

*Diagnoza stanu obecnego śląskich
miast pod kątem „smart”
rewitalizacji.*

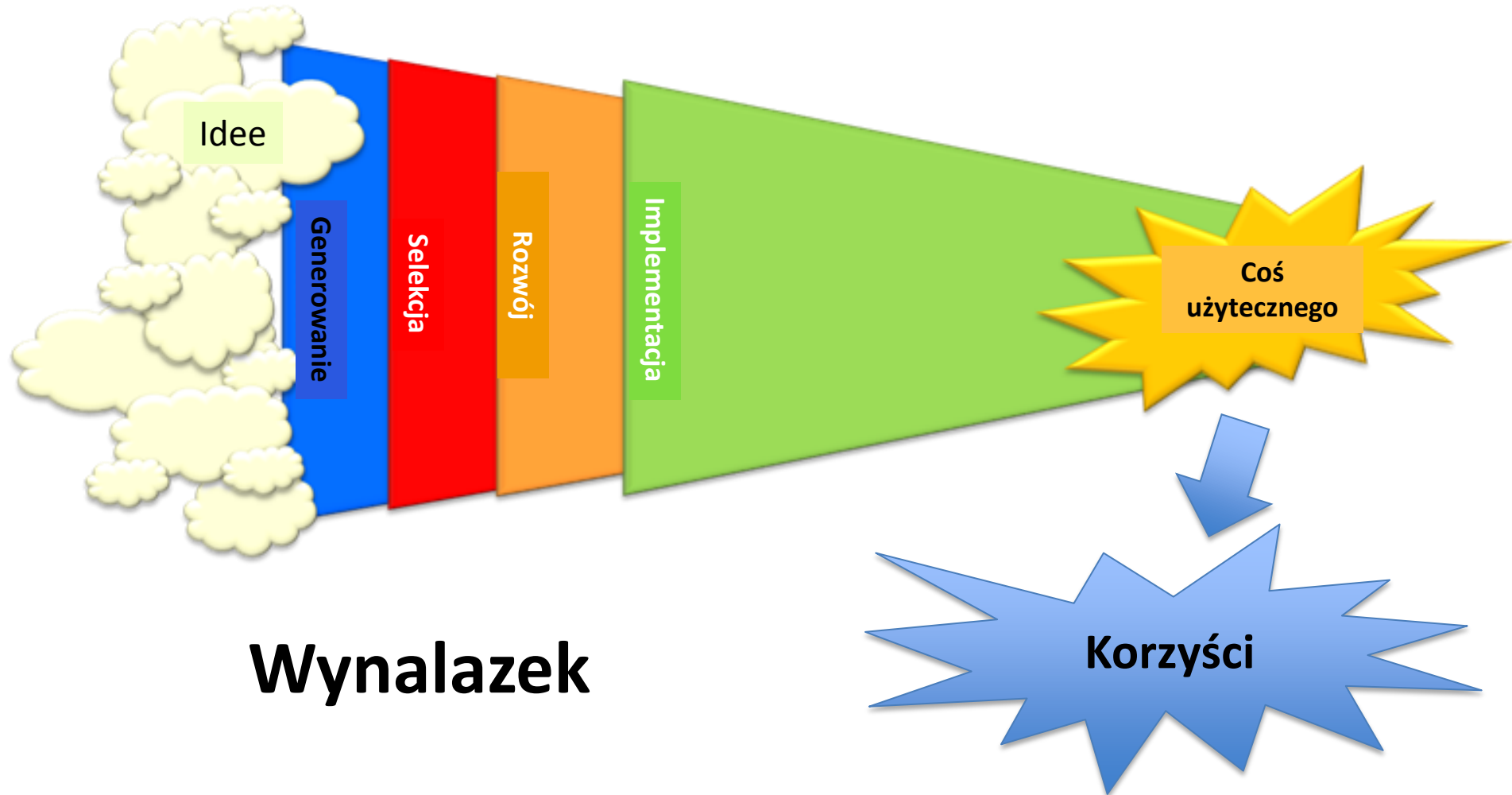
Próba oceny uwarunkowań, potencjału, przeszkód

Prof.zw.dr hab. Jacek Szoltysek

Kierownik Katedry Logistyki Społecznej

Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach

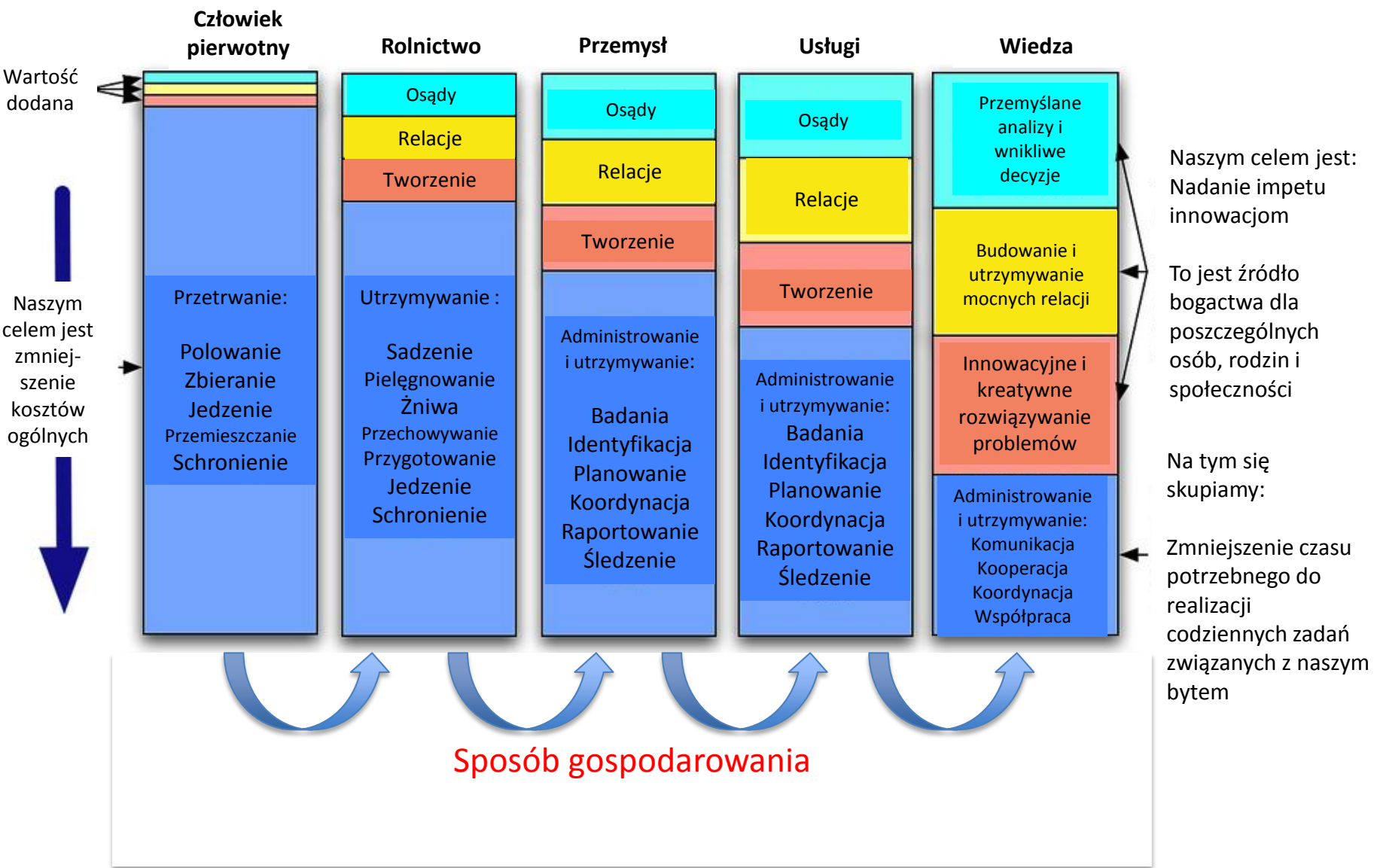
Innowacja



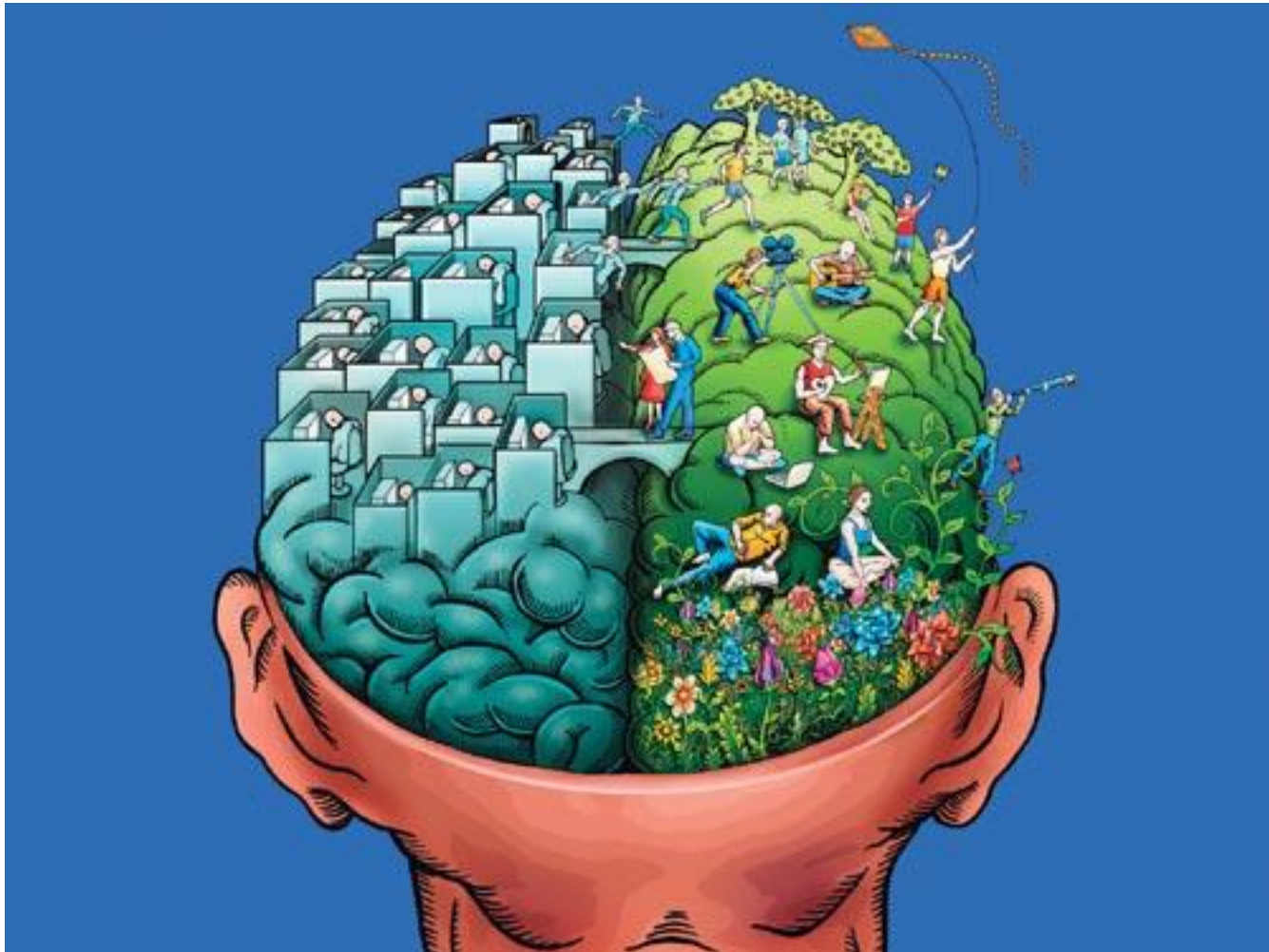
Wynalazek

Usprawnienie





Czy każdy człowiek ma jednakowe szanse tworzenia i korzystania z osiągnięć „smart”?

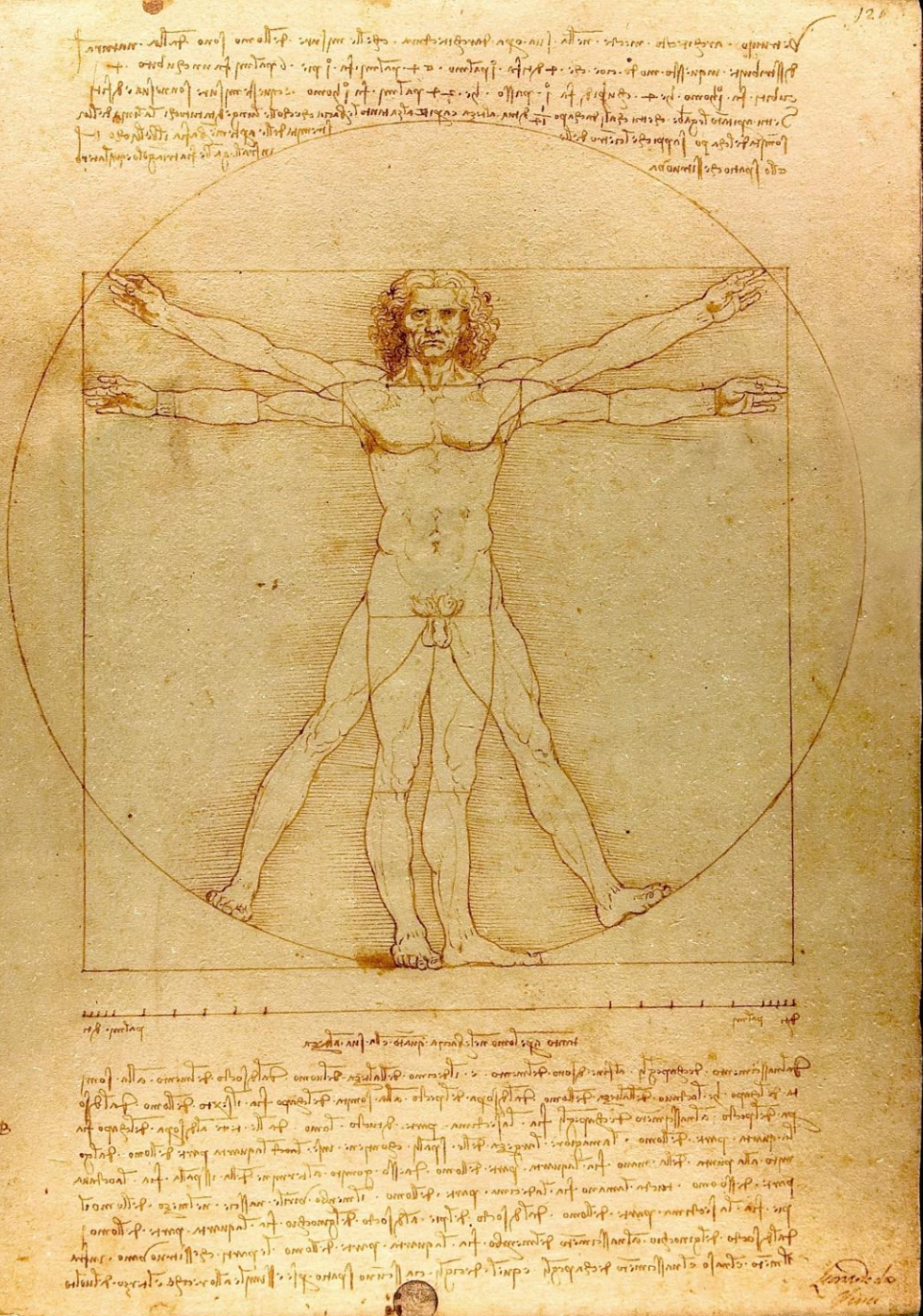


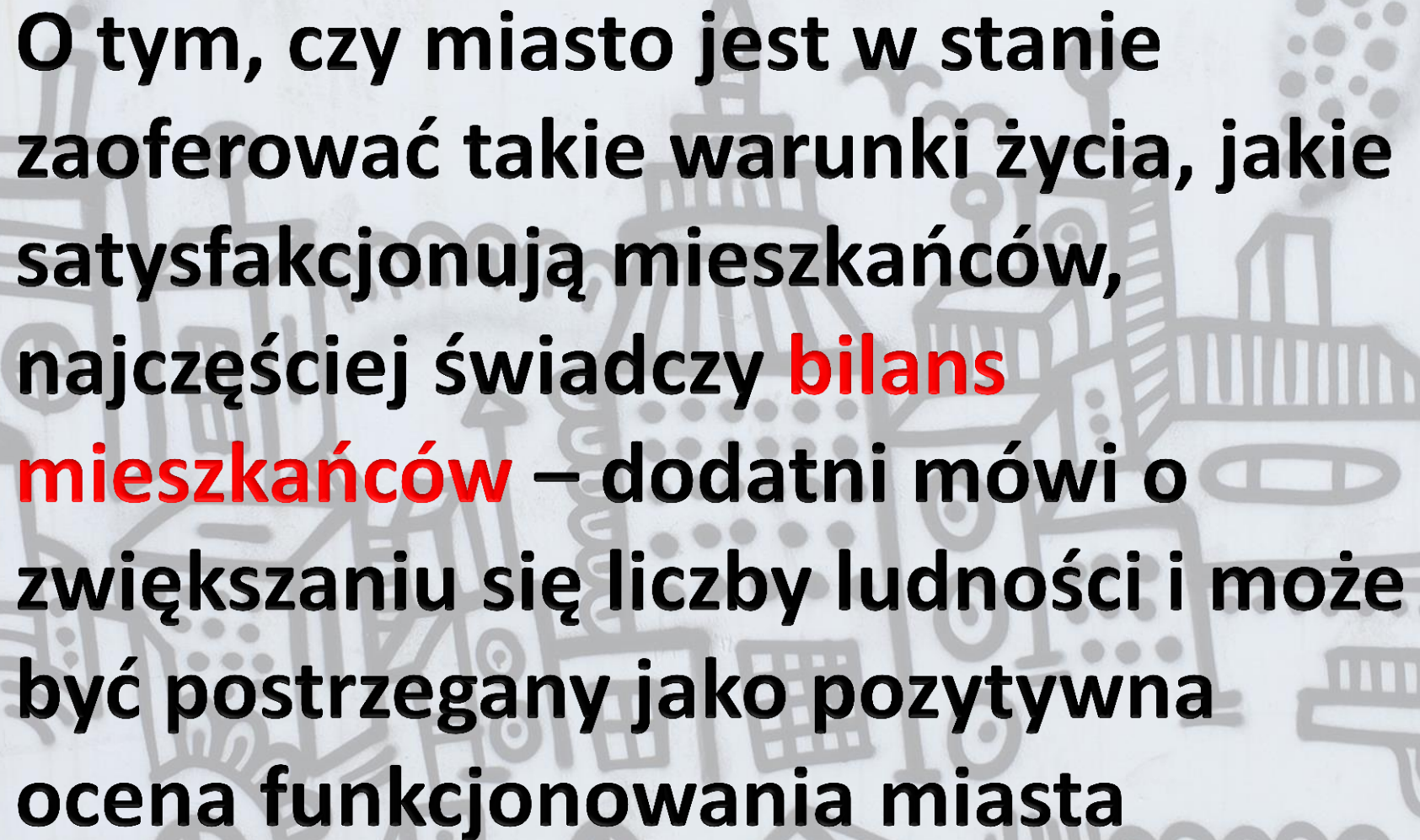


PRZESTRZEŃ + LUDZIE

Godne życie

dążenie do lepszej przyszłości, nacechowane wyzwaniem i determinacją, powinny stanowić sedno polityki rozwojowej miasta, chcącego odnieść sukces, rozumiany z jednej strony jako **zapewnienie mieszkańcom możliwości samorealizacji i wysokiej jakości życia**, z drugiej zaś - **uzyskiwaniu przewagi konkurencyjnej w stosunku do innych miast w zabieganiu o pozyskanie nowych mieszkańców, inwestorów, kapitału intelektualnego i w zapobieganiu, by miasto stawało się nudnym**





O tym, czy miasto jest w stanie
zaoferować takie warunki życia, jakie
satisfakcjonują mieszkańców,
najczęściej świadczy **bilans**
mieszkańców – dodatni mówi o
zwiększaniu się liczby ludności i może
być postrzegany jako pozytywna
ocena funkcjonowania miasta

Znaczny odpływ migracyjny zauważalny jest w grupie wiekowej między 20 a 30 rokiem życia. - Studenci wyjeżdżając na studia, wybierają ośrodki metropolitalne i zazwyczaj tam zostają - nieliczni wracają do rodzinnych miejscowości - zauważa dr Krzysztofik.

Za wzrost migracji odpowiadają przekształcenia zachodzące w bazie ekonomicznej miast naszego regionu. Zdaniem demografów miejsca pracy nie gwarantują już jak dawniej, stabilizacji. - Mało tego. Brakuje miejsc pracy zgodnych z wykształceniem poszukujących. Młodzi ludzie z dyplomem uczelni wyższych są zmuszeni pracować poniżej swoich kwalifikacji, jako pracownicy fizyczni. Nic dziwnego, że szukają szczęścia w innych ośrodkach poza granicami kraju - twierdzi w rozmowie z Onetem doktor Krzysztofik. Kolejnym czynnikiem wpływającym na proces wyludniania się miast jest ich majętność.

- Jeśli życie w mieście jest zbyt drogie, następuje migracja ludności na peryferie - dodaje naukowiec.

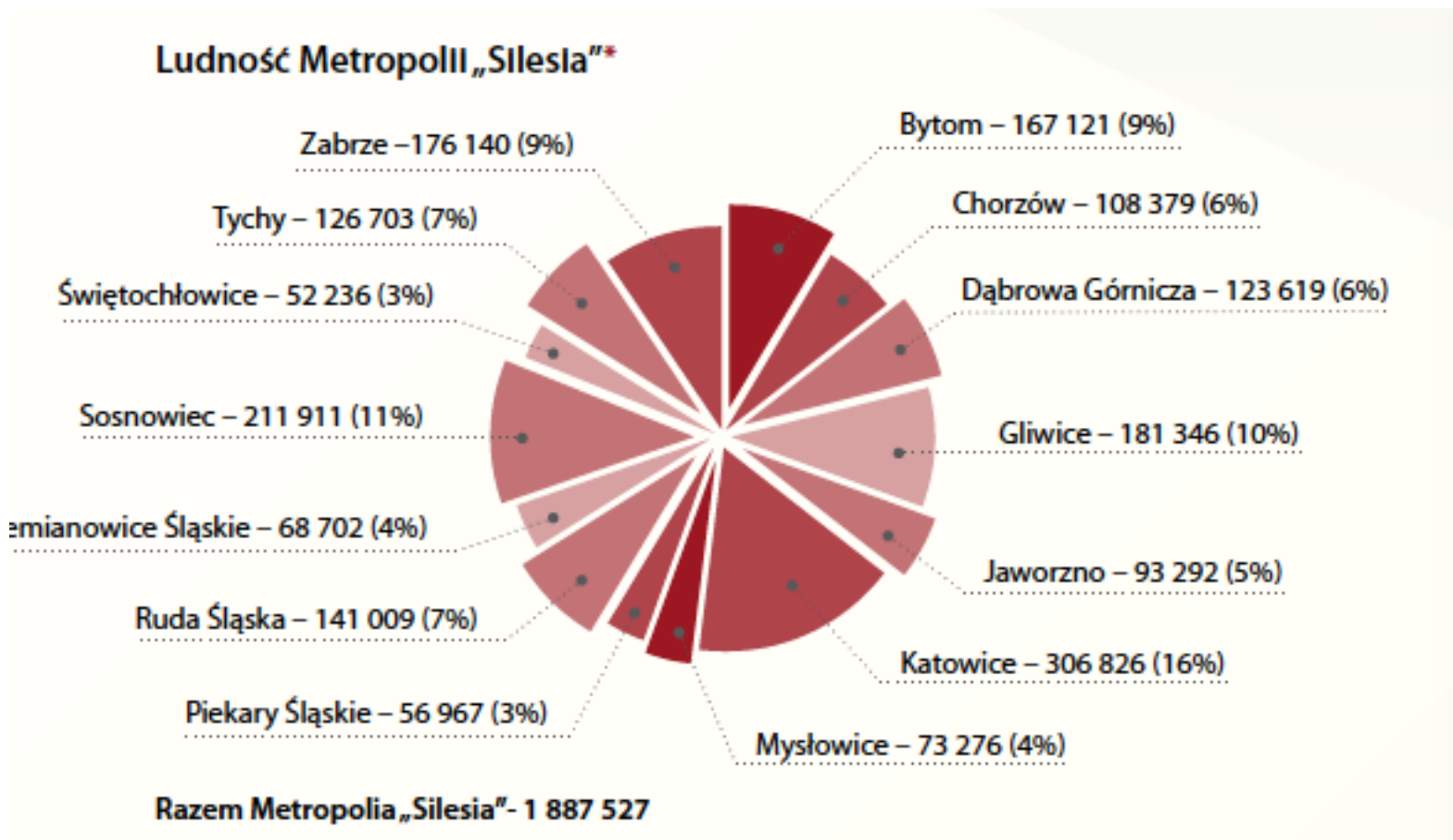
Z badań demografów wynika, że w najszybszym tempie wyludnia się śródmieście Katowic. Gdzie doszukiwać się przyczyn tego zjawiska? - Śródmieście nie należy do dzielnic przyjaznych grupom społecznym nastawionym na założenie rodziny. Brak w nim miejsc rekreacji, parkingów. Te niedogodności wypychają ludzi na obrzeża miasta - ocenia doktor.

Naukowcy nie mają złudzeń: - Perspektywy demograficzne dla województwa nie rysują się korzystnie. Proces wyludniania się miast to zjawisko powszechne i nieuniknione. Ważne, by samorządowcy skupili się na jego wyhamowywaniu. Warto pamiętać, że w miastach naszego regionu drzemie ogromny potencjał - podkreśla dr Krzysztofik.

R. Florida w „*Who is your city*” po raz kolejny w swojej twórczości wskazuje na to, że **miasto**, oferujące dobre warunki życia dla osób przez nie pożądanym **będzie tak długo miejscem ich zamieszkania**, jak długo nie pojawi się inna, **konkurencyjna oferta**, pochodząca z innego miasta. Wtedy ci ludzie, wraz z ich zasobami (również finansowymi) po prostu opuszczą miasto. Zrobią to tym łatwiej, im miasto będzie nudniejsze i przeniosą się tam, gdzie miasto będzie ciekawsze. Oznacza to, że miasto powinno dbać, by nie być nudnym.



W Metropolii "Silesia", na powierzchni 1218 km², mieszka 2 mln ludzi. Gęstość zaludnienia wynosi 1642 osoby na km² i jest kilkunastokrotnie większa od średniej krajowej (122 osób/km²) i europejskiej (116 osób/km²).



Czy wszyscy mieszkańcy są równi i równie ważni dla miasta??



Richard Florida jako pierwszy zwrócił uwagę na istnienie klasy kreatywnej. Według jego szacunków w 2002 r. należało do niej około 30 % Amerykanów. Drugim ważnym wątkiem rozważań Floridy jest rola miejsca (lokalizacji geograficznej) w rozwoju przemysłów kreatywnych. Autor przekonuje, że istnieją kreatywne centra, których szczególna „atmosfera” wpływa korzystnie na rozwój przedsiębiorstw. Wśród takich czynników jak zasoby naturalne, sposób zarządzania, polityka władze, czy lokalizacja w pobliżu szlaków transportowych.

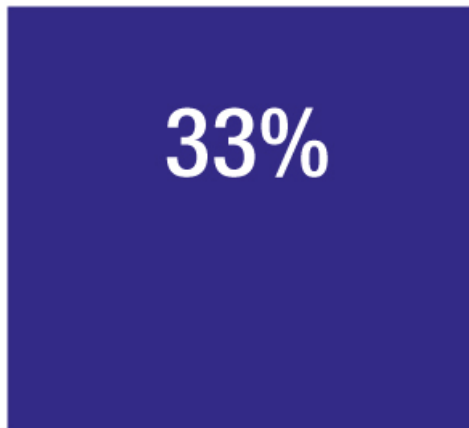


Pozbawionych siedmiu gwarancji zatrudnienia:

- gwarancji rynku pracy, czyli odpowiednich możliwości pracy;
- gwarancji zatrudnienia – odpowiednia ochrona pracownika przed zwolnieniem i stosowne dostosowanie w tym względzie przepisów prawnych;
- gwarancji pracy – gwarancja związana z wykonywaniem danej pracy, z pewnością wykonywania takich, a nie innych obowiązków;
- gwarancji bezpieczeństwa w pracy – szeroko pojęta ochrona zdrowia pracownika;
- gwarancji reprodukcji umiejętności – zapewnienie nauki zawodu, szkoleń, jak i właściwego wykorzystania nabytych umiejętności w pracy;
- gwarancji dochodu – dopasowana do wykonywanej pracy stała pensja;
- gwarancji reprezentacji – gwarancja przedstawicielstwa interesów pracownika, na przykład bycie członkiem niezależnego związku zawodowego



Artists
Doctors
Teachers
Managers
Architects
Computer Programmers



Klasa kreatywna



Cashiers
Salespeople
Police Officers
Food Preparers
Medical Assistants
Administrative Assistants



Klasa usługowa

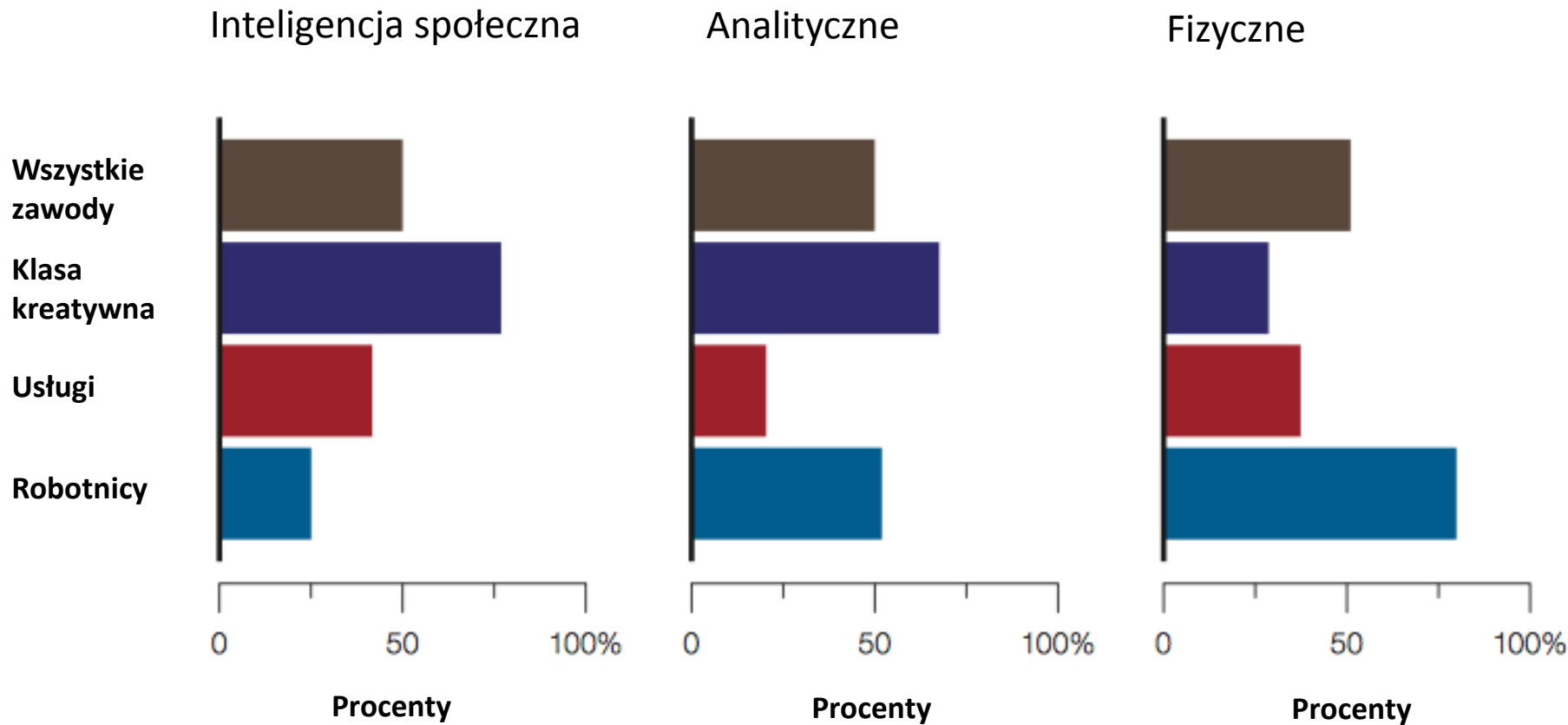


Miners
Welders
Carpenters
Truck Drivers
Production Workers
Construction Workers

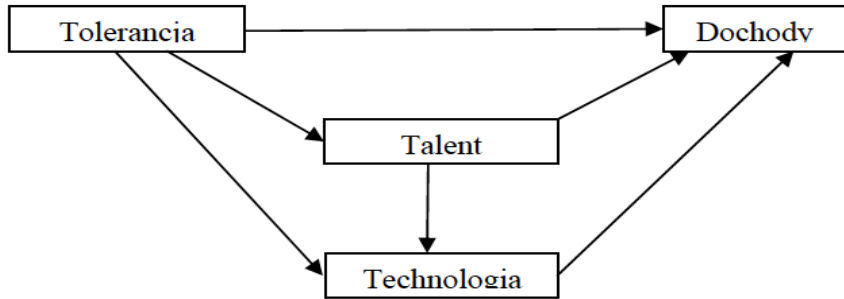


Klasa robotnicza

Mediana wymogów w zakresie kompetencji wg klas



Source: MPI Analysis of O*NET Data
Design by Michelle Hopgood, Martin Prosperity Institute



WHY PLACE MATTERS - RICHARD FLORIDA

THE CREATIVE CLASS AND THE EMERGING COMPETITION BETWEEN CITIES

PEOPLE - THE CRITICAL FACTOR

CREATIVE PEOPLE FROM ALL OVER THE WORLD

WELLINGTON, NEW ZEALAND

UPPER MICHIGAN, NEW ZEALAND

ATtracting TALENT

"THE FLIGHT OF THE CREATIVE CLASS"

THE FRONTIER OF COMPETITION FOR CREATIVE TALENT

NORDIC: CANADA, USA, NETHERLANDS

HUMAN CREATIVITY

THE SOURCE OF ECONOMIC ADVANTAGES

WHO'S YOUR CITY?

INNOVATION - COMES FROM THE CLUSTERING OF PEOPLE

INTRINSIC MOTIVATION: TREAT THEM AS VOLUNTEERS

WHAT CAN WE DO?

WE NEED NEW SYSTEMS/ MODELS - ECONOMIC - SOCIAL

WHERE WILL THIS TRANSFORMATION START?

BRIGHT UP!

COUNTRIES LIKE NORWAY, CANADA, SWEDEN ++ NOT THE U.S.

WHO WILL GET THERE FIRST?

ARE YOU UP FOR THE CHALLENGE?

TALENT ATTRACTS TALENT

ENCOURAGE PEOPLE TO WORK SMART.

GETTING IT ON FILM - SO PEOPLE SEE IT IN THEIR LIFE

WE NEED AMBITION!

WORK SMARTER

ANITA PRATAP

CREATIVITY + ETHICAL PEOPLE

EXPENSIVE

NOT VERY SOCIAL

HIGH COST, LOW VOLUME

READY FOR IMMIGRATION?

JANE JACOBS: WHEN A PLACE BECOMES BORING, THE RICH PEOPLE LEAVE. IS THAT REALLY SO?

PULL PEOPLE IN - MAKE THEM FEEL WELCOME! SOCIALISING POSSIBILITIES + CONTACT WITH NATURE IMPORTANT!

OPENMINDED + INCLUSIVE

LIVEMINDED PEOPLE AROUND YOU

LANGUAGE: INDIA IS SO SUCCESSFUL BECAUSE WE SPEAK ENGLISH!

BRAIN CIRCULATION

40 MEGA-REGIONS - THE WORLD ISN'T FLAT - IT IS SPIKY

NOT COMPETING WITH CHINA OR INDIA - COMPETING WITH REGIONS WITHIN THESE COUNTRIES

OSLO: NATURAL RESOURCES + URBAN LIFE

HAVE A RIGHT TO USE THEIR FULL TALENTS! + TO SELF EXPRESS

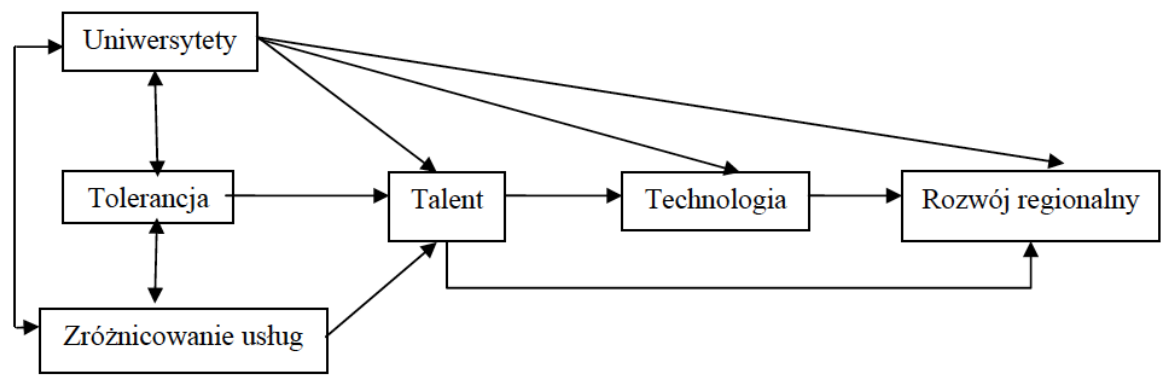
YOU'RE NOT PRODUCING SOFTWARE - YOU'RE PRODUCING DEFECTS

CREATIVE EXPRESSION

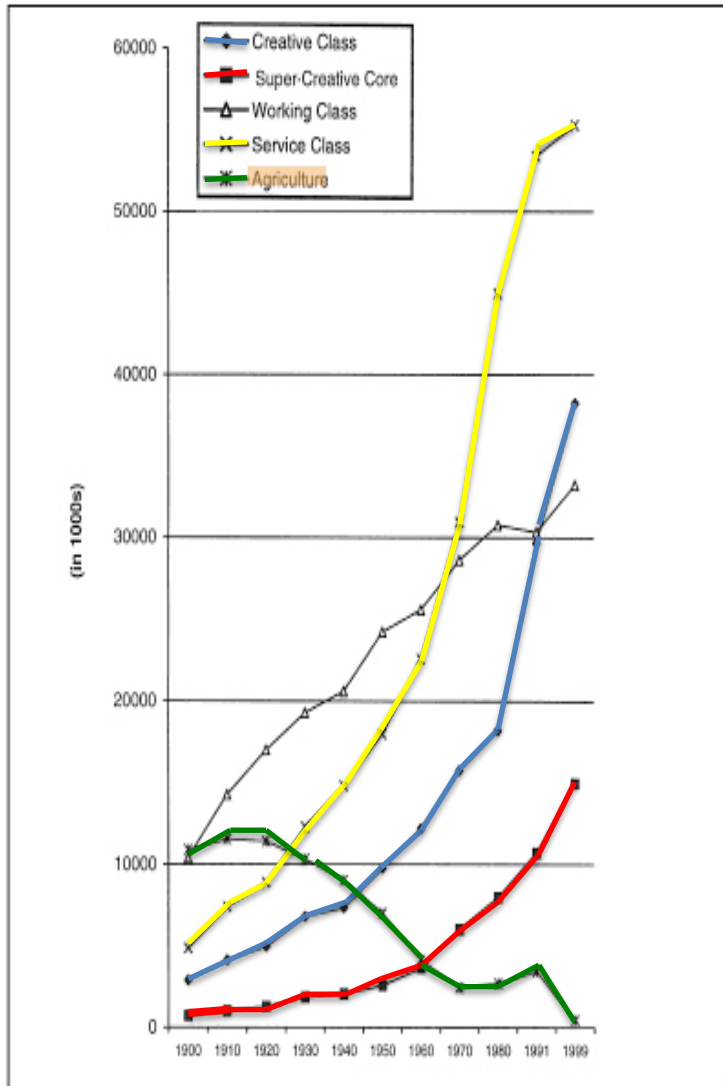
WHAT DO YOU WANT TO DO?

MASS PRODUCTION VS. CREATIVE EXPRESSION

©richardflorida.net



Wzrost klasy kreatywnej



- superkreatywny rdzeń – do którego zaliczani są naukowcy, inżynierowie, programiści, artyści, aktorzy, filmowcy, projektanci, architekci, poeci, pisarze oraz przedstawiciele środowisk opiniotwórczych dzisiejszego społeczeństwa (wydawcy, dziennikarze, postacie świata kultury, analitycy czy analitycy think-tanków). Są to osoby całkowicie zaangażowane w proces twórczy. W Polsce do tej grupy zalicza się ponad pół miliona osób, z czego 46 tys. stanowią zatrudnieni artyści. Warto przy tym zauważyć, że wśród osób z superkreatywnego rdzenia przeważają mężczyźni, którzy stanowią 62% tej kategorii.
- twórczy profesjonaliści – do tej grupy zaliczani są ludzie, którzy pracują w obszarach działalności wymagających wysokospecjalistycznej wiedzy, np. w branży wysokich technologii, służbie zdrowia, zawodach prawniczych, sektorze finansowym czy biznesowym. Tego typu praca odnosi się m.in. do lekarzy, prawników, techników, menedżerów. Grupa ta obejmuje 2,9 mln osób.

3,5 mln osób

Źródło: Kreatywny łańcuch. Powiązania sektora kultury i kreatywnego w Polsce, red. S. Szultek, Gdańsk 2014

	Aglomeracja lub miasto powyżej 500 tys. mieszkańców	Miasto 250–500 tys. mieszkańców	Miasto 100–250 tys. mieszkańców	Miasto do 100 tys. mieszkańców	Wieś
Środowisko/ośrodek naukowy					
Środowisko przyrodnicze					
Obecność utalentowanych osób (specjalistów) z branży lub dziedzin pokrewnych					
Obecność firm innowacyjnych i technologicznych					
Duży, lokalny rynek zbytu					
Dostępność komunikacyjna					
Duża liczba podmiotów z branży					
Duża liczba partnerów biznesowych					
Niskie koszty pracy					
Atrakcyjność przestrzeni publicznej					
Klimat otwartości i tolerancji					
Niska konkurencja					
Bogata oferta kulturalna					
Bogata oferta wypoczynku i rozrywki					
Znana marka miejsca związana z branżą					
Zróżnicowanie etniczne/kulturowe mieszkańców					
Wysoki poziom rozwoju gospodarczego					
RAZEM:					
	13	5	4	3	4
	1	6	5	6	1
	3	6	8	8	12
RAZEM:					

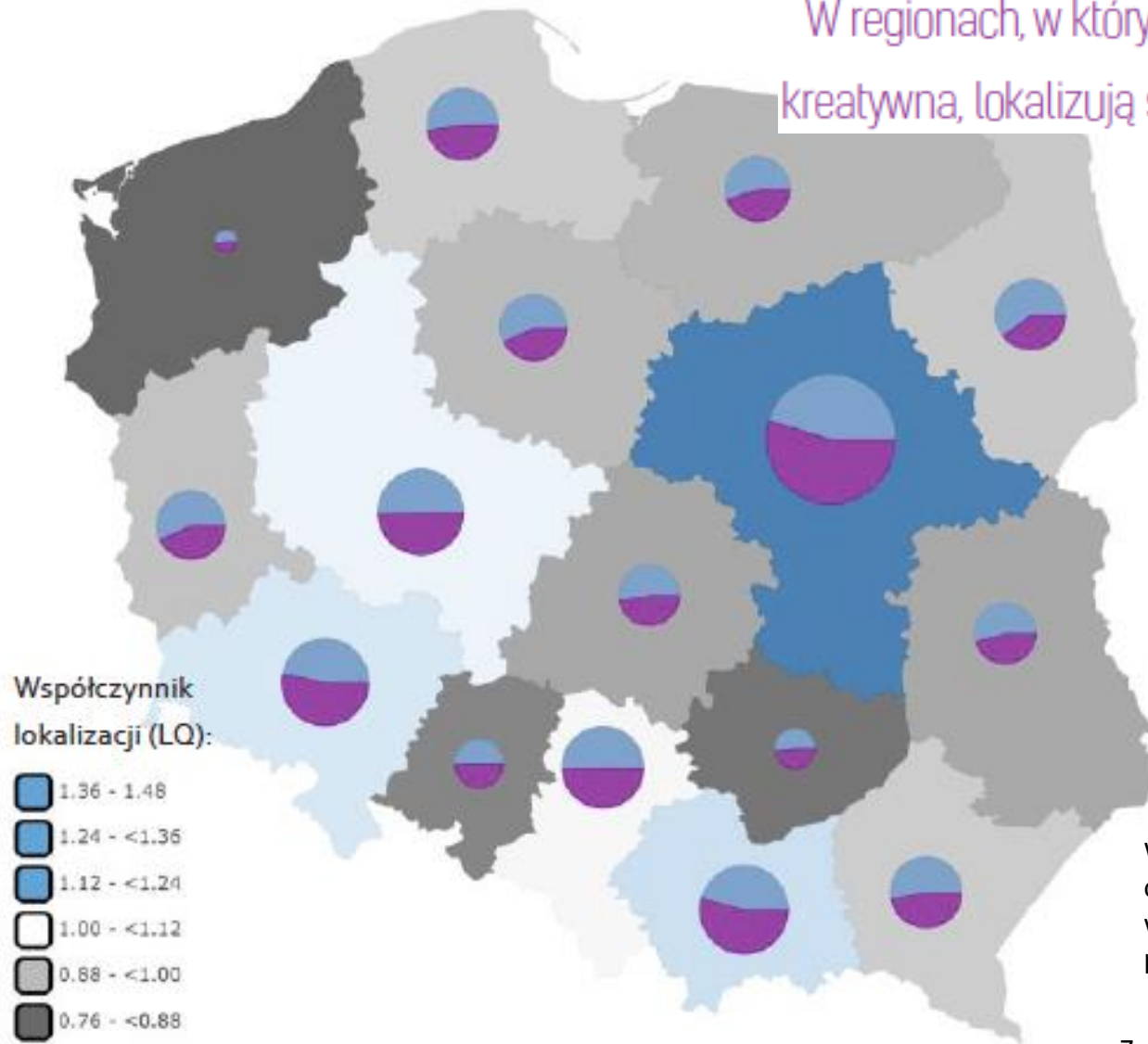
Tabela 4. Atrakcyjność miejsc pod względem ich wielkości w Polsce

Respondenci wskazywali, czy dana lokalizacja jest bardziej atrakcyjna, podobna pod względem atrakcyjności lub mniej atrakcyjna od innych lokalizacji w kraju.

– bardziej atrakcyjne – podobne do innych – mniej atrakcyjne

Źródło: opracowanie własne IBnGR, na podstawie wyników badania CATI.

W regionach, w których koncentruje się klasa kreatywna, lokalizują się działalności kreatywne

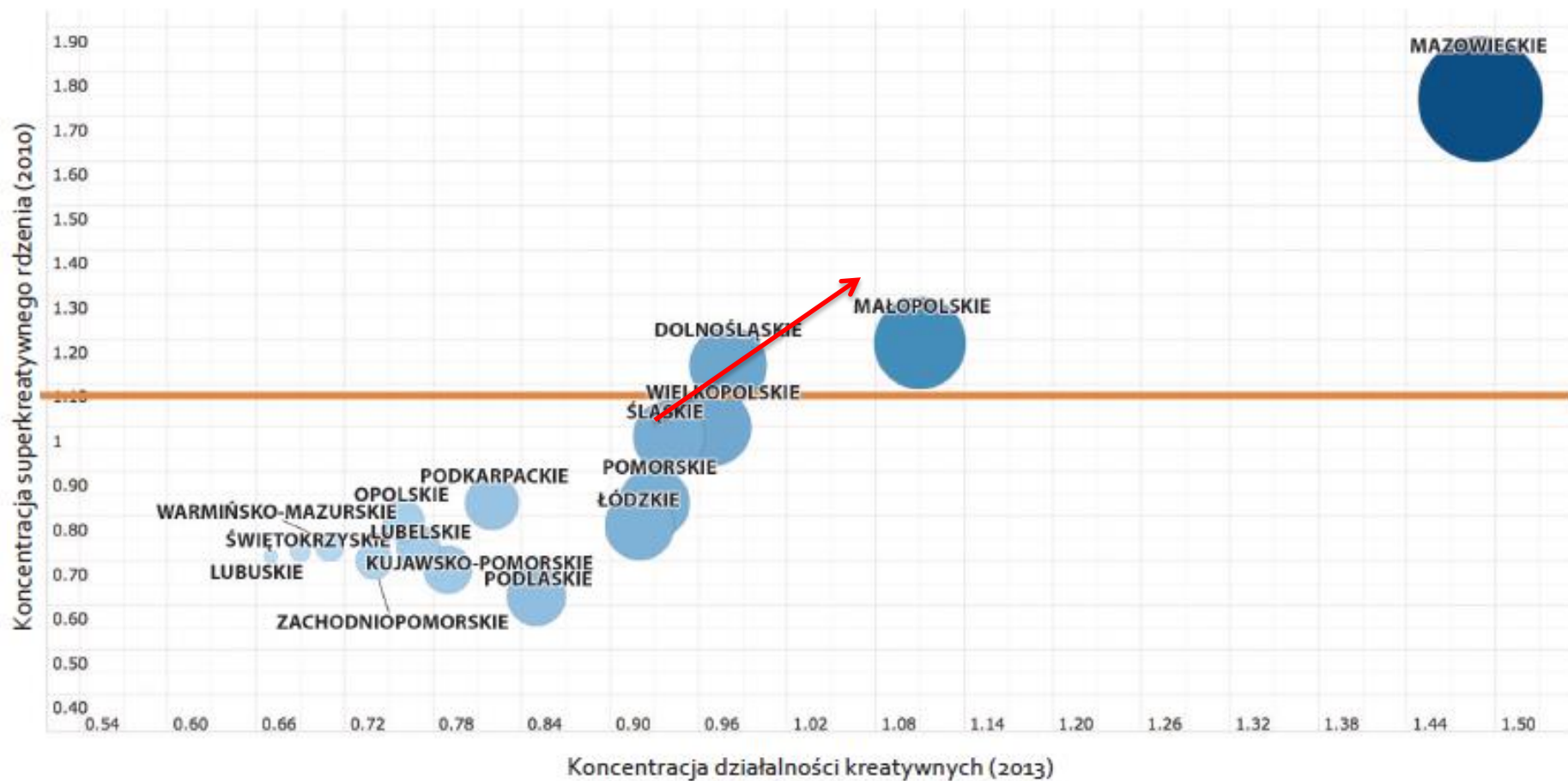


Wartość współczynnika LQ > 1 oznacza, że dany region posiada większy udział zatrudnienia w danym przemyśle niż gospodarka narodowa.

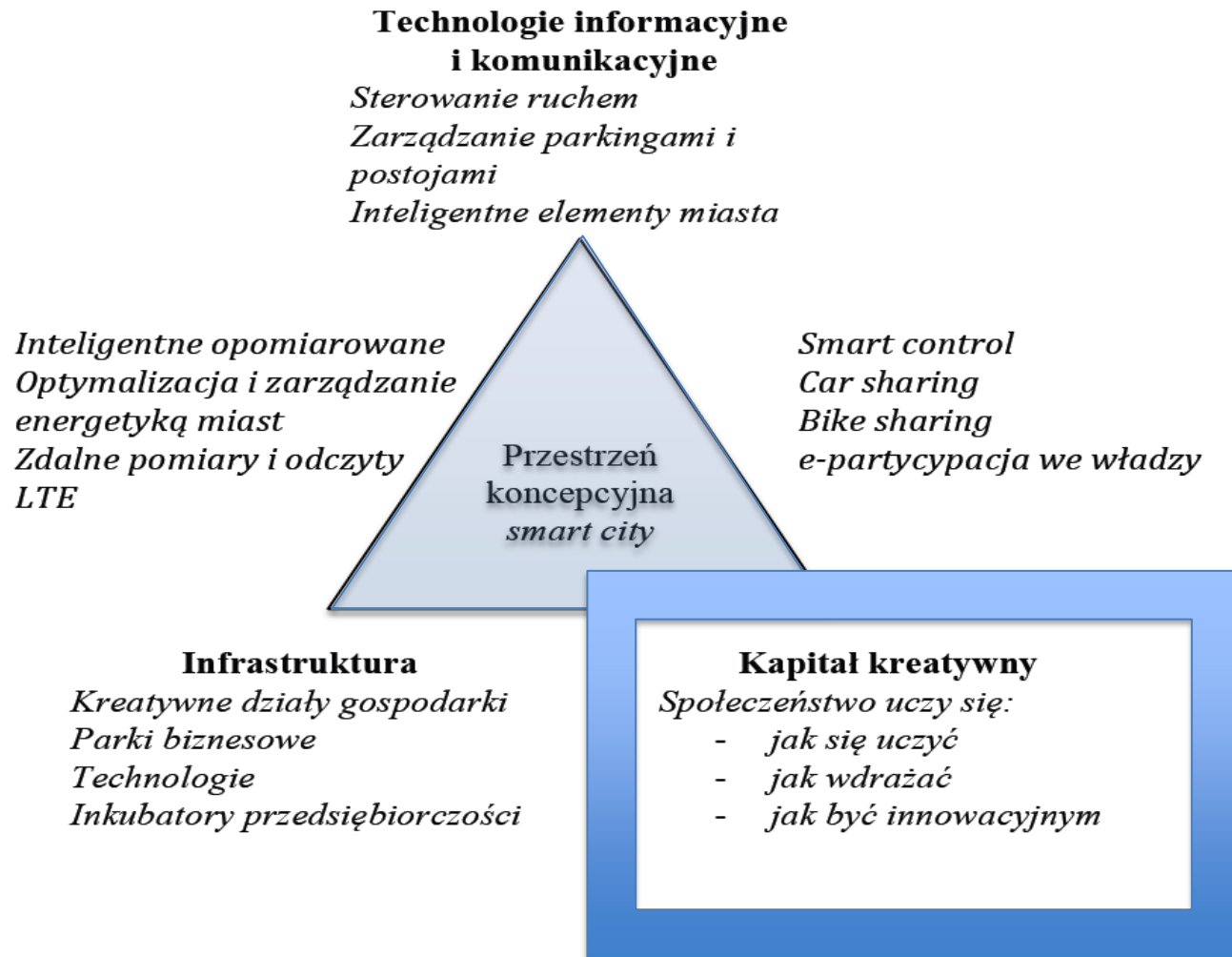
Rysunek 8. Koncentracja klasy kreatywnej w Polsce, 2010

- koncentracja superkreatywnego rdzenia
- koncentracja twórczych profesjonalistów

$$LQ = \frac{\frac{\text{Zatrudnienie w gałęzi i w regionie}}{\text{Całkowite zatrudnienie w regionie}}}{\frac{\text{Krajowe zatrudnienie w gałęzi}}{\text{Całkowite zatrudnienie w kraju}}}$$



I warunek przyciągania klasy kreatywnej



Klasyfikacja sektora kultury i kreatywnego z podziałem na branże

1. Sztuka wizualna i sceniczna

2. Dziedzictwo kultury

3. Muzyka

4. Film

5. Wydawnictwo (książek i prasy)

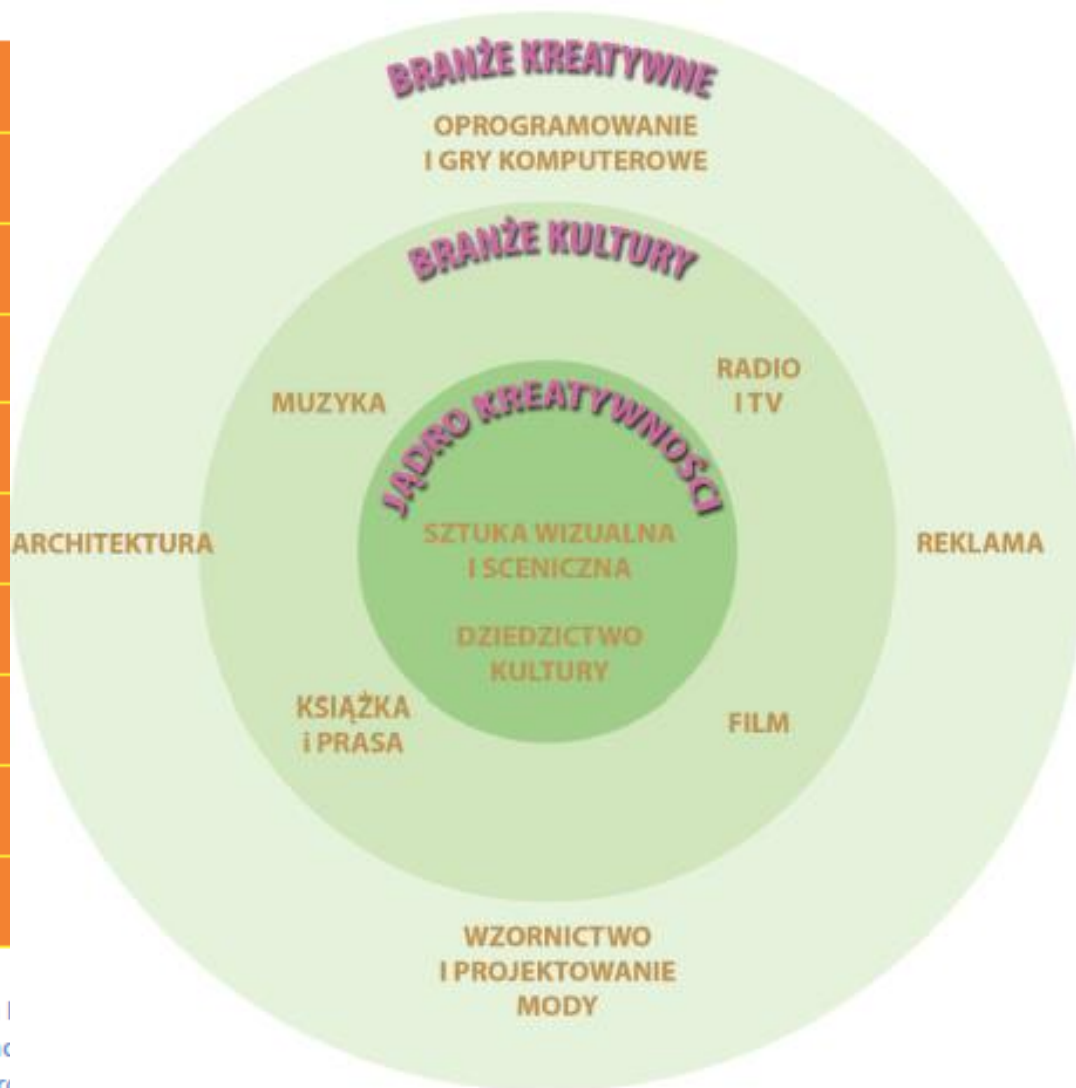
6. Radio i telewizja

7. Architektura

8. Wzornictwo i projektowanie mody

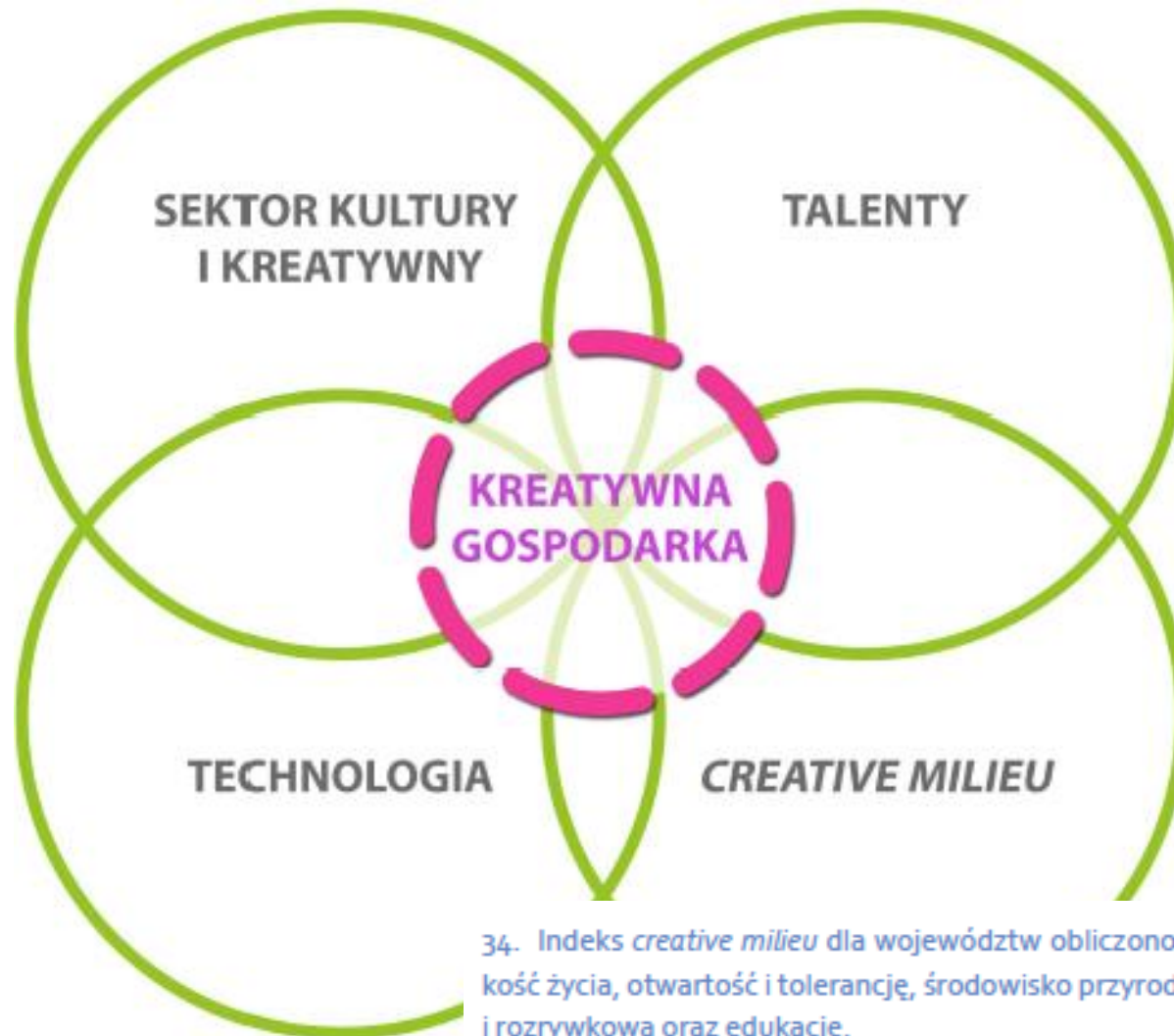
9. Reklama

10. Oprogramowanie i gry komputerowe



7. Szczegółowej analizie poddano klasyfikacje: Ministerstwa Kultury i Sportu Wielkiej Brytanii (DCMS), Światowej Organizacji Intelktualnej (WIPO), Europejskiego Obserwatorium Klastrowo European Affairs, Konferencję Narodów Zjednoczonych ds. Handlu i Rozwoju (UNCTAD).

Składniki determinujące kreatywną gospodarkę w miastach i regionach



Podział województw pod względem kreatywnej gospodarki

Grupa	Województwo	Struktura sektora kultury i kreatywnego	Talenty	Technologia	Creative milieu (atrakcyjność miejsca)	Indeks kreatywnej gospodarki
Lider	Mazowieckie	2,30	1,95	1,59	1,05	1,72
Aspirujący	Małopolskie	0,84	0,64	0,58	0,50	0,64
	Dolnośląskie	0,12	0,23	0,83	0,25	0,36
	Pomorskie	0,09	-0,10	0,67	0,24	0,23
	Śląskie	-0,02	0,21	0,15	0,29	0,16
	Wielkopolskie	0,13	-0,14	0,10	0,27	0,09
Maruderzy	Podlaskie	0,00	0,72	-0,54	-0,25	-0,02
	Łódzkie	0,29	-0,17	-0,28	-0,28	-0,11
	Kujawsko-Pomorskie	-0,31	-0,24	0,08	-0,26	-0,18
	Podkarpackie	-0,28	-0,35	0,13	-0,30	-0,20
	Lubelskie	-0,13	-0,31	-0,31	-0,51	-0,31
	Opolskie	-0,43	-0,66	-0,22	-0,03	-0,34
	Warmińsko-Mazurskie	-0,47	-0,47	-0,64	-0,22	-0,45
	Zachodniopomorskie	-0,59	-0,49	-0,99	0,25	-0,45
	Lubuskie	-0,85	-0,57	-0,48	-0,11	-0,50
	Świętokrzyskie	-0,69	-0,25	-0,68	-0,91	-0,63



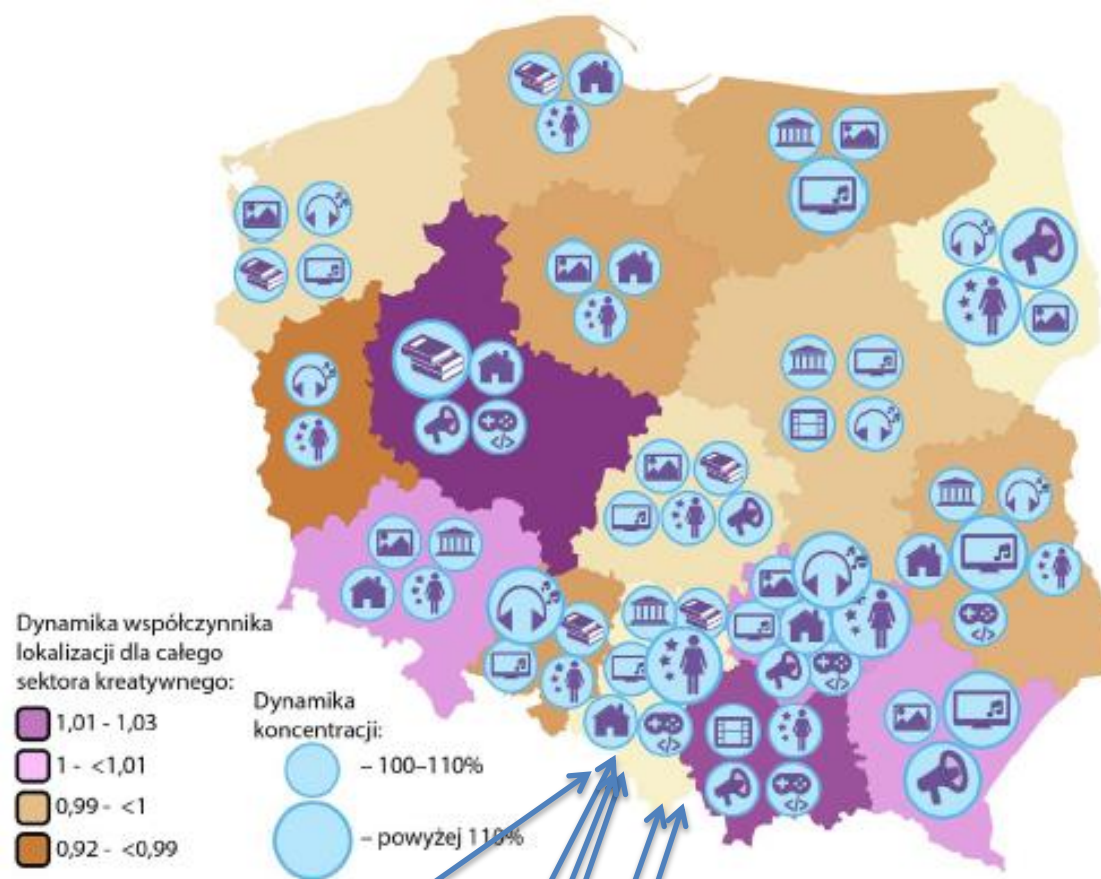
Rysunek 5. Mapa województw ze względu na wielkość kreatywnej gospodarki

– lider
 – aspirujący
 – maruderzy

Atrakcyjność
miejsc pod
względem ich
wielkości w
Polsce

	LIDER	ASPIRUJĄCY	MARUDERZY
Środowisko/ośrodek naukowy			
Środowisko przyrodnicze			
Obecność utalentowanych osób (specjalistów) z branży lub dziedzin pokrewnych			
Obecność firm innowacyjnych i technologicznych			
Duży, lokalny rynek zbytu			
Dostępność komunikacyjna			
Duża liczba podmiotów z branży			
Duża liczba partnerów biznesowych			
Niskie koszty pracy			
Atrakcyjność przestrzeni publicznej			
Klimat otwartości i tolerancji			
Niska konkurencja			
Bogata oferta kulturalna			
Bogata oferta wypoczynku i rozrywki			
Znana marka miejsca związana z branżą			
Zróżnicowanie etniczne/kulturowe mieszkańców			
Wysoki poziom rozwoju gospodarczego			
RAZEM:			
	12	5	4
	7	6	5
	3	6	8

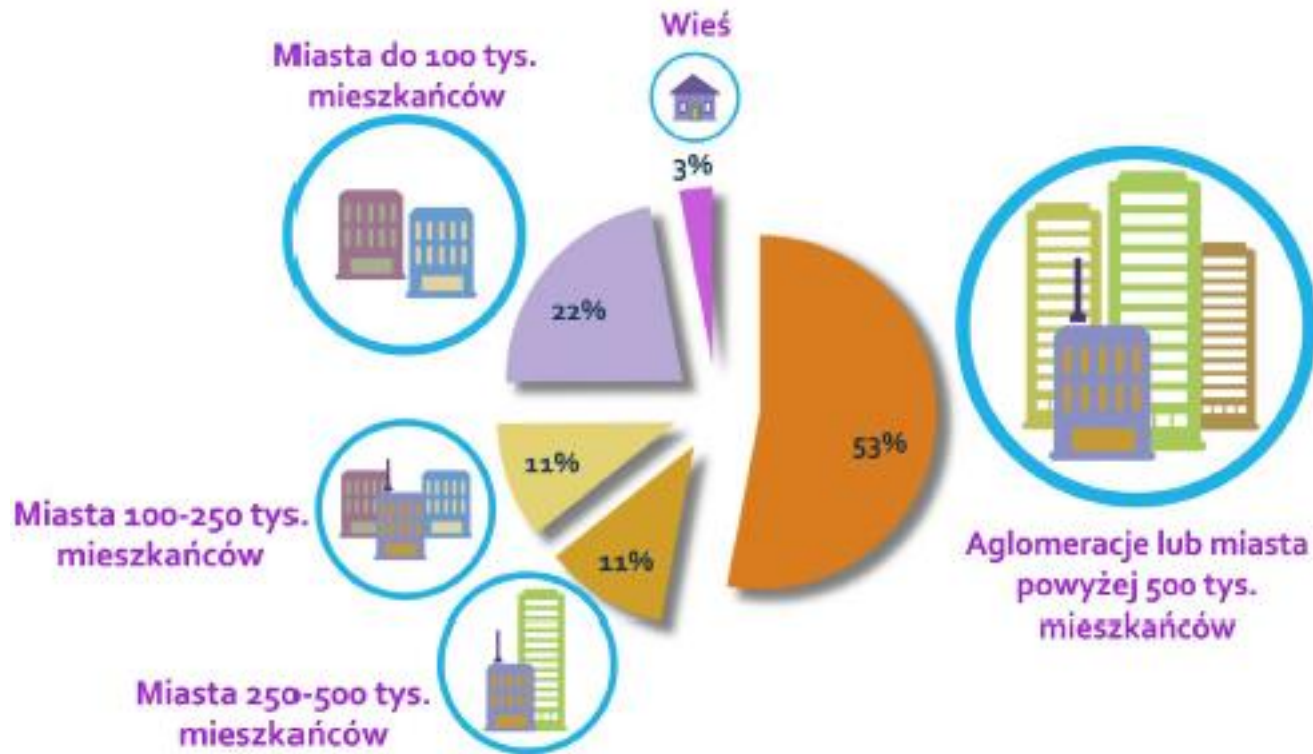
– bardziej atrakcyjne
 – podobne do innych
 – mniej atrakcyjne



Rysunek 32. Dynamika koncentracji działalności kreatywnych w województwach, 2009–2013

0,99 - ≤ 1

Potęga aglomeracji

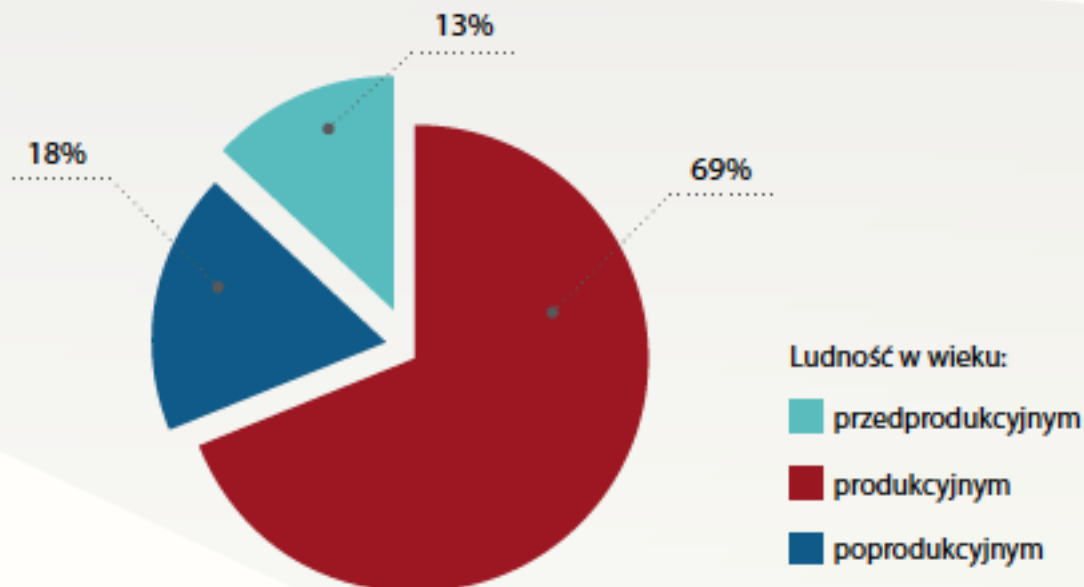


Rysunek 29. Lokalizacja sektora kultury i kreatywnego, 2013

Potęga aglomeracji

Aglomeracje miejskie mają wiele atutów w porównaniu z innymi obszarami, w tym silne ośrodki naukowe, obecność utalentowanych osób (specjalistów) z branży lub dziedzin pokrewnych, działanie przedsiębiorstw innowacyjnych i technologicznych, duży lokalny rynek zbytu. Cechują się większą dostępnością komunikacyjną, dużą liczbą podmiotów z branży i partnerów biznesowych, atrakcyjną przestrzenią publiczną, klimatem otwartości i tolerancji, bogatą ofertą kulturalną i rozrywkową, znaną marką i przede wszystkim wysokim poziomem rozwoju gospodarczego. Im mniejsze miejscowości, tym mniej mają one walorów dla rozwoju sektora kultury i kreatywnego. Natomiast część słabych stron dużych aglomeracji stanowi zaletę mniejszych miejscowości, są to m.in. środowisko przyrodnicze, niższe koszty pracy, niższa konkurencja na rynku lokalnym.

Ludność Metropolii „Silesia” wg wieku

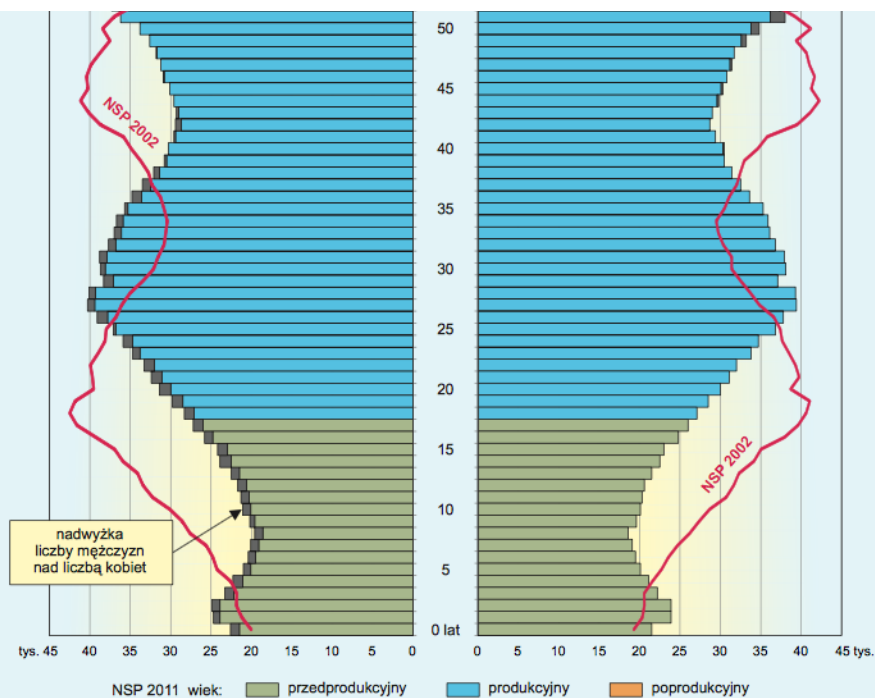


Metropolia „Silesia” to, pod względem wieku mieszkańców, „najmłodsza” metropolia w Polsce.

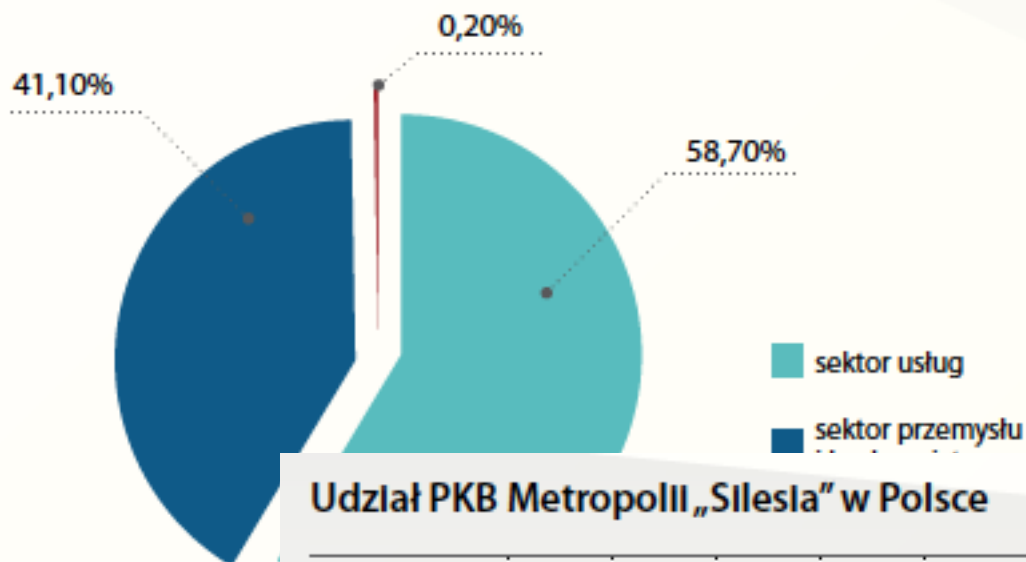
studenci	134 916
absolwenci	30 272

W Metropolii działa ponad 30 szkół wyższych, w których kształcą się ponad 130 tysięcy studentów. Najważniejsze uczelnie to: Politechnika Śląska w Gliwicach, Uniwersytet Śląski, Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach, Śląski Uniwersytet Medyczny.

Wyszczególnienie	Ogółem	Kawalerowie/ panny	Żonaci/ zamężne	Partnerzy/ partnerki	Wdowcy/ wdowy	Rozwiedzeni/ rozwidzione	Separowani/separowane	Nie ustalono
W ODSETKACH								
OGÓŁEM	100,0	25,7	56,2	2,5	9,6	4,4	0,7	1,0
mężczyźni	100,0	30,1	58,9	2,6	3,2	3,6	0,6	1,0
kobiety	100,0	21,6	53,7	2,3	15,4	5,2	0,7	1,0
Miasta	100,0	25,5	55,3	2,8	9,7	5,0	0,7	1,0
Wieś	100,0	26,4	59,3	1,2	9,3	2,4	0,5	1,0

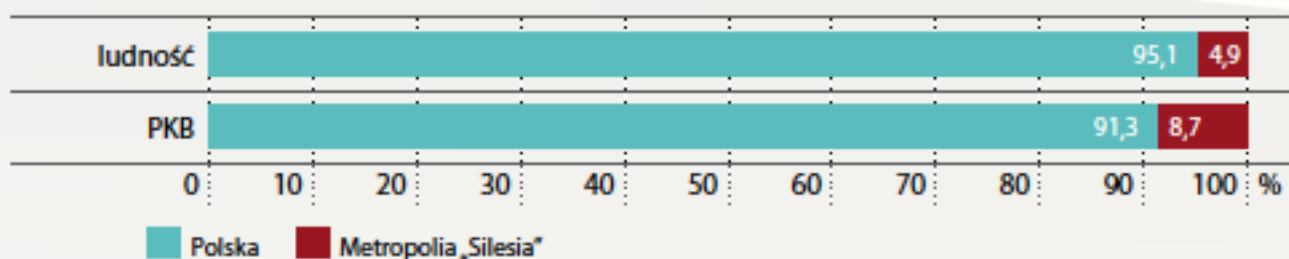


Udział sektorów w rynku Metropolii „Silesia”

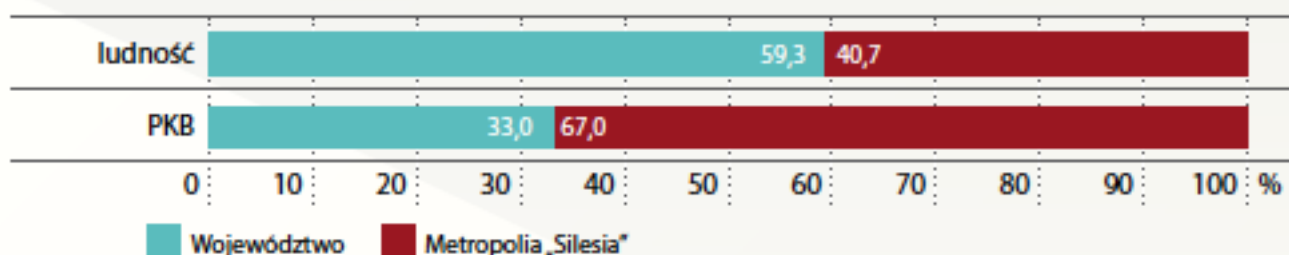


W Metropolii zarejestrowanych jest usług – prawie 60% wszystkich firm

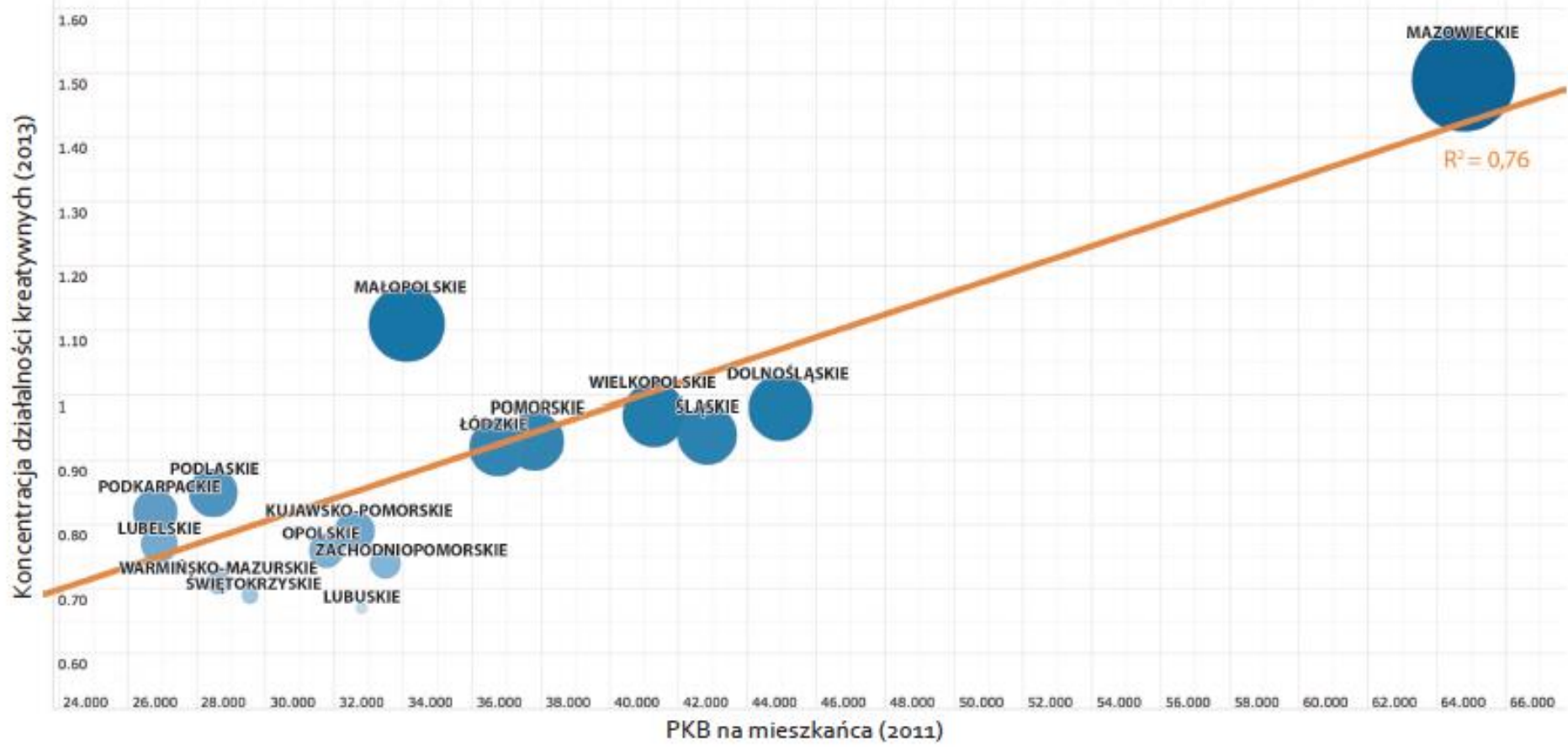
Udział PKB Metropolii „Silesia” w Polsce

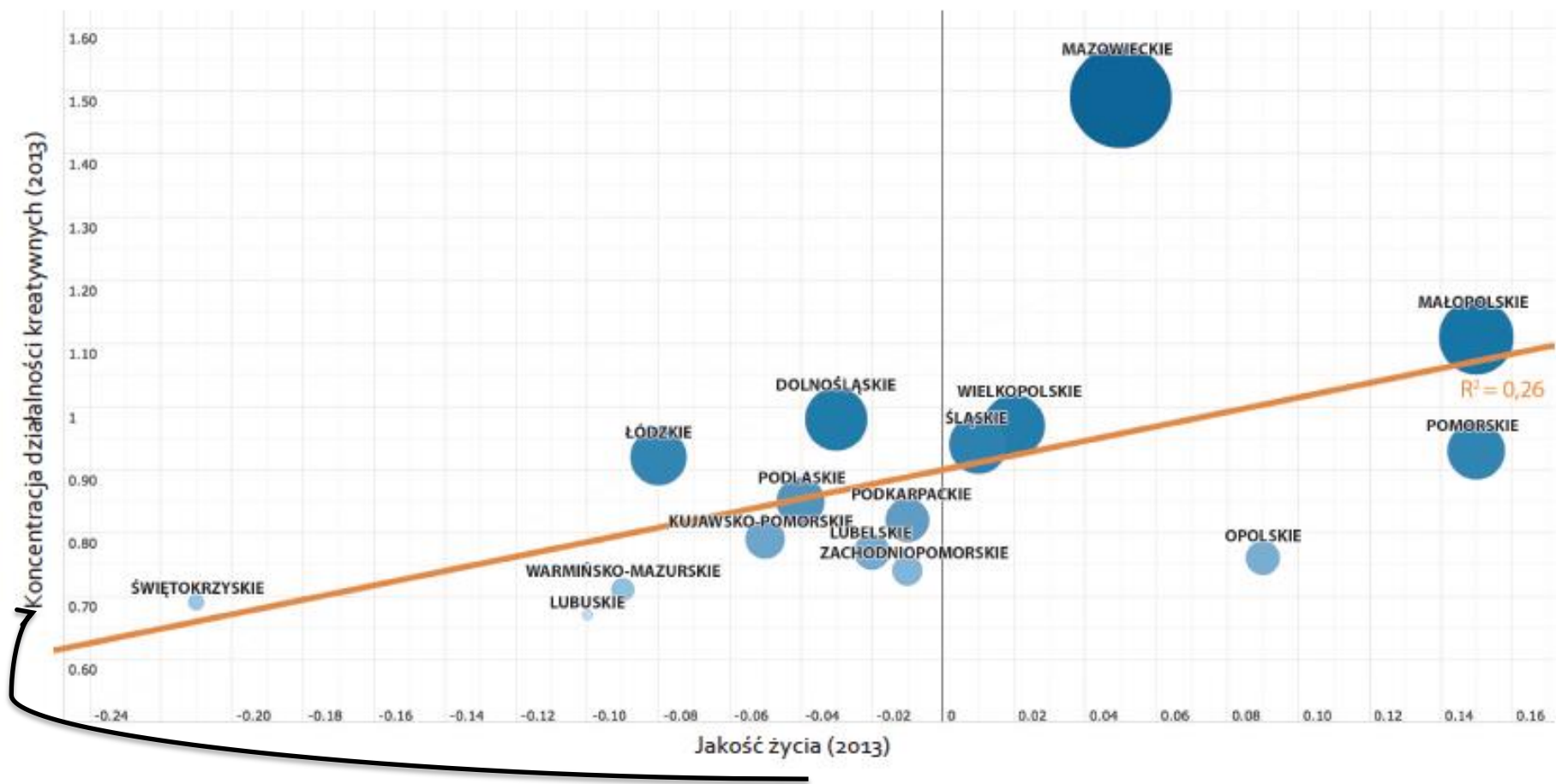


Udział PKB Metropolii „Silesia” w Województwie Śląskim



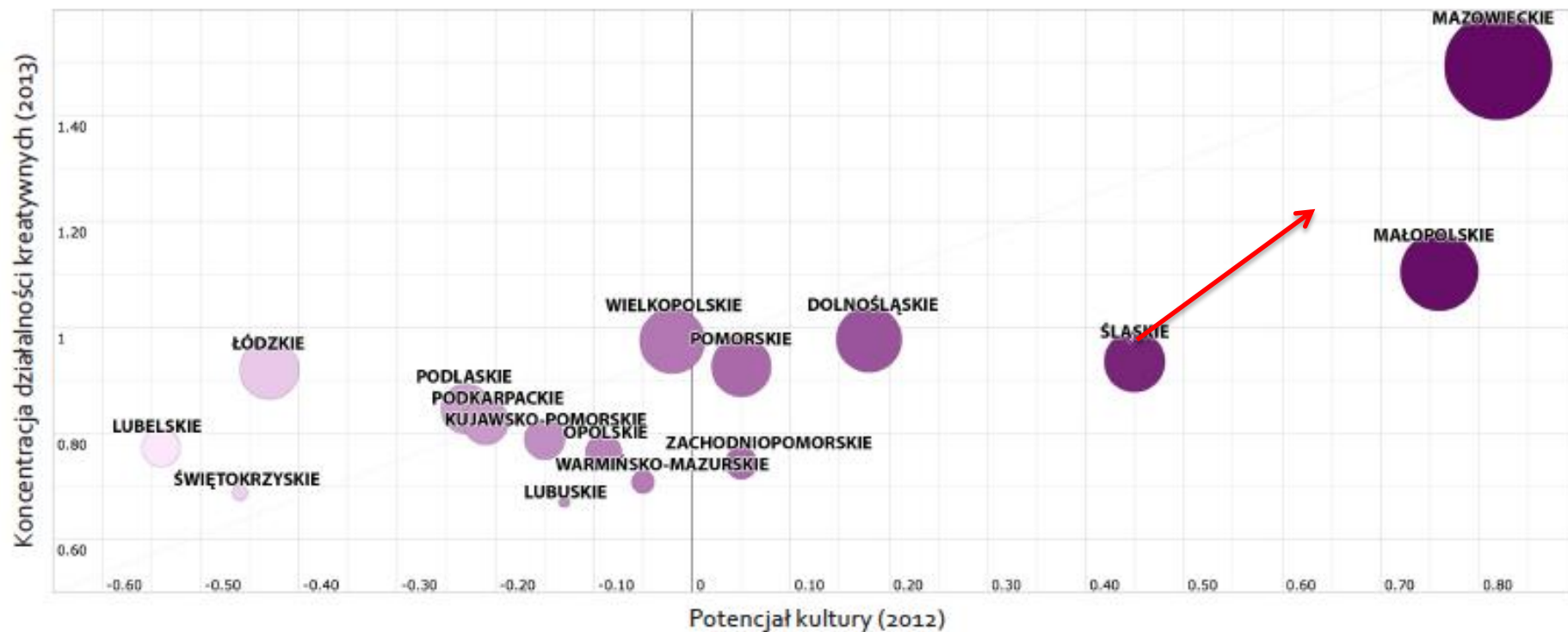
Metropolia „Silesia” wytwarza 67% PKB regionu i 8,7% PKB kraju.





Źródło: opracowanie własne IBnGR, na podstawie danych statystycznych GUS oraz J. Czapiński, T. Panek, *Diagnoza Społeczna 2013. Warunki i jakość życia Polaków*, „CONTEMPORARY ECONOMICS” 2013, vol. 7, s. 386.

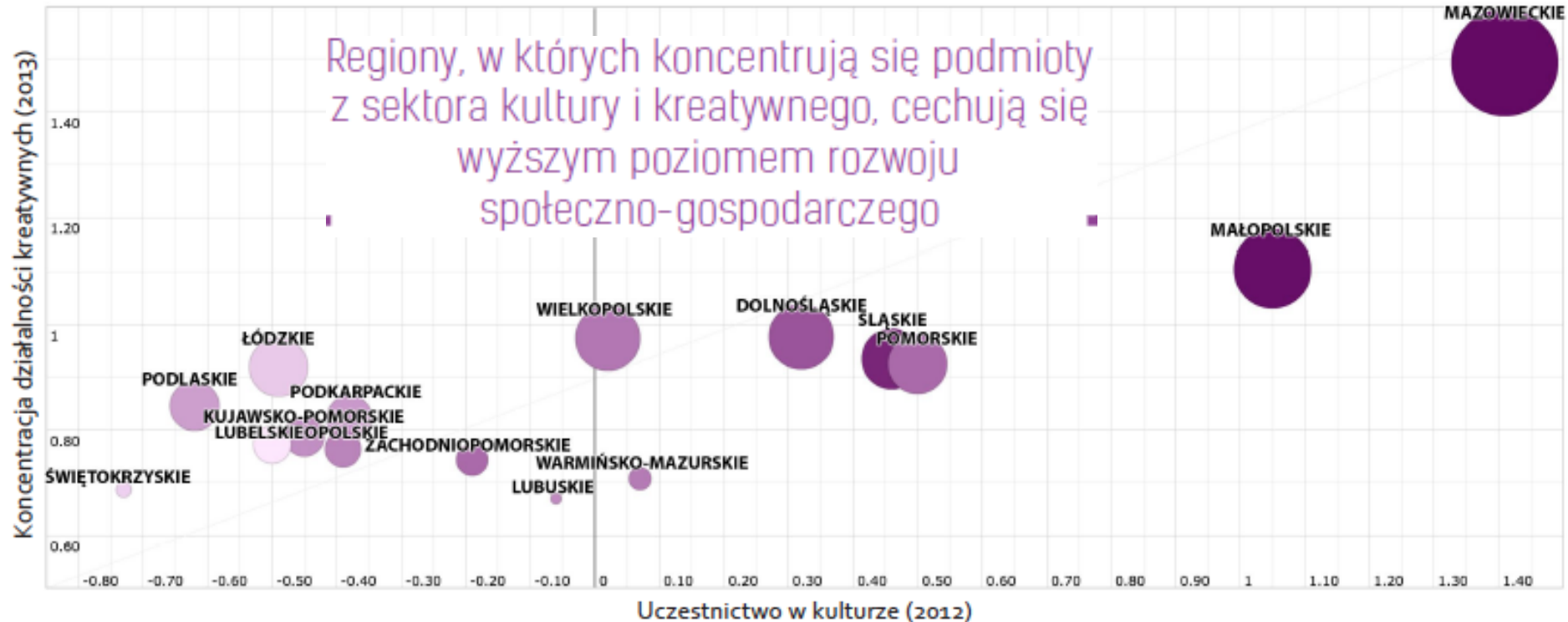
Potencjał i aktywność kulturowa



Wielkość kół i ich kolor odpowiadają wskaźnikowi koncentracji działalności kreatywnych.

Województwa, które wydają więcej na kulturę,
mają wyższą koncentrację sektora kreatywnego

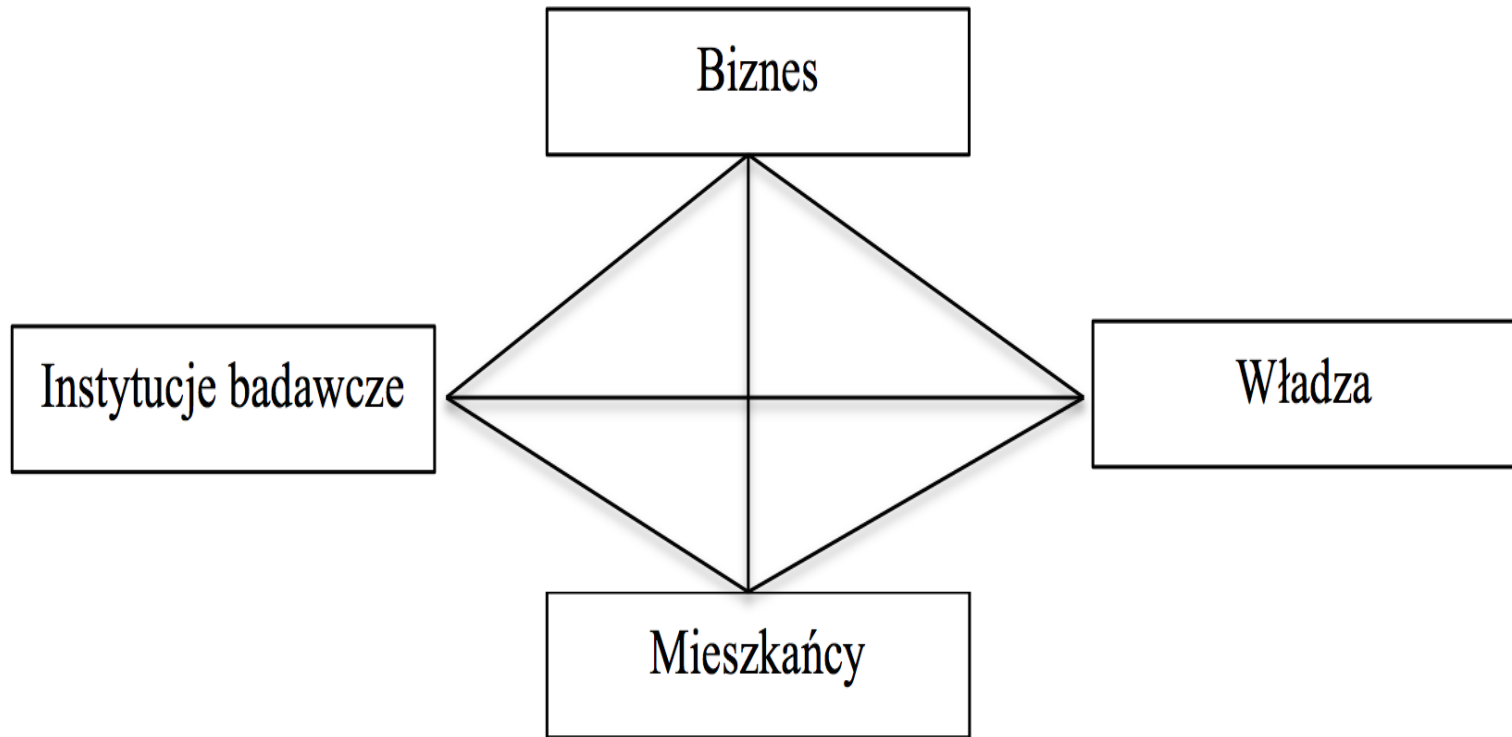
Uczestnictwo w kulturze

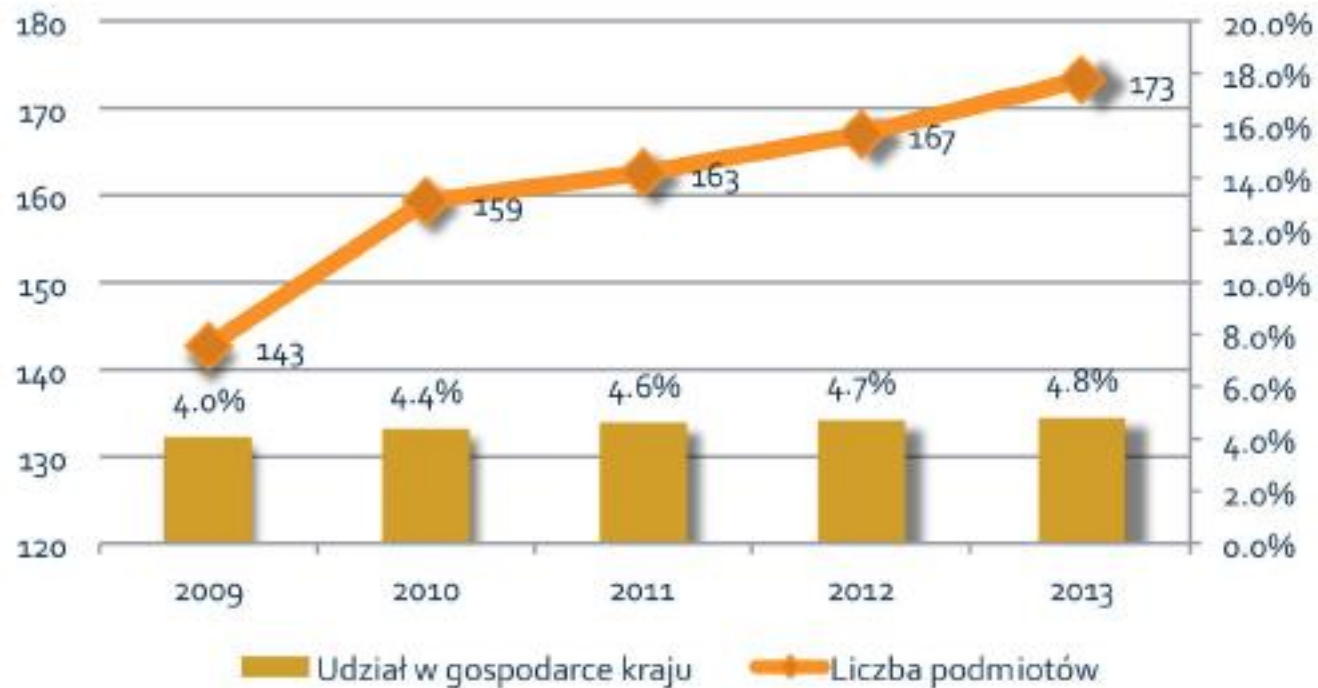


Regiony o wyższym poziomie wydatków na kulturę mają wyższy wskaźnik koncentracji podmiotów z sektora kreatywnego oraz skupiają na swoim obszarze więcej klasy kreatywnej. Korelacja pomiędzy tymi dwoma wskaźnikami jest niezwykle wysoka i wynosi 0,92. Stąd też województwa o wyższych wydatkach na kulturę charakteryzują się atrakcyjniejszym wskaźnikiem *creative milieu* – kreatywnego środowiska i przestrzeni³⁴.

34. Indeks *creative milieu* dla województw obliczono, biorąc pod uwagę: jakość życia, otwartość i tolerancję, środowisko przyrodnicze, ofertę kulturalną i rozrywkową oraz edukację.

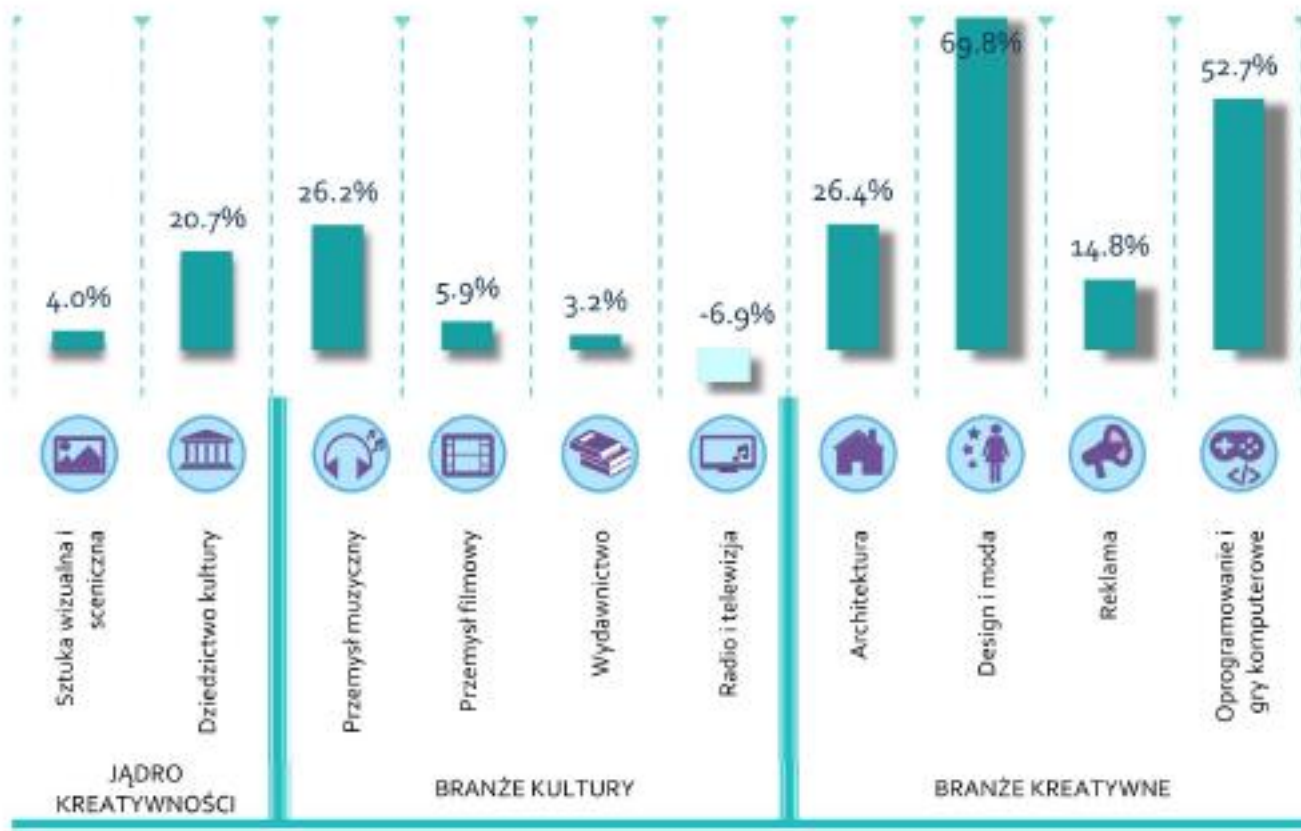
Warunek sine-qua-non sukcesu miasta (II warunek)



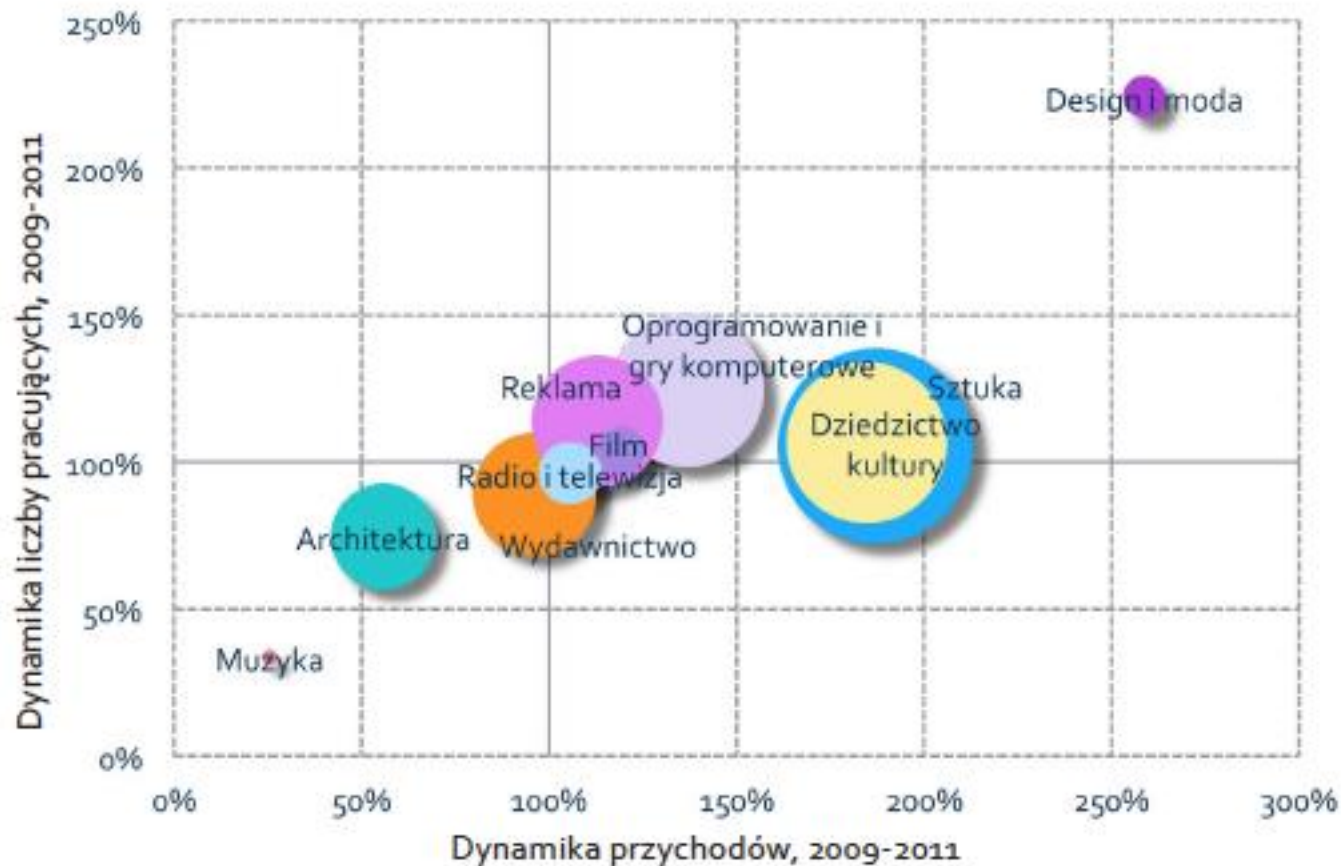


Rysunek 16. Dynamika liczby i udziału podmiotów sektora kultury i kreatywnego w polskiej gospodarce, 2009–2013 [tys.]

Wzrost liczby podmiotów sektora kultury i kreatywnego w Polsce, 2009 - 2013



Liczba małych, średnich i dużych podmiotów z branż kreatywnych na tle dynamiki przychodów i liczby pracujących, 2013



W sektorze kultury i kreatywnym
niewiele jest dużych podmiotów

Inteligentne specjalizacje regionów

Grafika przedstawia ogólne kierunki inteligentnych specjalizacji. Szczegółowe informacje są w dokumentach strategicznych województw

Zachodniopomorskie

- biogospodarka
- działalność morską
- logistyka i inżynieria wodna
- przemysł maszynowo-metalowy
- przemysły kreatywne
- branża ICT
- turystyka i medycyna – zdrowie
- usługi dla biznesu

Lubuskie

- **Zielona gospodarka:** technologie środowiskowe, usługi środowiskowe, biogospodarka, branże wspomagające
- **Zdrowie i jakość:** technologie medyczne, usługi medyczne, regionalne produkty, wyspecjalizowane formy turystyki, zdrowa żywność
- **Innowacyjny (nowoczesny) przemysł (tradycyjny):** metalowy, motoryzacyjny, meblarski, drzewny, papirniczy, wydobywczy
- **Współpraca i kooperacja biznesowa:** ICT (teleinformatyka), klastry, działalność B+R, usługi doradcze i konsultingowe

Dolnośląskie

- **Przemysł:** chemiczny, farmaceutyczny, motoryzacyjny, elektryczny, wydobywczy, informatyczny
- **Nauki:** medyczne, biologiczne, matematyczne, fizyczne
- **Komunikacja**

Łódzkie

- zaawansowane materiały budowlane
- energetyka (w tym OZE)
- informatyka, telekomunikacja
- mechatronika
- biotechnologia
- zdrowa żywność
- innowacyjne rolnictwo i przetwórstwo rolno-spożywcze
- technologia informacyjno-komunikacyjna, ICT, multimedia,
- nowoczesny przemysł włókienniczy i mody oraz wzornictwo
- medycyna, farmacja, kosmetyki, turystyka zdrowotna

Wielkopolskie

- wyspecjalizowane procesy logistyczne
- nowoczesne technologie medyczne
- biosurowce
- wnętrza przyszłości
- przemysł jutra
- ICT, multimedia
- produkcja żywności

Opolskie

- technologie chemiczne
- budownictwo i drewno
- przemysł: maszynowy i metalowy, energetyczny (w tym OZE)
- technologia rolno-spożywcza
- zdrowa żywność

Śląskie

- energetyka (w tym OZE)
- medycyna i turystyka zdrowotna
- ICT (teleinformatyka), multimedia

Pomorskie

- technologia informacyjna i komunikacyjna
- przemysły kreatywne i technologia off-shore
- logistyka inżynieria wodna i lądowa
- branża farmaceutyczna i kosmetyczna
- turystyka
- energetyka
- usługi biznesowe
- biotechnologia
- zdrowa żywność

Małopolskie

- chemia
- life science
- biogospodarka
- multimedia, ICT (teleinformatyka)
- energetyka – energia zrównoważona (w tym OZE)

Podkarpackie

- lotnictwo i kosmonautyka
- wysoka jakość życia
- ICT (teleinformatyka), informatyka, telekomunikacja

Warmińsko-mazurskie

- ekonomia wody
- przemysł drzewny, meblowy
- żywność wysokiej jakości

Kujawsko-pomorskie

- ICT, multimedia
- biogospodarka
- zdrowa żywność, medycyna, turystyka zdrowotna
- przemysł maszynowy
- przemysły kreatywne
- logistyka i inżynieria wodna i lądowa
- tworzywa sztuczne

Podlaskie

- przemysł zielony
- biogospodarka
- specjalizacja na rynku wschodnim – brama na Wschód

Mazowieckie

- bezpieczna żywność
- inteligentne systemy zarządzania
- nowoczesne usługi dla biznesu
- wysoka jakość życia

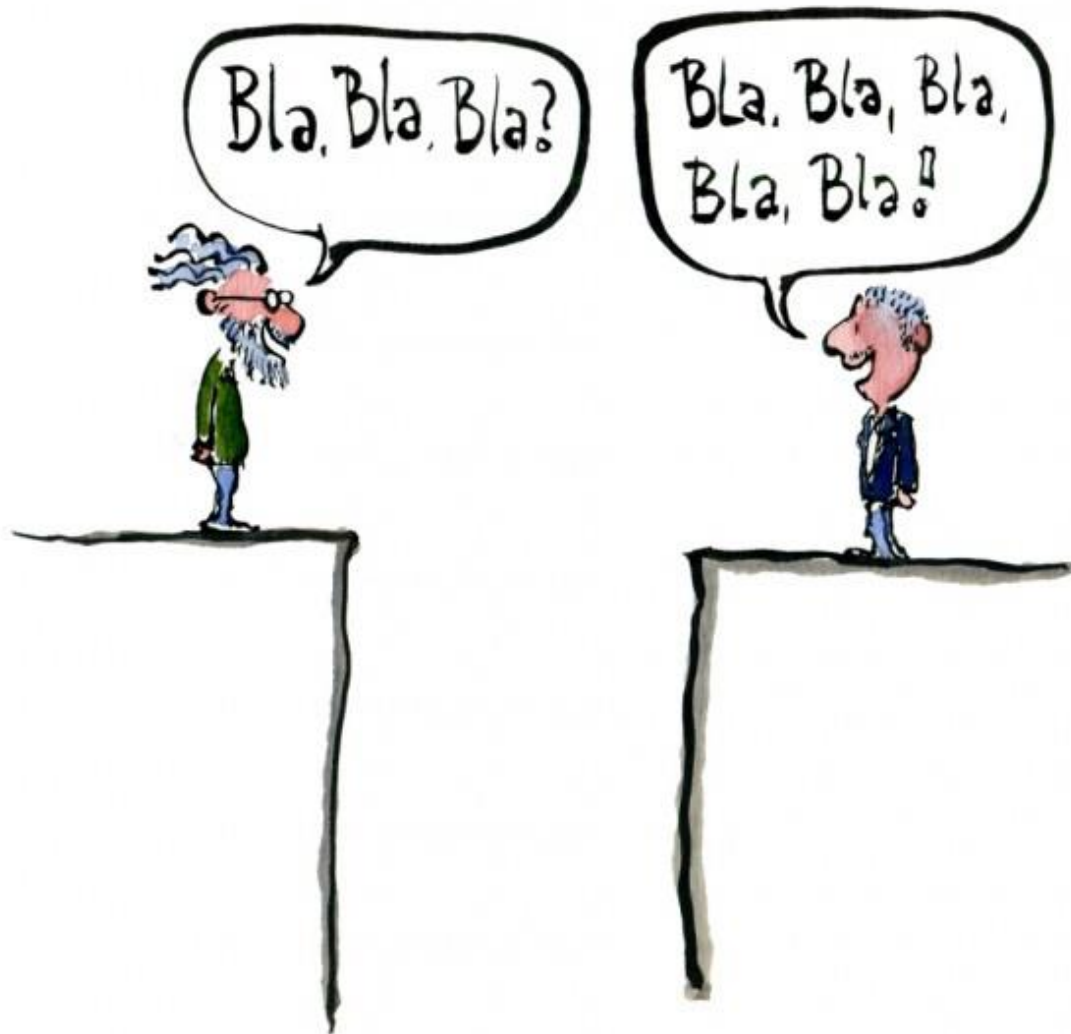
Lubelskie

- biogospodarka
- usługi medyczne i prozdrowotne
- informatyka i automatyka
- energetyka niskoemisyjna (w tym OZE)

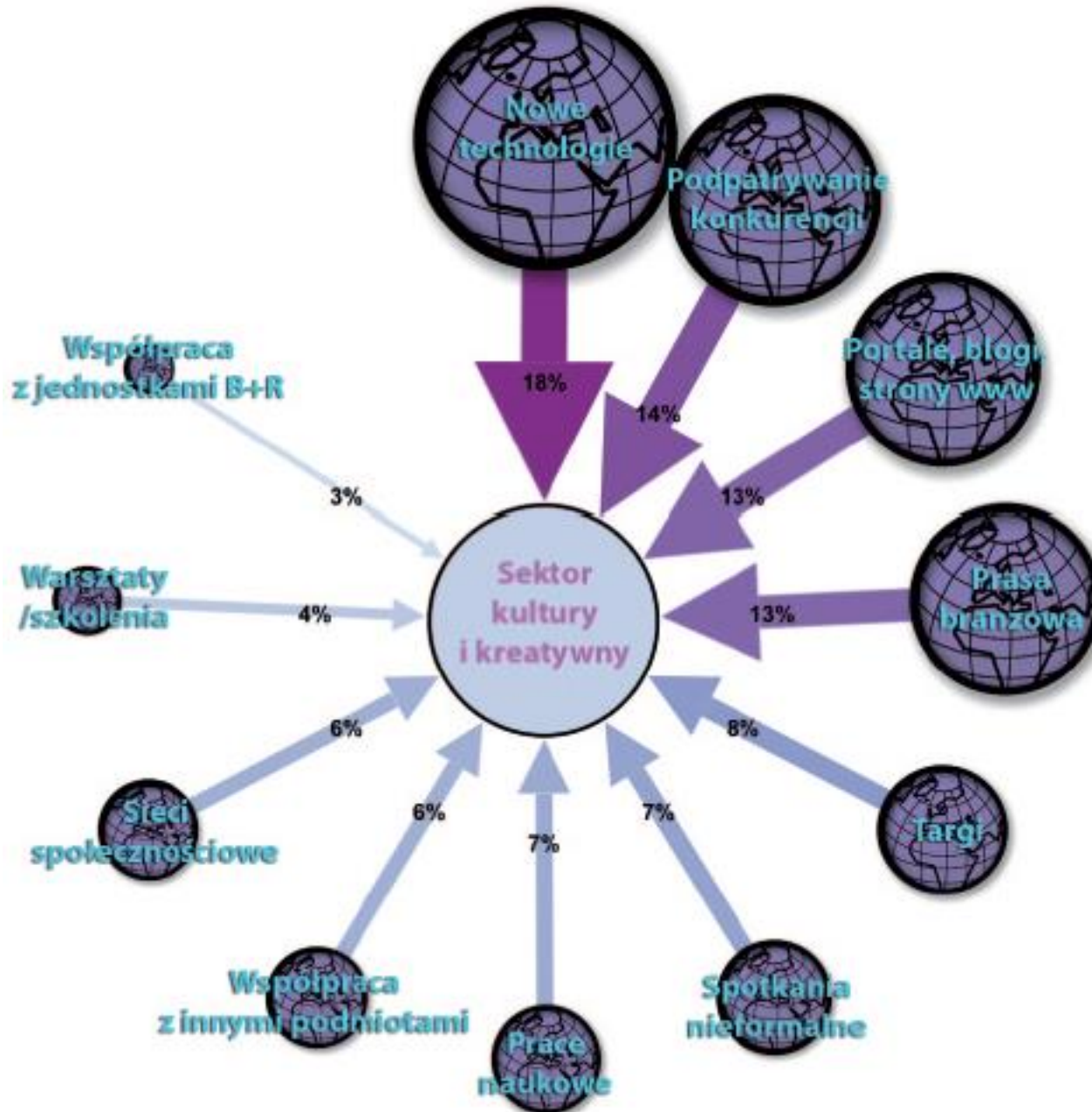
Świętokrzyskie

- przemysł: odlewniczo-metalowy, maszynowy
- budownictwo
- turystyka prozdrowotna
- zdrowa żywność
- technologia informacyjno-komunikacyjna
- efektywne wykorzystanie energii

III warunek sukcesu



Czerpanie inspiracji przez sektor kreatywny





















BURGERY

- 1. KLASYCZNY 13,90
- 2. CHEESEBURGER 15,90
- 3. WYCIEMNIA 15,90
- 4. WYCIEMNIA 15,90
- 5. WYCIEMNIA 15,90
- 6. WYCIEMNIA 15,90
- 7. WYCIEMNIA 15,90
- 8. WYCIEMNIA 15,90
- 9. WYCIEMNIA 15,90
- 10. WYCIEMNIA 15,90
- 11. WYCIEMNIA 15,90
- 12. WYCIEMNIA 15,90
- 13. WYCIEMNIA 15,90
- 14. WYCIEMNIA 15,90
- 15. WYCIEMNIA 15,90
- 16. WYCIEMNIA 15,90
- 17. WYCIEMNIA 15,90
- 18. WYCIEMNIA 15,90
- 19. WYCIEMNIA 15,90
- 20. WYCIEMNIA 15,90
- 21. WYCIEMNIA 15,90
- 22. WYCIEMNIA 15,90
- 23. WYCIEMNIA 15,90
- 24. WYCIEMNIA 15,90
- 25. WYCIEMNIA 15,90
- 26. WYCIEMNIA 15,90
- 27. WYCIEMNIA 15,90
- 28. WYCIEMNIA 15,90
- 29. WYCIEMNIA 15,90
- 30. WYCIEMNIA 15,90
- 31. WYCIEMNIA 15,90
- 32. WYCIEMNIA 15,90
- 33. WYCIEMNIA 15,90
- 34. WYCIEMNIA 15,90
- 35. WYCIEMNIA 15,90
- 36. WYCIEMNIA 15,90
- 37. WYCIEMNIA 15,90
- 38. WYCIEMNIA 15,90
- 39. WYCIEMNIA 15,90
- 40. WYCIEMNIA 15,90
- 41. WYCIEMNIA 15,90
- 42. WYCIEMNIA 15,90
- 43. WYCIEMNIA 15,90
- 44. WYCIEMNIA 15,90
- 45. WYCIEMNIA 15,90
- 46. WYCIEMNIA 15,90
- 47. WYCIEMNIA 15,90
- 48. WYCIEMNIA 15,90
- 49. WYCIEMNIA 15,90
- 50. WYCIEMNIA 15,90
- 51. WYCIEMNIA 15,90
- 52. WYCIEMNIA 15,90
- 53. WYCIEMNIA 15,90
- 54. WYCIEMNIA 15,90
- 55. WYCIEMNIA 15,90
- 56. WYCIEMNIA 15,90
- 57. WYCIEMNIA 15,90
- 58. WYCIEMNIA 15,90
- 59. WYCIEMNIA 15,90
- 60. WYCIEMNIA 15,90
- 61. WYCIEMNIA 15,90
- 62. WYCIEMNIA 15,90
- 63. WYCIEMNIA 15,90
- 64. WYCIEMNIA 15,90
- 65. WYCIEMNIA 15,90
- 66. WYCIEMNIA 15,90
- 67. WYCIEMNIA 15,90
- 68. WYCIEMNIA 15,90
- 69. WYCIEMNIA 15,90
- 70. WYCIEMNIA 15,90
- 71. WYCIEMNIA 15,90
- 72. WYCIEMNIA 15,90
- 73. WYCIEMNIA 15,90
- 74. WYCIEMNIA 15,90
- 75. WYCIEMNIA 15,90
- 76. WYCIEMNIA 15,90
- 77. WYCIEMNIA 15,90
- 78. WYCIEMNIA 15,90
- 79. WYCIEMNIA 15,90
- 80. WYCIEMNIA 15,90
- 81. WYCIEMNIA 15,90
- 82. WYCIEMNIA 15,90
- 83. WYCIEMNIA 15,90
- 84. WYCIEMNIA 15,90
- 85. WYCIEMNIA 15,90
- 86. WYCIEMNIA 15,90
- 87. WYCIEMNIA 15,90
- 88. WYCIEMNIA 15,90
- 89. WYCIEMNIA 15,90
- 90. WYCIEMNIA 15,90
- 91. WYCIEMNIA 15,90
- 92. WYCIEMNIA 15,90
- 93. WYCIEMNIA 15,90
- 94. WYCIEMNIA 15,90
- 95. WYCIEMNIA 15,90
- 96. WYCIEMNIA 15,90
- 97. WYCIEMNIA 15,90
- 98. WYCIEMNIA 15,90
- 99. WYCIEMNIA 15,90
- 100. WYCIEMNIA 15,90

BAR

- 1. WYCIEMNIA 15,90
- 2. WYCIEMNIA 15,90
- 3. WYCIEMNIA 15,90
- 4. WYCIEMNIA 15,90
- 5. WYCIEMNIA 15,90
- 6. WYCIEMNIA 15,90
- 7. WYCIEMNIA 15,90
- 8. WYCIEMNIA 15,90
- 9. WYCIEMNIA 15,90
- 10. WYCIEMNIA 15,90
- 11. WYCIEMNIA 15,90
- 12. WYCIEMNIA 15,90
- 13. WYCIEMNIA 15,90
- 14. WYCIEMNIA 15,90
- 15. WYCIEMNIA 15,90
- 16. WYCIEMNIA 15,90
- 17. WYCIEMNIA 15,90
- 18. WYCIEMNIA 15,90
- 19. WYCIEMNIA 15,90
- 20. WYCIEMNIA 15,90
- 21. WYCIEMNIA 15,90
- 22. WYCIEMNIA 15,90
- 23. WYCIEMNIA 15,90
- 24. WYCIEMNIA 15,90
- 25. WYCIEMNIA 15,90
- 26. WYCIEMNIA 15,90
- 27. WYCIEMNIA 15,90
- 28. WYCIEMNIA 15,90
- 29. WYCIEMNIA 15,90
- 30. WYCIEMNIA 15,90
- 31. WYCIEMNIA 15,90
- 32. WYCIEMNIA 15,90
- 33. WYCIEMNIA 15,90
- 34. WYCIEMNIA 15,90
- 35. WYCIEMNIA 15,90
- 36. WYCIEMNIA 15,90
- 37. WYCIEMNIA 15,90
- 38. WYCIEMNIA 15,90
- 39. WYCIEMNIA 15,90
- 40. WYCIEMNIA 15,90
- 41. WYCIEMNIA 15,90
- 42. WYCIEMNIA 15,90
- 43. WYCIEMNIA 15,90
- 44. WYCIEMNIA 15,90
- 45. WYCIEMNIA 15,90
- 46. WYCIEMNIA 15,90
- 47. WYCIEMNIA 15,90
- 48. WYCIEMNIA 15,90
- 49. WYCIEMNIA 15,90
- 50. WYCIEMNIA 15,90
- 51. WYCIEMNIA 15,90
- 52. WYCIEMNIA 15,90
- 53. WYCIEMNIA 15,90
- 54. WYCIEMNIA 15,90
- 55. WYCIEMNIA 15,90
- 56. WYCIEMNIA 15,90
- 57. WYCIEMNIA 15,90
- 58. WYCIEMNIA 15,90
- 59. WYCIEMNIA 15,90
- 60. WYCIEMNIA 15,90
- 61. WYCIEMNIA 15,90
- 62. WYCIEMNIA 15,90
- 63. WYCIEMNIA 15,90
- 64. WYCIEMNIA 15,90
- 65. WYCIEMNIA 15,90
- 66. WYCIEMNIA 15,90
- 67. WYCIEMNIA 15,90
- 68. WYCIEMNIA 15,90
- 69. WYCIEMNIA 15,90
- 70. WYCIEMNIA 15,90
- 71. WYCIEMNIA 15,90
- 72. WYCIEMNIA 15,90
- 73. WYCIEMNIA 15,90
- 74. WYCIEMNIA 15,90
- 75. WYCIEMNIA 15,90
- 76. WYCIEMNIA 15,90
- 77. WYCIEMNIA 15,90
- 78. WYCIEMNIA 15,90
- 79. WYCIEMNIA 15,90
- 80. WYCIEMNIA 15,90
- 81. WYCIEMNIA 15,90
- 82. WYCIEMNIA 15,90
- 83. WYCIEMNIA 15,90
- 84. WYCIEMNIA 15,90
- 85. WYCIEMNIA 15,90
- 86. WYCIEMNIA 15,90
- 87. WYCIEMNIA 15,90
- 88. WYCIEMNIA 15,90
- 89. WYCIEMNIA 15,90
- 90. WYCIEMNIA 15,90
- 91. WYCIEMNIA 15,90
- 92. WYCIEMNIA 15,90
- 93. WYCIEMNIA 15,90
- 94. WYCIEMNIA 15,90
- 95. WYCIEMNIA 15,90
- 96. WYCIEMNIA 15,90
- 97. WYCIEMNIA 15,90
- 98. WYCIEMNIA 15,90
- 99. WYCIEMNIA 15,90
- 100. WYCIEMNIA 15,90





burger
KONT

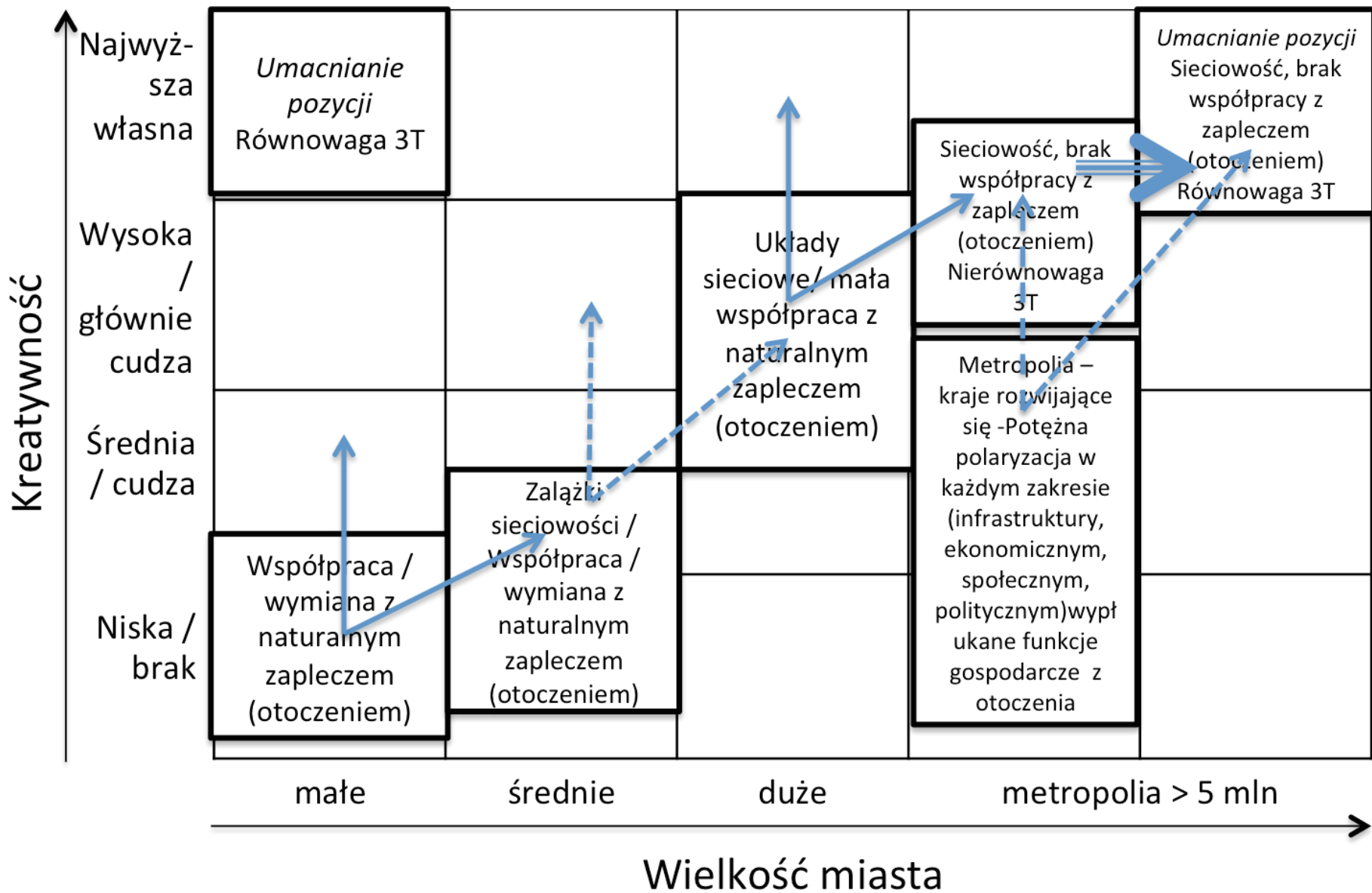
BURGERY

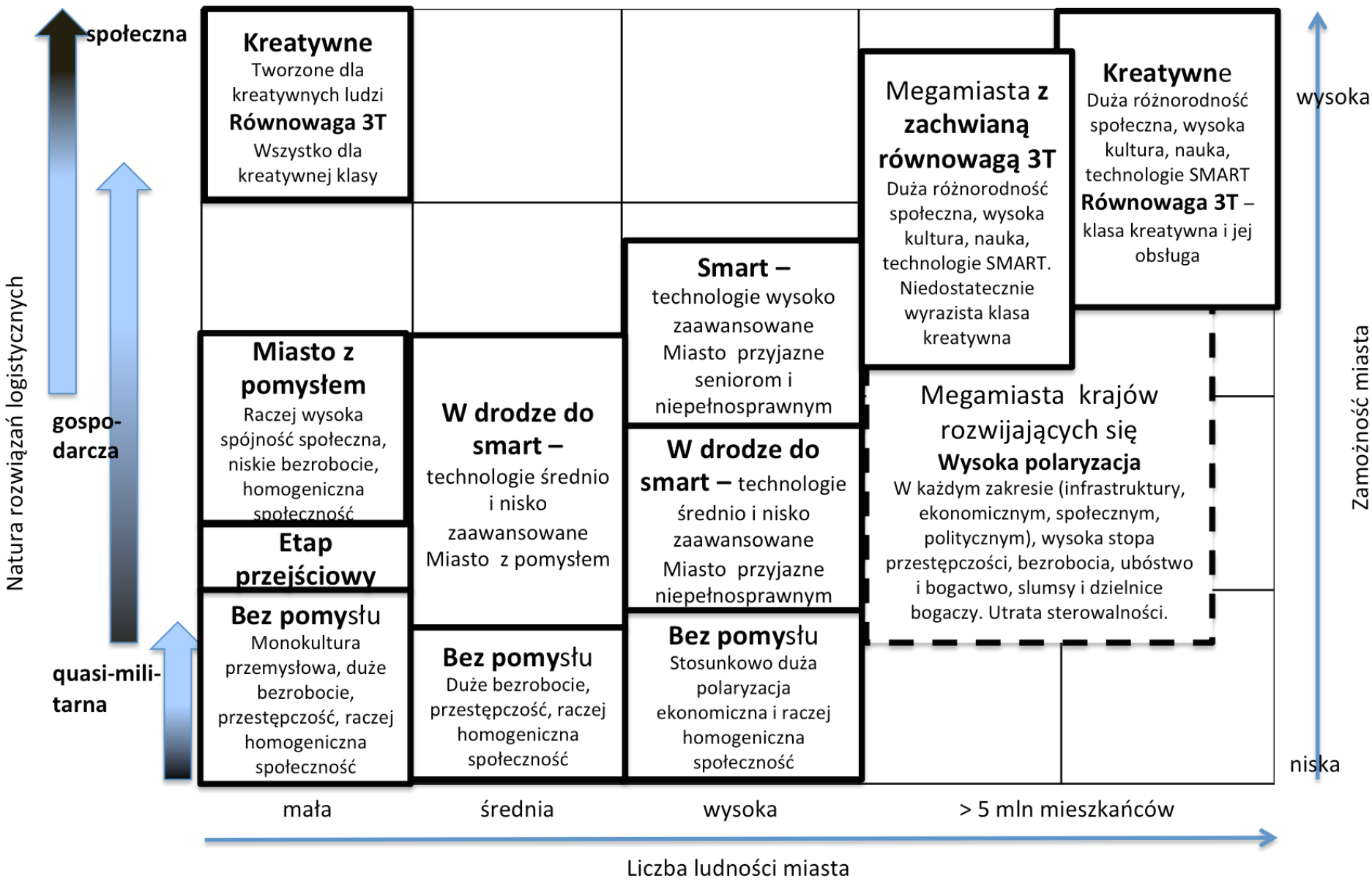
1. K	1,3zł
2. C	1,5zł
3. K	1,5zł
4. M	1,5zł
5. B	1,5zł
6. A	1,5zł
7. G	1,5zł
8. B	1,6zł
9. T	1,6zł
10. E	5zł

BAR

MO	10zł
JESU	
SOJA	
COOL	
WOW	
WIG	
TAKA	
PURRA	
KAWA	
Alupne	
tor	







Źródło: Uwarunkowania pomysłu smart city, J. Szoltysek, Gospodarka Materiałowa i Logistyka



Dziękuję za uwagę