

TABELA 13. PROPOZYCJE DZIAŁAŃ WSPIERAJĄCYCH LOKALIZOWANIE FIRM KREATYWNYCH W LUBLINIE

Grupa	Kategoria	Charakterystyczna wypowiedź - propozycja
A	Wsparcie finansowe - dotacje, ulgi podatkowe	"Ułatwienia podatkowe" "Zwolnienia podatkowe" "Wsparcie finansowe: granty / dotacje / kredyty, zmniejszenie kosztów zatrudnienia pracowników np. poprzez staże finansowane z budżetu samorządu" "Ułatwić start młodym przedsiębiorcom - łatwiejszy dostęp do wsparcia finansowego" "Dotacje na remont i wyposażenie pracowni"
	Edukacja - społeczeństwa, przedsiębiorców, lepsze kształcenie w zawodach kreatywnych	"Edukując lokalnych przedsiębiorców na temat korzyści korzystania z usług kreatywnych w nowoczesnym biznesie" "Tworzenie popytu na usługi z branży kreatywnej - kształtowanie świadomości odbiorcy (przedsiębiorców)" "Warto zwrócić uwagę na kierunek Produkcja Medialna na UMCS (Wydział Politologii), którego utworzenie sprawiło, że wielu młodych, zdolnych ludzi z CAŁEJ POLSKI z sektora kreatywnego wiąże przyszłość z Lublinem. Takie działania są efektywne, Lublin powinien pomyśleć nad większą ilością kierunków tego pokroju" "Lepsza jakość nauczania, uczą praktycy a nie teoretycy z książek z 1984, wymiana kadry na uczelniach, dostosowanie liczby miejsc na studiach do zapotrzebowania, praktyczna weryfikacja wiedzy w oparciu o egzaminy zawodowe, a nie testy jakichś uczelnianych ekspertów"
	Przestrzeń kreatywna - co-working, pracownie, studia, powierzchnie na krótki wynajem	"Stworzenie publicznej przestrzeni co-workingowej dla sektora z dostępem do nowej technologii i wiedzy eksperckiej" "Coś jak Park Technologiczny, ale dla kreatywnych. Czyli duże przestrzenie i biura dla firm kreatywnych, gdzie mogą przenikać się ludzie. Coś jak Dolina Krzemowa, ale dla kreatywnych a nie IT" "Utworzyć coś w rodzaju kreatywnej specjalnej strefy ekonomicznej lub centrum kreatywności jak w Warszawie przy Targowej" "Stworzyć przestrzeń dla podmiotów sektorów kreatywnych, w których mogłyby prowadzić swoją działalność na preferencyjnych warunkach. Od wielu lat obserwuję rozwój firm objętych opieką i wsparciem Art Inkubatora w Łodzi. Firmy te mają łatwiejszy start, wsparcie merytoryczne i lokalowe, jednocześnie tworząc dobre środowisko do rozwoju biznesu"
B	Rozwijanie współpracy wewnątrz sektora - networking, klastry, targi, wizyty studyjne	"Inicjatywy rozwijające współpracę, networking" "Stworzyć sprawny ekosystem branżowy, finansowanie wspólnych projektów" "Wspólne wyjazdy / misje / targi Przemysłu Kreatywnego do innych miast w PL oraz na targi zagraniczne w poszukiwaniu nowych klientów i zleceń" "Stworzenie klastra podmiotów z sektora kreatywnego; stworzenie pakietu szkoleń dla osób, które działają/chciałyby działać w branży kreatywnej" "Konferencje branżowe, targi, wydarzenia publiczne"

B	Opracowanie strategii rozwoju i promocji sektora, także specjalizacji	"Zaangażowanie instytucji publicznych w promocję przedsiębiorców z branży kreatywnej" "Wybrać specjalizację kreatywną miasta vide Klaster Lotniczy w Rzeszowie" "Działać strategicznie; organizować wsparcie w formie otwartych konkursów (open call) dla przedsiębiorców kreatywnych; promować twórców kreatywnych a wcześniej zrobić dobry research w tym temacie; tworzyć rynek zbytu dla produktów i usług kreatywnych; stworzyć politykę wynajmu lokali; stworzyć plan zagospodarowania miasta i wprowadzić dobry system identyfikacji wizualnej i oznaczeń dla Lublina (działania Menedżera Śródmieścia są skandaliczne) tym samym porządkując wizualnie miasto" "Większa promocja obecnie istniejących eventów kreatywnych w mass mediach" "Przestać się reklamować jako wieś, szczególnie chodzi mi o kampanie w stylu zboża, lasy, łąki i Roztocze, slow life i koniec świata"
	Tanie, dotowane lokale dla firm kreatywnych	"Dopłaty do czynszu wynajmu lokalu na prowadzenie działalności przez jednoosobowe podmioty gospodarcze" "Udostępnić niskoczynszowe lokale dla indywidualnych artystów/rzemieślników"
C	Pomoc prawna, administracyjna, doradztwo biznesowe	"Przyjazny urzędnik, pomoc prawna" "Wsparcie miasta dla organizacji, stowarzyszeń związanych z sektorem kreatywnym, pomoc prawna miasta dla osób indywidualnych związanych z sektorem" "Pomoc w sprawach administracyjnych, aby sektor kreatywny mógł się skupić na swojej pracy"
	Dialog Urzędu Miasta z sektorem kreatywnym, badanie jego realnych potrzeb	"Organy urzędu powinny częściej rozmawiać z przedstawicielami sektora kreatywnego" "Badanie realnych potrzeb przedsiębiorców z branży kreatywnej" "Promować twórców kreatywnych a wcześniej zrobić dobry research w tym temacie"
	Wspieranie inwestycji i rozwoju firm-klientów branż kreatywnych	"Sprowadzenie dużych podmiotów, branża potrzebuje żywicieli w postaci klientów" "Budowanie sieci projektantów i budowanie ich dialogu z przedsiębiorcami"
	Poprawa dostępności komunikacyjnej Lublina (drogi S, połączenia lotnicze)	"Autostrada i loty skierowane na tzw. HUB-y (lotniska przesiadkowe)" "Poprawa jakości infrastruktury drogowej (wewnątrz miasta oraz połączenia drogowe z innymi miastami)" "Poprawa infrastruktury i komunikacji z resztą kraju"
Pozostałe	Likwidacja biurokracji, lokalnych układów	"Przede wszystkim należy ograniczyć biurokrację" "Miasto powinno zadbać o infrastrukturę miejską i likwidować układy i układziki, które są niezdrową i nieuczciwą konkurencją. To wystarczy"

Źródło: Opracowanie własne.

Podsumowując, obok propozycji wymagających wprost strumieni finansowych kierowanych do przedsiębiorców, istnieje pilna konieczność integracji sektora, tworzenia publicznych i niskopłatnych przestrzeni dla jego rozwoju. Sieciowanie współpracy wewnątrz sektora i z innymi branżami jest pilną koniecznością.

8. SEKTOR KREATYWNY JAKO WIZYTÓWKA MIASTA – SZANSE I ZAGROŻENIA

Zebrane dane i wykonane badania bezpośrednie pozwoliły na sporządzenie analizy SWOT o charakterze podsumowującym. Istnieje wiele czynników pozytywnych i negatywnych, zewnętrznych i wewnętrznych, wpływających na sytuację sektorów kreatywnych w Lublinie, przeprowadzone kompleksowe badania pozwoliły na ich identyfikację. W układzie klasycznej analizy SWOT zebrano najważniejsze z nich.

Zestawione w postaci tabeli SWOT czynniki pozwalają na ustalenie sytuacji strategicznej sektora kreatywnego w Lublinie. Obecnie sytuacja strategiczna sektora identyfikowana jest jako sytuacja WO, tj. z przewagą słabych stron wewnątrz sektora (wynikających głównie z jego rozproszenia, słabej współpracy i braku siły przetargowej wobec klientów) oraz szans w otoczeniu (przede wszystkim wynikających ze wzrostu zapotrzebowania na usługi sektora kreatywnego, ale także jego coraz powszechniejszej wirtualizacji, która umożliwia funkcjonowanie nawet na rynkach globalnych bez zmiany miejsca zamieszkania). Klasycznym zaleceniem dla sytuacji WO jest minimalizowanie słabych stron przez wykorzystanie szans z otoczenia. W tej sytuacji rola Miasta jako integratora środowiska kreatywnego jest nie do przecenienia. Potrzebna jest jednak lepsza integracja obecnie rozproszonych pomiędzy komórkami organizacyjnymi działań na rzecz sektora.

Należy jednak zauważyć, że w obrębie zidentyfikowanych subsektorów mogą istnieć spore różnice w ich sytuacji strategicznej w porównaniu do ogólnej sytuacji sektora, np. subsektory: Gry i oprogramowanie oraz Architektura prawdopodobnie znajdują się w znacząco lepszej sytuacji strategicznej w porównaniu do subsektora Książki i rynek wydawniczy, albo Reklama. Nasilenie słabych stron względem mocnych zmniejsza się wraz z czasem, niemniej jednak, te które nadal pozostają, to czynniki utrwalone, często trudne do szybkiej zmiany.

STRENGTHS / MOCNE STRONY

- Ilościowy rozwój sektora kreatywnego - przeciętnie 6-7% rok do roku.
- Dostępne zasoby wykształconych pracowników branży kreatywnej – (specjaliści i pasjonaci) i ich wysoki potencjał kreatywny.
- Dostępne zasoby studentów jako ludzi młodych, aktywnych, elastycznych i twórczych (np. studenci marketingu, grafiki, edukacji medialnej) przejeżdżających z całego kraju, a także z zagranicy.
- Miasto jest znane z sektora IT, jest to załączek do budowania większej rozpoznawalności, otwierają się nowe firmy IT (w tym oddziały firm zagranicznych i krajowych dużych korporacji).
- Rozwinięta baza kulturalna miasta np. obecność rozpoznawalnych festiwali.
- Spora liczba podmiotów świadczy swoje usługi / obsługuje rynki w skali ogólnopolskiej oraz międzynarodowej, a sukces osiągnęły w sposób organiczny bazując na własnych i lokalnych zasobach.
- Dobrze działające klastry (design, Lubelska Wyżyna IT) i tendencje do powstawania nowych klastrów.
- Duża ilość gotowych rozwiązań, które już funkcjonują w mieście w formie załączkowej, a które można zaproponować sektorowi kreatywnemu, ponieważ są w stanie rozwiązać część ich problemów (np. z edukacją biznesową); wystarczy tylko informacje o nich zebrać w jedno miejsce i promować je.
- Spójność dotychczasowego wizerunku miasta ze specyfiką sektora kreatywnego, choćby w postaci sloganu reklamowego "Lublin - miasto inspiracji".
- Liczne uczelnie prowadzące badania naukowe.
- Powstają pierwsze lokale/miejsca do działalności twórczej - Ładno Pracownia.
- Atrakcyjność dziedzictwa kulturowego i zachowana tożsamość miejsc historycznych.
- Atrakcyjność miasta jako miejsca zamieszkania, osiedlenia się.
- Deklarowana dobra sytuacja podmiotów funkcjonujących w obrębie sektora.
- Stosunkowo niskie koszty prowadzenia działalności

WEAKNESSES / SŁABE STRONY

- Lublin na tle innych miast nie ma silnej marki, jest kojarzony jako Polska B/C ze swoimi stereotypowymi przyzwyczajeniami.
- Słabe zaplecze infrastrukturalne. Na dzisiaj brak przestrzeni lokalowych (szczególnie dużych), które można by udostępnić na preferencyjnych warunkach sektorowi kreatywnemu.
- Brak dużych podmiotów, które mogłyby integrować branżę kreatywną wokół siebie i dawać duże zlecenia, rolę tę pełnią obecnie podmioty publiczne.
- Pozorna oszczędność lubelskich przedsiębiorców i niechęć do płacenia / inwestowania w wytwory branż kreatywnych.
- Nie wszystkie **subsektory** kreatywne są jednakowo rozwinięte. Bywa, iż w niektórych działach niewiele mało znanych podmiotów, inne natomiast posiadają znaczące zasoby.
- Sektor kreatywny to głównie mikro przedsiębiorstwa lub małe i średnie firmy, brak dużych graczy.
- Rozproszenie podmiotów, często brak specjalizacji zakresu działania – czasem też brak zasadniczej konkurencji dla danego podmiotu.
- Położenie geograficzne i niska dostępność komunikacyjna.
- Oferta kształcenia w sektorach kreatywnych niedostosowana do bieżących potrzeb.
- Brak rzeczywistej współpracy biznesu, uczelni, władz publicznych; brak mechanizmów rzeczywistego dialogu między władzami, urzędnikami a środowiskami ludzi kultury.
- Doświadczenia badanych wskazujące na brak otwartości i wsparcia przez urząd projektów kreatywnych dla osób mniej znanych (powszechna formuła przetargu bez przykładania wagi do wartości dodanej projektów).
- Rozliczanie przez urzędników z projektów kulturalnych i artystycznych głównie na podstawie wskaźników ilościowych, ekonomicznych.
- Brak działań zmierzających do zatrzymania wykształconych absolwentów kierunków kreatywnych do pozostania w mieście, a co robi np. Wrocław.
- Brak centralnego i powszechnie dostępnego systemu informacji o wydarzeniach w Lublinie (nie tylko kulturalnych, ale także biznesowych i innych, które tworzone są przez organizacje i aktywistów).

OPPORTUNITIES / SZANSE

THREATS / ZAGROŻENIA

- Sprzyjająca ogólna sytuacja gospodarcza.
- Wzrost zamożności społeczeństwa, nasycenie podstawowych potrzeb, zmiany stylu życia, prowadzące do wzrostu popytu na wytwory sektora kreatywnego.
- Rosnąca (choć powolna) zmiana świadomości znaczenia profesjonalnych usług kreatywnych w rozwoju biznesu w regionie - wzornictwo, reklama, PR.
- Nowe inwestycje w regionie, potencjalnie przynoszące wzorce kultury organizacyjnej biznesu z miejsc/krajów macierzystych oraz zwiększające popyt na usługi i produkty kreatywne.
- Chęci branży kreatywnej do integracji, poznawania się i wymiany doświadczeń.
- Możliwości wsparcia sektora ze środków publicznych, projektów krajowych i europejskich.
- Pozytywne przykłady/doświadczenia: branża IT pokazuje, że dane subsektory da się zintegrować, wypromować i przekształcić w wizytówkę Lublina.
- Przełamywanie barier współpracy międzysektorowej (sektor kreatywny a inne branże) przez wdrożenie odpowiedniego programu, częściowo wzorowanego na programie Inno-broker rozwijającego współpracę nauki i biznesu.
- Wzrastający ruch turystyczny, w tym turystyka kongresowa – krajowy i zagraniczny.
- Nowa infrastruktura turystyczna, w tym hotelowa.
- Poprawa dostępności komunikacyjnej Lublina – po zakończeniu modernizacji dróg S12/17/19 oraz linii kolejowych LK 7 (do Warszawy) i LK 68 (do Stalowej Woli), nowe połączenia lotnicze, szczególnie hubowe.
- Współpraca przygraniczna – z Ukrainą i Białorusią.
- Pogorszenie koniunktury gospodarczej w kraju i w Europie.
- Utrwalenie słabej dostępności komunikacyjnej - opóźnienie oddania do użytku budowanej infrastruktury drogowej i kolejowej.
- Migracja przedstawicieli branży z Lublina do innych miast (głównie Warszawa, Wrocław, Kraków).
- Brak świadomości klientów nt. znaczenia wytworów kreatywnych.
- Dalsze utrzymywanie się niskich dochodów ludności ograniczające popyt na wytwory sektora kreatywnego.
- Brak kierunków studiów związanych z przemysłami kreatywnymi (jest tylko kilka w porównaniu do innych miast).
- Rozwiązania tzw. Konstytucji dla Nauki sprzyjające elitaryzacji kształcenia wyższego nakładające się na niż demograficzny – mniej absolwentów, mniej wykształconych ludzi, którzy ten sektor będą kreować.
- Lublin nadal nie jest atrakcyjny dla dużych firm, a niewielkie oddziały nie mają swobody decyzyjnej – ogranicza to możliwości wzrostu popytu lokalnego.
- Wysoka konkurencyjność w obrębie sektora i możliwość świadczenia usług na odległość od podmiotów zewnętrznych, które mają silną renomę.

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badań oraz danych statystycznych

Przyjęcie proponowanych na podstawie wyników badań rozwiązań powinno w przyszłości doprowadzić do poprawy relacji czynników wewnętrznych - dalszego ograniczenia znaczenia słabych stron, na rzecz mocnych. Niepodjęcie kompleksowych działań wobec sektora doprowadzić może natomiast, szczególnie w sytuacji pogorszenia koniunktury gospodarczej, do zwiększenia zagrożeń w otoczeniu bez poprawy sytuacji wewnątrz sektora, co groziłoby ustaleniem się sytuacji strategicznej WT – z przewagą słabych stron i zagrożeń. Wyjście z niej jest niestety kosztowne i często niemożliwe bez znaczącej zmiany sytuacji w otoczeniu. Nie można więc doprowadzić do ryzyka pogorszenia sytuacji sektora kreatywnego poprzez zaniechanie działań prorozwojowych. Już dzisiaj osoby aktywne opuszczają Lublin, porzucając aktywność na rzecz branży kreatywnej zderzając się ze "szklanym sufitem" barier.

Podsumowując, w obecnej sytuacji jedynie wybrane subsektory kreatywne, takie jak Wydarzenia artystyczne, Gry i oprogramowanie, Architektura, czy też Design mogą, bardziej przez swoich wybitnych przedstawicieli – osoby, organizacje, imprezy - wpływać pozytywnie na postrzeganie miasta, szczególnie na zewnątrz – w kraju i za granicą. Cały sektor kreatywny jest na razie zbyt rozproszony by taką rolę odegrać. Niemniej jednak, uwzględniając możliwe działania, w tym również strategię specjalizacji, istnieje możliwość w horyzoncie kilku lat, by pożądaný efekt osiągnąć. Wzorem mogą być efekty starań o organizację ESK, które dla kultury w Lublinie przyniosły efekty jednoznacznie pozytywne, dając pierwszy impuls rozwojowy wielu podmiotom sektora kreatywnego (głównie oddziałując pośrednio - pokazując co można osiągnąć determinacją i skoncentrowanym wspólnym wysiłkiem sektora, instytucji kultury oraz samorządu). Sektor kreatywny w Lublinie wykazuje zatem potencjał rozwojowy, zwłaszcza zwracając uwagę na liczne silne strony sektora, jednak jego rozwój wymaga interwencji.

9. WNIOSKI I REKOMENDACJE

9.1. WNIOSKI

Przeprowadzone badania i analizy pozwoliły na sformułowanie następujących wniosków:

- W drodze kompleksowych procedur badawczych, obejmujących badania ilościowe oraz jakościowe, uzyskano dużą spójność informacji, które w zasadzie dotyczą w równym stopniu niemal wszystkich branż (z wyjątkiem IT, gdzie zarówno popyt, jak i kwestia wynagrodzeń kształtuje się zdecydowanie lepiej na tle innych subsektorów) oraz wszystkich przedsiębiorstw - niezależnie od stażu podmiotu na rynku.
- Zarówno opinie, jak i doświadczenia badanych oraz wyniki prowadzonych analiz zgodnie pokazują duży potencjał Lublina, jako miasta ludzi kreatywnych oraz twórczych. Ich działania reprezentują bardzo dobry poziom merytoryczny, a pomimo dużego rozproszenia sektor wykazuje chęć integracji i dalszego rozwoju.
- Sektor kreatywny jest bardzo zróżnicowany pod kątem formy działalności, z zauważalnym udziałem freelancerów w strukturze. Główną motywacją do działalności freelancerskiej jest potrzeba wolności w tworzeniu, jednakże nie bez znaczenia jest fakt, że część osób wcześniej prowadziło działalność gospodarczą, ale było zmuszone ją zamknąć, ponieważ nieprzewidywalność popytu oraz relatywnie wysokie (ze względu na specyfikę tego sektora) koszty stałe były zbyt dużą barierą do pokonania.
- Sektor tworzą głównie przedsiębiorstwa młode – zarówno wiekiem osób je prowadzących, jak i stażem działalności na rynku. 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 działania sektora. Odbiorcami działań tego sektora są głównie klienci lokalni (40%), ale 39% osób ma klientów w różnych regionach Polski i/lub zagranicznych, co przy braku specjalizacji i dużym rozproszeniu sektora należy uznać za zjawisko bardzo pozytywne. Ponadto, badane przedsiębiorstwa oceniają swoją sytuację w znacznej ilości jako dobrą z tendencją do poprawy.
- W ramach sektora należy dokonać rozróżnienia na działalność artystyczną oraz twórczą (komercjalizowaną), przy czym sytuacja artystów jest trudniejsza na rynku - nie tylko lubelskim.
- Część problemów, z którymi spotyka się sektor kreatywny dotyczy nie tylko Lublina, ale całej Polski i wynika ze specyfiki tej formy działalności (np. traktowanie artystów jak rzemieślników, konieczność bycia kreatywnym pod presją czasu, itp.).

- Wśród sektora kreatywnego jest wielu aktywistów i pasjonatów, którzy organizują i realizują liczne wydarzenia (skierowane między innymi do tego sektora), jak też działają w kierunku jego integracji. Z racji tego, że są to działania zarówno non-profit, jak i często stanowiące dodatek do podstawowej działalności, brakuje tym osobom zasobów, aby promować wydarzenia na szerszą skalę i zapewnić ich ciągłość, pomimo pozytywnego odbioru społecznego tych działań.
- Pomimo zauważalnie niższych budżetów na działalność kulturalną Lublin uzyskuje podobne efekty działań w zakresie organizacji wydarzeń kulturalnych jak inne miasta. Na tle innych subsektorów bardzo pozytywnie odbierany jest rynek wydarzeń kulturalnych oraz zauważalny jest rozwój branży IT w mieście. W Lublinie działania w obszarze promowania designu zaczynają być także widoczne (głównie dzięki Lubelskiemu Instytutowi Designu oraz Fundacji Rozwoju Designu LuCreate). Dobrze rozwija się również sektor architektury.
- Obszary postrzegane za najbardziej rozwojowe są też tymi, do których w opinii badanych należy kierować w pierwszej kolejności wsparcie, co kolejny raz dowodzi dużej spójności w postrzeganiu badanych.
- Działalność twórcza jest specyficzna i wymaga zarówno czasu, jak i przestrzeni (czy to fizycznej, czy psychicznej). Konieczność zajmowania się kwestiami biznesowymi, które są trudne, momentami nienaturalne dla osób twórczych (np. konieczność dostosowywania się do procedur i schematów) i konsumują dużą ilość zarówno czasu, jak i energii może być dużą barierą w rozwoju, ponieważ prowadzi do wytracania kreatywności na rzeczy z punktu widzenia tego sektora mało twórcze.
- Pomimo relatywnie niższych dochodów społeczeństwa niż w innych regionach kraju i braku popytu w wyniku niskiej świadomości potencjalnych klientów i braku dużych podmiotów (firm), w Lublinie działa wiele twórczych jednostek, które funkcjonują nie tylko w skali Polski, ale też międzynarodowo. Lublin dla niektórych zawodów (szczególnie tych, w których można pracować zdalnie lub przy niewielkiej mobilności) jest atrakcyjnym miejscem do zamieszkania ze względu na swoją wielkość, niskie koszty życia oraz możliwość życia w zgodzie z filozofią *slow life* (życie w spokoju bez pośpiechu, zachowując balans pomiędzy życiem zawodowym a prywatnym). Dlatego mieszkając tutaj pracują dla zewnętrznych podmiotów.
- Lublin oceniany jest jako miasto "dobre na start", prawdopodobnie ze względu na fakt braku popytu na wytwory kreatywne (także przez duże podmioty), brak przemysłu kreatywnego, a co za tym idzie brak wyzwań i satysfakcjonującego wynagrodzenia za twórczość, co może być potencjalnym zagrożeniem w dalszym rozwoju miasta w tym kierunku.
- Na tle innych miast Lublin najczęściej jest porównywany z Warszawą i Krakowem i w tym zestawieniu wypada najgorzej. Spośród 8 ocenianych cech Lublin w opinii badanych posiada tylko jedną cechę przewagi – jest miejscem, gdzie utrzymanie działalności jest tańsze w stosunku do pozostałych miast.

- Główne atuty miasta to w ocenie badanych: jego wielkość, koszty życia, inspirujący i chętni do działania ludzie, obserwowane korzystne zmiany, jakie na przestrzeni ostatnich lat dzieją się w mieście, działanie wielu międzynarodowych organizacji oraz inicjatyw, stopniowe otwieranie się przedsiębiorców na wymianę doświadczeń (m.in. FackUp Nights), a także duży potencjał akademicki. Nie bez znaczenia jest fakt, że wiele osób jest dumnych ze swoich korzeni i promuje to miasto na zewnątrz.
- Przeprowadzone badania oraz analizy pokazały też wiele bolączek, z którymi mierzy się lubelski sektor kreatywny. Oprócz wspomnianego wcześniej braku popytu i braku dużych zleceń z biznesu (w efekcie też braku wyzwań) badani zwracali uwagę na:
 - niewystarczające połączenia komunikacyjne z resztą kraju,
 - brak wiedzy biznesowej,
 - problemy z akceptacją i wykorzystaniem nowych technologii w biznesie,
 - brak wsparcia Miasta dla podmiotów branży kreatywnej,
 - problemy lokalowe (brak dużych sal na duże eventy, niechęć do darmowego udostępniania przestrzeni organizacjom non-profit, brak lokali do wynajęcia za rozsądną cenę, brak lokali do wynajęcia na godziny),
 - ograniczenia finansowe,
 - brak silnej marki Lublina jako miasta profesjonalistów,
 - niska świadomość przedsiębiorców, społeczeństwa oraz urzędów nt. wartości prac kreatywnych,
 - konkurowanie ceną a nie wartością dodaną (wygrywają tańsi a nie lepsi),
 - przestarzałość metod prowadzenia biznesu w Lublinie,
 - niechęć do płacenia za pracę (kultura darmowości),
 - brak rozwiniętej współpracy sektorowej i międzysektorowej (w Lublinie te działania dopiero raczkują),
 - brak wystarczającej ilości kierunków związanych z przemysłami kreatywnymi.
- Zauważono też negatywne zjawiska:
 - miasto postrzegane jest jako hermetyczne,
 - brak realnej konkurencji w wielu branżach,
 - brak jasnej ścieżki wyboru partnera (wybór na zasadzie „pierwszego skojarzenia” a nie obiektywnych kryteriów),
 - funkcjonowanie mechanizmu, wg którego znani są jeszcze bardziej promowani, co tworzy barierę rozwojową dla młodych, uzdolnionych, dopiero wchodzących na rynek podmiotów,
 - sukces w znacznej mierze zależy od znajomości (przebić przez mur mogą się Ci, którzy je mają lub Ci, którzy potrafią kombinować),
 - negatywne doświadczenia współpracy z administracją, aby coś osiągnąć trzeba kombinować, jak obejść pewne trudności (brak systemowego, formalnego wsparcia dla działalności kreatywnej)
 - odnotowano przypadki nieetycznego zachowania pracowników administracji publicznej,
 - obszary o największych walorach turystycznych np. centrum miasta nie są jego wizytówką w kontekście działalności kreatywnych, mogłyby służyć

np. promocji twórczych jednostek, przez co bardziej spójnie komunikować slogan Miasta mieszkańcom, jak i na zewnątrz.

- Pomimo dużej ilości barier rozwojowych pozytywnym zjawiskiem jest to, że są osoby w Lublinie, które prowadzą działalność z sukcesem, a także wierzą, że przy odpowiednim zaangażowaniu większość barier da się pokonać (nie wszystkie od razu).
- Sektor najsilniej odczuwa kilka potrzeb, w tym: integracji środowiska, pomocy w zdobywaniu wiedzy biznesowej oraz pomocy w promocji, a także wsparcia finansowego. Ponad połowa badanych (57%) skorzystała w przeszłości z jakiejś formy wsparcia (w 80% przypadkach zostało ono przyznane; dla 1/3 było to wsparcie z Urzędu Pracy).
- Sytuacja gospodarcza ogólnie sprzyja rozwojowi sektora kreatywnego, zmniejszając znaczenie części ze wspomnianych niedogodności - jeśli nie nastąpią nieprzewidziane zdarzenia, w tym ryzyka polityczne.

Na podstawie wniosków sformułowano kilka rekomendacji. Zostały one przedstawione w dalszej części opracowania.

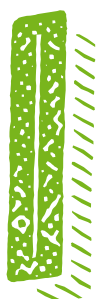
9.2. REKOMENDACJE

W efekcie przeprowadzonych analiz przygotowano kilka rekomendacji, których wdrożenie mogłoby skutkować poprawą sytuacji tego sektora.

#1 PROGRAM NA RZECZ WSPIERANIA SEKTORA KREATYWNEGO

Przedstawione opracowanie dostarcza informacji na temat kondycji sektora kreatywnego w Lublinie pokazując zarówno jego potencjał, jak i szereg barier, które uniemożliwiają jego dalszy rozwój. Wskazano także sektory, które wykazują największy potencjał rozwojowy w najbliższych latach.

REKOMENDACJE:



Opracować spójny program na rzecz wspierania sektora kreatywnego. Potrzeba działania o charakterze systemowym a nie krótkoterminowych, doraźnych inicjatyw, które nie są kontynuowane i zazwyczaj nie trwają dłużej niż projekt, w ramach którego były wykonywane. Warto uwzględnić działania na rzecz całego sektora, jak też i te dedykowane wskazanym obszarom specjalizacji z uwzględnieniem nie tylko zarejestrowanych podmiotów, ale także sytuacji i możliwości działania freelancerów.

#2 PROMOCJA WYTWORÓW LOKALNYCH PODMIOTÓW KREATYWNYCH

Zarówno w badaniach ilościowych, jak i szczególnie w jakościowych, wskazywano wielokrotnie na potrzebę promocji działalności oraz wytworów lubelskich artystów i przedsiębiorców kreatywnych (np. designerów - w tym odzieży, osób zajmujących się rękodziełem). Wiążąc tę potrzebę z powszechnie dostrzeganym niezbyt pozytywnym nastawieniem do korzystania z wytworów lokalnych twórców (ich niedocenywanie, a nawet lekceważenie wynikające z preferencji wyrobów z dużych ośrodków i zagranicy, brak wiedzy na temat ich działalności i produktów, oczekiwanie "taniochy"), należy doprowadzić do zorganizowania mniej lub bardziej trwałych miejsc sprzedaży takich wyrobów, realizowanej w bardziej atrakcyjny sposób niż tradycyjne kiermasze i wystawy.

REKOMENDACJE:



Udostępnienie swego rodzaju "przestrzeni kreatywnych" w postaci co najmniej kilkusetmetrowych powierzchni dostępnych do krótkookresowego wynajmu (od kilku godzin do kilkunastu dni) dla artystów, freelancerów i przedsiębiorców kreatywnych, powinno doprowadzić do utworzenia w takiej przestrzeni możliwości organizacji zwykle czasowych stoisk udostępniających produkty twórców potencjalnym odbiorcom, ale także dających im możliwość wykonywania pracy twórczej oraz organizowania warsztatów. Takie miejsce, pod warunkiem odpowiedniej aranżacji, w przyszłości mogłoby również stanowić dodatkowy punkt na mapie turystycznej Lublina.

Organizacja dwu lub trzech miejsc sprzedaży wytworów sektorów kreatywnych w formule *pop-up stores*. *Pop-up stores* mogłyby być zlokalizowane w obecnie wolnych (niewynajętych innym najemcom) przestrzeniach lubelskich galerii handlowych (do rozważenia Tarasy Zamkowe, Lublin Plaża, Felicity). Formuła *pop-up store* pozwala przy stosunkowo niewielkich kosztach na organizację sprzedaży w kilkudniowych interwałach, a następnie zmianę oferty. Nieco w formule eventowej.

Wspomniane *pop-up stores* powinny funkcjonować pod łatwo identyfikowalną wspólną marką (roboczo Kreatywny Lublin), łączoną z nazwiskiem artysty/projektanta lub marką przedsiębiorcy w formule co-brandingu, szczególnie w okresach przedświątecznych, okolicach długich weekendów itp. W taki sposób można by np. w grudniu prezentować ofertę kilku twórców - np. po 3-4 dni w jednym miejscu, rotując pomiędzy miejscami sprzedaży.

Niespodziankowa klasyczna formuła *pop-up store* mogłaby być stosowana pomiędzy wskazanymi okresami, a także - realizowana w plenerze – w trakcie letnich festiwali organizowanych w mieście.

#3 UTWORZENIE INKUBATORA KREATYWNOSCI

Sektor kreatywny jest aktualnie rozproszony, mało zintegrowany i jak wskazano w raporcie – potrzebuje wielu działań, które pomogłyby mu w rozwoju. Dlatego wskazanym byłoby utworzenie oddzielnej jednostki, która się będzie tym zajmować.

REKOMENDACJE:



Utworzenie Inkubatora Kreatywności (IK) - instytucji, która będzie działać na rzecz integracji sektora (także z uczelniami, władzami samorządowymi, instytucjami otoczenia biznesu), będzie monitorować potrzeby tego sektora i podmiotów go tworzących, zapewni odpowiednie wsparcie promocyjne oraz w zakresie rozwoju biznesowego podmiotów do niego należących.

Zadaniem IK byłoby:

- **Integrować sektor.** Nie tylko poznawać ze sobą, ale tworzyć relacje pomiędzy poszczególnymi podmiotami. Organizować oraz koordynować cykliczne spotkania, dzięki którym poszczególne podmioty będą miały możliwość poznać się ze sobą, wymienić doświadczeniami, dzielić wiedzę, nauczyć czegoś nowego. Dla kreatywnych jednostek sugerowana formuła to: wystąpienie osoby reprezentującej Klaster wraz z 5 minutową prezentacją o celu tego typu spotkań, część merytoryczna (wystąpienie prelegenta, który podzieli się wiedzą, dobrymi praktykami, etc.), zaaranżowany networking (nie na zasadzie zwykłej wymiany wizytówek, ale działanie koordynowane przez osobę reprezentującą Klaster lub inną wyznaczoną osobę). 2-3 godzinne spotkania raz w miesiącu. Otwarte dla wszystkich chętnych. Szeroka promocja w mediach (także społecznościowych).
Dla partnerów zarządzających (uczelni, samorządu, instytucji otoczenia biznesu, przedsiębiorców): cykliczne spotkania (raz na 2-3 miesiące), podczas których możliwe byłoby przedyskutowanie kierunków działania, potencjalnych barier, sposobów na poradzenie sobie z nimi. Formuła otwarta (każdy jest zaproszony, kto zechce zabrać głos i podzielić się swoim spojrzeniem). Spotkanie moderowane (2-3 godziny). Wnioski ze spotkania dostępne online po spotkaniu (aby nie dublować tematów, które już się pojawiały, a o których nie wiedziały osoby nie będące na wcześniejszych spotkaniach).
- **Edukować.** Pokazywać wartość działań/produktów twórczych, kreatywnych. Działać na rzecz zmiany mentalności i postrzegania społecznego, że nie tyle "nas nie stać" na tego typu prace, tylko, że kupujemy produkty/usługi, które nas może nie do końca rozwijają, pobudzają wyobraźnię, podnoszą jakość życia w wymiarze wewnętrznym. Zmiana wzorców zakupowych może przynieść zmianę komfortu i jakości

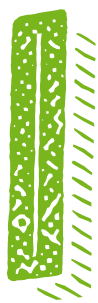
życia (można mieć mniej produktów, ale wyższej jakości). Edukować także przedsiębiorców nt. wartości wytworów kreatywnych w budowaniu konkurencyjności. Pokazywanie różnic pomiędzy "tanio" (dobre na teraz) a "dobrze" (dobre w perspektywie długofalowej). Uczenie podejścia jakościowego do biznesu.

- **Pomagać w rozwoju działalności.** Informować o możliwościach (grantach, konkursach, wydarzeniach, które dzieją się w Lublinie, itp.), badać potrzeby, wychodzić im naprzeciw. Organizować cykle edukacyjne związane z konkretnymi tematami biznesowymi - odpłatne, dla chętnych. Promować darmowe tego typu wydarzenia, które dzieją się w mieście, a które realizowane są przez inne podmioty (nagrania z wielu występów dostępne są bezpłatnie na YouTube - można je promować i ułatwiać odszukanie ich). Działania takie oprócz walorów w postaci promowania przedsiębiorczości i rozwoju poszczególnych działalności na terytorium miasta mogłyby budować pozytywny odbiór administracji, która działa na rzecz, a nie przeciwko (nawet, jeśli dzieje się to w sposób milczący w postaci braku pomocy poszczególnym podmiotom).
- **Promować sektor i działania poszczególnych podmiotów.** Opracować stronę (dostępną także w języku angielskim), która będzie "wizytówką miasta" - będzie gromadzić potencjał kreatywny Lublina. Bezpośrednio będzie prezentować sylwetki poszczególnych osób i ich osiągnięcia, ale pośrednio będzie miała także działanie wizerunkowe dla miasta oraz integracyjne (ludzie dowiedzą się o sobie, będą mogli inicjować spotkania pomiędzy sobą). Będzie miała też walor edukacyjny – pokazanie przedsiębiorcom, że inne firmy korzystają z takich rozwiązań (na podstawie portfolio poszczególnych osób), bo w tę stronę idzie też rynek, który się zmienia i potrzeba, aby za nim nadążyć. Dla pozostałych osób, które rozważają działalność kreatywną będzie też dowodem, że działalność w Lublinie jest możliwa, nawet, jeśli popyt w Lublinie jest jeszcze w tym momencie niewielki to można świadczyć swoje usługi na zewnątrz, ale cieszyć się atrakcyjnością tego miasta, jako miejsca do życia. Być może mogłoby to ograniczyć odpływ kreatywnych jednostek do innych miast.
- **Angażować** sektor kreatywny do realizowania działań na rzecz miasta. Pokazywać ten potencjał i dawać mu możliwości, aby (szczególnie młode jednostki) mogły się pokazać i dawać namacalny dowód istnienia tego sektora także społeczeństwu.
- **Zapraszać** sektor kreatywny do działania w Kłastrze.. Podążać za tym potencjałem, który jest – bez sztywnego planu na wszystko. Niech to będzie Klaster, który nie tylko rozumie specyfikę sektora, na rzecz którego działa, ale faktycznie go wspiera, ufa mu i chętnie korzysta z jego pomysłów.

#4 UTWORZENIE LUBELSKIEJ STREFY KREATYWNEJ

Rozwój w długiej perspektywie może być ograniczony przez brak fizycznej, dużej przestrzeni, która mogłaby być dostępna na wynajem dla sektora kreatywnego (na atrakcyjnych warunkach, aby faktycznie umożliwić i zachęcić do korzystania z niego).

REKOMENDACJE:



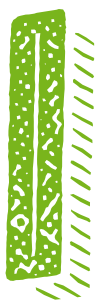
Warto rozważyć w planie zagospodarowania przestrzennego na najbliższe lata pozyskanie/wygospodarowanie przestrzeni na utworzenie Lubelskiej Strefy Kreatywnej (nazwa robocza). Działania takie powinny się dziać równolegle do integracji sektora, ponieważ w pierwszej kolejności sektor najpierw musi się poznać i to są działania, które można zacząć od razu (bez wielkich nakładów finansowych). W perspektywie jednak 2-3 lat zaoferowanie twórcom dostosowanej do potrzeb sektora przestrzeni może być kluczowe dla jego dalszego rozwoju i zatrzymania odpływu kreatywnych jednostek na rzecz innych miast. Fizyczne miejsce, gdzie można spotkać twórców ma też walor promocyjny dla miasta, jak i edukacyjny dla społeczeństwa.

Warto rozważyć, że część twórców potrzebuje stałej lokalizacji (maszyny, narzędzia, prace), inni natomiast pustego miejsca, które mogą wynająć na godziny lub kilka dni, a które mogą zaaranżować na studio fotograficzne, czy miejsce spotkania z klientem.

#5 DZIAŁANIA PROMOCYJNE: LUBLIN – MIASTO LUDZI TWÓRCZYCH

Wielokrotnie w trakcie badania podnoszono brak pozytywnych skojarzeń z Lublinem, jako miastem twórczych profesjonalistów. W perspektywie długookresowej może być to sytuacja uniemożliwiająca wykorzystanie tego waloru miasta, jako dobrego miejsca do życia i świadczenia usług przez sektor kreatywny na szerszą skalę.

REKOMENDACJE:

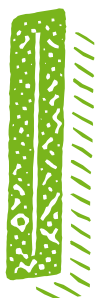


W perspektywie kilku lat, kiedy nastąpią pożądane efekty integracji sektora konieczne będzie przeprowadzenie kampanii promocyjnej miasta, budującej pozytywny odbiór osób działających w szeroko pojętym sektorze kultury (i/lub wybranych strategiach specjalizacji). Takie działanie jest konieczne, szczególnie ze względu na silną pozycję innych ośrodków, która to można przyjąć, że będzie się umacniać. Aby poprawić sytuację osób, chcących prowadzić swoją działalność w Lublinie, konieczne jest komunikowanie jakości ich pracy na zewnątrz.

#6 WSPARCIE PRAWNE I MENEDŻERSKIE

Zrealizowane badanie pozwoliło na ukazanie problemów o charakterze prawnym i menedżerskim, z którymi w swojej działalności borykają się podmioty funkcjonujące w obrębie sektora. Badani często nie do końca radzą sobie z aspektami z zakresu zarządzania przedsiębiorstwem, promocją produktów oraz interpretacją przepisów prawa.

REKOMENDACJE:



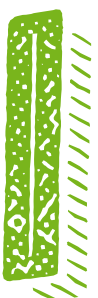
Utworzenie odpowiednich stanowisk pracy, zatrudniających specjalistów, którzy będą świadczyć wsparcie w zakresie prawnym lub marketingowym, czy też biznesowym, dla podmiotów funkcjonujących w sektorze. Tacy specjaliści mogliby funkcjonować na początku przy którejś z instytucji publicznych, następnie mogliby zostać włączeni np. do Inkubatora Kreatywności. Taką rolę mogłyby pełnić osoby doświadczone, na zasadach podobnych do pracy interim menedżera, w tym np. osoby objęte zakazem konkurencji po odejściu z dotychczasowego miejsca pracy.

Alternatywnie bądź równolegle dobrą praktyką byłoby organizowanie specjalnych kursów i szkoleń dla osób funkcjonujących w sektorze, pomagających nabyć praktyczne umiejętności w zakresie marketingu czy konstruowania umów adekwatnych do specyfiki ich działalności.

#7 SYSTEM MINI GRANTÓW

Szczególnie w badaniu ilościowym, jednak również w jakościowym widocznym problemem dla części osób funkcjonujących w obrębie sektora okazały się pieniądze. Sektor ten charakteryzuje się nieprzewidywalnością, występują w nim sytuacje wyjątkowe, gdyż badani z uwagi na twórczy charakter pracy biorą często udział w różnego rodzaju konkursach, czy wystawach. Często również są to osoby posiadające pomysły i inicjatywę do prowadzenia pewnych działań w mieście, jednak nie posiadają środków na ich realizację.

REKOMENDACJE



Utworzenie systemu mini grantów lub też pozostawienie w budżecie miasta pewnej rezerwy na tego rodzaju nieplanowane sytuacje (np. zwycięstwo w prestiżowym konkursie) mogłoby ułatwić podmiotom funkcjonowanie w tym specyficznym środowisku i rozwijać ich talenty. System wspierania finansowego byłby bardziej efektywny, gdyby przyjął formę ciągłą w skali roku, gdyż działania doraźne nie odpowiadają na potrzeby sytuacji nieplanowanych.

Alternatywnie: Pożądanym byłoby, szczególnie w kontekście wsparcia artystów funkcjonujących w obszarze sztuki o kojarzenie artystów z osobami z sektora biznesu, objęcie ich mecenatem we współpracy z instytucjami miasta.

Proponowane działania odpowiadają na zasadnicze problemy sektora kreatywnego, jakie zostały ukazane w przeprowadzonych badaniach. Ich wdrożenie powinno skutkować poprawą integracji sektorowej i międzysektorowej, a także tak potrzebną (szczególnie na tym etapie) wymianą doświadczeń pomiędzy podmiotami (dystrybucja wiedzy od osób, które działają z sukcesem do tych, które natknęły się na bariery, z którymi nie potrafią sobie poradzić lub chcieliby zacząć działać, ale nie wiedzą jak), w wyniku czego spodziewać się można synergicznych efektów w rozwoju podmiotów, nawiązywania współpracy i zwiększania swojej przewagi konkurencyjnej na innych rynkach, nie tylko lubelskim.

Dążenie do poznania się sektora wydaje się w początkowym etapie krytyczne do realizacji strategii rozwoju sektora. Lepsze poznanie się jednostek powinno zaowocować efektami synergicznymi. Skoro przedstawiciele sektora tyle mogli osiągnąć sami, to co mogą osiągnąć, kiedy się poznają i zaczną ze sobą współpracować?

Pozostałe działania dążą do poprawy sytuacji biznesowej przedsiębiorstw (pogłębianie wiedzy oraz umiejętności do dobrego zarządzania prowadzoną działalnością), ich widoczności na rynku (poprzez działania promocyjne), a także do zmiany nastawienia i poziomu świadomości na temat wartości wyrobów kreatywnych wśród różnych grup interesariuszy. Ostatecznie promocja miasta na zewnątrz, jako takiego, w którym drzemie ogromny potencjał twórczych jednostek może skutkować wzrostem popytu na wytwory tego sektora z zewnątrz, co przy braku lokalnego przemysłu kreatywnego może być działaniem kluczowym, który zapewni dalszy jego rozwój.

Warte rozważenia są również propozycje dotyczące wsparcia finansowego sektora kreatywnego, głównie artystów.

SPISY

WYKAZ LITERATURY

1. *Analiza potrzeb i rozwoju przemysłów kreatywnych. Raport końcowy*, Ecorys, Warszawa, listopad 2009.
2. *Creative for Industries. Strategy Austria*, Short Version, Federal Ministry of Science, Research and Economy, Wiedeń 2016.
3. *Economy of Culture in Europe*, DG Education and Culture, EC, Bruksela 2006.
4. Gambette P., Véronis J., [Visualising a Text with a Tree Cloud](#), In Locarek-Junge H. and Weihs C., *Classification as a Tool of Research, Proc. of IFCS'09* (11th Conference of the International Federation of Classification Societies).
5. Głowacki J., *Przemysły kreatywne i ich wpływ na gospodarkę*, [w:] Hausner J., Karwińska A., Purchla J., *Kultura a rozwój*, Narodowe Centrum Kultury 2013.
6. Hołda J. (red.), *Wsparcie przemysłów kreatywnych w Lublinie. Analiza potencjału i kierunki rozwoju*, Lublin 2012.
7. KEA, *The economy of culture*, 2006.
8. Mącik R., *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.
9. *Metody oceny rozwoju przemysłów kreatywnych*, Art. Aktywator.
10. Newbiggin J., *Kreatywna gospodarka i przemysły kultury* (Creative and Cultural Economy), British Council, UK 2010.
11. Nowak M., <http://www.artklaster.pl/index.php/informacje-ogolne/19-definicje>, dostęp 26.06.2018.
12. *Potencjał małopolskich przemysłów kreatywnych*, Małopolskie Obserwatorium Gospodarki, Kraków 2012, dostęp: http://mog.malopolska.pl/Files.mvc/663/przemys%C5%82y_kreatywne.pdf.
13. *Wpływ lubelskich festiwali plenerowych na rozwój gospodarczy i społeczny miasta. Raport*, Kołtun A. (red.), Warsztaty Kultury w Lublinie, Lublin 2017, s. 12-13.

SPIS TABEL

Tabela 1. Mapowanie subsektorów na kody PKD 2007.....	14
Tabela 2. Zmiany liczby podmiotów w subsektorze Książki i rynek wydawniczy.....	31
Tabela 3. Zmiany liczby podmiotów w subsektorze Film i wideo.....	34
Tabela 4. Zmiany liczby podmiotów w subsektorze Wydarzenia Artystyczne	36
Tabela 5. Zmiany liczby podmiotów w subsektorze Muzyka.....	38
Tabela 6. Zmiany liczby podmiotów w subsektorze Radio i telewizja.....	39
Tabela 7. Zmiany liczby podmiotów w subsektorze Gry i oprogramowanie.....	41
Tabela 8. Zmiany liczby podmiotów w subsektorze Reklama	43
Tabela 9. Zmiany liczby podmiotów w subsektorze Biblioteki i muzea	45
Tabela 10. Uczestnicy biorący udział w badaniu jakościowym - charakterystyka.....	56
Tabela 11. Obecna sytuacja badanych podmiotów, a jej zmiany – deklaracje badanych...	71
Tabela 12. Działania na rzecz integracji i wymiany wiedzy wśród różnych środowisk w Lublinie - przykłady cyklicznych wydarzeń.....	112
Tabela 13. Propozycje działań wspierających lokalizowanie firm kreatywnych w Lublinie	138

SPIS RYSUNKÓW

Rysunek 1. Cechy charakterystyczne przemysłów kreatywnych	10
Rysunek 2. Trójsektorowy model działalności kreatywnej.....	11
Rysunek 3. Zarejestrowane w REGON podmioty branż przemysłów kreatywnych zlokalizowane na obszarze Lubelskiego obszaru funkcjonalnego [w % ogółu podmiotów zarejestrowanych] *	24
Rysunek 4. Zmiany liczby podmiotów wyodrębnionych sektorów przemysłów kreatywnych na terenie LOF w latach 2009-2017 [liczba podmiotów]	25
Rysunek 5. Liczba Podmiotów tworzących przemysły kreatywne w latach 2009-2017	26
Rysunek 6. Struktura Podmiotów tworzących przemysły kreatywne w latach 2009-2017.	27
Rysunek 7. Liczba Podmiotów SUBSEKTORA ARCHITEKTURA	29
Rysunek 8. Liczba Podmiotów SUBSEKTORA Książki i rynek wydawniczy.....	30
Rysunek 9. Liczba Podmiotów SUBSEKTORA DDesign.....	32
Rysunek 10. Liczba Podmiotów SUBSEKTORA Film i wideo.....	33
Rysunek 11. Liczba Podmiotów SUBSEKTORA Wydarzenia artystyczne	35
Rysunek 12. Liczba Podmiotów SUBSEKTORA Muzyka.....	37
Rysunek 13. Liczba Podmiotów SUBSEKTORA Radio i telewizja	40
Rysunek 14. Liczba Podmiotów SUBSEKTORA Gry i oprogramowanie	41
Rysunek 15. Liczba Podmiotów SUBSEKTORA Reklama	42
Rysunek 16. Liczba Podmiotów SUBSEKTORA Biblioteki i muzea	44
Rysunek 17. Wartość i dynamika współczynników lokalizacji dla wyróżnionych subsektorów kreatywnych w Lubelskim Obszarze Funkcyjnym	47
Rysunek 18. Wartość i dynamika współczynników lokalizacji dla wyróżnionych subsektorów kreatywnych w mieście Lublin.....	48
Rysunek 19. Wartość i dynamika współczynników lokalizacji dla wyróżnionych subsektorów kreatywnych w gminach LOF (bez miasta Lublin)	49
Rysunek 20. Struktura próby pod względem udziału poszczególnych subsektorów kreatywnych	52
Rysunek 21. Struktura próby pod względem zajmowanego przez badanych stanowiska/funkcji pełnionej w organizacji.....	53
Rysunek 22. Struktura próby według płci badanych.....	54
Rysunek 23. Struktura próby według wieku badanych.....	54
Rysunek 24. Formy prowadzonej działalności w sektorach kreatywnych.....	58
Rysunek 25. Typy przedsiębiorstw zarejestrowanych w sektorze	58
Rysunek 26. Wymiar czasu pracy w sektorze kreatywnym.....	59

Rysunek 27. Formy zatrudnienia pracowników w przedsiębiorstwach i instytucjach kreatywnych	60
Rysunek 28. Sektory uznane przez badanych za najbardziej rozwojowe	66
Rysunek 29. Sektory uznane przez badanych za najbardziej rozwojowe	67
Rysunek 30. Zasięg rynków obsługiwanych przez badane podmioty	69
Rysunek 31. Aktualna kondycja prowadzonej działalności	70
Rysunek 32. Kondycja działalności kreatywnej na przestrzeni ostatniego roku funkcjonowania.....	71
Rysunek 33. Postrzeganie sektorów kreatywnych w Lublinie	73
Rysunek 34. Macierz IPMA.....	75
Rysunek 35. Ogólna konfiguracja kryteriów otrzymana w macierzy IPMA	77
Rysunek 36. Postrzeganie Lublina w kontekście ważności i realizacji czynników oceny – wynik ogólny	78
Rysunek 37. Macierz IPMA - podejście alternatywne.....	79
Rysunek 38. Miasta odniesienia dla badanych.....	81
Rysunek 39. Profile semantyczne postrzegania Lublina i wskazanych miast odniesienia	81
Rysunek 40. Profile semantyczne postrzegania Lublina w grupach wskazujących miasto odniesienia i takiego wskazania nie dokonujących.....	83
Rysunek 41. Profile semantyczne postrzegania Lublina oraz krajowych i zagranicznych miast odniesienia.....	83
Rysunek 42. Profile semantyczne postrzegania Lublina oraz czterech najczęściej wskazywanych krajowych miast odniesienia	84
Rysunek 43. Wady Lublina jako miejsca prowadzenia działalności w sektorach kreatywnych – drzewo słów	86
Rysunek 44. Czynniki utrudniające działalność w sektorach kreatywnych w Lublinie – drzewo słów	101
Rysunek 45. Największe problemy w prowadzonej działalności	102
Rysunek 46. Motywacje do prowadzenia działalności w Lublinie	103
Rysunek 47. Zalety prowadzenia działalności w sektorach kreatywnych w Lublinie – drzewo słów	104
Rysunek 48. Sukces w Lublinie – drzewo słów	105
Rysunek 49. Liczba wymienianych oraz współpracujących podmiotów wraz z ich strukturą rodzajową	107
Rysunek 50. Podmioty z sektora kreatywnego wymieniane przez badanych	108
Rysunek 51. Doświadczenie współpracy podmiotów kreatywnych ze szkołami wyższymi i innymi ośrodkami badawczymi/transferowymi.....	118
Rysunek 52. Instytucje badawcze współpracujące z sektorem kreatywnym	119
Rysunek 53. Ubieganie się o wsparcie	122

Rysunek 54. Skuteczność ubiegania się o wsparcie	122
Rysunek 55. Wykorzystywane miejsca wsparcia	123
Rysunek 56. Aktualna potrzeba wsparcia.....	124
Rysunek 57. Zakres oczekiwanego wsparcia – poziom indywidualny	125
Rysunek 58. Formy wsparcia – poziom sektora.....	126
Rysunek 59. Formy finansowania podmiotów kreatywnych z których korzystano w ciągu ostatnich dwóch lat	127
Rysunek 60. Subsektory wymagające wsparcia w pierwszej kolejności.....	128
Rysunek 61. Sektory uznane przez badanych za wymagające wsparcia w pierwszej kolejności	129
Rysunek 62. Proponowane działania wspierające lokowanie działalności kreatywnej w Lublinie	136
Rysunek 63. Proponowane działania wspierające lokowanie działalności kreatywnej w Lublinie	137

SPIS RAMEK

Ramka 1. Konstrukcja i interpretacja macierzy IPMA	75
Ramka 2. Case study #1 Współpraca międzysektorowa - branża ślubna	110
Ramka 3. Case study #2 Integracja w ramach sektora – Lublin IT	110

SPIS ZAŁĄCZNIKÓW

Załącznik 1. Kwestionariusz ankiety internetowej	161
Załącznik 2. Scenariusz zogniskowanego wywiadu grupowego – stosowany dla grup I - III.....	176
Załącznik 3. Scenariusz zogniskowanego wywiadu grupowego – Warsztatu strategicznego.....	177

ZAŁĄCZNIKI

ZAŁĄCZNIK 1. KWESTIONARIUSZ ANKIETY INTERNETOWEJ

Kwestionariusz prezentowany był badanym na 10 ekranach zawierających pytania, rozpoczynał się ekranem powitalnym, a kończył podziękowaniem.

Odpowiedź na pytania oznaczone gwiazdką była wymuszana. Dla pytań filtrujących lub zawierających warunki logiczne było to wymuszenie „twarde” – badany musiał udzielić odpowiedzi lub poprawić błąd, dla skal złożonych oraz części pytań otwartych – wymuszenie „miękkie” – komunikat o braku odpowiedzi/błędzie można było zignorować.

Konstrukcja kwestionariusza zawierała pytania opcjonalne, wyświetlane badanym, którzy udzielili wymagającej tego odpowiedzi, które dla skrócenia kwestionariusza nie były widoczne, przed taką odpowiedzią. Tak definiowane dłuższe ścieżki oznaczono na zrzutach ekranowych, które odzwierciedlają wygląd kwestionariusza dla badanych.

Dwa długie ekrany podzielono na części dla zachowania czytelności, w kilku przypadkach przycięto stopkę poniżej przycisków sterujących (z tego samego powodu).

Ekran powitalny



 **UMCS**

0% 100%

Sektor kreatywny w Lublinie

Proszę o wypełnienie ankiety skierowanej do przedsiębiorców oraz pracowników sektorów kreatywnych funkcjonujących na terenie Lublina. Wypełnienie ankiety zajmie około 10 minut, a uzyskane dane posłużą do stworzenia strategii rozwoju i wsparcia sektora kreatywnego w Lublinie.

Badanie realizowane jest przez Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie w ramach europejskiego projektu Regional Creative Industries Alliance (RCIA).

W przypadku pytań lub wątpliwości proszę o kontakt: radoslaw.macik@umcs.pl

Jeśli wypełnia Pan/Pani ten kwestionariusz na tablecie/telefonie, może być wygodniej korzystać ze swojego urządzenia trzymając go w pozycji poziomej, a nie typowo w pionie.

dr hab. Radosław Mącik, prof. UMCS
Koordynator projektu

Następna strona

Ekran 1 (cz.1)



Sektor kreatywny w Lublinie

***Q1 - Do którego z niżej wymienionych obszarów należy zakwalifikować Pana/Pani działalność w sektorach kreatywnych?**

Proszę o zaznaczenie nie więcej niż 3 odpowiedzi

- ☐ Architektura
- ☐ Książki i rynek wydawniczy
- ☐ Design
- ☐ Reklama
- ☐ Działalność fotograficzna i filmowa
- ☐ Działalność muzyczna
- ☐ Radio i telewizja
- ☐ Oprogramowanie i gry
- ☐ Rynek wydarzeń artystycznych
- ☐ Biblioteki i muzea
- ☒ Inne niż wymienione

Jeżeli wybrane...

Q2 - Ponieważ wskazał/a Pan/Pani inne niż wymienione obszar/y działalności, proszę o krótki opis tego, czym zajmuje się Pan/Pani w ramach prowadzenia działalności związanej z sektorami kreatywnymi

Proszę wpisać odpowiedź w pole poniżej

Pytanie wyświetlane jeśli spełniony warunek

Ekran 1 (cz.2)

***Q3 - Proszę o wybór odpowiedzi zgodnej z Pana/Pani sytuacją:**Można wybrać więcej niż jedną odpowiedź

- ☒ Jestem przedsiębiorcą (proszę podać przynajmniej jeden kod PKD)
- ☐ Jestem pracownikiem instytucji publicznej
- ☐ Jestem pracownikiem firmy z branży kreatywnej
- ☐ Jestem freelancerem, pracuję na zlecenie

Jeżeli wybrane...

Q4 - Proszę podać formę prawną prowadzenia działalności gospodarczejProszę wybrać jedną odpowiedź

- ☐ Przedsiębiorstwo osoby fizycznej
- ☐ Spółka cywilna
- ☐ Spółka jawna
- ☐ Spółka partnerska
- ☐ Spółka komandytowa
- ☐ Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością
- ☐ Spółka akcyjna
- ☐ Inna forma (jaka?):

***Q5 - Prowadzona działalność gospodarcza jest zarejestrowana:**Proszę wybrać jedną odpowiedź

- ☐ w mieście Lublin
- ☐ w innej miejscowości woj. lubelskiego
- ☐ w Polsce, w innym województwie
- ☐ w innym kraju niż Polska

Q6 - Ile osób obecnie zatrudnia Pana/Pani przedsiębiorstwo/instytucja?Jeśli nie zatrudnia Pan/Pani pracowników, proszę wpisać w odpowiednie pole liczbę 0 (ZERO)Proszę wpisać liczbę

Zatrudnieni na umowę o pracę:

Osoby regularnie współpracujące (umowy o dzieło i zlecenia):

Blok wyświetlany jeśli spełniony warunek

Q7 - Proszę podać rok rozpoczęcia przez Pana/Panią działalności w sektorach kreatywnych:**Proszę wpisać rok w formacie 4 cyfr: rrrrQ8 - Czy działalność, jaką Pan/Pani prowadzi jest pracą w pełnym wymiarze, czy jest to forma pracy dodatkowej?**Proszę wybrać jedną odpowiedź

- ☐ W pełnym wymiarze
- ☐ Jest to zajęcie dodatkowe

Poprzednia strona

Następna strona

Sektor kreatywny w Lublinie

***Q9 - Jaki jest aktualny obszar działalności przedsiębiorstwa/instytucji, którą Pan/i reprezentuje? Proszę podzielić 100 punktów między:**

Uwaga: Aktualnie wpisana suma wyświetlana jest poniżej dla ułatwienia udzielania odpowiedzi

Rynek lokalny (miasto i okolice, powiat)

Region (województwo lubelskie)

Pozostałe województwa w Polsce

Odbiorcy zagraniczni

Suma (100)

***Q10 - Jak subiektywnie ocenia Pan/Pani kondycję swojego przedsiębiorstwa/instytucji/działalności?**

Proszę wybrać jedną odpowiedź

- ☐ Bardzo dobrze
- ☐ Dobrze
- ☐ Ani dobrze, ani źle
- ☐ Źle
- ☐ Bardzo źle

***Q11 - Czy w ciągu ostatniego roku kondycja przedsiębiorstwa/instytucji, którą Pan/i reprezentuje lub działalności, w którą jest Pan/i zaangażowany uległa poprawie, czy też pogorszeniu?**

Proszę wybrać jedną odpowiedź

- ☐ Znacznej poprawie
- ☐ Niewielkiej poprawie
- ☐ Pozostaje taka sama
- ☐ Niewielkiemu pogorszeniu
- ☐ Znacznemu pogorszeniu

[Poprzednia strona](#)[Następna strona](#)

Ekran 3

0% 100%

Sektor kreatywny w Lublinie

***Q12 - Czym podyktowany był wybór Lublina jako miejsca do prowadzenia działalności kreatywnej? Które z wymienionych czynników były najważniejsze?**

Na komputerze: Proszę przeciągając czynniki z lewej kolumny do prawej wskazać trzy najważniejsze dla Pana/Pani czynniki. Na tablecie/telefonie: Proszę obok czynnika wpisać rangę, 1 to czynnik najważniejszy, 2-3 nieco mniej ważne z wybranych

Dostępne kategorie:

0/3

Rankingu kategorii:

Lublin to moje miasto rodzinne

Zamieszkanie w Lublinie po studiach / założeniu rodziny

Przyzwyczajenie do lokalnego środowiska

Kontakty osobiste sprzyjające zdobywaniu klientów

Atmosfera sprzyjająca rozwojowi branż kreatywnych

Wysoka jakość życia w Lublinie

Korzystne warunki ekonomiczne, np. niskie czynsze / niskie koszty pracy

Specyfika rynku lubelskiego, np. nisza rynkowa / mało intensywna konkurencja

Łatwiejszy dostęp do finansowania rozpoczęcia działalności

Inny czynnik



1.

2.

3.

Q13 - Jakże zna Pan/Pani inne podmioty z Lublina zajmujące się branżą kreatywną?

Proszę o podanie nazwy podmiotu, a następnie określenie jego rodzaju oraz odpowiedź o posiadane doświadczenie w ewentualnej współpracy.

	Podmioty	Rodzaj podmiotu				Współpraca	
	Nazwa podmiotu	Przedsiębiorst	Freelancer	Instytucja	Nie wiem	Nie	Tak
Podmiot 1		☐	☐	☐	☐	☐	☐
Podmiot 2		☐	☐	☐	☐	☐	☐
Podmiot 3		☐	☐	☐	☐	☐	☐
Podmiot 4		☐	☐	☐	☐	☐	☐
Podmiot 5		☐	☐	☐	☐	☐	☐

Q14 - Czy w ramach prowadzenia działań w sektorach kreatywnych nawiązał Pan/Pani (lub przedsiębiorstwo/instytucja, którą Pan/i reprezentuje) kiedykolwiek współpracę ze szkołami wyższymi lub innymi ośrodkami badawczymi/transferowymi?

Proszę wybrać jedną odpowiedź

☐ Nie

☐ Tak (z jakimi?):

[Poprzednia strona](#)
[Następna strona](#)

Sektor kreatywny w Lublinie

***Q15 - Na efektywność prowadzenia działalności w danym miejscu wpływa wiele czynników. Proszę ocenić najpierw ważność danego czynnika, a następnie swoją ocenę jego oddziaływania**

Proszę wybrać jedną odpowiedź najpierw dla ważności, a potem kolejną dla oceny prowadzenia działalności

	Ważność czynnika dla sektorów kreatywnych					Ocena prowadzenia działalności w sektorach kreatywnych w Lublinie				
	Zupełnie nieważny	Nieważny	Ani ważny, ani nieważny	Ważny	Bardzo ważny	Bardzo niska	Niska	Ani niska, ani wysoka	Wysoka	Bardzo wysoka
Konkurencja w obrębie sektora kreatywnego	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Współpraca w obrębie sektora kreatywnego	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Popyt na wytwory sektora kreatywnego	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Infrastruktura miasta (np. budynki, lokale)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Infrastruktura komunikacyjna miasta (drogi, chodniki)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Wsparcie podmiotów publicznych (urzędy, uczelnie)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Poziom rozwoju gospodarczego miasta	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Struktura branżowa gospodarki - jakich branż firm jest więcej	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Poziom kosztów prowadzenia działalności	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Rynek pracy (ilość i kwalifikacje pracowników)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

[Poprzednia strona](#)
[Następna strona](#)

Ekran 5


UMCS

0% 100%

Sektor kreatywny w Lublinie

***Q16 - C.d. poprzedniego pytania. Na efektywność prowadzenia działalności w danym miejscu wpływa wiele czynników. Proszę ocenić najpierw ważność danego czynnika, a następnie swoją ocenę jego oddziaływania**
 Proszę wybrać jedną odpowiedź najpierw dla ważności, a potem kolejną dla oceny prowadzenia działalności

	Ważność czynnika dla sektorów kreatywnych					Ocena prowadzenia działalności w sektorach kreatywnych w Lublinie				
	Zupełnie nieważny	Nieważny	Ani ważny, ani nieważny	Ważny	Bardzo ważny	Bardzo niska	Niska	Ani niska, ani wysoka	Wysoka	Bardzo wysoka
Położenie geograficzne miasta	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Połączenia komunikacyjne z resztą kraju	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Połączenia komunikacyjne z zagranicą	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Nastawienie mieszkańców do korzystania z wytworów sektora kreatywnego	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Współpraca międzynarodowa	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Dostęp do nowoczesnych technologii	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Wizerunek miasta jako miasta kreatywnego	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Współpraca ze szkołami i uczelniami	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

***Q17 - Jakie są Pana/Pani zdaniem główne zalety i wady Lublina jako miasta do prowadzenia działalności związanej z branżą kreatywną?**

	Zalety	Wady
(proszę wpisać:)		

Q18 - Co Pana/Pani zdaniem decyduje o sukcesie podmiotu funkcjonującego w branży kreatywnej w Lublinie?
 Proszę wpisać w pole poniżej

Q19 - Jakie są w Pana/Pani opinii główne problemy wynikające z prowadzenia działalności kreatywnej w Lublinie?
 Proszę wpisać w pole poniżej

Jeżeli Q19 puste,
wyświetl Q20

[Poprzednia strona](#)
[Następna strona](#)


UMCS

0% 100%

Sektor kreatywny w Lublinie

Q20 - Jakież są Pana/Pani zdaniem największe problemy we wdrożeniu pomysłów w prowadzonej działalności?
Proszę wybrać maksymalnie trzy odpowiedzi

- ☐ Problemy z popytem / pozyskiwaniem zleceń
- ☐ Brak zdolności kredytowej w bankach
- ☐ Problemy z promocją produktów/usług
- ☐ Problemy ze znalezieniem odpowiednich pomieszczeń
- ☐ Problemy ze znalezieniem odpowiednich pracowników
- ☐ Inne (jaki?):

Pytanie wyświetlane jeśli spełniony warunek

***Q21 - Uważam, że Lublin pod względem działalności związanej z branżą kreatywną:**
Proszę wybrać jedną odpowiedź w każdym wierszu

	1	2	3	4	5	6	7	
jest przyjazny przedsiębiorcom	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	jest mało przyjazny przedsiębiorcom
jest miastem przyszłościowym	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	jest miastem mało przyszłościowym
ma bogatą ofertę wsparcia firm kreatywnych	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	ma ubogą ofertę wsparcia firm kreatywnych
ma wysoki poziom edukacji	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	ma niski poziom edukacji
ma niskie koszty utrzymania działalności	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	ma wysokie koszty utrzymania działalności
umożliwia uzyskanie wysokich przychodów	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	utrudnia uzyskanie wysokich przychodów
umożliwia znalezienie odpowiednich pracowników	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	utrudnia znalezienie odpowiednich pracowników

Q22 - Czy zna Pan/Pani jakieś miasto (w Polsce lub za granicą), które w Pana/Pani opinii mogłoby być wzorem, jeśli chodzi o wspieranie branży kreatywnej? Proszę wpisać jego nazwę, lub pozostawić puste, jeśli nie zna Pan/Pani takiego.
Proszę wpisać nazwę wybranego miasta w pole poniżej

Poprzednia strona Następna strona

Ekran 7


UMCS
Uniwersytet Marii Curie-Skłodowej w Lublinie

0% 100% 

Sektor kreatywny w Lublinie

Q23 - Uważam, że inne miasto, które zostało wskazane w poprzednim pytaniu, pod względem działalności związanej z branżą kreatywną...
Proszę wybrać jedną odpowiedź w każdym wierszu

	1	2	3	4	5	6	7	
jest przyjazne przedsiębiorcom	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	jest mało przyjazne przedsiębiorcom
jest miastem przyszłościowym	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	jest miastem mało przyszłościowym
ma bogatą ofertę wsparcia firm kreatywnych	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	ma ubogą ofertę wsparcia firm kreatywnych
ma wysoki poziom edukacji	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	ma niski poziom edukacji
ma niskie koszty utrzymania działalności	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	ma wysokie koszty utrzymania działalności
umożliwia uzyskanie wysokich przychodów	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	utrudnia uzyskanie wysokich przychodów
umożliwia znalezienie odpowiednich pracowników	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	utrudnia znalezienie odpowiednich pracowników

Pytanie wyświetlane jeśli spełniony warunek

***Q24 - Proszę teraz ustosunkować się do kilku stwierdzeń dotyczących postrzegania przez Pana/Panią sektorów kreatywnych w Lublinie**
Proszę wybrać jedną odpowiedź w każdym wierszu

	Całkowicie się zgadzam	Raczej się zgadzam	Ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	Raczej się nie zgadzam	Całkowicie się nie zgadzam
Konkurencja w sektorze kreatywnym w Lublinie jest wysoka	☐	☐	☐	☐	☐
Lublin jest miastem atrakcyjnym dla inwestorów z branży kreatywnej	☐	☐	☐	☐	☐
Zarobki w sektorze kreatywnym w Lublinie są satysfakcjonujące	☐	☐	☐	☐	☐
Sektor kreatywny w Lublinie dynamicznie się rozwija	☐	☐	☐	☐	☐
Prowadząc działalność w Lublinie łatwo załatwić sprawy urzędowe	☐	☐	☐	☐	☐
Lublin wspiera ludzi w rozwoju pomysłów na biznes kreatywny	☐	☐	☐	☐	☐
Znam dużo osób, które chciałyby założyć działalność kreatywną w Lublinie	☐	☐	☐	☐	☐
Znam osoby, które z sukcesem założyły w Lublinie firmę z branży kreatywnej	☐	☐	☐	☐	☐

Poprzednia strona

Następna strona

**UMCS**

0% 100% 

Sektor kreatywny w Lublinie

***Q27 - Z jakich form finansowania korzystał Pan/i (lub przedsiębiorstwo/instytucja, które Pan/i reprezentuje) w ciągu ostatnich dwóch lat?**
Proszę o zaznaczenie wszystkich, które wystąpiły

☐ Kredyt bankowy

☐ Pożyczka od osób fizycznych

☐ Venture Capital

☐ Crowdfunding

☐ Mecenat

☐ Stypendium

☐ Wsparcie rodziny

☐ Finansowanie publiczne

☐ Z żadnych

☐ Nie wiem

☐ Inne (jakie?)

***Q31 - Czy Pan/i (lub przedsiębiorstwo/instytucja, które Pan/i reprezentuje) obecnie potrzebuje jakiejś formy wsparcia?**
Proszę wybrać jedną odpowiedź

☒ Tak

☐ Nie

Jeżeli wybrane...

Q32 - Jakiej formy wsparcia potrzebuje Pana/Pani przedsiębiorstwo/instytucja/działalność?
Proszę opisać w polu poniżej

Pytanie wyświetlane jeśli spełniony warunek

Poprzednia strona

Następna strona

Ekran 9



0% 100% 

Sektor kreatywny w Lublinie

***Q33 - Czy kiedykolwiek ubiegał/a się Pan/Pani o wsparcie dla swojego przedsiębiorstwa/instytucji/działalności?**
Proszę wybrać jedną odpowiedź

☒ Tak
☐ Nie

***Q34 - Czy wsparcie zostało przyznane?**
Proszę wybrać jedną odpowiedź

☒ Tak
☐ Nie
☐ Wniosek jest w trakcie rozpatrywania
☐ Wsparcie zostało przyznane jedynie w formie częściowej

***Q35 - Gdzie Pana/Pani przedsiębiorstwo/instytucja/działalność ubiegało/a się o wsparcie?**
Proszę wpisać odpowiedź w polu poniżej

Blok pytań wyświetlany jeśli spełniony warunek

[Poprzednia strona](#) [Następna strona](#)

Sektor kreatywny w Lublinie

***Q36 - Jakie formy wsparcia Pana/Pani zdaniem są najbardziej potrzebne w sektorach kreatywnych funkcjonujących w Lublinie?**

Proszę wybrać maksymalnie 2 odpowiedzi

- ☐ Doradcze (tworzenie inkubatorów, promocja działań, szkolenia)
- ☐ Prawno-administracyjne (pomoc prawna, urzędowa)
- ☐ Działania integracyjne (tworzenie klastrów, partnerstw)
- ☐ Finansowe (pomoc w pozyskiwaniu środków, granty)
- ☐ Edukacyjne (studia, kursy)
- ☐ Wsparcie w obszarze kultury (organizacja wydarzeń artystycznych, promocja kultury)
- ☐ Rozwój urbanistyczny (rewitalizacja obszarów, udostępnianie nieruchomości)
- ☐ Inne (jaki?):

***Q37 - Które z niżej wymienionych sektorów kreatywnych są w Pana/Pani opinii najbardziej rozwojowe w Lublinie i okolicy?**

Na komputerze: Proszę przeciągnąć z lewej kolumny do prawej te sektory, które uważa Pan/Pani za najbardziej rozwojowe. Pozycja 1 jest pozycją sektora najbardziej rozwojowego ze wszystkich w Pana/Pani opinii, a pozycje 2 i 3 - odpowiednio - sektorów o nieco niższym, ale na tle pozostałych sektorów, i tak znaczącym potencjale rozwoju. Na tablecie/telefonie: Proszę obok czynnika wpisać rangę. 1 to czynnik najważniejszy, 2-3 nieco mniej ważne z wybranych

Dostępne kategorie:

0/3

Rankingu kategorii:

Architektura
Książki i rynek wydawniczy
Design
Reklama
Działalność fotograficzna i filmowa
Działalność muzyczna
Radio i telewizja
Oprogramowanie i gry
Rynek wydarzeń artystycznych
Biblioteki i muzea
Inna działalność



1.	
2.	
3.	

Ekran 10 (cz. 2)

***Q38 - Do którego z niżej wymienionych sektorów kreatywnych należy Pana/Pani zdaniem skierować ewentualne wsparcie miasta w pierwszej kolejności?**

Na komputerze: Proszę przeciągnąć z lewej kolumny do prawej te sektory, które powinny być wspierane silniej. Pozycja 1 jest pozycją o największym priorytecie wsparcia, 2 i 3 - odpowiednio niższymi. Na tablecie/telefonie: Proszę obok czynnika wpisać rangę. 1 to czynnik najważniejszy, 2-3 nieco mniej ważne z wybranych

Dostępne kategorie:

0/3

Rankingu kategorii:

Architektura
Książki i rynek wydawniczy
Design
Reklama
Działalność fotograficzna i filmowa
Działalność muzyczna
Radio i telewizja
Oprogramowanie i gry
Rynek wydarzeń artystycznych
Biblioteki i muzea
Inna działalność



1.	
2.	
3.	

***Q40 - Jakie Pana/Pani zdaniem konkretne działania należałoby podjąć, aby podmioty z sektorów kreatywnych chętniej lokowały swoją działalność na terenie Lublina?**

Proszę wpisać odpowiedź w polu poniżej

Ekran 10 (cz.3)

***XSEX - Pana/Pani płeć:**

Proszę wybrać jedną odpowiedź

- ☐ Mężczyzna
- ☐ Kobieta

***XAGE - Do której grupy wiekowej Pan/Pani należy:**

Proszę wybrać jedną odpowiedź

- ☐ do 25 lat
- ☐ 26 - 35 lat
- ☐ 36 - 50 lat
- ☐ 51 - 65 lat
- ☐ 66 lat lub więcej

***XSTS - Jakie stanowisko zajmuje / funkcję pełni Pan/Pani w działalności, o której udzielała Pan/Pani odpowiedzi?**

Można wybrać więcej niż jedną odpowiedź

- ☐ Właściciel / współwłaściciel
- ☐ Osoba zarządzająca: Prezes / Dyrektor / Prokurent
- ☐ Stanowisko kierownicze
- ☐ Stanowisko wykonawcze
- ☐ Inne stanowisko / funkcja (jakie? / jaka?):
- ☐ Nie dotyczy

[Poprzednia strona](#)[Ostatnia strona](#)

Ekran podziękowania

0%  100%

Sektor kreatywny w Lublinie

Dziękuję serdecznie w imieniu zespołu badawczego za czas poświęcony na wypełnienie ankiety!

Dzięki Pana/Pani zaangażowaniu już wkrótce sektory kreatywne będą mogły zostać objęte specjalnie dla nich przygotowanym wsparciem ze strony miasta Lublin.

Ponieważ zależy nam na poznaniu opinii jak największej ilości osób/instytucji z branży kreatywnej, uprzejmie proszę o rozesłanie tego kwestionariusza do zaprzyjaźnionych z branży osób/podmiotów, aby mogli i oni podzielić się swoją opinią oraz doświadczeniem.

Link do badania: <https://www.ika.si/a/184675>

Z poważaniem,
Radosław Mącik - Koordynator projektu

[Poprzednia strona](#)[Koniec](#)

1KA - web surveys
Survey without cookies, without IP tracking
[Privacy policy](#)

ZAŁĄCZNIK 2. SCENARIUSZ ZOGNISKOWANEGO WYWIADU GRUPOWEGO – STOSOWANY DLA GRUP I – III

FGI – sektor kreatywny – UM Lublin – listopad 2018

Scenariusz

Blok	Czas
Wprowadzenie + przedstawienie się (czym się w życiu zajmują, od jak dawna) Animizacja – ja (freelancerzy)/moja firma	5-7 min
SPECYFIKA BIZNESU Co trzeba zrobić, żeby być najlepszym/odnieść sukces w Waszej branży? A co trzeba zrobić, żeby być najbardziej znanym i cenionym? Czy czujesz/uważasz, że branża, w której działasz jest specyficzna? Z czego wynika ta specyfika?	10 min
BLOKADY Czy jest coś, co Was blokuje, aby osiągnąć sukces w tym, co robicie? Czy są to kwestie wewnętrzne (jakieś umiejętności, talenty), czy zewnętrzne (np. potrzebujecie jakiejś formy wsparcia z zewnątrz)?	10 min
LUBLIN Czy Lublin jest miastem sprzyjający branżom kreatywnym? Co takiego ma, a czego mu brakuje? <i>ewentualnie:</i> Czy Lublin mógłby być miastem sprzyjającym branżom kreatywnym? Wszystkim, czy wybranym? Czy w Waszym odczuciu, czy są w mieście jakieś branże bardziej preferowane a inne są marginalizowane? Podyskutować nad tymi propozycjami.	10 min
PORÓWNANIE Lublin jako miasto vs Lublin jako miejsce prowadzenia działalności	10 min
PROWADZENIE DZIAŁALNOŚCI W LUBLINIE Chciałabym, abyśmy teraz skupili się na prowadzeniu działalności, ale nie ogólnie, ale konkretnie w Lublinie. Jakie korzyści odczuwacie z działalności <u>w Lublinie</u> ? Czy to, że tu jesteście w jakiś sposób Wam pomaga w prowadzeniu działalności? Czy w jakiś sposób to wykorzystujecie, traktujecie jako atut? Jakie bariery odczuwacie prowadząc działalność <u>w Lublinie</u> ? Które są najbardziej odczuwalne/dotkliwe dla Was? Czy widzicie możliwość zmian? Ogólnie vs dla Waszej działalności/branży Jakiej formy wsparcia swojej działalności Wam brakuje? Czy Urząd Miasta może takie wsparcie zapewnić? Jak te wymienione przez Was bariery przezwyciężyć?	20 min
KONKLUZJA Jaka 1 zmiana/1 działanie wprowadzone przez Miasto dałoby Wam największą korzyść/ Najbardziej by Wam pomogło? Czy jest coś takiego?	15 min

Łącznie ok. 85 min.

ZAŁĄCZNIK 3. SCENARIUSZ ZOGNISKOWANEGO WYWIADU GRUPOWEGO – WARSZTATU STRATEGICZNEGO

FGI – sektor kreatywny – UM Lublin – listopad 2018.

Scenariusz – warsztat strategiczny

Blok	Czas
Wprowadzenie + przedstawienie się (czym się zajmują, od jak dawna)	7 min
LUBLIN Jaki jest stan rozwoju sektorów kreatywnych w Lublinie? Czy Lublin jest miastem sprzyjającym branżom kreatywnym? <i>Jeśli się nie pojawi:</i> Czy Lublin mógłby być miastem sprzyjającym branżom kreatywnym? Czy sprzyja wszystkim czy wybranym? Czy są w mieście jakieś branże bardziej preferowane a inne są marginalizowane?	10 min
Prezentacja cz. 1 – dane o liczbie podmiotów/lokalizacji/dynamice rozwoju	10 min
FREELANCERZY – nie ujęci w statystykach Ilu działa? Czym się zajmują? Jak są postrzegani? Wyrobnicy/partnerzy/pracują dla innych?	3 min
CECHOWI vs. PARTACZE Cytat: <i>Działalności z dotacji psują rynek</i> - dyskusja	5 min
ARTYŚCI vs. RZEMIEŚLNICY Cytat: <i>Artysta jest na samym końcu (dole) łańcucha pokarmowego</i> - dyskusja	5 min
POTENCJAŁ KREATYWNY Co takiego LUBLIN ma, a czego mu brakuje? (<i>działalność w sektorach kreatywnych</i>) Dlaczego pomimo dużego potencjału kreatywnego LUBLIN nie kojarzy się z miastem kreatywnym/miastem kreatywnych ludzi? Co zawodzi? (ludzie/społeczeństwo/przedsiębiorcy/władze)	5 min
PROWADZENIE DZIAŁALNOŚCI W LUBLINIE / WSPÓŁPRACA Jak są korzyści z działalności w Lublinie? <u>Lokalizacja</u> ? <u>Dziedzictwo kulturowe</u> ? Czy branża wykorzystuje to, traktuje jako atut? Jak istnieją bariery prowadzenia działalności w Lublinie? Które są najbardziej dotkliwe? Niski popyt/Brak pracowników? Jak oceniają Państwo współpracę pomiędzy różnymi podmiotami? W obrębie sektora kreatywnego? Ogólnie – z innymi przedsiębiorstwami / instytucjami publicznymi/państwowymi? Jak istnieją bariery współpracy ? Lokalnie, w kraju, za granicą? FAKT: <i>Współpraca typowo z 3-5 innymi podmiotami z sektora kreatywnego</i>	10 min
Prezentacja cz. 2 – postrzeganie Lublina w badaniach ilościowych	5 min
EDUKACJA Jaka jest edukacja w branżach kreatywnych w Lublinie? Dla kogo kształcimy? Dobrze/źle?	3 min
WSPARCIE Jakiej formy wsparcia zdaniem Państwa brakuje branżom kreatywnym? Czy Urząd Miasta może takie wsparcie zapewnić? Które sektory wspierać bardziej intensywnie/priorytetowo? Czy wszystkie jednakowo? FAKT: <i>56% badanych starało się o wsparcie i 4/5 z nich wsparcie uzyskało</i> - dyskusja	10 min
DOBRE PRAKTYKI Jakie dobre praktyki wspierania sektora kreatywnego znają? Czy można je zastosować tutaj?	5 min
SZANSE Czy widzą realną szansę uczynienia sektora kreatywnego wizytówką Lublina? Jakie przeszkody trzeba pokonać, żeby to uczynić?	3 min
KONKLUZJA Jakie JEDNO działanie Miasta dałoby branżom kreatywnym największą korzyść? Czy jest coś takiego?	5 min

Łącznie ok. 86-90 min.

