



Centrum Kreatywności „Pałacyk”

---

**KONCEPCJA FUNKCJONOWANIA**



Projekt „Starachowice OD nowa” jest współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Programu Operacyjnego Pomoc Techniczna 2014 – 2020

---

Opracowanie:



**Urząd Miejski w Starachowicach**  
ul. Radomska 45, 27-200 Starachowice  
tel. 41 273 82 79  
[www.rewitalizacja.starachowice.eu](http://www.rewitalizacja.starachowice.eu)  
e-mail: [rewitalizacja@starachowice.eu](mailto:rewitalizacja@starachowice.eu)

## Spis treści

Wstęp, kontekst opracowania.....	4
1. Koncepcja funkcjonowania – wymiar partycypacyjny.....	6
2. Międzynarodowa sieć Impact Hub: inspiracje, dobre praktyki, możliwości kooperacji .....	8
2.1 Idea funkcjonowania sieci Impact Hub.....	8
2.2 Plan włączenia Centrum Kreatywności „Pałacyk” do międzynarodowej sieci Impact Hub i możliwości kooperacji .....	9
Etap I - pre-kandydatura.....	9
Etap II – kandydatura .....	10
Etap III – inicjatywa.....	11
3. Model funkcjonowania Centrum Kreatywności „Pałacyk” .....	13
3.1 Struktura organizacyjna – wymiar zarządczy .....	13
3.2 Podmiotowy i przedmiotowy zakres działalności Centrum Kreatywności „Pałacyk” .....	14
3.2.1 Zakres podmiotowy .....	14
3.3 Mapa aktywności i współpracy – wymiar społeczny i instytucjonalny .....	16
4. Założenia programowe Centrum Kreatywności „Pałacyk” .....	17
4.1 Misja i cele działalności Centrum Kreatywności „Pałacyk” .....	18
4.2 Propozycja form wsparcia – plany operacyjne.....	21
Opis działań w ramach „Przedsiębiorczość i społeczna odpowiedzialność biznesu” .....	25
Opis działań w ramach „Inicjatywy oddolne i aktywne organizacje pozarządowe” .....	31
Opis działań w ramach obszaru wsparcia „Pałacyk” aktywności i innowacji .....	38
4.3 Grupy docelowe odbiorców .....	43
4.4 Efekty funkcjonowania Centrum Kreatywności „Pałacyk” .....	47
5. Potencjalne źródła finansowania .....	49
Załącznik 1. Proponowany regulamin funkcjonowania placówki.....	55
Załącznik 2. Proponowana identyfikacja wizualna .....	55

## Wstęp, kontekst opracowania

Przedmiotem niniejszego opracowania jest koncepcja nowego podmiotu pod nazwą Centrum Kreatywności „Pałacyk”, zlokalizowanego w budynku przy ul. Konstytucji 3 Maja 15 w Starachowicach. Podmiot będzie funkcjonował w oparciu o jeden z wybranych modeli opisanych w opracowaniu. Przyjęta formuła działalności będzie natomiast konsekwencją decyzji podjętej przez Gminę Starachowice będącą bezpośrednim decydującym w zakresie ostatecznej oferty instytucji, jak również jej struktury organizacyjnej i prawnej.

Warto przywołać kilka informacji na temat historii obiektu istotnego dla tożsamości mieszkańców Starachowic, również z perspektywy dziedzictwa miasta. Znany starachowiczanom „Pałacyk” został wybudowany w 1922 roku. Pierwotnie stanowił mieszkanie dyrektora starachowickiej Fabryki Amunicji. Szefowie Zakładów Starachowickich mieszkali tam do wybuchu wojny w 1939 r. Jako ostatni willę zajmował Jan Dąbrowski, stąd też do obiektu przylgnęła początkowo nazwa „Dąbrówka”. Po okresie II wojny światowej budynek zaczął stopniowo popadać w ruinę. W obiekcie przez kilkadziesiąt lat mieściło się Przedszkole Miejskie, finalnie zamknięte z początkiem lat 90-tych. W 1991 r. w budynku zaczęła funkcjonować Świetlica Socjoterapeutyczna Stowarzyszenia „Spójrz Inaczej”, jak również Państwowe Ognisko Plastyczne (w takim kształcie była prowadzona działalność w obiekcie do 2006 roku). Aktualnie Budynek „Pałacyku” i działka, na której stoi budynek jest własnością Gminy Starachowice.

W ramach działań rewitalizacyjnych prowadzonych w Starachowicach „Pałacyk” został wyznaczony jako integralny element interwencji rewitalizacyjnej. Tym samym, wpisuje się on w realizowany przez miasto pilotażowy projekt pn. „Starachowice OD nowa” (wdrażany przy wsparciu Ministerstwa Rozwoju w ramach konkursu „Modelowa rewitalizacja miast”). Ponadto „Pałacyk” został umieszczony w „Gminnym Programie Rewitalizacji dla Gminy Starachowice na lata 2016-2025” (przyjętym Uchwałą nr IV/1/2017 Rady Miejskiej w Starachowicach z dnia 31 marca 2017 r.). W tym obszarze kluczowe będzie powołanie w wyremontowanym Pałacyku „Impact Hub’u” – miejsca aktywności i kreatywności, które łącząc i integrując różne działania, oddziaływać będzie na całe miasto” – tym samym idea projektowanego w Pałacyku miejsca to ogólnodostępna instytucja nastawiona na stymulowanie kreatywności, przedsiębiorczości i integracji mieszkańców w kontekście głównie potencjałów gospodarczych. Co więcej w GPR zdefiniowano projekt pn. „Stworzenie lokalnego „Impact Hub’u” z kluczowym elementem: „Centrum Społecznej Odpowiedzialności Biznesu z przebudową i adaptacją budynku Pałacyku wraz z otoczeniem”. Jest on jednym z fundamentalnych przedsięwzięć, które

pozwolą na osiągnięcie zmiany jakościowej w mieście oraz urzeczywistnienie wizji i przyjętych w GPR celów dla zaprojektowanego procesu rewitalizacji.


<b>Idea przewodnia</b>	Na bazie istniejącej infrastruktury po jej adaptacji i remoncie, zakłada się utworzenie przestrzeni integracji, wymiany doświadczeń i współdziałania przedsiębiorców, NGO, liderów społecznych, artystów, młodzieży.
<b>Definicja nowego podmiotu</b>	W efekcie rewitalizacji powstanie instytucja pod nazwą Centrum Kreatywności „Pałacyk”, która będzie funkcjonalnie bazowała na dobrych praktykach istniejących w świecie Impact Hub’ów. W dalszej części dokumentu zostaną szczegółowo opisane założenia związane z działalnością placówki, jej modelem, strukturą organizacyjną itp. Integralną częścią opracowania stanowi szczegółowy biznesplan dla Centrum Kreatywności „Pałacyk”.
<b>Cel koncepcji</b>	Stworzenie ram funkcjonalnych i organizacyjnych dla Centrum Kreatywności „Pałacyk” wraz z planem działań oraz wariantami realizacyjnymi. Na potrzeby opracowania podmiot: Centrum Kreatywności „Pałacyk” będzie zamiennie określany mianem Pałacyku.

## 1. Koncepcja funkcjonowania – wymiar partycypacyjny

Koncepcja funkcjonowania Centrum Kreatywności „Pałacyk” została wypracowana w formule partycypacyjno-eksperckiej. Przedmiotowe opracowanie finalizuje rozbudowany proces konsultacyjny połączony z dodatkowymi działaniami mającymi na celu pozyskanie opinii, ocen, informacji i pomysłów na temat przyszłości Pałacyku i tego w jaki sposób powinien zostać zagospodarowany. Część przeprowadzonych działań była zrealizowana poza zakresem obejmującym niniejszą koncepcję, niemniej wnioski i rekomendacja uzyskane na wcześniejszych etapach zostały uwzględnione w dokumencie.

Poniżej uwzględniono kluczowe przedsięwzięcia wpływające na ostateczny kształt przedstawionego dokumentu, zarówno realizowane bezpośrednio na jego potrzeby, jak również działania wcześniejsze:

1. Wykorzystanie ustaleń i zapisów Gminnego Programu Rewitalizacji dla Gminy Starachowice na lata 2016-2025 w zakresie stworzenie lokalnego „Impact Hub’u.
2. Przeprowadzono konsultacje społeczne dotyczące zagospodarowania budynku, obejmujące spotkanie konsultacyjne i spacer studyjny (marzec 2017 r.).
3. Realizacja wizyty studyjnej w Londynie obejmującej wizyty w Impact Hub’ach oraz zapoznanie się z modelem funkcjonowania Społecznej Odpowiedzialności Biznesu (CSR) w Wielkiej Brytanii (październik 2018 r.).
4. Opracowano publikację dotyczącą CSR w Starachowicach, w ramach prac nad nią przeprowadzono wywiady z 15 starachowickimi przedsiębiorcami na temat oczekiwań i potrzeb biznesu w kontekście tworzonego Centrum Kreatywności „Pałacyk” (czerwiec 2019 r.).
5. Zorganizowano cztery zogniskowane wywiady grupowe (FGI) dla: instytucji/organizacji miejskich, Komitetu Rewitalizacji, młodzieży oraz lokalnego biznesu w Urzędzie Miejskim w Starachowicach (lipiec 2019). Podczas FGI skoncentrowano się na następujących aspektach i elementach:
  - zaprezentowano informacje na temat stworzenia lokalnego Impact Hub’u z wiodącym komponentem dotyczącym Centrum Społecznej Odpowiedzialności Biznesu,
  - omówiono ideę Impact Hub’ów,
  - przedstawiono dobre praktyki realizacyjne krajowe (wpisujące się w ideę przewodnią projektu, natomiast niebędące w sieci Impact Hub) i zagraniczne,
  - w formie moderowanej dyskusji zbierano informacje na temat oczekiwań względem placówki,

- 
- spotkania zakończono ankietacją, której wyniki zostały wykorzystane w trakcie budowy oferty / programu Centrum Kreatywności „Pałacyk”.

Tym samym należy podkreślić, że opracowana koncepcja funkcjonowania bazuje na wynikach wszystkich działań partycypacyjnych i jest rezultatem rzeczywistego włączenia mieszkańców oraz instytucji w proces tworzenia założeń programowych Centrum Kreatywności „Pałacyk”.

## 2. Międzynarodowa sieć Impact Hub: inspiracje, dobre praktyki, możliwości kooperacji

Funkcjonowanie Centrum Kreatywności „Pałacyk” w wymiarze funkcjonalnym będzie miało na etapie projektowym kilka wariantów (szczegółowo opisanych w rozdziale 3. Model funkcjonowania Centrum Kreatywności „Pałacyk”). Formalne włączenie placówki w sieć Impact Hub jest jedną z możliwości, która zostanie przedstawiona w przedmiotowym rozdziale. Jednocześnie z punktu widzenia planowanego charakteru i profilu będzie korzystała z inspiracji i dobrych praktyk, które są udziałem poszczególnych podmiotów działających w sieci.

Warto podkreślić, że aktualnie na terenie kraju nie funkcjonuje placówka włączona w struktury międzynarodowej sieci Impact Hub. Podczas prowadzonych spotkań partycypacyjnych przedstawiono syntetyczne informacje na temat możliwości i korzyści płynących z bycia członkiem sieci. Dodatkowo skupiono się na dobrych praktykach, przykładzie instytucji będącej swoistym Impact Hub’em, ale nie będącym członkiem / partnerem sieci.

W rozdziale przedstawiono skrótowo główne wątki istotne z punktu widzenia projektowanej oferty i modelu funkcjonalnego placówki, jak również zakreślono szczegółowy plan włączenia Centrum Kreatywności „Pałacyk” (potencjalnego starachowickiego Lokalnego Impact Hub’u) w międzynarodową sieć Impact Hub.

### 2.1 Idea funkcjonowania sieci Impact Hub

Impact Hub to międzynarodowa sieć, która w swoich siedzibach stymuluje i animuje lokalną społeczność, przedsiębiorców, młodzież i organizacje pozarządowe do działania. Organizatorzy sieci Impact Hub określają ją jako jedną z największych na świecie sieci skupionych wokół idei budowania przedsiębiorczych społeczności w celu wpływania na otoczenie i rozwiązywania najbardziej palących problemów świata. Z punktu widzenia wyzwań i potencjału Starachowic, wykorzystanie modelu działań placówek skupionych w sieci wpisuje się w szersze horyzontalne wyzwania związane z wdrażaniem procesu rewitalizacji w mieście. Co warto podkreślić, Impact Hub’y korespondują z koncepcją społecznej odpowiedzialności biznesu. Według założeń CSR firmy budując własne strategie rozwoju świadomie uwzględniają w nich interesy różnych grup społecznych, aspekty związane z ochroną środowiska, ochroną dziedzictwa kulturowego i historycznego oraz budują pozytywne relacje i więzi z różnymi grupami (społeczność lokalna, pracownicy i ich rodziny, organizacje pozarządowe i inne podmioty). Rewitalizacja w Starachowicach ma na celu m.in. aktywne włączenie przedsiębiorców i szeroko rozumianego sektora biznesowego w proces wychodzenia z kryzysu obszarów



zdegradowanych. Planowana placówka – Centrum Kreatywności „Pałacyk” będzie stanowiła przyczynek do rozwijania działań aktywizujących i animujących lokalną społeczność, przedsiębiorców, młodzież, organizacje pozarządowe i wszystkich mieszkańców.

Główne obszary działalności Impact Hub’ów to:

1. Udostępnianie przestrzeni co-working’owych, dających możliwość indywidualnej lub wspólnej pracy w wynajętym pomieszczeniu, wykorzystywana głównie przez tak zwanych freelancerów. Możliwość co workingu pozwala na większy komfort pracy niż w domu. W dostępnych przestrzeniach można pracować spokojnie, ale nie samotnie, co wzmacnia kreatywność.
2. Edukacja i badania.
3. Innowacje.
4. Łączenie środowisk i kooperacja to „przyciąganie i zwoływanie” różnych grup społecznych, „zbieranie” pomysłów i idei w celu inspiracji, poszukiwania rozwiązań oraz realizacja założonych celów.

Sieć Impact Hub w liczbach:

1. Sieć liczy ponad 90 Impact Hub’ów na całym świecie. Znajdujący się najbliżej to Impact Hub Ostrawa ([www.hubostrava.cz](http://www.hubostrava.cz)) funkcjonujący na terenie Republiki Czeskiej.
2. Około 26 Impact Hubów jest aktualnie na etapie powstawiania i w nieodległej przyszłości spełniając odpowiednie kryteria stanie się członkami sieci.
3. W prace wszystkich aktualnie działających 90 Impact Hub’ów angażuje się ponad 15 000 osób.
4. Sieć Impact Hub jest obecna na pięciu kontynentach i posiada placówki członkowskie również w miastach wielkości Starachowic takich jak między innymi szkockie Inverness.

## 2.2 Plan włączenia Centrum Kreatywności „Pałacyk” do międzynarodowej sieci Impact Hub i możliwości kooperacji

W ramach budowania oferty oraz koncepcji działania Centrum Kreatywności „Pałacyk” uwzględniono również **wariant polegający na włączeniu placówki do międzynarodowej sieci Impact Hub**. W ramach prac przygotowawczych **opracowano etapowaną ścieżkę opisującą poszczególne aspekty związane z włączeniem „Pałacyku” do omawianej sieci**.

### Etap I - pre-kandydatura

Początkowa faza, od której kandydaci rozpoczynają realizację swojej wizji i przygodę z siecią Impact Hub (dalej opisywane jako „IH”). Etap ten trwa około 3-6 miesięcy, a jego głównym celem jest zbadanie

czy stworzony przez kandydata zespół podziela wspólne wartości i jest dopasowany do sieci. W ramach etapu kandydat musi:

1. Zbudować silny zespół składający się z minimum trzech członków, o zróżnicowanym zestawie umiejętności. Stworzony zespół pracuje nad przygotowaniem aplikacji dla kandydata, która obejmuje:
  - zorganizowanie wydarzenia dla społeczności i napisanie z niego krótkiego raportu;
  - przeprowadzenie wstępnego badania rynku;
  - stworzenie kompleksowego filmu wideo pokazującego w sposób przekrojowy prowadzone działania;
  - wypełnianie internetowego formularza wniosku dla kandydata.
2. Przesłać zgłoszenie kandydatury do koordynatora sieci (tzw. Globalny Koordynator Wzrostu).
3. Uiszczyć płatność w wysokości 1 200 EUR. W ramach płatności pre-kandydaci otrzymują osobistą, 1-dniową sesję szkoleniową z trenerem w lokalnym Impact Hub'ie oraz dodatkowe szkolenie na kolejnym – II etapie, jeśli do niego dojdzie. Jeśli nie, płatność podlega częściowemu zwrotowi.
4. Odwiedzić siedzibę lokalnego IH w celu poznania wartości sieci, zdobytego doświadczenia i kultury pracy. Na tym etapie zatwierdza się, bądź nie, zgłoszenie kandydata.
5. Pozytywnie przejść ocenę złożonej aplikacji (online) przez całą społeczność sieci (konieczność odpowiadania na ewentualne pytania dodatkowe). W przypadku braku sprzeciwu społeczności tworzącej sieć, zespół zostaje oficjalnie zatwierdzony jako kandydat do Impact Hub.

## Etap II – kandydatura

Etap ten trwa maksymalnie sześć miesięcy, a rozpoczyna się od podpisania protokołu (tzw. Memorandum of Understanding) opisującego prawa i obowiązki kandydata. Kolejne kroki obejmują:

1. Stworzenie dogłębnego studium wykonalności dla przyszłego IH, którego zadaniem jest pomoc w stworzeniu solidnych i realnych planów biznesowych i finansowych. Kandydat otrzymuje wsparcie od przydzielonego trenera (w wysokości do 20 godzin).
2. Zaproszenie do rozwijania relacji, z co najmniej dwoma innymi centrami (placówkami) tworzącymi sieć, z którymi chce ściśle współpracować (w tym celu podpisywany jest list intencyjny dotyczący współpracy). Na tym etapie kandydat ma dostęp do najlepszych praktyk i zasobów edukacyjnych całej sieci, w tym studiów przypadków i seminariów internetowych. Kandydat otrzymuje również markowego bloga połączonego z główną witryną sieci, osobiste

logo, zestaw narzędzi do biznesplanu oraz dedykowany adres e-mail „@impacthub.net”. Zostaje on również dodany do cotygodniowego biuletynu, a jego lokalne centrum IH zostaje oznaczone na globalnej mapie sieci.


3. Przygotowanie i przesłanie pełnego wniosku, składającego się z: Studium wykonalności, Planu finansowego, Listu intencyjnego dotyczącego współpracy z dwoma IH (podpisanego przez te podmioty), Wypełnionego formularza wniosku „o inicjatywę”.
4. Uiszczenie pierwszej raty płatności „za przystąpienie”. Organizatorzy sieci nie podają konkretnej wysokości opłaty ani dokładnego wzoru jej obliczania. Aby poznać jej wysokość należy rozpocząć procedurę wejścia, utworzyć profil swojego zespołu i sprawdzić odpowiedni wpis „wiki”. Wiadomo, że opłata za przystąpienie waha się w granicach od 9 000 EUR do 26 000 EUR, a konkretną wartość, jaką płaci każdy zespół, szacuje się na podstawie dwóch składników: prognozowanego dochodu netto lokalnego IH w trzecim roku działalności oraz siły nabywczej miasta szacowanej na podstawie PKB na mieszkańca miasta. Jeśli PKB na mieszkańca miasta nie jest możliwe do oszacowania, wykorzystuje się PKB na mieszkańca kraju. Wraz z wnioskiem o inicjatywę zespół wpłaca 70% całkowitej kwoty za dołączenie do programu (podczas składania wniosku). Pozostałe 30% jest wpłacane 6 miesięcy po tym, jak zespół zostanie zatwierdzony jako posiadacz licencji IH przez Komitet Członkowski IH.
5. Przejść głosowanie nad aplikacją kandydata (Wybrany komitet inicjujący przeprowadza rozmowy z przydzielonym trenerem oraz zgłoszonym zespołem IH, pytania od całej społeczności IH).

### Etap III – inicjatywa

Podjęcie ostatecznej decyzji przez komitet inicjujący oznacza, że dotychczasowy kandydat może oficjalnie nazywać się Impact Hub i należy do sieci. Gdy tylko każdy członek zespołu zgłoszonego kandydata podpisze umowę o członkostwie, organizacja otrzymuje licencję na prowadzenie działalności po nazwą „Impact Hub ...” z nazwą miasta, z którego się wywodzi i w którym operuje. Organizacja otrzymuje również prawo do wyboru jednego członka zespołu, który będzie oficjalnym przedstawicielem stowarzyszenia lokalnego IH.

Podczas etapu „Inicjatywa”, który trwa do 18 miesięcy, lokalny IH musi:

1. Znaleźć miejsce do działania.
2. Zebrać środki finansowe na prowadzenie działalności.
3. Zbudować i rozwijać dobrze prosperującą społeczność. Stworzony zespół otrzyma środki na rozwój w wysokości 3000 EURO (stanowią część wcześniej wniesionej opłaty za przystąpienie).

- 
4. Współpracując z przydzielonym trenerem określić plan rozwoju swojego zespołu pod kątem prowadzenia dobrze prosperującego i trwałego Impact Hub. Organizacja ma pełny dostęp do witryny (Makers Site). Zespół otrzymuje również pełną integrację z siecią (spersonalizowane logo Impact Hub, markową stronę internetową, pełny dostęp do Hubnet oraz dostęp do wszystkich zasobów edukacyjnych i udzielanego wsparcia), a także dostęp do rynku Impact Hub, w tym programów i partnerstw z całej sieci.
  5. Uczestniczyć w trzech indywidualnych spotkaniach: Governance & Board (zarządzanie i zarząd), Capacity Building (budowanie zdolności) i Performance & Impact Induction (Indukcja wydajności i wpływu).
  6. Zespół tworzący Impact Hub Starachowice zostanie zaproszony do wzięcia udziału w dorocznym globalnym spotkaniu - inspirującym tygodniu, w którym twórcy spotykają się, aby zaprojektować przyszłość sieci opartej na zaufaniu, współpracy i wspólnych działaniach.
  7. Otworzyć szeroko drzwi do swojej społeczności i zorganizować niesamowitą imprezę inauguracyjną!

### 3. Model funkcjonowania Centrum Kreatywności „Pałacyk”

Biorąc pod uwagę cel opracowania kluczowe jest przedstawienie modelu funkcjonowania Centrum Kreatywności „Pałacyk”. W rozdziale przedstawiono system założeń i zależności pomiędzy poszczególnymi komponentami (składowymi modelu), który pozwala opisać rzeczywisty sposób funkcjonowania placówki. Rozdział prezentuje strukturę organizacyjną, czyli wymiar związany z praktyką zarządzania „Pałacykiem” po jego powołaniu do życia. W drugiej kolejności zaprezentowano ramy podmiotowego i przedmiotowego zakresu działalności Centrum oraz wymiar społeczny i instytucjonalny związany z angażowaniem poszczególnych środowisk.

Przedmiotowy rozdział odpowiada na fundamentalne pytanie związane z Centrum Kreatywności „Pałacyk”:

**Jak powinna być zorganizowana placówka, której lokalizację przewidziano w tzw. „Pałacyku” mieszczącym się przy ul. Konstytucji 3 Maja 15 w Starachowicach?**

#### 3.1 Struktura organizacyjna – wymiar zarządczy

Z punktu widzenia modelu funkcjonowania Centrum Kreatywności „Pałacyk” podstawowe znaczenie ma zarządzanie placówką oraz wskazanie operatora. Ze względu na koncepcyjny charakter opracowania zdecydowano się na przedstawienie trzech alternatywnych możliwości zorganizowania placówki. Tym samym strukturę zarządzania placówką rozpatrywano w kilku wariantach na etapie prac badawczych i konsultacyjnych. W opracowaniu opisano 3 warianty:

<b>Wariant 1.</b>	Powołanie wyspecjalizowanego operatora prowadzącego „Pałacyk” w formule ImpactHub’u, np. w formie PPP.
<b>Wariant 2.</b>	Operatorem Centrum Kreatywności „Pałacyk” jest lokalna organizacja pozarządowa tworząca trzeci sektor, np. stowarzyszenie, fundacja lub podmiot ekonomii społecznej.
<b>Wariant 3.</b>	Operatorem Centrum Kreatywności „Pałacyk” jest bezpośrednio Urząd Miejski w Starachowicach bądź bezpośrednio mu podległa jednostka samorządowa (jednostka organizacyjna gminy).

## 3.2 Podmiotowy i przedmiotowy zakres działalności Centrum Kreatywności „Pałacyk”

### 3.2.1 Zakres podmiotowy

#### **Uczestnicy – korzystający z Centrum Kreatywności „Pałacyk”**

Podstawową grupą docelową „Pałacyku” będą przedsiębiorcy, organizacje i mieszkańcy Starachowic. W dalszej kolejności jako uczestników można zdefiniować aktywistów, liderów lokalnych, artystów, sektory kreatywne, wolontariuszy oraz gości i odwiedzających Starachowice. Szczegółowo katalog odbiorców definiuje się w rozdziale 4.3.

#### **Pracownicy Centrum Kreatywności „Pałacyk”**

Niezależnie od przyjętego modelu zarządzania placówką, ważnym podmiotem będą osoby pracujące na rzecz realizacji misji i celów „Pałacyku”. Grono osób zaangażowanych będzie obejmowało kadrę zarządzającą, pracowników administracyjnych i specjalistów. Kadra, którą będzie dysponowała instytucja stanowi jeden z dwóch czynników składających się na uwarunkowania wewnętrzne „Pałacyku”. Z punktu widzenia wyzwań stojących przed placówką warunkiem powodzenia działań jest zbudowanie kompetentnego i kreatywnego zespołu merytorycznego.

Do zadań dyrektora „Pałacyku” należeć będzie w szczególności:

1. Zarządzanie Centrum;
2. Prowadzenie bieżącego naboru dla podmiotów zainteresowanych prowadzeniem tam swoich działań;
3. Bieżące administrowanie budynkiem (przy wsparciu pracownika administracyjnego);
4. Bieżący kontakt z otoczeniem, partnerami projektu;
5. Dbanie o samofinansowanie placówki oraz efektywność ekonomiczną podejmowanych działań;
6. Inicjowanie aktywności i projektów.

Do zadań personelu administracyjno-finansowego należeć będzie w szczególności:

1. Wsparcie dyrektora w zarządzaniu Centrum;
2. Wykonywanie bieżącej pracy administracyjnej, biurowej;
3. Bieżący kontakt z otoczeniem, partnerami projektu;
4. Inicjowanie aktywności i projektów.

Biorąc pod uwagę specyfikę działalności i przyszły model funkcjonowania Centrum Kreatywności „Pałacyk” sporządzono zestawienie specjalistów, którzy powinni być w różnym wymiarze czasowym

zaangażowani w działalność Centrum Kreatywności „Pałac”. Poniższa tabela obejmuje jednocześnie kompetencje i zakres obowiązków dla poszczególnych funkcji.

Tabela 1 Specjaliści przewidziani do zatrudnienia w „Pałacyku” - charakterystyka

L.p.	Nazwa	Kompetencje i zakres obowiązków
1.	Dyrektor	Dyrektor to osoba, która będzie odpowiadała za koordynację oraz kompleksowy nadzór techniczny nad danym projektem. W „Pałacyku” dyrektor będzie miał pod sobą całość działań wdrażanych przez poszczególnych pracowników merytorycznych, będzie odpowiadał za ich realizację na poziomie operacyjnym. Dyrektor dodatkowo będzie odpowiedzialny za wdrażanie poszczególnych zadań.
2.	Animador biznesowy	Animador biznesowy będzie odpowiadał za komunikowanie się z kontrahentami, budował sieci wsparcia i kooperacji między pozostałymi mieszkańcami, instytucjami a firmami. Ponadto animador biznesowy będzie dbał o pozytywne utrzymywanie wizerunku Centrum Kreatywności.
3.	Specjalista ds. NGO’s	Specjalista ds. NGO’s będzie wspierał i animował współpracę organizacji pozarządowych, inkubuje ich powstawanie oraz działa na rzecz aktywnych grup nieformalnych. Jednocześnie będzie odpowiadał za: komunikowanie się z sektorem, budowę sieci wsparcia i kooperacji między organizacjami.
4.	Specjalista ds. projektów	Specjalista ds. projektów będzie pełnił interdyscyplinarną funkcję doradczą obejmującą m.in. tematykę sieciowania, kwestie marketingowe, wsparcie w pisaniu projektów i pomoc w zakresie mechanizmów prawno-księgowych. Zakłada się outsourcing szczegółowych aspektów wsparcia. Specjalista ds. projektów będzie „specjalistą pierwszego kontaktu”. Dodatkowo specjalista będzie zajmował się wspieraniem, inicjowaniem i organizowaniem zajęć w czasie wolnym dla młodzieży.

Źródło: opracowanie własne

Zakłada się, że szereg działań realizowanych w Centrum Kreatywności „Pałac” będzie wpierynych poprzez angażowanie partnerów lub outsourcing konkretnych usług (realizacja całości oferty w oparciu jedynie o własne zasoby jest nieefektywna i nieskuteczna). Natomiast scharakteryzowany zespół ma stanowić adekwatny zasób umożliwiający realizację stawianych przed placówką wyzwań. Szczególnie należy zwrócić uwagę na zbudowanie kadry o wysokich kompetencjach i umiejętnościach, relatywnie rzadkich na rynku. Opcjonalnie zakłada się stworzenie mechanizmu obsługi całego Centrum Kreatywności „Pałac” w oparciu o umowy cywilnoprawne oraz kontraktację usług specjalistycznych.

#### Partnerzy zewnętrzni Centrum Kreatywności „Pałac”

Partnerzy Centrum Kreatywności „Pałac”

uwarunkowania zewnętrzne

partnerzy publiczni

partnerzy prywatni

trzeci sektor

W ramach uwarunkowań zewnętrznych należy wskazać partnerów, są nimi instytucje i organizacje z różnych sektorów: publicznego, prywatnego oraz trzeciego sektora.




### 3.3 Mapa aktywności i współpracy – wymiar społeczny i instytucjonalny

## Mapa aktywności i współpracy

### Centrum Kreatywności „Pałacyk”

**Operator**




**WARIANT 1**  
Formuła Impact Hub

**WARIANT 2**  
Organizacja pozarządowa

**WARIANT 3**  
Urząd Miejski  
lub jednostka organizacyjna gminy

**Grupy docelowe**



Biznes

Sektor obywatelski

Sektor publiczny

**Aktywności**



Sieciowanie

Współpraca

Budowanie partnerstw

Animowanie

Łączenie środowisk

**Przedsiębiorczość i społeczna odpowiedzialność biznesu**



Coworking


Sieciowanie

Infrastruktura

Doradztwo

Mentoring

**Inicjatywy oddolne i aktywność NGO**



Szkolenia

Doradztwo

Warsztaty

Integracja

Wolontariat

Przestrzeń

**„Pałacyk” Kultury i sztuki**



Eventy

Marketing i promocja

Wystawy

Wymiana międzynarodowa

Strefa młodzieżowa

Spotkania

Seminaria i konferencje



## 4. Założenia programowe Centrum Kreatywności „Pałacyk”

Koncepcja funkcjonowania Centrum Kreatywności „Pałacyk” opiera się na **idei przewodniej, która zakłada nadanie „Pałacykowi” nowych funkcjonalności na rzecz współdziałania, integracji, wymiany doświadczeń i wzajemnego uczenia się od siebie przedsiębiorców, NGO, liderów społecznych, artystów, młodzieży**. Projektowana placówka ma stanowić wartość dodaną w ramach procesu rewitalizacji. Co więcej, oferta Centrum Kreatywności „Pałacyk” ma być wyprofilowana pod kątem przedsiębiorczości i aktywnego włączania lokalnego biznesu w działanie Centrum.

Tym samym warto zdefiniować **zasadnicze wyzwanie strategiczne** stojące przed Centrum Kreatywności „Pałacyk” – **jest nim działanie pozwalające na skuteczne bilansowanie i samofinansowanie placówki**. Warunkiem powodzenia inwestycji jest skuteczne generowanie ruchu i atrakcyjności miejsca, które będzie naturalnym magnesem dla wszystkich wyznaczonych grup docelowych.

Zgodnie z założeniami: Centrum Kreatywności „Pałacyk” **to nie tylko budynek, ale przede wszystkim filozofia działania i otwarta przestrzeń, platforma do działalności wszystkich zainteresowanych rewitalizacją w Starachowicach oraz chcących zaangażować się w działania na rzecz miasta i jego mieszkańców**.

Oferta Centrum Kreatywności „Pałacyk” została wypracowana w modelu partycypacyjno-eksperyckim – jego zawartość treściowa jest wypadkową oczekiwań mieszkańców oraz możliwości i dostępnych zasobów. Jednocześnie proponowane formy wsparcia, świadczone docelowo w CK „Pałacyk” są inspirowane ofertą międzynarodowej sieci Impact Hub, która w swoich siedzibach stymuluje i animuje lokalną społeczność, przedsiębiorców, młodzież oraz organizacje pozarządowe do działania. Z punktu widzenia faktycznej oferty Centrum Kreatywności „Pałacyk” będzie stanowiło koło zamachowe lokalnej innowacyjności i kooperacji międzysektorowej bazującej na dobrych praktykach w tym zakresie.


Rozdział zawiera elementy ideowe: misję działalności i zasadniczy, nadrzędny cel funkcjonowania placówki. Niemniej kluczowym elementem założeń programowych są konkretne formy wsparcia stanowiące rdzeń oferty „Pałacyku” oraz podstawę do utworzenia biznesplanu inwestycji.

## 4.1 Misja i cele działalności Centrum Kreatywności „Pałacyk”

Podstawowym krokiem w ramach tworzenia koncepcji Centrum Kreatywności „Pałacyk” jest określenie jego misji. Ma ona odzwierciedlać unikalny i „szyty na miarę” profil oraz charakter miejsca, jak również podkreślać ideę przewodnią podejmowanych działań.

Wypracowana misja określi podstawowe wartości oraz kierunek działania Centrum Kreatywności „Pałacyk”. Sformułowanie misji zostało poprzedzone wykonaniem diagnozy w środowisku lokalnym oraz w gronie liderów lokalnych w trakcie działań partycypacyjnych. W formule warsztatowej poproszono respondentów i liderów lokalnych o wskazanie kluczowych funkcjonalności obiektu / projektowanej placówki oraz spostrzeżeń i opinii na temat jej oczekiwanego kształtu:

- Otwartość. Respondenci jednoznacznie wskazują na konieczność stworzenia autentycznie otwartej i dostępnej przestrzeni, która będzie realizowała / wspierała wdrażanie działań, idei, pomysłów, które nie mają szans powodzenia w innych miejscu lub instytucji. „Pałacyk” powinien być miejscem inkubacji i rozwijania innowacji społecznych oraz rozwiązań ważnych dla wspólnoty lokalnej.
- Profil placówki. Jednoznacznie Centrum Kreatywności „Pałacyk” powinno być ukierunkowane na lokalny biznes – wskazuje na to dominująca grupa badanych. Istotnym aspektem jest ukierunkowanie na wszelkie inicjatywy oddolne (ze szczególnym uwzględnieniem młodzieży). Wszystkie grupy formalne i nieformalne powinny mieć możliwość sieciowania i wykorzystywania potencjału tego miejsca. Dopełnieniem działań otwartych na biznes i środowiska obywatelskie będą aktywności społeczno-kulturalne wpływające na popularność Centrum, jak również stymulujące liczbę odwiedzających „Pałacyk”.
- Centrum Kreatywności „Pałacyk” nie powinno dublować działań, które już są realizowane, bądź stanowić miejsce, do którego będą przenoszone inicjatywy już funkcjonujące w innych instytucjach i lokalizacjach. Nowa jakość, którą da „Pałacyk” ma być kołem zamachowym dla miasta i nowym impulsem dla trwającego procesu rewitalizacji poprzez tworzenie warunków dla kooperacji i sieciowania innowatorów społecznych oraz gospodarczych.
- Warunkiem *sine qua non* powodzenia inwestycji, a więc stworzenia efektywnej płaszczyzny do współpracy i przenikania się środowisk kreatywnych, biznesu i liderów społecznych jest generowanie ruchu, dzięki któremu w „Pałacyku” będą mogły się spotkać różne grupy i osoby, w innych okolicznościach nie zawsze mające sposobność wzajemnego poznania. Za generowanie ruchu będzie odpowiedzialna aktywna animacja oraz komponenty artystyczno-kulturalne przyciągające aktywnych i przedsiębiorczych mieszkańców.

- 
- W związku z tym, że Centrum Kreatywności będzie miejscem otwartym, nastawionym na przyciąganie możliwie dużej i zróżnicowanej liczby inicjatyw i odbiorców, ważnym wyzwaniem jest koordynacja i organizacja funkcjonowania placówki. Tym samym chcąc efektywnie wspierać inicjatywy: inkubować, stymulować ale również je kreować, bardzo ważną rolę będzie pełniła animacja i mentoring. Oferta „Pałacyku” będzie miała ramowy charakter, a bieżąca działalność będzie efektem skonsolidowanych i trwałych działań animacyjnych wśród każdej z wyznaczonych grup docelowych.
  - Kultura i sztuka w ofercie Centrum Kreatywności będą traktowane jako element uzupełniający, jeden z „generatorów mody” na „Pałacyku”. Obecność artystów, osób kultury i sztuki, czy też organizacja atrakcyjnych wydarzeń wpłynie pozytywnie na postrzeganie tego miejsca, a jednocześnie zaspokoi część oczekiwań na tego typu aktywności w mieście. Należy podkreślić, że w zakresie szeroko rozumianej kultury Centrum Kreatywności „Pałacyk” będzie realizować zadania i projekty o dodatkowym charakterze. Podstawowym podmiotem zajmującym się kulturą w mieście jest utworzone w 1995 roku Starachowickie Centrum Kultury. Działalność obu placówek ma mieć komplementarny i uzupełniający charakter, z wiodącą rolą SCK. Jednocześnie uznaje się, iż Centrum Kreatywności „Pałacyk” powinno kreować nowe przestrzenie i obszary działalności przy założeniu, że obszar kultury i sztuki stanowi dopełnienie tej placówki, a nie jej podstawową specjalizację.

Misja Centrum Kreatywności „Pałacyk” koncentruje się na mieszkańcach Starachowic, poprawie jakości ich życia w oparciu o potencjał gospodarczy miasta oraz energię i aktywność środowiska liderów lokalnych i organizacji, które będą mogły korzystać z przygotowanej infrastruktury i wsparcia animacyjnego oraz eksperckiego. Zdefiniowana poniżej misja wskazuje kierunek, w którym ma podążać „Pałacyk” oraz stanowi podstawowy punkt odniesienia dla podejmowanych działań i decyzji.

## MISJA

### Centrum Kreatywności „Pałacyk”

Misją Centrum Kreatywności „Pałacyk” jest animowanie współpracy między biznesem, innowatorami, aktywistami i liderami lokalnymi a mieszkańcami, młodzieżą i wszystkimi chcącymi się angażować w rozwój Starachowic.

Chcemy wspierać rewitalizację miasta korzystając z energii przedsiębiorców oraz kreatywności społeczności lokalnej, chcemy inspirować i dawać przestrzeń wszystkim tym, którzy chcą angażować się w tworzenie nowej jakości w mieście.

„Pałacyk” ma wspierać współdziałanie mieszkańców oraz instytucji, integrację wspólnoty lokalnej, wymianę doświadczeń i wzajemnego uczenia się aktorów lokalnych.

Chcemy zbudować atrakcyjną markę miasta w oparciu o aktywność i zaangażowanie wspólnoty mieszkańców.

Sformułowana powyżej misja przyświecająca działalności Centrum Kreatywności „Pałacyk”, stanowi drogowskaz w zakresie ambicji placówki oraz jej faktycznego profilu działalności, który wymyka się klasycznym podziałom i typologiom. Należy podkreślić, że „Pałacyk” będzie miejscem o hybrydowej ofercie jednocześnie skierowanej do biznesu, organizacji pozarządowych i innowatorów społecznych, jak również do artystów, ludzi kultury i klas kreatywnych. Zaproponowane podejście pozwoli na łączenie i sieciowanie tych środowisk. Efektem współdziałania i łączenia wskazanych grup będzie synergia ukierunkowana na realizację celu nadrzędnego, wyartykułowanego poniżej.

## CEL NADRZĘDNY

### Centrum Kreatywności „Pałacyk”

Celem nadrzędnym działalności Centrum Kreatywności „Pałacyk” jest wygenerowanie atrakcyjnej płaszczyzny współpracy, wymiany myśli i łączenia potencjałów przez przedsiębiorców, liderów lokalnych, innowatorów społecznych oraz wszystkich zaangażowanych mieszkańców zainteresowanych rozwojem miasta i powodzeniem procesu rewitalizacji Starachowic.

## 4.2 Propozycja form wsparcia – plany operacyjne


W wymiarze świadczonej oferty dominujące znaczenie powinien mieć wątek gospodarczy, biznesowy, który będzie stanowił podstawowy profil tego miejsca. Drugim filarem oferty będzie możliwość realizacji w Centrum Kreatywności „Pałacyk” inicjatyw oddolnych grup nieformalnych oraz organizacji społecznych. Trzeci element profilu działalności skupi się na elementach animacji społeczno-kulturalnej i będzie miał charakter uzupełniający. Trzy główne filary działalności „Pałacyku” wzajemnie się przenikają i w istocie ich równoległa realizacja (wzmacnianie) warunkuje osiągnięcie celów postawionych przed placówką oraz realizację jej misji. Każda ze składowych została szczegółowo scharakteryzowana i uzasadniona z punktu widzenia istotności w ramach inwestycji.

Proponowane formy wsparcia stanowią łącznik pomiędzy misją określającą wartości przyświecające działalności placówki, a skonkretyzowanymi działaniami przypisanymi poszczególnym grupom docelowym.

W ramach tworzenia części planistycznej wyodrębniono trzy niezależne względem siebie obszary wsparcia, każdy z nich jest zoperacjonalizowany w postaci dedykowanego celu strategicznego i w dalszej kolejności katalogu rekomendowanych działań, które stanowią w istocie rdzeń koncepcji. W kontekście całego dokumentu przedmiotowa część ma głównie charakter porządkujący i wprowadzający.

Poniższy schemat ilustruje ramy, w obrębie, których zdefiniowano katalog działań oraz w istocie wskazuje na przyszły profil i rzeczywisty rozkład akcentów funkcjonowania Centrum Kreatywności „Pałacyk”.

Cel nadrzędny	
Celem nadrzędnym działalności Centrum Kreatywności „Pałacyk” jest wygenerowanie atrakcyjnej płaszczyzny współpracy, wymiany myśli i łączenia potencjałów przez przedsiębiorców, liderów lokalnych, innowatorów społecznych oraz wszystkich zaangażowanych mieszkańców zainteresowanych rozwojem miasta i powodzeniem procesu rewitalizacji Starachowic.	
Obszar wsparcia 1. Przedsiębiorczość i społeczna odpowiedzialność biznesu	Cel strategiczny 1. Kompleksowa obsługa inwestora i przedsiębiorcy
Obszar wsparcia 2. Inicjatywy oddolne i aktywne organizacje pozarządowe	Cel strategiczny 2. Efektywne wykorzystanie i wspieranie kreatywności mieszkańców Starachowic
Obszar wsparcia 3. „Pałacyk” aktywności i innowacji	Cel strategiczny 3. Tworzenie marki i rozpoznawalności Centrum Kreatywności „Pałacyk” jako miejsca awangardowego i nowatorskiego



W dalszej części rozdziału znajduje się opis i charakterystyka interwencji w ramach każdego w obszarów wsparcia, jak również ramowy katalog rekomendowanych do podjęcia działań. Realizacja całości działań w formie proponowanej oferty w sposób stanowi warunek niezbędny z punktu widzenia koncepcji funkcjonowania CK „Pałac”.



## **Cel strategiczny 1. Kompleksowa obsługa inwestora i przedsiębiorcy**

Pierwszy z celów odnosi się wprost do sfery szeroko rozumianej przedsiębiorczości i społecznej odpowiedzialności biznesu, która jest komponentem polityk i strategii marketingowych licznych firm prowadzących działalność gospodarczą na terenie Starachowic. Biorąc pod uwagę inspirację siecią Impact Hub ukierunkowanie na stworzenie atrakcyjnej przestrzeni dla lokalnych przedsiębiorców jest podstawowym celem. W ramach tworzenia otwartej dla biznesu przestrzeni należy zadbać o dostosowanie oferty i specyfiki miejsca do zróżnicowanych potrzeb: dużych korporacyjnych firm, sektora MŚP, osób fizycznych prowadzących jednoosobowe działalności gospodarcze (głównie te o kreatywnym charakterze), innowatorów. Z punktu widzenia biznesu i wykorzystania jego potencjału działania Centrum Kreatywności „Pałacyk” powinny skupiać się na wykorzystaniu możliwości płynących z CSR i środków, które dysponują przedsiębiorcy na tego typu działania. Optymalnie mogłyby one stanowić jeden z elementów mechanizmu finansowania oferty placówki. Drugim z ważnych aspektów jest maksymalizacja korzystania z infrastruktury „Pałacyku” i sieciowanie poszczególnych środowisk. W kontekście angażowania przedsiębiorców warto pamiętać o włączeniu ich w proces bezpośredniego zarządzania i kreowania oferty już na etapie funkcjonowania placówki. Całość podejmowanych działań ma na celu zintegrowaną obsługę przedsiębiorców, w tym potencjalnych inwestorów. Tym samym pierwszym działaniem jest powołanie Centrum Obsługi Inwestora (COI) i prowadzenie tego podmiotu.

Poniżej hasłowo zaprezentowano działania, w dalszej części są one rozbudowane i scharakteryzowane z uwzględnieniem lokalnych uwarunkowań.

### **Cel strategiczny 1. Stworzenie atrakcyjnej przestrzeni dla lokalnych przedsiębiorców**

Działanie 1.1	Utworzenie Centrum Obsługi Inwestora (COI)
Działanie 1.2	Koordinacja działań, komunikowanie z biznesem
Działanie 1.3	Utworzenie przestrzeni coworkingowej
Działanie 1.4	Sieciowanie działań z zakresu CSR na rzecz misji „Pałacyku”
Działanie 1.5	Udostępnianie infrastruktury dla biznesu
Działanie 1.6	Organizacja szkoleń i prowadzenie stałego doradztwa biznesowego
Działanie 1.7	Włączenie sektora biznesowego w gremia zarządzające „Pałacykiem” i promocję inicjatywy



## Opis działań w ramach „Przedsiębiorczość i społeczna odpowiedzialność biznesu”

Przedsiębiorczość i społeczna odpowiedzialność biznesu	Cel strategiczny 1. Stworzenie atrakcyjnej przestrzeni dla lokalnych przedsiębiorców
Działanie 1.1	Utworzenie Centrum Obsługi Inwestora (COI)
Charakterystyka działania	<p>Elementem wzbogacającym „Pałacyk” instytucjonalnie będzie umieszczenie w nim Centrum Obsługi Inwestora (COI). Jego działalność pozwoli na wzrost rozpoznawalności placówki oraz przyciąganie nowych inwestorów krajowych oraz zagranicznych.</p> <p>Utworzenie Centrum Obsługi Inwestora będzie również elementem budowy marki tego miejsca oraz nadania mu silnego charakteru biznesowego.</p> <p>Potencjalne działania COI:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Przygotowanie kompleksowych, sprawdzonych i aktualnych informacji o mieście,</li> <li>2. pozyskiwanie i obsługa inwestorów zagranicznych oraz polskich,</li> <li>3. promocja inwestycyjna Starachowic,</li> <li>4. wsparcie i pobudzanie eksportu lokalnych / regionalnych przedsiębiorców,</li> <li>5. organizacja misji gospodarczych,</li> <li>6. doradztwo gospodarcze dla sektora MŚP</li> <li>7. wsparcie innowacyjnych przedsięwzięć,</li> <li>8. pomoc w rozpoczynaniu działalności i prowadzeniu firmy (marketing, zarządzanie, organizacja),</li> <li>9. doradztwo specjalistyczne dla firm,</li> <li>10. opieka „Pilota Inwestycyjnego” podczas całego procesu inwestycyjnego,</li> <li>11. przygotowanie i prowadzenie aktualnych baz terenów inwestycyjnych.</li> <li>12. pomoc w kontaktach z administracją lokalną i instytucjami otoczenia biznesu.</li> </ol>
,Podmiot odpowiedzialny	Centrum Kreatywności „Pałacyk”
Potencjalni partnerzy	Sektor prywatny, firmy, inwestorzy
Okres realizacji	Działania horyzontalne o charakterze permanentnym

Przedsiębiorczość i społeczna odpowiedzialność biznesu	Cel strategiczny 1. Stworzenie atrakcyjnej przestrzeni dla lokalnych przedsiębiorców
Działanie 1.2	Koordinacja działań, komunikowanie z biznesem
Charakterystyka działania	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Z punktu widzenia realizacji zadań z zakresu współpracy, sieciowania i łączenia środowisk biznesowych kluczowe jest zapewnienie specjalistycznej kadry. Szczególnie w postaci animatora biznesowego i koordynatora projektów.</li> <li>2. Komunikowanie powinno być wzmocnione rangą nadaną inicjatywie przez Prezydenta Miasta połączoną z osobistym dotarciem do głównych przedsiębiorców identyfikowanych na terenie Starachowic.</li> <li>3. Rekomenduje się dotarcie do możliwie szerokiego grona odbiorców z szeroko rozumianej sfery prywatnej.</li> <li>4. Komunikowanie z sektorem powinno mieć charakter trwałych i adaptowalnych mechanizmów.</li> </ol>
Podmiot odpowiedzialny	Centrum Kreatywności „Pałacyk”, ze szczególnym uwzględnieniem roli animatora biznesowego
Potencjalni partnerzy	Przedsiębiorcy, zrzeszenia i grona przedstawicielskie firm
Okres realizacji	Działania będą realizowane w formule ciągłej, czterolecnej


Przedsiębiorczość i społeczna odpowiedzialność biznesu	Cel strategiczny 1. Stworzenie atrakcyjnej przestrzeni dla lokalnych przedsiębiorców
Działanie 1.3	Utworzenie przestrzeni coworkingowej
Charakterystyka działania	<p>Idea łączenia przedsiębiorców i ludzi biznesu wymaga otwartości oraz zapewnienia warunków umożliwiających spotkanie się przedsiębiorców. Utworzenie przestrzeni coworkingowej pozwoli na sieciowanie sektora kreatywnego i łączenie go z innymi środowiskami w mieście.</p> <p>Zakłada się zaangażowanie w działania specjalisty ds. projektów oraz specjalisty ds. sieciowania.</p> <p>Coworking będzie stałym elementem funkcjonalności pomieszczeń w „Pałacyku”.</p>
Podmiot odpowiedzialny	Centrum Kreatywności „Pałacyk”, animator biznesowy
Potencjalni partnerzy	Sektor prywatny
Okres realizacji	Ciągły

Przedsiębiorczość i społeczna odpowiedzialność biznesu	Cel strategiczny 1. Stworzenie atrakcyjnej przestrzeni dla lokalnych przedsiębiorców
Działanie 1.4	Sieciowanie działań z zakresu CSR na rzecz misji „Pałacyku”
Charakterystyka działania	<p>Centrum Kreatywności „Pałacyk” będzie przestrzenią gdzie podejmowane będą inicjatywy z zakresu CSR.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Rekomenduje się zorganizowanie grupy firm realizującej strategię CSR i utworzenie grupy roboczej.</li> <li>2. Wdrażanie inicjatyw CSR na bazie zasobów, w tym przestrzeni „Pałacyku”.</li> <li>3. Promocja idei CSR, w tym m.in. wolontariatu pracowniczego.</li> <li>4. Stworzenie forum wymiany poglądów oraz bank pomysłów dla przedsiębiorców zakresie tego, jak efektywnie można wykorzystać narzędzia CSR na rzecz wspólnoty lokalnej.</li> </ol>
Podmiot odpowiedzialny	Centrum Kreatywności „Pałacyk”, animator biznesowy
Potencjalni partnerzy	Przedsiębiorcy realizujący działania z zakresu CSR
Okres realizacji	Realizacje minimalnie raz do roku

Przedsiębiorczość i społeczna odpowiedzialność biznesu	Cel strategiczny 1. Stworzenie atrakcyjnej przestrzeni dla lokalnych przedsiębiorców
Działanie 1.5	Udostępnianie infrastruktury dla biznesu
Charakterystyka działania	<p>Udostępnianie infrastruktury dla biznesu wiąże się z chęcią przyciągnięcia przedsiębiorców również z innych regionów i zagranicy do odwiedzenia „Pałacyku”. Uznaje się, że zasadnym jest włączenie firm w wypełnienie inicjatywami „Pałacyku”. Będą one mogły w ten sposób promować się, wykorzystać dostępną przestrzeń ale również wyjść do szerszej publiczności. Analogiczne działania (udostępnianie przestrzeni i infrastruktury) będą realizowane w stosunku do wszystkich grup inicjatywnych z założeniem priorytetu dla biznesu ze względu na profil Centrum Kreatywności.</p>
Podmiot odpowiedzialny	Centrum Kreatywności „Pałacyk”, animator biznesowy
Potencjalni partnerzy	Przedsiębiorcy
Okres realizacji	Działania ciągłe

Przedsiębiorczość i społeczna odpowiedzialność biznesu	Cel strategiczny 1. Stworzenie atrakcyjnej przestrzeni dla lokalnych przedsiębiorców
Działanie 1.6	Organizacja szkoleń i prowadzenie stałego doradztwa biznesowego
Charakterystyka działania	Działanie zakłada pomoc w pozyskiwaniu dofinansowania ze środków UE dla firm. Szkolenia i doradztwo będzie realizowało programy specjalistyczne dla młodych chcących założyć firmy, mających pomysły. Opcjonalnie w ramach działania rekomenduje się zaproszenie do współpracy partnera instytucjonalnego.
Podmiot odpowiedzialny	Animator biznesowy
Potencjalni partnerzy	Przedsiębiorcy, partnerzy instytucjonalni wspierającego i świadczącego tego typu doradztwo np. PARP, IOB
Okres realizacji	1-2 szkolenia w miesiącu. Cotygodniowe doradztwo, również prawno-księgowe

Przedsiębiorczość i społeczna odpowiedzialność biznesu	Cel strategiczny 1. Stworzenie atrakcyjnej przestrzeni dla lokalnych przedsiębiorców
Działanie 1.7	Włączenie sektora biznesowego w gremia zarządzające „Pałacym” i promocję inicjatywy
Charakterystyka działania	Działanie ma charakter całościowy, odnoszący się do biznesu angażowanego w działania Centrum Kreatywności „Pałacym”. Jego celem jest budowanie trwałych więzi i zakorzenienie przedsiębiorców w inicjatywie i jej produkcie jakim jest „Pałacym”. Grupą docelową w tym zakresie jest szeroko definiowany sektor prywatny. Kluczowe jest wdrożenie elementów „marketingu szeptanego” mającego na celu poszerzenie w środowisku wiedzy o „Pałacym” i zachęcenie do korzystania z jego oferty.  Zakłada się również realizowanie działań międzynarodowych poprzez wymiany i tworzenie projektów przez sektor biznesowy z partnerami zagranicznymi.
Podmiot odpowiedzialny	Centrum Kreatywności „Pałacym”
Potencjalni partnerzy	Sektor prywatny
Okres realizacji	Działania horyzontalne o charakterze permanentnym



## **Cel strategiczny 2. Efektywne wykorzystanie i wspieranie kreatywności mieszkańców Starachowic**

Drugi filar koncepcji funkcjonowania „Pałacyku” koncentruje się na środowiskach tworzących społeczeństwo obywatelskie. Efektywne wykorzystanie i wspieranie kreatywności mieszkańców Starachowic ma się ogniskować na wspieraniu grup formalnych i nieformalnych. Zatem zasadniczy obszar działań został ukierunkowany na wszelkie inicjatywy oddolne i sektor organizacji pozarządowych. Tworząc placówkę i konstruując jej profil jednoznacznie wskazywano na konieczność skupienia w „Pałacyku”, poza biznesem, również środowisk obywatelskich, składających się z aktywistów czy też osób aktywnych, zainteresowanych przeobrażaniem swojego najbliższego otoczenia. Rozpatrując kluczowe grupy docelowe, poza organizacjami należy również wskazać młodzież (w kontekście potencjału kreatywnego i pomysłów), różnego rodzaju grupy nieformalne, a także Komitet Rewitalizacji jako organ o społecznym charakterze. Idea „Pałacyku” zakłada wspieranie organizacji pozarządowych, sektora ekonomii społecznej i solidarnej, m.in. poprzez sieciowanie i animację współpracy międzysektorowej, szczególnie ukierunkowanej na biznes. Należy podkreślić, że Centrum Kreatywności „Pałacyk” będzie przestrzenią dla inkubacji idei i pomysłów, bazą infrastrukturalną i lokalową (na kształt centrów organizacji pozarządowych) połączoną ze wsparciem w profesjonalizacji działalności. Wartością dodaną takiego podejścia będzie łączenie środowisk obywatelskich i pomysłów oddolnych bezpośrednio z przedsiębiorcami. Pozwoli to na stworzenie unikalnego miejsca na mapie instytucjonalnej Starachowic.

Poniżej hasłowo zaprezentowano działania, w dalszej części są one rozbudowane i scharakteryzowane z uwzględnieniem lokalnych uwarunkowań.

## **Cel strategiczny 2. Efektywne wykorzystanie i wspieranie kreatywności mieszkańców Starachowic**

Działanie 2.1	Koordinacja działań, komunikowanie z organizacjami i mieszkańcami
Działanie 2.2	Utworzenie przestrzeni dedykowanej NGO's
Działanie 2.3	Organizacja szkoleń i prowadzenie stałego doradztwa dla organizacji oraz grup inicjatywnych
Działanie 2.4	Integracja biznesu w NGO's – sieciowanie, wymiana doświadczeń i łączenie potencjałów
Działanie 2.5	Organizacja warsztatów pisania projektów
Działanie 2.6	Wykreowanie przestrzeni i odrębnej oferty dla młodzieży
Działanie 2.7	Wdrażanie integracji międzypokoleniowej
Działanie 2.8	Stworzenie Centrum Wolontariatu
Działanie 2.9	Włączenie sektora obywatelskiego w gremia zarządzające „Pałacykiem” i promocję inicjatywy

## Opis działań w ramach „Inicjatywy oddolne i aktywne organizacje pozarządowe”

Inicjatywy oddolne i aktywne organizacje pozarządowe	Cel strategiczny 2. Efektywne wykorzystanie i wspieranie kreatywności mieszkańców Starachowic
Działanie 2.1	Koordinacja działań, komunikowanie z organizacjami i mieszkańcami
Charakterystyka działania	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Z punktu widzenia realizacji zadań z zakresu współpracy, sieciowania i łączenia środowisk obywatelskich kluczowe jest zapewnienie specjalistycznej kadry. Szczególnie w postaci specjalisty ds. NGO's i koordynatora projektów.</li> <li>2. Rekomenduje się dotarcie do wszystkich organizacji i grup o nieformalnym charakterze.</li> <li>3. Włączanie środowisk powinno być powiązane z wykorzystaniem potencjału Komitetu Rewitalizacji i lokalnych aktywistów.</li> </ol>
Podmiot odpowiedzialny	Centrum Kreatywności „Pałacyk”, ze szczególnym uwzględnieniem roli specjalisty ds. NGO's
Potencjalni partnerzy	Komitet Rewitalizacji, organizacje społeczne, aktywiści i liderzy lokalni
Okres realizacji	Działania będą realizowane w formule ciągłej, całorocznej

Inicjatywy oddolne i aktywne organizacje pozarządowe	Cel strategiczny 2. Efektywne wykorzystanie i wspieranie kreatywności mieszkańców Starachowic
Działanie 2.2	Utworzenie przestrzeni dedykowanej NGO's
Charakterystyka działania	<p>Zakłada się wykorzystanie pomysłów, idei i kreatywności sektora pozarządowego, co wymaga skupienia podmiotów w jednym miejscu. Stworzenia przestrzeni do kooperacji i wymiany doświadczeń.</p> <p>W związku z brakiem Centrum Organizacji Pozarządowych w mieście Centrum Kreatywności „Pałacyk” będzie tworzyło taką przestrzeń wraz ze wsparciem w tym zakresie.</p> <p>W ramach proponowanych działań zakłada się stworzenia tablicy ofert i propozycji działań o ogólnodostępnym charakterze.</p>
Podmiot odpowiedzialny	Specjalista ds. NGO's
Potencjalni partnerzy	Organizacje i mieszkańcy
Okres realizacji	Działania będą realizowane w formule ciągłej, całorocznej

Inicjatywy oddolne i aktywne organizacje pozarządowe	Cel strategiczny 2. Efektywne wykorzystanie i wspieranie kreatywności mieszkańców Starachowic
Działanie 2.3	Organizacja szkoleń i prowadzenie stałego doradztwa dla organizacji oraz grup inicjatywnych
Charakterystyka działania	<p>Wspomniana w działaniu 2.2 przestrzeń dla NGO's będzie wypełniona kompleksowym wsparciem, które będzie profilowane i dostosowywane do zmieniających się oczekiwań. W tym kontekście kluczowe jest objęcie doradztwem wszystkich zainteresowanych w tym grupy inicjatywne i o nieformalnym charakterze.</p> <p>Należy uwzględnić następujące formy wsparcia:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Doradztwo księgowo,</li> <li>2. Wsparcie prawne,</li> <li>3. Pomoc w zakresie pozyskiwania środków z UE,</li> <li>4. Doradztwo w zakresie tego jak powinna działać sprawna organizacja,</li> <li>5. Porady promocyjne/marketingowe.</li> </ol> <p>Ponadto w „Pałacyku” będą się odbywały prelekcje i warsztaty na temat: pozyskiwania środków od darczyńców, współpracy z biznesem, pozycjonowania w social media czy też poszukiwania partnerów do współpracy.</p> <p>Pełen zakres możliwych inicjatyw będzie elastyczny i dostosowywany do zgłaszanych potrzeb i możliwości.</p>
Podmiot odpowiedzialny	Specjalista ds. NGO's
Potencjalni partnerzy	Specjaliści w różnych dziedzinach, IOB
Okres realizacji	Realizacja stała
Inicjatywy oddolne i aktywne organizacje pozarządowe	Cel strategiczny 2. Efektywne wykorzystanie i wspieranie kreatywności mieszkańców Starachowic
Działanie 2.4	Integracja biznesu z NGO's – sieciowanie, wymiana doświadczeń i łączenie potencjałów
Charakterystyka działania	<p>Zasadniczym celem działania jest tworzenie przestrzeni do integracji wszystkich korzystających z oferty Centrum Kreatywności „Pałacyk”.</p> <p>Kluczowe w tym kontekście jest animowanie spotkań między poszczególnymi podmiotami, środowiskami i osobami.</p> <p>Punktem wyjścia do efektywnej realizacji działania jest zbieranie i selekcja inicjatyw, pomysłów tudzież problemów, które mogą być rozwiązane w przestrzeni i na bazie potencjału placówki.</p>
Podmiot odpowiedzialny	Specjalista ds. projektów
Potencjalni partnerzy	Wszyscy korzystający i działający w strukturach Centrum Kreatywności „Pałacyk”, mieszkańcy Starachowic
Okres realizacji	Formuła ciągłej animacji



Inicjatywy oddolne i aktywne organizacje pozarządowe	Cel strategiczny 2. Efektywne wykorzystanie i wspieranie kreatywności mieszkańców Starachowic
Działanie 2.5	Organizacja warsztatów pisania projektów
Charakterystyka działania	Działanie stanowi szczegółowe rozwinięcie jednego z komponentów Działania 2.3 pn. Organizacja szkoleń i prowadzenie stałego doradztwa dla organizacji oraz grup inicjatywnych – odpowiedzialnego za wsparcie w zakresie pisania projektów. Działanie koncentruje się na realizacji kreatywnych „workshopów” mających na celu poprawę praktycznych umiejętności pisania projektów. Jednocześnie zakłada się tutoring w zakresie pisania projektów. Istniejące koncepcje będą przekładane na treść projektów. Finalnie będą one wynikały z rzeczywistych potrzeb inicjatorów i będą w istocie przewidziane do realizacji.
Podmiot odpowiedzialny	Specjalista ds. projektów
Potencjalni partnerzy	IOB, organizacje i formy doradcze, specjaliści ds. projektów
Okres realizacji	Warsztaty będą się odbywały minimum raz w tygodniu. Zakłada się możliwość zindywidualizowania wsparcia dla poszczególnych podmiotów

Inicjatywy oddolne i aktywne organizacje pozarządowe	Cel strategiczny 2. Efektywne wykorzystanie i wspieranie kreatywności mieszkańców Starachowic
Działanie 2.6	Wykreowanie przestrzeni i odrębnej oferty dla młodzieży
Charakterystyka działania	Udostępnianie infrastruktury dla sektora NGO i mieszkańców oraz młodzieży jest szczególna w kontekście tej ostatniej grupy. W ramach pozostałych działań przewidziano wsparcie trzeciego sektora i biznesu. Natomiast wyodrębnienie miejsca dla młodzieży to warunek efektywnego włączenia młodzieży w tworzenie „Pałacyku”. Centrum Kreatywności ma udostępnić i wspierać działanie strefy młodzieżowej, które będzie funkcjonowała w sposób wypracowany przez Starachowicką młodzież. Co istotne kształt i wygląd strefy dla młodzieży oraz część zagospodarowania przestrzeni w obrębie „Pałacyku” będzie efektem konsultacji i działań realizowanych przez miejscową grupę młodzieży.
Podmiot odpowiedzialny	Animator młodzieżowy
Potencjalni partnerzy	Młodzież, opcjonalnie szkoły i organizacje młodzieżowe
Okres realizacji	Infrastruktura i przestrzeń dla młodzieży będzie dostępna w godzinach funkcjonowania placówki

Inicjatywy oddolne i aktywne organizacje pozarządowe	Cel strategiczny 2. Efektywne wykorzystanie i wspieranie kreatywności mieszkańców Starachowic
Działanie 2.7	Wdrażanie integracji międzypokoleniowej
Charakterystyka działania	W Centrum Kreatywności zostanie utworzone „Forum wymiany myśli i poglądów” o charakterze międzypokoleniowym. Zakłada się możliwość organizacji dodatkowych spotkań, które będą efektem kooperacji tych wyodrębnionych grup. Opcjonalnie zakłada się łączenie grup hobbystów czy też wymiany konkretnych doświadczeń z zakresu konkretnych czynności w formie „uczenia się od siebie”.
Podmiot odpowiedzialny	Animator młodzieżowy, Specjalista ds. projektów
Potencjalni partnerzy	Organizacje senioralne i młodzieżowe
Okres realizacji	Zakłada się organizację spotkania inicjatywnego. Cykliczność i częstotliwość spotkań będzie wypadkową potrzeb i zainteresowania

Inicjatywy oddolne i aktywne organizacje pozarządowe	Cel strategiczny 2. Efektywne wykorzystanie i wspieranie kreatywności mieszkańców Starachowic
Działanie 2.8	Stworzenie Centrum Wolontariatu
Charakterystyka działania	Celem zadania jest promocja idei wolontariatu poprzez inicjowanie akcji i imprez z udziałem wolontariuszy. Zakłada się realizację następujących formuł wolontariackich: <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Wolontariat pracowniczy</li> <li>2. Wolontariat w zakresie wspierania i łączenia młodzieży z seniorami</li> <li>3. Wolontariat w zakresie tworzenia Centrum Kreatywności „Pałacyk” i jego utrzymywania</li> <li>4. Wolontariat w ramach organizowanych imprez przez „Pałacyk”</li> </ol>
Podmiot odpowiedzialny	Animator biznesowy
Potencjalni partnerzy	Organizacje pozarządowe, szkoły, przedsiębiorcy
Okres realizacji	Działania będą realizowane w formule ciągłej, całorocznej

Inicjatywy oddolne i aktywne organizacje pozarządowe	Cel strategiczny 2. Efektywne wykorzystanie i wspieranie kreatywności mieszkańców Starachowic
Działanie 2.9	Włączenie sektora obywatelskiego w gremia zarządzające „Pałacym” i promocję inicjatywy
Charakterystyka działania	<p>Działanie ma charakter całościowy, odnoszący się do organizacji pozarządowych oraz inicjatyw obywatelskich i polega na zaangażowaniu tych środowisk w działania realizowane w Centrum Kreatywności „Pałacym”. Jego celem jest budowanie trwałych więzi i zakorzenienie NGO’s w inicjatywie i jej produkcji jakim jest „Pałacym”. Grupą docelową w tym zakresie jest szeroko definiowany sektor obywatelski.</p> <p>Kluczowe jest wdrożenie elementów „marketingu szeptanego” mającego na celu poszerzenie w środowisku wiedzy o „Pałacym” i zachęcenie do korzystania z jego oferty.</p> <p>Zakłada się również realizowanie działań międzynarodowych poprzez wymiany, tworzenie projektów czy też budowanie przestrzeni dla działań interkulturalnych. Uznaje się, iż środowiska związane z organizacjami pozarządowymi będą aktywne włączały się jako podmiot działań wykraczających poza granice kraju.</p>
Podmiot odpowiedzialny	Centrum Kreatywności „Pałacym”
Potencjalni partnerzy	Trzeci sektor
Okres realizacji	Działania horyzontalne o charakterze permanentnym

### **Cel strategiczny 3. Tworzenie marki i rozpoznawalności Centrum Kreatywności „Pałacyk” jako miejsca awangardowego i nowatorskiego**

Jak już kilkakrotnie wskazywano „Pałacyk” – jako Centrum Kreatywności musi tętnić życiem. Ażeby osiągnąć ten stan, obszar wsparcia wprost zdefiniowano jako strefę aktywności i innowacji. Aktywności w tym zakresie pozwolą na osiągnięcie zdefiniowanego celu strategicznego w istocie polegającego na nadaniu „Pałacykowi” rangi i renomy miejsca, które będzie w sposób trwały przyciągało podmioty i jednostki chcące spożytkować swoje pomysły oraz kreatywność dla szeroko rozumianego dobra wspólnego. Należy zaznaczyć, że wszystkie działania związane z animacją społeczno-kulturalną to element uzupełniający „Pałacyk”, zasadniczo budujący jego obecność w świadomości mieszkańców. Jednocześnie aspektami wiodącymi w Centrum Kreatywności jest biznes i przedsiębiorczość oraz zbudowanie platformy do kooperacji tych grup ze starachowickim trzecim sektorem, liderami lokalnymi czy grupami nieformalnymi. Niemniej kultura i sztuka bardzo dobre stymulanty dla kreatywności i otwartości.

Warto podkreślić, że w wymiarze instytucjonalnym realizacja opisanego celu zakłada partnerstwo i pełne współdziałanie „Pałacyku” (niezależnie od przyjętej formuły) ze Starachowickim Centrum Kultury. Instytucjonalna kooperacja zakłada wspieranie działań, niedublowanie przedsięwzięć i wydarzeń z punktu widzenia tematyki czy też obszaru. Ponadto kluczowa jest współpraca ukierunkowana na wykorzystanie potencjałów i zasobów obu podmiotów.

Co ważne, działania opisane w niniejszym celu strategicznym, w dużej mierze stanowią odpowiedź na oczekiwania młodzieży. Uznaje się, że energia młodego pokolenia to bardzo ważny potencjał, który powinien wpłynąć na ostateczny kształt „Pałacyku”. Obecność młodzieży w tym miejscu, to również potencjał na rozbudowanie sieci kontaktów, nie tylko w wymiarze instytucjonalnym poprzez różne sektory, ale również pokoleniowym.

Poniżej hasłowo zaprezentowano działania, w dalszej części są one rozbudowano i scharakteryzowano z uwzględnieniem lokalnych uwarunkowań.

### **Cel strategiczny 3. Tworzenie marki i rozpoznawalności Centrum Kreatywności „Pałacyk” jako miejsca awangardowego i nowatorskiego**

Działanie 3.1	Współpraca międzynarodowa
Działanie 3.2	Prowadzenie stałego doradztwa marketingowego i biznesowego dla młodzieży
Działanie 3.3	Wykorzystanie przestrzeni wystawienniczej
Działanie 3.4	Organizacja spotkań, seminariów i konferencji
Działanie 3.5	Atrakcyjne zagospodarowanie terenu wokół Pałacyku na rekreację i wypoczynek
Działanie 3.6	Utworzenie niezależnej „strefy młodzieżowej”
Działanie 3.7	Włączenie sektora kreatywnego i obywatelskiego w gremia zarządzające „Pałacykiem” i promocję inicjatywy

## Opis działań w ramach obszaru wsparcia „Pałacyk” aktywności i innowacji

„Pałacyk” aktywności i innowacji	Cel strategiczny 3. Tworzenie marki i rozpoznawalności Centrum Kreatywności „Pałacyk” jako miejsca awangardowego i nowatorskiego
Działanie 3.1	Współpraca międzynarodowa
Charakterystyka działania	W ramach działania będzie nawiązywana współpraca międzynarodowa, której beneficjentami będą różne środowiska i grupy korzystające z „Pałacyku”. Szczególnie istotne będą wymiany młodzieżowe oraz związane z rozwijaniem działań biznesowych.
Podmiot odpowiedzialny	Centrum Kreatywności „Pałacyk”, UM
Potencjalni partnerzy	Komitet Rewitalizacji, organizacje społeczne, placówki oświatowe, aktywiści i liderzy lokalni
Okres realizacji	Działania będą realizowane w formule ciągłej, całorocznej

„Pałacyk” aktywności i innowacji	Cel strategiczny 3. Tworzenie marki i rozpoznawalności Centrum Kreatywności „Pałacyk” jako miejsca awangardowego i nowatorskiego
Działanie 3.2	Prowadzenie stałego doradztwa marketingowego i biznesowego dla młodzieży
Charakterystyka działania	<p>W „Pałacyku” będzie realizowane stałe wsparcie doradcze w zakresie marketingu i pomysłów biznesowych. Poza przestrzenią zagospodarowaną przez starachowicką młodzież zakłada się animowanie i inkubowanie pomysłów, które będą realizowane w każdym z wymiarów możliwych aktywności:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Doradztwo w zakresie pomysłów związanych z samoorganizacją i rozwijaniem inicjatyw obywatelskich;</li> <li>2. Pomoc w zakresie wprowadzania w życie konkretnych pomysłów na konkretne wydarzenia kulturalne czy też inne.</li> </ol> <p>W ramach doradztwo będzie realizowane wsparcie w zakresie m.in. fundraisingu czy też pozyskiwania patronatów i kooperacji z mediami.</p> <p>W kontekście młodzieży zakłada się aktywne działania o charakterze międzynarodowym. Organizację wymian, kursów oraz innych działań wzmacniających kompetencje interkulturowe.</p>
Podmiot odpowiedzialny	Animator młodzieżowy
Potencjalni partnerzy	Specjaliści w konkretnych branżach.
Okres realizacji	Działania będą realizowane w formule ciągłej, całorocznej

„Pałacyk” aktywności i innowacji	Cel strategiczny 3. Tworzenie marki i rozpoznawalności Centrum Kreatywności „Pałacyk” jako miejsca awangardowego i nowatorskiego
Działanie 3.3	Wykorzystanie przestrzeni wystawienniczej
Charakterystyka działania	W „Pałacyku” zostanie zaaranżowana przestrzeń wystawiennicza, które będzie udostępniona lokalnym twórcom i artystom. Ponadto zakłada się organizację wystaw znanych artystów ażeby uatrakcyjnić ofertę pałóczki i stworzyć jego klimat. Jednocześnie w „Pałacyku” powstanie miejsce dla pracy twórczej, które będzie miało charakter ogólnodostępny.
Podmiot odpowiedzialny	Specjalista ds. projektów
Potencjalni partnerzy	Twórcy i artyści, Starachowickie Centrum Kultury
Okres realizacji	Całorocznie. Szczegółowe zdefiniowanie powinno być przedstawione w kalendarzu imprez aktualizowanym i dystrybuowanym również w formie newslettera

„Pałacyk” aktywności i innowacji	Cel strategiczny 3. Tworzenie marki i rozpoznawalności Centrum Kreatywności „Pałacyk” jako miejsca awangardowego i nowatorskiego
Działanie 3.4	Organizacja spotkań, seminariów i konferencji
Charakterystyka działania	Działanie polega na organizowaniu wskazanych w tytule przedsięwzięć. Poszczególne zadania powinny się odbywać nie rzadziej niż raz w tygodniu.
Podmiot odpowiedzialny	Specjalista ds. projektów
Potencjalni partnerzy	Mieszkańcy i partnerzy, Komitet Rewitalizacji, Starachowickie Centrum Kultury
Okres realizacji	Całorocznie. Szczegółowe zdefiniowanie powinno być przedstawione w kalendarzu imprez aktualizowanym i dystrybuowanym również w formie newslettera


„Pałacyk” aktywności i innowacji	Cel strategiczny 3. Tworzenie marki i rozpoznawalności Centrum Kreatywności „Pałacyk” jako miejsca awangardowego i nowatorskiego
Działanie 3.5	Atrakcyjne zagospodarowanie terenu wokół Pałacyku na rekreację i wypoczynek
Charakterystyka działania	Zagospodarowanie terenu wokół Pałacyku powinno mieć wymiar partycypacyjny angażujący społeczność lokalną i potencjalnych użytkowników. Rekomenduje się realizację spacerów badawczych, w trakcie, których prototypowanoby przestrzeń przy wsparciu projektantów. Grupy objęte działaniami powinny minimalnie włączać następujące grupy: 1. Młodzież, 2. Przedsiębiorców, 3. Specjalistów (architekci lokalni, artyści, ludzie kultury, sztuki i nauki).

	Zagospodarowanie terenu wokół Pałacyku powinno być wielofunkcyjne uwzględniające potrzeby poszczególnych grup docelowych, szczególnie tych o wiodącym charakterze.
Podmiot odpowiedzialny	Urząd Miejski w Starachowicach, na dalszych etapach dyrektor Centrum Kreatywności „Pałacyk”
Potencjalni partnerzy	Mieszkańcy Starachowic i instytucje, Starachowickie Centrum Kultury
Okres realizacji	Okres prowadzenia prac przygotowawczych w zakresie inwestycji oraz początkowy okres funkcjonowania placówki

„Pałacyk” aktywności i innowacji	Cel strategiczny 3. Tworzenie marki i rozpoznawalności Centrum Kreatywności „Pałacyk” jako miejsca awangardowego i nowatorskiego
Działanie 3.6	Utworzenie niezależnej „strefy młodzieżowej”
Charakterystyka działania	Działanie komplementarne z Działanie 2.6 Wykreowanie przestrzeni i odrębnej oferty dla młodzieży. O ile wskazane działanie skupia się na infrastrukturalnym i organizacyjnym charakterze o tyle „strefa młodzieżowa” to koncepcja oddania części „Pałacyku” w zarządzenie starachowickiej młodzieży. Działanie powinno mieć charakter pilotażowy. Alternatywą jest wzmocnienie nadzoru ze strony animatora młodzieżowego.
Podmiot odpowiedzialny	Animator młodzieżowy
Potencjalni partnerzy	Starachowickie Centrum Kultury
Okres realizacji	Pilotaż, potencjalnie działanie o charakterze ciągłym jako integralny element działalności „Pałacyku”

„Pałacyk” aktywności i innowacji	Cel strategiczny 3. Tworzenie marki i rozpoznawalności Centrum Kreatywności „Pałacyk” jako miejsca awangardowego i nowatorskiego
Działanie 3.7	Włączenie sektora kreatywnego i obywatelskiego w gremia zarządzające „Pałacykiem” i promocję inicjatywy
Charakterystyka działania	Działanie kompleksowe: odnosi się do podmiotów i osób fizycznych działających w obszarze kultury i sztuki. Ogniskuje się na angażowaniu tych środowisk w działania realizowane w Centrum Kreatywności „Pałacyk”. Jego celem jest budowanie trwałych więzi i zakorzenienie twórców w „Pałacyku”. 1. Nominacja przedstawicieli sektora do Rady Centrum Kreatywności „Pałacyk”. 2. Wdrożenie elementów „marketingu szeptanego” mającego na celu poszerzenie w środowisku wiedzy o „Pałacyku” i zachęcenie do korzystania z jego oferty.  Zakłada się również realizowanie działań międzynarodowych poprzez wymiany, tworzenie projektów czy też budowanie przestrzeni dla działań interkulturalnych.





	Uznaje się, iż środowiska kreatywne będą aktywnym podmiotem działań wykraczających poza granice kraju.
Podmiot odpowiedzialny	Centrum Kreatywności „Pałacyk”
Potencjalni partnerzy	Starachowickie Centrum Kultury, środowiska twórcze i kreatywne
Okres realizacji	Działania horyzontalne o charakterze permanentnym

Cel strategiczny 1.		Stworzenie atrakcyjnej przestrzeni dla lokalnych przedsiębiorców		Cel strategiczny 2.		Efektywne wykorzystanie i wspieranie kreatywności mieszkańców Starachowic		Cel strategiczny 3.		Tworzenie marki i rozpoznawalności Centrum Kreatywności „Pałacyk” jako miejsca awangardowego i nowatorskiego	
Działanie 1.1	Utworzenie Centrum Obsługi Inwestora (COI)	Działanie 2.1	Koordinacja działań, komunikowanie z organizacjami i mieszkańcami	Działanie 3.1	Współpraca międzynarodowa						
Działanie 1.2	Koordinacja działań, komunikowanie z biznesem	Działanie 2.2	Utworzenie przestrzeni dedykowanej NGO's	Działanie 3.2	Prowadzenie stałego doradztwa marketingowego i biznesowego dla młodzieży						
Działanie 1.3	Utworzenie przestrzeni coworkingowej	Działanie 2.3	Organizacja szkoleń i prowadzenie stałego doradztwa dla organizacji oraz grup inicjatywnych	Działanie 3.3	Wykorzystanie przestrzeni wystawienniczej						
Działanie 1.4	Sieciowanie działań z zakresu CSR na rzecz misji „Pałacyku”	Działanie 2.4	Integracja biznesu w NGO's – sieciowanie, wymiana doświadczeń i łączenie potencjałów	Działanie 3.4	Organizacja spotkań, seminariów i konferencji						
Działanie 1.5	Udostępnianie infrastruktury dla biznesu	Działanie 2.5	Organizacja warsztatów pisania projektów	Działanie 3.5	Atrakcyjne zagospodarowanie terenu wokół Pałacyku na rekreację i wypoczynek						
Działanie 1.6	Organizacja szkoleń i prowadzenie stałego doradztwa biznesowego	Działanie 2.6	Wykreowanie przestrzeni i odrębnej oferty dla młodzieży	Działanie 3.6	Utworzenie niezależnej „strefy młodzieżowej”						
Działanie 1.7	Włączenie sektora biznesowego w gremia zarządzające „Pałacykiem” i promocję inicjatywy	Działanie 2.7	Wdrażanie integracji międzypokoleniowej	Działanie 3.7	Włączenie sektora kreatywnego i obywatelskiego w gremia zarządzające „Pałacykiem” i promocję inicjatywy						
		Działanie 2.8	Stworzenie Centrum Wolontariatu								
		Działanie 2.9	Włączenie sektora obywatelskiego w gremia zarządzające „Pałacykiem” i promocję inicjatywy								

### 4.3 Grupy docelowe odbiorców

W poprzednim rozdziale określono misję, główne cele oraz zaproponowano formy wsparcia, które będą świadczone w Centrum Kreatywności „Pałacyk”. Wyznaczają one ramy działalności, stanowią konkretną ofertę oraz, jak już wcześniej podkreślono, umożliwiają ścisłą współpracę z przedsiębiorcami i mieszkańcami będącymi podstawową grupą docelową. W tym kontekście warto określić i doprecyzować ten wątek. Przeprowadzone badania społeczne i konsultacje dają odpowiedź na pytanie dla kogo będzie tworzony „Pałacyk”. Tym samym należy dokonać segmentacji kluczowych grup odbiorców, wśród nich znalazły się następujące środowiska:

#### 1. Wspólnota wszystkich mieszkańców Starachowic

Mimo ukierunkowania „Pałacyku” na środowiska biznesowe oraz grupy o charakterze kreatywnym podstawowym adresatem oferty Centrum Kreatywności będą wszyscy zainteresowani mieszkańcy miasta.

#### 2. Firmy działające na terenie SSE w Starachowicach

Biorąc pod uwagę wielkość przedsiębiorstw działających na terenie SSE będą one mogły wykorzystać przestrzeń „Pałacyku” do swoich działań korporacyjnych ale również nawiązywać kontakty z innymi podmiotami i środowiskami.

#### 3. Podmioty gospodarcze realizujące strategie CSR

Firmy wdrażające strategie CSR (obecne w SSE ale nie tylko) będą mogły w „Pałacyku” realizować z partnerami społecznymi swoje działania ukierunkowane na społeczność lokalną.

#### 4. Osoby fizyczne prowadzące jednoosobowe działalności gospodarcze

W przypadku firm jednoosobowych, poza korzystaniem z przestrzeni coworkingowej zakłada się sieciowanie tych osób, również z innymi podmiotami i potencjalnymi partnerami.


#### 5. Sektor MŚP

Sektor MŚP będzie korzystał ze wsparcia w zakresie wymiany wiedzy i sieciowania się poszczególnych podmiotów. Finalnie umożliwi to m.in. pozyskanie nowych klientów czy też kooperantów.

#### 6. Potencjalni przedsiębiorcy

Ten rodzaj grupy docelowej to osoby fizyczne, również młodzież posiadająca konkretny pomysł na rozpoczęcie działalności. „Pałacyk” będzie miejscem wspierającym i zachęcającym do rozwijania poszczególnych koncepcji i rozpoczynania prowadzenia działalności gospodarczej.

#### 7. Organizacje pozarządowe



W siedzibie Centrum Kreatywności „Pałacyk” będzie świadczone kompleksowe wsparcie dla lokalnych NGO’s w formule klasycznego centrum organizacji pozarządowych dla tychże oraz w zakresie sieciowania z biznesem.

#### 8. Podmioty ekonomii społecznej i solidarnej

PES, tudzież organizacje zainteresowane ekonomizacją będą otrzymywały wsparcie w tym zakresie. Pozwoli to również na stymulowanie sektora w Starachowicach, który jest relatywnie ubogi w tego typu organizacje.

#### 9. Liderzy lokalni

#### 10. Innowatorzy społeczni

W kontekście liderów lokalnych, innowatorów społecznych i szeroko rozumianych aktywistów miejskich należy podkreślić, że „Pałacyk” i jego animatorzy będą tworzyli warunki do realizacji pomysłów i oddolnych idei nie tylko dla zorganizowanych grup czy też podmiotów, ale również dla wszystkich osób fizycznych.

#### 11. Młodzież

Młodzież jako grupa docelowa będzie swoją obecność mogła realizować zarówno na niwie społecznej i kulturalnej, jak również w formie kontaktu i kooperacji ze środowiskami biznesowymi. Dodatkowo zakłada się wypracowanie szczegółowej oferty i zagospodarowanie otoczenia „Pałacyku” w kooperacji z młodzieżą.

#### 12. Seniorzy


W kontekście planowanych działań związanych z integracją międzypokoleniową seniorzy będą istotnym beneficjentem działań. W tym kontekście kluczowy jest kapitał doświadczenia tej grupy społecznej.

#### 13. Komitet Rewitalizacji

Zakłada się aktywne zaangażowanie Komitetu Rewitalizacji w organizację placówki w formie doradczej oraz bieżącego wsparcia merytorycznego.

#### 14. Artyści i ludzie kultury i sztuki

Zaangażowanie wskazanej grupy warunkuje realizację celu strategicznego 3. „Tworzenie marki i rozpoznawalności Centrum Kreatywności „Pałacyk” jako miejsca awangardowego i nowatorskiego”. Rekomenduje się zaangażowanie osób nie tylko z środowiska lokalnego, ale również innych miast i regionów.



15. Instytucje publiczne

16. Rada Miasta

17. Urząd Miejski

Szeroko rozumiany sektor publiczny będzie operatorem działań, z pewnością na początkowych etapach funkcjonowania placówki i należy postrzegać jego rolę głównie w zakresie gwaranta działalności „Pałacyku”, nadzoru merytorycznego oraz ewentualnego weryfikatora przyjętej formuły działania (oferty).

## ODBIORCY DZIAŁAŃ

Wspólnota wszystkich mieszkańców Starachowic	Firmy działające na terenie SSE w Starachowicach	Podmioty gospodarcze realizujące strategie CSR
Osoby fizyczne prowadzące jednoosobowe działalności gospodarcze	Sektor MŚP	Potencjalni przedsiębiorcy
Liderzy lokalni	Organizacje pozarządowe	Podmioty ekonomii społecznej i solidarnej
Komitet Rewitalizacji	Innowatorzy społeczni	Młodzież
Seniorzy	Instytucje publiczne	Artyści i ludzie kultury i sztuki
Rada Miasta	Urząd Miejski	

#### 4.4 Efekty funkcjonowania Centrum Kreatywności „Pałacyk”

Z punktu widzenia logiki koncepcji funkcjonowania Centrum Kreatywności „Pałacyk” bardzo ważne znaczenie ma wpływ placówki na społeczność lokalną. Biorąc pod uwagę wykonawczy charakter dokumentu przedmiotowy element opracowania sprowadza się do opisu efektów działalności „Pałacyku” oraz próby ich operacjonalizacji w postaci zaproponowanych wskaźników rezultatu (o wstępnym charakterze, przede wszystkim pozwalających na kolejnym etapie zilustrować skalę oddziaływania inwestycji). Tym samym rozdział z jednej strony składa się z opisu skutków wdrażania zaplanowanych działań w kontekście sformułowanej misji oraz celów, z drugiej natomiast ma charakter wskaźnikowy.


Powołanie do życia nowej placówki – Centrum Kreatywności „Pałacyk” – wypełni niszę jeżeli chodzi o ofertę świadczoną przez podmioty działające na terenie miasta głównie w kontekście potrzeb przedsiębiorców i tych środowisk oraz grup, które nie uzyskiwały wsparcia w istniejących dotychczas w mieście instytucjach.

Zasadniczym skutkiem działalności „Pałacyku” będzie budowanie efektów synergicznych wynikających z kooperacji pomiędzy środowiskami, które dotychczas kooperowały incydentalnie lub w sposób niedostateczny, niepozwalający na wykorzystanie wzajemnych potencjałów. Taki rodzaj kooperacji polega również na tworzeniu trwałych sieci, jak również tworzonych ad hoc, na potrzeby rozwiązania konkretnego problemu czy też wyzwania. Przedsiębiorcy, środowiska obywatelskie, ale również ludzie kultury, nauki i sztuki będą mogli nawiązywać relacje w obrębie swoich środowisk, jak również poza nimi budując sieci międzysektorowe.

Konsekwencją synergii i sieciowania poszczególnych grup docelowych będzie istotna liczba korzystających osób i podmiotów z szerokiej oferty „Pałacyku”. Tym samym powstanie nowe interdyscyplinarne i dostępne miejsce na mapie Starachowic. Poziom uczestnictwa będzie podstawowym miernikiem skutecznego włączenia placówki w kontekst lokalny i uwarunkowania.

Horyzontalnie i długookresowo funkcjonalnie Centrum Kreatywności „Pałacyk” pozwoli dodatkowo na:

- Doraźne wykorzystywanie jego potencjału na rzecz prowadzenia debat publicznych i rozwiązywania problemów identyfikowanych w Starachowicach.
- Efektywne wykorzystywanie potencjału lokalnych mieszkańców i instytucji oraz skanalizowanie ich aktywności na rzecz dobra wspólnego.
- Wzmocnienie atrakcyjności gospodarczej oraz marki Starachowic jako liczącego się ośrodka gospodarczego o potencjale innowacyjnym.

- 
- Włączenie mieszkańców w działania międzysektorowe na rzecz procesu rewitalizacji miasta w wymiarze długookresowym.
  - Zbudowanie dumy mieszkańców z funkcjonowania „Pałacyku” jako wyróżnika miasta i placówki docenianej poza granicami Starachowic.
  - Działanie Centrum Kreatywności „Pałacyk” wzmocni kreatywność i innowacyjność całego miasta, co bezpośrednio znajdzie przełożenie na jakość życia czy też dostępność atrakcyjnych miejsc pracy.

Zarysowane powyżej efekty powołania do życia „Pałacyku” czy też możliwe, potencjalne skutki działalności Centrum Kreatywności poddano charakterystyce, poniżej natomiast dodatkowo wskazano kilka kluczowych wskaźników, które mogą stanowić bazę do zbudowania systemu monitoringu:

1. Liczba stworzonych sieci i inicjatyw współpracy w obrębie sektora (np. NGO’s, biznesu itp.) dzięki działaniom animacyjnym Centrum Kreatywności „Pałacyk”.
2. Liczba stworzonych sieci i inicjatyw współpracy międzysektorowych dzięki działaniom animacyjnym Centrum Kreatywności „Pałacyk”.
3. Liczba przedsiębiorców korzystających z oferty Centrum Kreatywności „Pałacyk”.
4. Liczba organizacji pozarządowych Centrum Kreatywności „Pałacyk”.
5. Liczba zgłoszonych inicjatyw do Centrum Kreatywności „Pałacyk”.
6. Liczba wydarzeń zorganizowanych w Centrum Kreatywności „Pałacyk”.
7. Liczba uczestników imprez i wydarzeń odbywających się w Centrum Kreatywności „Pałacyk”.

Efekty funkcjonowania Centrum Kreatywności „Pałacyk” to baza dla opracowania planu monitoringu na etapie funkcjonowania placówki.



## 5. Potencjalne źródła finansowania

Podmioty prowadzące CKP mogą korzystać z następujących form finansowania działalności:

1. **Darowizna** – jest to nieodpłatne przekazanie środków finansowych, rzeczowych przez darczyńcę. Ma na celu wzbogacenie obdarowanego bez czerpania korzyści przez darczyńcę. Przepisy dotyczące darowizny zawarte są w Księdze trzeciej (Tytuł XXXIII) Kodeksu Cywilnego.
2. **Sponsoring** – jest to rodzaj umowy partnerskiej, w której sponsor przekazuje podmiotowi sponsorowanemu środki konieczne do realizacji jego celów. W zamian zaś uzyskuje korzyści w postaci promocji swojej marki, wizerunku oraz produktów. Rozpoczynając współpracę z potencjalnym sponsorem należy opracować i przedstawić ofertę sponsoringową, która wyjdzie naprzeciw biznesowym potrzebom sponsora. Oferta musi określać kim jesteśmy, co chcemy zrobić oraz korzyści dla sponsora z podjętej współpracy. Warto sięgać do sponsorów lokalnych, którzy znajdują wartość we wspieraniu lokalnej społeczności.
3. **Granty** – są to celowe, określone w czasie dotacje, udzielane w trybie konkursowym. Aby otrzymać grant należy przygotować odpowiedni wniosek, zgodnie z warunkami określonymi przez grantodawcę oraz złożyć go w określonym przez grantodawcę terminie. Wnioski muszą być zgodne z określonymi przez grantodawcę celami. O granty można ubiegać się do:
  - a. instytucji publicznych, np. organy rządowe, samorządowe, w tym instytucje dysponujące środkami z funduszy Unii Europejskiej itp.,
  - b. instytucji międzynarodowych, np. Komisja Europejska, Rada Europy itp.,
  - c. organizacji międzynarodowych, np. UNESCO, ONZ, Amnesty International itp.,
  - d. funduszy i programów międzynarodowych np. Mechanizmu Finansowego EOG, Norweskiego Mechanizmu Finansowego, Szwajcarsko-Polskiego Programu Współpracy,
  - e. krajowych fundacji, stowarzyszeń, np. Fundacja Batorego, Polsko-Amerykańska Fundacja Wolności, Fundacja RITA itp.,
  - f. prywatnych firm, np. Fundacja Kronenberga, City Bank Handlowy itp.
4. **Prowadzenie działalności gospodarczej** w przypadku przyjęcia modelu funkcjonowania CKP, w którym rolę operatora pełni stowarzyszenie, fundacja lub spółdzielnia socjalna.
5. **Kontraktowanie usługi** – jest to przekazanie podmiotom niepublicznym (w przypadku CKP może to być podmiot powołany do zarządzania CKP np. stowarzyszenie, fundacja lub spółdzielnia socjalna) realizacji zadań własnych samorządu w trybie konkursowym, zazwyczaj w formie powierzenia. Wszystkie samorzady mają możliwość przekazywania zadań własnych w takiej formie. Prowadzenie Centrum Kreatywności „Pałacyk” jako kompleksowej usługi

społecznej, polegającej na organizowaniu społeczności lokalnej, może zostać zlecone jako zadanie publiczne do wykonania organizacji pozarządowej.

Powyższe potencjalne źródła finansowania mogą być wykorzystywane w ramach działalności CKP na równych etapach działalności w zależności od przyjętego modelu funkcjonalnego. Poniżej przedstawiono dwa konkretne źródła finansowania dla CKP w formule, kiedy jest jednostką organizacyjną miasta.

1. RPO Świętokrzyskie – Działanie 2.1 Wsparcie świętokrzyskich IOB w celu zwiększenia poziomu przedsiębiorczości w regionie.

Typ beneficjenta: Instytucje otoczenia biznesu, jednostki samorządu terytorialnego z terenu województwa świętokrzyskiego.

Grupy docelowe: mikro, małe, średnie przedsiębiorstwa.

Typy projektów: W ramach niniejszego działania założono wsparcie IOB skutkujące rozszerzeniem lub podniesieniem jakości dotychczas oferowanych wystandaryzowanych usług na rzecz MŚP (obejmujące przygotowanie nowych usług lub nowego zakresu świadczonej już usługi specjalistycznej/ pakietu usług w ramach profesjonalizacji oferty IOB, w tym m.in: szkolenia, doradztwo, wizyty studyjne -benchmarking). Ponadto, przewiduje się zastosowanie mechanizmów popytowych dla MŚP w postaci voucherów. Wsparcie mogą otrzymać projekty zakładające sieciowanie IOB w ramach Regionalnego Systemu Innowacji. RPO Świętokrzyskie – Działanie 9.1 Aktywna integracja zwiększająca szanse na zatrudnienie.

Typ beneficjenta: Wszystkie podmioty z wyłączeniem osób fizycznych (nie dotyczy osób prowadzących działalność gospodarczą lub oświatową na podstawie przepisów odrębnych), w szczególności: instytucje pomocy i integracji społecznej<sup>174</sup> (zgodnie z definicją znajdującą się w słowniku terminologicznym SZOOP); jednostki samorządu terytorialnego; jednostki organizacyjne, związki i stowarzyszenia JST; podmioty reintegracyjne, realizujące usługi reintegracji społecznej i zawodowej na rzecz osób zagrożonych wykluczeniem społecznym: CIS i KIS, o których mowa w ustawie z dnia 13 czerwca 2003 r. o zatrudnieniu socjalnym (Dz. U. z 2016 r., poz. 1828); ZAZ i WTZ, o których mowa w ustawie z dnia 27 sierpnia 1997 r. o rehabilitacji zawodowej i społecznej oraz zatrudnieniu osób niepełnosprawnych (Dz. U. z 2011 r. Nr 127, poz. 721, z późn. zm.); ☒ podmioty ekonomii społecznej, w tym organizacje pozarządowe (zgodnie z definicją znajdującą się w słowniku terminologicznym SZOOP).

Grupy docelowe: osoby zagrożone ubóstwem i wykluczeniem społecznym, w tym osoby z niepełnosprawnościami, osoby bezrobotne, dla których ustalono trzeci profil pomocy (oddaleni od rynku pracy), otoczenie osób zagrożonych ubóstwem i wykluczeniem społecznym w zakresie niezbędnym do wsparcia osób zagrożonych ubóstwem i wykluczeniem społecznym w ramach programu.

Typy projektów: kompleksowa – zawodowa i zindywidualizowana aktywizacja społeczna wykorzystująca w zależności od potrzeb elementy aktywizacji edukacyjnej, społecznej i zawodowej: kontrakty socjalne, programy aktywności lokalnej, programy integracji społecznej i zawodowej, szkolenia, staże, terapie, poradnictwo oraz usługi aktywnej integracji, o charakterze społecznym, zawodowym, edukacyjnym, zdrowotnym. Ponadto kursy, szkolenia i inne zajęcia umożliwiające nabycie, podniesienie lub zmianę kwalifikacji i kompetencji zawodowych i inne.

2. RPO Świętokrzyskie – Działanie 10.4 Rozwój przedsiębiorczości i tworzenie nowych miejsc pracy.

Typ beneficjenta:

- W przypadku dotacji: Wszystkie podmioty z wyłączeniem osób fizycznych (nie dotyczy osób prowadzących działalność gospodarczą lub oświatową na podstawie przepisów odrębnych), w tym m.in.: - Lokalne Grupy Działania; - podmioty świadczące usługi dla przedsiębiorców, w tym Instytucje Otoczenia Biznesu; - podmioty wdrażające instrumenty finansowe.
- W przypadku instrumentów finansowych: Bank Gospodarstwa Krajowego.

Grupy docelowe: Osoby fizyczne w wieku powyżej 29 roku życia zamierzające rozpocząć prowadzenie działalności gospodarczej, z wyłączeniem osób, które posiadały wpis do Centralnej Ewidencji i Informacji o Działalności Gospodarczej, były zarejestrowane jako przedsiębiorcy w Krajowym Rejestrze Sądowym, lub prowadzących działalność na podstawie odrębnych przepisów w okresie 12 miesięcy poprzedzających dzień przystąpienia do projektu, w tym:

- a) w zakresie dotacji: - osoby bezrobotne, poszukujące pracy (pozostające bez zatrudnienia) i bierne zawodowo, w szczególności znajdujące się w szczególnie trudnej sytuacji na rynku pracy; - osoby odchodzące z rolnictwa oraz członkowie ich rodzin; - imigranci (w tym osoby polskiego pochodzenia) i reemigranci;
- b) w zakresie instrumentów finansowych: - osoby bezrobotne, poszukujące pracy (pozostające bez zatrudnienia) i bierne zawodowo, również te które nie znajdują się w

szczególnie trudnej sytuacji na rynku pracy; - imigranci (w tym osoby polskiego pochodzenia) i reemigranci; - osoby pracujące tj. osoby pracujący, osoby zatrudnione na umowach krótkoterminowych oraz pracujący w ramach umów cywilno-prawnych.

Typy projektów: Wsparcie doradczo-szkoleniowe dla osób planujących rozpoczęcie działalności gospodarczej, przez wyspecjalizowane instytucje oraz zgodnie z wypracowanymi i obowiązującymi standardami świadczenia usług (w przypadku dotacji wsparcie doradczo-szkoleniowe stanowić będzie uzupełnienie jedynie dla typu operacji 2a wsparcie w formie bezzwrotnej i nie będzie mogło być realizowane samodzielnie). Wsparcie na rozpoczęcie działalności gospodarczej w formie:

- a. bezzwrotnej tj. dotacje wraz ze wsparciem pomostowym;
- b. instrumentów finansowych (w formie mikropożyczek).

3. POWER – Oś priorytetowa I Osoby młode na rynku pracy - Działanie 1.2 Wsparcie osób młodych pozostających bez pracy na regionalnym rynku pracy – projekty konkursowe.

Typ beneficjenta: Instytucje rynku pracy zgodnie z art. 6 Ustawy o promocji zatrudnienia i instytucjach rynku pracy: publiczne służby zatrudnienia, Ochotnicze Hufce Pracy, agencje zatrudnienia, instytucje szkoleniowe, instytucje dialogu społecznego, instytucje partnerstwa lokalnego.

Grupy docelowe: Osoby młode, w tym niepełnosprawne, w wieku 15-29 lat bez pracy, które nie uczestniczą w kształceniu i szkoleniu - tzw. młodzież NEET, w tym w szczególności osoby niezarejestrowane w urzędach pracy.

Typy projektów: Wsparcie indywidualnej i kompleksowej aktywizacji zawodowo-edukacyjnej osób młodych (bezrobotnych, biernych zawodowo oraz poszukujących pracy, w tym w szczególności osób niezarejestrowanych w urzędzie pracy) poprzez m.in. instrumenty i usługi rynku pracy służące rozwojowi przedsiębiorczości i samozatrudnienia: wsparcie osób młodych w zakładaniu i prowadzeniu własnej działalności gospodarczej poprzez udzielenie pomocy bezzwrotnej (dotacji) na utworzenie przedsiębiorstwa oraz doradztwo i szkolenia umożliwiające uzyskanie wiedzy i umiejętności niezbędnych do podjęcia i prowadzenia działalności gospodarczej, a także wsparcie pomostowe.

4. POWER Oś priorytetowa IV Innowacje społeczne i współpraca ponadnarodowa. Działanie 4.1 Innowacje społeczne.

Typ beneficjenta: podmioty odpowiedzialne za kreowanie, realizację i monitorowanie polityk publicznych oraz kontrolę i nadzór nad tymi politykami; administracja publiczna; jednostki samorządu terytorialnego; ogólnopolskie stowarzyszenia i związki jednostek samorządu

terytorialnego; instytucje rynku pracy; instytucje pomocy i integracji społecznej; szkoły i placówki systemu oświaty; uczelnie; przedsiębiorstwa; partnerzy społeczni zgodnie z definicją przyjętą w POWER; podmioty ekonomii społecznej; organizacje pozarządowe; federacje lub związki organizacji pozarządowych i podmiotów ekonomii społecznej.

Grupy docelowe: Odbiorcy i użytkownicy nowych rozwiązań właściwych dla obszarów innowacji społecznych wskazanych zgodnie z zasadami wdrażania PO WER.

Typy projektów:

1. Mikro-innowacje - inkubacja nowych załączkowych pomysłów, w tym ich opracowanie i rozwinięcie, oraz przetestowanie i upowszechnienie, a także podjęcie działań w zakresie włączenia do polityki i praktyki.
2. Makro-innowacje - opracowanie (o ile będzie to konieczne), przetestowanie, upowszechnienie i włączenie do polityki i praktyki nowych rozwiązań.

W poniższej tabeli przedstawiono przykładowe konkretne programy z których CKP mógłby korzystać wraz z odniesieniem do stron internetowych czy też konkretnych konkursów. Poniższe zestawienie stanowi wybór, opcjonalne możliwości korzystania z konkretnych funduszy. Tym samym katalog ma charakter ramowy.

Tabela 2 Potencjalne źródła działalności Centrum Kreatywności „Pałacyk” – synteza

L.p.	Źródło finansowania	Opis
<a href="http://www.ekonomiaspoleczna.gov.pl/Program,FIO,2014-2020,1189.html">www.ekonomiaspoleczna.gov.pl/Program,FIO,2014-2020,1189.html</a>		
1.	Program Fundusz Inicjatyw Obywatelskich na lata 2014-2020	Realizacja Programu FIO ma umożliwić obywatelom angażowanie się w różnorodne działania na rzecz innych, swoich wspólnot oraz w tworzenie, realizację i monitoring polityk publicznych.
<a href="http://www.fio.sir.com.pl">www.fio.sir.com.pl</a>		
2.	Świętokrzyski Fundusz Młodych Inicjatyw	Projekt „Świętokrzyski Fundusz Młodych Inicjatyw – III edycja” jest realizowany przez Stowarzyszenie Integracja i Rozwój. Projekt jest realizowany w ramach Programu Fundusz Inicjatyw Obywatelskich, finansowanego ze środków Narodowego Instytutu Wolności – Centrum Rozwoju Społeczeństwa Obywatelskiego.
<a href="http://www.eurodesk.pl">www.eurodesk.pl</a>		
3.	Projekty międzynarodowe	Realizacja projektów międzynarodowych takich jak Międzynarodowy Fundusz Wyszehradzki czy Erasmus Plus
<a href="http://www.europa.eu/youth/solidarity_pl">www.europa.eu/youth/solidarity_pl</a>		
4.	Europejski Korpus Solidarności	Europejski Korpus Solidarności jest nową inicjatywą Unii Europejskiej. Umożliwia on młodym ludziom udział w projektach z zakresu wolontariatu lub rozwoju zawodowego – we własnym kraju lub za granicą – które

L.p.	Źródło finansowania	Opis
		<p>przynoszą korzyści społecznościom w całej Europie. Po zakończeniu procedury rejestracji członkowie korpusu mogą być wybierani i zapraszani do udziału w szerokiej gamie projektów takich jak: pomoc w zapobieganiu klęskom żywiołowym i odbudowa w następstwie klęsk, pomoc w ośrodkach dla osób ubiegających się o azyl czy rozwiązywanie problemów społecznych w różnych społecznościach.</p> <p>Projekty wspierane przez Europejski Korpus Solidarności mogą trwać od dwóch do dwunastu miesięcy. Zwykle są one realizowane na terytorium państw członkowskich Unii Europejskiej.</p>
<p><a href="http://www.citibank.pl/poland/kronenberg/polish/index.htm">www.citibank.pl/poland/kronenberg/polish/index.htm</a></p>		
5.	Fundacja Bankowa im. Leopolda Kronenberga	<p>Fundacja Kronenberga przy Citi Handlowy powstała w 125. rocznicę otwarcia Banku Handlowego w Warszawie S.A. Za jej pośrednictwem Citi Handlowy realizuje największe w kraju ogólnopolskie i lokalne programy będące wyrazem społecznej odpowiedzialności Banku. Fundacja wspiera działania na rzecz dobra publicznego w zakresie edukacji i rozwoju lokalnego.</p>
<p><a href="http://www.swietokrzyskie.pro/category/konkursy">www.swietokrzyskie.pro/category/konkursy</a>  <a href="http://www.spstarachowice.bip.doc.pl">www.spstarachowice.bip.doc.pl</a></p>		
6.	Korzystanie z konkursów ofert na powierzenie lub wsparcie zadań publicznych: Województwa Świętokrzyskiego czy też Starostwa Powiatowego w Starachowicach	<p>Zlecenie zadań publicznych i przekazywanie dotacji przez organy administracji publicznej na rzecz organizacji pozarządowych przewidują Ustawa o działalności pożytku publicznego i o wolontariacie, Ustawa o pomocy społecznej, Ustawa o przeciwdziałaniu przemocy w rodzinie, Ustawa o rehabilitacji zawodowej i społecznej oraz zatrudnianiu niepełnosprawnych, Ustawa o promocji zatrudnienia i instytucjach rynku pracy, Ustawa o przeciwdziałaniu narkomanii. Jednak tryb zlecenia zadań publicznych jest zawsze ten sam – określony Ustawą o działalności pożytku publicznego i o wolontariacie.</p> <p>Środki publiczne mogą również trafiać do organizacji w formie zamówień publicznych.</p>

Źródło: opracowanie własne



Załącznik 1. Proponowany regulamin funkcjonowania placówki

Załącznik 2. Proponowana identyfikacja wizualna