



KAPITAŁ LUDZKI
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI

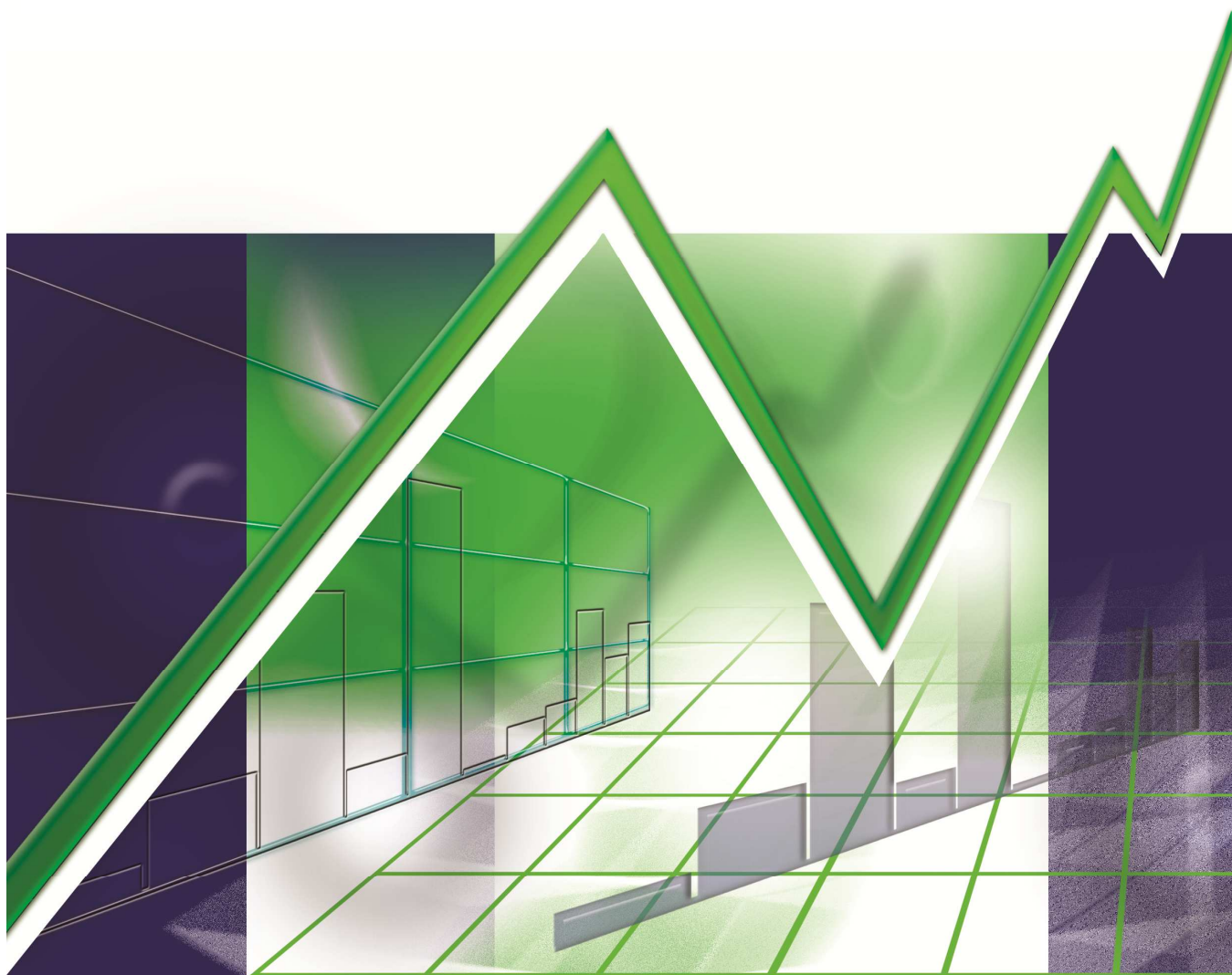
UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI
FUNDUSZ SPOŁECZNY



ASM - CENTRUM BADAŃ I ANALIZ RYNKU SP. Z O.O.

„Potencjały przemysłów kreatywnych w Łódzkim Obszarze Metropolitalnym”

Czerwiec 2014



Nie tworzymy rzeczywistości – pomagamy ją poznać



KAPITAŁ LUDZKI
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI



UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI
FUNDUSZ SPOŁECZNY



„Potencjały przemysłów kreatywnych w Łódzkim Obszarze Metropolitalnym”

Czerwiec 2014

Badanie współfinansowane ze środków Europejskiego Funduszu Społecznego w ramach projektu
pt. „Wdrożenie systemu monitorowania polityk publicznych w województwie łódzkich”
(POKL.05.02.01-00-011/13)



Spis treści

I. Wprowadzenie.....	4
II. Cele i zakres badania.....	7
III. Metodyka badania.....	14
3.1 Opis metod zastosowanych w badaniu.....	14
3.2 Techniki pozyskiwania danych	15
3.2.1 Analiza danych zastanych	15
3.2.2 Wywiad telefoniczny z wspomaganie komputerowym (CATI)	15
3.2.3 Indywidualne wywiady pogłębione (IDI)	17
IV. Stan i ocena rozwoju sektora kreatywnego w Łódzkim Obszarze Metropolitalnym.....	19
4.1 Podsumowanie	28
V. Współpraca i partnerstwo w obrębie sektora kreatywnego	30
5.1 Podsumowanie	35
VI. Otoczenie sektora kreatywnego	37
6.1 Podsumowanie	49
VII. Perspektywy rozwoju sektora kreatywnego w Łódzkim Obszarze Metropolitalnym do roku 2020	50
7.1 Podsumowanie	57
VIII. Podsumowanie.....	59
IX. Załączniki.....	63
9.1 Scenariusz indywidualnych wywiadów pogłębionych.....	63
9.2 Kwestionariusz wywiadów telefonicznych	65
9.3 Spis rzeczy.....	69
9.3.1 Spis tabel	69
9.3.2 Spis rysunków	69



I. Wprowadzenie

Przedmiotem niniejszego raportu są wyniki badania pn. **„Potencjały przemysłów kreatywnych w Łódzkim Obszarze Metropolitalnym”** realizowanego przez agencję badawczą ASM – Centrum Badań i Analiz Rynku Sp. z o.o. na zlecenie Regionalnego Obserwatorium Terytorialnego działającego w strukturach Biura Planowania Przestrzennego Województwa Łódzkiego w Łodzi.

Przedmiotowe badanie jest w założeniu jednym z elementów monitorowania i skutecznego wdrażania *„Strategii Rozwoju Województwa Łódzkiego 2020”* (SRWŁ 2020). Przemysły kreatywne zostały w niej wskazane jako jedna ze specjalizacji regionalnych pobudzająca rozwój nowoczesnych technologii w regionie, mogąca w przyszłości ewoluować w kierunku inteligentnej specjalizacji regionu łódzkiego. Budowanie przewag konkurencyjnych w oparciu o specjalizacje regionalne pozostaje w zgodzie z założeniami *„Regionalnej Strategii Innowacji dla Województwa Łódzkiego LORIS 2030”* (RSI LORIS 2030), w której jednym z priorytetów jest dążenie do kreowania regionalnych specjalizacji jako lokomotyw rozwoju gospodarczego województwa łódzkiego. Co prawda wśród wymienianych w dokumencie specjalizacji nie znajdziemy przemysłów kreatywnych, tym niemniej pewne specjalizacje (np. odzieżowy nowoczesny przemysł włókienniczy i mody, w tym wzornictwo¹) mogą zostać do tej branży pośrednio zaliczone. Przede wszystkim podążając za strategicznymi założeniami RSI LORIS 2030, należy wskazać na znaczenie procesu kreowania specyficznych przewag konkurencyjnych regionu.

Konieczność kreowania regionalnej specjalizacji została także uwzględniona przez autorów SRWŁ 2020. Ze względu na unikatowy potencjał wyższych uczelni artystycznych zlokalizowanych w Łodzi, wspieranie działalności związanych z rozwojem gospodarki kreatywnej w zakresie sztuki i kultury, w tym przemysłu filmowego i muzycznego, mediów, wzornictwa i projektowania zostało uznane za jeden ze strategicznych kierunków działań w Łódzkim Obszarze Metropolitalnym. Biorąc pod uwagę potencjał akademicki regionu, badaniem, którego efektem jest prezentowany raport, nie objęto całego potencjalnego

¹ Por. Regionalna Strategia Innowacji dla Województwa Łódzkiego



sektora kreatywnego, lecz jedynie działalności twórcze.

Planowanie rozwoju województwa łódzkiego, jak również pełniące istotną społeczno-ekonomiczną rolę Łódzkiego Obszaru Metropolitalnego (ŁOM), wymaga wskazania kierunków rozwojowych bazujących na dogłębnej analizie potencjału regionu oraz poszczególnych jego części. Jak wynika z analiz przeprowadzonych na potrzeby opracowanej „Strategii Rozwoju Województwa Łódzkiego 2020” niektóre obszary skoncentrowane wokół mniejszych ośrodków miejskich dysponują niestety słabym potencjałem rozwojowym. Ich struktura gospodarcza jest mało konkurencyjna i podatna na impulsy kryzysowe. Stanowi przez to bardzo słabą podstawę rozwoju w perspektywie długookresowej i utrudnia miastom pełnienie roli subregionalnych i ponadlokalnych biegunów wzrostu. Miasta zlokalizowane w strefie bezpośredniego wpływu Łodzi – w granicach ŁOM² – mają słabo rozwinięte funkcje komplementarne w stosunku do funkcji metropolitalnych miasta centralnego.³ Dotyczy to między innymi tzw. „przemysłów kreatywnych” oraz usług dla przedsiębiorstw. Warto przy tym podkreślić, że misja rozwojowa ŁOM w perspektywie strategicznej jest ściśle powiązana z działaniami bazującymi na kreatywnym wykorzystaniu kapitału ludzkiego i społecznego odwołującego się do dziedzictwa wielokulturowego i przemysłowego.

Przemysły kreatywne, utożsamiane także z przemysłami kultury, są stosunkowo nowym sektorem światowej gospodarki. Sektor ten oparty jest na kreatywnych, innowacyjnych i wynikających z talentu działaniach twórców szeroko pojętej sztuki, mediów i projektowania. Podstawą do zaistnienia tych działań jest bogata i wielodyscyplinarna wiedza twórców sektora kreatywnego, w wyniku której wytwarzane i dystrybuowane są dobra oraz usługi posiadające wartość dodaną (m.in. wysoką jakość, atrakcyjną i przemysłaną formę). Powstające w tym sektorze produkty spełniają wyznaczone cele rynkowe, przynosząc tym samym znaczne korzyści ekonomiczne w sektorze usług oraz przemyśle, z którymi częstokroć się łączą. Dla twórców działających w sektorze kreatywnym głównym źródłem zysków są przychody z handlu oraz praw własności intelektualnej.

Termin „przemysły kreatywne” pojawił się w latach ‘90, ale nabrał mocy dopiero w roku 1997, kiedy w Wielkiej Brytanii powołany został międzysektorowy Zespół ds. Przemysłów Kreatywnych (Creative Industries Taskforce). Pierwszy raport tego zespołu

² Łódzki Obszar Metropolitalny obejmuje powiaty: brzeziński, łódzki wschodni, m. Łódź, pabianicki, zgierski.

³ Por. „Strategia Rozwoju Województwa Łódzkiego 2020”, str. 41-42



zawierał definicję przemysłu kreatywnego, która w Wielkiej Brytanii jest stosowana do dziś. Według niej przemysły kreatywne to: *„działania, które biorą się z indywidualnej kreatywności i talentu, i które mają zarazem potencjał kreowania bogactwa oraz zatrudnienia poprzez wytwarzanie i wykorzystywanie praw własności intelektualnej”*.⁴

Przemysły kreatywne mogą stać się narzędziem odwołującym się do wielu warstw życia. Posiadają aspekt społeczny, ekonomiczny, kulturowy oraz związany ze zrównoważonym rozwojem. Opisywane sektory działalności napędzają bowiem rozwój handlu, zyskują coraz większy wpływ na stopień zatrudnienia w danym regionie, pomagają w wyrównywaniu rozwarstwień społecznych i przezwyciężaniu różnic kulturowych, ale także przyczyniają się do ochrony regionalnego kapitału społecznego.

Warto zaznaczyć, że w „Strategii Rozwoju Województwa Łódzkiego 2020” ŁOM został określony jako jeden z pięciu obszarów funkcjonalnych, wyodrębnionych w celu realizacji zintegrowanej polityki rozwoju w ujęciu funkcjonalno-terytorialnym.⁵ W strategicznym wymiarze ma to być obszar spójny, dynamiczny i konkurencyjny, jak również wpisujący się w proces rozwoju układu metropolitalnego Łódź – Warszawa. Osiągnięcie celu strategicznego ma w zamysle autorów strategii być osiągnięte poprzez realizację 11 kierunków działań, wśród których na pierwszym miejscu wymienia się *„Wspieranie działalności związanych z rozwojem gospodarki kreatywnej, opartych na unikatowym potencjale wyższych uczelni artystycznych, w zakresie sztuki i kultury, w tym przemysłu filmowego i muzycznego, mediów, wzornictwa i projektowania.”*⁶ Jak zatem widać rozwojowi przemysłów kreatywnych przypisuje się szczególną rolę w kontekście przyszłego rozwoju zarówno samego Łódzkiego Obszaru Metropolitalnego, jak i w konsekwencji całego regionu.

⁴ <http://www.kreatywna.lodz.pl/page/13,przemysly-kreatywne.html>

⁵ Por. „Strategia Rozwoju Województwa Łódzkiego 2020”, str. 48-61

⁶ Por. „Strategia Rozwoju Województwa Łódzkiego 2020”, str. 105



II. Cele i zakres badania

2.1 Cel badania

Głównym celem badania było pozyskanie kompleksowej wiedzy na temat obecnego potencjału przemysłów kreatywnych w Łódzkim Obszarze Metropolitalnym oraz powiązań w ramach sektora i poza nim.

Cele szczegółowe:

- Charakterystyka stanu rozwoju sektora kreatywnego i jego zróżnicowania branżowego i przestrzennego
- Ocena poziomu rozwoju sektora - pozycja przemysłów kreatywnych ŁOM na tle regionu łódzkiego i pozostałych województw oraz innych obszarów metropolitalnych, w szczególności Obszaru Metropolitalnego Warszawy
- Identyfikacja zakresu współpracy i partnerstwa między podmiotami sektora kreatywnego (sieci powiązań, współpracy)
- Ocena otoczenia sektora kreatywnego i wzajemnych relacji, w tym m. in. z jednostkami samorządu terytorialnego, organizacjami pozarządowymi
- Diagnoza szans rozwoju sektora kreatywnego w Łódzkim Obszarze Metropolitalnym do roku 2020

2.2 Zakresy badania

2.2.1 Zakres przedmiotowy

Zgodnie z zapisami „Strategii Rozwoju Województwa Łódzkiego 2020” sektor kreatywny, uznany za specjalizację regionalną obejmuje (obok działalności o dużym wykorzystaniu wiedzy) działalności twórcze, w tym reklamę, architekturę, dzieła sztuki, rzemiosło artystyczne, wzornictwo i projektowanie mody, wideo, film, działalność muzyczną i fotograficzną, artystyczną i rozrywkową, wydawniczą, działalność w zakresie



2.2.2 Zakres podmiotowy

Badaniem zostały objęte podmioty prowadzące działalność gospodarczą zaliczaną do przemysłów kreatywnych wg klasyfikacji przyjętej w dalszej części raportu.

Konieczne było zdefiniowanie rodzajów działalności wchodzących w zakres pojęcia „przemysły kreatywne”. Pozostając w zgodzie z założeniami „Strategii Rozwoju Województwa Łódzkiego 2020” przyjęto, że przedmiotowe badanie obejmie podmioty prowadzące następujące typy działalności według PKD 2007⁸:

- **Reklama:** działania wykonywane przez przedsiębiorcę, mające na celu zwrócenie uwagi na prezentowany produkt i zainteresowanie nim odbiorców. Zawiera informację połączoną z treścią perswazyjną. Może być całkowicie jawna bądź mieć formę ukrytą. Może być tekstem, obrazem bądź może łączyć obie formy. Wyróżnia się reklamę telewizyjną, radiową, prasową i internetową. Przygotowywaniem reklam i kampanii reklamowych zajmują się profesjonalne agencje reklamowe. Do nich należy tworzenie marki i wzbudzanie zainteresowania produktem.

Podklasy PKD:

73.11.Z	Działalność agencji reklamowych
---------	---------------------------------

- **Film i wideo:** utwory audiowizualne, składające się ze scen i ujęć. Dotyczą nagranych i zarejestrowanych obrazów i dźwięków, bez względu na ich długość, które mogą być odtwarzane wielokrotnie w kinach i na przenośnych odtwarzaczach (magnetowidy, komputery).

Podklasy PKD:

59.11.Z	Działalność związana z produkcją filmów, nagrań wideo i programów telewizyjnych
---------	---

⁷ Strategia Rozwoju Województwa Łódzkiego 2020, str. 78

⁸ Na podstawie: <http://www.kreatywna.lodz.pl/page/121,definicje-przemyslow-kreatywnych.html>



- **Architektura:** nauka i sztuka projektowania, tworzenia, konstruowania i wykonywania budynków i innych form przestrzennych, użytecznych dla ludzi. Zadaniem architektów pracujących w biurach architektonicznych jest tworzenie projektów i planów budowli, które spełniają potrzeby przestrzenne, mieszkaniowe i estetyczne ludzi.

Podklasy PKD:

71.11.Z Działalność w zakresie architektury

- **Muzyka:** element kultury, jedna ze sztuk pięknych, która polega na przemyślanym łączeniu dźwięków w czasie. Zwykle składa się z głosu ludzkiego połączonego z brzmieniem instrumentów muzycznych. Jej zadaniem jest przede wszystkim oddziaływanie na słuchacza, wpływanie na jego psychikę. Tworzeniem muzyki zajmują się muzycy, a jej nagrywaniem i wydawaniem na rynku muzycznym studia muzyczne.

Podklasy PKD:

59.20.Z Działalność w zakresie nagrań dźwiękowych i muzycznych

- **Rynek sztuki i antyków:** całokształt transakcji kupna i sprzedaży dzieł sztuki i antyków, podczas której następuje ustalenie ceny oraz ilości dóbr. To także określona zbiorowość podmiotów zainteresowanych dokonywaniem operacji kupna-sprzedaży dzieł sztuki i antyków, która ustala wartość i ilość dóbr.

Podklasy PKD:

47.78.Z Sprzedaż detaliczna pozostałych nowych wyrobów prowadzona w wyspecjalizowanych sklepach (m. in. sprzedaż realizowana przez handlowe galerie artystyczne)

74.90.Z Pozostała działalność profesjonalna, naukowa i techniczna, gdzie indziej niesklasyfikowana (m. in. działalność związana z wyceną antyków i biżuterii)

- **Sztuki performatywne:** ekspresywne sztuki widowiskowe, takie jak teatr, taniec

i kabaret. Są połączeniem ruchu i słowa, ukierunkowanym działaniem twórców na użytek publiczności. Ich celem jest wielozmysłowe oddziaływanie na widza za pomocą obrazów i dźwięków w określonej przestrzeni, która często także ma znaczenie.

Podklasy PKD:	
90.01.Z	Działalność związana z wystawianiem przedstawień artystycznych
90.02.Z	Działalność wspomagająca wystawianie przedstawień artystycznych

- **Gry komputerowe i wideo:** gry zakładające istnienie świata wirtualnego, w których zwykle określone są zasady. Są to programy służące do celów edukacyjnych i rozrywkowych. Ich akcja rozgrywa się na ekranie telewizora, monitora lub innego wyświetlacza. W przypadku gier wideo możemy także mówić o grach na konsolach czy automatach zręcznościowych. Nazywane są również rozrywką interaktywną, ponieważ dają możliwość wzajemnego oddziaływania na siebie komunikujących się stron. Zawody: programista, informatyk, grafik komputerowy.

Podklasy PKD:	
58.21.Z	Działalność wydawnicza w zakresie gier komputerowych

- **Rynek wydawniczy:** całokształt transakcji kupna i sprzedaży, których przedmiotem są teksty – książki, czasopisma. Jest to także określona zbiorowość podmiotów, zainteresowanych dokonywaniem operacji kupna-sprzedaży publikacji. Na rynku wydawniczym znajdują się takie jednostki, jak wydawnictwa, wydawcy i autorzy publikacji, którzy ustalają wartość i liczbę określonych publikacji.

Podklasy PKD:	
58.11.Z	Wydawanie książek
58.13.Z	Wydawanie gazet
58.14.Z	Wydawanie czasopism i pozostałych periodyków
58.19.Z	Pozostała działalność wydawnicza (m. in. katalogi i fotografie)
90.03.Z	Artystyczna i literacka działalność twórcza

- **Rzemiosło:** profesjonalne wykonywanie określonego zawodu, do wykonywania którego są wymagane uprawnienia i kwalifikacje. Jest to działalność gospodarcza na własny rachunek, na niewielką skalę, która zakłada zatrudnienie małej liczby pracowników. Są to małe i średnie przedsiębiorstwa. Wśród branż dominujących w rzemiośle wyróżnić możemy: budowlaną, produkcji materiałów budowlanych, drzewną, tekstylną i odzieżową, metalową, elektrotechniczną, elektroniczną, spożywczą i artystyczną.

Podklasy PKD:	
32.11.Z	Produkcja monet
32.12.Z	Produkcja wyrobów jubilerskich i podobnych
32.13.Z	Produkcja sztucznej biżuterii i wyrobów podobnych

- **Oprogramowanie:** jest działem informatyki. Są to informacje zebrane w całość stanowiącą instrukcję, której celem jest przetwarzanie danych w określonym zakresie. Oprogramowanie tworzone jest przez programistów w procesie programowania.

Podklasy PKD:	
58.29.Z	Działalność wydawnicza w zakresie pozostałego oprogramowania
62.01.Z	Działalność związana z oprogramowaniem

- **Wzornictwo:** jest działalnością twórczą, której celem jest określenie cech zewnętrznych przedmiotów, dzięki którym stają one całością. Może być także rozumiane jako projektowanie wzorów określonych wyrobów, którego celem jest rozwijanie kultury materialnej społeczeństwa przez podnoszenie estetyki jakości produkcji.

Podklasy PKD:	
74.10.Z	Działalność w zakresie specjalistycznego projektowania

- **Radio i telewizja:** media, środki masowego przekazu, element kultury współczesnej

i dziedziny komunikacji, dzięki której za pomocą obrazów i dźwięków (telewizja) i samych dźwięków (radio) przekazywane są na odległość informacje do odbiorcy. Celem radia i telewizji jest dostarczenie wiadomości i rozrywki. Ich tworzeniem zajmują się studia telewizyjne i radiowe, z których nadawane są programy na żywo bądź wcześniej nagrane.

Podklasy PKD:

60.10.Z	Nadawanie programów radiofonicznych
60.20.Z	Nadawanie programów telewizyjnych ogólnodostępnych i abonamentowych

- **Projektowanie mody:** dziedzina sztuki zajmująca się tworzeniem ubrań – zaczynając od tworzenia wizji danej rzeczy, poprzez kreślenie projektu, kończąc na części krawieckiej. Projektowaniem ubioru zajmują się projektanci, którzy kreują modę, wyznaczają określone trendy.

Podklasy PKD:

74.10.Z	Działalność w zakresie specjalistycznego projektowania
---------	--

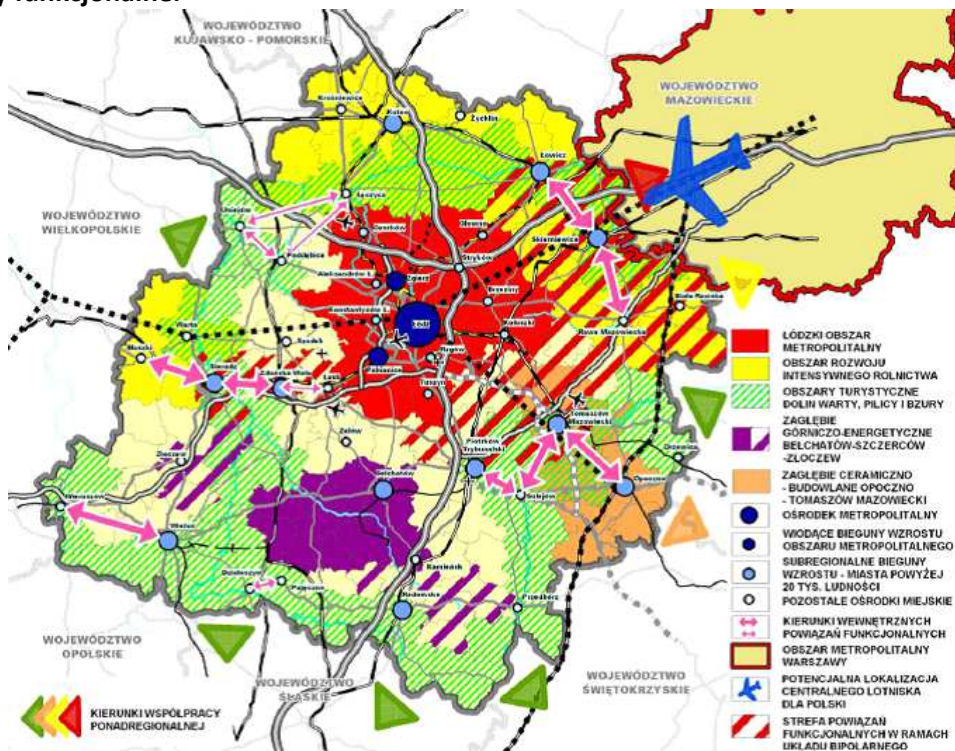
2.2.3 Zakres terytorialny

Delimitacja obszarów funkcjonalnych, w tym Łódzkiego Obszaru Metropolitalnego, została oparta na dwóch rodzajach kryteriów. Najważniejszym z nich była jednolitość potencjałów endogenicznych wynikających z cech fizyczno-geograficznych lub strukturalno-gospodarczych. Drugim kryterium delimitacji były powiązania funkcjonalno-przestrzenne. Powiązania te, zarówno wewnątrzregionalne, jak również ponadregionalne z województwami sąsiednimi, przyspieszają procesy rozwojowe, wpływają na wzrost atrakcyjności i konkurencyjności województwa oraz jego rozwój społeczno-gospodarczy, zatem ich wzmacnianie również jest jednym z celów polityki rozwoju na obszarach funkcjonalnych.

Łódzki Obszar Metropolitalny, do którego odnosi się badanie, obejmuje miasto Łódź oraz cztery sąsiadujące z nią powiaty (brzeziński, łódzki wschodni, pabianicki i zgierski) (por.

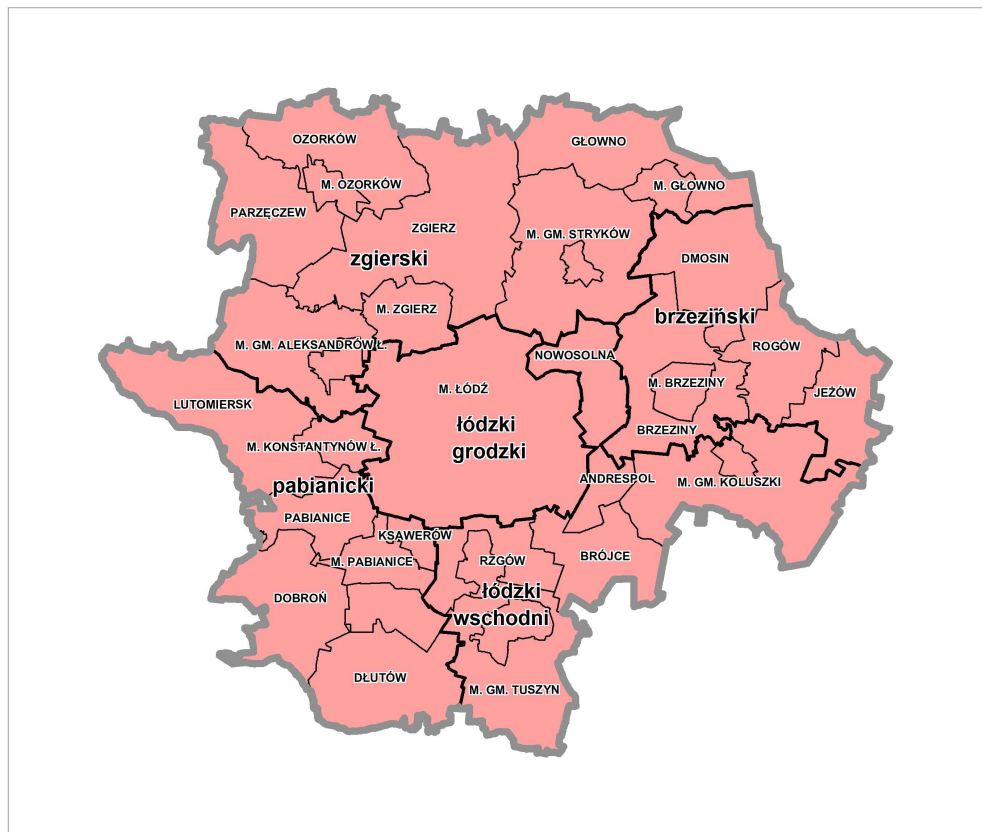
rys. 1. oraz rys. 1a). W sumie w jego skład wchodzi 28 gmin.

Rys. 1. Obszary Strategicznej interwencji wynikające z polityki rozwoju województwa łódzkiego – obszary funkcjonalne.



Źródło: Strategia rozwoju Województwa Łódzkiego 2020 (s.104)

Rys. 1a. Łódzki Obszar Metropolitalny



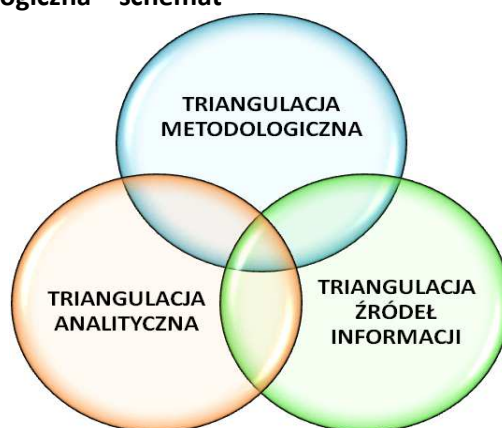
Źródło: Biuro Planowania Przestrzennego Województwa Łódzkiego w Łodzi

III. Metodyka badania

3.1 Opis metod zastosowanych w badaniu

W przeprowadzonych badaniach zastosowana została triangulacja metodologiczna. Polega ona na zwielokrotnieniu technik i metod badawczych oraz na wykorzystaniu różnorodnych źródeł danych. Wykorzystanie triangulacji wpłynęło na podniesienie jakości i rzetelności otrzymywanych wyników badań, umożliwiło ich szersze porównywanie, a tym samym wpłynęło na głębsze zbadanie problemów lub zjawisk. Dodatkową zaletą takiego podejścia jest wielostronna analiza, która skutkuje podniesieniem poziomu zaufania do otrzymywanych wyników i wniosków⁹.

Rys. 2. Triangulacja metodologiczna – schemat



Źródło: Opracowania własne ASM – Centrum Badań i Analiz Rynku Sp. z o.o.

Przeprowadzane badanie opierało się na założeniu triangulacji poprzez zwielokrotnienie:

- metod i technik badawczych (triangulacja metodologiczna) polegająca na kontrolowaniu spójności wniosków formułowanych przy wykorzystaniu różnych metod gromadzenia danych;
- źródeł informacji (triangulacja źródeł informacji) polegająca na zwielokrotnieniu źródeł informacji w ramach tej samej metody ich gromadzenia;
- perspektyw badawczych osób realizujących badanie (triangulacja analityczna) związaną ze zwiększeniem liczby osób analizujących wnioski z badań.

⁹ E. Babbie, *Badania społeczne w praktyce*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2006.



Graficzny obraz triangulacji metodologicznej przedstawia rys. 2.

3.2 Techniki pozyskiwania danych

3.2.1 Analiza danych zastanych

Celem analizy danych zastanych było przede wszystkim określenie stanu rozwoju sektora kreatywnego i jego zróżnicowania branżowego i przestrzennego, jak również ocena poziomu jego rozwoju na tle regionu łódzkiego i pozostałych województw oraz innych obszarów metropolitalnych, w tym w szczególności Obszaru Metropolitalnego Warszawy.

Wykorzystanie dostępnych źródeł informacji na temat przedmiotu badania było obowiązkowym elementem procesu badawczego, zwłaszcza podczas dokonywania badań ewaluacyjnych.

W badaniu zostały poddane analizie następujące dokumenty i opracowania:

- Strategia Rozwoju Województwa łódzkiego 2020 – tekst dostępny pod adresem: www.strategia.lodzkie.pl/images/srwl_2020_uchwalona_26_02_2013.pdf;
- Projekt Strategii Rozwoju łódzkiego Obszaru Metropolitalnego 2020+ – tekst dostępny pod adresem: www.uml.lodz.pl/get.php?id=7983;
- Strategia zarządzania marką i promocji miasta Łódź na lata 2010–2016 – tekst dostępny pod adresem: www.kreatywna.lodz.pl/data/dataPublicator/strategia_zarzadzania_marka_lodz_na_lata.pdf;
- Łódzki Obszar Metropolitalny w latach 2008-2010 (opracowanie Urzędu Statystycznego w Łodzi), Łódź 2011 – tekst dostępny pod adresem: stat.gov.pl/cps/rde/xbcr/lodz/ASSETS_LOM_w_latach_2008-2010.pdf;
- Regionalna Strategia Innowacji dla Województwa łódzkiego LORIS 2030
- Źródła danych statystycznych: Bank Danych Lokalnych Głównego Urzędu Statystycznego.

3.2.2 Wywiad telefoniczny z wspomaganie komputerowym (CATI)

Wywiady CATI (Computer-Assisted Telephone Interview), to indywidualne wywiady



telefoniczne ze wspomaganiem komputerowym. Stanowią one jeden z rodzajów reaktywnych wywiadów ilościowych, gdzie interakcja pomiędzy ankieterem, a respondentem jest ograniczona. Badanie techniką CATI umożliwi pozyskiwanie standaryzowanych danych, mogących stanowić przedmiot analiz statystycznych.

Wywiady CATI charakteryzują się następującymi zaletami:

- badacz może na bieżąco kontrolować proces ankietowania i udzielać ankieterom wskazówek, podpowiedzi;
- ankieter może skoncentrować się w pełni na prowadzeniu wywiadu (instrukcje wyświetlają się automatycznie na ekranie monitora);
- dzięki bezpośredniemu wprowadzaniu danych do komputera eliminowany jest znaczny odsetek błędów ankierskich związanych z kodowaniem i wprowadzaniem;
- istnieje możliwość dostosowania czasu przeprowadzenia wywiadu do możliwości respondenta (umówienie się na wywiad).

Zlokalizowanie ankieterów prowadzących wywiady telefoniczne w jednym centralnym pomieszczeniu (pracowania CATI) pozwala na kontrolowanie poprawności zadawania pytań (komórka kontrolna prowadzi tzw. „podsluch” losowo wybranych rozmów telefonicznych) i poprawności rejestrowania danych. Na bieżąco eliminowane są wszelkie nieprawidłowości, które mogą wpłynąć na rzetelność uzyskanych informacji. Istotną zaletą wywiadów CATI jest też wysoki poziom realizacji założonej próby oraz wysoki poziom kontroli rzetelności pracy ankieterów.

Narzędziem badania był kwestionariusz przygotowany dla metody CATI. Narzędzie badania zawierało pytania zamknięte z minimalną ilością pytań półotwartych i otwartych.

Pytania kwestionariuszowe służyły zbieraniu danych ilościowych, które następnie zostały podane analizie statystycznej. Projekt kwestionariusza do badania CATI został ostatecznie dopracowany po realizacji badania techniką wywiadów pogłębionych.

Dobór próby

Badanie CATI (n=200) zostało zrealizowane z przedstawicielami firm prowadzących swoją aktywność biznesową w obszarze działalności zaliczanej do przemysłów kreatywnych. Dobór próby został dokonany w oparciu o rozkład przestrzenny oraz podklasy działalności

podmiotów zaliczanych do sektora kreatywnego w ŁOM i przedstawiał się następująco (tab. 1):

Tab. 1. Struktura próby do badania techniką wywiadów telefonicznych

Branże	Powiaty					Razem
	m. Łódź	brzeziński	łódzki wschodni	pabianicki	zgierski	
reklama	38	1	2	3	4	48
film i wideo	11	1	1	0	1	14
architektura	27	1	1	3	3	35
sztuki performatywne	9	0	0	0	1	10
gry komputerowe i wideo	2	0	0	0	1	3
rynek wydawniczy	18	0	1	2	1	22
rzemiosło	5	0	0	0	1	6
oprogramowanie	34	0	1	4	3	42
wzornictwo i projektowanie mody	13	0	1	2	2	18
radio i telewizja	1	0	0	0	1	2
Razem	158	3	7	14	18	200

Źródło: Opracowania własne ASM – Centrum Badań i Analiz Rynku Sp. z o.o. na podstawie danych REGON

3.2.3 Indywidualne wywiady pogłębione (IDI)

Technika pogłębionego wywiadu indywidualnego - IDI (Individual In-Depth Interview) jest klasyczną techniką badań jakościowych. Dysponujący listą pytań (scenariusz wywiadu) badacz ma w trakcie rozmowy możliwość dopasowania przebiegu rozmowy do wiedzy i kompetencji respondenta, uzyskując pogłębione bądź uzupełniające informacje, rozszerzające obszar badawczy. Istotną zaletą indywidualnych wywiadów pogłębionych jest możliwość poznania osobistych opinii respondentów bezpośrednio zajmującymi się zagadnieniami stanowiącymi przedmiot badania.

Wywiady zostały przeprowadzone przez doświadczonych moderatorów, którzy byli zaznajomieni z tematyką i celami badania. Moderatorzy posłużyli się scenariuszem. Poruszane podczas wywiadu zagadnienia zostały dostosowane do wiedzy i kompetencji respondentów.

Półproduktem badania były transkrypcje, produktem zaś – materiał poddany obróbce jakościowej przez członka zespołu badawczego. Narzędziem badania dla indywidualnego wywiadu pogłębionego był scenariusz wywiadu. Narzędzie miało służyć w głównej mierze diagnozie oceny poziomu rozwoju oraz identyfikacji powiązań sieciowych podmiotów w ramach sektora przemysłów kreatywnych.



Dobór próby

Zostało zrealizowanych 10 wywiadów pogłębionych IDI. Do udziału w badaniu zaproszeni byli przedstawiciele podmiotów prowadzących działalność w obrębie sektora przemysłów kreatywnych. Każdy z respondentów reprezentował inny rodzaj działalności gospodarczej. Próba badawcza miała charakter celowy, zaś podmioty zostały wybrane w oparciu o branżę i lokalizację działalności (por. tab. 2).

Tab. 2. Struktura próby do badania techniką indywidualnych wywiadów pogłębionych

Branże	Powiaty					Razem
	m. Łódź	brzeziński	łódzki wschodni	pabianicki	zgierski	
reklama	0	0	0	1	0	1
film i wideo	1	0	0	0	0	1
architektura	1	0	0	0	0	1
sztuki performatywne	1	0	0	0	0	1
gry komputerowe i wideo	0	0	0	0	1	1
rynek wydawniczy	0	0	1	0	0	1
rzemiosło	0	1	0	0	0	1
oprogramowanie	1	0	0	0	0	1
wzornictwo i projektowanie mody	1	0	0	0	0	1
radio i telewizja	1	0	0	0	0	1
Razem	6	1	1	1	1	10

Źródło: Opracowania własne ASM – Centrum Badań i Analiz Rynku Sp. z o.o. na podstawie danych REGON

IV. Stan i ocena rozwoju sektora kreatywnego w Łódzkim Obszarze Metropolitalnym

Jak wynika z analizy danych dotyczących struktury oraz rozmieszczenia firm zaliczanych do branży przemysłów kreatywnych, sektor ten rozwija się głównie na obszarze Łodzi (tab. 3). Wynika to w dużej mierze z wielkości miasta, jego funkcji oraz roli jako ośrodka społeczno-gospodarczego. W pozostałych powiatach ŁOM liczba przedsiębiorstw ogólnie jest relatywnie niższa niż w stolicy województwa. Ponadto „mają (one – przyp. aut.) słabo rozwinięte funkcje komplementarne w stosunku do funkcji metropolitalnych miasta centralnego” (SRWŁ 2020), co znajduje swoje odzwierciedlenie w wynikach analizy udziału podmiotów sektora kreatywnego w ogólnej liczbie przedsiębiorstw zarejestrowanych w powiatach wchodzących w skład ŁOM. Jak wynika z prezentowanych dalej danych (por. tab. 4) największym względnym udziałem podmiotów kreatywnych cechuje się właśnie m. Łódź. Z kolei najmniejszy odsetek firm zaliczanych do sektora kreatywnego występuje w powiecie brzezińskim. W pozostałych trzech powiatach odsetek ten utrzymuje się natomiast na zbliżonym poziomie.

Tab. 3. Struktura populacji przedsiębiorstw sektora przemysłów kreatywnych w Łódzkim Obszarze Metropolitalnym.

Branże	Powiaty					Razem
	m. Łódź	brzeziński	łódzki wschodni	pabianicki	zgierski	
reklama	964	7	49	68	93	1181
film i wideo	278	6	15	11	18	328
architektura	683	6	31	66	77	863
sztuki performatywne	204	2	10	11	21	248
gry komputerowe i wideo	6	0	0	1	3	10
rynek wydawniczy	413	3	15	39	24	494
rzemiosło	123	2	10	10	12	157
oprogramowanie	823	3	27	83	66	1002
wzornictwo i projektowanie mody	295	4	21	41	40	401
radio i telewizja	3	0	0	1	0	4
Razem	3792	33	178	331	354	4688

Źródło: Baza REGON

Tab. 4. Liczba przedsiębiorstw oraz udział podmiotów sektora kreatywnego w poszczególnych powiatach Łódzkiego Obszaru Metropolitalnego.

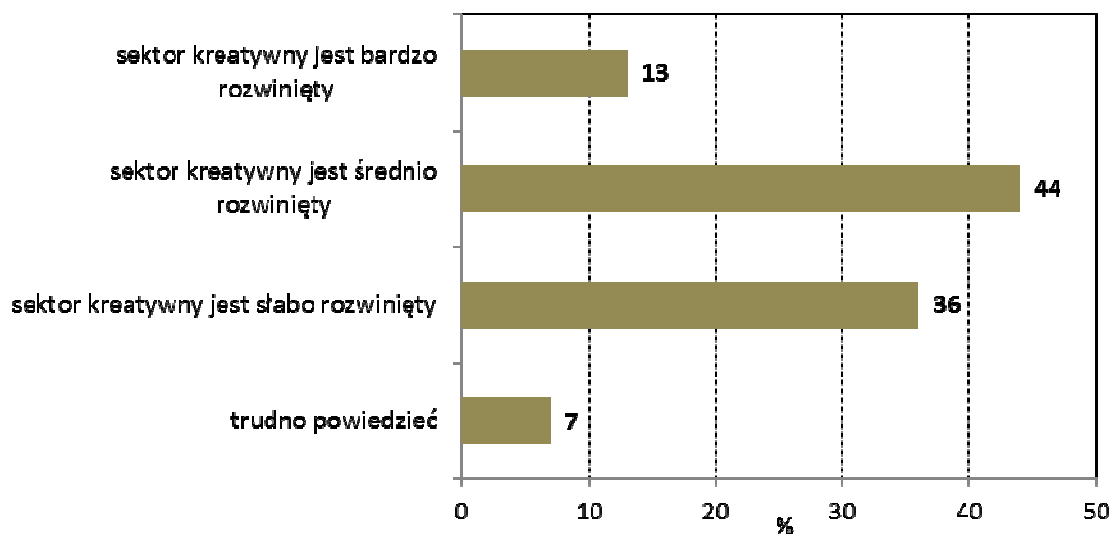
	Powiaty					Ogółem
	m. Łódź	brzeziński	łódzki wschodni	pabianicki	zgierski	
Liczba podmiotów wpisanych do rejestru REGON	90769	2718	7759	12421	15460	129127
udział podmiotów sektora kreatywnego w ogólnej liczbie podmiotów [%]	4,18	1,21	2,29	2,66	2,29	3,63

Źródło: Bank Danych Lokalnych GUS oraz baza REGON

Jeśli chodzi o strukturę branżową to dominują podmioty działające w branży reklamowej oraz zajmujące się oprogramowaniem (por. tab. 3). Spośród pozostałych branż relatywnie licznym udziałem cechują się firmy architektoniczne, ale także, co jest jedną ze specjalizacji Łodzi, wzornictwem i projektowaniem mody. Bardzo słabo jest natomiast rozwinięty rynek gier komputerowych i wideo.

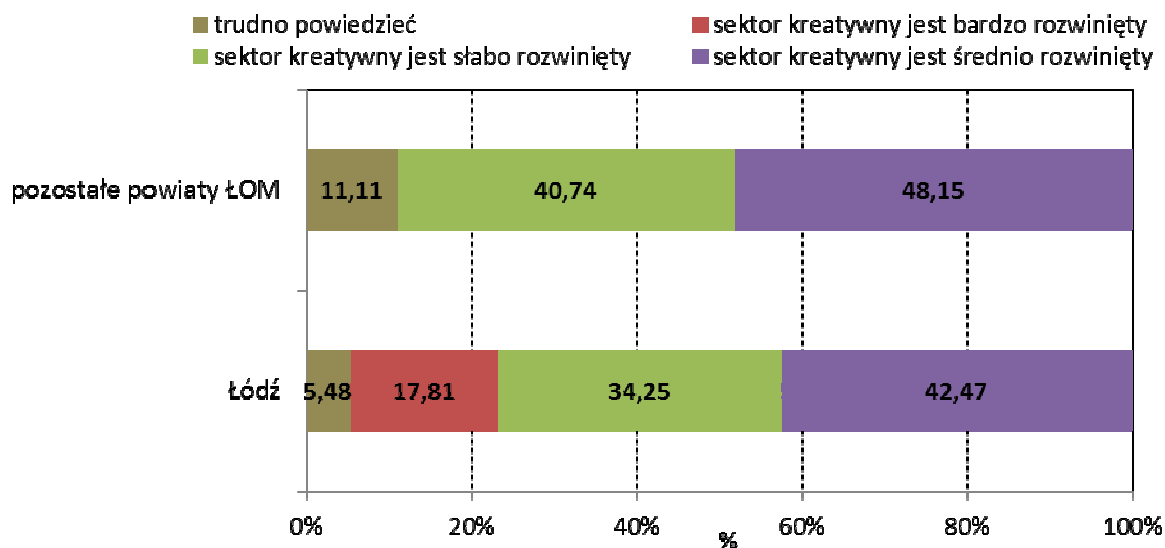
Przeciw wagą oraz uzupełnieniem do prezentowanych wyżej danych statystycznych są informacje pochodzące od przedsiębiorstw zaliczanych do sektora przemysłów kreatywnych. Wg opinii reprezentantów firm biorących udział w badaniu sektor kreatywny w ŁOM jest średnio lub słabo rozwinięty. Jedynie niespełna co ósmy ankietowany wyrażał w tym względzie pozytywną opinię wskazując na wysoki stopień rozwoju sektora.

Rys. 3. Stan rozwoju przemysłów kreatywnych w Łódzkim Obszarze Metropolitalnym wg badanych przedsiębiorstw (N=200).



Źródło: Badanie CATI

Rys. 4. Stan rozwoju przemysłów kreatywnych w Łódzkim Obszarze Metropolitalnym wg badanych przedsiębiorstw (z uwzględnieniem lokalizacji firm) (N=200).



Źródło: Badanie CATI

Jak przy tym widać bardziej pozytywne oceny były udziałem przedstawicieli firm wywodzących się z Łodzi. Osoby prowadzące działalność w pozostałych powiatach ŁOM były zdecydowanie bardziej krytyczne. Żaden z przedsiębiorców z powiatów brzezińskiego, łódzkiego wschodniego, pabianickiego i zgierskiego nie ocenił sektora kreatywnego jako bardzo rozwiniętego.

W podobnym tonie wypowiadali się także respondenci wywiadów pogłębionych. Wskazują oni na słabą pozycję przemysłów kreatywnych w strukturze gospodarczej ŁOM. Wymieniają przy tym kilka problemów obszaru, które nie pozwalają przemysłom kreatywnym osiągnąć silnej pozycji. Pierwszym z nich jest brak silnej pozycji Łodzi w regionie, ponieważ:

„Nasze (województwo – przyp. autora) (...) jest bardzo niespójne, jakby tam każde mniejsze trochę miasto ciągnie w inną stronę i to nie w stronę Łodzi.” [IDI PKD 5911Z]

Powyższa rozbieżność interesów może wynikać również z braku jednolitej strategii jednostek samorządowych. Przemysły kreatywne ŁOM miałyby silniejszą pozycję

„gdyby udało się Urzędowi Miasta Łódź i Urzędowi Marszałkowskiemu wypracować wspólną strategię, która byłaby nie tylko dla Łodzi, ale dla całego regionu. Łódź według mnie powinna bardziej otworzyć się na region.” [IDI PKD 5911Z]

Według ankietowanych przemysły kreatywne ŁOM mają również słabą pozycję względem innych województw oraz Obszaru Metropolitalnego Warszawy. Pada stwierdzenie, iż miasto samo sobie szkodzi nie wykorzystując własnego potencjału:



„Cała Polska wie ile się u nas dzieje, jakie mamy przestrzenie i możliwości i wszyscy zadają pytanie, dlaczego z tego nie korzystacie?” [IDI PKD 4778Z]

Nieprzemyślane działania promocyjne skutecznie marginalizują rolę miasta i regionu na tle innych części Polski

„Myślę, że po prostu Łódź naprawdę nie potrafi skorzystać z możliwości i że dosyć chaotycznie to robi, nawet jeżeli są pieniądze to ja przepraszam może się bardzo narażę, ale postawili krasnali na Piotrowskiej za ciężkie pieniądze. Krasnale są wszędzie, we wszystkich miastach. To co może w pierwszym przypadku było dobrym pomysłem, teraz jest drogim powielactwem.” [IDI PKD 4778Z],

„bo Wrocław znakomicie wypromował się poprzez sztukę i ma znakomity status i będzie stolicą kultury. Potrafi to robić. Moim zdaniem straciliśmy niepowtarzalną okazję, żebyśmy to my byli stolicą kultury.” [IDI PKD 4778Z].

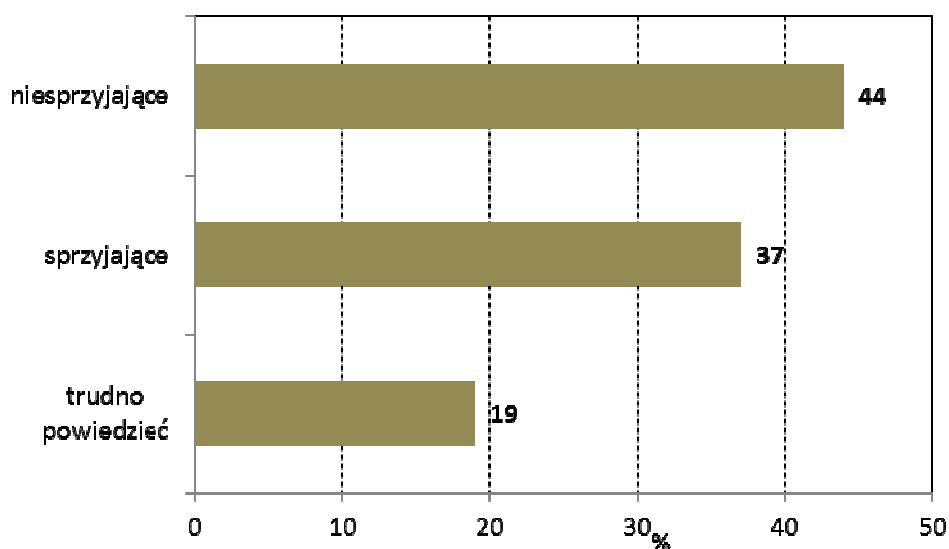
W opinii respondentów zdarza się również, że lokalne podmioty przemysłu kreatywnego są bardziej doceniane w innych rejonach kraju niż w aglomeracji łódzkiej.

„Znakomicie mi się współpracowało na przykład z panią burmistrz Łobza, gdzie ponad dziesięć plenerów zrobiłam i co roku tam z przyjemnością jeździmy. Jesteśmy mile witani, mamy dobrą prasę, w zasadzie nawet był taki moment, że się zastanawiałam czy by nie przenieść swojej działalności do Szczecina, ponieważ tam nas wszyscy chcą. A tu różnie.” [IDI PKD 4778Z].

Założeniem SRWŁ 2020¹⁰ jest wykreowanie regionalnej specjalizacji w postaci sektora przemysłów kreatywnych. Aby taki zamiar się ziścił konieczne jest stworzenia odpowiednich warunków sprzyjających rozwojowi tego rodzaju przedsiębiorstw. W ocenie jednak niemal połowy respondentów ŁOM posiada niesprzyjające warunki do tego, aby sektor kreatywny rozwinął się do poziomu pełniącego znaczącą rolę w strukturze gospodarczej regionu.

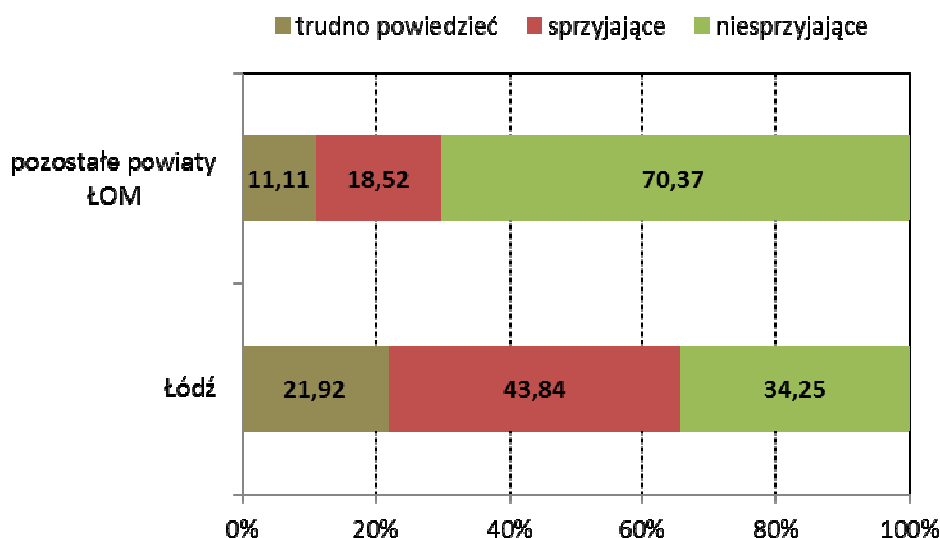
¹⁰ Por. Strategia Rozwoju Województwa łódzkiego 2020, str. 105

Rys. 5. Warunki do rozwoju przemysłów kreatywnych w Łódzkim Obszarze Metropolitalnym wg badanych przedsiębiorstw (N=200).



Źródło: Badanie CATI

Rys. 6. Warunki do rozwoju przemysłów kreatywnych w Łódzkim Obszarze Metropolitalnym wg badanych przedsiębiorstw (z uwzględnieniem lokalizacji firm) (N=200).



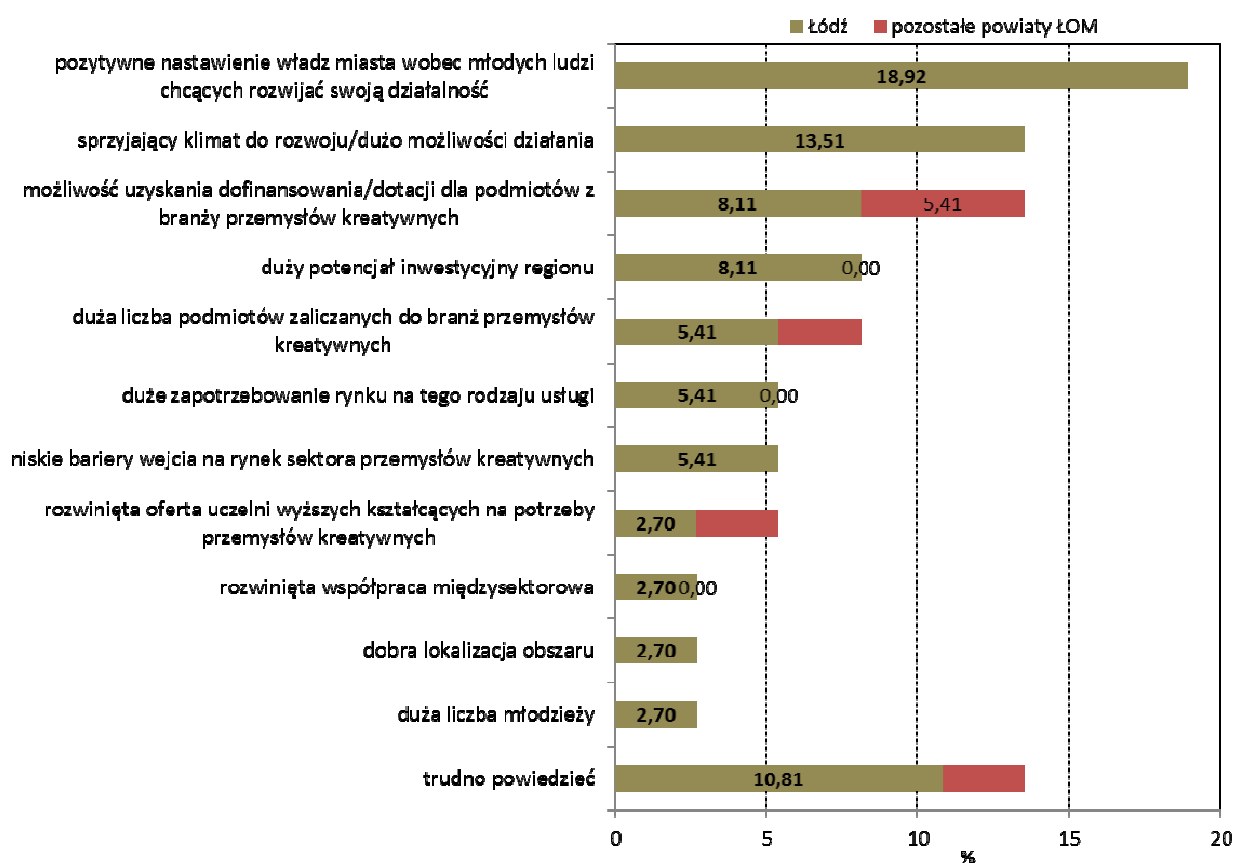
Źródło: Badanie CATI

Ponownie daje się też dostrzec bardziej krytyczne nastawienie przedstawicieli przedsiębiorstw działających poza Łodzią. Niemal trzy czwarte spośród nich oceniło szanse rozwojowe sektora negatywnie.

Respondenci zostali także poproszeni o uzasadnienie swoich opinii. Najczęściej wskazywane odnosiły się do pozytywnego nastawienia władz Łodzi do osób chcących rozwijać swoją działalność w obszarze przemysłów kreatywnych oraz sprzyjający tutaj klimat

do rozwoju. Celnie, choć relatywnie rzadziej wskazywane czynniki, to bez wątpienia oferta uczelni, niskie bariery wejścia na rynek dla tego typu przedsiębiorstw (choć to pozytywne uwarunkowanie w różnym stopniu odnosi się także do konkurencyjnych obszarów metropolitalnych), jak również lokalizacja obszaru w centrum kraju. Co warto podkreślić większość spośród wypowiedzanych opinii pochodziła od osób prowadzących działalność na terenie Łodzi. Już teraz można się pokusić o stwierdzenie, że pośrednio może to wynikać z faktu, że w powiatach ościennych świadomość przynależności do wyodrębnionego sektora jest znikoma. Skutkuje to chociażby trudnościami w ocenie uwarunkowań rozwojowych branży, w której przyszło funkcjonować danym przedsiębiorcom.

Rys. 7. Czynniki sprzyjające rozwojowi sektora kreatywnego w Łódzkim Obszarze Metropolitalnym wg badanych przedsiębiorstw (N=74)¹¹.



Źródło: Badanie CATI

Respondenci wywiadów pogłębionych wskazują także, że Łódź jest naturalnym centrum naukowo – kulturalnym dla osób z regionu, jest szansą i odskocznią dla wielu młodych osób

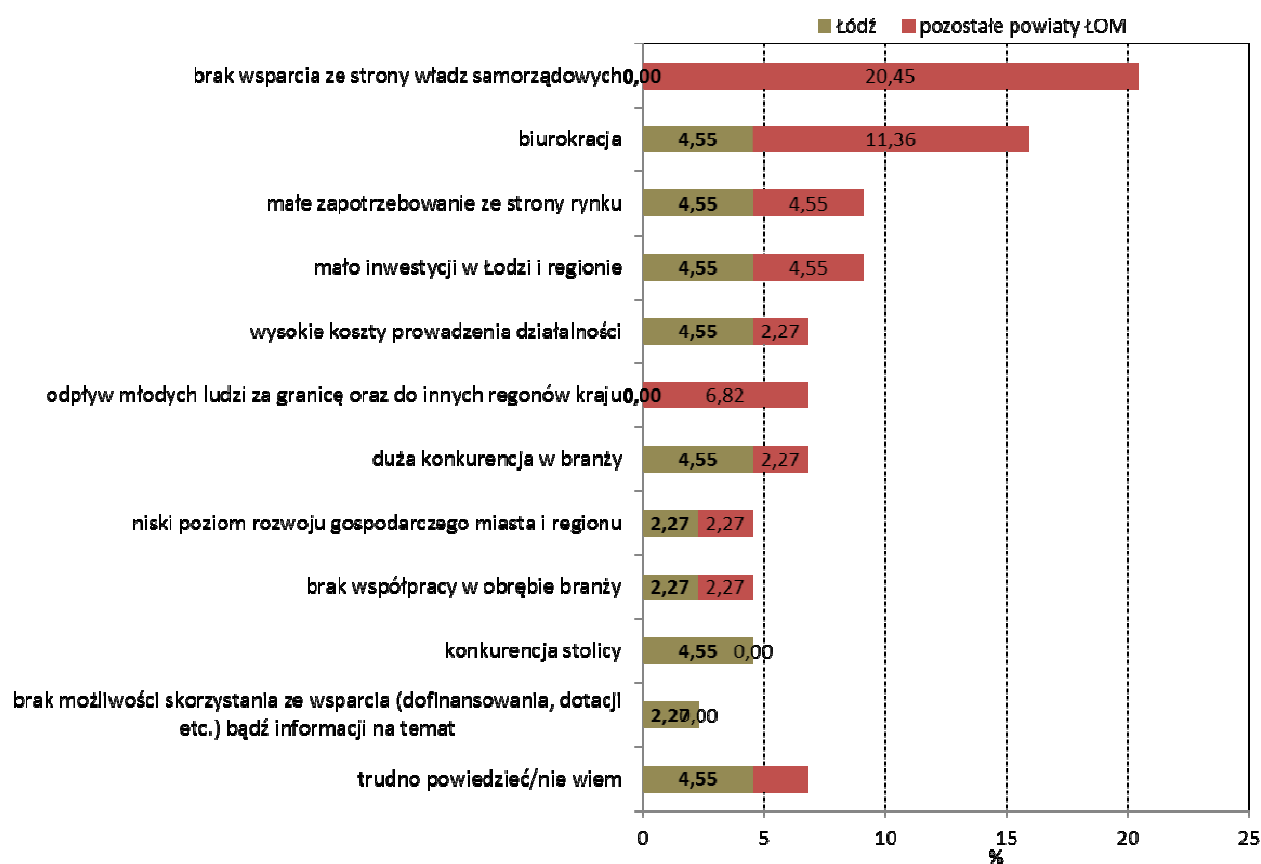
¹¹ Mniejsza liczba respondentów jest wynikiem tego, że na przedmiotowe pytanie odpowiadały jedynie osoby, które uznały, że w Łódzkim Obszarze Metropolitalnym panują sprzyjające warunki do rozwoju sektora kreatywnego

„Zresztą no i uczelnie i różne, różne jakby instytucje, które, które w Łodzi funkcjonują jednak wydobywają to z ludzi. Bardzo fajnie by było żeby tych ludzi zatrzymywać w Łodzi i dawać im po prostu szansę rozwoju. (...) To się najczęściej do tego sprowadza, bo bardzo dużo osób, które znam, które... na przykład bardzo dużo ludzi przyjeżdża do Łodzi z małych miejscowości, z różnych miasteczek i zostają po studiach, bo się właśnie dobrze czują, bo jest, bo są, bo jest, jest jakby mogły się rozwijać.” [IDI PKD 7410Z],

jednakże sytuacja materialna zmusza ich do migracji w inne regiony Polski

„Ale w momencie kiedy chcą zakładać rodziny i tak dalej, czyli potrzebują jakiejś stabilizacji, to się okazuje, że jednak Łódź nie jest miejscem do tego tak i już zostaje Warszawa, Poznań i tam inne miejsca. To tak wygląda.” [IDI PKD 7410Z].

Rys. 8. Czynniki niesprzyjające rozwojowi sektora kreatywnego w łódzkim Obszarze Metropolitalnym wg badanych przedsiębiorstw (N=88)¹².



Źródło: Badanie CATI

Wśród czynników niesprzyjających wskazywanych przez respondentów znajdziemy zarówno takie, które były przez respondentów traktowane jako szanse rozwojowe (np. duża konkurencja w branży), jak również całkowicie przeciwstawne (wysokie koszty prowadzenia

¹² Mniejsza liczba respondentów jest wynikiem tego, że na przedmiotowe pytanie odpowiadały jedynie osoby, które uznały, że w łódzkim Obszarze Metropolitalnym panują niesprzyjające warunki do rozwoju sektora kreatywnego



działalności czy brak możliwości uzyskania dofinansowania. Na uwagę zasługuje jednak jedno ze wskazań, które odnosi się do braku zaangażowania władz samorządowych powiatów ościennych w kwestię rozwoju sektora przemysłów kreatywnych. W przeciwieństwie do sytuacji mającej miejsce w Łodzi poziom aktywności lokalnych władz został oceniony negatywnie. Oznacza to, że idea rozwoju sektora kreatywnego funkcjonuje *de facto* w Łodzi, jak również na poziomie zarządu województwa. Bazując na opiniach respondentów można założyć, że w pozostałych powiatach składających się na ŁOM rozwój branż przemysłów kreatywnych nie stanowi przedmiotu zainteresowania lokalnych władz. Sprawia to, że wskazywana przez autorów SRWŁ 2020 przychylna polityka samorządowa wobec sektora kreatywnego jest jedynie częściowo prawdziwa. Bez dyfuzji idei poza obręb Łodzi nie można bowiem mówić o tworzeniu potencjału rozwojowego sektora kreatywnego w ŁOM.

Negatywne opinie na temat perspektyw rozwoju sektora kreatywnego wyrażali także respondenci podczas wywiadów pogłębionych. Często narzekali na lokalny rynek usług oraz konkurencję stołecznych firm.

„Łódź jest takim rynkiem, no nie rewelacyjnym w tej dziedzinie. Blisko jest do Warszawy, najwięksi giganci się pchają jakby z Warszawy też do nas.” [IDI PKD 9002Z].

Kolejnym problemem osłabiającym pozycję firm tworzących przemysły kreatywne ŁOM jest niższa niż w innych regionach Polski dostępność prywatnych środków finansowych, które wynikają

„z dosyć trudnego rynku reklamowego, jaki jest w regionie łódzkim i w Łodzi. To nie są trudności, ale łódzki rynek jest dosyć słaby w porównaniu z warszawskim, śląskim czy poznańskim i taką pewną barierą, pewną trudnością jest to, że po prostu musimy na tym rynku zdobyć środki do sfinansowania naszej działalności.” [IDI PKD 5911Z].

Respondenci odnosili się także do działań władzy samorządowej. Podkreślali przy tym, że

„u nas w mieście i województwie nie ma lojalności, że to na przykład Kraków stosuje metodę, że głównie krakowskie firmy wygrywają tego typu przetargi, bez względu na cenę, żadnych imprez miejskich, Kraków, raczej spoza Krakowa nikt nie robi.” [IDI 9002Z]

Według respondentów lokalne samorządy powinny zwrócić uwagę na to, jaka firma realizuje zlecenia na terenie regionu łódzkiego,

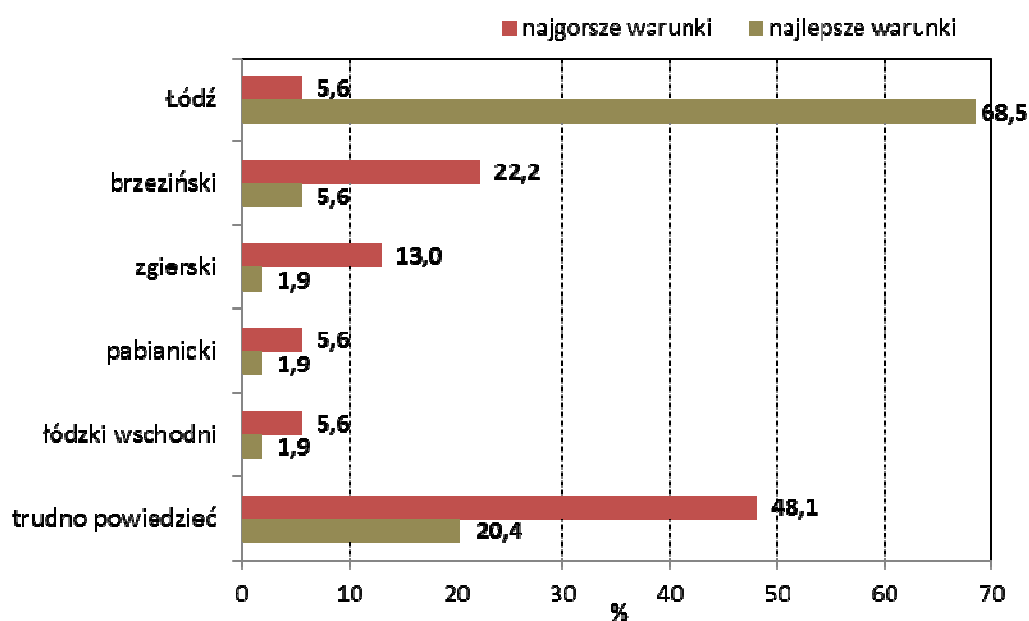
„bo pieniądze zostają w tym mieście. I z podatków, ze wszystkiego” [IDI PKD 9002Z].

Jest to tym bardziej istotne, że lokalne firmy są w stanie konkurować z firmami z pozostałych obszarów kraju. Nieprawdziwe w opinii respondentów jest stwierdzenie, iż

„skrajnie za wysokie pieniądze (...) firmy łódzkie chcą, co nie jest prawdą absolutnie, bo te warszawskie mają dużo wyższe ceny i pomimo tego wchodzą na nasz rynek.” [IDI PKD 9002Z].

Względnie słabe oceny rozwoju sektora kreatywnego w ŁOM idą w parze z oceną warunków rozwojowych w poszczególnych powiatach. Zdecydowanie najlepsze oceny zebrała pod tym względem Łódź, choć jednocześnie należy zwrócić uwagę na znaczny odsetek respondentów mających trudności z realną oceną warunków rozwojowych dla branży, w której funkcjonują.

Rys. 9. Warunki rozwojowe sektora kreatywnego w poszczególnych powiatach Łódzkiego Obszaru Metropolitalnego (N=200).



Źródło: Badanie CATI

Kwestie zagrożeń rozwoju sektora kreatywnego ŁOM podjęli także autorzy SRWŁ 2020. Do czynników niesprzyjających rozwojowi tego sektora zaliczyli konkurencję ze strony istniejących i nowopowstałych szkół artystycznych w kraju, ale również dynamiczny rozwój tego sektora w innych obszarach metropolitalnych w kraju. Jednym z problemów jest „słabe zaplecze targowo-wystawiennicze na tle innych ośrodków metropolitalnych w kraju”¹³, które nie sprzyja rozwojowi przemysłu związanego ze wzornictwem. Z kolei w przypadku usług IT

¹³ Strategia Rozwoju Województwa Łódzkiego 2020, str. 63



zagrożenie jest związane z „wysysaniem wysokospecjalistycznych kadr przez inne ośrodki krajowe i zagraniczne”. Do barier rozwoju przemysłów kreatywnych zalicza się m.in. dezintegrację środowisk działających w sektorze, co skutkuje odpływem kapitału ludzkiego.

4.1 Podsumowanie

Jak wynika z dokonanych analiz sektor kreatywny na terenie Łódzkiego Obszaru Metropolitalnego cechuje się nierównomiernym poziomem rozwoju w poszczególnych powiatach wchodzących w skład obszaru funkcjonalnego. Biorąc pod uwagę zarówno liczbę przedsiębiorstw zaliczanych do branży przemysłów kreatywnych, jaki i ich względny udział w ogólnej liczbie przedsiębiorstw funkcjonujących na terenie każdego z powiatów najlepszą sytuacją cechuje się Łódź. Na przeciwległym biegunie należałoby umieścić powiat brzeziński, z kolei w pozostałych trzech powiatach (łódzkim wschodni, pabianickim i zgierskim) poziom rozwoju sektora można określić jako średni, oczywiście w ujęciu względnym.

Jeśli chodzi o strukturę branżową to dominują podmioty działające w branży reklamowej oraz zajmującej się oprogramowaniem. Spośród pozostałych branż relatywnie licznym udziałem cechują się firmy architektoniczne, ale także, co jest jedną ze specjalizacji łodzi, wzornictwem i projektowaniem mody. Bardzo słabo jest natomiast rozwinięty rynek gier komputerowych i wideo.

Krytyczne jeśli chodzi o ocenę stanu rozwoju sektora kreatywnego są opinie respondentów wywiadów telefonicznych. Warto przy tym podkreślić, że bardziej negatywne oceny są udziałem przedstawicieli firm działających poza Łodzią. W podobnym tonie wypowiadali się także respondenci wywiadów pogłębionych. Wskazują oni na słabą pozycję przemysłów kreatywnych w strukturze gospodarczej ŁOM. Wymieniają przy tym kilka czynników, które nie pozwalają przemysłom kreatywnym osiągnąć silnej pozycji. Jednym z nich jest brak silnej pozycji Łodzi w regonie, innym bez wątpienia może być braku jednolitej strategii jednostek samorządowych. Spośród powiatów wchodzących w skład ŁOM póki co jedynie władze Łodzi podejmują działania na rzecz wykrystalizowania sektora kreatywnego, dla pozostałych władz samorządowych, co pokazują analizy prowadzone w dalszej części opracowania, przemysły kreatywne nie są przedmiotem zainteresowania lokalnych władz samorządowych.



Według badań ankietowanych przemysł kreatywny ŁOM mają również słabą pozycję względem innych województw oraz obszarów metropolitalnych. Pada stwierdzenie, iż miasto samo sobie szkodzi nie wykorzystując własnego potencjału, ale pojawiają się także zarzuty braku wsparcia ze strony lokalnych i regionalnych firm sektora kreatywnego w przetargach organizowanych przez instytucje publiczne.

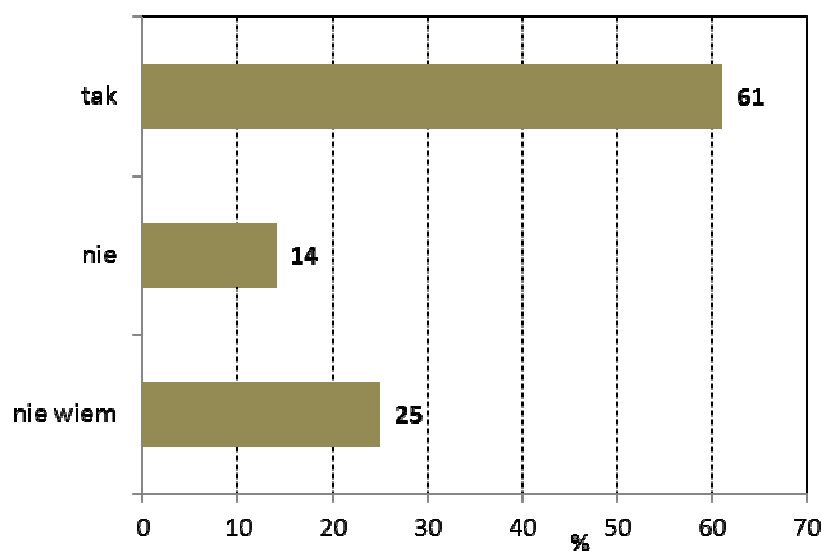
Sektor kreatywny w ŁOM ma przy tym szanse rozwojowe, ale w opinii badanych przedsiębiorców odnoszą się one głównie do Łodzi, której władze są pozytywnie nastawione do w stosunku do inicjatyw podejmowanych przez ludzi młodych chcących rozwijać swoją działalność w branżach przemysłów kreatywnych. Łódź w opinii respondentów jest naturalnym centrum naukowo-kulturalnym dla osób z regionu, jak również szansą rozwoju kariery zawodowej dla wielu młodych osób. Jako główny czynnik niesprzyjający rozwojowi branży wskazuje się przy tym brak wsparcia władz samorządowych w pozostałych (poza Łodzią) powiatach ŁOM.

Względnie słabe oceny rozwoju sektora kreatywnego w ŁOM idą w parze z oceną warunków rozwojowych w poszczególnych powiatach. Zdecydowanie najlepsze oceny zebrała pod tym względem Łódź, choć jednocześnie należy zwrócić uwagę na znaczny odsetek respondentów mających trudności z realną oceną warunków rozwojowych dla branży, w której funkcjonują.

V. Współpraca i partnerstwo w obrębie sektora kreatywnego

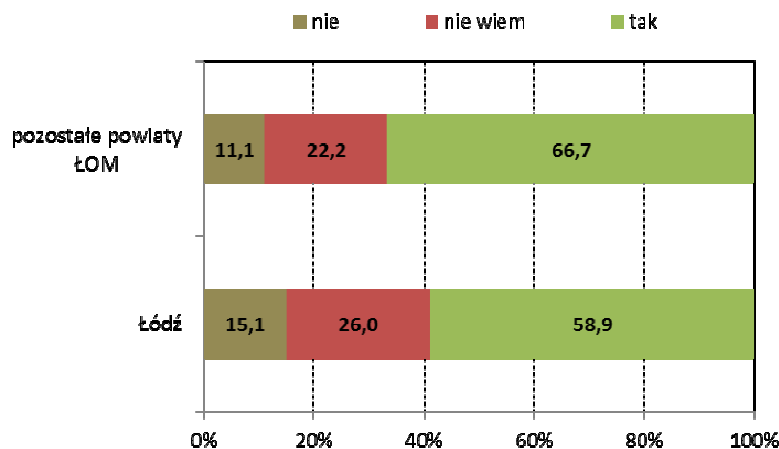
Współpraca pomiędzy podmiotami gospodarczymi jest z jednej strony efektem funkcjonowania w realiach gospodarczych, z drugiej zaś może stanowić podstawę do budowania specyfiki sektora. Świadczy bowiem o swoistym poczuciu wspólnoty i jest bez wątpienia jednym z czynników przesądzających o potencjale rozwojowym danej branży. Jednym z celów przedmiotowego badania jest ocena zakresu współpracy oraz partnerstwa w obrębie sektora kreatywnego w Łódzkim Obszarze Metropolitalnym. Respondenci przebadani w ramach wywiadów telefonicznych w niemal dwóch trzecich zadeklarowali, że podmioty sektora kreatywnego podejmują między sobą współpracę. Co ciekawe i warte podkreślenia, względnie częściej wskazywali na ten fakt przedsiębiorcy działający poza Łodzią (por. rys. 11), co jednak niekoniecznie musi świadczyć o poczuciu świadomości działania w obrębie specyficznej branży, a jest niejako, wspomnianym wyżej, wymogiem rzeczywistości gospodarczej.

Rys. 10. Współpraca pomiędzy podmiotami sektora kreatywnego w Łódzkim Obszarze Metropolitalnym wg respondentów wywiadów telefonicznych (N=200).



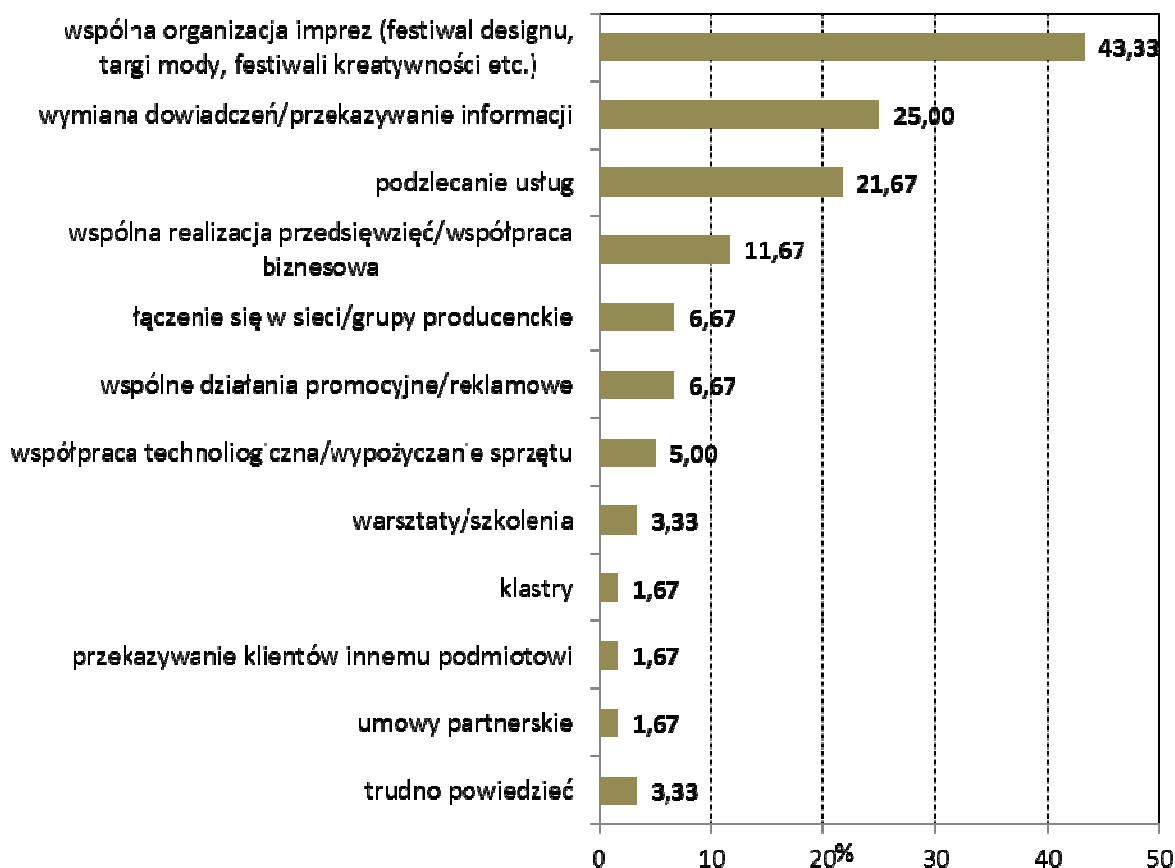
Źródło: Badanie CATI

Rys. 11. Współpraca pomiędzy podmiotami sektora kreatywnego w Łódzkim Obszarze Metropolitalnym wg respondentów wywiadów telefonicznych (z uwzględnieniem lokalizacji firm) (N=200).



Źródło: Badanie CATI

Rys. 12. Najczęstsze formy współpracy pomiędzy podmiotami sektora kreatywnego w Łódzkim Obszarze Metropolitalnym wg respondentów wywiadów telefonicznych (N=120)¹⁴.



Źródło: Badanie CATI

¹⁴ Mniejsza liczba respondentów jest wynikiem tego, że na przedmiotowe pytanie odpowiadały jedynie osoby, które uznały, że w Łódzkim Obszarze Metropolitalnym jest podejmowana współpraca pomiędzy podmiotami sektora kreatywnego.



Współpraca w obrębie sektora polega w dużej mierze na wspólnej organizacji imprez branżowych, choć znaczący udział ma typowa współpraca biznesowa (podzlecanie usług czy wspólne realizowanie przedsięwzięć) (w sumie ponad jedna trzecia wskazań – por. rys. 12). Niewielki jest natomiast udział przedsięwzięć ujętych w ramy organizacyjne, jak grupy producenckie czy klastry. Tego rodzaju aktywność wskazała nieznaczna część respondentów.

Wyniki badania techniką wywiadów telefonicznych zdają się potwierdzać obserwacje dokonane w ramach indywidualnych wywiadów pogłębionych. Analiza zabranego materiału badawczego pozwala stwierdzić, że jedynie niektóre z badanych podmiotów nie wykazują cech współpracy z innymi podmiotami przemysłu kreatywnego. Twierdzą, iż ich wzajemne relacje można określić jedynie jako konkurencję, a nie współpracę, dotyczy to zazwyczaj firm zajmujących się szeroko pojętym projektowaniem (architekci, informatycy):

„Ja osobiście nie zaobserwowałem takiej współpracy, tutaj na własnym podwórku, nie zauważyłem.” [IDI PKD 7111Z];

„Zależy od charakteru, bardziej to są relacje, tak jak powiedziałem, rywalizacyjne, tak? (...) Wszyscy inni to konkurencja” [IDI PKD 5829Z].

Większość firm biorących udział w wywiadzie tworzy wzajemne sieci współpracy pomiędzy podmiotami sektora kreatywnego. W przypadku badanych podmiotów usługowo-produkcyjnych (specjaliści od nagłośnienia, wytwórnie filmowe) partnerstwo polegało

„[...] głównie to na ludziach. Przekazywaniu sobie ludzi do pracy”[IDI PKD 9002Z].

„My współpracujemy z innymi polskimi firmami i studiami filmowymi. Świadczymy usługi, albo inne studia świadczą nam usługi. Bardzo często jest tak, że korzystamy z usług tych samych twórców. Polecamy sobie nawzajem tych twórców. Twórcy pracują na przykład w szkole filmowej i u nas albo w studiu ANIMAPOL i u nas w Semaforze.” [IDI PKD 5911Z].

Ważnym elementem współpracy pomiędzy podmiotami przemysłów kreatywnych jest również działalność usługowa, którą można podzielić na tę mającą charakter wzajemnej życzliwości

„Pomagamy sobie na przykład udostępniając wzajemnie przestrzeń wystawienniczą. Ja przyjmuję kogoś gościnnie, oddaję gratis galerię na użytek, czyli ponoszę określone koszty obsługi tej galerii (...) Oczywiście znowu w ramach tych możliwości, które mamy prawda, bo to nie polega na wzajemnym finansowaniu, tylko raczej udostępnianiu, udzielaniu sobie życzliwości, korzystaniu z cudzych możliwości potaniania druku, zrobienia projektu, właśnie wydania wszystkiego.”[IDI PKD 4778Z],



jak i na działania prowadzone w celach zarobkowych

„wypożyczamy kostiumy, wypożyczamy rekwizyty i świadczymy usługi pirotechniczne na planach zdjęciowych, filmowych”, „to są po prostu klienci, to są tylko klienci”. [IDI PKD 5911Z]

W sferze technicznej firmy przemysłu kreatywnego stawiają na samodzielność i niezależność, dlatego zdarza się

„czasami wynajem sprzętu, no ale to jest rzadkość” [IDI PKD 9002Z].

Firmy bazują na własnym zapleczu technicznym, współpraca często polega na wymianie pomysłów i technologii

„Wymieniamy, wymieniamy informacje, wymieniamy miejsca, w których możemy tańszy dostać materiał na przykład. Często rozmawiamy między sobą, (...) każdy z nas inaczej może spojrzeć na ten sam produkt. Czasami jest to tylko i wyłącznie wymiana informacji jak coś zrobić łatwiej, prościej bądź też gdzie można zakupić jakiś... półprodukt, który, który ułatwia nam, bądź narzędzie, które ułatwia nam pracę. To jest dosyć istotne” [IDI PKD 3213Z]

oraz podziale cyklu produkcyjnego, zapewnieniu ciągłości produkcji

„ja na przykład wykonuję pewną część. Na przykład robię projekt, a ktoś inny robi konstrukcję, ktoś inny to jeszcze odszywa. Natomiast czasem ja robię konstrukcję, albo czasem ja... tak uczestniczę w różnych jakby etapach przygotowań.” [IDI PKD 7410Z].

Największą aktywność w dziedzinie współpracy pomiędzy podmiotami przemysłu kreatywnego wykazuje branża medialna (telewizja).

„Podejmujemy rozmaite formy współpracy, oczywiście współpracy programowej, nie reklamowej.” [IDI PKD 5911Z].

„Media mogą w niektórych zagadnieniach programowych ze sobą współpracować i że to jest nawet korzystne dla nas wszystkich, bo jakby wzmacnia siłę naszego zaangażowania w ważne sprawy dla miasta i regionu. Współpracujemy i to bardzo dobrze współpracujemy z gazetami. Muszę powiedzieć, że naszym stałym partnerem jest Gazeta Wyborcza. Robimy z nimi kilka plebiscytów promujących Łódź, ale też współpracujemy z Dziennikiem Łódzkim i z Ekspresem Ilustrowanym i to od bardzo dawna, prawie od początku mojej pracy tutaj. Wspólnie z Gazetą Wyborczą na przykład robimy taki duży plebiscyt „Energia kultury” dosyć znany w Łodzi i w regionie, gdzie przychodzi ponad 1000 osób na galę i wręczanie nagród. Z gazetami naprawdę mamy dobrą współpracę. Też współpracujemy programowo i wspieramy się nawet nawzajem czasami na zasadzie, jakby to powiedzieć, koleżeńskiej wymiany. Jeżeli coś się ciekawego dzieje w jakiejś gazecie czy w radiu



i nas zapraszają, żebyśmy to pokazali, to robimy, ale oni o nas też potrafią napisać. Więc mamy wspólne przedsięwzięcia programowe, przede wszystkim takie, które promują miasto i mamy też jakby zasadę pewnej koleżeńskiej wzajemności w nagłaśnianiu swoich sukcesów.” [IDI PKD 5911Z].

Tak więc współpraca mediów regionalnych wygląda naprawdę dobrze, czego nie można niestety powiedzieć o mediach ogólnopolskich, ponieważ

„z Telewizją Publiczną tak nie jest niestety. Kiedyś robiliśmy, był taki czas, kiedy rzeczywiście jeden z szefów ówczesnych Telewizji Publicznej uważał, że są takie ważne wydarzenia, że możemy współpracować i na przykład nie miał nic przeciwko temu, żebyśmy wspólnie patronowali medialnie pewnym przedsięwzięciom, ale od bardzo dawna tak już nie jest. Telewizja Publiczna domaga się wyłączności, w związku z tym my też.” [IDI PKD 5911Z]

W sferze przemysłów kreatywnych bardzo dobrze wygląda współpraca pomiędzy jednostkami zajmującymi się sztukami pięknymi. Badani przedstawiciele sektora teatralnego często i chętnie nawiązują współpracę z innymi przedstawicielami branży zarówno z innych części Polski, w końcu

„nie ma nic w tym takiego zdołnego ani nie zagraża to naszej konkurencyjności, jeżeli nie wiem, Opera Śląska czy Opera Poznańska wspólnie z nami produkuje spektakl.” [IDI PKD 9001Z],

jak i z instytucjami branżowymi działającymi w regionie, z tym że polega ona raczej na udostępnianiu sobie ludzi i zaplecza technicznego.

„Także w niektórych teatrach nie ma warsztatów. Ja jeszcze utrzymuję warsztaty, (...) no ale jednak rzemieślnik teatralny to jest troszkę co innego niż, krawiec teatralny to jest trochę co innego niż normalny krawiec. To musi być artysta, rzemieślnik artystyczny, który pomaga scenografowi, kostiumografowi w tworzeniu. Mówię, podaję przykład krawców, ale nie tylko, także stolarz teatralny. Całe zaplecze, no i tu sobie czasem te moje warsztaty służą też innym teatrom.” [IDI PKD 9001Z].

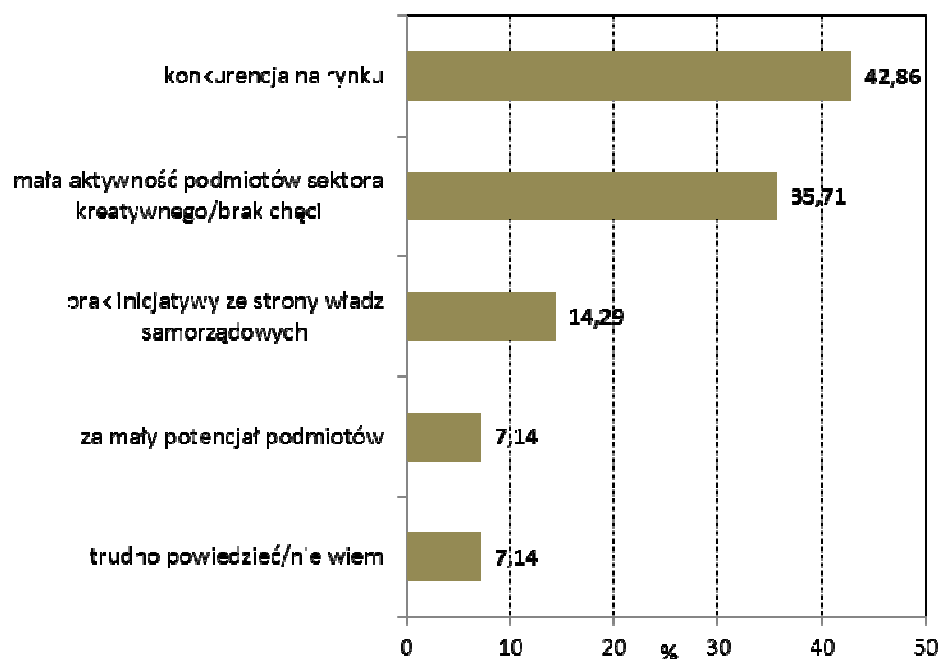
Warto również zauważyć możliwość łączenia sił poprzez podmioty znajdujące się na terenie ŁOM, zwłaszcza jeśli w aglomeracji działa kilka instytucji z jednej branży, których finanse są w dużej mierze zależne od organów samorządowych.

„Mamy swoje narady, dyrektorzy teatrów się spotykają, sami, niezależnie od spraw urzędniczych, bo mamy różne wspólne problemy, czy prawne, czy jakieś właśnie ustawowe rozwiązania. No, tak że wspólne zabieganie o dotacje i tłumaczenie włodarzom miejskim, że te dotacje trzeba wzmoc.” [IDI PKD 9001Z].

Warto także przyjrzeć się przyczynom, dla których współpraca w obrębie branży nie jest

podejmowana. Podstawowy, problemem w opinii respondentów jest fakt, że podmioty na co dzień rywalizują ze sobą o klientów. Z tego może wynikać brak chęci do współpracy podawany zresztą jako odrębna przyczyna niepodejmowania współpracy.

Rys. 13. Przyczyny niepodejmowania współpracy pomiędzy podmiotami sektora kreatywnego w Łódzkim Obszarze Metropolitalnym wg respondentów wywiadów telefonicznych (N=28)¹⁵.



Źródło: Badanie CATI

5.1 Podsumowanie

Istotnym elementem funkcjonowania w realiach gospodarczych, jak również czynnikiem przesądzającym o możliwości wyodrębnienia sektora działalności gospodarczej jest fakt podejmowania współpracy oraz zacieśniania powiązań pomiędzy podmiotami gospodarczymi. Respondenci w większości zadeklarowali, że podmioty sektora kreatywnego podejmują między sobą współpracę. Co ciekawe i warte podkreślenia względnie częściej wskazywali na ten fakt przedsiębiorcy działający poza Łodzią, co jednak niekoniecznie musi świadczyć o poczuciu świadomości działania w obrębie specyficznej branży, a jest niejako wymogiem rzeczywistości gospodarczej.

Współpraca w obrębie sektora polega w dużej mierze na wspólnej organizacji imprez branżowych, choć znaczący udział ma typowa współpraca biznesowa (podzlecanie usług czy

¹⁵ Mniejsza liczba respondentów jest wynikiem tego, że na przedmiotowe pytanie odpowiedziały jedynie osoby, które uznały, że w Łódzkim Obszarze Metropolitalnym nie jest podejmowana współpraca pomiędzy podmiotami sektora kreatywnego.



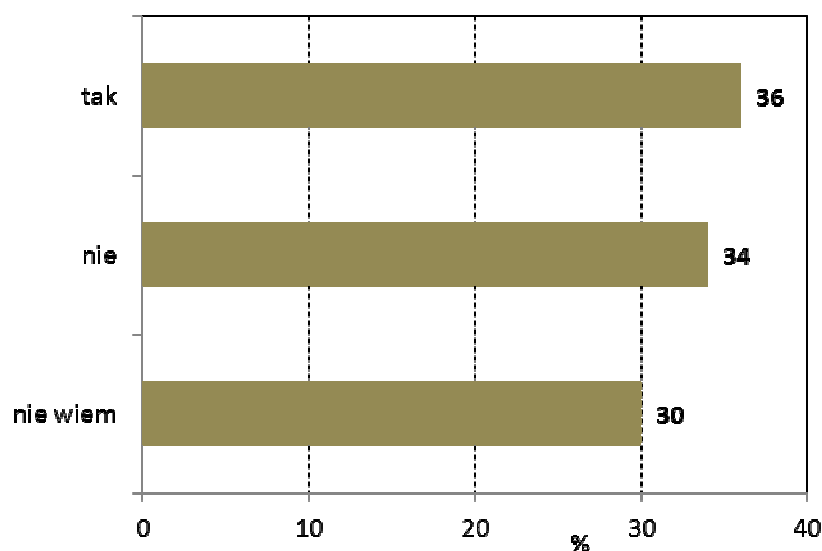
wspólne realizowanie przedsięwzięć). Niewielki jest natomiast udział przedsięwzięć ujętych w ramy organizacyjne, jak grupy producenckie czy klastry. Tego rodzaju aktywność wskazała nieznaczna część respondentów.

W kontekście przyczyn, dla których współpraca w obrębie branży nie jest podejmowana, podstawowym problemem w opinii respondentów jest fakt, że podmioty na co dzień rywalizują ze sobą o klientów. Ten czynnik w dużej mierze determinuje niechęć do kooperacji i zacieśniania kontaktów.

VI. Otoczenie sektora kreatywnego

Każda branża czy sektor gospodarki funkcjonuje w określonym otoczeniu społeczno-ekonomicznym oraz prawnoinstytucjonalnym. Można także przyjąć, że niektóre z cech owego otoczenia w jednakowym stopniu odnoszą się do wszystkich podmiotów gospodarczych, niezależnie od ich rynkowej specjalności (np. koszty pracy czy podatki). Niektóre natomiast branże podlegają wpływowi specyficznych uwarunkowań i zalicza się do nich bez wątpienia sektor kreatywny. O ile bowiem dla ogółu gospodarki uczelnie artystyczne mogą nie mieć dużego znaczenia, tak dla sektora kreatywnego są jednym z głównych czynników warunkujących dopływ wykwalifikowanej kadry. W przypadku sektora kreatywnego, który nie jest sektorem odrębnym a powstałym poprzez łączenie podmiotów z różnych dziedzin działalności, konsolidacja branży wymaga działań wspierających ze strony chociażby władz samorządowych.

Rys. 14. Działania samorządu terytorialnego mające na celu wsparcie rozwoju sektora kreatywnego na terenie Łódzkiego Obszaru Metropolitalnego wg respondentów wywiadów telefonicznych (N=200).

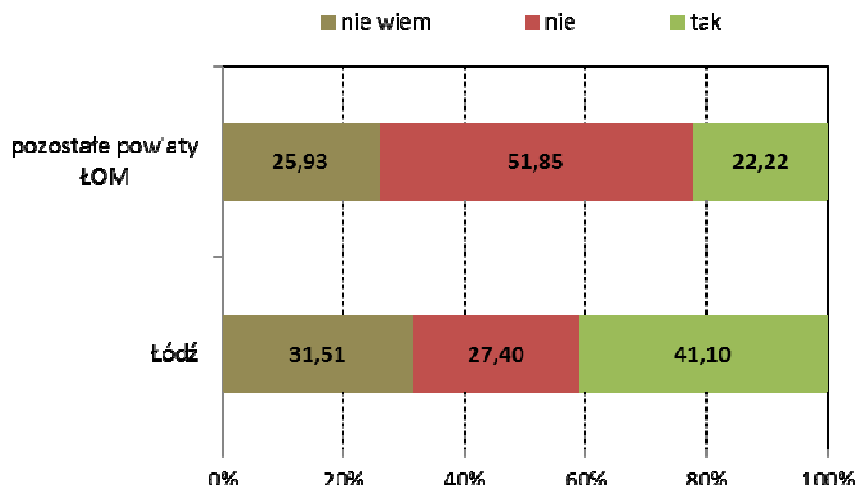


Źródło: Badanie CATI

Jak wynika z analizy danych pochodzących z wywiadów telefonicznych, ponad jedna trzecia respondentów wskazuje, że władze samorządowe podejmują działania mające na celu wsparcie rozwoju sektora kreatywnego. Relatywnie częściej takiego zdania są przy tym przedsiębiorcy działający na terenie Łodzi (por. rys. 15). W przypadku podmiotów

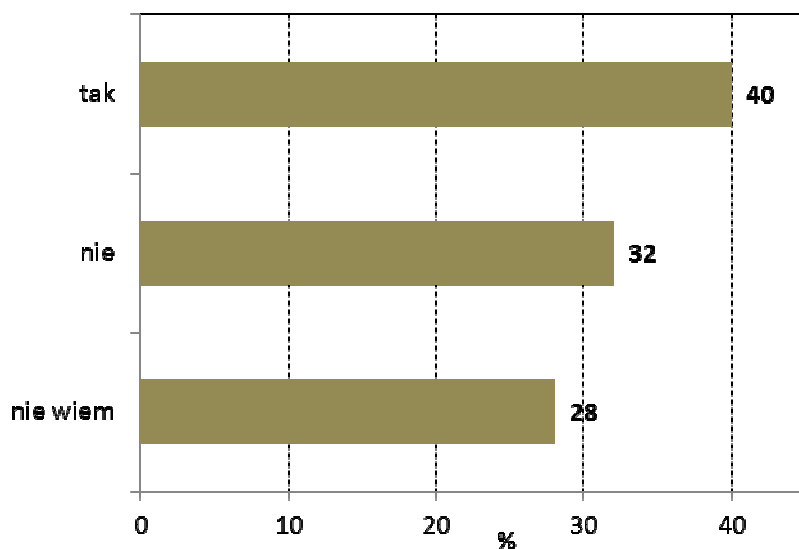
działających w pozostałych czterech powiatach składających się na ŁOM przeważają opinie negatywne.

Rys. 15. Działania samorządu terytorialnego mające na celu wsparcie rozwoju sektora kreatywnego na terenie Łódzkiego Obszaru Metropolitalnego wg respondentów wywiadów telefonicznych (z uwzględnieniem lokalizacji firm) (N=200).



Źródło: Badanie CATI

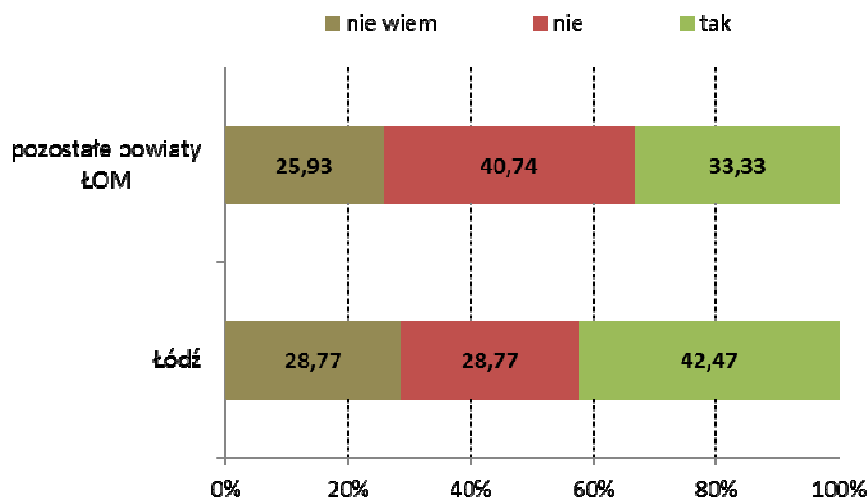
Rys. 16. Prowadzenie wsparcia rozwoju sektora kreatywnego na terenie Łódzkiego Obszaru Metropolitalnego przez inne poza samorządem terytorialnym instytucje wg respondentów wywiadów telefonicznych (N=200).



Źródło: Badanie CATI

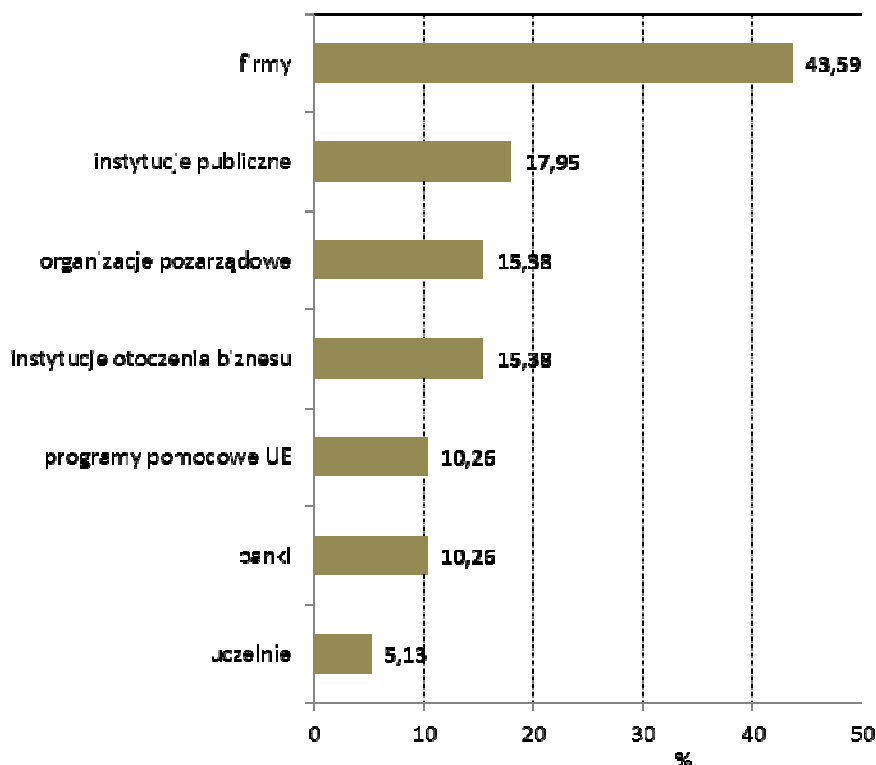
Oprócz jednostek samorządu terytorialnego działania na rzecz wsparcia sektora kreatywnego są podejmowane także przez inne rodzaje podmiotów. Taką opinię wyraziło 40% respondentów, przy czym ponownie względnie częściej były one udziałem podmiotów prowadzących działalność na terenie Łodzi.

Rys. 17 Prowadzenie wsparcia rozwoju sektora kreatywnego na terenie Łódzkiego Obszaru Metropolitalnego przez inne poza samorządem terytorialnym instytucje wg respondentów wywiadów telefonicznych (z uwzględnieniem lokalizacji firm) (N=200).



Źródło: Badanie CATI

Rys. 18. Rodzaje instytucji wspierających rozwój sektora kreatywnego na terenie Łódzkiego Obszaru Metropolitalnego wg respondentów wywiadów telefonicznych (N=80)¹⁶.



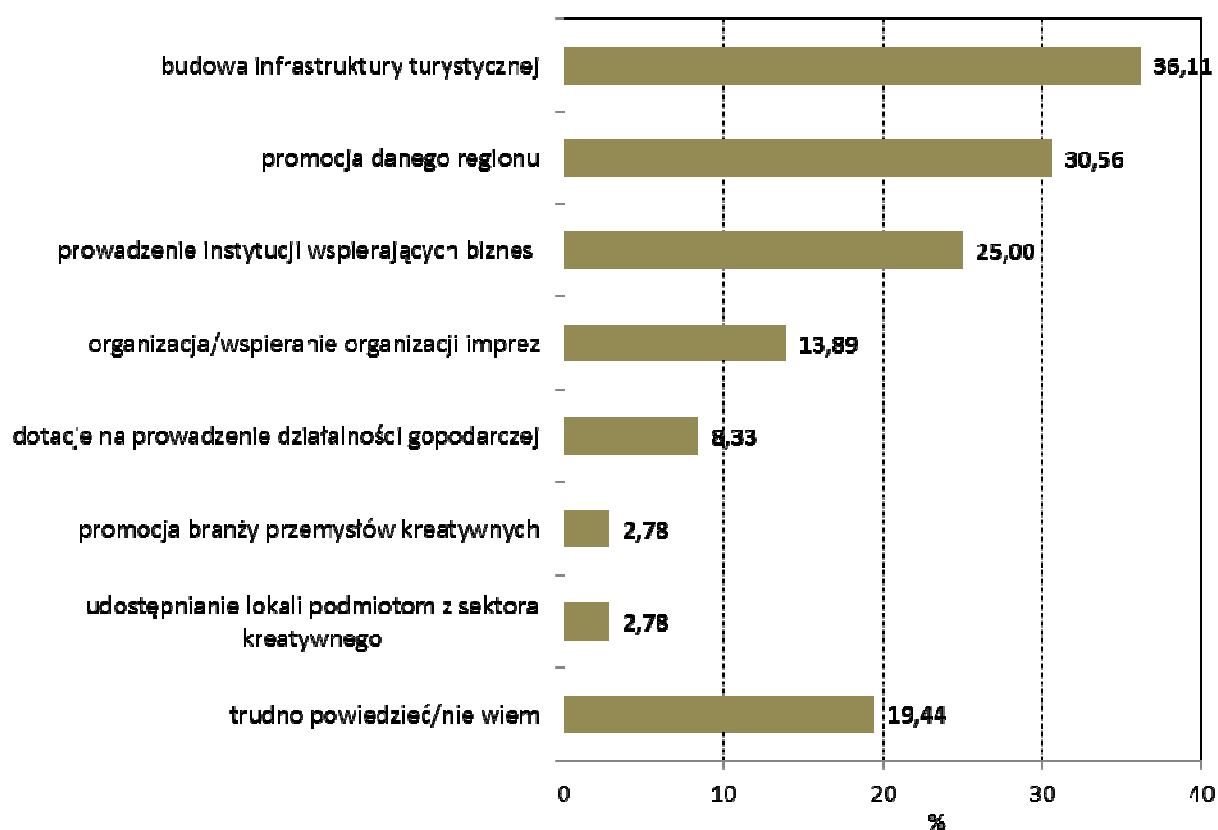
Źródło: Badanie CATI

Oprócz jednostek samorządu terytorialnego działania na rzecz wsparcia sektora kreatywnego są podejmowane przez firmy (respondenci zapewne mieli na myśli firmy

¹⁶ Mniejsza liczba respondentów jest wynikiem tego, że na przedmiotowe pytanie odpowiedziały jedynie osoby, które wskazały, że w Łódzkim Obszarze Metropolitalnym jest podejmowana współpraca pomiędzy podmiotami sektora kreatywnego.

sektora kreatywnego), ale też przez instytucje publiczne czy organizacje pozarządowe. Ważną rolę odgrywają także instytucje otoczenia biznesu. Jeśli chodzi o rodzaje działań to w przypadku samorządu terytorialnego wskazywane są bardzo ogólne przedsięwzięcia, dedykowane przedsiębiorstwom w ogóle. Jedynie dwa rodzaje przedsięwzięć stricte są związane z sektorem kreatywnym – są to promocja sektora kreatywnego oraz udostępnianie lokali podmiotom z sektora kreatywnego. Z kolei wśród działań podejmowanych przez podmioty inne niż jednostki samorządu terytorialnego, na pierwszym miejscu wskazywana jest pomoc finansowa, choć często także firmy sektora kreatywnego uczestniczą w imprezach i wydarzeniach promujących sztukę bądź korzystają z oferty doradczo-szkoleniowej.

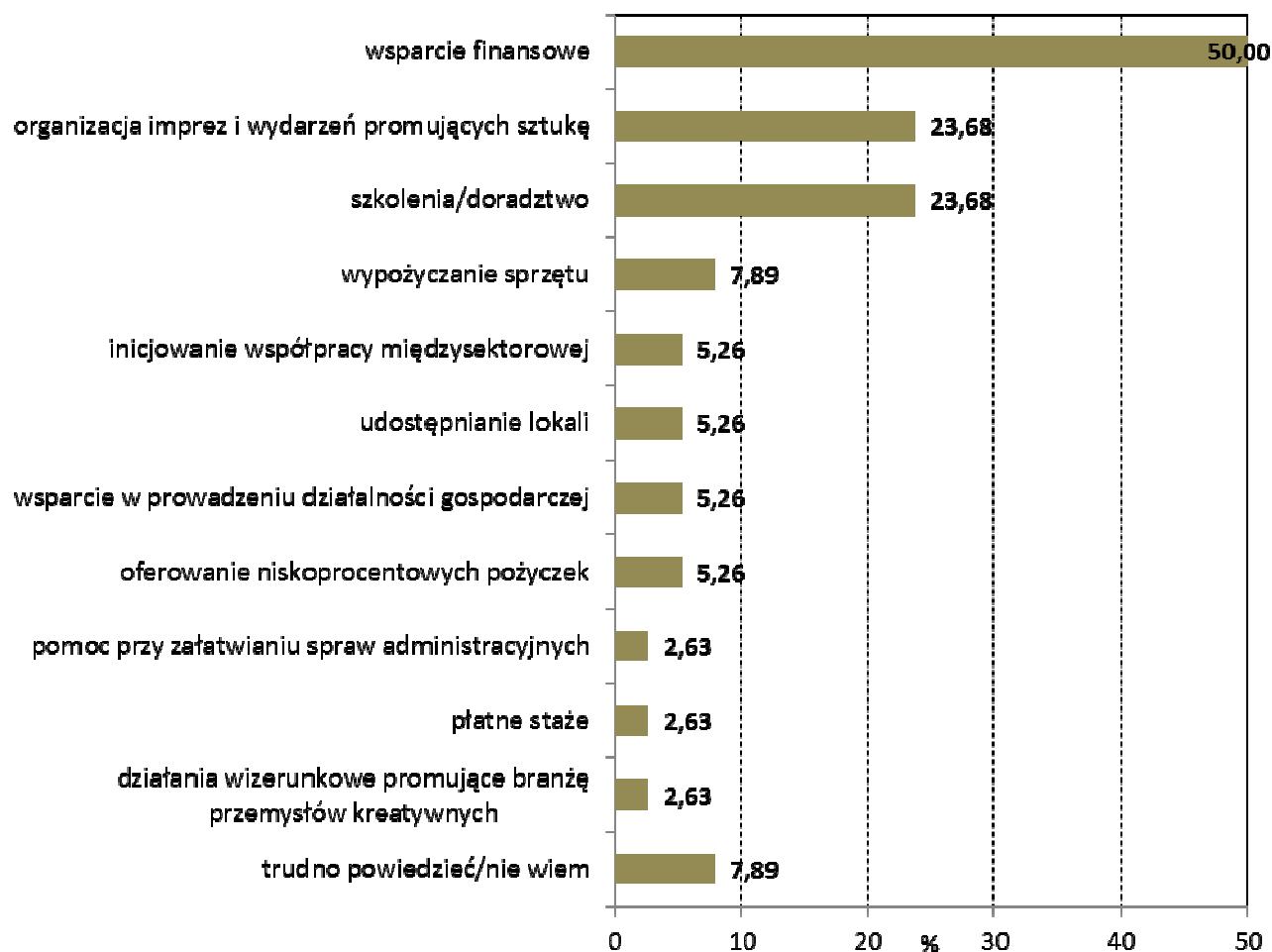
Rys. 19. Rodzaje działań mających na celu wsparcie rozwoju sektora kreatywnego podejmowanych przez samorząd terytorialny na terenie Łódzkiego Obszaru Metropolitalnego wg respondentów wywiadów telefonicznych (N=72)¹⁷.



Źródło: Badanie CATI

¹⁷ Mniejsza liczba respondentów jest wynikiem tego, że na przedmiotowe pytanie odpowiedzieli jedynie osoby, które wskazały, że w Łódzkim Obszarze Metropolitalnym jest podejmowana współpraca pomiędzy podmiotami sektora kreatywnego. Nie wszystkie osoby były przy tym w stanie wskazać konkretne działania.

Rys. 20. Rodzaje działań podejmowanych przez instytucje wspierające rozwój sektora kreatywnego na terenie Łódzkiego Obszaru Metropolitalnego wg respondentów wywiadów telefonicznych (N=80)¹⁸.



Źródło: Badanie CATI

Temat wsparcia dla sektora kreatywnego został także podjęty i pogłębiony w trakcie wywiadów indywidualnych. Respondenci wskazują trzy główne aspekty współpracy pomiędzy podmiotami przemysłu kreatywnego a jednostkami samorządu terytorialnego i organizacjami pozarządowymi. Pierwszą z nich jest działalność usługowa, którą firmy świadczą władzom lokalnym

„ale też jak mówię, w urzędach, w tych gablotach, gdzie są wywieszone informacje o przetargach.” [IDI PKD 7111Z].

Współpraca ta układa się dobrze, jednakże badani zaznaczają coraz większą rolę zewnętrznych podmiotów w budowaniu relacji z samorządem.

¹⁸ Mniejsza liczba respondentów jest wynikiem tego, że na przedmiotowe pytanie odpowiedziały jedynie osoby, które wskazały, że w Łódzkim Obszarze Metropolitalnym jest podejmowana współpraca pomiędzy podmiotami sektora kreatywnego.



„Teraz to jest tak, że jednak miasta robią przetargi czy gminy robią przetargi. Wygrywa jakiś kontrahent, który zajmuje się jakby całą organizacją danej imprezy i dopiero on wykonuje, wybiera takie podmioty jak my, do realizacji tych imprez.” [IDI PKD 9002Z].

W związku z prowadzoną działalnością zdarzają się również sytuacje, kiedy firma nie oczekuje wsparcia od samorządów, sama jednak zajmuje się wspieraniem jednostek budżetowych:

„Bardziej w drugą stronę. To te jednostki dostają wsparcie od nas, przy chociażby staraniu się o fundusze europejskie. Musimy wspierać zarówno wiedzę merytoryczną w zakresie realizacji projektu, harmonogramowania, budżetowania, kosztorysowania pewnych prac.” [IDI PKD 5829Z].

Firmy przemysłu kreatywnego często starają się podejmować współpracę z jednostkami samorządowymi w kwestii finansowania swojej działalności. Najlepiej sytuacja pod tym względem wypada w przypadku podmiotów z branży medialnej.

„Wie pani co, to czasami jest tak, że na przykład mamy dofinansowanie pokrywające koszty danego projektu w 80%, czasami w 50%. To zależy jaki to projekt, ale ja uważam, że po pierwsze, tak jest dla nas bardzo dobrze, bo mamy na przykład część kosztów pokrytych. Po drugie, to jest tak, że to są na ogół bardzo sensowne i ciekawe projekty. W związku z tym nasza stacja, jako stacja która, upieram się, jest także stacją misyjną, może też dołożyć do niektórych projektów z własnych pieniędzy.” [IDI PKD 5911Z].

Z kolei podmioty działające w branży kulturalnej uważają dotacje otrzymywane ze środków publicznych za niewystarczające,

„Kolejną barierą, myślę że taką powszechną bolączką, jest absolutnie niedostateczna ilość pieniędzy przeznaczonych na kulturę i sztuki właśnie wizualne.” [IDI PKD 4778Z],

podają przykłady samorządów mocniej wspierających instytucje kulturalne.

„Druga rzecz tkwi po stronie władz, to znaczy tego typu instytucje kulturalne są słabo finansowane. Trzeba powiedzieć, że łódzkie teatry miejskie, nie mówimy o na przykład Teatrze Jaracza czy Teatrze Wielkim mają budżety dużo niższe od porównywalnych scen w kraju, czyli jeżeli taki teatr o dwóch scenach dajmy na to, nie wiem, w Opolu ma 7,5 miliona, w Kaliszu 7 milionów, tam wie pani, w Gdyni 6,5 miliona, to nasze teatry, Teatr Powszechny ma około 4, mój około 4,7 miliona” [IDI PKD 9001Z].

„W Łodzi powstał pierwszy fundusz filmowy. Wzorem Łodzi powstały fundusze w innych miastach. Na Śląsku, w Krakowie, w Poznaniu, w Warszawie, w Lublinie,



w Gdańsku. No i okazało się, że w tej chwili jest taka sytuacja, że łódzki fundusz jest chyba najniższy w Polsce.” [IDI PKD 5911],

zwracają uwagę, że łatwiej jest dostać pieniądze od instytucji zagranicznych niż od lokalnego samorządu

„Najczęściej pomoc dostajemy z organizacji europejskich niemieckich, francuskich, szwedzkich. Wszystkich, tylko nie własnych.” [IDI 7410Z].

Respondenci sporą szansę na pozyskanie środków dla swoich firm widzą również w funduszach unijnych

„to także są granty, o które się staramy – miejskie, marszałkowskie, ministerialne, unijne i tak dalej, i tak dalej.” [IDI PKD 9001Z];

„no to na pewno duże wsparcie to są te programy i fundusze unijne, prawda? Zakończyliśmy rok temu duże przedsięwzięcie, z programu RPO, współfinansowane z Unii, ale również ze środków Urzędu Marszałkowskiego i myślimy o kolejnych” [IDI PKD 9001Z],

jednakże sporym problemem okazały się wymogi formalne.

„To znaczy wie pani, kwestia jest tego typu: ja występowałem o takie dofinansowanie z Unii Europejskiej. Natomiast odpuściłem sobie to, to znaczy nie to, że nie zostało mi przyznane, tam ze względów formalnych, bo jakieś tam dokumenty brakowały, ale odpuściłem sobie to, bo musiałbym zainwestować koło 200 000 złotych.” [IDI 9002Z];

„Byliśmy, kiedy byliśmy instytucją filmową, zależną od Ministra Kultury, wtedy mogliśmy pozyskiwać dotacje przedmiotowe, podmiotowe. Natomiast z chwilą komercjalizacji najpierw byliśmy spółką Skarbu Państwa, teraz jesteśmy spółką miejską. Jako spółka prawa handlowego nie mamy takich szans i możliwości.” [IDI PKD 5911Z].

Rozmówcy skarżą się również na brak wsparcia lub brak konsekwencji ze strony organów samorządowych:

„Na przykład na naszym łódzkim podwórku, to że fundusz filmowy jest ograniczony. W dodatku jeszcze Marszałek Województwa nie wchodzi udziałami do tego funduszu” [IDI PKD 5911Z];

„No przede wszystkim oczekujemy na jakąś jasną, klarowaną politykę miasta czy województwa w sferze kultury” [IDI PKD 5911Z];

„Natomiast radzimy sobie z tą dotacją, która jest, bo musimy sobie radzić i jak na razie się nam to udaje. Mam nadzieję, że nie będzie zmniejszana dotacja, tylko będzie zwiększana.” [IDI PKD 9001Z].

Badani stwierdzają, że urząd powinien działać na zasadzie „Primum non nocere” – pomagać firmom w prowadzeniu działalności, a nie rzucać kłody pod nogi

„Ja mam wrażenie, że jeśli chodzi o urzędy to powinno być trochę jak z lekarzem. Przede wszystkim nie szkodzić. To jest podstawowe pojęcie. Więc jakoś nie pcham się, bo, bo nie widzę i nie mam pomysłu na to jakby, jakby miała taka współpraca



wyglądać i co taki urząd mógłby mi zaoferować” [IDI PKD 7410Z].

Respondenci zauważają również problem absurdałnych przepisów obowiązujących w Polsce.

„Oczywiście jesteśmy państwem prawa, działamy na podstawie przepisów prawa. Absolutnie kosmicznych jeśli chodzi o rynek sztuki na świecie. Absolutnie niedostosowanych do współczesnych możliwości.” [IDI 7410Z].

Za barierę rozwoju swoich firm uważają również wysokie koszty stałe prowadzenia działalności:

„Natomiast jeśli chodzi o utrzymanie się z działalności chociażby w naszym kraju z tak wysokim ZUSEm, podatkami, w tej chwili rękodzieło w wielu przypadkach jest objęte 23% VATem (...) Chciałabym być może nie być objęta czymś takim jak... nie musiałabym na przykład zakładać działalności gospodarczej, która jest objęta i tutaj właściwie nie mamy żadnych, żadnych ulg jeżeli chodzi o ZUS, jeżeli chodzi o podatek.” [IDI 3213Z]

Niektórzy z badanych obawiają się również częstych zmian na scenie politycznej, twierdzą iż istnieje

„jeszcze coś takiego jak ryzyko polityczne. To znaczy to, że zmiana często, zmiana władz powoduje też perturbacje i kłopoty w teatrze” [IDI PKD 9001Z].

Według respondentów taka postawa ze strony władz samorządowych powoduje brak stabilności instytucji, gdzie np.:

„beztroska organizatora w ciągu ostatniej dekady spowodowała, organizatora czyli prezydenta miasta, spowodowała, że w teatrze tym było aż ośmiu dyrektorów w ciągu 10 lat, co oczywiście nie zapewnia ciągłości artystycznej, linii repertuarowej i tak dalej, i tak dalej.” [IDI PKD 9001Z].

Współpraca pomiędzy podmiotami przemysłu kreatywnego a samorządem lokalnym i organizacjami pozarządowymi najlepiej układa się pod względem informacji i promocji. Dominującą rolę odgrywają tu media, które starają się być oknem mieszkańców na sprawy lokalne.

„To jest może dziwne, bo telewizja (...) jest telewizją miejską przede wszystkim, mamy zasięg na aglomerację łódzką, Piotrków i Kutno, ale na przykład nie na cały region i to miasto właściwie jest, powiem tak, beneficjentem naszej obecności na rynku medialnym, bo mają kanał za pomocą którego mogą komunikować się z mieszkańcami we wszystkich ważnych sprawach. My codziennie poza naszymi serwisami i interwencjami, które robimy, reportażami, mamy codziennie dwa duże programy studyjne, gdzie często Urząd Miasta Łodzi jest, przedstawiciele są zapraszani, żeby się na przykład wypowiedzieć, skomunikować z mieszkańcami. (...) Urząd Miasta Łodzi jest naszym partnerem, zleca nam i częściowo finansuje albo w dużym stopniu finansuje albo całkiem finansuje, to zależy od umowy, rozmaite programy. Natomiast dużo lepszym partnerem jest Urząd Marszałkowski w Łodzi i to od bardzo wielu lat. Oni jakby dostrzegają bardziej potencjał naszej telewizji albo też



dostrzegają bardziej, że warto się komunikować z mieszkańcami regionu za naszym pośrednictwem. Muszę powiedzieć, że znacznie ciekawsze są te programy, które realizujemy przy współpracy z Urzędem Marszałkowskim” [IDI PKD 5911Z].

Media zwracają również uwagę na misyjność swoich programów, ich rolę edukacyjną, gdzie bez wsparcia instytucji zewnętrznych programy miałyby niską wartość merytoryczną:

„na przykład z Wojewódzkim Funduszem Ochrony Środowiska dość dobrze nam się współpracuje.” [IDI PKD 5911Z].

Pozytywnym aspektem wydaje się również „wyjście” miejskich instytucji przemysłu kreatywnego na teren województwa, współpraca

„ze starostami różnych powiatów, bo chcemy też prowadzić taką działalność edukacyjną w województwie, chociaż jesteśmy teatrem miejskim” [IDI PKD 9001Z],

zarówno powiatów położonych w aglomeracji:

„na przykład jestem bardzo zaprzyjaźniony z burmistrzem Brzezina i knujemy różne tam rzeczy, które tam mamy robić”,

„obecny burmistrz Brzezina jest człowiekiem bardzo zainteresowanym kulturą i chciałby ją wspierać, myśli o tym jak wykorzystać stare tradycje Brzezina, czyli krawiectwo, które stanowiło taki fundament, prawda? Przedwojennych Brzezina i tak dalej, no to widać, że mimo kłopotów różnych finansowych i innych, jednak tam się coś rusza i tam się próbuje coś działać w tej dziedzinie” [IDI PKD 9001Z],

jak i tych zlokalizowanych nieco dalej od Łodzi:

„Myślę, że ciekawe jest nastawienie też władz kutnowskich na przykład” [IDI PKD 9001Z];

„No z samorządami, no to właśnie na przykład w Radomsku, władze Radomska organizują festiwal Tadeusza Różewicza, który się tam urodził. I przygotowujemy też wspólną z Radomskiem premierę na ten festiwal, poświęcony Różewiczowi” [IDI PKD 9001Z],

„Teraz prowadzimy rozmowy z prezydentem Bełchatowa w sprawie obecności teatru jakiegś tam w sferze pewnych działań” [IDI PKD 9001Z].

Niektóre z badanych podmiotów dzięki współpracy z lokalnym samorządem są w stanie tworzyć festiwale o zasięgu zarówno regionalnym i krajowym:

„na przykład Urząd Marszałkowski finansuje „Semafor on tour”, czyli takie imprezy w 15 miejscowościach województwa łódzkiego”, [IDI PKD 5911Z];

„teatr w sposób stały współpracuje ze Stowarzyszeniem Pisarzy Polskich, bo organizujemy wspólnie jeden z największych literackich festiwali w Polsce, czyli festiwal „Puls literatury”. Właśnie niedawno wymieniony przez Gazetę Wyborczą jako jeden z najciekawszych i największych tego typu przedsięwzięć” [IDI PKD 9001Z],

jak i międzynarodowym:



„na przykład zorganizowaliśmy „Se-ma-for Film Festival”, międzynarodowy festiwal animacji przestrzennej lalkowej. Ten festiwal w tej chwili w rankingach światowych, na świecie jest uważany za najważniejszy festiwal animacji lalkowej” [IDI PKD 5911Z].

Respondenci zwracają jednak uwagę na brak konsekwencji i jasnej polityki działania organów samorządowych

„na pierwszy festiwal dostaliśmy od miasta 100000, na drugi 200, trzeci 210, na czwarty 65, na piąty 80.” [IDI PKD 5911Z].

Istotnym elementem współpracy jest stawianie przez przemysł kreatywny na innowację, co wiąże się z promocją łódzkich uczelni wyższych. Promocja Łodzi akademickiej pokazuje potencjał uczelni,

„Wszystkie, i artystyczne, i uniwersytet i politechnika. I często jesteśmy partnerami medialnymi ich różnych akcji. To jest współpraca taka, gdzie częściowo uczelnie finansują na przykład różne projekty, unijne w tej chwili robią, ale to też jest taka współpraca, że my robimy różne materiały za własne pieniądze po to, żeby pokazać potencjał edukacyjny, uczelniany Łodzi. I jest bardzo dużo organizacji pozarządowych, które proszą nas o pokazanie co oni robią. Za to nie płacą, to uważamy za naszą misję.” [IDI PKD 5911Z].

Przemysł kreatywny jest formą działalności, w której młodzież studencka otrzymuje wsparcie i przygotowanie zawodowe, ma możliwość odbycia staży, praktyk i nauczania się praktycznej części zawodu”

„Znaczący powiedzmy sobie szczerze, że zdarzają się sytuacje typu po pierwsze przygotowania kolekcji, ludzie którzy studiują robią prace dyplomowe, więc oni często potrzebują pomocy. Więc tu jest taka współpraca tak. Czasem jest to współpraca tak na poziomie, że jest jakiś konkurs organizowany przez uczelnię, czy gala dyplomowa, czy inna tego typu rzecz i też wtedy jest jakaś tam współpraca” [IDI PKD 7410Z];

„Bardzo długo robiliśmy chyba, z 3 miesiące jeden ze spektakli, które oni jako spektakl dyplomowy produkowali. To było realizowane w teatrze studyjnym.” [IDI PKD 9002Z];

„Tak, którzy swoich tak, jakieś tam etiudy czy prace dyplomowe, tak, korzystają z naszych zbiorów” [IDI PKD 5911Z];

„Główne role nie zagrają nasi aktorzy, tylko zagrają studenci Akademii Muzycznej, mają szansę wystąpić na scenie i pokazać się od jak najlepszej strony. Akurat Akademii Muzycznej wypuszczają brzydko mówiąc osoby, to są nasi potencjalni śpiewacy, soliści, śpiewacy chóru, prawda?” [IDI PKD 9001Z];

„Współpraca z Akademią Sztuk Pięknych, kiedy otwieraliśmy teatr po remoncie. Poprosiliśmy panią rektor, oddaliśmy w dyspozycję wykładowców i studentów przestrzenie, foyer dla widzów i odbyły się bardzo interesujące tutaj wystawy, foyer na dole i na pierwszym piętrze ekspozycje prac i plastycznych i takich prac bardziej



awangardowych, instalacyjnych i też tkaniny artystyczne się pojawiły. Wystawa była bardzo ciekawa i widzowie byli zadowoleni, że mury nie były puste, tylko były wypełnione dziełami sztuki.” [IDI PKD 9001Z].

W kontekście współpracy z instytucjami akademickimi pojawiły się również negatywne opinie, były one jednak w mniejszości i dotyczyły głównie hermetyczności środowisk uczelnianych, ich braku otwarcia na potrzeby przemysłu:

„Natomiast jest mało takiej współpracy, takiej jakby... takiej codziennej, niepodpartej jakimiś głębszymi znajomościami. Tak że jako człowiek tam z tej branży owszem wchodzę i mówię, że a bym coś potrzebowała, jakąś informację, na przykład skorzystać z biblioteki ASP na przykład, albo Politechniki w celu uzyskania na przykład jakiejś wiedzy konstrukcyjnej, bo mają książki, które nie wiem... tam osoba z zewnątrz właściwie prawie nie ma możliwości korzystania z tego. (...) Znaczący jest, jest bardzo taka ograniczona. Tak to jest na zasadzie takiej, że jeżeli ja pójde do kogoś kogo znam to on mi to załatwi. Ale żeby ja weszła z ulicy i powiedziała ‘halo, jestem konstruktorem odzieżowym, interesuje mnie książka, która znajduje się w państwa zbiorach taka i taka’ (...) Znaczący, ale na przykład ją dostanę do wglądu, ale nie mogę zrobić ksera na przykład, bo jest to stara rzecz czy coś. No takie są... bywają... oprócz tego bardzo często tego typu rzeczy, które są w niewielu egzemplarzach, są wypożyczone na przykład przez wykładowców i już wtedy wykładowca może ją mieć trzy miesiące i jest tam. Myślę, że to już w momencie kiedy się akurat przeniesie na elektroniczne nośniki to, to się zmieni.” [IDI PKD 7410Z].

Na temat relacji podmiotów kreatywnych z instytucjami kulturalnymi i społecznymi dominują pozytywne opinie. Poprzez współpracę z instytucjami działającymi w sferze kultury, oświaty i turystyki możliwe jest dotarcie z inicjatywami kulturalnymi do szerokiego grona odbiorców.

„My współpracujemy z domami kultury, z bibliotekami, bo jeżeli robimy zajęcia dla dzieci na wsiach to tam bardzo często takim miejscem tworzącym kulturę są biblioteki. Współpracujemy ze szkołami w tych różnych miejscowościach” [IDI PKD 5911Z];

„Natomiast robiłam warsztaty... często spotykam się z młodzieżą w szkole. Robiliśmy warsztaty gdzie dzieciaki rzeczywiście...ponieważ mówię zupełnie inaczej jest skonstruowany umysł, nie jest jeszcze tak przytłoczony rzeczywistością, więc dzieciaki są bardzo otwarte na to co można zrobić z prostych rzeczy, z papieru, z kawałka patyka, z różnego typu innymi materiałami, z folią.(...) Miejski Ośrodek Kultury, który tutaj mamy bardzo jest zainteresowany natomiast taką działalnością. Często jesteśmy zapraszani na różnego typu wystawy, wernisaże, bądź też zwykłe jakieś jarmarki” [IDI PKD 3213Z],

„bo chciałbym powiedzieć, że właśnie tu jednym z elementów bardzo ważnym tej działalności jest chór dziecięcy, który już funkcjonuje od bodajże dwóch lat i coraz lepiej się rozwija.” [IDI PKD 9001Z].

Natomiast współpraca z jednostkami muzealnymi pozwala wzbogacić lokalną ofertę festiwalową.



„No, organizujemy nasz festiwal. W związku z tym współpracujemy tutaj i z Muzeum Kinematografii, z Łódzkim Domem Kultury.” „Podobnie z Muzeum Kinematografii czy z Muzeum Archeologiczno-Etnograficznym na Placu Wolności. Mamy na przykład Misia Uszatka, domek Misia Uszatka wypożyczony z muzeum etnograficznego. Mamy lalki wypożyczone czy sprzęt filmowy wypożyczony z Muzeum Kinematografii. Sprzęt do naszego muzeum.” [IDI PKD 5911Z],

„To dotyczy też i współpracy z uczelniami, instytucjami kultury, z różnymi jednostkami samorządu, z Policją. Więc to jest takie wsparcie programowe”. [IDI PKD 5911Z].

Daje się zauważyć wręcz dominującą rolę mediów lokalnych w promowaniu działalności społecznej.

„Jest dużo instytucji naszych, na przykład Regionalne Centrum Polityki Społecznej, nasz wieloletni partner, to w regionie, ale też różne urzędy tutaj i organizacje w mieście, szkoły. Właściwie jesteśmy taką telewizją, która nie boi się pokazać czegoś takiego no małego, prawda? Że idziemy do szkoły, przedszkola czy do domu kultury. Tak że nie, wszystkie instytucje, no i oczywiście wszystkie instytucje kulturalne i sport, którego mamy za dużo moim zdaniem, ale to już jest kwestia decyzji moich, szefa redakcji sportowej. Nie ma instytucji znaczącej w tym mieście, z którą byśmy nie współpracowali mniej lub bardziej.” [IDI PKD 5911Z].

Warto również zauważyć wsparcie działalności charytatywnej organizacji pozarządowych przez badane podmioty:

„my w jakiś tam sposób, ksiądz Turek, znana postać tutaj w Łodzi, która zajmuje się działalnością, taką charytatywną, prawda? Dwa razy do roku organizuje u nas koncert charytatywny.” [IDI PKD 9001Z],

„w miarę swoich możliwości wspomagać wszelkie działalności, wszelką działalność instytucji charytatywnych, to znaczy na przykład z fundacją Krwinka dla której robimy różne rzeczy, wypożyczamy sprzęt, pomagamy przy organizacji różnych imprez i tak dalej” [IDI PKD 9001Z]

oraz starania, jakie podejmują instytucje kulturalne aby zapobiec wykluczeniu społecznemu:

„Tak że współpracujemy no z biednymi instytucjami, tak? Domami spokojnej starości, poprawczakami i tak dalej.” „Współpracujemy z tego typu placówkami wychowawczymi również. No po to po prostu, żeby kaganek oświaty nieść. Również w trudne środowiska czy niekiedy wykluczone nie z własnej winy z uczestnictwa w kulturze, na przykład poprzez biedę.” [IDI PKD 9001Z].

6.1 Podsumowanie

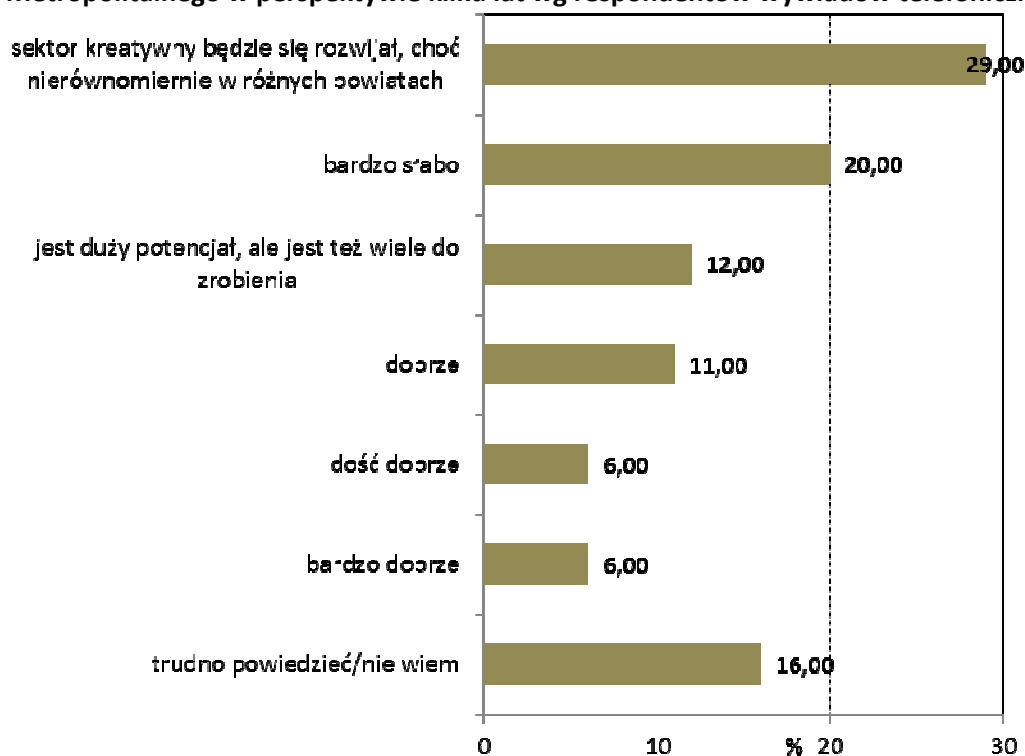
W przypadku sektora kreatywnego, który nie jest sektorem formalnie wyodrębnionym, a powstałym poprzez łączenie podmiotów z różnych dziedzin działalności, konsolidacja branży wymaga działań wspierających ze strony chociażby władz samorządowych czy innych podmiotów wspierających funkcjonowanie biznesu. Ponad jedna trzecia respondentów wskazywała, że władze samorządowe podejmują działania mające na celu wsparcie rozwoju sektora kreatywnego. Względnie częściej przy tym byli takiego zdania przedsiębiorcy działający na terenie Łodzi. W przypadku podmiotów działających w pozostałych czterech powiatach składających się na ŁOM przeważają opinie negatywne. Świadczy to o dysproporcji w stopniu zaangażowania władz samorządowych występującego w poszczególnych powiatach.

Oprócz jednostek samorządu terytorialnego działania na rzecz wsparcia sektora kreatywnego są podejmowane przez firmy (respondenci zapewne mieli na myśli firmy sektora kreatywnego), ale też przez instytucje publiczne czy organizacje pozarządowe. Ważną rolę odgrywają także instytucje otoczenia biznesu. Jeśli chodzi o rodzaje działań to w przypadku samorządu terytorialnego wskazywane są bardzo ogólne przedsięwzięcia, dedykowane przedsiębiorstwom w ogóle. Jedynie dwa rodzaje przedsięwzięć stricte są związane z sektorem kreatywnym – są to promocja sektora kreatywnego oraz udostępnianie lokali podmiotom z sektora kreatywnego. Z kolei wśród działań podejmowanych przez podmioty inne niż jednostki samorządu terytorialnego, na pierwszym miejscu wskazywana jest pomoc finansowa, choć często także firmy sektora kreatywnego uczestniczą w imprezach i wydarzeniach promujących sztukę bądź korzystają z oferty doradczo-szkoleniowej.

VII. Perspektywy rozwoju sektora kreatywnego w Łódzkim Obszarze Metropolitalnym do roku 2020

Problematyka potencjału rozwojowego sektora kreatywnego została już podjęta w rozdziale czwartym. Respondenci zostali jednak także poproszeni o ocenę tendencji rozwojowych sektora w perspektywie najbliższych kilku lat. Z pozyskanych opinii wyłania się niezbyt optymistyczny obraz, bowiem wg respondentów jeśli sektor będzie się rozwijał to nierównomiernie w ujęciu przestrzennym bądź będzie się rozwijał bardzo słabo. Optymistyczne prognozy (oceny dość dobre, dobre, i bardzo dobre) były udziałem niespełna jednej czwartej respondentów.

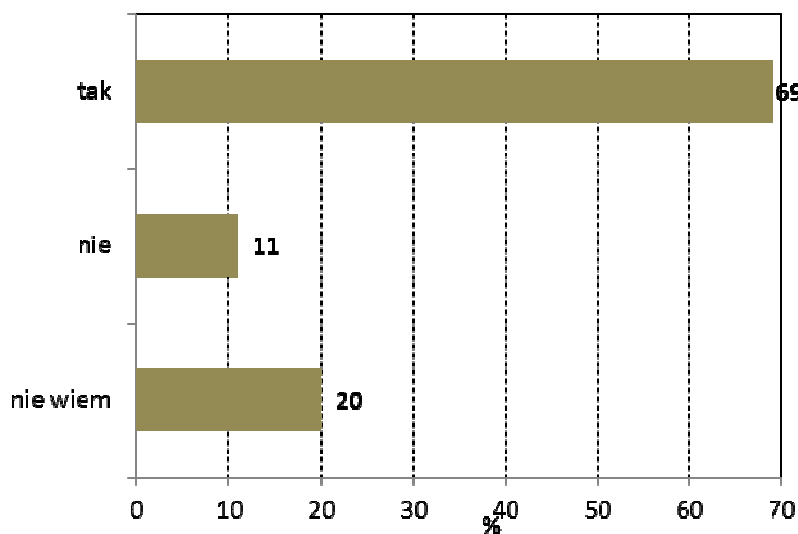
Rys. 21. Perspektywy rozwoju sektora kreatywnego na terenie Łódzkiego Obszaru Metropolitalnego w perspektywie kilku lat wg respondentów wywiadów telefonicznych (N=200).



Źródło: Badanie CATI

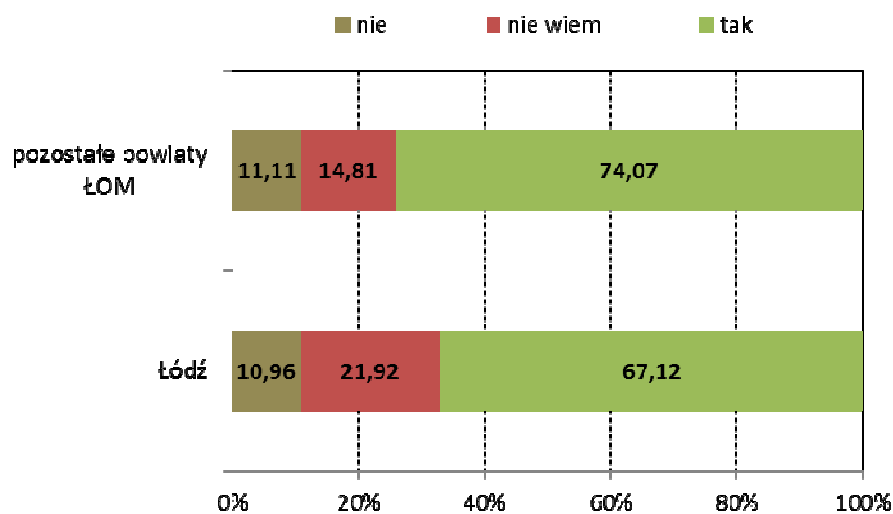
Poniekąd oczywiste w kontekście wcześniejszych analiz szanse rozwojowe sektora kreatywnego w różnych powiatach składających się na ŁOM będą niejednakowe. Respondenci byli co do tego w zasadzie zgodni, choć względnie częściej takie opinie były udziałem przedsiębiorców spoza Łodzi (por. rys. 23).

Rys. 22. Zróżnicowanie szans rozwojowych pomiędzy poszczególnymi powiatami tworzącymi łódzki Obszar Metropolitalny wg respondentów wywiadów telefonicznych (N=200).



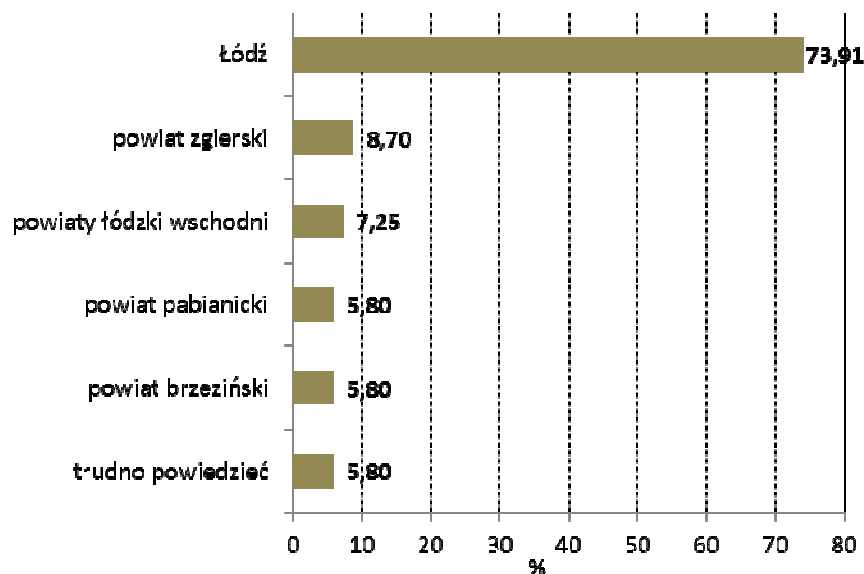
Źródło: Badanie CATI

Rys. 23. Zróżnicowanie szans rozwojowych pomiędzy poszczególnymi powiatami tworzącymi łódzki Obszar Metropolitalny wg respondentów wywiadów telefonicznych (z uwzględnieniem lokalizacji firm) (N=200).



Źródło: Badanie CATI

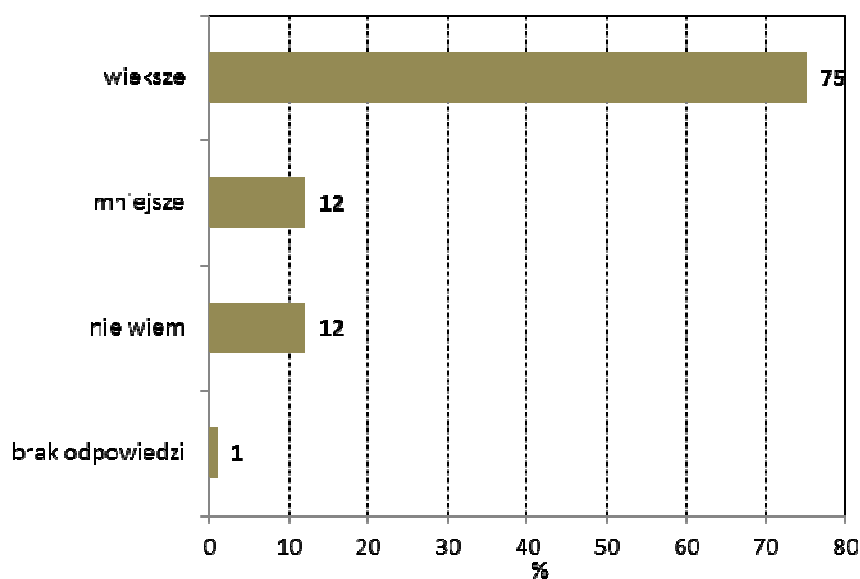
Rys. 24. Powiaty Łódzkiego Obszaru Metropolitalnego z największymi perspektywami rozwoju sektora kreatywnego wg respondentów wywiadów telefonicznych (N=138)¹⁹.



Źródło: Badanie CATI

W zgodnej opinii respondentów powiatem z najlepszymi perspektywami rozwoju sektora kreatywnego jest Łódź. Co ważne przy tym sektor kreatywny w ŁOM będzie miał szanse rozwojowe relatywnie większe niż pozostałe części województwa, choć zapewne ocena ta jest dokonywana głównie przez pryzmat Łodzi.

Rys. 25. Szanse rozwojowe sektora kreatywnego w łódzkim Obszarze Metropolitalnym a w pozostałych częściach województwa łódzkiego wg respondentów wywiadów telefonicznych (N=200).

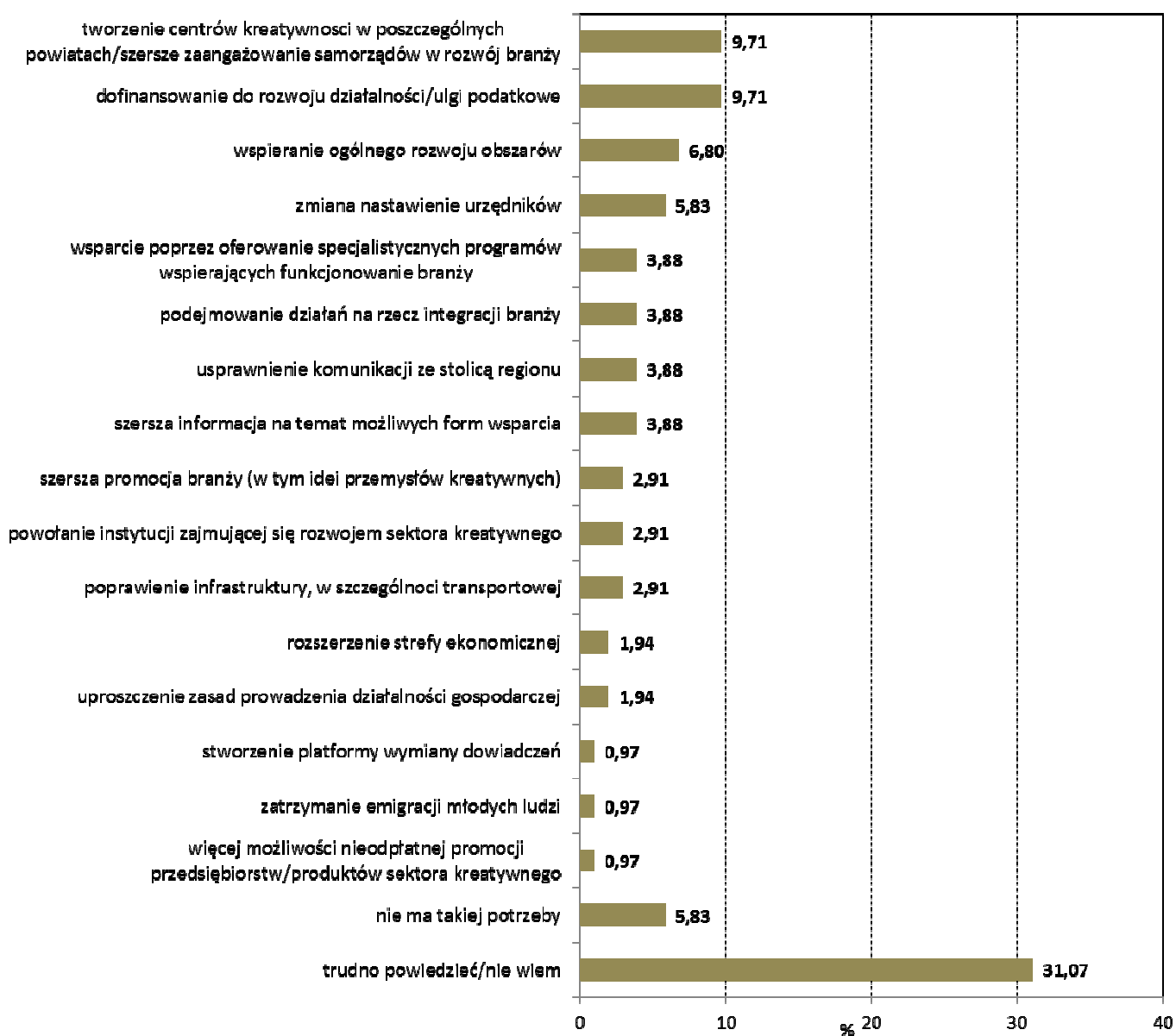


Źródło: Badanie CATI

¹⁹ Mniejsza liczba respondentów jest wynikiem tego, że na przedmiotowe pytanie odpowiedziały jedynie osoby, które wskazały, że będzie istniało różnicowanie szans rozwojowych sektora kreatywnego pomiędzy poszczególnymi powiatami ŁOM.

Przedsiębiorcy pytani o działania konieczne do podjęcia na rzecz rozwoju sektora kreatywnego – poza tym, że najczęściej nie potrafili wskazać tego rodzaju działań – zwracali uwagę na szersze zaangażowanie władzy samorządowej. Chodzi głównie o podejmowanie działań dedykowanych właśnie branży przemysłów kreatywnych, jak chociażby tworzenie centrów kreatywności w powiatach czy podejmowanie działań na rzecz integracji branży i jej promocji. Poza tym wskazywano działania w pewnym sensie uniwersalne, mogące się odnosić do kształtowania rozwoju gospodarczego w ogóle.

Rys. 26. Przedsięwzięcia konieczne do realizacji na rzecz rozwoju sektora kreatywnego w Łódzkim Obszarze Metropolitalnym wg respondentów wywiadów telefonicznych (N=200).



Źródło: Badanie CATI



Według respondentów istnieją szanse rozwoju przemysłów kreatywnych ŁOM, pada nawet stwierdzenie, że przemysły kreatywne są szansą na rozwój miasta, przebranżowienie przemysłu w aglomeracji i zmniejszenie bezrobocia strukturalnego.

„Ja myślę, że w ogóle Łódź, jeżeli się nie przeprofiluje na przemysły kreatywne, to znaczy ja się powołam na takie zdanie, które jeszcze w latach 80. wygłosił niemiecki poeta, który stwierdził, że w ogóle ten moloch przemysłowy, tekstylny, to miasto zniszczy i że ono powinno tutaj stać się miastem mediów, miastem przemysłów kreatywnych, produkcji płyt, rzeczy, książek, wydawnictw i tak dalej i tak dalej. (...) Ja myślę, że oczywiście istnieją tu duże szanse na to.” [IDI PKD 9001Z].

Badani wskazują jednak wiele niedociągnięć i zagrożeń, które w obecnej chwili utrudniają rozwój nowych działalności. Ankietowani mają nikłą wiedzę na temat działań powiatów ościennych, jedynie nieliczni aktualnie realizują projekty poza miastem i są w stanie wypowiedzieć się na temat szans mniejszych samorządów:

„Najmniejsze w zakresie Zgierza, największe bym stawiał na brzeziński i łódzki wschodni, ponieważ tam akurat realizujemy kilka dużych projektów i rozmawiamy z naszymi partnerami.” [IDI PKD 5829Z],

większość nie ma zdania na temat tego co dzieje się poza łodzią:

„Jednak pomimo wszystko uważam, że u w Łodzi jest, czyli tutaj ten, ten, powiat to raczej, może z wyjątkiem Aleksandrowa, który tam nie wiem” [IDI PKD 9002Z];

„Co do powiatów, to nie mogę się wypowiedzieć.” [IDI PKD 5911Z];

„Nie znam aż tak powiatów. Bardziej mi znana jest Łódź, a jeżeli powiaty zwiedzam, to bardziej pod kątem muzeów, oferty artystycznej” [IDI PKD 9001Z];

„Nie mam pojęcia o Brzezinach. Nikt ze mną stamtąd nie współpracował. Przez Aleksandrów przejeżdżam, też nie wiem co się dzieje.” [IDI PKD 4778Z].

Respondenci wywiadów pogłębionych zauważają również problemy, z jakimi zmagają się powiaty ościenne:

„Myślę, że te miasta satelickie, to myślę, że przy obecnej tendencji, gdzie się ucieka z małych miast, gdzie one są bardzo często tylko sypialniami dla osób zatrudnionych tak naprawdę w dużej, nazwijmy to, metropolii, szanse na inwestycje tak naprawdę według mnie nie są zbyt duże (...) Trudno powiedzieć, to znaczy trudno zmusić jest na pewno inwestorów, żeby ściągali do jakich małych miast, które nie są tak naprawdę atrakcyjne ani turystycznie, ani w żaden sposób biznesowo, bo cóż? Co takie miasto Zgierz może zaoferować potencjalnym inwestorom? Jeśli chodzi o handel, handel jest według mnie osobiście tutaj wysycony w sieci wielkopowierzchniowych sklepów, to znaczy średniopowierzchniowych, jak w przypadku Zgierza i tak na dobrą sprawę, większość klientów ściągą do tych dużych metropolii na zakupy” [IDI PKD 7111Z].

Pada stwierdzenie, iż brakuje osoby odpowiedzialnej za równoważenie szans rozwojowych całego regionu



„Wyrównać szanse rozwojowe... Niestety chyba trzeba będzie to powiedzieć, potrzebny jest właściwy człowiek na właściwym miejscu, tak? Czyli jeżeli osoba, która jest odpowiedzialna za dany region, będzie się starała o te fundusze, tak? I o rozwój tego regionu, to to będzie się działo. Niestety w przypadku niewymienionych, to się nie dzieje.” [IDI PKD 5829Z].

Za dużą szansę na rozwój powiatów ościennych uznano inwestycje w turystykę, rekreację i budownictwo mieszkaniowe:

„No co można zrobić? Ewentualnie w jakąś rekreację inwestować myślę, jakieś tereny zielone, obiekty sportowe może. Wszystko, co mogą zrobić, żeby dać pracę czy mnie czy właśnie kolegom z branży, jak najwięcej nowych inwestycji budowlanych. (...) chociaż z drugiej strony spotyka się też, szczególnie jeśli chodzi o te inwestycje deweloperskie, gdzie powstają też jednak nowe bloki, nowe budynki mieszkalne, najmniejsze, no.” [IDI PKD 7111Z].

Możliwość rozwoju przemysłów kreatywnych na terenie powiatów respondenci widzą również w ekspansji, należy

„po prostu eksportować artystów, twórców, żeby coś się działo” [IDI PKD 9001Z] oraz starać się przeciwdziałać opieszałości władz lokalnych „bo władze tak naprawdę to one nie chcą specjalnie nic robić. (...) Po co wychodzić przed szereg, po co te pieniądze wydawać, po co te... Władza jest zawsze zachowawcza. Trzeba ją przyciskać, dociskać i no zarażać jakąś swoją pasją.” [IDI PKD 9001Z].

Większość uczestników IDI uważa, iż motorem napędowym rozwoju przemysłów kreatywnych powinno być miasto Łódź, gdzie ulokowana jest baza akademicka, oczekują iż samorząd będzie aktywnie wspierał uczelnie jako „kuźnię” nowych technologii i zapobieganie migracji młodzieży.

„Bo to jest miasto, które się kurczy i starzeje i jest dużo zdolnych, młodych ludzi w regionie, dla których szansą jest Warszawa, Poznań czy Wrocław i tam uciekają, zamiast Łódź, która jest stolicą regionu.”,

„Więc tu by należało jakby zaproponować coś takiego, co byłoby wspólną strategią, przyciągania nie tylko do Łodzi, ale przede wszystkim do regionu, różnych zdolnych ludzi, nie tylko projektantów mody czy artystów, ale różnych ludzi właśnie związanych z tymi przemysłami kreatywnymi. Druga forma to jest właśnie pokazywanie na większą skalę lepszy sposób tego, co się dzieje, bo na przykład Politechnika Łódzka to jest miejsce, gdzie jest bardzo dużo fajnych wynalazków, ale też mówię, wszystkie uczelnie, nie tylko publiczne. I pokazać ten potencjał. Po trzecie, jeżeli nie chcemy, żeby to miasto się zaważyło kiedyś jako miasto starszych ludzi, to wydaje mi się, że powinniśmy też jakby większą akcję skierować do studiujących w łódzkich uczelniach, żeby oni mieli tutaj jakby szansę w Łodzi czy w regionie zostać, pracować, coś sensownego robić. Jak się będzie ich wspierać, nie jakimiś tam głupimi kampaniami, które do niczego nie doprowadziły.” [IDI PKD 5911Z].



„Z powodu po prostu nawet zaplecza artystycznego, trzech szkół artystycznych, których potencjał jest niewykorzystany właściwie i które też same sobie gdzieś działają, jakieś getta artystyczne zamiast takie poważne ośrodki” [IDI PKD 9001Z].

Respondenci uważają również, że należałoby ujednolicić działania samorządów, ponieważ

„jeżeli miasto rzeczywiście, miasto czy województwo liczy na rozwój przemysłów kreatywnych, to dobrze byłoby, żeby miasto określiło też jaką pomoc chce dać i na co liczy miasto.” [IDI PKD 5911Z].

Według uczestników IDI rolę samorządu jest wspieranie rozwoju przemysłów kreatywnych, obecnie źle oceniają działania urzędników, wskazują iż województwo nie może sobie pozwolić na brak planowania i opieszałość:

„Jak najbardziej, nie ma co czekać, bo wiadomo, że jak się ich nie wykorzysta, wówczas one przepadają, a w następnym jakimś tam planie budżetowym nie są już uwzględniane, skoro władze nie były w stanie wykorzystać.” [IDI PKD 7111Z].

Osoby, z którymi przeprowadzono wywiady mają również swoje własne pomysły, są w stanie zaproponować rozwiązania wspierające przemysł takie jak: powołanie jednej publicznej instytucji informacyjnej:

„Na pewno, na pewno brakuje takiego miejsca gdzie są zebrane wszystkie informacje. Jest... czasami po prostu z różnych źródeł się człowiek dowiaduje o bardzo różnych rzeczach tak. Takie skakanie nie ma, nie ma jakby... tak jak kiedyś było jakieś Izby Rzemieślnicze” [IDI PKD 7410Z],

wspieranie wymiany informacji pomiędzy sektorami przemysłu kreatywnego:

„Czasem wystawy na przykład na takich targach, bo to jest też dość droga impreza, ale w momencie kiedy się zbierze więcej firm i sobie razem to robią, ale... no jeżeli ludzie są dla siebie konkurencją to brakuje miejsca trochę żeby się spotkać na neutralnym gruncie. No bo nikt do kogoś nie pójdzie do firmy, która się zajmuje tym samym tak.” [IDI PKD 7410Z];

oraz zakrojone na szeroką skalę akcje promocyjne:

„naprawdę jest gro malutkich inicjatyw gdzie miasto nawet nie jest zainteresowane, chociażby miasto Łódź nie jest zainteresowane chociażby maleńką promocją żeby o nas było słychać... nie wiem w łódzkich wiadomościach dnia, że jest na przykład kiermasz rękodzielniczy, że na przykład będzie się coś działo. W Białej Fabryce w Łodzi w zeszłym roku przeze mnie zaproszeni goście, którzy wiedzieli gdzie mają dojść, wiedzieli gdzie, gdzie ja będę dzwonił do mnie podczas kiermaszu pytając ‘a gdzie jest jakiegokolwiek informacja, jakiegokolwiek kierunek gdzie mają iść i gdzie oni się mają dostać na



ten kiermasz'. Nie było nic, nie było plakatu, nie było wspomniane słowem przez miasto, że w ogóle coś takiego, taka impreza będzie. Przez to po prostu o nas nie słychać." [IDI PKD 3213Z].

Dodatkową szansą zauważaną przez respondentów jest również przemysłane wsparcie finansowe zarówno ze środków lokalnych:

„miasto nie może się zdecydować, czy ten fundusz, czy pieniądze z tego funduszu powinny wspierać producentów łódzkich, a jeszcze kilku producentów tutaj na terenie Łodzi działa, czy ten fundusz powinien wspierać turystów filmowych, czyli Warszawiaków” ... „No moim zdaniem miasto powinno wspierać przede wszystkim własnych producentów, bo to ci producenci dają pracę ludziom.” [IDI PKD 5911Z],

jak i tych rozdysponowywanych przez instytucje europejskie:

„Jest dużo tych programów unijnych, dużo możliwości właśnie dla takich podmiotów jak fundacje i stowarzyszenia. Mogą korzystać z różnych form jakby dofinansowania swoich projektów.” [IDI PKD 5911Z],

„Czy mają szansę? Taką szansę już dostały. To nie jedną, w przypadku pozyskania funduszy europejskich, to raz. Były realizowane i są realizowane duże projekty, jedne zakończone z powodzeniem, drugie bez powodzenia. Niestety jedne się ciągną. Myślę, że przy odpowiedniej polityce i nadal parciu w stronę pozyskania tych funduszu oczywiście mają taką szansę, tak?” [IDI PKD 5829Z].

7.1 Podsumowanie

Problematyka potencjału rozwojowego sektora kreatywnego została także podjęta przez respondentów w ramach prowadzonych z nimi wywiadów. Z pozyskanych opinii wyłania się niezbyt optymistyczny obraz, bowiem wg nich nawet jeśli sektor kreatywny będzie się rozwijał to nierównomiernie w ujęciu przestrzennym bądź będzie się rozwijał bardzo słabo. Optymistyczne prognozy (oceny dość dobre, dobre, i bardzo dobre) były udziałem niewielkiej części respondentów.

Wskazano także, że poszczególne powiaty wchodzące w skład ŁOM będą dysponowały niejednakowymi szansami rozwojowymi sektora kreatywnego. W zgodnej opinii respondentów powiatem z najlepszymi perspektywami rozwoju sektora kreatywnego jest Łódź. Co ważne przy tym sektor kreatywny w ŁOM będzie miał szanse rozwojowe relatywnie większe niż pozostałe części województwa, choć zapewne ocena ta jest dokonywana głównie przez pryzmat Łodzi.

Przedsiębiorcy pytani o działania konieczne do podjęcia na rzecz rozwoju sektora kreatywnego – poza tym, że najczęściej nie potrafili wskazać tego rodzaju działań – zwracali uwagę na szersze zaangażowanie władzy samorządowej. Chodzi głównie o podejmowanie



działań dedykowanych właśnie branży przemysłów kreatywnych, jak chociażby tworzenie centrów kreatywności w powiatach czy podejmowanie działań na rzecz integracji branży i jej promocja. Poza tym wskazywano działania w pewnym sensie uniwersalne, mogące się odnosić do kształtowania rozwoju gospodarczego w ogóle.



VIII. Podsumowanie

Jak wynika z dokonanych analiz sektor kreatywny na terenie Łódzkiego Obszaru Metropolitalnego cechuje się nierównomiernym poziomem rozwoju w poszczególnych powiatach wchodzących w skład obszaru funkcjonalnego. Biorąc pod uwagę zarówno liczbę przedsiębiorstw zaliczanych do branży przemysłów kreatywnych, jaki i ich względny udział w ogólnej liczbie przedsiębiorstw funkcjonujących na terenie każdego z powiatów najlepszą sytuacją cechuje się Łódź. Na przeciwnym biegunie należałoby umieścić powiat brzeziński, z kolei w pozostałych trzech powiatach (łódzkim wschodni, pabianickim i zgierskim) poziom rozwoju sektora można określić jako średni, oczywiście w ujęciu względnym.

Jeśli chodzi o strukturę branżową to dominują podmioty działające w branży reklamowej oraz zajmującej się oprogramowaniem. Spośród pozostałych branż relatywnie licznym udziałem cechują się firmy architektoniczne, ale także, co jest jedną ze specjalizacji Łodzi, wzornictwem i projektowaniem mody. Bardzo słabo jest natomiast rozwinięty rynek gier komputerowych i wideo.

Krytyczne jeśli chodzi o ocenę stanu rozwoju sektora kreatywnego są opinie samych przedsiębiorców, przy czym bardziej negatywne oceny są udziałem przedstawicieli firm działających poza Łodzią. Respondenci wskazują na słabą pozycję przemysłów kreatywnych w strukturze gospodarczej ŁOM. Wymieniają przy tym kilka czynników, które nie pozwalają przemysłom kreatywnym osiągnąć silnej pozycji. Jednym z nich jest brak silnej pozycji Łodzi w regionie, innym bez wątpienia może być braku jednolitej strategii jednostek samorządowych. Spośród powiatów wchodzących w skład ŁOM póki co jedynie władze Łodzi podejmują działania na rzecz wykrystalizowania sektora kreatywnego, dla pozostałych władz samorządowych, co pokazują analizy prowadzone w dalszej części opracowania, nie są przedmiotem zainteresowania lokalnych władz samorządowych.

Według ankietowanych przemysły kreatywne ŁOM mają również słabą pozycję względem innych województw oraz obszarów metropolitalnych. Pada stwierdzenie, iż miasto samo sobie szkodzi nie wykorzystując własnego potencjału, ale pojawiają się także zarzuty niewspierania lokalnych i regionalnych firm sektora kreatywnego w przetargach organizowanych przez regionalne instytucje publiczne.



Sektor kreatywny w ŁOM ma przy tym szanse rozwojowe, ale w opinii badanych przedsiębiorców odnoszą się one głównie do Łodzi, której władze są pozytywnie nastawione do młodych ludzi chcących rozwijać swoją działalność w branżach przemysłów kreatywnych. Łódź w opinii respondentów jest naturalnym centrum naukowo-kulturalnym dla osób z regionu, jak również szansą i odskocznią dla wielu młodych osób. Jako główny czynnik niesprzyjający rozwojowi branży wskazuje się przy tym brak wsparcia władz samorządowych w pozostałych (poza Łodzią) powiatach ŁOM.

Względnie słabe oceny rozwoju sektora kreatywnego w ŁOM idą w parze z oceną warunków rozwojowych w poszczególnych powiatach. Zdecydowanie najlepsze oceny zebrała pod tym względem Łódź, choć jednocześnie należy zwrócić uwagę na znaczny odsetek respondentów mających trudności z realną oceną warunków rozwojowych dla branży, w której funkcjonują.

Istotnym elementem funkcjonowania w realiach gospodarczych, jak również czynnikiem przesądzającym o możliwości wyodrębnienia sektora działalności gospodarczej jest fakt podejmowania współpracy oraz zacieśniania powiązań pomiędzy podmiotami gospodarczymi. Respondenci w większości zadeklarowali, że podmioty sektora kreatywnego podejmują między sobą współpracę. Co ciekawe i warte podkreślenia względnie częściej wskazywali na ten fakt przedsiębiorcy działający poza Łodzią, co jednak niekoniecznie musi świadczyć o poczuciu świadomości działania w obrębie specyficznej branży, a jest niejako wymogiem rzeczywistości gospodarczej.

Współpraca w obrębie sektora polega w dużej mierze na wspólnej organizacji imprez branżowych, choć znaczący udział ma typowa współpraca biznesowa (podzlecenie usług czy wspólne realizowanie przedsięwzięć). Niewielki jest natomiast udział przedsięwzięć ujętych w ramy organizacyjne, jak grupy producenckie czy klastry. Na fakt podejmowania tego rodzaju aktywności wskazała nieznaczna część respondentów. W kontekście przyczyn, dla których współpraca w obrębie branży nie jest podejmowana, podstawowym wskazywanym problemem jest w opinii respondentów to, że podmioty na co dzień rywalizują ze sobą o klientów. Ten czynnik w dużej mierze determinuje niechęć do kooperacji i zacieśniania kontaktów.

W przypadku sektora kreatywnego, który nie jest sektorem formalnie wyodrębnionym a powstałym poprzez łączenie podmiotów z różnych dziedzin działalności,



konsolidacja branży wymaga działań wspierających ze strony chociażby władz samorządowych czy innych podmiotów wspierających funkcjonowanie biznesu. Ponad jedna trzecia respondentów wskazywała, że władze samorządowe podejmują działania mające na celu wsparcie rozwoju sektora kreatywnego. Względnie częściej przy tym byli takiego zdania przedsiębiorcy działający na terenie Łodzi, którzy zapewne postrzegają działania władzy lokalnej chociażby przez pryzmat nagłaśnianych medialnie akcji udostępniania młodym ludziom lokali pod prowadzenie działalności zaliczanej do sektora kreatywnego. W przypadku podmiotów działających w pozostałych czterech powiatach składających się na ŁOM przeważają opinie negatywne. Świadczy to o dysproporcji w stopniu zaangażowania władz samorządowych występującego w poszczególnych powiatach.

Oprócz jednostek samorządu terytorialnego działania na rzecz wsparcia sektora kreatywnego są podejmowane przez firmy (respondenci zapewne mieli na myśli firmy sektora kreatywnego), ale też przez instytucje publiczne czy organizacje pozarządowe. Ważną rolę odgrywają przy tym instytucje otoczenia biznesu. Jeśli chodzi o rodzaje działań to w przypadku samorządu terytorialnego wskazywane są bardzo ogólne przedsięwzięcia, dedykowane przedsiębiorstwom w ogóle. Jedynie dwa rodzaje przedsięwzięć stricte są związane z sektorem kreatywnym – są to promocja sektora kreatywnego oraz wspomniane wyżej udostępnianie lokali podmiotom z sektora kreatywnego. Z kolei wśród działań podejmowanych przez podmioty inne niż jednostki samorządu terytorialnego, na pierwszym miejscu wskazywana jest pomoc finansowa, choć często także firmy sektora kreatywnego uczestniczą w imprezach i wydarzeniach promujących sztukę bądź korzystają z oferty doradczo-szkoleniowej.

Generalnie z pozyskanych od przedsiębiorców opinii wyłania się niezbyt optymistyczny obraz perspektyw rozwojowych sektora kreatywnego, bowiem wg nich nawet jeśli sektor będzie się rozwijał, to nierównomiernie w ujęciu przestrzennym bądź będzie się rozwijał bardzo słabo. Optymistyczne prognozy (oceny dość dobre, dobre, i bardzo dobre) były udziałem niewielkiej części respondentów.

Wskazano także, że poszczególne powiaty wchodzące w skład ŁOM będą dysponowały niejednakowymi szansami rozwojowymi sektora kreatywnego. W zgodnej opinii respondentów powiatem z najlepszymi perspektywami rozwoju sektora kreatywnego jest Łódź. Co ważne przy tym sektor kreatywny w ŁOM będzie miał szanse rozwojowe



relatywnie większe niż pozostałe części województwa, choć zapewne ocena ta jest dokonywane głównie przez pryzmat Łodzi.

Przedsiębiorcy pytani o działania konieczne do podjęcia na rzecz rozwoju sektora kreatywnego – poza tym, że najczęściej nie potrafili wskazać tego rodzaju działań – zwracali uwagę na szersze zaangażowanie władzy samorządowej. Chodzi głównie o podejmowanie działań dedykowanych właśnie branży przemysłów kreatywnych, jak chociażby tworzenie centrów kreatywności w powiatach czy podejmowanie działań na rzecz integracji branży i jej promocja. Poza tym wskazywano działania w pewnym sensie uniwersalne, mogące się odnosić do kształtowania rozwoju gospodarczego w ogóle.

Ja wynika z dokonanej analizy zarówno stan obecny, jak i perspektywy rozwojowe sektora kreatywnego są w Łódzkim Obszarze Metropolitalnym rozłożone nierównomiernie. Swoistą lokomotywą napędową jest bez wątpienia Łódź, gdzie sektor kreatywny jest przedmiotem promocji lokalnej marki i gdzie przekłada się to na pewne działania lokalnych władz. Miasto dysponuje także jako duży ośrodek regionalny potencjałem rozwojowym (np. obecność uczelni artystycznych), jak i relatywnie większym rynkiem odbiorców usług sektora kreatywnego. Niejako w naturalny sposób predestynuje to Łódź do roli lidera rozwoju sektora kreatywnego w ŁOM. Nie zmienia to jednak faktu, że w pozostałych powiatach konieczne są działania konsolidujące branżę. Działania takie powinny być w dużej mierze inicjowane i podejmowane przez władze gminne czy powiatowe, które musiałyby uznać sektor kreatywny jako swoją lokalną specjalizację. Stworzenie odpowiednich warunków może przyczynić się do wykrystalizowania i konsolidacji podmiotów zaliczanych do branży przemysłów kreatywnych w innych niż Łódź powiatach Łódzkiego Obszaru Metropolitalnego. Tylko wówczas można będzie mówić o szansach na wyodrębnienie specjalizacji mogącej stać się przewagą konkurencyjną w skali regionu, a nie tylko jego stolicy.



IX. Załączniki

9.1 Scenariusz indywidualnych wywiadów pogłębionych

Aranżacja wywiadu

Dzień dobry nazywam się i jestem pracownikiem firmy ASM Centrum Badań i Analiz Rynku z siedzibą w Kutnie. Nasza firma ma przyjemność realizować na zlecenie Biura Planowania Przestrzennego Województwa Łódzkiego badanie pt. „Potencjały przemysłów kreatywnych w Łódzkim Obszarze Metropolitalnym”. Badanie jest jednym z elementów monitorowania i skutecznego wdrażania „Strategii Rozwoju Województwa Łódzkiego 2020”, zaś uzyskane w jego trakcie wyniki będą przydatne do monitorowania stopnia wdrażania jej założeń.

Chciałbym/chciałabym poprosić Pana/ią o wyrażenie swojej opinii na powyższy temat. Zapraszając Pana/ią do udziału w badaniu zapewniamy poufność wszystkich odpowiedzi. Z jednej strony zobowiązuje nas do tego ustawa o ochronie danych osobowych, a z drugiej strony standardy i zasady etyki ankierskiej.

Ponieważ w prowadzonej rozmowie przekazać Pan/i wiele cennych informacji, dlatego chciałbym/chciałabym nagrywać naszą rozmowę na dyktafon. Pozwoli to na wierniejsze odtworzenie przebiegu przeprowadzonej rozmowy [badacz włącza dyktafon].

Wywiad właściwy

1. Jakiego rodzaju działalnością się Pan/Pani zajmuje? Od jak dawna prowadzi Pan/Pani swoją działalność w sektorze przemysłów kreatywnych?

2. Czy prowadzona przez Pana/Panią działalność w sektorze przemysłów kreatywnych napotyka jakieś bariery i trudności?

- jeśli tak, proszę o wskazanie jakie to są trudności oraz czy i w jaki sposób są one pokonywane?

3. Czy podmioty prowadzące działalność w Pana/Pani branży podejmują między sobą współpracę?

- jeśli tak, na czym ta współpraca polega

4. Czy Pan/Pani w jakikolwiek sposób współpracuje z innymi podmiotami?

- jeśli tak, proszę o scharakteryzowanie tej współpracy: z jakimi podmiotami bądź osobami (firmy, organizacje branżowe, jednostki samorządu terytorialnego, przedstawiciele uczelni etc.), przy jakich okazjach (pozyskiwania zleceń, realizacji zleceń etc.), jaki ma charakter (stały, doraźny), jaką przybiera formę?

- z jakimi podmiotami podejmuje Pan/Pani współpracę? Proszę o określenie ich liczby

- jeśli nie, proszę o podanie przyczyn braku podejmowania takiej współpracy



5. Czy podmioty prowadzące działalność w Pana/Pani branży mogą liczyć na wsparcie ze strony samorządu terytorialnego czy innych jednostek?

- jeśli tak, jakiego rodzaju podmioty oferują wsparcie? Na czym to wsparcie polega? Czy udzielane wsparcie jest wystarczające? Czy udzielane wsparcie jest adekwatne do potrzeb? Jeśli nie to jakie formy powinno przybierać, żeby w większym stopniu odpowiadało na potrzeby branży?

6. Czy wg Pana/Pani przemysły kreatywne w Łódzkim Obszarze Metropolitalnym (m. Łódź, powiat brzeziński, łódzki wschodni, pabianicki, zgierski) mają szansę rozwoju w najbliższych latach?

- jeśli tak, w których powiatach Łódzkiego Obszaru Metropolitalnego szanse na rozwój są największe, a w którym najmniejsze?

- jakie działania należałoby wg Pana/Pani podjąć, żeby wyrównać szanse rozwojowe?



9.2 Kwestionariusz wywiadów telefonicznych

Dzień dobry, nazywam się i jestem pracownikiem firmy ASM Centrum Badań i Analiz Rynku z siedzibą w Kutnie. Nasza firma ma przyjemność realizować na zlecenie Biura Planowania Przestrzennego Województwa Łódzkiego badanie pt. „Potencjały przemysłów kreatywnych w Łódzkim Obszarze Metropolitalnym”. Badanie jest jednym z elementów skutecznego wdrażania „Strategii Rozwoju Województwa Łódzkiego 2020”, zaś uzyskane w jego trakcie wyniki będą przydatne do monitorowania stopnia wdrażania jej założeń.

Chciałbym/chciałabym poprosić Pana/ią o wyrażenie swojej opinii na powyższy temat. Zapraszając Pana/ią do udziału w badaniu zapewniamy poufność wszystkich odpowiedzi. Z jednej strony zobowiązuje nas do tego ustawa o ochronie danych osobowych, a z drugiej strony standardy i zasady etyki ankierskiej.

Rozmowa potrwa około 10-15 minut. Pana/i wypowiedzi są całkowicie poufne i będą prezentowane jedynie w zbiorczych zestawieniach statystycznych, bez możliwości połączenia ich z konkretną osobą.

Metryczka:

M1. Powiat:

- a) brzeziński
- b) łódź
- c) łódzki wschodni
- d) pabianicki
- e) zgierski

M2. Rodzaj podmiotu:

- a) firma
- b) instytucja publiczna
- c) organizacja pozarządowa
- d) osoba prywatna

M3. Branża:

- a) reklama
- b) film i wideo
- c) architektura
- d) muzyka
- e) rynek sztuki i antyków
- f) sztuki performatywne
- g) gry komputerowe i wideo
- h) rynek wydawniczy
- i) rzemiosło
- j) oprogramowanie
- k) wzornictwo



- l) radio i telewizja
- m) projektowanie mody

WYWIAD WŁAŚCIWY

P1. Jak Pan/Pani ocenia stan rozwoju podmiotów zaliczanych do branży przemysłów kreatywnych na terenie powiatu, w którym prowadzi Pan/i swoją działalność?

- a) sektor kreatywny jest bardzo rozwinięty
- b) sektor kreatywny jest słabo rozwinięty
- c) trudno powiedzieć

P2. Jakie warunki do rozwoju ma wg Pana/Pani sektor kreatywny w Łódzkim Obszarze Metropolitalnym? Dla ułatwienia dodam, że chodzi o miasto Łódź oraz powiaty: brzeziński, łódzki wschodni, pabianicki oraz zgierski.

- a) sprzyjające, dlaczego?
- b) niesprzyjające, dlaczego?
- c) trudno powiedzieć

P3. Czy istnieją wg Pana/Pani dysproporcje rozwojowe branży przemysłów kreatywnych pomiędzy poszczególnymi powiatami tworzącymi Łódzki Obszar Metropolitalny?

- a) tak
- b) nie – przejście do pytania P6
- c) nie wiem – przejście do pytania P6

P4. Z czego wynikają te dysproporcje rozwojowe?

.....

P5a. W którym powiecie sektor kreatywny ma najlepsze warunki do rozwoju? Proszę o wskazanie jednej odpowiedzi.

- a) brzeziński
- b) Łódź
- c) łódzki wschodni
- d) pabianicki
- e) zgierski
- Dlaczego?

P5b. W którym powiecie sektor kreatywny ma najgorsze warunki do rozwoju? Proszę o wskazanie jednej odpowiedzi.

- a) brzeziński
- b) Łódź
- c) łódzki wschodni
- d) pabianicki
- e) zgierski
- Dlaczego?

P6. Czy samorząd terytorialny prowadzi działania mające na celu wsparcie rozwoju sektora kreatywnego na terenie Łódzkiego Obszaru Metropolitalnego?



- a) tak
- b) nie – przejście do pytania P8
- c) nie wiem – przejście do pytania P8

P7. Na czym te działania polegają?

.....

P8. Czy sektor kreatywny w Łódzkim Obszarze Metropolitalnym może liczyć na wsparcie innych podmiotów niż jednostki samorządu terytorialnego?

- a) tak
- b) nie – przejście do pytania P11
- c) nie wiem – przejście do pytania P11

P9. Jakiego rodzaju podmioty/instytucje wspierają sektor kreatywny?

.....

P10. Jakiego rodzaju działania wspierające oferują?

.....

P11. Czy podmioty sektora kreatywnego w Łódzkim Obszarze Metropolitalnym podejmują między sobą współpracę?

- a) tak
- b) nie – przejście do pytania P13
- c) nie wiem – przejście do pytania P14

P12. Na czym polega ta współpraca? Jakie przyjmuje formy?

.....

P13. Z czego wynika brak skłonności do podejmowania tego rodzaju współpracy?

.....

P14. Jak Pan/Pani ocenia szanse rozwoju sektora kreatywnego w Łódzkim Obszarze Metropolitalnym w perspektywie najbliższych kilku lat?

.....

P15. Czy będzie istniało zróżnicowanie szans rozwojowych pomiędzy poszczególnymi powiatami tworzącymi Łódzki Obszar Metropolitalny?

- a) tak
- b) nie – przejście do pytania P17
- c) nie wiem – przejście do pytania P17

P16. W których częściach Łódzkiego Obszaru Metropolitalnego perspektywy rozwojowe są największe?

- a) powiat brzeziński
- b) Łódź
- c) powiaty łódzkie wschodni
- d) powiat pabianicki
- e) powiat zgierski

P17. Co wg Pana/Pani należałoby przedsięwziąć, aby wyrównać szanse rozwojowe sektora kreatywnego w poszczególnych częściach Łódzkiego Obszaru Metropolitalnego?

.....



P18. Czy wg Pana/Pani szanse rozwojowe sektora kreatywnego będą w Łódzkim Obszarze Metropolitalnym większe niż w pozostałych częściach województwa łódzkiego?

- a) tak
- b) nie
- c) nie wiem

Dziękuję za udział w badaniu!



9.3 Spis rzeczy

9.3.1 Spis tabel

Tab. 1. Struktura próby do badania techniką wywiadów telefonicznych

Tab. 2. Struktura próby do badania techniką indywidualnych wywiadów pogłębionych

Tab. 3. Struktura populacji przedsiębiorstw sektora przemysłów kreatywnych w Łódzkim Obszarze Metropolitalnym.

Tab. 4. Liczba przedsiębiorstw oraz udział podmiotów sektora kreatywnego w poszczególnych powiatach Łódzkiego Obszaru Metropolitalnego.

9.3.2 Spis rysunków

Rys. 1. Obszary Strategicznej interwencji wynikające z polityki rozwoju województwa łódzkiego – obszary funkcjonalne.

Rys. 1a. Łódzki Obszar Metropolitalny

Rys. 2. Triangulacja metodologiczna – schemat

Rys. 3. Stan rozwoju przemysłów kreatywnych w Łódzkim Obszarze Metropolitalnym wg badanych przedsiębiorstw (N=200).

Rys. 4. Stan rozwoju przemysłów kreatywnych w Łódzkim Obszarze Metropolitalnym wg badanych przedsiębiorstw (z uwzględnieniem lokalizacji firm) (N=200).

Rys. 5. Warunki do rozwoju przemysłów kreatywnych w Łódzkim Obszarze Metropolitalnym wg badanych przedsiębiorstw (N=200).

Rys. 6. Warunki do rozwoju przemysłów kreatywnych w Łódzkim Obszarze Metropolitalnym wg badanych przedsiębiorstw (z uwzględnieniem lokalizacji firm) (N=200).

Rys. 7. Czynniki sprzyjające rozwojowi sektora kreatywnego w Łódzkim Obszarze Metropolitalnym wg badanych przedsiębiorstw (N=74).

Rys. 8. Czynniki niesprzyjające rozwojowi sektora kreatywnego w Łódzkim Obszarze Metropolitalnym wg badanych przedsiębiorstw (N=88).

Rys. 9. Warunki rozwojowe sektora kreatywnego w poszczególnych powiatach Łódzkiego Obszaru Metropolitalnego (N=200).

Rys. 10. Współpraca pomiędzy podmiotami sektora kreatywnego w Łódzkim Obszarze Metropolitalnym wg respondentów wywiadów telefonicznych (N=200).

Rys. 11. Współpraca pomiędzy podmiotami sektora kreatywnego w Łódzkim Obszarze Metropolitalnym wg respondentów wywiadów telefonicznych (z uwzględnieniem lokalizacji firm) (N=200).

Rys. 12. Najczęstsze formy współpracy pomiędzy podmiotami sektora kreatywnego w Łódzkim Obszarze Metropolitalnym wg respondentów wywiadów telefonicznych (N=120).



Rys. 13. Przyczyny niepodjęcia współpracy pomiędzy podmiotami sektora kreatywnego

w Łódzkim Obszarze Metropolitalnym wg respondentów wywiadów telefonicznych (N=28).

Rys. 14. Działania samorządu terytorialnego mające na celu wsparcie rozwoju sektora kreatywnego na terenie Łódzkiego Obszaru Metropolitalnego wg respondentów wywiadów telefonicznych (N=200).

Rys. 15. Działania samorządu terytorialnego mające na celu wsparcie rozwoju sektora kreatywnego na terenie Łódzkiego Obszaru Metropolitalnego wg respondentów wywiadów telefonicznych

(z uwzględnieniem lokalizacji firm) (N=200).

Rys. 16. Prowadzenie wsparcia rozwoju sektora kreatywnego na terenie Łódzkiego Obszaru Metropolitalnego przez inne poza samorządem terytorialnym instytucje wg respondentów wywiadów telefonicznych (N=200).

Rys. 17. Prowadzenie wsparcia rozwoju sektora kreatywnego na terenie Łódzkiego Obszaru Metropolitalnego przez inne poza samorządem terytorialnym instytucje wg respondentów wywiadów telefonicznych (z uwzględnieniem lokalizacji firm) (N=200).

Rys. 18. Rodzaje instytucji wspierających rozwój sektora kreatywnego na terenie Łódzkiego Obszaru Metropolitalnego wg respondentów wywiadów telefonicznych (N=80).

Rys. 19. Rodzaje działań mających na celu wsparcie rozwoju sektora kreatywnego podejmowanych przez samorząd terytorialny na terenie Łódzkiego Obszaru Metropolitalnego wg respondentów wywiadów telefonicznych (N=72).

Rys. 20. Rodzaje działań podejmowanych przez instytucje wspierające rozwój sektora kreatywnego na terenie Łódzkiego Obszaru Metropolitalnego wg respondentów wywiadów telefonicznych (N=80).

Rys. 21. Perspektywy rozwoju sektora kreatywnego na terenie Łódzkiego Obszaru Metropolitalnego w perspektywie kilku lat wg respondentów wywiadów telefonicznych (N=200).

Rys. 22. Zróżnicowanie szans rozwojowych pomiędzy poszczególnymi powiatami tworzącymi Łódzki Obszar Metropolitalny wg respondentów wywiadów telefonicznych (N=200).

Rys. 23. Zróżnicowanie szans rozwojowych pomiędzy poszczególnymi powiatami tworzącymi Łódzki Obszar Metropolitalny wg respondentów wywiadów telefonicznych

(z uwzględnieniem lokalizacji firm) (N=200).

Rys. 24. Powiaty Łódzkiego Obszaru Metropolitalnego z największymi perspektywami rozwoju sektora kreatywnego wg respondentów wywiadów telefonicznych (N=138).

Rys. 25. Szanse rozwojowe sektora kreatywnego w Łódzkim Obszarze Metropolitalnym



a w pozostałych częściach województwa łódzkiego wg respondentów wywiadów telefonicznych (N=200).

Rys. 26. Przedsięwzięcia konieczne do realizacji na rzecz rozwoju sektora kreatywnego w Łódzkim Obszarze Metropolitalnym wg respondentów wywiadów telefonicznych (N=200).