

RADOSŁAW MĄCIK
MONIKA RATAJCZYK
OLGA SMALEJ

ANALIZA STANU PRZEMYSŁÓW KREATYWNYCH W LUBLINIE



LUBLIN, LISTOPAD 2018



Na okładce wykorzystano fotografię ze spektaklu plenerowego „Sen o Mieście” w reż. Janusza Opryńskiego. Fotografia: Radosław Mącik

SPIS TREŚCI

1. Wprowadzenie.....	5
2. Nota metodologiczna.....	7
3. Informacje o przemysłach kreatywnych	9
3.1. Omówienie sposobów definiowania przemysłu kreatywnego.....	9
3.2. Charakterystyka dziesięciu głównych subsektorów.....	13
3.3. Przemysł kreatywny a rozwój gospodarczy.....	17
3.4. Interwencjonizm władz publicznych w przemysł kreatywny	19
4. Przykłady działań w obszarze przemysłów kreatywnych – dobre praktyki.....	21
5. Wstępna diagnoza stanu przemysłów kreatywnych w Lublinie.....	23
5.1. Podmioty branż kreatywnych na tle ogółu podmiotów gospodarczych.....	23
5.2. Charakterystyka ilościowa subsektorów przemysłów kreatywnych w mieście Lublin.....	28
5.3. Analiza pozycji konkurencyjnej przemysłów kreatywnych na podstawie współczynników lokalizacji.....	45
6. Stan rozwoju sektora kreatywnego w Lublinie w świetle badań bezpośrednich..	51
6.1. Dobór i struktury prób	51
6.2. Formy działalności i faktyczne rozmiary sektora kreatywnego	57
6.3. Zróżnicowanie w badanych subsektorach - artyści, rzemieślnicy, freelancerzy ...	60
7. Prowadzenie działalności w sektorze kreatywnym w Lublinie – doświadczenia badanych	69
7.1. Obsługiwane rynki i kondycja podmiotów branży kreatywnej.....	69
7.2. Postrzeganie miasta Lublin przez badanych	72
7.3. Bariery rozwoju podmiotów kreatywnych w Lublinie.....	84
7.4. Korzyści z działalności w Lublinie.....	102
7.5. Współpraca wewnątrz branży kreatywnej	106
7.6. Współpraca branży kreatywnej z administracją publiczną	115
7.7. Kształcenie dla branż kreatywnych i współpraca ze szkołami i uczelniami	118
8. Sektor kreatywny jako wizytówka miasta – szanse i zagrożenia.....	141
9. Wnioski i rekomendacje	145
9.1. Wnioski	145
9.2. Rekomendacje.....	148

Spisy	155
Wykaz literatury	155
Spis tabel.....	156
Spis rysunków.....	157
Spis ramek	159

1. WPROWADZENIE

Analiza stanu sektora kreatywnego w mieście Lublin wykonana została na zlecenie Urzędu Miasta Lublin w ramach realizacji projektu RCIA (*Regional Creative Industries Alliance*). Celem niniejszego opracowania jest dokonanie diagnozy stanu przemysłów kreatywnych funkcjonujących na terenie miasta Lublin oraz dokonanie próby wskazania subsektorów kreatywnych z wyznaczeniem ich problemów, potrzeb i perspektyw rozwoju. Całość projektu realizowana była od czerwca do listopada 2018 roku.

Przemysł kreatywny jest specyficznym sektorem gospodarki rozwijającym się w sposób dynamiczny szczególnie w ostatnich latach w krajach wysoko rozwiniętych i rozwijających się. Ekspansji przemysłu kreatywnego sprzyjają procesy związane ze wzrostem jakości życia społeczeństw, w konsekwencji jednostki dążą do zaspokajania potrzeb wyższego rzędu związanych z rozwojem osobistym, kulturą i sztuką. Istotność tego sektora dostrzeżona została dopiero w ostatnich latach, dlatego badania w tym zakresie nadal pozostawiają wiele luk wymagających uzupełnienia. Ponadto sektor kreatywny ma niebagatelny wpływ zarówno na wizerunek, jak i rozwój gospodarczy regionów, na terenie których następuje koncentracja sektora.

Samo pojęcie przemysły kreatywne ukute zostało stosunkowo niedawno i nadal budzi wątpliwości definicyjne, stąd potrzeba klaryfikacji jego zakresu na poziomie decyzyjnym, w tym wsparcia rozwoju tego sektora. Warto również zwrócić uwagę na specyfikę i wyjątkowość przemysłu kreatywnego, który łączy w sobie zarówno działalność o charakterze gospodarczym, społecznym oraz kulturowym. Przemysł kreatywny rodzi się na styku kultury i biznesu, dlatego jego badanie wymaga uwzględnienia zarówno aspektów ekonomicznych, jak i społeczno-kulturowych. Kultura w kontekście przemysłu kreatywnego stanowi katalizator rozwoju gospodarczego. Może również przyczyniać się do rozwoju miast i regionów, wpływać na ich atrakcyjność osiedleńczą i inwestycyjną oraz sprzyjać rozwojowi lokalnych rynków pracy. Zatem kultura jest źródłem wartości i działań stymulująco-rozwojowych. Z uwagi na to wydatki na kulturę coraz częściej traktowane są jako inwestycje, a znaczenie i użyteczność kultury w rozwoju społeczno-gospodarczym zwiększa się.

Opracowanie składa się z dwóch części. Pierwsza część jest to analiza typu *desk research* zawierająca podstawowe informacje o przemysłach kreatywnych oraz wstępną diagnozę stanu przemysłów kreatywnych w Lublinie. Natomiast druga część zawiera wyniki badań empirycznych zrealizowanych na potrzeby pogłębionej diagnozy sektora kreatywnego funkcjonującego w Lubelskim Obszarze Funkcjonalnym. W efekcie przeprowadzonych analiz zebranego materiału badawczego określony został stan rozwoju przemysłów kreatywnych w mieście Lublin ze szczególnym uwzględnieniem dziesięciu subsektorów. Określone zostały: aktualna sytuacja sektora, specyfika prowadzenia działalności w sektorze kreatywnym w Lublinie oraz możliwości rozwoju

lubelskiego sektora kreatywnego. Szczególna uwaga skupiona została na określeniu problemów, oczekiwań, szans, zagrożeń oraz perspektyw stojących przed podmiotami działającymi w całym sektorze. Opracowanie zakończone jest rozdziałem zawierającym wnioski płynące z przeprowadzonych analiz z uwzględnieniem rekomendacji stanowiących praktyczne rozwiązania ukierunkowane na poprawę sytuacji sektora i dalszy jego rozwój.

2. NOTA METODOLOGICZNA

2.1. PODEJŚCIE BADAWCZE

W przedstawionym raporcie dotyczącym stanu sektorów kreatywnych na terenie Lublina i Lubelskiego Obszaru Funkcjonalnego przeprowadzone zostały zarówno analizy o charakterze ilościowym, jak i jakościowym. Wykorzystano zarówno źródła danych pierwotne, jak i wtórne. Celem badania była ogólna diagnoza kondycji, potrzeb i ograniczeń podmiotów z branż kreatywnych, a także określenie powiązań między nimi oraz wyznaczenie możliwości rozwoju lubelskiego sektora kreatywnego.

Proces badawczy składał się z trzech głównych etapów: analizy danych wtórnych, badań ilościowych oraz badań jakościowych pogłębiających wyniki poprzednich etapów.

Proces badawczy rozpoczęła analiza danych zastanych tzw. *desk research*, która pozwoliła na określenie przybliżonej liczby i struktury wg sektorów przedsiębiorstw o charakterze kreatywnym funkcjonujących na terenie Lublina (z uwzględnieniem dziesięciu podstawowych subsektorów kreatywnych), a także wstępną ich diagnozę w oparciu o dane gromadzone przez różnego rodzaju instytucje. Wyodrębnienie subsektorów kreatywnych odbyło się na bazie austriackiej strategii rozwoju dla sektora kreatywnego wyróżniającej dziewięć subsektorów. Po analizie sytuacji na obszarze Lubelskiego Obszaru Funkcjonalnego wyróżniono dziesięć subsektorów. Klasyfikacja podmiotów do poszczególnych subsektorów przeprowadzona została na podstawie przyporządkowania kodów PKD. Szczegóły zawarte zostały w dalszej części opracowania w podrozdziale poświęconym opisaniu poszczególnych subsektorów.

Następnie zrealizowane zostało przedsięwzięcie badawcze o charakterze ilościowym, którego celem była diagnoza podmiotów funkcjonujących w obrębie sektora kreatywnego ze szczególnym zwróceniem uwagi na ich stan, potrzeby, a także postrzeganie obszaru, na którym prowadzą działalność.

Po zakończeniu badania ilościowego i analizie zebranego materiału zdiagnozowane zostały obszary wymagające pogłębienia w trakcie realizacji badania jakościowego (zogniskowanych wywiadów grupowych). Celem badania jakościowego było doprecyzowanie oczekiwań, możliwości, potrzeb i perspektyw stojących przed przedsiębiorcami kreatywnymi z Lublina, a także wstępna ocena możliwości zastosowania różnych narzędzi wsparcia sektora.

W efekcie połączenia metod badawczych uzyskany został kompleksowy obraz sytuacji sektora, a założone we wstępnym etapie cele opracowania zostały osiągnięte. Określono stan rozwoju przemysłów kreatywnych w mieście Lublin ze szczególnym uwzględnieniem dziesięciu subsektorów. Wskazano także szanse, bariery i możliwe przyszłe kierunki rozwoju przemysłu kreatywnego oraz jego subsektorów.

2.2. METODY BADAWCZE

Pierwszy etap badań polegał na analizie danych zastanych pozyskanych z Głównego Urzędu Statystycznego w Lublinie oraz ogólnodostępnych danych dotyczących sektora kreatywnego.

Zasadniczym sposobem zbierania danych w badaniu ilościowym była ankieta internetowa (CAWI, ang. *computer assisted web-based interview*). Badanym udostępniony został kwestionariusz ankiety internetowej, który zawierał 40 pytań zasadniczych oraz 3 pytania metryczkowe (klasyfikacyjne). Badanie kwestionariuszowe realizowano od 20 października do 20 listopada 2018 roku. Dla zapewnienia anonimowości wszyscy uczestnicy badania otrzymali ten sam link do kwestionariusza, a pliki cookie były kasowane natychmiast po zakończeniu udzielania odpowiedzi.

Przekazana przez Zleceniodawcę baza przedsiębiorstw kreatywnych okazała się niewystarczająca do rekrutacji wymaganej liczby podmiotów w badaniu ilościowym, niemniej jednak przyjęta technika doboru próby pozwoliła na jej wykorzystanie w charakterze tzw. próby założycielskiej do właściwego badania ilościowego.

Zastosowanym doбором próby był dobór celowy, werbunkowy, o charakterze tzw. kuli śnieżnej (*snowball sample*) – do zidentyfikowanych we wstępnym etapie realizacji projektu przedsiębiorców z sektorów kreatywnych rozesłane zostały za pomocą poczty elektronicznej i ewentualnie mediów społecznościowych zaproszenia do samodzielnego wypełnienia ankiety internetowej. Założono minimalną liczebność próby na poziomie 150 podmiotów. Docelowo zbadano 239 podmiotów, a do analiz przyjęto 160 z nich, uwzględniając kompletność wypełnienia kwestionariusza.

Opracowując zebrane dane korzystano z pakietu statystycznego SPSS oraz narzędzi pozwalających wizualizować dane tekstowe w postaci chmur słów i drzew słów. Stosowane w kwestionariuszu skale złożone posiadają dobrą rzetelność.

Po wstępnej diagnozie zjawiska, w oparciu o wyniki *desk research*, a także rezultaty badania ilościowego, analiza została pogłębiona za pomocą badań jakościowych z użyciem FGI (zogniskowanych wywiadów grupowych), trwających po około 1,5 godziny, do których zaproszeni zostali przedsiębiorcy z poszczególnych sektorów kreatywnych. Przeprowadzono cztery wywiady grupowe (każdy liczący po 6-8 uczestników), w tym trzy w formie klasycznych wywiadów fokusowych i jeden w formie warsztatu strategicznego z osobami decyzyjnymi w podmiotach branż kreatywnych. Badani rekrutowani byli do poszczególnych grup z uwagi na charakter oraz zasięg prowadzonej działalności w obszarze kreatywnym. Wywiady realizowane były w pierwszej połowie listopada 2018 roku. Udział w badaniu był wynagradzany. Każda dyskusja grupowa była rejestrowana (audio, wideo). Ze względu na wielkość sektora i powiązania pomiędzy podmiotami zdecydowano dopuścić do udziału w wywiadzie osoby, które się znają.

Celem badania jakościowego było doprecyzowanie oczekiwań, możliwości, potrzeb i perspektyw stojących przed przedsiębiorcami kreatywnymi z Lublina, a także wstępna ocena narzędzi wsparcia sektora.

Szczegółowo metody doboru prób oraz ich struktury a także rezultaty procedur badawczych zaprezentowano w dalszej części raportu. Połączenie metod badawczych pozwoliło na głębszą diagnozę podjętej problematyki.

3. INFORMACJE

0 PRZEMYSŁACH KREATYWNYCH

3.1. OMÓWIENIE SPOSOBÓW DEFINIOWANIA PRZEMYSŁU KREATYWNEGO

Zdefiniowanie pojęcia przemysłów kreatywnych wydaje się być przedsięwzięciem trudnym z uwagi na złożoność zjawiska i jego specyfikę. Do tej pory na gruncie nauki nie udało się wypracować jednej obowiązującej definicji. Pojęcie to zaczęło się rozwijać stosunkowo niedawno – pod koniec ubiegłego stulecia wraz z rozwojem koncepcji gospodarki opartej na wiedzy. W literaturze Stanów Zjednoczonych i Europy Zachodniej pojawiły się pierwsze opracowania dotyczące przemysłów kreatywnych. Nowy model gospodarki podkreślał wartość intelektu i kreatywności jako podstawowego budulca nowej gospodarki.

Poszukiwanie powiązań między kulturą, nauką i biznesem zaowocowało wypracowaniem nowego sektora gospodarki zwanego w literaturze sektorem/przemysłem czy też branżą kreatywną. Z angielskiego – *creative industry* – przekład na język polski najczęściej przyjmuje formę przemysłów kreatywnych. Jednak w niniejszym opracowaniu określenia przemysł/sektor/przemysły/branże kreatywne stosowane będą zamiennie.

Mimo wspomnianych wyżej trudności definicyjnych istnieje zgoda, co do pewnych cech charakterystycznych, nieodłącznie związanych z przemysłem kreatywnym. Mianowicie podkreśla się samą specyfikę wytwarzanych dóbr, które z reguły chronione są własnością intelektualną i prawami autorskimi, a także kreatywność stanowiącą siłę napędową sektora. Zatem za *Creative Industries Taskforce* (Brytyjskim Zespołem ds. Przemysłów kreatywnych) przemysł kreatywny zdefiniować można jako: „działania, które biorą się z indywidualnej kreatywności i talentu, i które mają zarazem potencjał kreowania bogactwa oraz zatrudnienia poprzez wytwarzanie i wykorzystywanie praw własności intelektualnej¹. Natomiast według WIPO - *World Intellectual Property Organisation* sektor kreatywny to „wszystkie przemysły, których działalność uwzględnia twórczość, produkcję, wytwarzanie, prezentację, nadawanie, wystawiennictwo, dystrybucję i sprzedaż dóbr chronionych prawami autorskimi². Mianem kreatywności określić można umiejętność tworzenia czegoś nowego. Połączenie kreatywności z przedsiębiorczością, czyli umiejętnością przełożenia wypracowanego pomysłu na konkretne działanie przynoszące korzyści, stanowi bazę dla zaistnienia przemysłu

¹ Metody oceny rozwoju przemysłów kreatywnych, Art. Aktywator, s. 7.

² M. Nowak, <http://www.artklaster.pl/index.php/informacje-ogolne/19-definicje>, dostęp: 18.06.18

kreatywnego.³ Wśród cech charakteryzujących przemysł kreatywny wyróżnia się następujące atrybuty, zaprezentowane na rysunku 1.

RYSUNEK 1. CECHY CHARAKTERYSTYCZNE PRZEMYSŁÓW KREATYWNYCH



Źródło: Opracowanie własne na podstawie Creative for Industries. Strategy Austria, Short Version, Federal Ministry of Science, Research and Economy, Wiedeń 2016, s. 14.

Działalność o charakterze kreatywnym lokowana jest w ramach szeroko rozumianej działalności kulturalnej. Zgodnie z trójsektorowym modelem Michael'a Sondermann'a, działalność kreatywna może być lokowana w sektorze prywatnym, sektorze publicznym bądź sektorze non-profit, które oscylują wokół produkcji artystycznej i kulturalnej, co obrazuje rysunek 2.

Wspomniane wyżej trudności definicyjne wynikają z kilku kwestii spornych. Choćby z tych przedstawionych na powyższym diagramie – warunków działalności organizacji lub przedsiębiorstw zaliczanych do grona kreatywnych – niektóre podmioty działają w sektorze prywatnym, inne działalność opierają na różnych źródłach finansowania. Przedsiębiorstwa funkcjonujące w ramach sektora kreatywnego są zróżnicowane także pod względem skali prowadzenia swojej działalności. Odnaleźć można tu zarówno działania w skali mikro – rękodzielnictwo, czy też działania na skalę masową, dla przykładu te związane z dystrybucją filmową. Ponadto do przedsiębiorstw kreatywnych zaliczane są działania o różnym potencjale kreatywnym np. handel antykami nie posiada wysokiego stopnia kreatywności, natomiast twórca nowej gry musi wykazać ogromny potencjał kreatywny.

³ Analiza potrzeb i rozwoju przemysłów kreatywnych. Raport końcowy, Ecorys, Warszawa, listopad 2009, s. 5

RYСУNEK 2. TRÓJSEKTOROWY MODEL DZIAŁALNOŚCI KREATYWNEJ



Źródło: Opracowanie własne na podstawie: *Analiza potrzeb i rozwoju przemysłów kreatywnych. Raport końcowy*, Ecorys, Warszawa, 2009, s. 7 [za:] *Creative Industries in Berlin, Development and Potential*, DCMC, Berlin 2008, s. 5.

Przemysł kreatywny, jak już wspomniano powyżej nie jest konstruktem jednorodnym. W celu ukazania specyfiki, jak i złożoności tego zjawiska sektor kreatywny dzielony jest na subsektory stanowiące obszary aktywności, w których funkcjonują przedsiębiorstwa lub organizacje zaliczane do grona kreatywnych. Jedną z klasyfikacji sektorów kreatywnych w swoim raporcie proponuje UNCTAD (Konferencja Narodów Zjednoczonych ds. Handlu i Rozwoju) dzieląc przemysł kreatywny na:

- Usługi kreatywne (architektura, reklama, usługi kulturalne, kreatywne B+R, rekreacje);
- Nowe media (oprogramowanie komputerowe, gry wideo, cyfrowa zawartość kreatywna);
- Wzornictwo (wewnętrzne, grafika, moda, biżuteria, zabawki);
- Wydawnictwa i media drukowane (książki, prasa i inne publikacje);
- Media audiowizualne (film, telewizja, radio, inne nadawanie);
- Sztuka wizualna (obrazy, rzeźby, fotografie, antyki);
- Sztuka performance (muzyka na żywo, teatr, taniec, opera, cyrk itp.);
- Stanowiska kulturalne (archeologiczne, muzea, galerie, wystawy, biblioteki);
- Tradycyjne, kulturalne wyrażanie (sztuka i rękodzieło, festiwale i obchody).⁴

⁴ *Analiza potrzeb i rozwoju przemysłów kreatywnych. Raport końcowy*, Ecorys, Warszawa, listopad 2009, s. 9, [za:] *Creative Economy Report 2008*, UNCTAD, s. 14.

Nieco odmienny sposób klasyfikowania przyjmuje brytyjska definicja przemysłów kreatywnych wyróżniając następujące subsektory:

- reklama,
- film i wideo,
- architektura,
- muzyka,
- rynek sztuki i antyków,
- sztuki performatywne,
- gry komputerowe i wideo,
- rynek wydawniczy,
- rzemiosło,
- oprogramowanie,
- wzornictwo,
- radio i telewizję,
- projektowanie mody.⁵

W tym miejscu należy poczynić podstawowe założenie stanowiące rezultat dyskusji na spotkaniu RCIA w czerwcu 2018 roku, stanowiące o braku możliwości adaptacji jakiegokolwiek klasyfikacji na grunt obcy, bez uprzedniej modyfikacji struktury klasyfikacji uwzględniającej lokalne, unikatowe warunki stanu i rozwoju sektora kreatywnego w danym regionie. Zatem poszczególnych klasyfikacji nie należy uznawać za ostateczne, wyczerpujące, i uniwersalne lecz za obowiązujące dla danego regionu oraz danej perspektywy czasowej. Na gruncie polskim wyróżnić można podział małopolskich przemysłów, do których zakwalifikowano następujące branże:

- produkcja radiowa i muzyczna;
- produkcja filmowa i telewizyjna;
- sztuki wizualne;
- sztuki performatywne;
- moda i wzornictwo przemysłowe;
- architektura i projektowanie wnętrz;
- działalność wydawnicza;
- reklama i działalność pokrewna;
- programowanie;
- rękodzieło artystyczne;
- dziedzictwo narodowe, biblioteki i archiwa;
- edukacja artystyczna.⁶

⁵ *Metody oceny rozwoju przemysłów kreatywnych*, Art. Aktywator, s. 8-9.

⁶ *Potencjał małopolskich przemysłów kreatywnych*, Małopolskie Obserwatorium Gospodarki, Kraków 2012, dostęp: http://mog.malopolska.pl/Files.mvc/663/przemys%C5%82y_kreatywne.pdf, s. 33-34.

W niniejszym opracowaniu wykorzystany zostanie podział oparty na austriackiej strategii rozwoju przemysłów kreatywnych opracowanej w roku 2016. Wyróżnione subsektory będą stanowiły bazę wyjściową dla opracowania klasyfikacji subsektorów kreatywnych funkcjonujących na terenie Lublina. Przy czym przyjęte zostaje założenie modyfikacji poniższej klasyfikacji z uwzględnieniem warunków lubelskich (zgodnie z ustaleniami RCIA). Charakterystykę wyróżnionych subsektorów zawiera kolejny podrozdział niniejszego opracowania.

3.2. CHARAKTERYSTYKA DZIESIĘCIU GŁÓWNYCH SUBSEKTORÓW

Austriacki podział przemysłów kreatywnych zawarty w strategii rozwoju przemysłów kreatywnych opracowanej w roku 2016 wyróżnia dziewięć obszarów:

1. Architekturę
2. Książki i rynek wydawniczy
3. Design
4. Reklamę
5. Działalność filmową
6. Działalność muzyczną
7. Radio i telewizję
8. Oprogramowanie i gry
9. Rynek wydarzeń artystycznych.⁷

Na podstawie tego podziału po uwzględnieniu warunków lokalnych wyróżnione zostały subsektory funkcjonujące na terenie Lubelskiego Obszaru Funkcjonalnego zamieszczone w tabeli 1. Tabela stworzona została na bazie powyższych definicji, dostępnych danych oraz opracowań. Wyróżnione subsektory reprezentowane są przez podmioty zarejestrowane w REGON pod wyróżnionymi kodami PKD 2007.

⁷ *Creative for Industries. Strategy Austria*, Short Version, Federal Ministry of Science, Research and Economy, Wiedeń 2016, s. 12.

TABELA 1. MAPOWANIE SUBSEKTORÓW NA KODY PKD 2007

LP.	SEKTOR	KODY PKD2007	Nazwa grupowania
1.	Architektura	71.11.Z	Działalność w zakresie architektury
2.	Książki i rynek wydawniczy	58.11.Z	Wydawanie książek
		58.13.Z	Wydawanie gazet
		58.14.Z	Wydawanie czasopism i pozostałych periodyków
		18.12.Z	Pozostałe drukowanie
		90.03.Z	Artystyczna i literacka działalność twórcza
3.	Design	74.10.Z	Działalność w zakresie specjalistycznego projektowania
4.	Film i wideo	74.20.Z	Działalność fotograficzna
		59.11.Z	Działalność związana z produkcją filmów, nagrań wideo i programów i programów telewizyjnych
		59.12.Z	Działalność postprodukcyjna związana z filmami, nagraniami wideo i programami telewizyjnymi
		59.13.Z	Działalność związana z dystrybucją filmów, nagrań wideo i programów telewizyjnych
		59.14.Z	Działalność związana z projekcją filmów
5.	Wydarzenia artystyczne	90.01.Z	Działalność związana z wystawianiem przedstawień artystycznych
		90.02.Z	Działalność wspomagająca wystawianie przedstawień artystycznych
		90.04.Z	Działalność obiektów kulturalnych
6.	Muzyka	90.01.Z	Działalność związana z wystawianiem przedstawień artystycznych
		90.03.Z	Artystyczna i literacka działalność twórcza
		59.20.Z	Działalność w zakresie nagrań dźwiękowych i muzycznych
7.	Radio i telewizja	59.11.Z	Działalność związana z produkcją filmów, nagrań wideo i programów i programów telewizyjnych
		59.12.Z	Działalność postprodukcyjna związana z filmami, nagraniami wideo i programami telewizyjnymi
		60.10.Z	Nadawanie programów radiofonicznych
		60.20.Z	Nadawanie programów telewizyjnych ogólnodostępnych i abonamentowych
8.	Gry i oprogramowanie	58.21.Z	Działalność wydawnicza w zakresie gier komputerowych
		58.29.Z	Działalność wydawnicza w zakresie pozostałego oprogramowania
		62.01.Z	Działalność związana z oprogramowaniem
		62.02.Z	Działalność związana z doradztwem w zakresie informatyki
9.	Reklama	58.19.Z	Pozostała działalność wydawnicza
		59.11.Z	Działalność związana z produkcją filmów, nagrań wideo i programów i programów telewizyjnych
		73.11.Z	Działalność agencji reklamowych
10.	Biblioteki i muzea	91.01.A	Działalność bibliotek
		91.01.B	Działalność archiwów
		91.02.Z	Działalność muzeów
		91.03.Z	Działalność historycznych miejsc i budynków oraz podobnych atrakcji turystycznych
		91.04.Z	Działalność ogrodów botanicznych i zoologicznych oraz obszarów i obiektów ochrony przyrody

Uwaga: Kolorami oznaczono przyporządkowania niejednoznaczne.

Źródło: Opracowanie własne.

Ostatecznie wyróżnionych zostało dziesięć subsektorów (klas), które wykorzystano do oceny stanu rozwoju przemysłów kreatywnych miasta Lublin i gmin funkcjonujących na terenie Lubelskiego Obszaru Funkcjonalnego.

1. Architektura

Pierwszym subsektorem jest działalność architektoniczna obejmująca aktywność w zakresie opracowywania projektów architektonicznych i doradztwa związanego z projektowaniem budowlanym, architektonicznym i urbanistycznym.

2. Książki i rynek wydawniczy

Druga klasa, to książki i rynek wydawniczy. Zakwalifikowane do niej zostały przedsiębiorstwa zajmujące się wydawaniem wszelkiego rodzaju broszur, ulotek, słowników, encyklopedii, map oraz gazet, czasopism i innych periodyków zarówno w formie drukowanej, elektronicznej, jak i internetowej. Do tej klasy włącza się również działalność drukarską obejmującą zarówno drukowanie czasopism, periodyków, albumów, kalendarzy itp. przy użyciu maszyn drukarskich, jak i drukowanie bezpośrednie na wyrobach czy tekstyliach, szkłe, drewnie i innych materiałach oraz drukowanie przywieszek i etykiet. Klasa ta obejmuje także działalność artystyczną, literacką i twórczą w poczet, której włącza się działalność dziennikarską, indywidualnych pisarzy wszystkich dziedzin oraz artystów (rzeźbiarzy, malarzy, rysowników, grawerów itp.).

3. Design

Trzecim wyróżnionym subsektorem jest design, w obrębie którego funkcjonują graficy, dekoratorzy wnętrz, a także przedsiębiorcy zajmujący się projektowaniem wzornictwa (ubrań, obuwia, biżuterii, dekoracji itp.) oraz zajmujący się projektowaniem przemysłowym – tworzący projekty, specyfikacje, optymalizacje wyrobów, biorąc pod uwagę między innymi cechy, potrzeby oraz bezpieczeństwo użytkowników, a także wymogi dystrybucyjne, użytkowe oraz konserwacyjne.

4. Film i wideo

Czwarty wyróżniony subsektor to film i wideo w ramach, którego wyróżnić można działalność fotograficzną skupioną zarówno na usługach fotograficznych (fotografii portretowej, komercyjnej, lotniczej itd.), obróbce materiałów fotograficznych, działalność fotoreporterów i mikrofilmowanie dokumentów. Działalność związaną z produkcją filmów, programów telewizyjnych, reklam (itp.) oraz działalność postprodukcyjną związaną z montażem, działalnością laboratoriów filmowych, wykonywaniem materiałów wyjściowych, a także prowadzeniem filmotek. Dodatkowo działalność dystrybucyjną filmów, kaset, płyt, nabywaniem praw autorskich do tego rodzaju wytworów oraz projekcjami filmów i nagrań w różnych miejscach, czy działalnością klubów filmowych.

5. Wydarzenia artystyczne

Piąty wyróżniony subsektor związany jest z wydarzeniami artystycznymi, takim jak wystawianie przedstawień teatralnych, operowych, baletowych, cyrkowych, czy indywidualnych artystów – tancerzy, piosenkarzy, prezenterów itp. Do tej grupy zaliczyć należy także działalność wspomagającą ten obszar aktywności – producentów, reżyserów, scenografów oraz działalność obiektów kulturalnych takich, jak teatry, sale koncertowe, galerie, ośrodki i domy kultury, czy świetlice.

6. Muzyka

Subsektor szósty jest natomiast związany z muzyką i obejmuje działalność związaną z wystawianiem przedstawień artystycznych w tym teatralnych, operowych, musicalowych itp. oraz indywidualnych artystów, działalność twórczą artystyczną i literacką, a także działalność w zakresie nagrań dźwiękowych i muzycznych, w obrębie, których znajduje się produkcja oryginalnych nagrań dźwiękowych, wydawanie, promocja i dystrybucja tych nagrań, wydawanie nut oraz nabywanie praw autorskich do tego rodzaju wytworów.

7. Radio i telewizja

Siódmym wyróżnionym subsektorem w ramach analizy sektora kreatywnego jest radio i telewizja, do działalności której zaliczyć należy produkcję filmów, nagrań programów telewizyjnych ich montaż i obróbkę, a także nagrywanie programów radiofonicznych i telewizyjnych ich transmisję i programowanie oraz działalność stacji radiowych i telewizyjnych.

8. Gry i oprogramowanie

Ósmy wyodrębniony subsektor – gry i oprogramowanie – to działalność wydawnicza w zakresie gier komputerowych wszystkich platform, tworzenie oraz dostarczanie oprogramowania (programów użytkowych i systemów operacyjnych) oraz tworzenie stron internetowych oraz wszelkie doradztwo w zakresie informatyki np. szkolenia z tego obszaru wiedzy i umiejętności.

9. Reklama

Kolejnym wyróżnionym subsektorem jest reklama w zakres, której wchodzi tak zwana pozostała działalność wydawnicza czyli wydawanie: katalogów, materiałów reklamowych, formularzy, plakatów, fotografii itp., działalność związana z produkcją filmów i nagrań oraz działalność agencji reklamowych w zakres zadań, których zalicza się kompleksowe projektowanie i prowadzenie kampanii reklamowych.

10. Biblioteki i muzea

Ostatnim wyodrębnionym subsektorem są biblioteki i muzea. Subsektor ten obejmuje działalność bibliotek, archiwów, wszelkiego rodzaju muzeów, ogrodów botanicznych, zoologicznych, obiektów i obszarów ochrony przyrody, a także miejsc i budynków historycznych.

Opis poszczególnych subsektorów dokonany został na bazie opisów kodów PKD przypisanych do poszczególnych klas szczegółowo wskazanych w powyższej tabeli 1.

Zakres terytorialny opracowania stanowią jednostki terytorialne Lubelskiego Obszaru Funkcjonalnego, do którego zaliczane są:

- Miasto Lublin,
- Gminy miejskie: miasto Lubartów, miasto Świdnik,
- Gminy: Głusk, Jabłonna, Jastków, Konopnica, Lubartów, Mełgiew, Nałęczów, Niedzwica Duża, Niemce, Piaski, Spiczyn, Strzyżewice, Wólka.

3.3. PRZEMYSŁ KREATYWNY A ROZWÓJ GOSPODARCZY

Zgodnie z dokumentem Komisji Europejskiej „*The Economy of Culture in Europe*”⁸, w gospodarce przyszłości sektor kreatywny stanie się niezwykle ważny. Jak pisze J. Głowacki: „*Raporty dotyczące przemysłów kreatywnych i przemysłów kultury czy też przemysłów opartych na prawach autorskich przygotowywane w różnych europejskich i pozaeuropejskich państwach wskazują na jednoznaczną tendencję wzrostową tego sektora, zarówno odnośnie do liczby przedsiębiorstw, jak i do ich wpływu na rynek pracy.*”⁹ Według raportu KEA z 2006 roku obroty sektora kreatywnego wyniosły 654 miliardy euro, podczas gdy obroty przemysłu samochodowego wynosiły 271 miliardów, a sektora ICT 541 miliardów.¹⁰ Ponadto sektor ten zatrudniał w tamtym okresie aż 3% wszystkich pracowników UE. Dane z opracowania wskazują, iż w krajach, takich jak Polska sektor przemysłów kreatywnych wytwarza średnio około 2% PKB. W 2009 roku w Wielkiej Brytanii przemysł ten stanowił około 3% całej gospodarki i zatrudniał 5% całości siły roboczej, biorąc bardzo duży udział w eksporcie kraju.¹¹ W Polsce natomiast przemysł kreatywny stanowił 2,5% tworzenia wartości dodanej oraz 2,7% całości zatrudnienia.

Do największych branż sektorów kreatywnych w Polsce zalicza się reklamę, działalność wydawniczą i nadawanie programów. Natomiast jeśli chodzi o zatrudnienie, najwięcej osób zajmuje się twórczością literacką, artystyczną, pracuje w instytucjach sztuki, a także w bibliotekach, muzeach i reklamie. Spośród województw najwyższy wskaźnik tworzenia wartości dodanej przemysłu kreatywnego w 2008 roku miało województwo mazowieckie – ok. 4%. Powyżej średniej dla całego kraju znalazły się także: województwo pomorskie, dolnośląskie, śląskie, małopolskie, łódzkie i zachodniopomorskie. Najgorzej sytuacja wyglądała w województwie podkarpackim i świętokrzyskim, województwo lubelskie znalazło się natomiast na miejscu dziewiątym zestawienia wszystkich województw w Polsce.¹²

Opracowania dotyczące przemysłów kreatywnych wskazują na wielopłaszczyznowe, pozytywne efekty jakie przynosi rozwój przemysłu kreatywnego dla gospodarki, innowacyjności, rozwoju regionalnego, administracji publicznej oraz ogólnie rozumianego społeczeństwa. Do tych korzyści zaliczyć można zwiększanie spójności społecznej, ponieważ sektor kreatywny to przede wszystkim małe firmy, ich rozwój może wpłynąć na zmniejszenie biedy i dysproporcji społecznych. Ponadto wsparcie może dotyczyć działalności badawczo rozwojowej, niezwykle cennej dla współczesnej gospodarki „opartej na wiedzy”. Interwencjonizm publiczny w przypadku sektora kreatywnego może również wpływać na dbanie o tożsamość kulturową. Wsparcie zapewnić może również wzrost dobrostanu jednostek poprzez umożliwienie w większym stopniu zaspokajania potrzeb wyższego rzędu.

⁸ EC (2006), *Economy of Culture in Europe*, DG Education and Culture, Bruksela

⁹ J. Głowacki, *Przemysły kreatywne i ich wpływ na gospodarkę*, [w:] Hausner J., Karwińska A., Purchla J., *Kultura a rozwój*, Narodowe Centrum Kultury 2013.

¹⁰ KEA, *The economy of culture*, 2006

¹¹ J. Głowacki, *Przemysły kreatywne...*, op. cit., s. 445-447.

¹² *Ibidem*, s. 448.

Ponadto wspomaganie sektora kreatywnego może dać nowe możliwości dla rozwoju kobiet, a także młodzieży na rynku pracy, gdyż sektor ten stanowi pole ich realizacji. Dodatkowo przemysł ten jest bezpośrednio związany z nowoczesnymi technologiami, co sprzyja ich rozwojowi i popularyzacji. Kolejną korzyścią wynikającą ze wsparcia sektora kreatywnego jest tworzenie dodatkowych miejsc na rynku pracy. Szczególnie warto podkreślić, iż w przemyśle kreatywnym pracuje bardzo duży odsetek absolwentów wyższych uczelni – badania przeprowadzone w 2008 roku w Wielkiej Brytanii wykazały, iż 49% osób zatrudnionych w sektorze kreatywnym miało wyższe wykształcenie, podczas gdy dla ogółu siły roboczej wielkość ta wynosi tylko 16%.¹³ Jest to ważne z punktu widzenia Lublina jako miasta akademickiego. Perspektywa zatrudnienia osób z wyższym wykształceniem w warunkach emigracji z terenu Lublina młodych absolwentów uniwersytetów może okazać się szczególnie istotna, a rozwój sektora, może pozwolić na zatrzymanie części osób wyjeżdżających.

Ponadto sektor ten wpływa na powstawanie efektów mnożnikowych w postaci regeneracji społecznej i rewitalizacji obszarów. Obserwuje się chociażby adaptację opuszczonych i zaniedbanych budynków na potrzeby sektora kreatywnego, co również byłoby wartościowym działaniem na terenie Lublina, gdzie występuje wiele nieużytków i zaniedbane okolice. Przemysł kreatywny stanowi także bodziec przyciągający turystów do danego regionu. Sektory kreatywne mogą również pozytywnie oddziaływać na funkcjonowanie pozostałych sektorów oraz ogólny wizerunek miast w dziedzinach, których rozwijają swoją działalność – powstają efekty indukowane działalności podmiotów z przemysłów kreatywnych na całą tkankę gospodarczą miasta, aglomeracji i regionu.

Rozwinięty sektor kreatywny stanowi doskonałą bazę dla budowania pozytywnego wizerunku miasta. Sektor kreatywny ma tendencje do koncentracji, co oznacza, iż funkcjonowanie na danym obszarze przedsiębiorców kreatywnych sprzyja pojawianiu się nowych jednostek, a obszary uznawane za przyjazne dla rozwoju przemysłu kreatywnego – sprzyjające kulturze i twórczości – stają się kolebką nowoczesnego miejskiego stylu życia, który wpływa na potrzebę pojawienia się podmiotów gospodarczych z różnych dziedzin.¹⁴

Nie do pominięcia są także aspekty związane ze wzrostem dochodów do budżetu lokalnego pochodzących zarówno ze sprzedaży bezpośredniej wytworów sektora, jak i zysków z podatków.

W literaturze zwracana jest także uwaga, na aspekt inspiracyjny sektora kreatywnego, który zdaniem wielu powinien współcześnie stanowić odnośnik dla sposobu myślenia przedsiębiorstw funkcjonujących w pozostałych sektorach gospodarki. Gdyż w XXI wieku elastyczność, kreatywność, innowacyjność, powiązanie z nowoczesnymi technologiami, a także tworzenie siatki powiązań, charakterystyczne dla sektora kreatywnego, powinny stanowić podstawę funkcjonowania w ogóle na rynku. Sektory kreatywne zatem zasilają

¹³ J. Newbiggin, *Kreatywna gospodarka i przemysły kultury (Creative and Cultural Economy)*, British Council, UK 2010, s. 27.

¹⁴ J. Hołda (red.), *Wsparcie przemysłów kreatywnych w Lublinie. Analiza potencjału i kierunki rozwoju*, Lublin 2012, s. 24.

także gospodarkę w wiedzę i dynamizm.¹⁵ Ponadto to właśnie przemysł kreatywny wskazywany jest jako obszar i podstawa możliwości rozwoju dla krajów rozwijających się.¹⁶

3.4. INTERWENCJONIZM WŁADZ PUBLICZNYCH W PRZEMYSŁ KREATYWNY

O zasadności interwencji publicznej w przemysł kreatywny decyduje wysokie znaczenie sektora dla gospodarki, polityki oraz społeczeństwa. Działania interwencyjne mogą przybrać postać różnorodnych instrumentów - począwszy od bezpośrednich inwestycji w infrastrukturę, poprzez rozwój kreatywnych umiejętności, kreowanie popytu na produkty i usługi sektora kreatywnego, po budowanie sieci i doradztwo biznesowe. Wszelka interwencja podejmowana na rzecz przemysłów kreatywnych powinna uwzględniać przede wszystkim jego złożony charakter. Działania kierowane są do różnych grup osób w praktyce zajmujących się nieco odmiennymi dziedzinami aktywności połączonymi wspólnym mianownikiem – kreatywności.

Wytwory sektora kreatywnego to zarówno obiekty materialne, różnego rodzaju widowiska, czy użyczenie własności intelektualnej i własnego czasu. Różnorodność produktów kreatywnych wymaga różnorodnych umiejętności zarówno ich tworzenia, promocji oraz dystrybucji. Ich działalność ukierunkowana jest na zdobywanie zasobów finansowych, ale także często niemniej cenione jest uznanie w branży, czy pozytywny odbiór społeczny stworzonego dzieła. Z uwagi na opisywane aspekty potrzeby przedsiębiorstw i organizacji funkcjonujących w obszarze sektora kreatywnego są niejednorodne. Wyróżnić można następujące przypuszczalnie prawdopodobne potrzeby pomocowe w sektorze kreatywnym:

- wykwalifikowani profesjonaliści z innych dziedzin (np. finanse, marketing, prawo);
- infrastruktura – w tym biura, przestrzeń i budynki o specyficznych wymogach oraz odpowiednie wyposażenie;
- kapitał niezbędny do wytworzenia dobra czy usługi;
- kreatywna i elastyczna siła robocza.

Problemy z jakimi borykają się przedsiębiorcy kreatywni mogą dotyczyć: braku kapitału, braku umiejętności prowadzenia biznesu (w zakresie finansów i marketingu), braku znajomości prawa, braku zasobów infrastrukturalnych.

¹⁵ J. Newbiggin, *Kreatywna gospodarka...*, op. cit., s. 28.

¹⁶ *Ibidem*, s. 53.

Kluczowym czynnikiem sukcesu wsparcia dla przemysłu kreatywnego jest trafne określenie w jakim stopniu i które sektory kreatywne są na danym terenie najistotniejsze i jakiego rodzaju interwencje będą w danych warunkach najkorzystniejsze.

4. PRZYKŁADY DZIAŁAŃ W OBSZARZE PRZEMYSŁÓW KREATYWNYCH – DOBRE PRAKTYKI

W kontekście pozytywnych działań dla wspierania przemysłów kreatywnych uwaga zwracana jest na tzw. partnerstwa kreatywne, czyli różnego rodzaju związki formalne i nieformalne, których celem jest współpraca. Jako przykłady efektywnie działających partnerstw kreatywnych wymienić można program *Creative Partnership* funkcjonujący w Wielkiej Brytanii, celem programu jest budowanie współpracy między uczniami, nauczycielami i profesjonalistami z branży kreatywnej. Innym przykładem może być program *Tillt Europe–Creativity Flash*, wspierający inicjowanie i budowanie współpracy między kulturą i gospodarką przez interakcje między artystami, a przedsiębiorcami.¹⁷

Można wymienić także wiele innych różnorodnych działań, które miały na celu wsparcie przemysłów kreatywnych. Działania te mimo różnej specyfiki miały na celu wsparcie rozwoju przemysłu kreatywnego. Chociażby *Queensland Creative Industries Strategy* (*Creativity is Big Business: a framework for the future*), której celem było generowanie zysku w sensie ekonomicznym, wspieranie talentów, proklamowanie idei zrównoważonego rozwoju oraz wsparcia kultury, a instrumentami wykorzystanymi w strategii były zarówno instrumenty finansowe, edukacja, czy marketing.¹⁸ Kolejnym przykładem działań o nieco odmiennym charakterze – ukierunkowanym na podsycanie popytu na wytwory sektora kreatywnego był projekt brytyjski „*Great art for everyone* 2008–2011 (Wielka sztuka dla każdego), którego celem było propagowanie zainteresowania sztuką wśród obywateli. Wsparcie przyjęło m.in. formę grantów dla sztuki, odnowy popularnej infrastruktury związanej ze sztuką. Znane są również projekty ukierunkowane na rozwój miejsc pracy dla artystów np. Projekt „*Inhabit*” – *Creative Workspace*, którego celem było udostępnienie przestrzeni do pracy dla artystów. Wymienić należy dodatkowo wieloaspektową strategię wsparcia sektora opracowaną przez Austrię w 2016 roku.

Innym przykładem efektywnej działalności sektora kreatywnego na świecie jest tzw. *Nollywood*, czyli nigeryjski przemysł filmowy, który prężnie rozwijał swoją działalność od lat 70., zajmując trzecie miejsce na świecie produkując ponad 1000 pozycji rocznie z szacowaną wartością 2,75 mld dolarów. W efekcie sektor ten zmienia wizerunek Nigerii i korzystnie wpływa na jej gospodarkę.¹⁹

¹⁷ J. Hołda (red.), *Wsparcie...*, op. cit., s. 33

¹⁸ Więcej na <http://www.creativeworkspace.info> lub *Analiza potrzeb i rozwoju przemysłów kreatywnych. Raport końcowy*, Ecorys, Warszawa, listopad 2009, s. 41-46.

¹⁹ J. Newbiggin, *Kreatywna gospodarka...*, op. cit., s. 54.

Jeśli chodzi o same przedsiębiorstwa kreatywne, które skorzystały z oferowanego im wsparcia i osiągnęły sukces na rynku to wymienić można: *MissFit Costume Creation* z Wielkiej Brytanii – firma ukierunkowana na szycie i wynajem kostiumów. Innym przykładem może być firma z Finlandii zajmująca się udostępnianiem licencji związanej z wizerunkiem popularnych postaci animowanych - *Muminków Oy Moomin Characters Ltd.* Kolejny przykład to firma zajmująca się produkcją naturalnych łotewskich kosmetyków *Madara*, czy *BlindArt BurBur* firma produkująca artystyczne tekstylia dla niewidomych (oraz widzących) tworzone przez osoby niewidome.

W Polsce przykładem dobrych praktyk w zakresie budowy i wspierania przemysłu kreatywnego może się poszczycić miasto Łódź, które zastosowało wiele działań i projektów wdrażających strategię budowania wizerunku Łodzi jako miasta kreatywnego. Przeprowadzona została kampania „Czy wiesz, że...” mająca na celu przybliżenie łódzkich inicjatyw kreatywnych. Miasto to systematycznie wspiera działania z zakresu kultury.²⁰

Również w Lublinie sektor kreatywny włączony został jako istotny punkt strategii rozwoju miasta. Miasto stara się wspierać przemysł kreatywny i dbać o jego systematyczny rozwój. Na stronie internetowej kreatywni.lublin.eu można zapoznać się z przedsiębiorstwami kreatywnymi z Lublina.

Skupiając uwagę na lubelskim sektorze kreatywnym wymienić można takie prężnie funkcjonujące przedsiębiorstwa, jak prace Magdaleny Rukasz, która z papieru tworzy różnego rodzaju ozdoby służące dekoracji wnętrz, czy kolektyw kliku.com zajmujący się tworzeniem projektów graficznych, firma Aero Tower zajmująca się systemem uprawy roślin bez gleby, firma Orizon Group specjalizująca się w technikach *virtual* i *augmented reality*, warto również wspomnieć o firmie Alabama zajmującej się rękodzielniczą produkcją biżuterii artystycznej z materiałów szlachetnych.

Do lubelskiego grona przedsiębiorców kreatywnych zaliczyć można także firmę *Plantwear* prowadzoną przez Ewelinę Kutę i Wiktora Pyrzyka zajmującą się produkcją zegarków, biżuterii, okularów i etui z drewna. Za sukcesem firmy stoi innowacyjny lecz prosty pomysł, solidność wykonania produktów, ich design, ale także filozofia firmy nie odwołująca się do patosu i wzniosłej ideologii, lecz raczej lekka i swobodna.²¹ Kolejną firmę - *Chalk&Chic* odnawiającą meble, która powstała z ogromnej pasji założycieli do pięknych rzeczy, ale także chęci dzielenia się wiedzą, ponieważ firma organizuje także warsztaty. Przedsiębiorstwo *Tarbor* – producenta odzieży motocyklowej dystrybuującego swoje produkty w dziewięciu miastach w Polsce. Czy *Culpe Bikes* – firmę zajmującą się składaniem rowerów, artystycznym malowaniem ram i elementów rowerowych.²²

Niewątpliwie instytucją należącą do sektora kreatywnego wyróżniającą się na tle innych są działające na terenie Lublina Warsztaty Kultury, które są organizatorami wielu festiwali o zasięgu międzynarodowym organizowanych cyklicznie i cieszących się ogromną popularnością. Zaliczyć do nich można Noc Kultury, Festiwal Wschód Kultury – Inne Brzmienia, Jarmark Jagielloński czy Carnaval Sztukmistrzów.

²⁰ J. Hołda (red.), *Wsparcie...*, op. cit., s. 37.

²¹ <https://plantwear.pl/o-nas/>, dostęp 28.06.2018.

²² <http://kreatywni.lublin.eu>, dostęp 28.06.2018.

5. WSTĘPNA DIAGNOZA STANU PRZEMYSŁÓW KREATYWNYCH W LUBLINIE

5.1. PODMIOTY BRANŻ KREATYWNYCH NA TLE OGÓŁU PODMIOTÓW GOSPODARCZYCH

Analizy dotyczące ogólnej liczby podmiotów będą prowadzone na poziomie całego Lubelskiego Obszaru Funkcjonalnego (z wyodrębnieniem miasta Lublin), ponieważ udział podmiotów przemysłów kreatywnych nie różni się znacząco w gminach przyległych do Lublina od udziału w mieście Lublin, a ponadto dynamika wzrostu wspomnianego udziału jest wyższa w gminach ościennych niż w mieście Lublin, co jest częściowo efektem zachodzących w aglomeracji lubelskiej procesów suburbanizacji – wiele podmiotów branż kreatywnych to mikroprzedsiębiorstwa lub osoby samozatrudnione, w związku z czym nie potrzebują one, szczególnie w erze wirtualizacji, wielu procesów gospodarczych, siedziby w centrum aglomeracji.

Udział miasta Lublin w liczbie podmiotów zaliczanych do przemysłów kreatywnych zarejestrowanych na terenie LOF malał systematycznie na przestrzeni lat 2009-2017 z 79,8% do 76,7%, co potwierdza tezę wpływu suburbanizacji na opisywane zmiany.

W mieście Lublin na koniec roku 2017 w rejestrze REGON zarejestrowanych było 45 386 podmiotów gospodarczych, z czego do wyodrębnionych wcześniej sektorów kreatywnych zaliczyć można 3364 podmioty, co stanowi 7,41% wszystkich zarejestrowanych w mieście podmiotów gospodarki narodowej.

Dodatkowo, w 16 gminach zaliczonych do Lubelskiego Obszaru Funkcjonalnego (LOF) na koniec 2017 roku funkcjonowało łącznie 1024 podmioty działające w sektorach kreatywnych, a ich udział w ogóle zarejestrowanych podmiotów wahał się pomiędzy 2,5% w gminie Jabłonna, a ok. 7% w gminie Konopnica i mieście Lubartów (rys. 3).

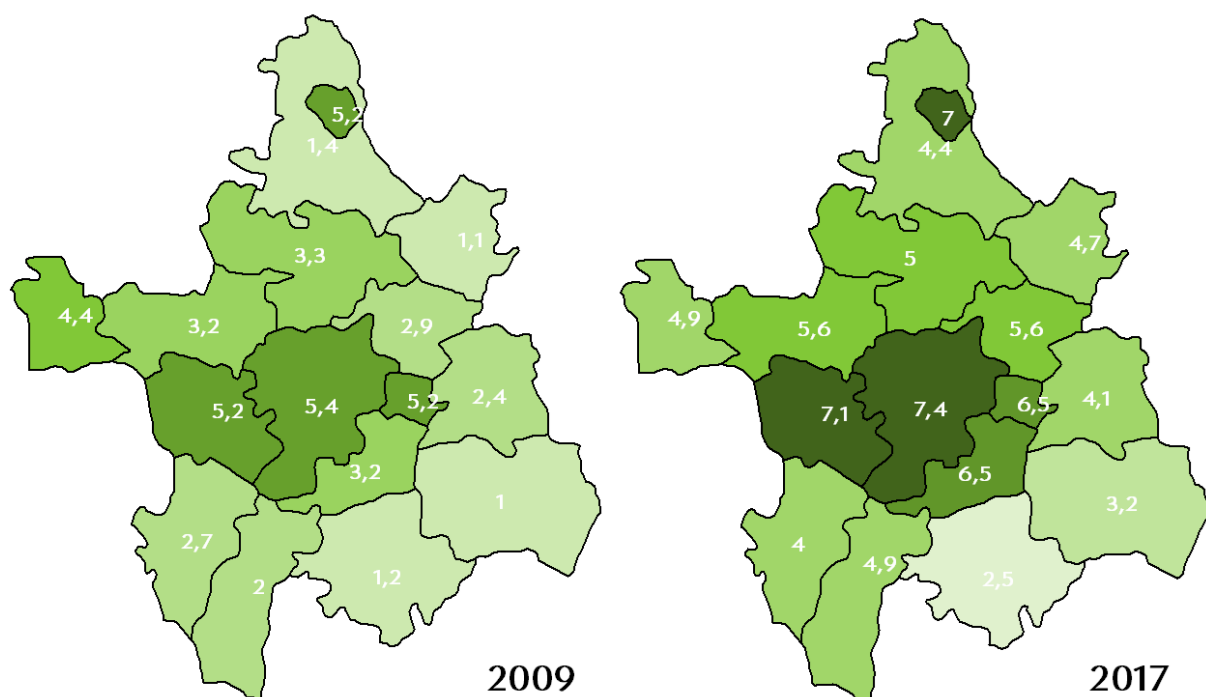
W okresie 2009 – 2017 liczba podmiotów działających w sektorach kreatywnych na obszarze LOF wzrosła o 63,8% (z 2679 do 4388), z czego w mieście Lublin o 57,4% (z 2131 do 3363) – rys. 5. Wzrost ten był kilkakrotnie większy od wzrostu liczby podmiotów zarejestrowanych ogółem w omawianym okresie, który wyniósł 14% w mieście Lublin i 17,8% dla całego LOF.

Więszymi skupiskami podmiotów sektorów kreatywnych w LOF są obecnie miasta Świdnik i Lubartów oraz gmina Konopnica. Najmniej podmiotów z analizowanych podklas PKD2007 zlokalizowane jest w gminach: Jabłonna, Spiczyn i Piaski (rys 3. oraz Załącznik 1).

Struktura branżowa, traktowana w układzie 10 wymienionych we wcześniejszej części opracowania subsektorów była w analizowanym okresie podobna w mieście Lublin i pozostałych gminach Lubelskiego Obszaru Funkcjonalnego (rys. 5 i rys. 6). Podobne były również tendencje rozwojowe na obu obszarach – rys. 5.

Rozwój sektora przemysłów kreatywnych w Lublinie i okolicach to przede wszystkim wzrost znaczenia subsektora Gier i oprogramowania oraz Designu, przy dużym znaczeniu subsektora reklamy (spadek udziału przy niewielkim wzroście liczby podmiotów) oraz malejącej liczbie podmiotów w subsektorze Książki i rynek wydawniczy.

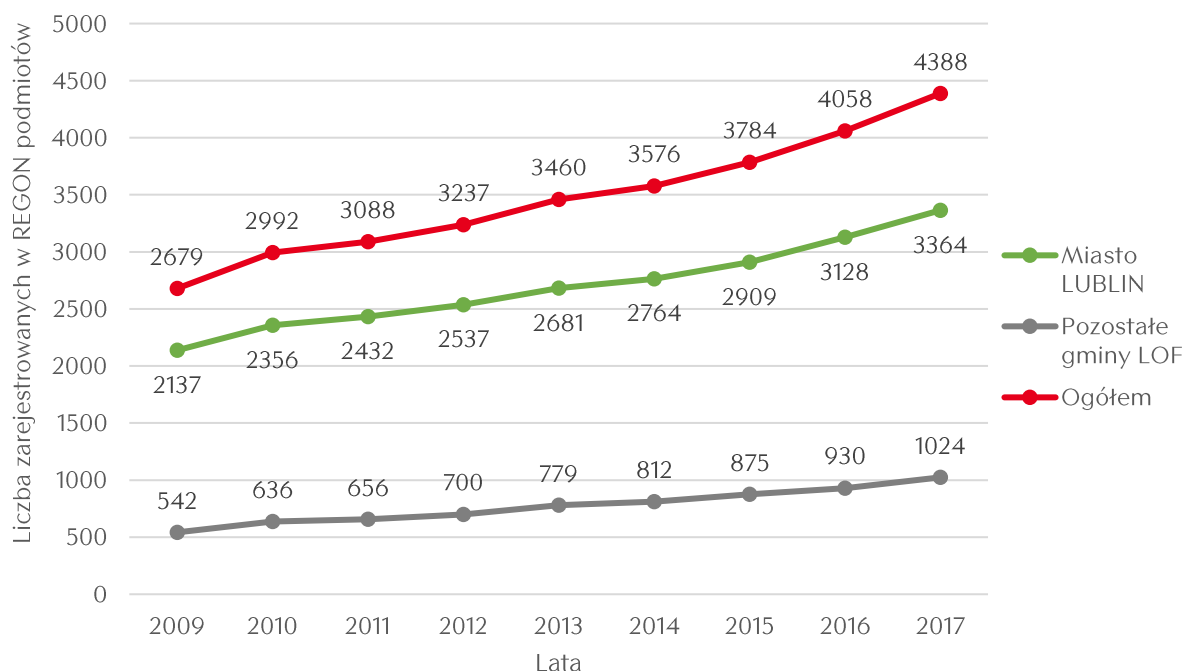
RYSUNEK 3. ZAREJESTROWANE W REGON PODMIOTY BRANŻ PRZEMYSŁÓW KREATYWNICH ZLOKALIZOWANE NA OBSZARZE LUBELSKIEGO OBSZARU FUNKCJONALNEGO [W % OGÓŁU PODMIOTÓW ZAREJESTROWANYCH] *



* Zarejestrowane w REGON podmioty z wybranych symboli PKD2007 klasyfikowanych jako tworzące przemysły kreatywne jako odsetek ogółu zarejestrowanych w REGON na koniec danego roku podmiotów.

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych REGON udostępnionych przez US w Lublinie.

RYСУNEK 4. ZMIANY LICZBY PODMIOTÓW WYODRĘBNIONYCH SEKTORÓW PRZEMYSŁÓW KREATYWNYCH NA TERENIE LOF W LATACH 2009-2017 (LICZBA PODMIOTÓW)

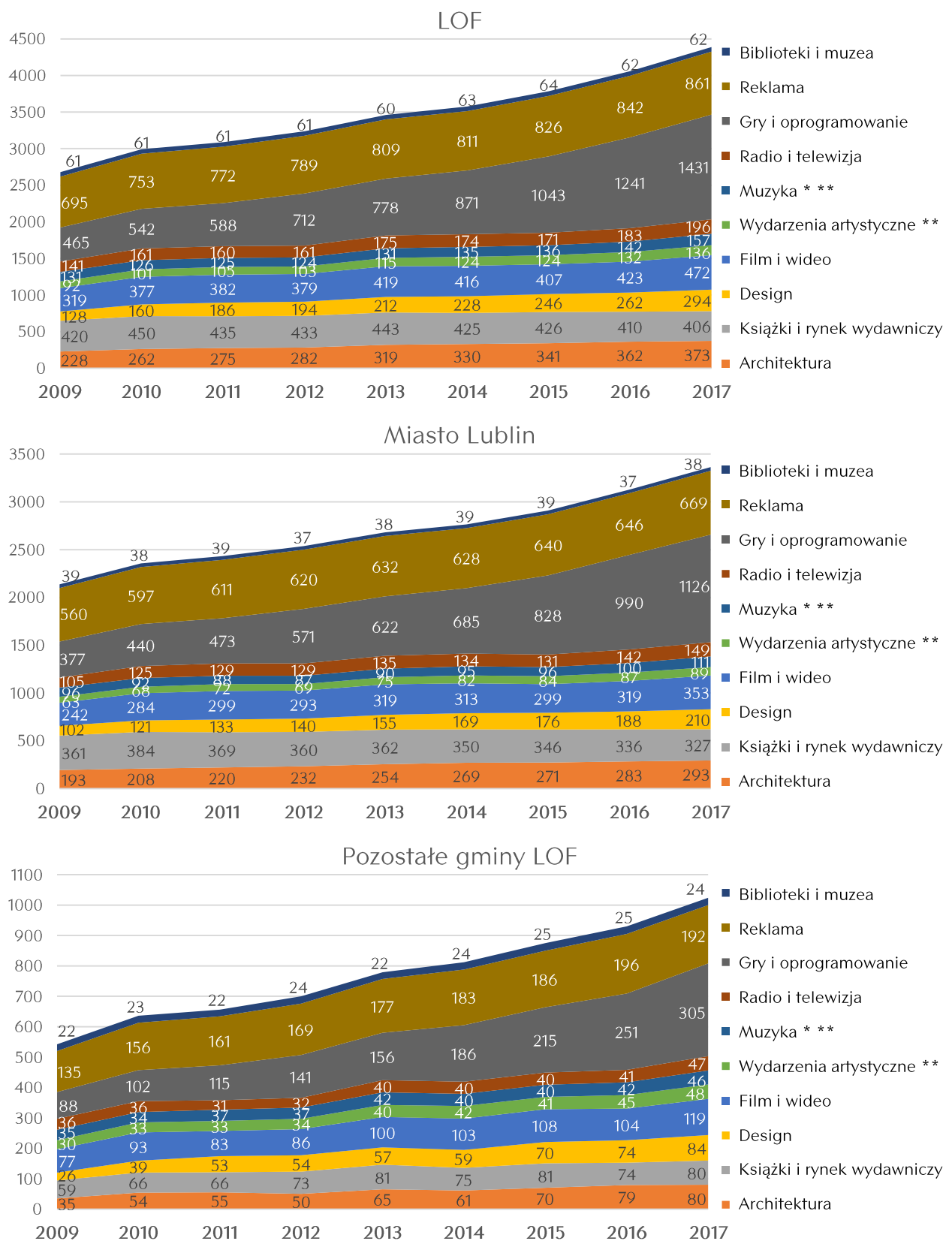


Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych REGON udostępnionych przez US w Lublinie.

Ilościowy wzrost sektora przemysłów kreatywnych jest powiązany ze zmianami strukturalnymi wewnątrz sektora, co wcześniej zasygnalizowano.

Podstawowe zmiany struktury powiązane są ze zmianami technologicznymi i zmianami konsumpcji kultury i mediów, w tym związanymi z wirtualizacją procesów gospodarczych. W okresie 2009-2017 w strukturze przemysłów kreatywnych w mieście Lublin nastąpił prawie dwukrotny wzrost udziału subsektora Gier i oprogramowania – z 17,6% do 33,5%. Obecnie co trzeci podmiot zaliczany do branż kreatywnych w mieście należy do tego sektora. Wzrósł również udział subsektora Designu, który pomimo niewielkiego udziału w ogólnej liczbie podmiotów rozwija się dynamicznie. Zmianom tym towarzyszył bardzo znaczący spadek udziału subsektora Książki i rynek wydawniczy (z 16,7% do 9,7%, odbywający się przy zmniejszeniu liczby zarejestrowanych w REGON podmiotów). Spadek ten jest efektem substytucji mediów drukowanych przez media elektroniczne.

RYСУNEK 5. LICZBA PODMIOTÓW TWORZĄCYCH PRZEMYSŁY KREATYWNE W LATACH 2009-2017

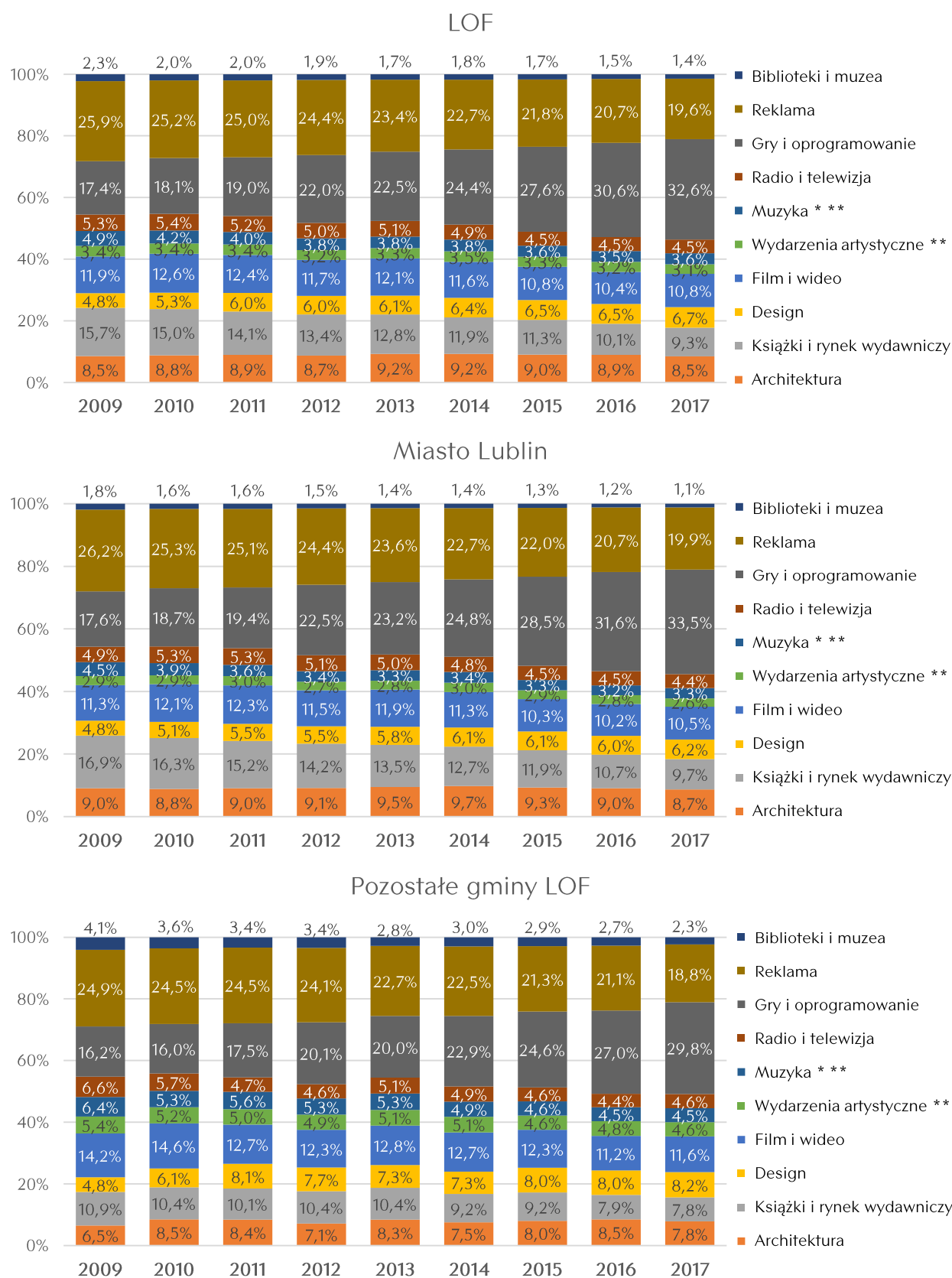


* wspólny kod PKD 2007: 90.03 Z: Artystyczna i literacka działalność twórcza – liczebności podmiotów podzielono przy braku klucza podziałowego po połowie między grupy.

** wspólny kod PKD 2007: 90.01 Z: Działalność związana z wystawianiem przedstawień artystycznych (j.w.)

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych REGON udostępnionych przez US w Lublinie.

RYСУNEK 6. STRUKTURA PODMIOTÓW TWORZĄCYCH PRZEMYSŁY KREATYWNE W LATACH 2009-2017



* wspólny kod PKD 2007: 90.03 Z: Artystyczna i literacka działalność twórcza – liczebności podmiotów podzielono przy braku klucza podziałowego po połowie między grupy.

** wspólny kod PKD 2007: 90.01 Z: Działalność związana z wystawianiem przedstawień artystycznych (j.w.)

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych REGON udostępnionych przez US w Lublinie.

Zmniejszenie udziału w strukturze przy niewielkim wzroście liczby podmiotów dotyczy subsektora Reklama. Liczba podmiotów w tym subsektorze rosła wolniej niż przeciętna, co w efekcie doprowadziło do spadku udziału podmiotów tego sektora w całej branży kreatywnej miasta Lublin z 26,2% do 19,9% na przestrzeni lat 2009-2017.

W pozostałych gminach Lubelskiego Obszaru Funkcjonalnego można zauważyć takie same jak opisano tendencje zmian struktury branżowej w sektorach kreatywnych, z jedną bardziej wyraźną różnicą: w gminach LOF poza Lublinem w omawianym okresie spadł udział subsektora Film i video (z 14,2% w roku 2009 do 11,6% w roku 2017). W pozostałych gminach LOF zauważyć także można większy niż w mieście Lublin udział subsektora Design (w latach 2015-2017 o ok. 2 punkty procentowe).

Dalsza analiza prowadzona będzie w odniesieniu do podmiotów zarejestrowanych w mieście Lublin pod kątem identyfikacji zmian ilościowych i strukturalnych w wyróżnionych subsektorach z uwzględnieniem liczby podmiotów nowo zarejestrowanych (charakteryzujących atrakcyjność poszczególnych subsektorów) oraz wyrejestrowanych (na podstawie tej liczby można wnioskować o nasyceniu subsektora, a w powiązaniu z liczbą nowo zarejestrowanych podmiotów o koniunkturze w danym subsektorze). Posiadane dane nie pozwalają jednak bezpośrednio wnioskować o czasie życia typowego podmiotu branż kreatywnych, chociaż odsetek podmiotów wyrejestrowanych względem ogółu danego subsektora pośrednio dostarcza informacji o subsektorach bardziej stabilnych, od tych gdzie następuje szybsza wymiana podmiotów.

Dodatkowo należy zwrócić uwagę, że w szczególności dla roku 2016 dane o liczbie wyrejestrowanych podmiotów są nadal częściowo niespójne z liczbą nowych rejestracji i bilansem na koniec roku. We wstępnej wersji raportu dla tego roku prezentowano częściowo inne dane uzyskane z US Lublin z rejestru REGON, które zostały później skorygowane.

5.2. CHARAKTERYSTYKA ILOŚCIOWA SUBSEKTORÓW PRZEMYSŁÓW KREATYWNYCH W MIEŚCIE LUBLIN

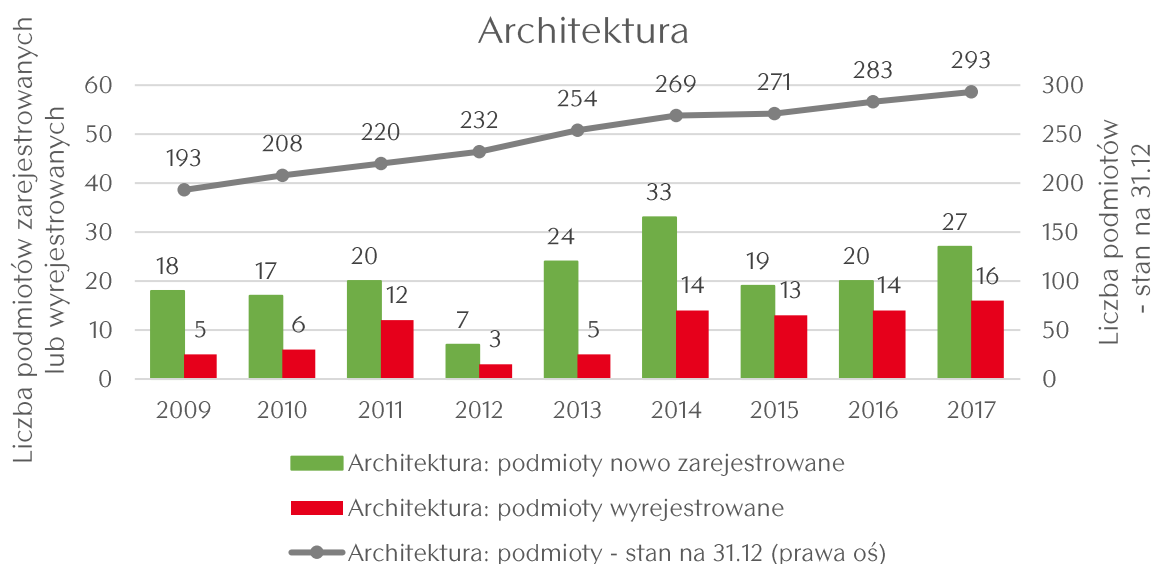
Wyróżnione w części metodycznej opracowania subsektory zostały scharakteryzowane w oparciu o dane z rejestru REGON dla zidentyfikowanych kodów klasyfikacji PKD2007. Należy zwrócić uwagę, że dane o stanie podmiotów dla konkretnych lat w wielu przypadkach nie w pełni korespondują z saldem zarejestrowań podmiotów nowych i wyrejestrowań podmiotów wcześniej funkcjonujących.

ARCHITEKTURA

W mieście Lublin rejestr REGON zawiera informacje o 293 podmiotach zaklasyfikowanych w 2017 r. do podklasy 71.11.Z – działalność w zakresie architektury. Stanowiło to w 2017 r. 8,7% całego zidentyfikowanego sektora kreatywnego. Największy udział w strukturze podmiotów kreatywnych subsektor ten posiadał w latach 2013-2014 (odpowiednio 9,5% i 9,7% - rys. 7).

W sensie klasyfikacji PKD 2007 jest to subsektor jednorodny, w którym nie występują klasyfikacje krzyżowe z innymi wyróżnionymi subsektorami. W okresie 2009-2017 liczba podmiotów zwiększyła się o 100, tj. o 51,8% (rys. 8). Subsektor ten росł wolniej niż cały sektor przemysłów kreatywnych w mieście Lublin.

RYСУNEK 7. LICZBA PODMIOTÓW SUBSEKTORA ARCHITEKTURA



Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych REGON udostępnionych przez US w Lublinie.

W poszczególnych latach analizowanego okresu liczba nowo zarejestrowanych podmiotów w tym sektorze stanowiła ok. 8-10% jego ogólnej liczebności i była wyższa w stosunku do liczby podmiotów wyrejestrowanych ponad dwukrotnie w okresie do 2014 r., później liczba podmiotów wyrejestrowanych wzrosła, co może sugerować nasycanie się rynku w tym subsektorze.

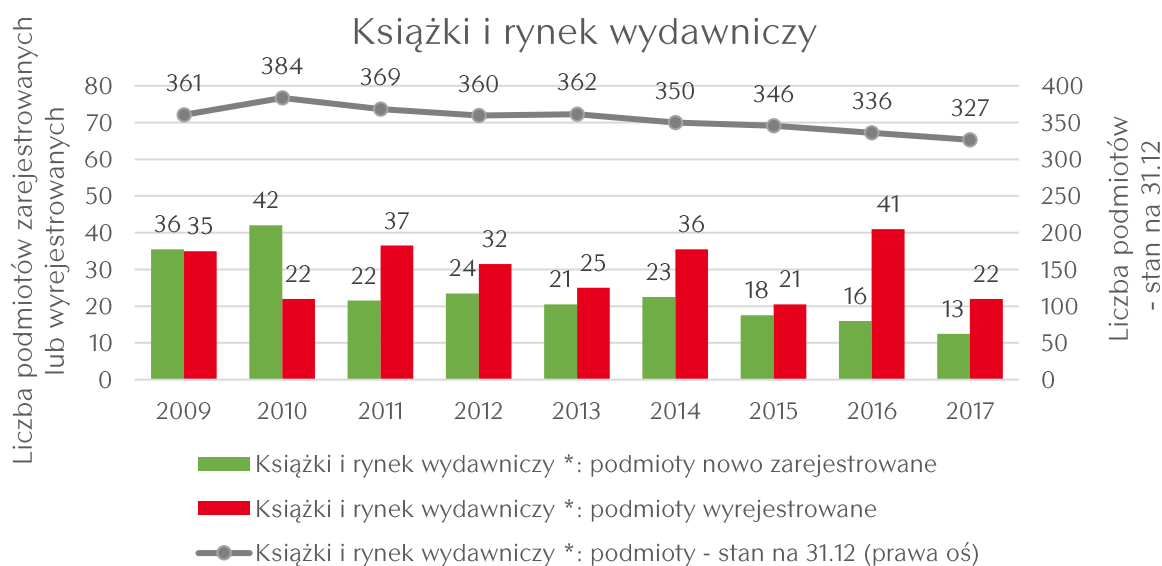
Subsektor Architektura jest sektorem wrażliwym na zmiany prawne – w sensie uprawnień osób pracujących w tym subsektorze do wykonywania zawodu, a także jeśli chodzi o prawne wymagania wobec produktów tego sektora, głównie projektów architektonicznych. Dodatkowo popyt na usługi architektów jest silnie uzależniony od ogólnej koniunktury gospodarczej, jak również w znaczącej części objęty regulacjami zamówień publicznych jeśli chodzi o segment inwestycji o charakterze publicznym.

Warto zauważyć, że w Lublinie funkcjonują znane w kraju pracownie architektoniczne, a lubelskie uczelnie kształcą studentów na kierunkach architektura i architektura krajobrazu, co sprzyja rozwojowi tegoż subsektora.

KSIĄŻKI I RYNEK WYDAWNICZY

Subsektor Książki i rynek wydawniczy jest segmentem przemysłów kreatywnych, którego liczebność i udział w strukturze przemysłów kreatywnych Lublina systematycznie maleje w związku ze zmianami konsumpcji mediów. W mieście Lublin rejestr REGON zawiera informacje o 327 podmiotach zaklasyfikowanych w 2017 r. do podklas: 58.11.Z, 58.13.Z, 58.14.Z – wydawanie książek, gazet, czasopism i pozostałych periodyków, 18.12.Z – pozostałe drukowanie, oraz 90.03.Z – artystyczna i literacka działalność twórcza (podklasa dzielona z subsektorem Muzyka). Stanowiło to w 2017 r. 9,7% całego zidentyfikowanego sektora kreatywnego. Największy udział w strukturze podmiotów kreatywnych subsektor ten posiadał w roku 2009 (16,9% - rys. 7), a liczbę funkcjonujących podmiotów w 2010 r. – 384. Od tamtej pory zarówno liczba podmiotów, jak i ich udział w całym sektorze kreatywnym miasta systematycznie spada. Między 2010 r. a 2017 r. liczba podmiotów zmalała o ok. 15%, a udziały w sektorze o 6,6 punktu procentowego.

RYSUNEK 8. LICZBA PODMIOTÓW SUBSEKTORA KSIĄŻKI I RYNEK WYDAWNICZY



Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych REGON udostępnionych przez US w Lublinie.

Podmiotów w subsektorze Książki i rynek wydawniczy ubywa rokrocznie, liczba podmiotów wyrejestrowanych znacząco przekracza liczbę nowo rejestrowanych (rys. 8). W szczególności spadek ten jest wyraźny w przypadku podmiotów zajmujących się wydawaniem książek (podklasa 58.11.Z), pozostałym drukowaniem (18.12.Z), a także w okresie lat 2009-2012 artystyczną i literacką działalnością twórczą – kod 90.03.Z współdzielony z subsektorem muzyka (przy braku klucza przeliczeniowego podmioty z tego kodu podzielono po połowie pomiędzy wspomniane subsektory).

Należy zauważyć, że subsektor Książki i rynek wydawniczy ma nadal szanse rozwoju, m.in. poprzez rozwój wydawnictw naukowych i specjalistycznych, a także przedsięwzięcia niszowe, np. projektowanie i wydawanie książek o wysokim poziomie edytorstwa skierowanych do wrażliwych na estetykę czytelników.

Lubelskie wydawnictwa naukowe mogą, w przypadku ich wpisania na przygotowywaną listę wydawców monografii naukowych, zyskać na znaczeniu w kraju. Obecne zmiany prawne w zakresie nauki i szkolnictwa wyższego stworzą takim wydawnictwom istotną przewagę konkurencyjną.

TABELA 2. ZMIANY LICZBY PODMIOTÓW W SUBSEKTORZE KSIĄŻKI I RYNEK WYDAWNICZY

Grupa	KODY PKD 2007	Nazwa grupowania	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Podmioty nowo zarejestrowane	58.11.Z	Wydawanie książek	6	13	4	5	6	2	4	2	2
	58.13.Z	Wydawanie gazet	2	0	3	1	0	1	0	0	1
	58.14.Z	Wydawanie czasopism i pozostałych periodyków	0	2	1	3	2	1	1	2	1
	18.12.Z	Pozostałe drukowanie	21	21	11	11	8	13	6	8	4
	90.03.Z	Artystyczna i literacka działalność twórcza	13	12	5	7	9	11	13	8	9
Podmioty wyrejestrowane	58.11.Z	Wydawanie książek	7	4	5	10	6	10	4	8	6
	58.13.Z	Wydawanie gazet	2	3	3	2	1	0	1	0	1
	58.14.Z	Wydawanie czasopism i pozostałych periodyków	0	0	2	3	0	0	2	3	1
	18.12.Z	Pozostałe drukowanie	16	12	19	11	15	22	11	24	10
	90.03.Z	Artystyczna i literacka działalność twórcza	20	6	15	11	6	7	5	12	8
Stan na 31.12 danego roku	58.11.Z	Wydawanie książek	97	112	109	97	96	86	86	85	80
	58.13.Z	Wydawanie gazet	28	24	23	21	20	21	19	18	17
	58.14.Z	Wydawanie czasopism i pozostałych periodyków	16	17	17	19	22	23	22	20	20
	18.12.Z	Pozostałe drukowanie	170	183	179	187	188	185	181	175	168
	90.03.Z	Artystyczna i literacka działalność twórcza	99	95	81	71	71	70	75	76	83

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych REGON udostępnionych przez US w Lublinie.

DESIGN

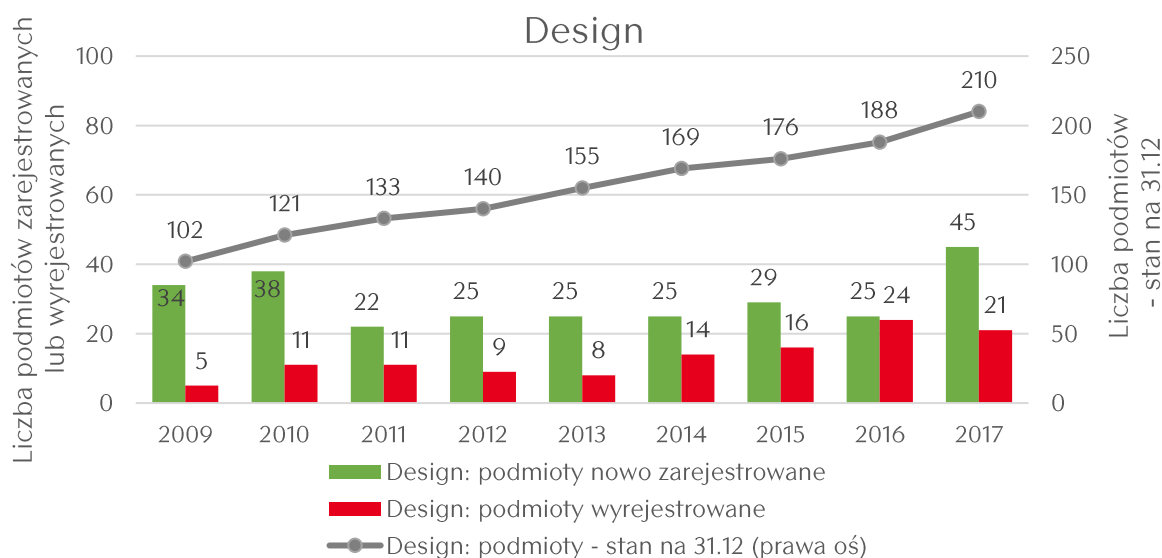
Subsektor nazwany Design jest sektorem jednorodnym wg klasyfikacji PKD 2007. Obejmuje on działalność w zakresie specjalistycznego projektowania, np. projektowanie odzieży, obuwia, wyrobów użytku osobistego i gospodarstwa domowego, projektowanie przemysłowe, projektowanie graficzne oraz dekorację wnętrz.

W mieście Lublin rejestr REGON zawiera informacje o 210 podmiotach zaklasyfikowanych w 2017 r. do podklasy 74.10.Z – działalność w zakresie specjalistycznego projektowania. Stanowiło to w 2017 r. 6,2% całego zidentyfikowanego

sektora kreatywnego. W analizowanym okresie liczba podmiotów reprezentujących ten sektor wzrosła ponad dwukrotnie ze 102 podmiotów do wspomnianej liczby 210 (rys. 9), a udział w strukturze podmiotów kreatywnych miasta Lublina wzrósł z początkowej wartości 4,8% do obecnej 6,2%, tj. o 1,4 punktu procentowego (rys. 6).

Subsektor ten rósł szybciej niż cały sektor przemysłów kreatywnych w mieście Lublin, dodatkowo tempo wzrostu tego sektora w pozostałych gminach tworzących LOF było wyższe (rys. 6).

RYSUNEK 9. LICZBA PODMIOTÓW SUBSEKTORA DESIGN



Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych REGON udostępnionych przez US w Lublinie.

Rozwój sektora wynika ze wzrastającego popytu na indywidualnie projektowane produkty i usługi projektowe, rośnie świadomość estetyczna społeczeństwa – szczególnie w grupach społecznych, których sytuacja ekonomiczna wyraźnie się poprawia. Dodatkowo wiele z aktywności podmiotów sektora designu jest łatwo wirtualizowane i nadaje się do sprzedaży internetowej lub zdalnego świadczenia usług, co poszerza rynek z lokalnego, nawet do rynków światowych, w szczególności przy wykorzystaniu globalnych platform e-commerce specjalizujących się w pośrednictwie sprzedaży rękodzieła artystycznego (np. Etsy.com) lub zlecania usług projektowych.

W efekcie liczba nowo rejestrowanych podmiotów w subsektorze Design w mieście Lublin jest znacząca, nawet dwukrotnie wyższa od liczby podmiotów wyrejestrowywanych. Pierwsza stanowi ok. 15% stanu, druga ok 10%. Wynika z tego, że w tym subsektorze dłuższa przeżywalność podmiotów na rynku nie jest gwarantowana, przy czym wiele z osób zaangażowanych w tę branżę próbuje swoich sił na rynku wielokrotnie, nie zrażając się po pierwszej porażce.

Wzrost liczby nowo zarejestrowanych podmiotów w roku 2017 może być również efektem inkubowania wielu inicjatyw w obrębie tego subsektora m.in. przez Lubelski Park Naukowo-Technologiczny, czy też Lubelski Instytut Designu. Także kształcenie artystyczne na UMCS sprzyja rozwojowi tego sektora.

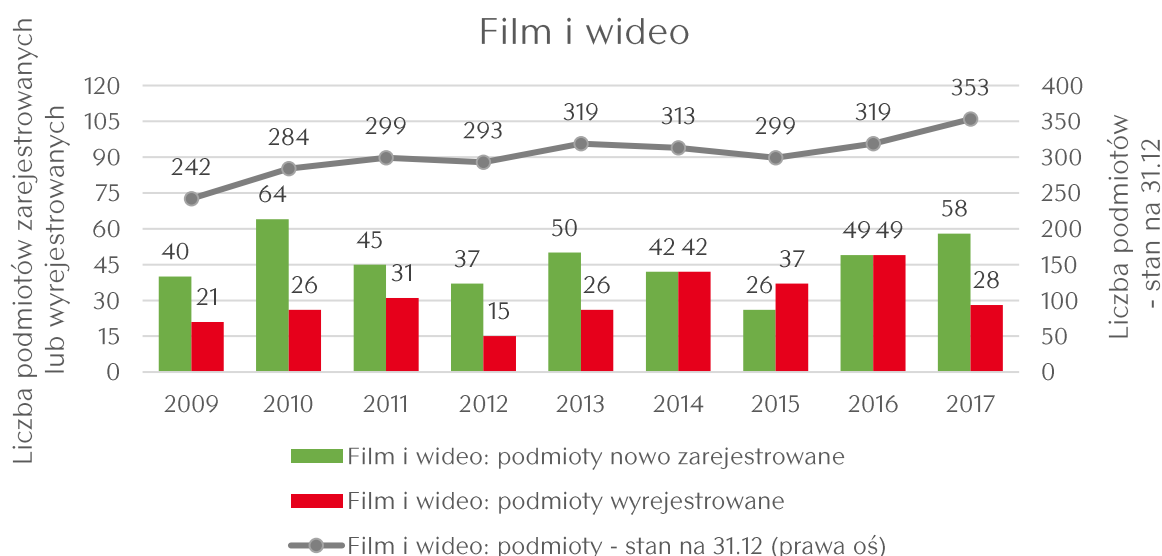
Należy też zauważyć, że odnotowana w rejestrze REGON liczba podmiotów wliczana do tego subsektora nie uwzględnia licznych freelancerów, działających na rynku często bez sformalizowania swojego statusu, w oparciu o umowy cywilno-prawne. Planowane badania bezpośrednie powinny udzielić odpowiedzi na ile powszechne jest to zjawisko.

FILM I VIDEO

Subsektor Film i wideo jest segmentem przemysłów kreatywnych, w którym liczebność podmiotów ogólnie rośnie (pomimo stagnacji w latach 2014-2015), ale udział w strukturze przemysłów kreatywnych Lublina systematycznie, powoli maleje, m.in. w związku ze zmianami konsumpcji mediów, w tym powszechnego filmowania wydarzeń za pomocą smartfonów, czy wcześniej urządzeń amatorskich.

W mieście Lublin w rejestrze REGON było w 2017 r. łącznie 353 podmioty zaklasyfikowane do podklas: 74.20.Z – działalność fotograficzna, 59.11.Z i 59.12.Z – produkcja i postprodukcja filmów, nagrań wideo i programów telewizyjnych (podklasy dzielone z subsektorem Radio i telewizja), 59.13.Z i 59.14.Z – dystrybucja i projekcja filmów, nagrań wideo itd. (rys. 10). Subsektor zdominowany jest przez dwie pierwsze grupy podmiotów. Stanowiło to w 2017 r. 10,5% całego zidentyfikowanego sektora kreatywnego. Największy udział w strukturze podmiotów kreatywnych subsektor ten posiadał w latach 2010-2011 (nieco ponad 12% - rys. 6).

RYСУNEK 10. LICZBA PODMIOTÓW SUBSEKTORA FILM I VIDEO



Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych REGON udostępnionych przez US w Lublinie.

Liczba podmiotów nowo rejestrowanych i wyrejestrowywanych jest w analizowanym subsektorze względnie wysoka – corocznie rejestruje się w tym subsektorze nawet do 20% nowych podmiotów, a wyrejestrowywane jest 7-15%, prawdopodobnie w zależności od krótkookresowej koniunktury, co jest widoczne w okresie stagnacji tegoż subsektora w latach 2014-2016 (rys. 10).

Subsektor zdominowany jest przez działalność fotograficzną oraz produkcję filmów, nagrań wideo i programów telewizyjnych - obie te podklasy PKD ilościowo tworzą ponad 95% tego sektora, a ich udział dzielą między siebie w proporcji ok. 60/40. Znaczenie pozostałych podklas PKD 2007 jest w tym przypadku znikome.

TABELA 3. ZMIANY LICZBY PODMIOTÓW W SUBSEKTORZE FILM I WIDEO

Grupa	KODY PKD 2007	Nazwa grupowania	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Podmioty nowo zarejestrowane	74.20.Z	Działalność fotograficzna	32	40	32	23	34	28	15	28	38
	59.11.Z	Działalność związana z produkcją filmów, nagrań wideo i programów telewizyjnych	6	21	13	13	13	11	11	20	16
	59.12.Z	Działalność postprodukcyjna związana z filmami, nagraniami wideo i programami telewizyjnymi	2	3	0	0	2	3	0	1	4
	59.13.Z	Działalność związana z dystrybucją filmów, nagrań wideo i programów telewizyjnych	0	0	0	0	1	0	0	0	0
	59.14.Z	Działalność związana z projekcją filmów	0	0	0	1	0	0	0	0	0
Podmioty wyrejestrowane	74.20.Z	Działalność fotograficzna	13	16	21	11	15	27	24	35	14
	59.11.Z	Działalność związana z produkcją filmów, nagrań wideo i programów telewizyjnych	8	10	8	3	9	14	11	12	12
	59.12.Z	Działalność postprodukcyjna związana z filmami, nagraniami wideo i programami telewizyjnymi	0	0	1	1	2	0	2	2	2
	59.13.Z	Działalność związana z dystrybucją filmów, nagrań wideo i programów telewizyjnych	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	59.14.Z	Działalność związana z projekcją filmów	0	0	1	0	0	1	0	0	0
Stan na 31.12 danego roku	74.20.Z	Działalność fotograficzna	141	165	177	170	190	186	176	186	213
	59.11.Z	Działalność związana z produkcją filmów, nagrań wideo i programów telewizyjnych	90	101	106	111	115	111	110	121	127
	59.12.Z	Działalność postprodukcyjna związana z filmami, nagraniami wideo i programami telewizyjnymi	6	13	12	7	8	11	9	8	9
	59.13.Z	Działalność związana z dystrybucją filmów, nagrań wideo i programów telewizyjnych	1	1	1	1	2	2	1	1	1
	59.14.Z	Działalność związana z projekcją filmów	4	4	3	4	4	3	3	3	3

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych REGON udostępnionych przez US w Lublinie.

Liczby podmiotów nowo rejestrowanych i wyrejestrowywanych są w przypadku działalności fotograficznej oraz związanej z produkcją filmów i wideo dość wysokie –

nowe rejestracje to przeciętnie ok. 15% w ostatnich latach, a wyrejestrowania bywają niemal równie częste. Również w przypadku tego subsektora jego rozwój wiąże się ze specjalizacją podmiotów funkcjonujących na rynku sektora.

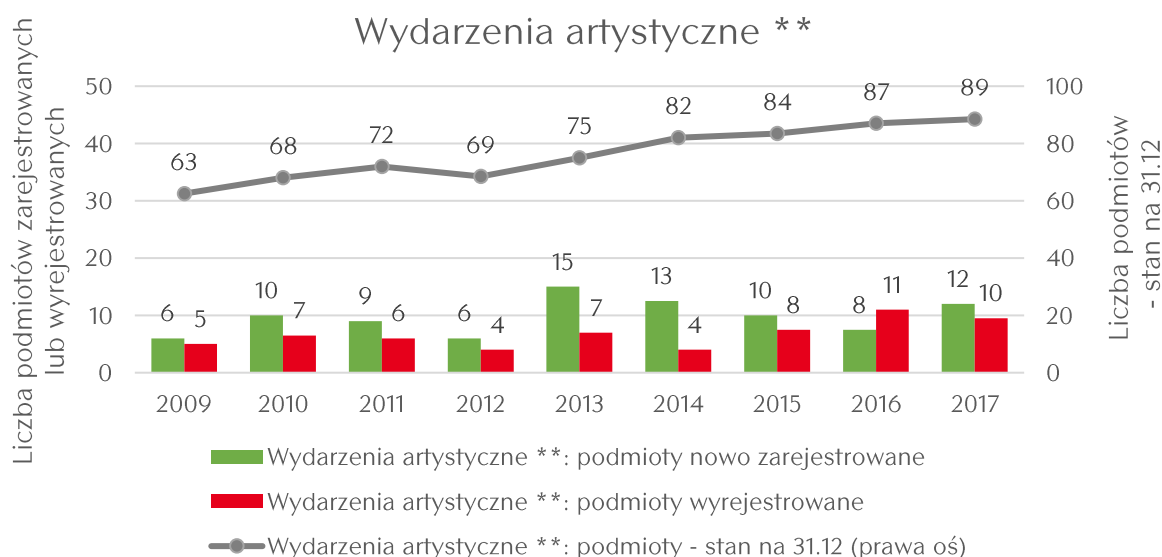
WYDARZENIA ARTYSTYCZNE

Subsektor Wydarzenia artystyczne jest stosunkowo niewielkim segmentem przemysłów kreatywnych, w którym liczebność podmiotów ogólnie rośnie, ale udział w strukturze przemysłów kreatywnych Lublina systematycznie powoli maleje.

W 2017 r. w mieście Lublin w rejestrze REGON było zarejestrowane łącznie tylko ok. 89 podmiotów tego subsektora, którego udział w ogóle branż kreatywnych miasta wyniósł 2,6%. W 2009 r. odpowiednio subsektor liczył ok. 63 podmioty (2,9% ogółu), a liczba podmiotów rosła w całym okresie lat 2009-2017 (za wyjątkiem roku 2012), łącznie o 41,3% - por. rys. 11.

W subsektorze Wydarzenia artystyczne znajdują się podmioty zaklasyfikowane do podklas: 90.01.Z – działalność związana z wystawianiem przedstawień artystycznych (kod wspólny z subsektorem Muzyka – liczby podmiotów podzielono między sektory po połowie), 90.02.Z – podobna działalność wspomagająca oraz 90.04.Z – działalność obiektów kulturalnych (głównie należących do sektora publicznego) – por. tab. 4. Subsektor zdominowany jest przez pierwszą grupę podmiotów.

RYСУNEK 11. LICZBA PODMIOTÓW SUBSEKTORA WYDARZENIA ARTYSTYCZNE



Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych REGON udostępnionych przez US w Lublinie.

Liczba podmiotów nowo rejestrowanych i wyrejestrowywanych jest w analizowanym subsektorze przeciętna na tle innych subsektorów – corocznie rejestruje się w tym subsektorze niewielką liczbę nowych podmiotów, a w ostatnich latach liczba wyrejestrowanych była podobna, z przewagą wyrejestrowań w roku 2016.

TABELA 4. ZMIANY LICZBY PODMIOTÓW W SUBSEKTORZE WYDARZENIA ARTYSTYCZNE

Grupa	KODY PKD 2007	Nazwa grupowania	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Podmioty nowo zarejestrowane	90.01.Z	Działalność związana z wystawianiem przedstawień artystycznych	10	10	8	12	16	13	10	11	16
	90.02.Z	Działalność wspomagająca wystawianie przedstawień artystycznych	1	4	2	0	7	3	3	2	4
	90.04.Z	Działalność obiektów kulturalnych	0	1	3	0	0	3	2	0	0
Podmioty wyrejestrowane	90.01.Z	Działalność związana z wystawianiem przedstawień artystycznych	2	9	8	4	10	4	9	12	9
	90.02.Z	Działalność wspomagająca wystawianie przedstawień artystycznych	4	2	0	1	2	0	2	5	4
	90.04.Z	Działalność obiektów kulturalnych	0	0	2	1	0	2	1	0	1
Stan na 31.12 danego roku	90.01.Z	Działalność związana z wystawianiem przedstawień artystycznych	53	60	58	65	70	78	81	84	87
	90.02.Z	Działalność wspomagająca wystawianie przedstawień artystycznych	19	19	23	18	22	25	26	27	29
	90.04.Z	Działalność obiektów kulturalnych	17	19	20	18	18	18	17	18	16

Uwaga: niespójności danych, w szczególności dla liczby podmiotów wyrejestrowanych w roku 2016. Dane w tabeli obejmują miejskie instytucje kultury.

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych REGON udostępnionych przez US w Lublinie.

Subsektor Wydarzenia artystyczne jest w tej chwili jedną z ważniejszych wizytówek kreatywnego Lublina, a jego sztandarowe produkty – letnie festiwale plenerowe odnoszą się do dziedzictwa kulturowego Lublina – od setek lat miasta spotkania kultur.

Ponad 20 większych festiwali – uwzględniając masowe imprezy takie jak Carnaval Sztukmistrzów, Jarmark Jagielloński, czy też Noc Kultury – a także bardziej alternatywne wydarzenia jak festiwale Inne Brzmienia, Mikołajki Folkowe, Najstarsze Pieśni Europy – przyciągają do Lublina tysiące odwiedzających. Tylko w czterech największych festiwalach: Carnaval Sztukmistrzów, Jarmark Jagielloński, Noc Kultury oraz Inne Brzmienia uczestniczyło ponad pół miliona widzów, z czego ok. 190 tys. osób to turyści spoza Lublina (40% widzów)²³. Łączne wydatki tej grupy w Lublinie to ok. 75 mln zł²⁴.

Rozwój subsektora Wydarzenia artystyczne w skali lokalnej wymaga zwiększenia uczestnictwa mieszkańców miasta i regionu w kulturze, a także dalszego zachęcania turystów do odwiedzin miasta. Oczywiście zakres terytorialny funkcjonowania podmiotów z tego subsektora nie jest ograniczony do miasta i regionu.

²³ Wpływ lubelskich festiwali plenerowych na rozwój gospodarczy i społeczny miasta. Raport, Kołtun A.(red.), Warsztaty Kultury w Lublinie, Lublin 2017, s. 12-13.

²⁴ Ibidem, s. 29.

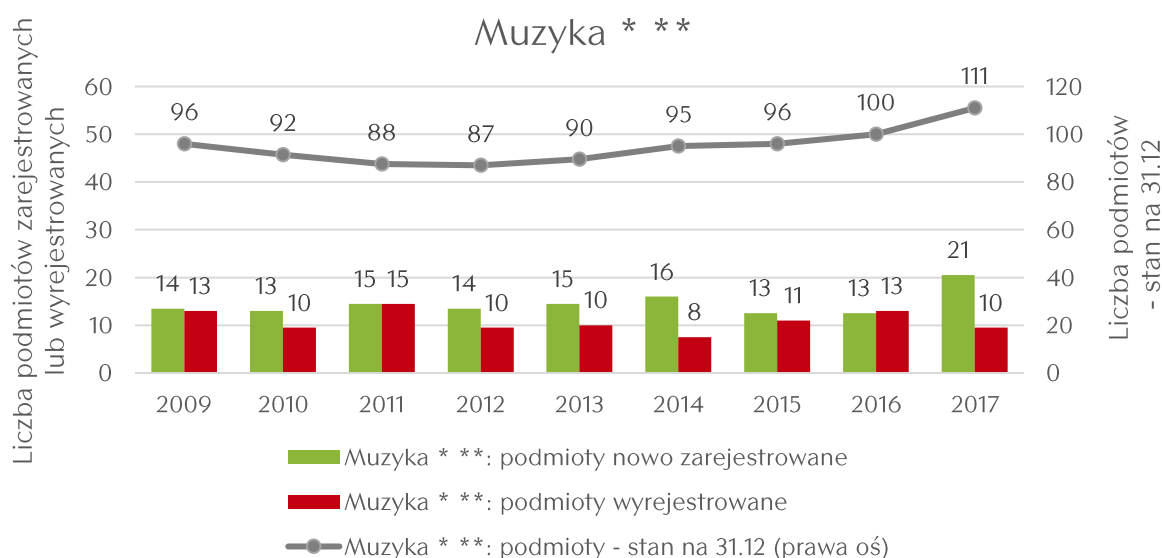
MUZYKA

Również subsektor Muzyka jest stosunkowo niewielki, jeśli chodzi o liczbę podmiotów do niego zaliczanych, przy czym dwie z trzech mapowanych do niego podklas PKD 2007, są zaliczane również do innych podsektorów, tj. Wydarzeń artystycznych oraz Książek i rynku wydawniczego, stąd prezentowane informacje liczbowe o podmiotach do niego zaliczonych należy traktować informacyjnie. W latach 2009-2012 liczebność podmiotów w tym sektorze malała, by w późniejszym okresie ponownie rosnąć, w szczególności w 2017 r. Udział subsektora Muzyka w strukturze przemysłów kreatywnych Lublina po okresie spadku (2009-2012) jest ustabilizowany i utrzymuje się na poziomie ok. 3,3%.

W subsektorze Muzyka znajdują się podmioty zaklasyfikowane do podklas: 90.01.Z – działalność związana z wystawianiem przedstawień artystycznych (kod wspólny z subsektorem Wydarzenia artystyczne – liczby podmiotów podzielono między sektory po połowie), 90.03.Z – Artystyczna i literacka działalność twórcza (podział j.w.), oraz 59.20.Z – działalność dotycząca nagrań dźwiękowych i muzycznych – por. tab. 5. W tej ostatniej grupie jest zarejestrowanych najmniej podmiotów.

W 2017 r. w mieście Lublin w rejestrze REGON było zarejestrowane łącznie ok. 111 podmiotów tego subsektora. W 2009 r. odpowiednio subsektor liczył ok. 96 podmiotów (4,5% ogółu), a liczba podmiotów była najniższa w latach 2011-2012 - por. rys. 12.

RYSUNEK 12. LICZBA PODMIOTÓW SUBSEKTORA MUZYKA



Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych REGON udostępnionych przez US w Lublinie.

TABELA 5. ZMIANY LICZBY PODMIOTÓW W SUBSEKTORZE MUZYKA

Grupa	KODY PKD 2007	Nazwa grupowania	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Podmioty nowo zarejestrowane	90.01.Z	Działalność związana z wystawianiem przedstawień artystycznych	10	10	8	12	16	13	10	11	16
	90.03.Z	Artystyczna i literacka działalność twórcza	13	12	5	7	9	11	13	8	9
	59.20.Z	Działalność w zakresie nagrań dźwiękowych i muzycznych	2	2	8	4	2	4	1	3	8
Podmioty wyrejestrowane	90.01.Z	Działalność związana z wystawianiem przedstawień artystycznych	2	9	8	4	10	4	9	12	9
	90.03.Z	Artystyczna i literacka działalność twórcza	20	6	15	11	6	7	5	12	8
	59.20.Z	Działalność w zakresie nagrań dźwiękowych i muzycznych	2	2	3	2	2	2	4	1	1
Stan na 31.12 danego roku	90.01.Z	Działalność związana z wystawianiem przedstawień artystycznych	53	60	58	65	70	78	81	84	87
	90.03.Z	Artystyczna i literacka działalność twórcza	99	95	81	71	71	70	75	76	83
	59.20.Z	Działalność w zakresie nagrań dźwiękowych i muzycznych	20	14	18	19	19	21	18	20	26

Uwaga: Dla kodów współdzielonych (90.01.Z i 90.03.Z) podano ogólną liczbę podmiotów w REGON.

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych REGON udostępnionych przez US w Lublinie.

Liczba podmiotów nowo rejestrowanych i wyrejestrowywanych w analizowanym subsektorze wynosi ok.15-20% w skali roku, co jest wartością dość wysoką. Poziom wyrejestrowań jest na ogół niższy niż nowych rejestracji. W układzie podklas PKD 2007 rośnie liczba podmiotów sklasyfikowanych w obszarze działalności związanej z wystawianiem przedstawień artystycznych, stabilna liczba podmiotów funkcjonuje w podklasie nagrań dźwiękowych i muzycznych, a dla artystycznej i literackiej działalności twórczej zaobserwowano wzrost liczby podmiotów w okresie 2014-2017.

RADIO I TELEWIZJA

Subsektor Radio i telewizja jest segmentem przemysłów kreatywnych, w którym liczebność podmiotów ogólnie rośnie (pomimo stagnacji w latach 2014-2015), ale udział w strukturze przemysłów kreatywnych Lublina systematycznie powoli maleje, m.in. w związku ze zmianami struktury konsumpcji mediów.

W mieście Lublin w REGON zarejestrowano w 2017 r. łącznie ok. 149 podmiotów w subsektorze zaklasyfikowane do podklas: 59.11.Z i 59.12.Z – produkcja i postprodukcja filmów, nagrań wideo i programów telewizyjnych (podklasy wspólne z subsektorem Radio i telewizja), 60.10.Z i 60.20.Z – nadawanie programów radiofonicznych i telewizyjnych (rys. 13). Subsektor zdominowany jest przez dwie pierwsze grupy podmiotów. Subsektor Radio i telewizja posiadał w 2017 r. ok. 4,4% udziału w podmiotach całego zidentyfikowanego w mieście Lublin sektora kreatywnego. Największy udział w strukturze podmiotów kreatywnych subsektor ten posiadał w latach 2010-2011 (nieco ponad 5% - rys. 6).

Liczba podmiotów nowo rejestrowanych i wyrejestrowywanych jest w analizowanym subsektorze względnie niska – ok. 10% ogólnej liczby podmiotów, co jest widoczne w okresie stagnacji tegoż subsektora w latach 2014-2015 (rys. 13, tab. 6).

TABELA 6. ZMIANY LICZBY PODMIOTÓW W SUBSEKTORZE RADIO I TELEWIZJA

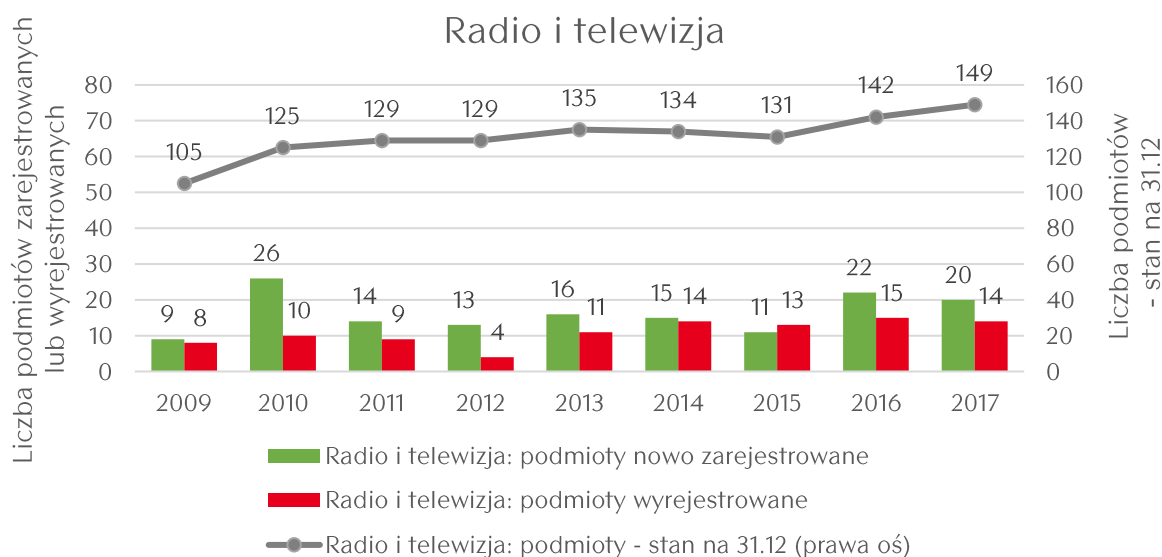
Grupa	KODY PKD 2007	Nazwa grupowania	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Podmioty nowo zarejestrowane	59.11.Z	Działalność związana z produkcją filmów, nagrań wideo i programów telewizyjnych	6	21	13	13	13	11	11	20	16
	59.12.Z	Działalność postprodukcyjna związana z filmami, nagraniami wideo i programami telewizyjnymi	2	3	0	0	2	3	0	1	4
	60.10.Z	Nadawanie programów radiofonicznych	1	2	1	0	1	0	0	0	0
	60.20.Z	Nadawanie programów telewizyjnych ogólnodostępnych i abonamentowych	0	0	0	0	0	1	0	1	0
Podmioty wyrejestrowane	59.11.Z	Działalność związana z produkcją filmów, nagrań wideo i programów i programów telewizyjnych	8	10	8	3	9	14	11	12	12
	59.12.Z	Działalność postprodukcyjna związana z filmami, nagraniami wideo i programami telewizyjnymi	0	0	1	1	2	0	2	2	2
	60.10.Z	Nadawanie programów radiofonicznych	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	60.20.Z	Nadawanie programów telewizyjnych ogólnodostępnych i abonamentowych	0	0	0	0	0	0	0	1	0
Stan na 31.12 danego roku	59.11.Z	Działalność związana z produkcją filmów, nagrań wideo i programów i programów telewizyjnych	90	101	106	111	115	111	110	121	127
	59.12.Z	Działalność postprodukcyjna związana z filmami, nagraniami wideo i programami telewizyjnymi	6	13	12	7	8	11	9	8	9
	60.10.Z	Nadawanie programów radiofonicznych	4	6	6	6	7	6	6	6	6
	60.20.Z	Nadawanie programów telewizyjnych ogólnodostępnych i abonamentowych	5	5	5	5	5	6	6	7	7

Uwaga: dla kodów współdzielonych (59.11.Z i 59.12.Z) podano ogólną liczbę podmiotów w REGON.

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych REGON udostępnionych przez US w Lublinie.

Subsektor zdominowany jest przez produkcję filmów, nagrań wideo i programów telewizyjnych. Znaczenie pozostałych podklas PKD 2007 jest w tym przypadku znikome.

RYСУNEK 13. LICZBA PODMIOTÓW SUBSEKTORA RADIO I TELEWIZJA



Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych REGON udostępnionych przez US w Lublinie.

W przypadku tego subsektora jego dalszy rozwój może wiązać się ze specjalizacją podmiotów funkcjonujących na rynku sektora.

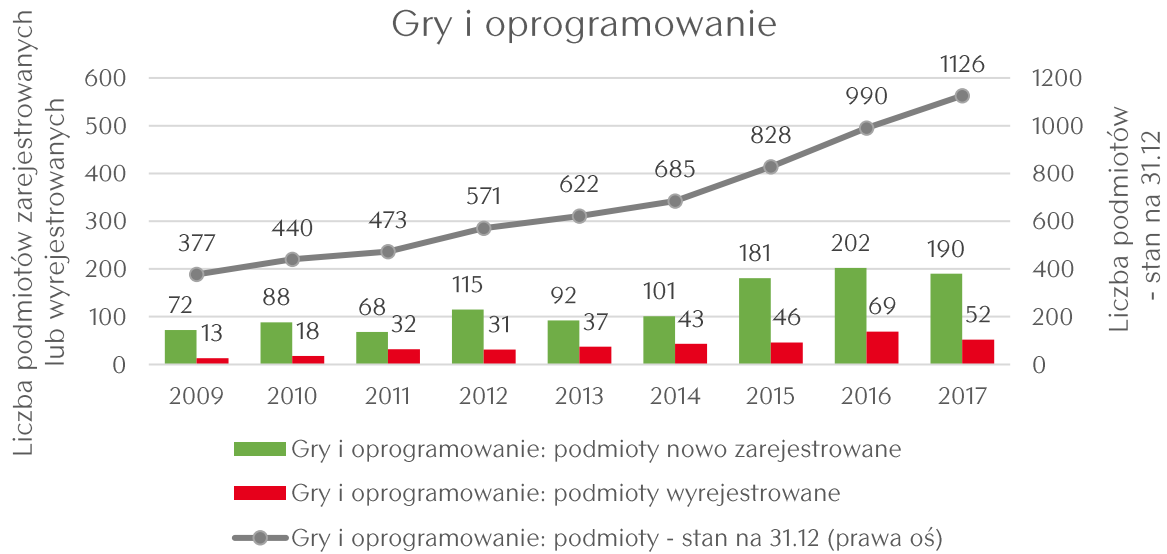
GRY I OPROGRAMOWANIE

Subsektor Gry i oprogramowanie jest obecnie najbardziej licznym segmentem przemysłów kreatywnych w mieście Lublin, z udziałem w ogólnej liczbie podmiotów nieco ponad 1/3, w którym liczebność podmiotów szybko rośnie, podobnie jak udział w strukturze przemysłów kreatywnych Lublina (od 17,6% w 2009 r. do 33,5% w roku 2017 – rys. 7). Jest to sektor najszybciej rosnący z analizowanych.

W mieście Lublin w REGON zarejestrowano w 2017 r. łącznie ponad 1100 podmiotów w subsektorze Gry i oprogramowanie, co stanowi wzrost o 198% w stosunku do wyjściowego roku analizy, tj. roku 2009. Wzrost liczby podmiotów w tym subsektorze wyraźnie przyspieszył od 2015 r., co może mieć związek z postępującymi tendencjami wirtualizacji gospodarki.

Liczba podmiotów nowo rejestrowanych i wyrejestrowywanych jest w analizowanym subsektorze bardzo wysoka bezwzględnie w porównaniu z innymi branżami przemysłów kreatywnych. Liczba nowo rejestrowanych podmiotów zwiększyła się znacznie w okresie od 2015 r. – do ok. 180-200 podmiotów rocznie, przy wolniej rosnącej liczbie wyrejestrowań (rys. 14, tab. 7), co świadczy o atrakcyjności sektora. Stosunek nowych rejestracji do wyrejestrowań wynosi ok. 4 do 1, co jest wynikiem bardzo dobrym na tle innych subsektorów.

RYSUNEK 14. LICZBA PODMIOTÓW SUBSEKTORA GRY I OPROGRAMOWANIE



Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych REGON udostępnionych przez US w Lublinie.

TABELA 7. ZMIANY LICZBY PODMIOTÓW W SUBSEKTORZE GRY I OPROGRAMOWANIE

Grupa	KODY PKD 2007	Nazwa grupowania	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Podmioty nowo zarejestrowane	58.21.Z	Działalność wydawnicza w zakresie gier komputerowych	0	1	1	1	1	0	1	3	1
	58.29.Z	Działalność wydawnicza w zakresie pozostałego oprogramowania	2	5	1	1	1	0	2	0	1
	62.01.Z	Działalność związana z oprogramowaniem	53	60	49	82	75	84	157	162	160
	62.02.Z	Działalność związana z doradztwem w zakresie informatyki	17	22	17	31	15	17	21	37	28
Podmioty wyrejestrowane	58.21.Z	Działalność wydawnicza w zakresie gier komputerowych	0	0	0	0	0	1	0	0	0
	58.29.Z	Działalność wydawnicza w zakresie pozostałego oprogramowania	0	5	5	2	1	1	2	0	3
	62.01.Z	Działalność związana z oprogramowaniem	9	7	24	14	28	29	32	53	36
	62.02.Z	Działalność związana z doradztwem w zakresie informatyki	4	6	3	15	8	12	12	16	13
Stan na 31.12 danego roku	58.21.Z	Działalność wydawnicza w zakresie gier komputerowych	0	1	2	3	4	3	4	7	9
	58.29.Z	Działalność wydawnicza w zakresie pozostałego oprogramowania	31	29	23	24	25	23	22	24	21
	62.01.Z	Działalność związana z oprogramowaniem	240	284	306	390	435	499	627	759	888
	62.02.Z	Działalność związana z doradztwem w zakresie informatyki	106	126	142	154	158	160	175	200	208

Uwaga: Dla kodów współdzielonych (59.11.Z i 59.12.Z) podano ogólną liczbę podmiotów w REGON.

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych REGON udostępnionych przez US w Lublinie.

Do subsektora Gry i oprogramowania zaliczono podmioty w rejestrze REGON zaklasyfikowane do podklas: 58.21.Z i 58.29.Z – odpowiednio wydawanie gier komputerowych i pozostałego oprogramowania, a także 62.01.Z i 62.02.Z – działalność związaną z oprogramowaniem oraz działalność doradcza w zakresie informatyki (tabela 7). Subsektor zdominowany jest przez dwie ostatnie grupy podmiotów, szczególnie przez ogólnie traktowaną działalność związaną z oprogramowaniem.

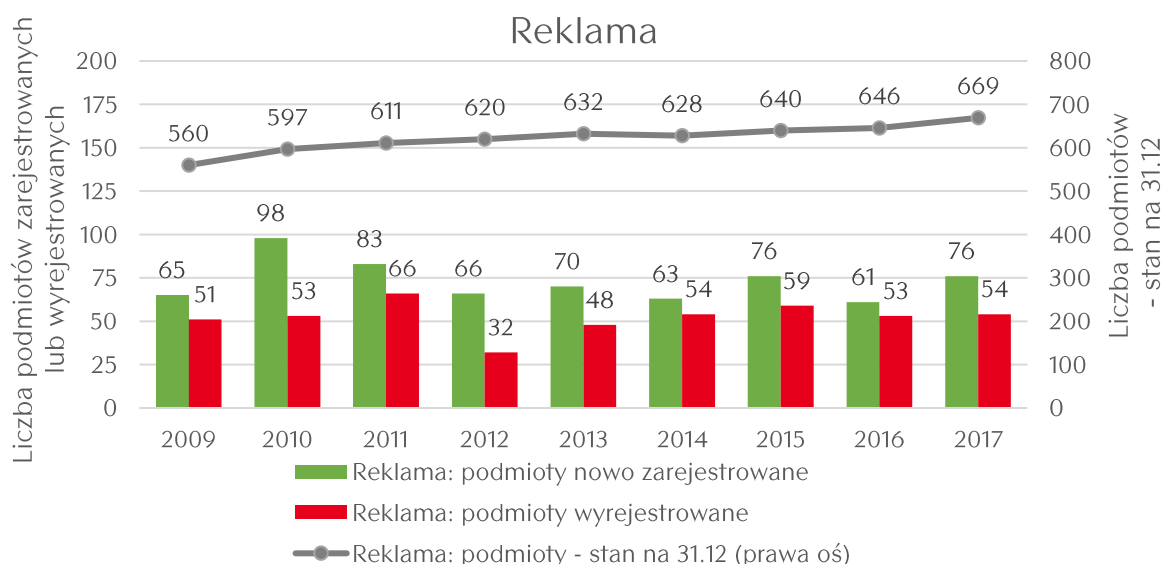
Udział w ogólnej liczbie podmiotów tego subsektora najbardziej kreatywnych podklas związanych z tworzeniem i wydawaniem gier komputerowych oraz pozostałego oprogramowania, w tym aplikacji mobilnych jest poniżej 3%, co należy uznać za wartość mało satysfakcjonującą.

W przypadku tego subsektora jego dalszy rozwój może wiązać się ze specjalizacją podmiotów funkcjonujących na rynku sektora, w szczególności należy dążyć do rozwoju podmiotów, które tworzą gry komputerowe i aplikacje mobilne, nie zaniedbując innych segmentów rynku oprogramowania, w szczególności wspierając rozwiązania wysoce innowacyjne.

REKLAMA

Subsektor Reklama jest obecnie drugim pod względem liczebności segmentem przemysłów kreatywnych w mieście Lublin, z udziałem w ogólnej liczbie podmiotów na poziomie prawie 20%.

RYSUNEK 15. LICZBA PODMIOTÓW SUBSEKTORA REKLAMA



Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych REGON udostępnionych przez US w Lublinie.

W okresie lat 2009-2013 subsektor ten stanowił powyżej ¼ ogółu podmiotów branż kreatywnych i był sektorem najbardziej licznym. Po 2013 r. utracił największy udział na rzecz subsektora Gry i oprogramowanie. Udział subsektora Reklama w strukturze

przemysłów kreatywnych Lublina zmniejszył się z 26,2% w 2009 r. do 19,9% w roku 2017 – rys. 6. Jest to sektor szybko zmniejszający swój udział w całości sektorów kreatywnych miasta, pomimo wzrostu liczby podmiotów w nim działających (rys. 15) o ponad 100, tj. ok. 19,5% w okresie lat 2009-2017.

W mieście Lublin w REGON zarejestrowano w 2017 r. łącznie ok. 670 podmiotów w subsektorze Reklama. Względna stabilizacja liczby podmiotów w sektorze, połączona z dość wysoką liczbą wyrejestrowań mogą świadczyć o nasyceniu tego subsektora.

Liczba podmiotów nowo rejestrowanych i wyrejestrowywanych w analizowanym subsektorze jest podobna i dość wysoka. Poziom wyrejestrowań jest na ogół niższy niż nowych rejestracji (tab. 8).

TABELA 8. ZMIANY LICZBY PODMIOTÓW W SUBSEKTORZE REKLAMA

Grupa	KODY PKD 2007	Nazwa grupowania	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Podmioty nowo zarejestrowane	58.19.Z	Pozostała działalność wydawnicza	5	7	2	1	2	2	3	0	1
	59.11.Z	Działalność związana z produkcją filmów, nagrań wideo i programów i programów telewizyjnych	6	21	13	13	13	11	11	20	16
	73.11.Z	Działalność agencji reklamowych	54	70	68	52	55	50	62	41	59
Podmioty wyrejestrowane	58.19.Z	Pozostała działalność wydawnicza	6	7	6	1	3	3	2	1	3
	59.11.Z	Działalność związana z produkcją filmów, nagrań wideo i programów i programów telewizyjnych	8	10	8	3	9	14	11	12	12
	73.11.Z	Działalność agencji reklamowych	37	36	52	28	36	37	46	40	39
Stan na 31.12 danego roku	58.19.Z	Pozostała działalność wydawnicza	63	63	53	52	50	46	44	39	38
	59.11.Z	Działalność związana z produkcją filmów, nagrań wideo i programów i programów telewizyjnych	90	101	106	111	115	111	110	121	127
	73.11.Z	Działalność agencji reklamowych	407	433	452	457	467	471	486	486	504

Uwaga: Dla kodów współdzielonych (59.11.Z) podano ogólną liczbę podmiotów w REGON.

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych REGON udostępnionych przez US w Lublinie.

W układzie podklas PKD 2007 subsektor zdominowany jest przez agencje reklamowe z udziałem ok. $\frac{3}{4}$ w wewnętrznej strukturze subsektora. Relatywnie mała i stale malejąca liczba podmiotów reprezentuje pozostałą działalność wydawniczą (poniżej 5% udziału w subsektorze).

Rozwój subsektora Reklama jest związany z wirtualizacją działań marketingowych i dostosowaniem się do tej tendencji przez reprezentujące subsektor podmioty. Rozwój reklamy interaktywnej zmusza wiele podmiotów funkcjonujących w klasycznych mediach reklamowych do zmiany sposobów funkcjonowania, nawet na rynkach lokalnych. Kierunki zmiany w branży reklamy prowadzą do jej integracji z branżą informatyczną.

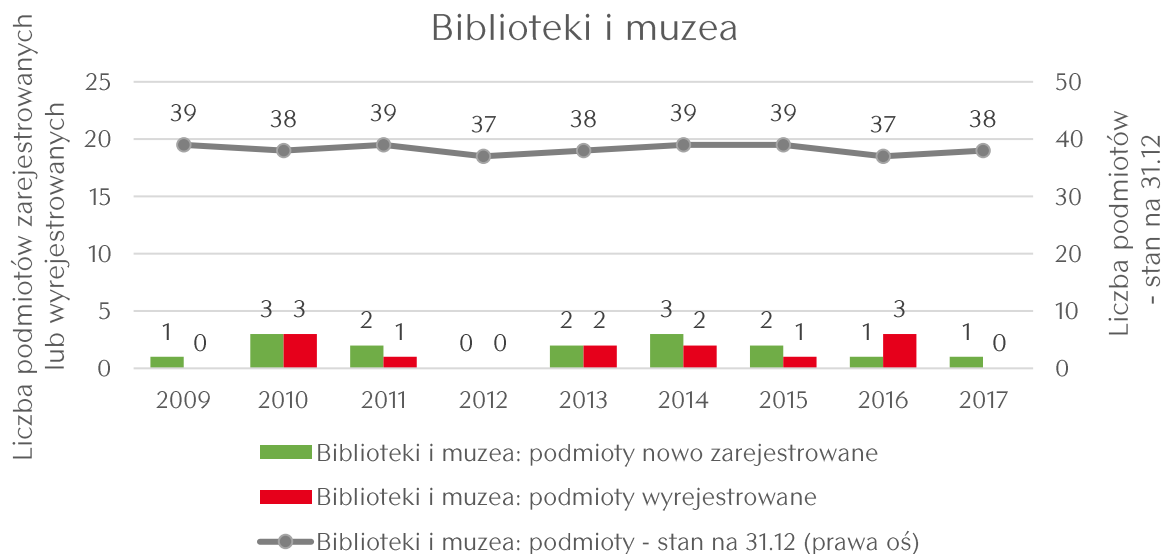
BIBLIOTEKI I MUZEA

Subsektor Biblioteki i muzea jest spośród wyróżnionych nie tylko sektorem najmniejszym (poniżej 40 podmiotów w całym okresie analizy), ale również specyficznym ze względu na publiczny charakter części z podmiotów klasyfikowanych do tego subsektora. Stabilna liczba podmiotów w połączeniu z rozwojem całego sektora kreatywnego w mieście powoduje stały spadek udziału podmiotów z tej grupy w przemysłach kreatywnych miasta Lublin z 2,3% w 2009 r. do 1,4% w roku 2017.

Subsektor obejmuje działalność bibliotek, archiwów, muzeów, a także historycznych miejsc pamięci lub budynków oraz podobnych atrakcji turystycznych, jak również działalność ogrodów botanicznych i zoologicznych wraz z obiektami ochrony przyrody.

Liczba podmiotów nowo rejestrowanych i wyrejestrowywanych jest w analizowanym subsektorze względnie niska – corocznie rejestruje się w tym subsektorze tylko pojedyncze nowe rejestracje lub wyrejestrowania (rys. 16).

RYSUNEK 16. LICZBA PODMIOTÓW SUBSEKTORA BIBLIOTEKI I MUZEA



Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych REGON udostępnionych przez US w Lublinie.

W subsektorze Biblioteki i muzea ok. połowy podmiotów stanowią archiwa (głównie komercyjne), kolejną większą grupą są podmioty klasyfikowane jako historyczne miejsca i budynki oraz podobne atrakcje turystyczne (podklasa 91.03.Z wg PKD 2007). Zmiany liczby podmiotów – o podobnej skali w przypadku nowych rejestracji i wyrejestrowań dotyczą głównie tej właśnie podklasy wg PKD 2007. Liczba podmiotów pozostałych podklas PKD 2007 zaliczanych do subsektora jest w tym przypadku niewielka i stabilna (tab. 9).

TABELA 9. ZMIANY LICZBY PODMIOTÓW W SUBSEKTORZE BIBLIOTEKI I MUZEA

Grupa	KODY PKD 2007	Nazwa grupowania	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Podmioty nowo zarejestrowane	91.01.A	Działalność bibliotek	0	0	0	0	0	1	0	0	0
	91.01.B	Działalność archiwów	0	0	0	0	0	0	1	0	0
	91.02.Z	Działalność muzeów	0	0	1	0	0	0	0	0	1
	91.03.Z	Działalność historycznych miejsc i budynków oraz podobnych atrakcji turystycznych	1	2	1	0	2	2	1	1	0
	91.04.Z	Działalność ogrodów botanicznych i zoologicznych oraz obszarów i obiektów ochrony przyrody	0	1	0	0	0	0	0	0	0
Podmioty wyrejestrowane	91.01.A	Działalność bibliotek	0	0	0	0	0	1	0	0	0
	91.01.B	Działalność archiwów	0	0	0	0	0	1	0	0	0
	91.02.Z	Działalność muzeów	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	91.03.Z	Działalność historycznych miejsc i budynków oraz podobnych atrakcji turystycznych	0	2	1	0	1	0	1	3	0
	91.04.Z	Działalność ogrodów botanicznych i zoologicznych oraz obszarów i obiektów ochrony przyrody	0	1	0	0	1	0	0	0	0
Stan na 31.12 danego roku	91.01.A	Działalność bibliotek	5	5	5	5	5	5	5	6	6
	91.01.B	Działalność archiwów	9	9	10	10	10	9	9	9	9
	91.02.Z	Działalność muzeów	5	5	6	5	5	5	5	5	6
	91.03.Z	Działalność historycznych miejsc i budynków oraz podobnych atrakcji turystycznych	18	17	16	15	17	19	19	16	16
	91.04.Z	Działalność ogrodów botanicznych i zoologicznych oraz obszarów i obiektów ochrony przyrody	2	2	2	2	1	1	1	1	1

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych REGON udostępnionych przez US w Lublinie.

Rozwój subsektora jest pożądanym z punktu widzenia tworzenia nowych atrakcji turystycznych w mieście Lublin, coraz częściej odwiedzanym przez turystów z kraju i zagranicy.

5.3. ANALIZA POZYCJI KONKURENCYJNEJ PRZEMYSŁÓW KREATYWNYCH NA PODSTAWIE WSPÓŁCZYNNIKÓW LOKALIZACJI

Często stosowaną metodą oceny koncentracji przestrzennej obiektów, np. branż przemysłowych jest graficzna ocena za pomocą współczynnika lokalizacji (LQ – *location quotient*) i jego dynamiki (przyrostu względnego) w kilkuletnim okresie czasu.²⁵ Wyniki

²⁵ Szczegółowo metodykę obliczania i interpretacji współczynników lokalizacji przedstawiono w pracy: R. Mącik, *Profil gospodarczy województwa lubelskiego. Diagnoza i ocena zróżnicowania wewnątrzregionalnego*. W: R. Mącik, K. Konefał, B. Romejko. *Lubelskie obserwatorium gospodarcze. Aktualne trendy i prognozowane zmiany*, 2010, s. 40-43.

analizy można wizualizować i interpretować na dwuwymiarowym wykresie rozrzutu. Podział analizowanych obiektów na skoncentrowane na danym obszarze ($LQ > 1$) i pozostałe oraz z dodatnim przyrostem względnym ($dLQ > 0$) i ujemnym ($dLQ < 0$) tworzy czteropolową macierz (o polach ponumerowanych od I od IV), którym przypisano określone znaczenie, na podstawie pozycji w macierzy można uzyskać wskazówki decyzyjne dla polityki regionalnej/lokalnej.

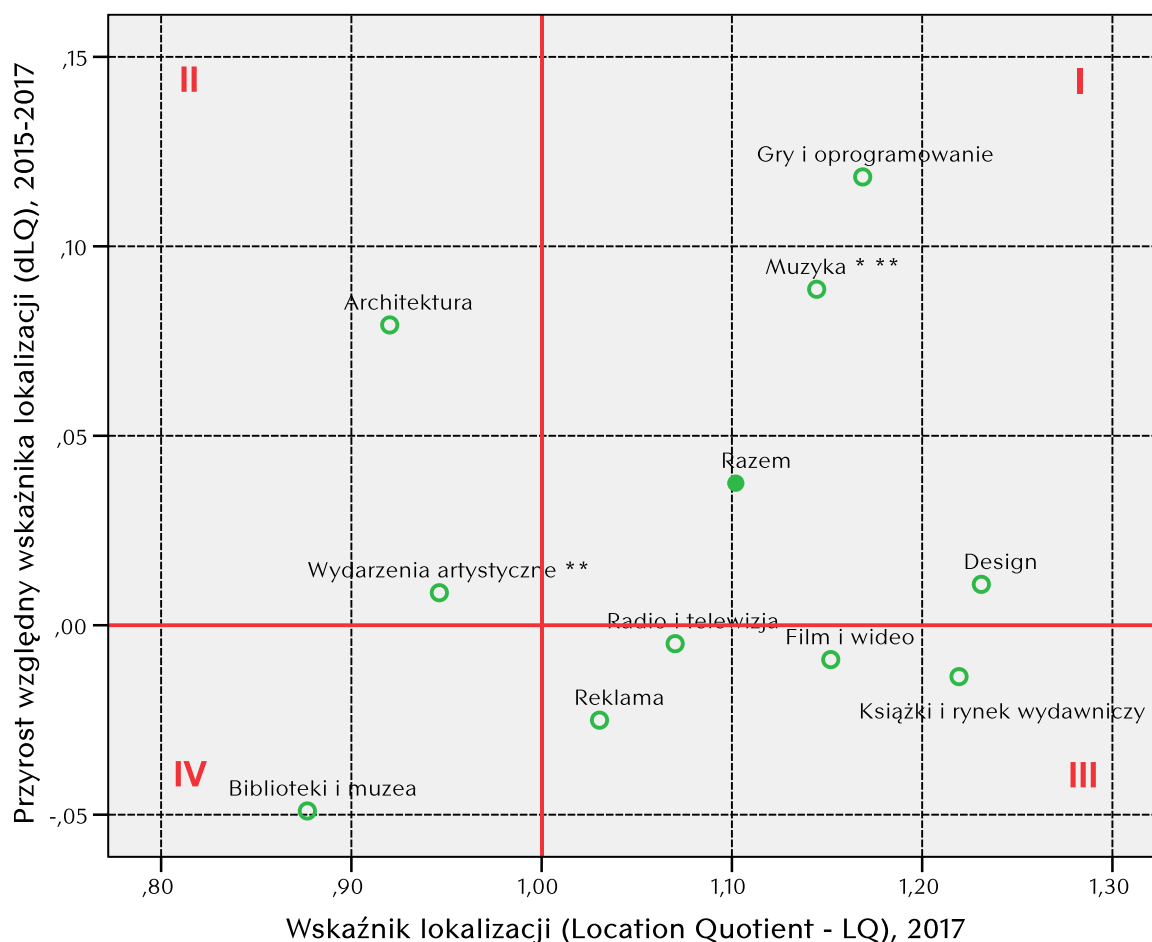
W dużym skrócie, można klasyfikować dany sektor lub sekcję do jednej z czterech klas, wskazując jednocześnie następujące rekomendacje dla polityki regionalnej/lokalnej w zakresie wspierania przedsiębiorstw²⁶:

- Klasa I – obejmuje branże o wysokiej wartości wskaźnika lokalizacji ($LQ > 1$) oraz korzystnej dynamice jego zmian ($dLQ > 0$). Przynależność do tej klasy stanowi najbardziej pożądaną sytuację, a podmioty należące do tej grupy traktowane są jako „koła napędowe” lokalnej gospodarki.
- Klasa II – grupuje branże charakteryzujące się niskim poziomem lokalnej koncentracji ($LQ < 1$), ale wykazujące wzrost współczynnika lokalizacji ($dLQ > 0$). Branże te ze względu na korzystny kierunek zmian, mogą stać się w przyszłości źródłem rozwoju dla gospodarki lokalnej i powinny być wspierane.
- Klasa III – obejmuje podmioty gospodarcze w branżach wykazujących wysoki wskaźnik lokalizacji ($LQ > 1$), ale o zmniejszającym się znaczeniu dla regionu/obszaru/miasta ze względu na ujemną dynamikę rozwoju ($dLQ < 0$). Dla branż w tej klasie należy przeanalizować przyczyny spadku potencjału gospodarczego mierzonego współczynnikiem lokalizacji i opracować narzędzia wsparcia kluczowych sekcji w celu poprawy ich sytuacji konkurencyjnej.
- Klasa IV – grupuje sekcje o najmniejszym znaczeniu dla rozwoju gospodarki lokalnej, tj. o niskiej wartości wskaźnika lokalizacji ($LQ < 1$) i niekorzystnym (ujemnym) kierunku jego zmian ($dLQ < 0$). Wsparcie sektorów trwale zaliczonych do klasy IV przez politykę regionalną jest z reguły nieefektywne.

Wykonaną analizę opartą na współczynnikach lokalizacji i ich dynamice w latach 2015-2017 (okres 3-letni bez zmian metodologicznych w REGON) przedstawiono graficznie na rys. 17 dla miasta całego Lubelskiego Obszaru Funkcjonalnego, na rys. 18 dla miasta Lublin oraz na rys. 19 dla pozostałych gmin Lubelskiego Obszaru Funkcjonalnego (bez Lublina).

²⁶ Ibidem, s. 42-43.

RYСУNEK 17. WARTOŚĆ I DYNAMIKA WSPÓŁCZYNNIKÓW LOKALIZACJI DLA WYRÓŻNIONYCH SUBSEKTORÓW KREATYWNYCH W LUBELSKIM OBSZARZE FUNKCJONALNYM

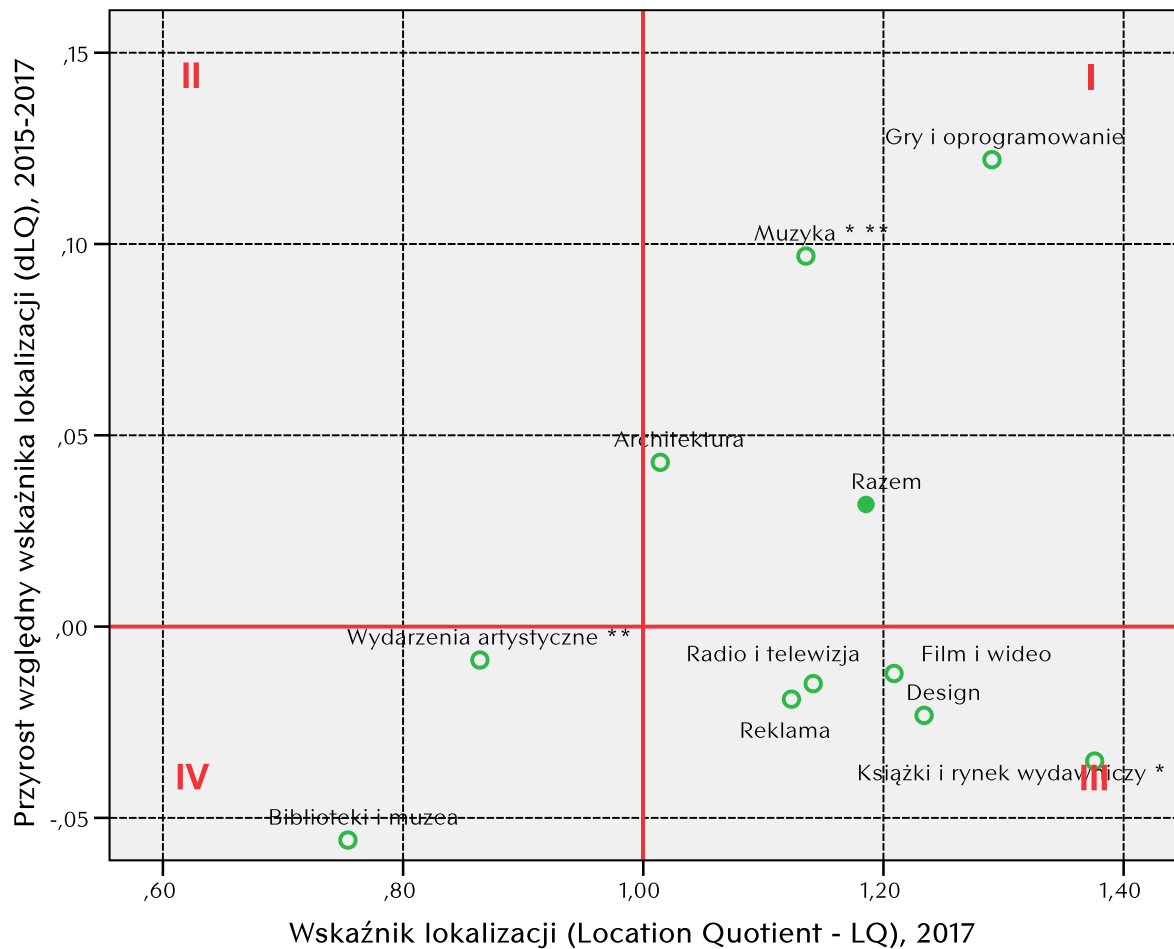


Uwaga: * i ** oznaczają subsektory z szacowaną liczbą podmiotów ze względu na pokrywanie się subsektorów w ramach tych samych klas PKD 2007

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych REGON udostępnionych przez US w Lublinie.

Dla całego Lubelskiego Obszaru Funkcjonalnego wartości współczynników lokalizacji są na ogół korzystne - sektory przemysłów kreatywnych są lepiej rozwinięte niż przeciętnie w Polsce, a wielkość sektora wzrasta. Dla części subsektorów są to jednak zmiany zbyt powolne na tle kraju, stąd przyrosty względne ich współczynników lokalizacji są nisko ujemne. Choć ogólne tendencje w gospodarce narodowej sprzyjają start-upom technologicznym, w większości klasyfikowanym w podsektorze gier i oprogramowania, to podsektory takie jak muzyka, projektowanie, architektura i wydarzenia artystyczne rozwijają się szybciej niż przeciętnie w Polsce. Podsektory książek i rynku wydawniczego oraz reklamy są ofiarami zmian strukturalnych w gospodarce, w tym wirtualizacji publikacji i reklamy, a także prawdopodobnie koncentracji takich sektorów. Spadek pozycji bibliotek i muzeów (głównie podmiotów publicznych) jest efektem niewielkiej liczby podmiotów w sektorze, kiedy to nawet zmiany o kilka jednostek znacząco zmieniają wartości współczynnika lokalizacji i jego dynamikę.

RYSUNEK 18. WARTOŚĆ I DYNAMIKA WSPÓŁCZYNNIKÓW LOKALIZACJI DLA WYRÓŻNIONYCH SUBSEKTORÓW KREATYWNYCH W MIEŚCIE LUBLIN



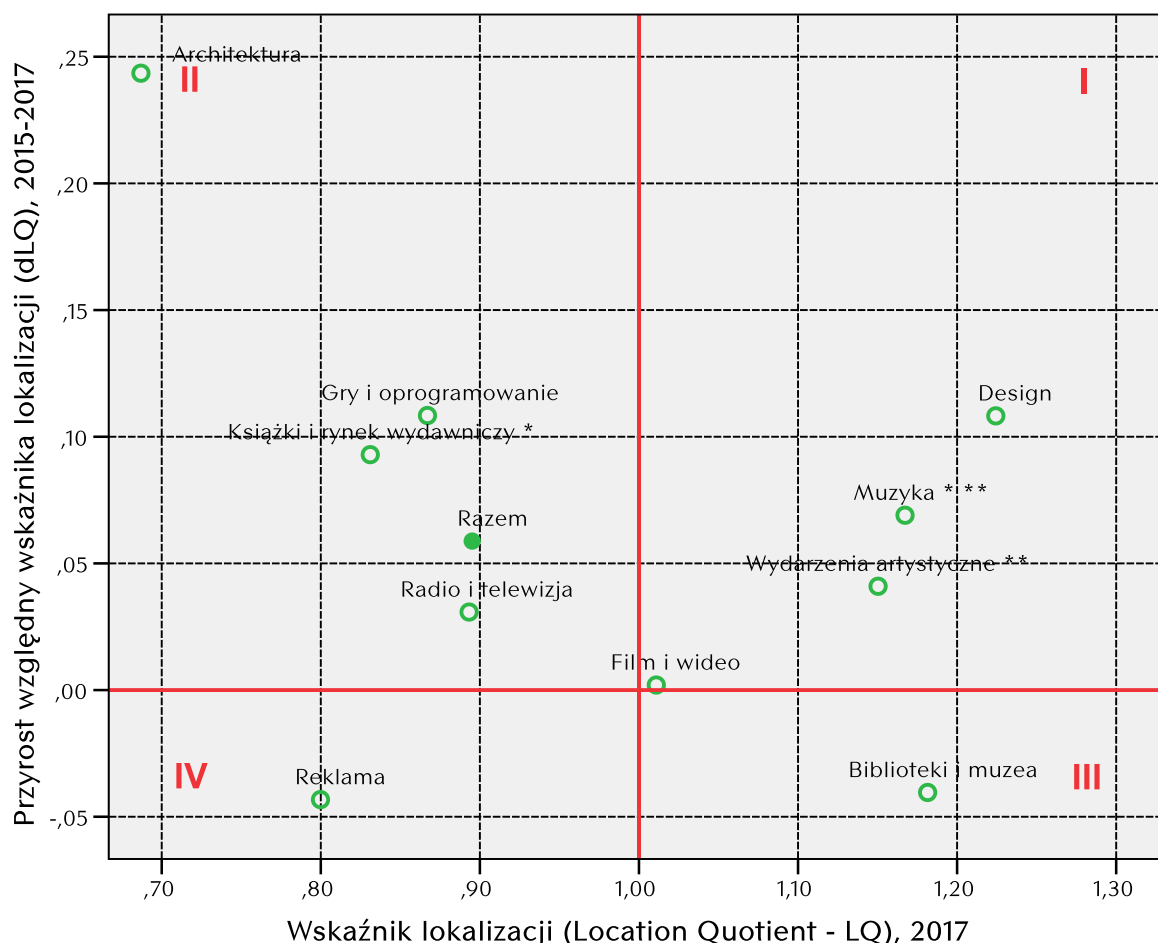
Uwaga: * i ** oznaczają subsektory z szacowaną liczbą podmiotów ze względu na pokrywanie się subsektorów w ramach tych samych klas PKD 2007

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych REGON udostępnionych przez US w Lublinie.

Dla miasta Lublin większość identyfikowanych sektorów przemysłów kreatywnych posiada korzystne wskaźniki lokalizacji – co jest typowe dla większych miast. W klasie I - m.in. znalazły się Gry i oprogramowanie, Muzyka oraz Architektura). W klasie III - o korzystnych wskaźnikach lokalizacji, ale tracących swoje przewagi konkurencyjne zaklasyfikowano Radio i telewizję, Film i video, Reklamę, Design, a także Książki i rynek wydawniczy (gdzie spadek jest najbardziej wyraźny). W sektorach tych należy zidentyfikować selektywnie konkretne rodzaje działalności mogące przewyciężyć niekorzystne tendencje w całych sektorach, np. poprzez specjalizację i selektywne wsparcie.

Nieco mniej korzystna konfiguracja wskaźników lokalizacji i ich dynamiki w mieście Lublin jest też prawdopodobnie efektem procesów suburbanizacji – co można zauważyć porównując rys. 18 dla Lublina i rys. 19 dla gmin LOF z wyłączeniem Lublina. Jak zauważono na wstępie do analiz źródeł wtórnych – w tych ostatnich dynamika rozwoju sektorów kreatywnych jest znacznie wyższa niż w samym mieście.

RYСУNEK 19. WARTOŚĆ I DYNAMIKA WSPÓŁCZYNNIKÓW LOKALIZACJI DLA WYRÓŻNIONYCH SUBSEKTORÓW KREATYWNYCH W GMINACH LOF (BEZ MIASTA LUBLIN)



Uwaga: * i ** oznaczają subsektory z szacowaną liczbą podmiotów ze względu na pokrywanie się subsektorów w ramach tych samych klas PKD 2007

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych REGON udostępnionych przez US w Lublinie.

W przypadku gmin należących do Lubelskiego Obszaru Funkcjonalnego, gdzie wiele z subsektorów znalazło się w klasie II, analiza współczynników lokalizacji sugeruje wykorzystanie obecnego rozwoju do wypracowania „masy krytycznej” w skali lokalnej, również poprzez wspierającą branżę kreatywne politykę lokalną, w tym prowadzoną wspólnie z miastem Lublin. Design, Wydarzenia artystyczne i Muzyka na obszarze LOF bez Lublina są natomiast względnie dobrze rozwinięte i poprawiają swoją sytuację.

Podsumowując, analiza współczynników lokalizacji dla 10 analizowanych subsektorów na przedstawione w analizie działy PKD 2007 sugeruje wsparcie subsektorów Gry i oprogramowanie, Muzyka (duży udział i duża dynamika wzrostu) oraz Architektura, Wydarzenia artystyczne i Design. Pozostałe subsektory powinny być wspierane selektywnie, biorąc pod uwagę ich możliwości wzrostu oparte na regionalnych specjalizacjach i zasobach, w tym sektora nauki i szkolnictwa wyższego.

Wykonane w dalszej kolejności badania bezpośrednie w zasadzie potwierdziły przypuszczenia wynikające z analizy opartej na liczbie podmiotów w REGON oraz analizie koncentracji przestrzennej tychże podmiotów.

Rezultaty badań bezpośrednich zostały omówione w dalszej części opracowania.

6. STAN ROZWOJU SEKTORA KREATYWNEGO W LUBLINIE W ŚWIELE BADAŃ BEZPOŚREDNICH

6.1. DOBÓR I STRUKTURY PRÓB

W badaniu ilościowym zastosowanym doborom próby był dobór celowy, werbunkowy – do zidentyfikowanych we wstępnym etapie realizacji projektu podmiotów z sektorów kreatywnych rozesłane zostały za pomocą poczty elektronicznej oraz mediów społecznościowych zaproszenia do samodzielnego wypełnienia ankiety internetowej. Dobór uzupełniony został o metodę kuli śnieżnej, co oznacza, że badani proszeni byli o udostępnienie kontaktu bądź przesłanie kwestionariusza innym osobom znanym sobie i spełniającym kryteria wzięcia udziału w badaniu. Do analizy finalnie włączonych zostało 160 poprawnie wypełnionych kwestionariuszy ankiety (n=160).

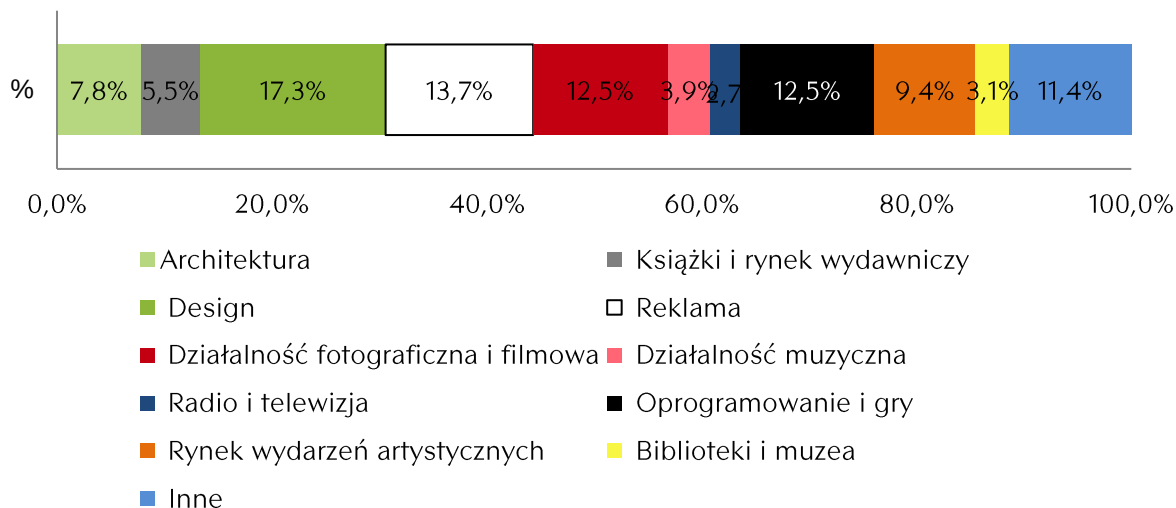
W pierwszej części analizy lubelskiego sektora kreatywnego (opartej na *desk research*) wyróżnionych zostało dziesięć subsektorów, do których zaliczono: Architekturę, Książki i rynek wydawniczy, Design, Reklamę, Działalność fotograficzną i filmową, Działalność muzyczną, Radio i telewizję, Oprogramowanie i gry, Rynek wydarzeń artystycznych, Biblioteki i muzea.²⁷ Udział dziesięciu wyróżnionych subsektorów kreatywnych funkcjonujących na terenie Lubelskiego Obszaru Funkcjonalnego w badanej grupie wyniósł 89,4%. Pozostałą część próby stanowiły inne niż wskazane działalności kreatywne – sektor sam definiuje się szerzej niż przyjęto pierwotnie. Udziały poszczególnych subsektorów przedstawiono na rys. 20.

Największa liczba osób biorących udział w badaniu działa w obszarze szeroko rozumianego Designu (17,3%), sporą grupę stanowiły osoby związane z reklamą (13,7%), na kolejnych miejscach znalazły się osoby działające w branży fotograficznej i filmowej oraz związane z grami i oprogramowaniem (po 12,5%). Najmniej liczne były subsektory: Działalność muzyczna (3,9%), Biblioteki i muzea (3,1%) oraz Radio i telewizja (2,7%). W odpowiedzi "Inne", którą wskazało 11,4% badanych wymieniano takie formy działalności jak: kreowanie wizerunku, taniec, ceramika, rękodzielnictwo, teatr, czy animacja czasu wolnego.

²⁷ Nazwy poszczególnych subsektorów zostały w nieznaczny sposób zmienione, i w niektórych przypadkach różnią się niż te z pierwszej części raportu, ponieważ ich forma dostosowana została do faktycznych zasobów subsektora ujawnionych w trakcie realizacji badań.

RYSUNEK 20. STRUKTURA PRÓBY POD WZGLĘDEM UDZIAŁU POSZCZEGÓLNYCH SUBSEKTORÓW KREATYWNYCH

Do którego z niżej wymienionych obszarów należy zakwalifikować Pana/Pani działalność w sektorach kreatywnych?



Źródło: Opracowanie własne (n=160).

Struktura zbadanej próby odbiega od struktury populacji zwłaszcza w dwóch subsektorach – Designu, w którym obserwowana jest nadreprezentacja badanych oraz w subsektorze Oprogramowania i gier, gdzie występuje niedoreprezentacja osób w badanej próbie. Udział procentowy pozostałych subsektorów jest zbliżony do faktycznego udziału poszczególnych grup w strukturze populacji. Uzyskana struktura próby jest efektem zastosowanej metody doboru próby. Praktyka badawcza wskazuje, iż w przypadku dobrowolnego udziału w badaniu najczęściej biorą w nim udział osoby, które są żywo zainteresowane tematem badań lub reprezentują sytuacje skrajne – albo bardzo dobre, i w takim przypadku istnieje tendencja do swoistego „chwalenia się” swoją ponadprzeciętnie dobrą sytuacją, lub też osoby w sytuacji skrajnie niekorzystnej z tendencją do narzekań. Niewykluczone, że tak było w tym przypadku.

Z drugiej strony nadreprezentacja badanych z sektora Designu może wynikać z wysokiego zaangażowania osób z tego subsektora, które wzięły udział w badaniu, w rozsyłanie formularza ankiety i przekonywanie znajomych do jej wypełnienia (co jest charakterystyczne dla stosowanej metody kuli śnieżnej). Natomiast niedoreprezentacja w subsektorze Oprogramowania i gier może też wynikać z bardzo dobrej sytuacji osób funkcjonujących w obrębie tego sektora, które często po prostu nie chcą brać udziału w badaniach, bo nie potrzebują wsparcia, a tego rodzaju formy postrzegają jako stratę czasu.

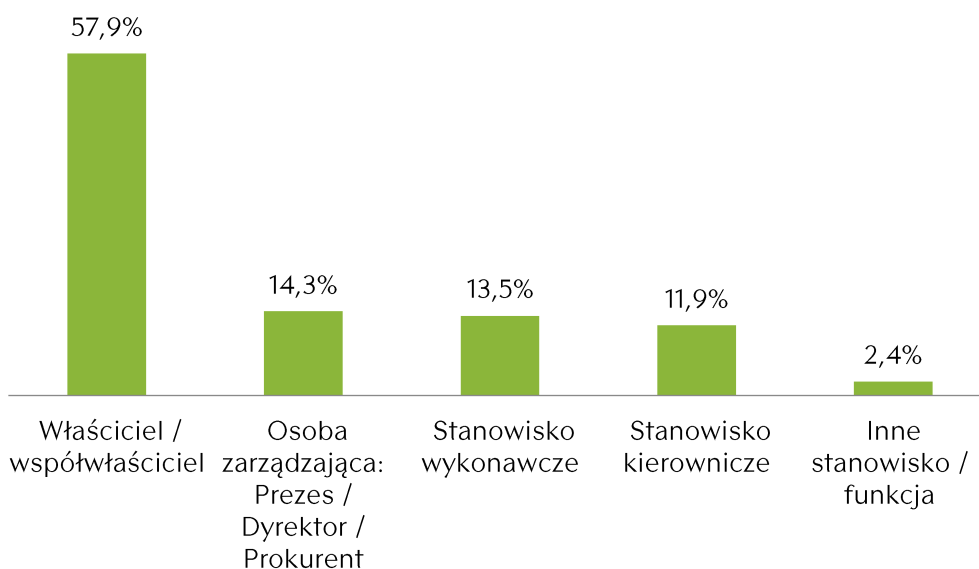
Większość badanych podmiotów swoją działalność zarejestrowało w mieście Lublin – 81,3%, 17,5% w innej miejscowości województwa lubelskiego, natomiast tylko 1,3%

badanych funkcjonuje na tym terenie, jednak ich działalność zarejestrowana jest w innym województwie Polski (dane spoza wykresu).

Jeśli chodzi o czas prowadzenia działalności kreatywnej, w analizowanej grupie dominują przedsiębiorstwa młode. Nie więcej niż 25% badanych podmiotów funkcjonuje w obrębie sektora dłużej niż 12 lat (co oznacza, że ich działalność w obrębie sektora została zapoczątkowana w roku 2005 lub wcześniej). Natomiast niespełna 15% podmiotów rozpoczęła swoją działalność jeszcze w latach 90., 80., lub 70. (z tego okresu pochodzi najstarszy pomiot). W badanej grupie najczęściej podmiotów deklaruje, iż działa w obrębie sektora od roku (niemal 12%). Może to pośrednio wskazywać na rozwój sektora kreatywnego w perspektywie czasowej z uwagi na rosnącą liczbę podmiotów na przestrzeni lat lub z drugiej strony, być może na niedługą żywotność pomiotów w analizowanej branży.

Większość respondentów biorących udział w badaniu to właściciele lub współwłaściciele działalności prowadzonej w sektorze kreatywnym (57,9%) – rys. 21.

RYSUNEK 21. STRUKTURA PRÓBY POD WZGLĘDEM ZAJMOWANEGO PRZEZ BADANYCH STANOWISKA/FUNKCJI PEŁNIONEJ W ORGANIZACJI



Źródło: Opracowanie własne (n=107).

Łącznie ponad 26% badanej grupy stanowią osoby zarządzające (prezesi, dyrektorzy czy prokurenci) lub osoby pełniące stanowiska kierownicze. Jedynie 13,5% spośród udzielających odpowiedzi na pytania w ankiecie stanowiły osoby zatrudnione na stanowiskach wykonawczych.

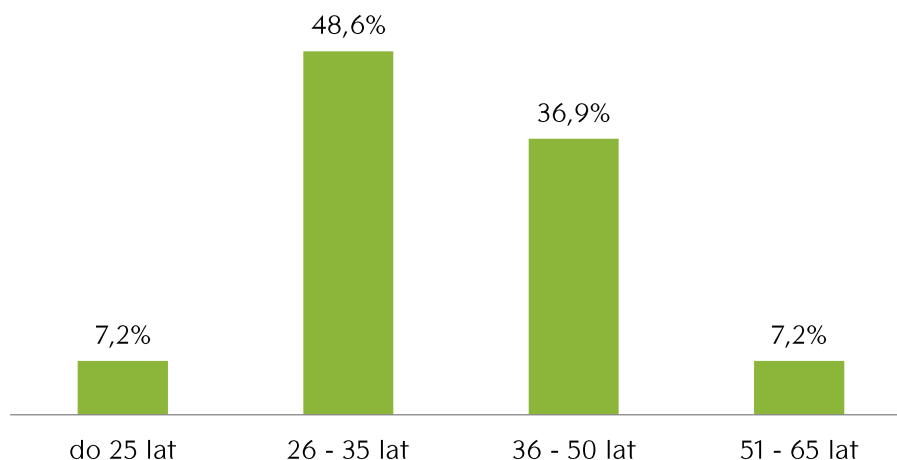
W celu ustalenia struktury grupy osób należących do sektora pod względem podstawowych danych społeczno-demograficznych badani zapytani zostali o ich płeć oraz wiek.

RYSUNEK 22. STRUKTURA PRÓBY WEDŁUG PŁCI BADANYCH

Źródło: Opracowanie własne (n=111).

Jeśli chodzi o strukturę sektora z uwagi na płeć badanych (rys. 22), nie można mówić o dominacji żadnej z płci. W strukturze próby zaobserwowano nieznaczną przewagę mężczyzn - 56% w stosunku do 44% kobiet biorących udział w badaniu.

Natomiast, jeśli chodzi o strukturę wieku respondentów zauważalny jest wysoki odsetek młodych osób funkcjonujących w obszarze kreatywnym (rys. 23).

RYSUNEK 23. STRUKTURA PRÓBY WEDŁUG WIEKU BADANYCH

Źródło: Opracowanie własne (n=111).

Z przeprowadzonych analiz wynika, że ponad połowa badanych (55,8%) w momencie przeprowadzania badania miała 35 lat lub mniej. 36,9% stanowiły osoby między 36 a 50 rokiem życia, a jedynie 7,2% to osoby powyżej 51. roku życia. Można przypuszczać, iż dla niektórych spośród 7,2% najmłodszych badanych, praca w sektorze kreatywnym może być zajęciem wykonywanym równolegle ze studiowaniem, ponieważ sektor ten cechuje się większą elastycznością czasu pracy, niż ma to miejsce w innych sektorach gospodarki.

W badaniu jakościowym zrealizowano 3 dyskusje grupowe z osobami działającymi w branży kreatywnej w Lublinie (6-8 osób w grupie) oraz jeden warsztat strategiczny z osobami reprezentującymi różne podmioty funkcjonujące na terenie miasta (łącznie n=27 przebadanych osób). Podstawą wyodrębnienia grup (zob. tab. 10) była forma działalności (freelancer vs przedsiębiorca) oraz zasięg oddziaływania danej jednostki (czy pozyskuje klientów z regionu, czy na szerszą skalę). Badani zostali zróżnicowani ze względu na branżę, w jakich działają oraz z uwzględnieniem okresu działania na rynku (osoby, które działają od niedawna vs osoby, które prowadzą swoją działalność od wielu lat). Taki klucz rekrutacji umożliwił porównanie maksymalnie różnych doświadczeń osób reprezentujących sektor kreatywny w Lublinie i weryfikację, na ile określone szanse/bariery rozwojowe są specyficzne w danej sytuacji (typowe dla branży, formy działalności, zasięgu oddziaływania, bądź okresu funkcjonowania na rynku), a na ile są powszechne, uniwersalne i dotyczą wszystkich.

Należy zaznaczyć, że osoby, które wzięły udział w badaniu jakościowym nie reprezentują typowych jednostek, a są osobami bardziej świadomymi zasadności prowadzenia tego typu działań (badań rynkowych), są nastawione na szeroko pojęty rozwój i wierzą w możliwości wprowadzenia zmian w mieście (pozostałe osoby odmawiały udziału w badaniu). Dla niektórych osób obecność w badaniu była na tyle ważna, że zdecydowały się przełożyć swoje obowiązki służbowe (i poprzekładać wynikające z tego koszty) byle móc podzielić się swoim doświadczeniem w nadziei, że projekt przyniesie oczekiwane zmiany.

Celowo dążono do uzyskania dużego zróżnicowania jednostek badanych po to, by uwzględnić możliwe różnorodne punkty widzenia. Pomimo to, postrzegana przez badanych sytuacja sektora kreatywnego była bardzo spójna i wszystkie grupy wskazywały podobne szanse rozwoju, jak i te same problemy, które napotykają. Dotyczyło to także potrzeb w zakresie wsparcia tego sektora. Wybrane wypowiedzi zostały zacytowane dosłownie, a także opatrzone informacją, z której grupy dany cytat pochodzi, np. [M, GR I] oznacza mężczyznę z grupy I, [K, WS] - kobietę z warsztatu strategicznego. W sytuacji, gdy użycie dosłownego cytatu pozwalałoby na jednoznaczną identyfikację uczestnika badania dokonano stylizacji wypowiedzi w taki sposób, by zachować najważniejsze jej elementy.

Tabela 10 zawiera demograficzną charakterystykę uczestników badania jakościowego w układzie grup.

TABELA 10. UCZESTNICY BIORĄCY UDZIAŁ W BADANIU JAKOŚCIOWYM – CHARAKTERYSTYKA**A) Grupa 1. Freelancerzy**

	Płeć	Działalność	Okres działania na rynku*
1	Kobieta	projektowanie graficzne, doktorantka	Od wielu lat
2	Kobieta	dekoracje (wyplatanie makram)	3 lata
3	Mężczyzna	fotografia	2 lata
4	Mężczyzna	animator	Początek działalności
5	Mężczyzna	projektant (strony www, architektura wnętrz)	10 lat
6	Kobieta	malarstwo, projektowanie graficzne, makramy, sztuka włókna, nauczanie plastyki	Od wielu lat
7	Kobieta	malarz zrzeszony w Związku Artystów Plastyków	Od wielu lat
8	Kobieta	wokalistka, choreograf	Od kilku lat

*Okres na podstawie deklaracji uczestnika.

B) Grupa 2. Działalność lokalna

	Płeć	Działalność	Okres działania na rynku
1	Mężczyzna	organizowanie eventów, wystąpienia publiczne, muzyk	Od wielu lat
2	Kobieta	działalność florystyczna, scenografia, produkcja	Od wielu lat
3	Kobieta	projektowanie ogrodów	Od 10 lat
4	Kobieta	kreowanie wizerunku (wizaż, szkolenia, personal shopper)	Od 6 lat
5	Kobieta	animacja czasu wolnego, taniec, fotografia	Pierwsze miesiące działalności
6	Mężczyzna	wydawnictwo naukowe	Od kilku lat
7	Mężczyzna	programista, analityk danych, prowadzi szkolenia z programowania, organizuje lokalne wydarzenia dla społeczności IT	Od wielu lat

Uwaga: W przypadku grupy II osią była działalność lokalna, ale zdarzały się usługi, które oferowane były na zewnątrz regionu.

C) Grupa 3. Działalność ponadlokalna (klienci z Polski i/lub klienci z zagranicy)

	Płeć	Działalność	Okres działania na rynku
1	Kobieta	projektantka odzieży	Od roku
2	Mężczyzna	projektant wzornictwa przemysłowego	Od 5 lat
3	Kobieta	wydawnictwo naukowe	Od kilku lat
4	Kobieta	tworzenie biżuterii (hand made)	Od 10 lat
5	Kobieta	budowanie strategii marek i strategii komunikacji	Od kilku lat
6	Kobieta	sketchnoting	Od kilku lat

D) Grupa 4. Warsztat strategiczny

	Płeć	Działalność	Okres działania na rynku
1	Kobieta	artysta	Od kilku lat
2	Kobieta	przedsiębiorca	Od kilku lat
3	Kobieta	Pracownik administracji samorządowej	Od kilku lat
4	Kobieta	Osoba pełniąca funkcję kierowniczą w instytucji kultury	Od kilku lat
5	Kobieta	Osoba pełniąca funkcję kierowniczą w instytucji otoczenia biznesu	Od kilku lat
6	Kobieta	Osoba pełniąca funkcję kierowniczą w szkole wyższej kształcącej w kierunkach artystycznych	Od kilku lat

Źródło: Opracowanie własne.

6.2. FORMY DZIAŁALNOŚCI I FAKTYCZNE ROZMIARY SEKTORA KREATYWNEGO

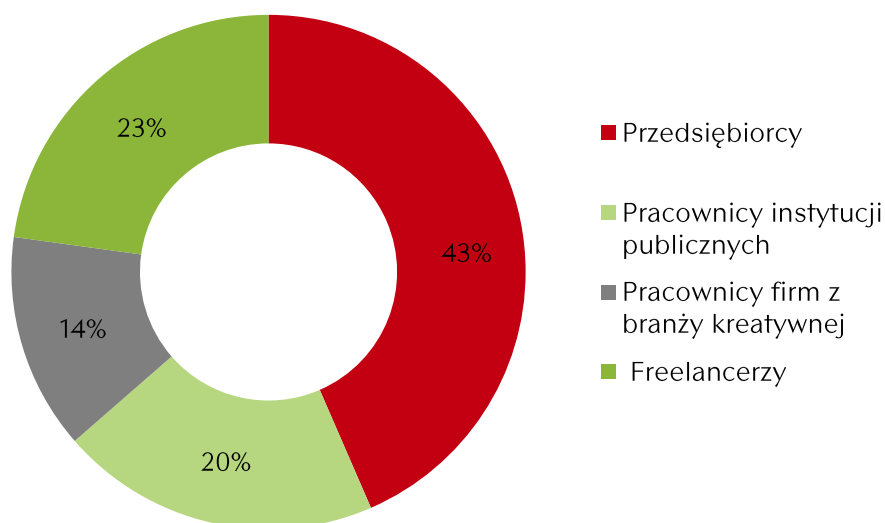
W opinii badanych uczestników czwartego wywiadu grupowego zrealizowanego w formule warsztatu strategicznego, dane statystyczne pochodzące z REGON nie oddają realistycznie ani wielkości sektora kreatywnego, ani jego struktury (dane te zaprezentowano w trakcie warsztatu). Nie ma możliwości formalnego potwierdzenia tego spostrzeżenia, chociaż wiadomo, że w rejestrze REGON z założenia nie są ujęte osoby, które nie posiadają zarejestrowanej działalności gospodarczej - funkcjonujące w sektorze jako tzw. freelancerzy.

Jak powszechnie wiadomo, rejestr REGON nie jest również idealny, jeśli chodzi o aktualność danych, często znajdują się w nim podmioty niewyrejestrowane pomimo takiego obowiązku, choć w rzeczywistości zakończyły swoją działalność. W niektórych klasach wg PKD rzeczywista liczba przedsiębiorstw kreatywnych jest prawdopodobnie mniejsza, ponieważ zajmują się prostymi usługami bez twórczego charakteru - np. punkty xero, ale zgłoszony do REGON zakres działalności klasyfikuje je w odpowiednich klasach PKD.

Struktura branżowa sektora kreatywnego prawdopodobnie różni się od otrzymanej z danych REGON przynajmniej w odniesieniu do jednoosobowych działalności typu samozatrudnienia, popularnych jako forma optymalizacji podatkowej w wielu branżach, a w sektorze kreatywnym najprawdopodobniej widocznych w subsektorze Gry i oprogramowanie oraz innych, w których zanotowano dynamiczny wzrost liczby podmiotów. Osoby samozatrudnione, świadczące usługi wyłącznie dla jednego klienta, nie kształtują samodzielnie działających na rynku podmiotów, zawyżając statystyki liczebności przedsiębiorstw z sektorów kreatywnych, zamiast wliczać się do statystyk zatrudnienia.

W efekcie mamy do czynienia z sytuacją, w której w szeroko definiowanym sektorze kreatywnym pracuje w skali Lublina najprawdopodobniej 12-18 tys. osób, uwzględniając kilka tysięcy freelancerów. Jest to kilkanaście procent ogólnego zatrudnienia w Lublinie, a zazwyczaj kilka procent w pozostałych gminach Lubelskiego Obszaru Funkcjonalnego.

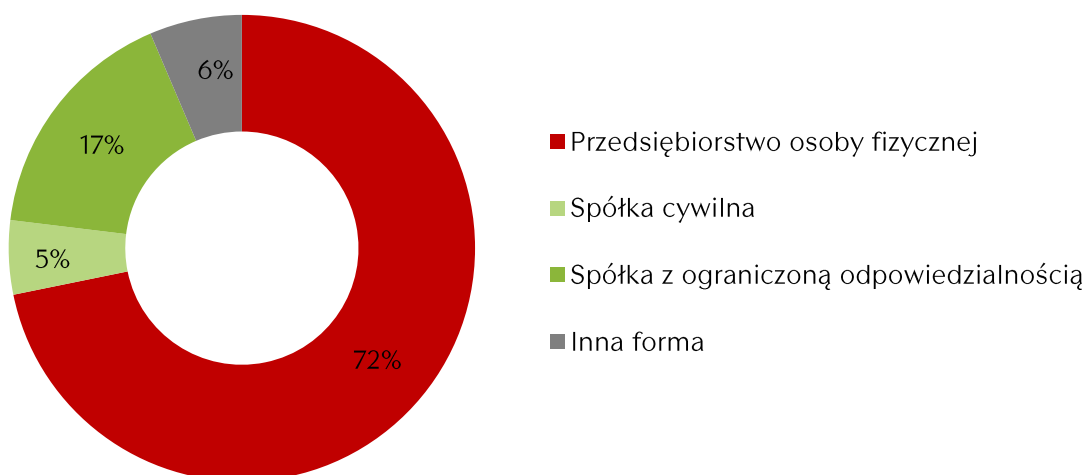
Zgodnie z zaprezentowanym w pierwszej części raportu trójsektorowym modelem Michael'a Sondermann'a, funkcjonowanie w sektorach kreatywnych może być lokowane zarówno w ramach działalności o charakterze prywatnym, publicznym, czy też non-profit. W dużej mierze utrudnia to ustalenie faktycznych rozmiarów sektora kreatywnego, dlatego też istotnym podczas badania sektora było zwrócenie uwagi na formę prowadzenia działalności kreatywnej wśród badanych osób (rys. 24).

RYSUNEK 24. FORMY PROWADZONEJ DZIAŁALNOŚCI W SEKTORACH KREATYWNYCH

Źródło: Opracowanie własne (n=160).

W analizowanej grupie podmiotów funkcjonujących w sektorach kreatywnych w Lublinie przedsiębiorcy stanowili 43% ogółu, freelancerzy 23%, pracownicy instytucji publicznych 20%, natomiast pozostałe osoby to pracownicy firm, zatrudnieni w tym sektorze. Zatem należy zauważyć, iż sektory kreatywne są pod tym względem zróżnicowane w sposób zasadniczy, co odróżnia je od innych sektorów gospodarki. Na uwagę zasługuje szczególnie wysoki odsetek freelancerów funkcjonujących w obszarze kreatywnym.

Jeśli chodzi natomiast o typ zarejestrowanej działalności, spośród przedsiębiorców, zdecydowana większość zarejestrowała swoją działalność jako przedsiębiorstwo osoby fizycznej – 72% (rys. 25).

RYSUNEK 25. TYPY PRZEDSIĘBIORSTW ZAREJESTROWANYCH W SEKTORZE

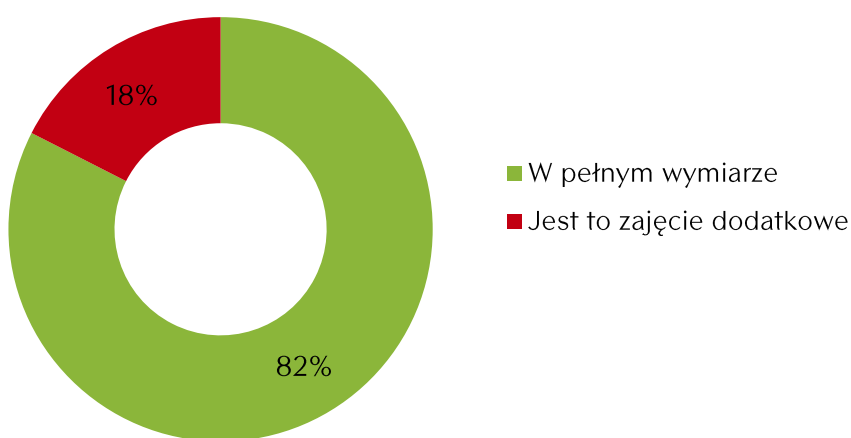
Źródło: Opracowanie własne (n=160).

Pozostałe wyróżnione w badaniu typy prowadzonej działalności to spółka z ograniczoną odpowiedzialnością – 17% oraz spółka cywilna 5%. Inne formy, na które wskazało 6% badanych to np. stowarzyszenia.

Z uwagi na spory odsetek freelancerów funkcjonujących w sektorze, interesującym wydaje się odpowiedź na pytanie, czy działalność w sektorze kreatywnym jest dla badanych pracą w pełnym wymiarze, czy też jest to zajęcie dodatkowe (rys. 26).

RYSUNEK 26. WYMIAR CZASU PRACY W SEKTORZE KREATYWNYM

Czy działalność, jaką Pan/Pani prowadzi jest pracą w pełnym wymiarze, czy jest to forma pracy dodatkowej?

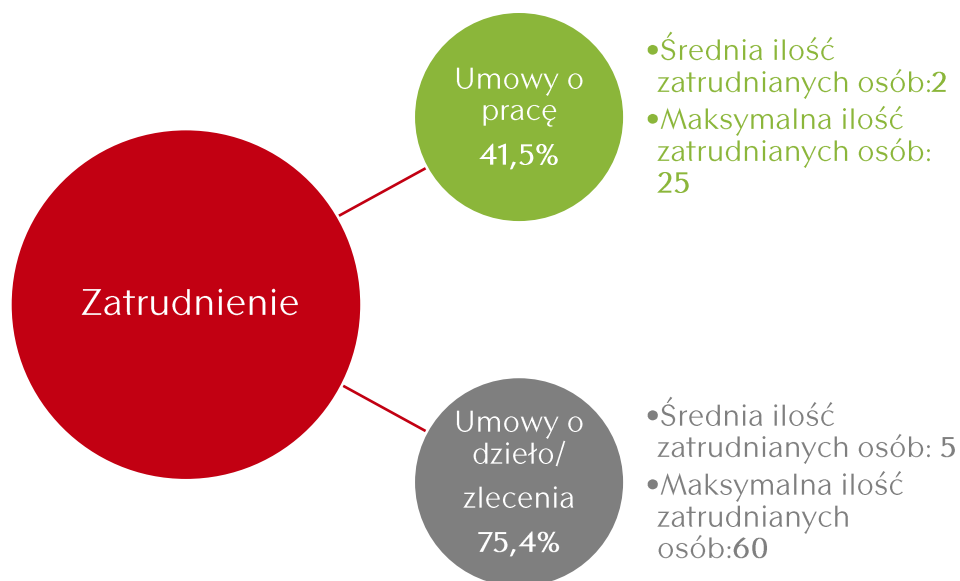


Źródło: Opracowanie własne (n=160).

Dla zdecydowanej większości badanych (82%) praca w sektorach kreatywnych jest podstawowym zajęciem. 18% deklaruje, że wykonuje ją jako zajęcie dodatkowe. Można zatem wnioskować, iż przynajmniej część freelancerów traktuje działalność w obrębie sektora jako główne źródło utrzymania.

Zwracając uwagę na wielkość pomiotów kreatywnych, badani zapytani zostali o to, ilu zatrudniają pracowników oraz jaką formę zatrudniania najczęściej realizują podczas swojej działalności (rys. 27).

RYSUNEK 27. FORMY ZATRUDNIENIA PRACOWNIKÓW W PRZEDSIĘBIORSTWACH I INSTYTUCJACH KREATYWNYCH



Źródło: Opracowanie własne (n=61).

W analizowanej grupie dominują przedsiębiorstwa, które nie zatrudniają żadnych pracowników na umowę o pracę (stanowią one aż 58,5% wszystkich analizowanych przedsiębiorstw). Maksymalna liczba pracowników zatrudnionych na umowę o pracę wśród badanych stanowiła 25 osób. Natomiast średnio przedsiębiorcy w analizowanej grupie zatrudniają tylko 2 osoby na umowę o pracę.

Zdecydowanie większa jest natomiast deklarowana przez respondentów liczba osób stale współpracujących (zatrudnianych na umowę zlecenie lub umowę o dzieło). Przedsiębiorstwa w analizowanej grupie zatrudniają w ten sposób średnio ponad 5 osób. Maksymalna liczba tego rodzaju umów w przedsiębiorstwie wyniosła 60. Natomiast 24,6% odpowiadających na to pytanie wskazało, iż nie zatrudnia nikogo na umowę zlecenie lub umowę o dzieło. Wskazuje to, iż preferowaną przez pracodawców formą zatrudnienia w sektorach kreatywnych są częściej umowy krótkoterminowe: umowa o dzieło lub umowa zlecenie, niż umowa o pracę, co wynika z zadaniowej/projektowej specyfiki sektora kreatywnego.

6.3. ZRÓŻNICOWANIE W BADANYCH SUBSEKTORACH – ARTYŚCI, RZEMIEŚLNICY, FREELANCERZY

Sektor kreatywny nie jest jednorodny. Jak już zaznaczono wcześniej, nie wszystkie bowiem podmioty, które można zaklasyfikować na podstawie nr PKD do sektora kreatywnego realizują taką działalność sensu stricto (np. poligrafie, muzycy grający na weselach, a nie tworzący muzykę, itp.). Nie każdy zawód, który można by było

zaklasyfikować, jako działalność kreatywną de facto tą twórczością się zajmuje (np. fryzjer może być zarówno artystą, który kształtuje trendy, jak i rzemieślnikiem, który nie tyle tworzy, ale realizuje standardową usługę zgodną z zasadami zawodu).

W dodatku sektor ten obejmuje osoby, które są (lub czują się) artystami i działają na rzecz rozwoju szeroko pojętej sztuki oraz kształtowania wrażliwości społeczeństwa, ale także podmioty, które swoją twórczość świadomie komercjalizują, poprzez realizowanie projektów podlegających standardowym regułom rynkowym (co sprawia, że przygotowują nie zawsze to, co jest twórcze, ale to, co będą w stanie sprzedać).

Interesującą grupą w sektorze kreatywnym są freelancerzy, osoby bez sformalizowanej działalności gospodarczej, pracujący na zlecenie. Także ta grupa nie jest jednorodna. Obejmuje ona zarówno osoby w pełni utrzymujące się w ten sposób, jak i dorabiające do swojego podstawowego zajęcia. Wielu freelancerów taki sposób funkcjonowania świadomie wybrało - poszukując wolności, swobody, czy też wyrażania siebie i swojego stylu życia, także nie chcąc wiązać się z jednym pracodawcą.

"[Freelancerzy] Znaczy z mojej strony, to jest ogromna grupa, jest bardzo dużo...// Ale czy możemy liczyć to nie wiem, w jakiej liczbie? Tysięcy? // Myślę, że tysiące. Bo są osoby, które najczęściej pojawiają się jako uczestnicy w różnego rodzaju podejmowanych przez nas inicjatyw edukacyjnych, więc jakby mam świadomość, że jest to naprawdę bardzo duża grupa, która nie jest obciążona kosztami prowadzenia działalności gospodarczej. Z drugiej strony ma dość niestabilną sytuację finansową, ale też ma ogromną wolność, a wielu tym osobom na tej wolności bardzo zależało. // Czyli co, możemy liczyć, że jest to około kilku tysięcy osób w skali miasta? // Moim zdaniem na pewno." [K, WS]

Inni natomiast na taką formę funkcjonowania na rynku zdecydowali się z konieczności - albo chcąc uniknąć ponoszenia kosztów stałych, w tym obciążeń publiczno-prawnych, albo kontynuując funkcjonowanie w sektorze po zlikwidowaniu działalności, najczęściej rozpoczętej z dofinansowaniem Urzędu Pracy. Z wypowiedzi badanych wynika, że ta ostatnia ścieżka jest wymuszona sytuacją na rynku i chociaż łatwo usłyszeć opinie o celowym wyłudzeniu takich dotacji – by np. zakupić sprzęt i korzystać z niego po jak najszybszej likwidacji przedsiębiorstwa, to takie zachowania są raczej wyjątkiem niż normą.

Sytuacja artystów na rynku sztuki jest zdecydowanie trudniejsza niż osób kreatywnych przygotowujących komercyjne prace, gdyż w świetle opinii badanych - sztuka nie jest obiektem zainteresowania wśród ogółu społeczeństwa i jest relatywnie mało osób, które są w stanie zakupić takie prace (problem dotyczy nie tylko Lublina, choć zdaniem artystów jest on tutaj dużo bardziej odczuwalny niż w innych regionach kraju). Mogłoby się wydawać, że może to wynikać z wciąż niskich dochodów Lublinian, jednakże biorąc pod uwagę częstotliwość wymiany sprzętów technologicznych, jaka dokonuje się w gospodarstwach domowych, jest to raczej kwestia dystrybucji dochodów oraz braku edukacji, jak ważne dla rozwoju człowieka jest obcowanie ze sztuką, niż faktyczny brak zasobów finansowych. Artyści określając swoją sytuację wskazywali, że jest ona bardzo

trudna, ponieważ bycie najlepszym artystą jest nie zawsze tożsame z osiągnięciem sukcesu, np.:

"To zależy też od tego, jaki mamy cel. To znaczy, co to jest tym byciem najlepszym. Bo możemy zarabiać najwięcej pieniędzy, albo możemy być najlepsi, a to nie zawsze idzie w parze. Więc trzeba jakby zdecydowanie tutaj myśleć..., że dla wszelkich zawodów kreatywnych czy artystów na pewno są dwie ścieżki. Czyli jedna: robię to, na czym mi zależy, czyli jakby realizuję swoją wizję i to jest praca na rzecz społeczną i na rzecz kultury, a druga ścieżka, no to muszą zrobić wszystko, żeby się utrzymać przy życiu. I to jest ta druga ścieżka." [K, GR I].

Zdaniem badanych w Lublinie są to ścieżki rozdzielne:

"Do tego stopnia, że ja też [zrezygnowałam z zarabiania]. Bo uważam, że te moje wytwory kreatywne, to, co sprzedaję, nie uważam tego za pracę artystyczną. To jest praca kreatywna. To jakby są dwie zupełnie inne rzeczy. Bo artysta to jest ktoś, kto tworzy, a ktoś kto wytwarza rzeczy na zamówienie to jest rzemieślnik, prawda? (...) To też pewnie jest pytanie o jakiś kompromis. Na ile, bo sytuacja... oczywiście, kiedy ktoś zna naszą twórczość i zamawia to, co jest nasze... jest sytuacją idealną. Ale tak rzadką, że mi się przydarzyło to tylko raz." [K, Gr I].

Co istotne, artyści biorący udział w badaniu najczęściej rezygnowali z prowadzenia działalności gospodarczej i działają jako freelancerzy, ponieważ nie byli w stanie unieść stałych kosztów związanych z prowadzeniem działalności gospodarczej. Ponadto bycie freelancerem daje im swego rodzaju wolność, która dla artysty jest bardzo cenna.

Większość artystów cechuje się nieco inną wrażliwością niż reszta społeczeństwa i jest w stanie poświęcić część swoich wygod np. poczucie bezpieczeństwa w imię wolności. Mimo, że być może jako freelancerzy sprzedają mniej prac, jednak prace te są bardziej twórcze, co zwiększa ich poczucie jakości życia w porównaniu do sytuacji, gdy muszą pracować realizując czyjąś wizję (jako rzemieślnik, który ma wykonać czyjs pomysł). Opisy historii funkcjonowania artystów w Lublinie są bardzo emocjonalne, np.:

"Ale ja, można powiedzieć, że rozpoczęłam współpracę z trzema architektami wewnątrz, i jak ja bym chciała czekać na to, aż się trafi klient, który przy końcu remontu ma jeszcze środki na to, żeby powiesić mój obraz, to ja bym umarła z głodu. Bo, oni mówią, mamy super, fantastycznie wyglądały twoje rysunki, twoje prace, ale ja już muszę w lcei kupić, bo oni już nie mają pieniędzy. I tutaj dochodzimy do tego, że Lublin jest specyficznym miejscem, ponieważ tutaj nie ma zaplecza gospodarczego odpowiedniego. Tutaj naprawdę artysta jest na końcu łańcucha pokarmowego, jak to określił Cezary Pazura, i tak jest. Tu tak właśnie to wygląda, że ludzie nie mają aż takich środków, nie są aż tak bardzo wyszkoleni, że tak powiem. Edukacja też tutaj pokutuje, chcą za bezcen rzeczy i ja też już przestałam sprzedawać, bo stwierdziłam, że ja sobie w oczy nie spojrzę, jak ja sprzedam za taką kwotę pracę. Nie mogę obniżyć ceny." [K, GR I].

Aby się utrzymać artyści zmuszeni są do robienia różnych rzeczy, niekoniecznie będących przedmiotem ich zainteresowań czy specjalizacji. Dlatego też osoba, która specjalizuje się w projektach identyfikacji wizualnej dla firm realizuje też inne zlecenia, np. na torebki, plakaty reklamowe, czy bannery. Malarz oprócz malarstwa zajmuje się sztuką włókna oraz projektowaniem, itd.

Trochę lepsza jest sytuacja osób tworzących sztukę użytkową, choć dalej nie można jej określić mianem korzystnej (dotyczy to wielu branż i w części dotyczy całej Polski). Artyści bardzo często spotykają się z traktowaniem ich jak rzemieślników, którzy znają narzędzia (rzemiosło), dlatego firmy nierzadko zgłaszają się z konkretnym pomysłem na projekt i po prostu oczekują jego wykonania. Mało miejsca jest tutaj na twórczość, ale także na zaufanie w stosunku do pracy artysty. Zlecający nierzadko wątpią, iż artysta faktycznie ma kompetencje, aby przygotować dobry produkt i można powierzyć mu wykonanie realizacji bez ciągłego kontrolowania i nanoszenia wielu poprawek, które ostatecznie zmieniają pierwotną koncepcję produktu. Zatem można wnioskować, iż brakuje edukacji i świadomości konsumentów, jak wygląda specyfika pracy np. projektanta i ile czasu wymaga przygotowanie kilku wizualizacji, na które konsument się zdecyduje, bądź nie. Jest to też "twórczość pod presją czasu". Brakuje zrozumienia dla specyfiki procesu twórczego, który wręcz wymaga tego czasu. W dzisiejszym świecie zaś wszystko "ma być na już". Wpływa to również na zlecenie ofert twórcom nie najlepszym, ale szybszym i/lub tańszym.

Aspekt wrażliwości na cenę konsumentów w woj. lubelskim był podkreślany wielokrotnie i w różnych kontekstach. Dodatkowo na uwagę zasługuje kwestia braku przywiązywania wagi lub nieuświadamianie sobie różnicy między jakością dwóch różnych usług - projektu od profesjonalisty za tysiąc złotych oraz projektu o takim samym zakresie za 200 zł. Wszystko to sprawia, że twórczości jest de facto niewiele, a żeby faktycznie mogła ona zaistnieć potrzeba klientów świadomych (których jest relatywnie mało). Zatem istnieje potrzeba edukacji klientów, co nierzadko budzi frustracje (np. przedsiębiorca, który deklarował, iż - z miłości dla Lublina- przez 6 lat edukował rynek lubelski, zrezygnował, ponieważ jego działanie nie przynosiło oczekiwanych efektów - edukowanie klientów w innych regionach, zdaniem badanego, przebiegło kilkukrotnie szybciej i korzyści są bardziej wyraźne - także te finansowe).

6.4. POTENCJAŁ KREATYWNY MIASTA LUBLIN

Potencjał kreatywny miasta charakteryzowano zarówno ilościowo, jak i jakościowo. Badanie jakościowe pozwoliły na uwzględnienie szerszego kontekstu dla wyjaśnienia danych zebranych ilościowo.

Uczestnicy badań jakościowych podkreślali bardzo duży potencjał kreatywny miasta:

“To, to, co na pewno jest świetne w Lublinie, to że ten rynek tak naprawdę bardzo, ale to bardzo potrzebuje sektora kreatywnego. On jest naprawdę niezbędny w Lublinie. On nie jest aż tak dobrze rozwinięty i można powiedzieć, że w pewien sposób tylko raczkuje, dlatego on będzie bardzo chłonny, więc jeżeli w jakiś sposób wypromuje się właśnie te potrzeby właśnie na część jakąś kreatywną, to nie musi być taka część stricte wyliczana, jak funkcjonalność, czy tego typu rzeczy. Tylko, że po prostu w jakiś sposób wpływa to dodatnio na nasze samopoczucie, albo wpływa to, że czujemy się po prostu lepiej w Lublinie, w mieście, w swoim życiu, to Lublin ma bardzo duży potencjał. On na pewno to przyjmie. Taką blokadą jest to, że właśnie jak dotrzeć do ludzi, w jaki sposób wypromować tą kreatywność, żeby ona tak, no, że tak lakonicznie powiem, weszła do tych domów i zagościła się po prostu na kanapie przy zwykłym panu Kowalskim.” [M, Gr I]

Opisując potencjał lubelskiego sektora kreatywnego wskazywano przede wszystkim na bardzo dużą ilość utalentowanych osób mówiąc, że Lublin wręcz *“obfituje w utalentowane jednostki”* [K, WS]. Jednostki te zdaniem badanych chcą działać, są aktywne, na własną rękę inicjują pewne działania, ale też, bardzo często *“odbijają się od ściany”* i chcąc rozwijać się w wybranym przez siebie zakresie, a także osiągać godziwe wynagrodzenie, zmuszone są wyjechać, ponieważ natrafiają tutaj na bardzo wiele barier, które im ten rozwój uniemożliwiają. Lublin jest w opinii badanych kuźnią talentów, z którego to potencjału korzystają inne miasta. Określano go jako miasto dobre na start, w którym *“można rozwinąć skrzydła”* [K, GR I], ale *“w którym trudno się wybić”* [K, GR I], co jest zarówno potencjalną szansą, jak i zagrożeniem, ponieważ z jednej strony badani widzą tutaj szanse na rozwój, ale tylko w początkowym okresie swojego działania. Chęć mieszkania i funkcjonowania w Lublinie (z którego są dumni) wymusza pracę zdalną oraz dużą mobilność, a także poszukiwanie klientów z innych zakątków świata, ponieważ tutaj ich brakuje, co było wielokrotnie i zgodnie podkreślane przez wszystkich badanych.

Taka sytuacja sprawia, że w Lublinie najczęściej zostają:

- idealisci, którzy kochają to miasto i wierzą, że swoim uporem i konsekwencją są w stanie choć w części zmienić rynek
- oraz Ci, którym dzięki sieci kontaktów i budowaniu relacji udało się stworzyć w miarę dobrze funkcjonujący biznes.

Aktywiści inicjują wiele działań w kierunku poprawy funkcjonowania sektora, realizują wiele cyklicznych projektów, które z sukcesem funkcjonują pomimo działalności non-profit i są organizowane niemal bezkosztowo. Jednakże zazwyczaj ta działalność jest działalnością dodatkową, która z biegiem czasu i w miarę rozwoju własnego biznesu przestaje być priorytetowa powodując, że wiele cieszących się bardzo dobrą opinią i uznaniem projektów musiało zostać zawieszonych. W wyniku czego, po jakimś czasie startuje kolejny autorski projekt kogoś innego, formułą i tematyką nawiązujący do tych, które już istniały, który zmuszony jest wydeptywać ścieżki od początku, i który po kilku miesiącach (czasem latach) spotyka podobna historia. Warto zauważyć, że działalność

wolontariacka realizowana jest zazwyczaj w dwóch momentach życia człowieka. Po pierwsze na początku kariery, aby zdobyć doświadczenie, kontakty i kończy się zazwyczaj, gdy dana osoba znajdzie zatrudnienie. Po drugie, gdy biznes jest już w miarę stabilny (wtedy zaspokajane są potrzeby wyższe, tj. działalność na rzecz dobra społeczeństwa). Przy czym w sytuacji zaistnienia potrzeby skupienia większej uwagi na rozwoju swojego biznesu i/lub zmiany sytuacji w życiu osobistym (np. powiększenia rodziny) dochodzi do zawieszenia działalności społecznej. W wyniku czego dobre inicjatywy najczęściej upadają bez dalszej kontynuacji.

Pozytywną obserwacją wynikającą z badań jest to, że wiele osób z sektora kreatywnego jest dumnych ze swoich lubelskich korzeni i chętnie promują to miasto na zewnątrz. Pomimo tego, że podobnie jak inni - doświadczają barier związanych z funkcjonowaniem w tym mieście (regionie). Badani często spotykali się ze zdziwieniem osób z innych regionów Polski, które zaskoczone są tym, że w Lublinie funkcjonuje duża liczba kreatywnych i twórczych jednostek, gdyż nie jest to komunikowane na zewnątrz. Bywa, że młodzi ludzie doświadczają też pozytywnego zaskoczenia tym, że w lubelskich firmach mają większą elastyczność, większe możliwości rozwoju, niż w dużych korporacjach, jednakże trudno ocenić, na ile są to jednostkowe przypadki, a na ile reguła.

Jak już wcześniej wspomniano w Lublinie wiele osób wybiera działalność jako freelancer. W opinii badanych - jednostek, które wybiera taką formę działalności może być około kilku tysięcy. Jest to czasami główna działalność, a czasami poboczna dla stałego etatu w innej branży (z wyboru, bądź z konieczności, np. poprzez brak możliwości utrzymania się z pracy twórczej lub też efekt niepowodzenia we własnej działalności w przeszłości).

Sektor kreatywny reprezentuje też wysoki poziom merytoryczny. W opinii osoby zarządzającej jednostką kultury w Lublinie - różne wydarzenia kulturalne dorównują poziomem innym realizowanym w Polsce, np. w Katowicach, przy budżetach kilkukrotnie mniejszych.

W mieście jest bardzo dużo podmiotów kreatywnych, otwartych na różnego rodzaju działania jednak, badani deklarują, iż często natrafiają na dużą barierę ze strony administracji (bariery szczegółowo zostaną omówione w dalszej części raportu). Mimo to poszukują rozwiązań zastanych sytuacji problemowych. W sektorze widoczne są próby integracji, podmioty łączą się i próbują działań wspólnych, które często przyjmują postać rozwiązań nieszablonowych, nierzadko niemieszczących się w sformalizowanych wymogach ogłaszanych konkursów/grantów, ale mimo wszystko własnymi siłami zostają zrealizowane, ponieważ *"ludzie nakręcają się sami"* [K, WS]. Ponadto, w opinii części przedsiębiorców zasoby obecne na rynku lubelskim są wystarczające i nie ma potrzeby poszukiwać nikogo więcej spoza tego obszaru. Kolejny raz pokazuje to bardzo duży potencjał sektora.

Niektóre branże, bardziej niż inne, zyskują dzięki wyżowi demograficznemu, np. branża ślubna. Pomimo tego, że wiele młodych kobiet wyjeżdża z Lublina zaraz po studiach – wraca tutaj w celu zawarcia związku małżeńskiego i zorganizowania wesela, dzięki

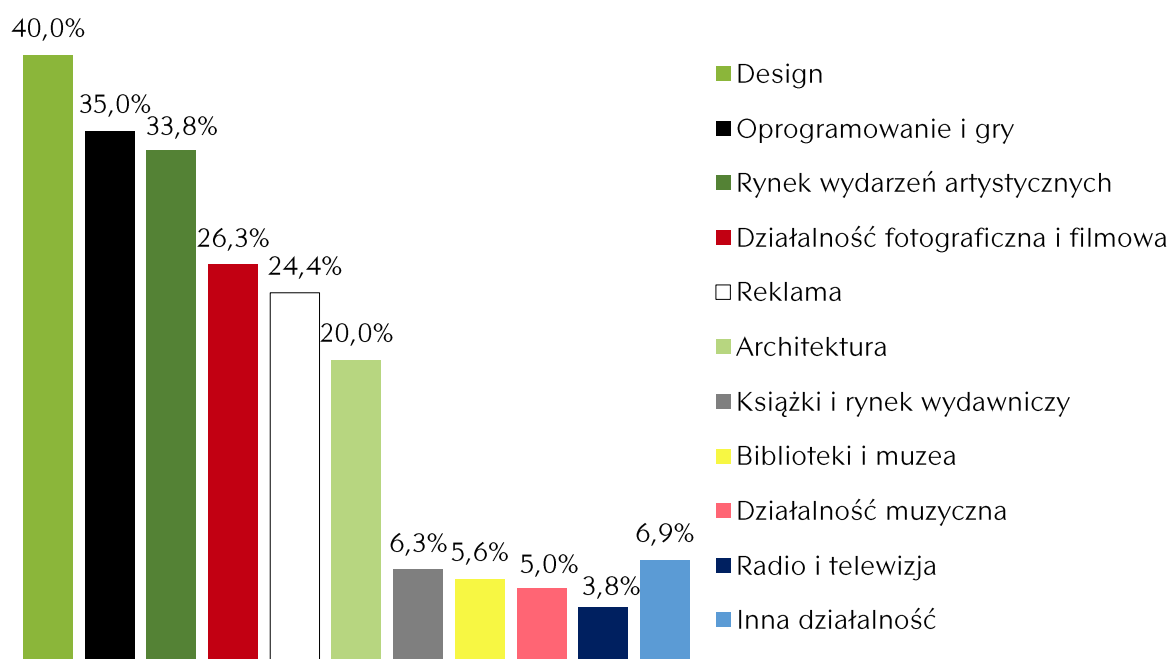
czemu branża ślubna (fotografowie, dekoratorzy, makijażystki, florystki, itd.) mają bardzo dużo zleceń wśród bardziej wymagających, ale też bardziej świadomych konsumentek, co daje ogromne pole do rozwoju.

Lublin ma też bardzo duży potencjał dziedzictwa kulturowego, który aktualnie, zdaniem badanych, nie jest wykorzystywany w sposób wystarczający. Niemniej jednak, może to mieć bardzo duży wpływ na rozwój sektora w przyszłości, ponieważ w warunkach dużej konkurencji, aspekt ten może stanowić o przewadze konkurencyjnej, jak wskazuje jeden z badanych może to być *„kwestia odmienności zinterpretowanej w fajny sposób”* [K, WS]. Gdyż np. w obszarze kultury kwestia ta jest już częściowo wykorzystywana (np. przez muzyków), ale np. w projektowaniu jeszcze nie.

Podczas badania ilościowego kwestia potencjału Lublina potraktowana została w sposób nieco mniej szczegółowy, jednak z drugiej strony dane charakteryzują się większym skonkretyzowaniem. Badani zapytani zostali wprost o to, który z sektorów kreatywnych funkcjonujących w Lublinie jest ich zdaniem najbardziej rozwojowy (rys. 28).

RYSUNEK 28. SEKTORY UZNANE PRZEZ BADANYCH ZA NAJBARDZIEJ ROZWOJOWE

Które z niżej wymienionych sektorów kreatywnych są w Pana/Pani opinii najbardziej rozwojowe w Lublinie i okolicy?



Uwaga: procenty nie sumują się do 100, ponieważ badani mogli wybrać więcej niż 1 odpowiedź.

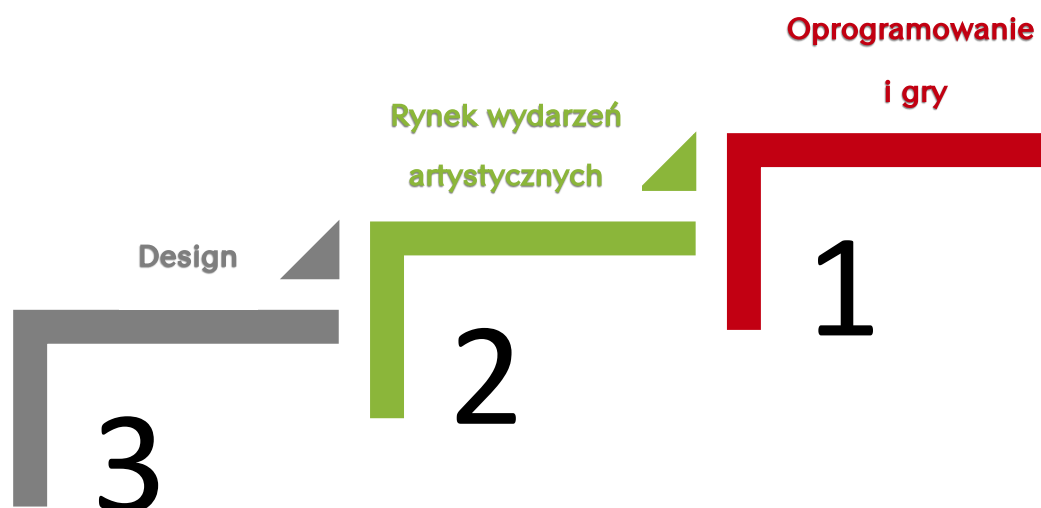
Źródło: Opracowanie własne (n=111)

Badani najczęściej za rozwojowy uznawali sektor Designu, na który wskazało 40% respondentów, na drugim miejscu wśród najczęściej wskazywanych był sektor Oprogramowania i gier - 35% i dalej sektor Wydarzeń artystycznych, który za rozwojowy

w Lublinie uznało 33,8% respondentów. Na kolejnych miejscach w klasyfikacji sektorów rozwojowych, według ilości wskazań badanych, znalazły się działalność fotograficzna i filmowa (26,3%), sektor Reklamy (24,4%) oraz sektor Architektury (20%). Natomiast sektorami najrzadziej wskazywanymi jako rozwojowe były sektor Radia i telewizji (3,8% wskazań) oraz sektor Muzyczny (5%). Niewielką liczbę wskazań miały także sektory Biblioteki i muzea (5,6%) oraz Książki i wydawnictwa.

Zadaniem badanych było także uszeregowanie sektorów, w kolejności od 1 do 3, wskazując ten, który w ich opinii jest najbardziej rozwojowy jako pierwszy, a drugi oraz trzeci jako nieco mniej rozwojowe (rys. 29).

RYСУNEK 29. SEKTORY UZNANE PRZEZ BADANYCH ZA NAJBARDZIEJ ROZWOJOWE



Źródło: Opracowanie własne.

Podczas rangowania badani najczęściej na pierwszym miejscu jako sektor najbardziej rozwojowy wskazywali Oprogramowanie i gry (ponad 30% badanych wskazało ten sektor jako nr 1 wśród sektorów rozwojowych). Ponad 22% wskazań badanych uzyskał rynek wydarzeń artystycznych, natomiast 15,3% respondentów na pierwszym miejscu uplasowało sektor Designu. Żaden z respondentów na pierwszym miejscu nie wskazał sektorów Biblioteki i muzea oraz Radio i telewizja. Pozostałe sektory uzyskały po kilka procent wskazań jako najbardziej rozwojowe dla Lublina.

Klasyfikacja zaproponowana przez badanych ma swoje podłoże w rzeczywistości funkcjonowania lubelskiego sektora kreatywnego. Od kilku lat obserwowany jest rozwój sektora IT funkcjonującego w regionie, ma to miejsce między innymi za sprawą projektu "Lubelska Wyżyna IT" ukierunkowanego na wspieranie tego subsektora. Istotnym elementem w życiu Lublina w ostatnich latach stały się także różnego rodzaju festiwale,

które swoją atrakcyjnością z roku na rok przyciągają coraz więcej uczestników, co jak można przypuszczać, nie pozostało bez znaczenia dla wskazania rynku wydarzeń artystycznych jako jednego z najbardziej rozwojowych w Lublinie. Nie dziwi także brak wiary badanych w takie subsektory, jak Biblioteki i muzea kojarzące się potocznie raczej z przeszłością, aniżeli z rozwojem i przyszłością oraz Radio i telewizja, które to media w dobie dominacji internetu również nie wydają się najbardziej rozwojowe.