalizacja kadry przez dostarczanie kompleksowej wiedzy w ramach szkoleń i warsztatów, stworzenie systemu zintegrowanego zarządzania owymi sektorami z uwzględnieniem długookresowej perspektywy czasowej, wspieranie uzyskiwania przewag konkurencyjnych przez implementację innowacji i usprawnianie procesów oraz rozwijanie postaw przedsiębiorczych zwłaszcza wśród studentów i absolwentów uczelni artystycznych.

### **Struktura Klastra**

Klaster o międzyregionalnym zasięgu działania powstaje w Krakowie. Współpraca będzie się odbywać z najważniejszymi ośrodkami przemysłów kultury i czasu wolnego, jak Warszawa, Łódź, Trójmiasto, Poznań, Wrocław, Śląsk, Zakopane. Klaster będzie posiadać osobowość prawną, będzie zarządzany przez fundację (obecnie w rejestracji). Termin podpisania umowy o powołaniu klastra jest planowany na przełom 2007 i 2008 roku.

Oprócz zarządzania współpracą na platformie internetowej i prowadzenia biura Klastrów będzie też posiadać inkubator, spełniający dwie funkcje. Pierwsza to wynajem powierzchni biurowych i pracowni dla artystów, zapewnienie obsługi logistycznej, prawnej i księgowej, druga to funkcja impresaryjna, gdzie będzie możliwe m.in. komercjalizowanie pomysłów artystów i twórców z opcją założenia działalności gospodarczej.

### Partnerzy Klastra

Spektrum partnerów Klastra jest szerokie: od firm i podmiotów działających w przemyśle kultury i czasu wolnego, poprzez instytucje otoczenia biznesu, sektor publiczny, sektor pozarządowy, do uczelni wyższych o profilu artystycznym.

### „Foresight” – społeczna wizja przyszłości

Dla przeszłości nie można zrobić nic,  
dla teraźniejszości prawie nic,  
ale dla przyszłości wszystko.  
Anonim

Planowanie strategiczne w wielu dziedzinach gospodarki, stało się w ostatnich latach domeną tych krajów, które wkroczyły już na drogę rozwoju społeczeństwa informacyjnego. Przewidywanie kierunków rozwoju poszczególnych branż przemysłu, usług czy przemian społecznych nosi czasem znamiona samospełniającej się przepowiedni. Amerykański socjolog W.I. Thomas stwierdził, że jeżeli ludzie definiują jakiejś sytuację jako rzeczywistą, to takimi one się stają<sup>21</sup>. Czasami jednak przewidywania nie sprawdzają się, przypominając wróżenie z fusów. Bywa też tak, iż sami nie potrafimy przewidzieć rozwoju wypadków, gdyż zbyt wiele czynników i zmiennych decyduje o przyszłości. „Sięgaj, gdzie wzrok nie sięga” – chciałoby się powiedzieć. Zwłaszcza od ludzi kreatywnych, twórczych zajmujących się kulturą i sztuką można wymagać wskazania kierunków zmian lub ich wykreowania od podstaw w nowej rzeczywistości. Nie powinno się jednak przerażać tym, co przyniósł „wiek dostępu”, lecz spróbować wykorzystać nowe możliwości z pożytkiem dla sztuki. Marco Polo twierdził, że „Gdy nie można zawrócić, trzeba iść naprzód”.

Wydaje się zasadne, by w ramach Narodowego Programu Foresight Polska 2020<sup>22</sup> określić kierunki rozwoju przemysłów kultury i czasu wolnego jako dynamicznego sektora gospodarki, traktowanego jako czynnik wzrostu ekonomicznego. Państwo natomiast oprócz stworzenia strategii na poziomie mikro i makro oraz systemu pośred-

<sup>21</sup> E. Bendyk, *Wróżenie z bitów*, „Polityka” 15 V 2004.

<sup>22</sup> Narodowy Program Foresight Polska 2020 – to wizje rozwoju priorytetów polityki naukowo-technicznej, służący jako narzędzie podejmowania bieżących decyzji i mobilizowania wspólnych działań, <http://www.foresight.polska2020.pl/mis/pl/oprogramie/idea.html>



niego wsparcia przemysłów kultury i czasu wolnego powinno prowadzić systematyczne badania służące podejmowaniu racjonalnych decyzji.

\*\*\*

Bywają myśli tak głębokie, że pogrążają autora.  
Anonim

W latach osiemdziesiątych XX wieku Neal Postman przestrzegał, iż „ekspansja kultury popularnej prowadzi do tego, że *zabawimy się na śmierć*”<sup>23</sup>. Jednakże postulaty tych, którzy obawiają się owych przemian „wieku dostępu”, zmiany mentalności konsumentów kultury masowej i cyberkultury, wydają się nieuzasadnione. Karl Farkas stwierdził, iż „człowiek woli patrzeć przez dziurkę od klucza niż przez lunetę”<sup>24</sup>, a przecież wyobraźnia jest naszą największą zaletą, inteligencja najcięższą bronią, a ciekawość najprostszą drogą do znalezienia innowacyjnych rozwiązań.



---

<sup>23</sup> N. Postman, *Amusing Ourselves to Death: Public Discourse in the Age of Show Business*, 1985.

<sup>24</sup> A. Bianco, *Koniec epoki masowego rynku*, „BusinessWeek” 22 VII–4 VIII 2004.