

Maciej Mazerant

## KREATYWNY SZLAK WOJEWÓDZTWA ŁÓDZKIEGO

### 1. Tło realizacji projektu

„Przedsiębiorczość w kulturze ma dwie podstawy: wolność artystyczną i wolność przedsiębiorcy. Kiedy mówimy o «przedsiębiorczości w kulturze», nie myślimy: zysk na pierwszym miejscu. Wolność artystyczna zorientowana jest na wartości kulturalne i jest wspierana przez bardziej ekonomicznie zorientowaną wolność przedsiębiorcy. Jest więc ważne, by organizacja kulturalna miała przede wszystkim wyraźną misję kulturalną, i aby ta misja mogła być realizowana za pomocą polityki ekonomicznej”. Ta myśl wypowiedziana na łamach 38. numeru *Purpose – przedsiębiorczość w kulturze* przez Giepa Hagoorta, przedsiębiorcę kultury i profesora Wydziału Sztuki i Ekonomii Utrecht University/Utrecht School of the Arts w Holandii jest odpowiedzią na pytania dotyczące ekonomicznego sensu artystycznej i kulturalnej działalności realizowanej na poziomie instytucji czy jednostki.

Przemysły kreatywne (*Creative Industries*) to, według Instytutu Badań nad Gospodarką Rynkową, jeden z najprężniej rozwijających się sektorów gospodarki na świecie. Zadaniem przemysłu kreatywnego jest tworzenie oraz eksploatacja produktów stanowiących własność intelektualną, w tym: muzyki, książki, filmu, gier, sztuki, kultury, reklamy, *public relations*, projektowania, wykonywania oraz sprzedaży obiektów lub wyrobów sztuki, takich jak biżuteria, odzież etc. Doświadczenie magazynu *Purpose – przedsiębiorczość w kulturze* wyniesione z czteroletniej działalności dowodzi, że sytuacja w Polsce w obszarze samozatrudnienia artystów i humanistów zmienia się bardzo powoli. Powstają firmy tworzone przede wszystkim przez projektantów wzornictwa przemysłowego czy grafików, *webdesignerów*. 153 firmy z sektora filmowo-medialnego

skupiają wokół siebie blisko 11 tys. osób, przede wszystkim jednak pracowników tymczasowych zatrudnianych na umowę zlecenie lub umowę o dzieło (Biuro Rozwoju Przedsiębiorczości i Miejsc Pracy UMŁ – badanie Media tor).

Wydawca magazynu *Purpose – przedsiębiorczość w kulturze* w ciągu ostatnich czterech lat przeprowadził analizę ponad 30 dobrych praktyk, prowadząc wywiady z właścicielami małych i mikrofirm z sektora kultury i przemysłu kreatywnego. Z wywiadów tych wyłonił się optymistyczny obraz rynku kultury i kreatywności, ale przede wszystkim potrzeba poprawy dostępności do przykładów, wiedzy, narzędzi będących w posiadaniu instytucji rynku pracy (innych np. szkoleniowych), wspierających tworzenie firm oraz ich rozwój.

W regionie łódzkim działa ponad 1000 podmiotów, które można zaliczyć do sektora kreatywnego, w tym sektora kultury (*Łódź w liczbach* 2008). Przy założeniu, że uczelnie artystyczno-humanistyczne opuszcza każdego roku ponad 1000 absolwentów, a obok nich swojego miejsca na rynku poszukują też artyści-amatorzy i pasjonaci, trzeba stwierdzić, że liczba firm jest niewspółmiernie mała. Dla porównania: Austriacki Sektor Kreatywny to 29 tys. firm, które zapewniają ponad 100 tys. miejsc pracy, przynoszą 18,3 mld euro dochodu, dostarczając ponad 7 mld euro do całkowitej wartości generowanej przez gospodarkę austriacką.

Powstaje więc pytanie, jak podnosić znaczenie działań kreatywnych w regionie łódzkim, tak aby ich oddziaływanie zostało zauważone i docenione przez władze regionu, poszczególnych miast, miasteczek i wsi. Kolejnym pytaniem jest, jak wspomóc rozwój sektora kreatywnego w regionie, tak aby wysokiej jakości produkty kultury znajdowały coraz więcej nabywców, czy to indywidualnych, instytucjonalnych czy korporacyjnych.

Według konsultacji przeprowadzonych z Regionalną Organizacją Turystyczną Województwa Łódzkiego, która w ramach projektu „Turystyka – wspólna sprawa” badała sytuację osób zamieszkujących obszary wiejskie, możliwości związane z aktywnością zawodową mieszkańcy terenów wiejskich upatrują przede wszystkim w działalności rolniczej. W ostatnim okresie osoby te otworzyły się na możliwość prowadzenia działalności agroturystycznej, m.in. dzięki funduszom unijnym dostępnym w latach 2004–2006.

## 2. Odniesienie do dokumentów strategicznych

Główne wytyczne projektu Kreatywny Szlak Województwa Łódzkiego nawiązują do podstawowych założeń wielu dokumentów strategicznych, zarówno regionalnych, krajowych, jak i Unii Europejskiej.

Zgodnie z diagnozą sformułowaną w Narodowej Strategii Spójności, Programie Operacyjnym Kapitał Ludzki oraz Szczegółowym Opisie Priorytetów POKL, osoby zamieszkujące obszary wiejskie wymagają aktywizacji zawodowej poza sektorem rolnictwa. Na tych terenach występuje ukryte bezrobocie, niska jakość kapitału ludzkiego. Znaczącym problemem jest również zbyt niski stopień aktywności mieszkańców wsi w zakresie samoorganizacji i podejmowania oddolnych inicjatyw. Wymienione dokumenty wskazują, że konieczne jest stymulowanie zmian, prowadzących do redukcji bezrobocia oraz podniesienia poziomu aktywności zawodowej.

Projekt jest również zgodny z kryteriami horyzontalnymi z prawodawstwem krajowym i właściwymi politykami wspólnotowymi, w tym z:

- polityką równych szans – wyniki badań będą ogólnie dostępne, uruchomienie specjalnej strony internetowej umożliwi korzystanie z zamieszczonych danych wszystkim zainteresowanym, w tym także osobom niepełnosprawnym,
- koncepcją zrównoważonego rozwoju – projekt przyczyni się do upowszechnienia informacji ograniczającego np. zużycie papieru, koncepcją rozwoju lokalnego – sektor kreatywny włącza i wykorzystuje dorobek kulturowy oraz buduje świadomość ekologiczną społeczności lokalnych,
- rozwojem społeczeństwa informacyjnego – projekt zakłada popularyzację wiedzy, kreatywności oraz korzystania z nowoczesnych narzędzi pracy (np. Internetu), charakterystycznych dla sektora kreatywnego.

Istotnym dokumentem uzasadniającym potrzebę realizacji projektu jest *Strategia rozwoju województwa łódzkiego*. Dokument ten zawiera wizję, która przedstawia region łódzki w 2020 r. jako obszar:

- otwarty na świat, z wykształconym i aktywnym społeczeństwem,
- o konkurencyjnej gospodarce otwartej na współpracę międzynarodową,
- dostępny i posiadający własną tożsamość kulturową i gospodarczą.

Projekt wpisuje się też w założenia *Programu rozwoju turystyki w województwie łódzkim na lata 2007–2020*. Zakłada on m.in.:

- wsparcie rozwoju silnych, wysokiej jakości produktów turystycznych, czerpiących z tożsamości historycznej i wielokulturowości Łódzkiego (tzw. „Latarnie turystyczne regionu”),
- umożliwienie wszystkim zainteresowanym łączenia działalności turystycznej z kulturalną, w tym rzemiosła i rękodzielnictwa (tworzenie ekskluzywnych pamiątek regionalnych, wyposażenia gospodarstw agroturystycznych, tworzenie identyfikacji wizualnych oraz wzornictwa przemysłowego, tj. mebli, dywanów, ceramiki etc.),
- stworzenie „Przyjaznego systemu podróżowania po Łódzkiem”, adresowanego do turystów aktywnych i kulturowych, w tym także osób niepełnosprawnych i rodzin z dziećmi.

Projekt Kreatywny Szlak Województwa Łódzkiego wypełnia również zadania, jakie stawia przed regionami Komisja Europejska w ramach ustanowionego w 2009 r. „Roku Kreatywności i Innowacji”. Promocja artystycznej kreatywności będzie swoistym uzupełnieniem Europejskiego Roku Dialogu Międzykulturowego (2008). Wśród innych obszarów polityki, który obejmuje Rok Kreatywności i Innowacji, figuruje przedsiębiorczość, media, badania naukowe oraz rozwój społeczny, regionalny i rozwój obszarów wiejskich.

### 3. Realizator projektu

Pomysłodawcą oraz głównym realizatorem i koordynatorem projektu jest European Culture Consulting – Culture Faktory, wydawca internetowego miesięcznika *Purpose – przedsiębiorczość w kulturze*. Magazyn ten popularyzuje przedsiębiorczość w kulturze oraz edukację ludzi kultury w zakresie przedsiębiorczego podejścia do aktywności twórczej i uczyńnięcia z niej miejsca samorealizacji zawodowej. Jest to jedyne tego typu czasopismo w Polsce (blisko 3 tys. stałych odbiorców miesięcznie), w którego ramach prezentowane są w postaci warsztatów, wywiadów, prezentacji i analiz dobre praktyki (przedsiębiorstwa, organizacje, instytucje, indywidualni artyści działający zawodowo w sektorze kultury etc.).

Firma ma duże doświadczenie w realizacji różnorodnych projektów unijnych w sferze kultury. Do najważniejszych należy zaliczyć m.in.:

- współpracę przy projekcie „Praca w Kulturze” realizowanego ze środków UE na zlecenie PARP (przygotowanie zestawienia 30 dobrych

praktyk w obszarze aktywności zawodowej ludzi kultury z Polski i Europy),

- realizację w 2005 r. projektu finansowanego w ramach programu Media 2005, wdrażanego przez Urząd Komitetu Integracji Europejskiej (przygotowanie raportu „Kulturalnie do celu”, w którym poddano analizie sytuację kilkudziesięciu podmiotów rynku kultury w Łodzi),

- realizację w latach 2006–2007 oraz w 2008 r. projektów finansowanych w ramach Programu Operacyjnego Ministra Kultury – Promocja Czytelnictwa (wydawanie magazynu *Purpose – przedsiębiorczość w kulturze* oraz *Purpose for Europe*).

Aktualnie European Culture Consulting – Culture Faktory przeprowadza w powiecie łowickim projekt w ramach Działania 6.3 POKL „Agroarte – promocja aktywności zawodowej na obszarach wiejskich – twórczość ludowa i rzemiosło artystyczne – edycja 1”. Jego celem jest wypromowanie aktywności zawodowej w dziedzinie twórczości ludowej i rękodzielnictwa oraz poprawa zdolności do zatrudnienia 18 mieszkańców 9 gmin powiatu łowickiego, a także promocja wykorzystania umiejętności twórczych.

#### 4. Potrzeby, na które odpowiada projekt

Według analizy przeprowadzonej przez redakcję magazynu *Purpose – przedsiębiorczość w kulturze*, nadal niedoceniana jest aktywność zawodowa oparta na tradycyjnych umiejętnościach twórczych i dorobku kulturowym wsi. Wykorzystanie tego potencjału w działalności podmiotów z sektora wzornictwa przemysłowego, agroturystyki, turystyki kulturowej, znacząco wzbogaci ofertę tych podmiotów, będzie również naturalnym ich wyróżnikiem budującym przewagę konkurencyjną na rynku regionalnym polskim, ale również europejskim. Rozwój tego sektora działalności jest już bardzo popularny na świecie, w Polsce znajduje się dopiero w początkowej fazie rozwoju.

Podstawowymi problemami, na które napotykają osoby posiadające umiejętności twórcze, w społecznościach lokalnych są:

- problem nr 1: brak bezpłatnych spotkań informacyjno-szkoleniowych dotyczących aktywizacji zawodowej (kontakty z producentami mebli, biżuterii itp., praca na zlecenia gospodarstw agroturystycznych itp.),

- problem nr 2: brak wsparcia w zakresie współpracy twórców z producentami i pracodawcami,
- problem nr 3: brak dostępu do przykładów współpracy twórców z producentami realizowanej w Polsce, Europie i na świecie,
- problem nr 4: brak wsparcia promocyjnego twórców, np. poprzez przygotowanie i prezentację profesjonalnego elektronicznego *portfolio*, w tym cv.

Odpowiedzią na postawione pytania oraz przedstawione problemy jest wdrożenie w regionie projektu „Kreatywny Szlak Województwa Łódzkiego”.



Rys. 1. Logo Kreatywnego Szlaku Województwa Łódzkiego

Przedsięwzięcie to jest projektem o szerokim spektrum oddziaływania, w którego ramach osoby posiadające umiejętności twórcze zostaną przygotowane do rozwoju aktywności zawodowej ukierunkowanej na stworzenie sieci produkcji i zbytu wysokiej jakości produktu kultury.

## 5. Grupa docelowa projektu

Grupę docelową projektu stanowią osoby posiadające umiejętności twórcze, które chcą rozpocząć bądź rozwinąć własną aktywność zawodową poza sektorem rolnictwa. Projektem objętych zostanie 18 osób, głównie w wieku 40+, które wezmą bezpośredni udział w projekcie, korzystając ze wszystkich działań (szkolenie, doradztwo, kampania informacyjna, kampania marketingowa). Osoby posiadające umiejętności twórcze, zamieszkujące obszary wiejskie, w większości wypadków nie mają możliwości wyjścia ze swoimi produktami (często bardzo wysokiej jakości) poza lokalny rynek. Ich działalność ma charakter amatorski, co determinuje ograniczone możliwości zaistnienia zawodowego. Dzieje się tak z powodu braku wiedzy (m.in. na temat promocji, tworzenia *portfolio*, prezentacji w Internecie) i umiejętności poruszania się na rynku pracy, czyli np. dotarcia do odpowiednich firm z propozycją współpracy oraz wykreowaniem potrzeby na własne usługi w skali makro.

Województwo łódzkie to region o ogromnym potencjale kreatywnym. Magazyn *Purpose – przedsiębiorczość w kulturze* od początku swego istnienia zajmuje się tematyką przedsiębiorczości w kulturze, stykając się z kreatywnymi i przedsiębiorczymi ludźmi działającymi na terenie Polski i Europy, ale przede wszystkim na terenie województwa łódzkiego.

Faktem jest, że projekty, inicjatywy i ludzie kreatywni w regionie działają w cieniu tych funkcjonujących w stolicy regionu – Łodzi. Magazyn *Purpose – przedsiębiorczość w kulturze* postanowił więc wyjść naprzeciw potrzebie rozwoju oraz upowszechnienia i promocji przedsięwzięć kreatywnych powstających w małych miasteczkach i wsiach województwa łódzkiego. Dzięki tej inicjatywie województwo zyska możliwość stworzenia spójnego i nowoczesnego wizerunku regionu, który w poszanowaniu tradycji rozwija się zgodnie ze światowymi trendami. Realizacja projektu Szlak Kreatywny Województwa Łódzkiego pozostaje w zgodzie z podejmowanymi przez władze regionu działaniami wspierającymi Łódź w staraniach o tytuł Europejskiej Stolicy Kultury. Jednocześnie realizacja projektu umożliwi stworzenie naturalnego otoczenia kreatywnego dla stolicy regionu.

## 6. Realizacja Kreatywnego Szlaku

Projekt zakłada, że realizacja Kreatywnego Szlaku Województwa Łódzkiego będzie przebiegać w czterech etapach. Będą to:

**Krok 1 – badanie.** Produkty i usługi, które włączone zostaną w strukturę szlaku, będą wyszukane w wyniku przeprowadzonego badania potencjału kreatywnego regionu. Badanie będzie kontynuacją przeprowadzonego w 2005 r. badania pt. „Kulturalnie do celu”. Tym razem jednak obejmie cały region łódzki. Poprzednie badanie zrealizowane zostało jedynie na terenie Łodzi.

**Krok 2 – wytyczenie szlaku.** Po realizacji badania, tj. inwentaryzacji potencjału kreatywnego regionu, utworzona zostanie platforma internetowa, na której umieszczone zostaną wybrane produkty i usługi kreatywne. Strona www będzie narzędziem promującym szlak oraz umożliwiającym kontakt z osobami, które zarządzają poszczególnymi produktami kreatywnymi w celu skorzystania z ich oferty.

Poszczególne produkty kreatywne, aby można było je włączyć

w strukturę szlaku, będą musiały posiadać odpowiednią infrastrukturę (własną bądź obcą), zapewniającą nocleg i wyżywienie. Produkty kreatywne ujęte w szlaku będą produktami jedno- i dwudniowymi (week-endowymi), które po połączeniu dadzą możliwość organizowania 1- i 2-tygodniowych wczasów kreatywnych.

Szlak kreatywny będzie mógł być zmieniany w wyniku tworzenia się nowych produktów kreatywnych w regionie, tzn. jeżeli pojawi się nowy ciekawy produkt bądź większa liczba produktów można będzie podzielić szlak na kilka tematycznych szlaków kreatywnych, np.:

- szlak warsztatów plastycznych,
- szlak wzornictwa.

**Krok 3 – promocja szlaku.** Akcja promocyjna skupia się na budowaniu znajomości marki Kreatywnego Szlaku, w tym przede wszystkim strony internetowej przedsięwzięcia. W ramach projektu przygotowywana jest drukowana publikacja „dobrych praktyk”, prezentująca proces powstawania szlaku kreatywnego oraz jego efekty w postaci produktów kreatywnych. Publikacja ta będzie wznawiana w każdym roku funkcjonowania szlaku. Będzie ją można wykorzystać w promocji regionu, np. podczas targów, konferencji w Polsce i za granicą. Powstaną oczywiście tradycyjne narzędzia charakterystyczne zarówno dla kampanii BTL, jak i ATL. Wydawnictwo będzie również narzędziem dla mediów, które bez problemu wyszukają interesujące materiały do własnego użytku w celu publikacji i emisji, co niewątpliwie przyczyni się do budowania wizerunku projektu.

Promocja projektu ukierunkowana zostanie na następujące grupy docelowe:

- 1) mieszkańcy regionu zainteresowani poznawaniem regionu i aktywnym spędzeniem wolnego czasu,
- 2) mieszkańcy Polski i Europy – turyści zainteresowani poznaniem kreatywnego regionu,
- 3) biura podróży poszukujące ciekawej oferty turystycznej,
- 4) mieszkańcy zainteresowani rozpoczęciem działalności w sektorze kreatywnym, tj. stworzeniem produktu kreatywnego,
- 5) media,
- 6) władze lokalne,
- 7) firmy, przedsiębiorstwa poszukujące innowacyjnych produktów i usług (np. wzornictwo przemysłowe wykorzystujące rękodzieło).



**Krok 4 – Szkolenia, doradztwo.** Realizacja projektu zakłada wdrożenie programu szkoleniowego i doradczego dla osób obsługujących poszczególne produkty kreatywne. Szkolenia dotyczą przedsiębiorczości, marketingu, promocji, obsługi klienta, ale również nowych trendów w kulturze, historii sztuki etc. Działania te mają na celu wzmocnienie oferty produktów kreatywnych i ich rozwój. Szkolenia i doradztwo realizowane są w ramach tradycyjnych zajęć oraz zajęć w systemie *e-learningu*, a ich finansowanie odbywa się z wykorzystaniem środków pozyskanych w ramach programów UE.



Rys. 2. Logo Agroarte

W ramach projektu Szlak Kreatywny Województwa Łódzkiego, magazyn *Purpose – przedsiębiorczość w kulturze* przeprowadza cykl projektów szkoleniowo-doradczych, funkcjonujących pod marką Agroarte.

Pierwsza edycja projektu „Agroarte – promocja aktywności zawodowej na obszarach wiejskich – twórczość ludowa i rzemiosło artystyczne – edycja 1” współfinansowana jest przez Unię Europejską ze środków Europejskiego Funduszu Społecznego w ramach Działania 6.3. Inicjatywy lokalne na rzecz podnoszenia aktywności zawodowej na obszarach wiejskich Programu Operacyjnego Kapitał Ludzki (por. <http://www.agroarte.pl>)

## 7. Korzyści dla regionu

Wsparcie i promocja kreatywnych przedsięwzięć z regionu powinna przynieść następujące korzyści:

1. Promocja województwa łódzkiego – wewnętrzna oraz zewnętrzna – budowanie wizerunku regionu szanującego tradycję, ale też nowoczesnego, doceniającego przedsiębiorczość.

Mieszkańcy województwa łódzkiego nie znają zasobów i walorów swojego regionu. Nie są więc pozytywnie do niego nastawieni. Region łódzki funkcjonuje w oderwaniu od stolicy regionu – Łodzi. Włączenie Łodzi w strukturę szlaku będzie jednym z elementów integracji regionu łódzkiego z jego stolicą, skutkującej tworzeniem spójnego wizerunku regionu poza jego granicami oraz wśród jego mieszkańców.

2. Rozwój ruchu turystycznego – rozwój turystyki kreatywnej – aktywny udział w działaniach twórczych realizowanych na terenie regionu.

Na przykład w miejscowości X realizowany jest festiwal muzyki kameralnej połączony z warsztatami muzycznymi. Poprzez umiejscowienie go na Szlaku Kreatywnym zwiększy się liczba turystów zainteresowanych aktywnym udziałem w festiwalu, a co za tym idzie zwiększy się zysk organizatora ze sprzedanych biletów, zysk przedsiębiorstw gastronomicznych i hotelarskich.

3. Rozwój samozatrudnienia – tworzenie miejsc pracy poprzez stworzenie bądź zwiększenie zapotrzebowania na usługi osób, firm z sektora kreatywnego działających na terenie województwa.

Na przykład w miejscowości Y działa mała, rodzinna firma produkująca ceramikę. Przez stworzenie warsztatów ceramiki, utworzenie mini-sklepu oraz sklepu internetowego, a przede wszystkim dzięki umiejscowieniu jej na szlaku, przedsiębiorstwo zyska dodatkowych klientów, co wpłynie na zwiększenie obrotów i rozwój firmy.

## 8. Podsumowanie

Realizacja projektu „Kreatywny Szlak Województwa Łódzkiego” jest pierwszą w regionie próbą kompleksowego połączenia rozsianych po całym województwie podmiotów i osób posiadających i wykorzystujących umiejętności twórcze. Wizja wirtualnego szlaku, który działać będzie w oparciu o rzeczywistą bazę twórczą, jest innowacyjnym działaniem, będącym przykładem, że atrakcyjny produkt turystyczny to nie tylko domena dużych miast, oraz że produkt kultury może stać się narzędziem rozwoju społeczno-gospodarczego całego regionu.

## Literatura

*Łódź w liczbach*, 2008, Urząd Miasta Łodzi, Urząd Statystyczny, Łódź.

*Program rozwoju turystyki w województwie łódzkim na lata 2007–2020*, 2008, Urząd Marszałkowski, Łódź.

*Strategia Rozwoju Województwa Łódzkiego na lata 2007–2020* uchwalona uchwałą Nr LI/865/2006 Sejmiku Województwa Łódzkiego z dnia 31 stycznia 2006 r., Łódź:

---

([http://www.lodzkie.pl/export/download/bip\\_strategia/strategia-lodzkie-2007-2020.pdf](http://www.lodzkie.pl/export/download/bip_strategia/strategia-lodzkie-2007-2020.pdf)).

### **Strony internetowe**

<http://www.agroarte.pl>

<http://www.purpose.com.pl> (*Magazyn Purpose – przedsiębiorczość w kulturze*)

