



# Małopolskie przemysły kreatywne – stan i warunki rozwoju

Raport końcowy  
z badania

Małopolskie Obserwatorium  
Rozwoju Regionalnego

Departament  
Polityki Regionalnej



**Autorzy raportu:**

Ewa Dzielnicka  
Paulina Gawryś  
Iwona Kania  
Marta Mackiewicz  
Agata NiedolisteK  
Monika Sochaczewska  
Magdalena Sroka

**Współpraca merytoryczna**

Karolina Fiut (pracownik Zamawiającego)

**Wydawca:**

Małopolskie Obserwatorium Rozwoju Regionalnego  
Departament Polityki Regionalnej  
Urząd Marszałkowski Województwa Małopolskiego  
ul. Wielicka 72B, 30-552 Kraków  
tel. (+48) 12 29 90 900, fax (+48) 12 29 90 926

Opracowanie w wersji elektronicznej dostępne na stronie  
[www.obserwatorium.malopolska.pl](http://www.obserwatorium.malopolska.pl)

**Korekta raportu:**

Magdalena Danek  
Karolina Fiut  
Karolina Machnicka  
Piotr Sendor

**Projekt okładki:**

Agnieszka Misiaszek-Wylandowska

**Egzemplarz bezpłatny:**

Przy publikowaniu danych z publikacji prosimy o podawanie źródła

Publikacja współfinansowana ze środków Unii Europejskiej z Europejskiego Funduszu Społecznego w ramach Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Małopolskiego na lata 2014–2020.



Rzeczpospolita  
Polska



Unia Europejska  
Europejski Fundusz  
Rozwoju Regionalnego





## Spis treści

Wykaz podstawowych skrótów .....	4
WSTĘP .....	5
1. KONTEKST BADAWCZY – UZASADNIENIE REALIZACJI BADANIA .....	9
2. CELE BADANIA .....	9
3. KONCEPCJA METODOLOGICZNA BADANIA.....	10
3.1. Perspektywy oceny .....	10
3.2. Metody i techniki gromadzenia oraz analizy danych .....	11
4. WPROWADZENIE DO TEMATYKI PRZEMYSŁÓW KREATYWNYCH.....	12
4.1. Przemysły kreatywne w kontekście polityk i programów regionu oraz polityk i programów krajowych ..	12
4.2. Pojęcie przemysłów kreatywnych .....	16
4.3. Pojęcie klasy kreatywnej .....	22
4.4. Pojęcie kapitału kreatywnego .....	23
5. OPERACJONALIZACJA POJĘĆ STOSOWANYCH W BADANIU.....	29
6. MODEL BRANŻ KREATYWNYCH ZASTOSOWANY W BADANIU .....	30
7. GŁÓWNE WYNIKI I WNIOSKI Z BADANIA.....	32
7.1. Struktura przemysłów kreatywnych w Małopolsce .....	32
7.2. Udział przemysłów kreatywnych w małopolskim PKB, wielkość i wartość rynku przemysłów kreatywnych w Małopolsce .....	33
7.3. Struktura małopolskiego rynku pracy przemysłów kreatywnych .....	34
7.4. Sytuacja zawodowa osób zatrudnionych w branżach kreatywnych w Małopolsce .....	35
7.5. Przyszłe kadry małopolskich przemysłów kreatywnych.....	36
7.6. Uwarunkowania rozwoju przemysłów kreatywnych w Małopolsce .....	37
7.7. Wsparcie instytucjonalne branż kreatywnych .....	38
7.8. Rozwój branż kreatywnych w Małopolsce .....	38
7.9. Współpraca i sieciowanie w branżach kreatywnych .....	39
8. REKOMENDACJE.....	40
9. SZCZEGÓŁOWE WYNIKI BADANIA .....	44
9.1. Charakterystyka przemysłów kreatywnych w Małopolsce .....	44
9.2. Udział branż kreatywnych w małopolskim PKB, wielkość i wartość rynku przemysłów kreatywnych.....	64
9.3. Struktura rynku pracy przemysłów kreatywnych w Małopolsce .....	78
9.4. Sytuacja zawodowa osób zatrudnionych małopolskim sektorze kreatywnym .....	97
9.5. Przyszłe kadry przemysłów kreatywnych .....	123
9.6. Uwarunkowania rozwoju przemysłów kreatywnych w Małopolsce .....	141
9.7. Wsparcie instytucjonalne branż kreatywnych .....	151
9.9. Współpraca i sieciowanie w branżach kreatywnych .....	204
BIBLIOGRAFIA.....	233

ANEKS 1. PYTANIA BADAWCZE .....	235
ANEKS 2. SZCZEGÓŁOWY OPIS METODOLOGII I REALIZACJI BADANIA. HARMONOGRAM BADANIA	238
ANEKS 3. ZAKLASYFIKOWANIE KODÓW PKD DO POSZCZEGÓLNYCH PRZEMYSŁÓW KREATYWNYCH .....	243
ANEKS 4. SPIS TABEL, RYSUNKÓW I RYCIN. ....	248



## Wykaz podstawowych skrótów

SKRÓT	ROZWINIĘCIE
<b>PKD 2007</b>	Polska Klasyfikacja Działalności; podstawa prawna: Rozporządzenie Rady Ministrów z dnia 24.12.2007 r. w sprawie Polskiej Klasyfikacji Działalności (PKD)
<b>GUS</b>	Główny Urząd Statystyczny
<b>REGON</b>	Krajowy rejestr urzędowy podmiotów gospodarki narodowej; jest bieżąco aktualizowanym zbiorem informacji o podmiotach gospodarki narodowej prowadzonym w systemie informatycznym w postaci centralnej bazy danych
<b>PKB</b>	Produkt krajowy brutto
<b>LQ</b>	Współczynnik lokalizacji, Iloraz lokalizacji, wskaźnik specjalizacji regionalnej
<b>NTS</b>	Klasyfikacja jednostek terytorialnych wprowadzona w 2000 roku rozporządzeniem Rady Ministrów i funkcjonująca do końca 2017 roku
<b>RIS/IS</b>	Regionalne inteligentne specjalizacje/ regionalna inteligentna specjalizacja; inteligentne specjalizacje/inteligentna specjalizacja
<b>CATI</b>	Wspomagany komputerowo wywiad telefoniczny (ang. <i>computer assisted telephone interview</i> )
<b>CAWI</b>	Wywiad kwestionariuszowy realizowany przez Internet (ang. <i>computer assisted telephone interview</i> )
<b>IDI</b>	Indywidualny wywiad pogłębiony (ang. <i>individual in-depth interview</i> )
<b>Sektory kreatywne</b>	synonimy: branże/ przemysły kreatywne/ specjalizacje
<b>UMWM</b>	Urząd Marszałkowski Województwa Małopolskiego
<b>UMK</b>	Urząd Miasta Krakowa



## WSTĘP

Celem badania była ocena stanu, uwarunkowań i potencjału rozwoju przemysłów kreatywnych w Małopolsce, w porównaniu do pozostałych regionów w Polsce; rozpoznanie poziomu koncentracji tego typu działalności w województwie małopolskim oraz uwarunkowań jej rozwoju (w tym barier hamujących rozwój i specjalizacje branż kreatywnych); jak również identyfikacja potrzeb osób zajmujących się taką działalnością zawodowo oraz tych, które będą zajmowały się taką działalnością w najbliższej przyszłości. W badaniu analizowane były następujące przemysły kreatywne: przemysł filmowy; przemysł muzyczny; przemysł wydawniczy; media i reklama; projektowanie ubioru (*fashion design*); architektura; sztuki sceniczne (performatywne – teatr, opera, taniec); działalność artystów i rzemiosło artystyczne; konserwacja zabytków i dzieł sztuki oraz dziedzictwo kulturowe; projektowanie graficzne i wzornictwo przemysłowe (*design*); gry komputerowe i oprogramowanie. W badaniu ujęto trzy perspektywy: osób pracujących w sektorze, uczniów i studentów, ekspertów.

Przedstawione wyniki badania w niniejszym raporcie są fascynujące i niosą szereg zaskakujących i bardzo cennych informacji. Porządkują również i szeregują pełnię informacji w tym zakresie, co zarówno dla badaczy, decydentów, jak i przedstawicieli samego sektora jest bezcenne.

Rola i znaczenie przemysłów kreatywnych, klasy kreatywnej i kapitału kreatywnego dla budowania przewagi konkurencyjnej regionów od lat jest jednym z głównych tematów dyskusji ekonomistów. Zgodność co do znaczenia branż kreatywnych w rozwoju regionów można obserwować we wszystkich gospodarkach dużych metropolii i aglomeracji, a na poziomie strategicznym m.in.: w całej Unii Europejskiej. Można również obserwować towarzyszącą tej debacie rodzącą się refleksję, że zachwyty nad szybkością rozwoju gospodarczego i znaczącą w tym zakresie rolę przemysłów kreatywnych uspił czujność decydentów w kwestii ich wpływu na przyspieszenie podziałów społecznych. Tymczasem w ramach prowadzonych strategii innowacji i pobudzania kreatywności w regionach powinniśmy w dużej mierze koncentrować się na sprawach społecznych, wyrównywaniu szans i systemie wartości, bo w istocie dla samej klasy kreatywnej są to ważne aspekty determinujące m.in. jej chęć osiedlania się w danym miejscu.

Znaczenie pobudzenia kreatywności w gospodarce w Unii Europejskiej najlepiej oddaje jeden z wymogów polityki spójności, jakim jest nałożenie na administrację publiczną obowiązku tworzenia strategii innowacji, której implementacja ma dokonywać się na poziomie zarówno całego państwa, jak i regionów. Takie podejście wyraźnie wskazuje, że przemysły kreatywne uznano za jeden z najważniejszych, podstawowych i determinujących konkurencyjność czynników.

Jednocześnie, zgodnie z polityką spójności, zdolność uczenia się organizacji publicznych jest dziś jednym z podstawowych warunków ich efektywnego i skutecznego funkcjonowania. Organizacje działające w systemach zarządzania politykami publicznymi muszą być zdolne do refleksji – w tym autorefleksji, zarówno w aspekcie instytucjonalnym, proceduralnym, jak i personalnym – oraz wyposażone w umiejętność ich zdyskontowania. Poziom zdolności organizacyjnego uczenia się może być traktowany jako swoista miara jakości administracji publicznej i stosowanych przez nią narzędzi. Na organizacyjne uczenie się składają się: rozwiązania organizacyjne, rozwój zasobów ludzkich, transfer kompetencji i promowanie dzielenia się wiedzą. Jednym z najważniejszych aspektów funkcjonowania administracji publicznej jest jej umiejętność tworzenia polityk publicznych opartych na dynamicznie zmieniającej się wiedzy o rzeczywistych potrzebach zarówno podmiotów gospodarczych czy prawnych, jak i mieszkańców danego terytorium. Fakt posiadania lub nie tej umiejętności



najlepiej oddają dokumenty strategiczne definiujące i priorytetyzujące cele i zadania stawiane przed organizacją. Potwierdzeniem tej zdolności w przypadku Urzędu Marszałkowskiego Województwa Małopolskiego jest zdefiniowanie przemysłów kreatywnych jako jednego z kluczowych czynników rozwoju gospodarczego regionu oraz pozyskanie – dzięki badaniu – wiedzy pozwalającej wspierać rozwój tych przemysłów w regionie.

Strategia Innowacji Województwa Małopolskiego stanowi zatem najważniejszy kontekst dla wyników niniejszego badania i jednocześnie zawiera te wątki, o których w trakcie lektury raportu z badania nie można zapominać – w szczególności o innowacyjności. Sama obecność działalności kreatywnej w regionie to za mało dla zbudowania jego konkurencyjnej przewagi.

W mojej ocenie to właśnie zorientowanie na innowacyjność i bezpośrednie powiązanie z sektorem B+R zadecydowało o dynamice wzrostu i znaczeniu, jakie obecnie ma w Małopolsce przemysł gier komputerowych i oprogramowania, który nie tylko ma największy udział w całym sektorze kreatywnym (24% udziału w strukturze podmiotów, 28% udziału w strukturze zatrudnienia) lecz także odnotował najbardziej dynamiczny wzrost w latach 2010-2016 (176%).

Umiejętne korzystanie z istniejącego w sektorze *know-how* i ustrukturyzowanie działań, w których w sposób wyraźny rozróżnia się poszczególne elementy kreatywności i innowacyjności, decydują o sukcesie. Każdy projekt realizowany przez organizację/przedsiębiorstwo jest procesem istniejącym w czasie i podzielny na skodyfikowane działania – ich właściwe wystąpienie w czasie i jasne przypisanie odpowiedzialności poszczególnym osobom zgodnie z posiadanymi kompetencjami oraz prawidłowe interakcje zachodzące pomiędzy nimi składają się na sukces całego procesu.

Na proces składa się pomysł (aktywacja, inicjacja procesu), badanie (*research* – dostarczanie informacji dla zespołu), kreacja (nowa idea, nowe rozwiązanie), *development* (realizacja, rozwój pomysłu, materializacja), implementacja (wdrożenie, egzekucja, doprowadzenie do powstania nowego produktu/usługi i umiejętności jego wytwarzania i zbycia), koordynacja działań wewnątrz i na zewnątrz organizacji. Dlatego badanie wyraźnie ujawnia, że przeważającą pozycję w rozwoju przemysłów kreatywnych mają te organizacje, które z jednej strony potrafią ustrukturyzować swoje działania, z drugiej mają dostęp do najnowszych technologii, a z trzeciej są zorientowane na innowację i mają pasję do tworzenia innowacyjnych produktów (są zorientowane na cel).

Jednocześnie – w opozycji do ustrukturyzowanych działań – wyraźny i utrzymujący się wzrost w branżach projektowania ubioru oraz projektowania graficznego i wzornictwa przemysłowego (z 3% w roku 2010 do 6% w roku 2016) bardzo cieszy, pokazując, że jest on możliwy również w tych branżach, w których dominującą funkcję pełnią sami twórcy i ich akt kreacji.

Mimo że zwraca uwagę dopiero czwarta pozycja województwa małopolskiego pod kątem ogólnej liczby podmiotów reprezentujących przemysły kreatywne (za mazowieckim, śląskim i wielkopolskim), to nie powinna ona niepokoić – zgodnie ze wskaźnikiem koncentracji podmiotów sektora przemysłów kreatywnych Małopolska bowiem zajmuje drugą pozycję w Polsce. Na pewno jednak wyraźna dominacja województwa mazowieckiego wskazuje na niedostatki prowadzonej polityki decentralizacyjnej państwa.

Jednym z istotnych elementów podsumowania wyników badania jest zatem próba uchwycenia korelacji między istnieniem strategii i realizowanym w jej obszarze katalogiem zadań a rzeczywistym ich wpływem na zmiany zachodzące w sektorze. Próbujemy zrozumieć, czy regionalna strategia innowacji będąca narzędziem



kształtowania polityki spójności ma wpływ na ten element życia gospodarczego, jakim są przemysły kreatywne. Ważne jest podkreślenie, że w 98% firmy zaliczane do przemysłów kreatywnych stanowią podmioty sektora prywatnego. Jedynie w branży konserwacji zabytków i dzieł sztuki oraz dziedzictwa kulturowego (udział pomiędzy 46% a 48% sektora publicznego w latach 2010-2016), a także sztuk scenicznych (udział 45-46% sektora publicznego w latach 2010-2016) udział podmiotów publicznych prawie równoważy sektor prywatny. To oczywiście wynika z samej specyfiki tych branż i sposobu organizacji kultury w Polsce.

Taka struktura niewątpliwie determinuje brak możliwości udzielania wsparcia wszystkim podmiotom w branży: tym istotniejsze jest przyjrzenie się wynikom badania i podjęcie przez przedstawicieli administracji publicznej decyzji – czy koncentrować wsparcie na sektorach rosnących, czy walczyć o utrzymanie sektorów ważnych dla regionu, a odnotowujących systematyczny spadek? To szczególnie ważne pytanie w kontekście niezbyt optymistycznej sytuacji branży wydawniczej – z jednej strony od 2013 roku towarzyszy jej stały spadek, z drugiej nadal stanowi 1,1% całego PKB Małopolski, ale i zatrudnia ponad 12,78 tys. pracowników. Może fakt przyznania Krakowowi tytułu Miasta Literatury UNESCO jest impulsem dla opracowania strategii wsparcia tego sektora na poziomie regionalnym.

Jednak najciekawsza część raportu to perspektywa osób zatrudnionych w sektorze – to ich ocena, poziom samoświadomości, poczucie szans i zagrożeń oraz płynące z nich wnioski mają największe znaczenie. Uświadamiają one, jak trudno pracować, zarządzać, ale też tworzyć mechanizmy wsparcia dla sektora tak wrażliwego i zdeterminowanego zmianą. Zmiana jest bowiem jedną z głównych osi innowacji. Dynamika zmian zewnętrznych, która wymusza zmiany wewnętrzne, lub antycypacja i wdrażanie przez organizację zmian celem zwiększenia kreatywności czy uzyskania efektu innowacyjności utrudniają tworzenie jednolitych schematów i modeli nie tylko dla całego sektora kreatywnego, lecz także dla jego poszczególnych specjalizacji. W branżach kreatywnych nie ma jednolitej ścieżki rozwoju zawodowego – tu ważnym czynnikiem determinującym rozwój kariery jest w mojej ocenie połączenie talentu z inteligencją emocjonalną, pracowitością i... szczęściem. Ale mówiąc poważnie: to talent czy inaczej zdolność kreacji poparta profesjonalnym doświadczeniem wyrażonym jakością pracy jest główną determinantą rozwoju kariery. Na pewno inwestowanie w rozwój kompetencji i talentów na rynku pracy jest jednym z kluczowych czynników sukcesu całej branży; warto więc może rozważyć – i przyjąć jako jeden z wniosków z badania – indywidualne wsparcie pracowników sektora kreatywnego w zakresie podnoszenia ich kwalifikacji, w tym pokrywanie kosztów szkoleń i staży (również zagranicznych), zakup profesjonalnego oprogramowania i sprzętu. Z perspektywy zarządzających organizacją takie wsparcie mogłoby dotyczyć przede wszystkim realnej pomocy w uproszczeniu i ujednoczeniu regulacji formalno-prawnych i administracyjnych – może w tym zakresie warto wykorzystać kompetencje własne urzędu tak, by (podobnie jak w przypadku procesu aplikowania o środki strukturalne) wnioskodawca mógł uzyskać profesjonalną pomoc na każdym szczeblu procesu; warto wdrożyć podobne rozwiązanie związane z udzielaniem wsparcia na każdym etapie realizacji procedury obowiązującej po stronie administracji publicznej.

Z jednej strony prezentowane wyniki badania napełniają optymizmem i udowadniają, że w części obszarów trwa stały wzrost, a w części stabilizacja – na pewno trwały wzrost utrzymuje się zarówno w samym rosnącym udziale PKB Małopolski przemysłów kreatywnych, jak i w strukturze zatrudnienia. Z drugiej strony trudno nie zauważyć kilku istotnych zagrożeń, jak choćby niewystarczająca i nieumiejętna implementacja rozwiązań technologicznych w branży wydawniczej, skutkująca utratą pracowników o kompetencjach merytorycznych ściśle związanych z branżą i zastąpienie ich pracownikami o kompetencjach niezbędnych do obsługi rozwiązań technologicznych, ale bez specjalistycznej wiedzy edytorskiej zapewniającej utrzymanie standardów jakości. Na perspektywy



rozwoju przemysłów kreatywnych w Polsce, podobnie zresztą jak i na całym świecie, należy więc patrzeć nie tylko w kontekście szans i możliwości, lecz także barier. Zdolność ich pokonania i stworzenia na poziomie administracyjnym takich rozwiązań, które pomogą je niwelować, będzie kluczowa dla utrzymania dynamiki wzrostu.

Sektor przemysłów kreatywnych w Małopolsce to 6,3% lokalnego PKB i ponad 77,6 tys. pracowników. To ogromna szansa, ale i wielkie zobowiązanie. Jestem przekonana, że niniejszy raport nie tylko przyczyni się do dalszego wzrostu skuteczności województwa małopolskiego w zakresie wsparcia dla sektora, lecz także będzie impulsem do zmiany dla niego samego oraz podstawą refleksji nad ofertą edukacyjną publicznych i niepublicznych podmiotów (w tym uczelni) w Małopolsce.

**Magdalena Sroka**

**pełniąca funkcję eksperta w badaniu „Małopolskie przemysły kreatywne – stan i warunki rozwoju”**



# 1. KONTEKST BADAWCZY – UZASADNIENIE REALIZACJI BADANIA

Przemysły kreatywne stanowią część jednej z siedmiu małopolskich inteligentnych specjalizacji<sup>1</sup> (specjalizacji pn. przemysły kreatywne oraz czasu wolnego) zaprezentowanej w Regionalnej Strategii Innowacji Województwa Małopolskiego 2014-2020<sup>2</sup>. Oznacza to, iż wsparcie podmiotów branży kreatywnej jest jednym z priorytetowych działań na rzecz poprawy poziomu innowacyjności i konkurencyjności województwa małopolskiego.

By jak najlepiej zaprojektować formułę publicznego wsparcia branży kreatywnej, konieczna była ocena stanu i potencjału rozwoju przemysłów kreatywnych w Małopolsce (w porównaniu do pozostałych regionów w Polsce); rozpoznanie poziomu koncentracji tego typu działalności w województwie małopolskim oraz uwarunkowań jej rozwoju (w tym barier hamujących rozwój i specjalizację branż kreatywnych); jak również identyfikacja potrzeb osób zajmujących się taką działalnością zawodowo oraz tych, które będą zajmowały się taką działalnością w najbliższej przyszłości. W badaniu analizowane były następujące przemysły kreatywne:

- 1) przemysł filmowy,
- 2) przemysł muzyczny,
- 3) przemysł wydawniczy,
- 4) media i reklama,
- 5) projektowanie ubioru (*fashion design*),
- 6) architektura,
- 7) sztuki sceniczne (performatywne – teatr, opera, taniec),
- 8) działalność artystów i rzemiosło artystyczne,
- 9) konserwacja zabytków i dzieł sztuki oraz dziedzictwo kulturowe,
- 10) projektowanie graficzne i wzornictwo przemysłowe (*design*),
- 11) gry komputerowe i oprogramowanie.

## 2. CELE BADANIA

Głównym celem badania było zdiagnozowanie stanu, potencjału oraz uwarunkowań rozwoju 11 przemysłów kreatywnych w województwie małopolskim w kontekście rozwoju społeczno-gospodarczego regionu. Badanie posłużyło do rozpoznania poziomu koncentracji kreatywnej działalności w województwie małopolskim oraz scharakteryzowania dynamiki jej rozwoju w porównaniu do pozostałych regionów w Polsce. Przeprowadzona analiza koncentrowała się również na identyfikacji i ocenie rozwiązań, w tym dobrych praktyk w zakresie wsparcia tego typu działalności.

---

<sup>1</sup> Inteligentne specjalizacje to dziedziny życia gospodarki lub nauki, które każdy z polskich regionów zidentyfikował i będzie rozwijał w perspektywie 2014-2020. Inwestowanie w precyzyjnie określone obszary pozwala na optymalizację działań na rzecz rozwoju gospodarczego. Skupienie działań inwestycyjnych na konkretnych obszarach gospodarki pozwala też na lepsze wykorzystanie zasobów i środków finansowych. [<http://www.rpo.malopolska.pl/o-programie/poznaj-zasady-dzialania-programu/inteligentne-specjalizacje>; dostęp: 03.2018 r.].

<sup>2</sup> Program Strategiczny Regionalna Strategia Innowacji Województwa Małopolskiego 2020, Departament Rozwoju Gospodarczego UMWM czerwiec 2016 r., Załącznik nr 1 do Uchwały Nr 995/16 Zarządu Województwa Małopolskiego z dnia 30 czerwca 2016 r.

W badaniu zgromadzono dane zarówno na temat instytucji i podmiotów gospodarczych działających w obrębie branży przemysłów kreatywnych, jak i profesjonalistów zajmujących się kreatywną działalnością zawodowo oraz uczniów i studentów, będących potencjalnymi pracownikami badanych branż. Analiza bazowała również na danych zastanych, tj. danych statystyki publicznej oraz wynikach innych badań, analiz, ekspertyz o tematyce tożsamej z przedmiotem niniejszego badania.

**Główne pytania badawcze zostały zaprezentowane w aneksie nr 1.**

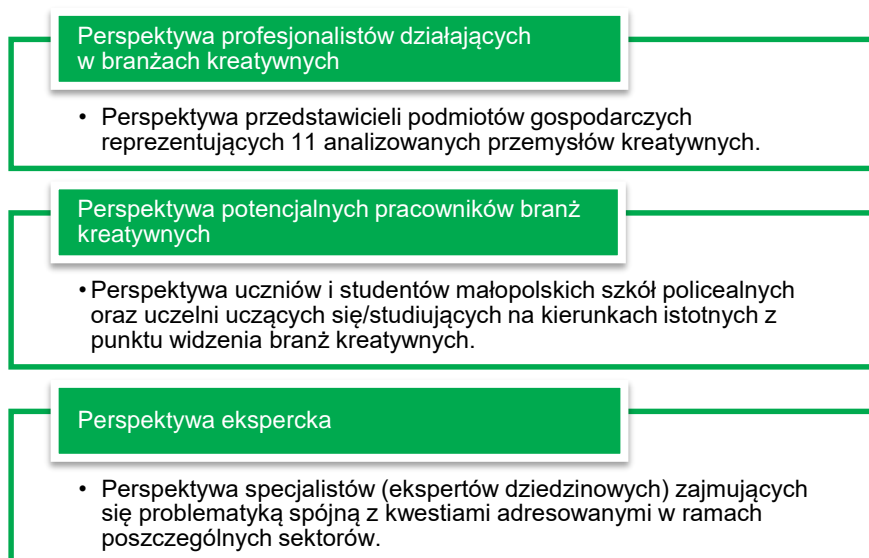
### 3. KONCEPCJA METODOLOGICZNA BADANIA

Szeroki zakres i specyfika problematyki będącej przedmiotem niniejszego badania wymagały przyjęcia wielowymiarowego podejścia badawczego, uwzględniającego różne perspektywy oceny oraz uzupełniające się metody i techniki badawcze. Ważnym aspektem badania była jego etapowość, która pozwoliła w sposób efektywny wykorzystać zaplanowane metody i techniki badawcze oraz źródła danych.

#### 3.1. Perspektywy oceny

W badaniu uwzględniono trzy różne perspektywy oceny uchwycone poprzez zaproszenie do udziału w badaniu trzech kategorii respondentów (jak na schemacie poniżej).

**Schemat 1** Perspektywy oceny uwzględnione w badaniu



Źródło: opracowanie własne.



## 3.2. Metody i techniki gromadzenia oraz analizy danych

W badaniu zastosowane zostały metody i techniki badawcze służące gromadzeniu oraz analizie danych.

**Schemat 2** Metody i techniki gromadzenia danych zastosowane w badaniu

Badania gabinetowe ( <i>desk research</i> )	<ul style="list-style-type: none"> <li>• analiza danych zastanych pozyskanych ze statystyki publicznej, m.in.: baza podmiotów gospodarczych REGON; dane z badania GUS dot. struktury wynagrodzeń wg zawodów;</li> <li>• analiza literatury, wyników badań, raportów, ekspertyz dot. problematyki badania;</li> </ul>
Metody i techniki badań ilościowych	<ul style="list-style-type: none"> <li>• mix-mode survey (CATI/CAWI): wspomagany komputerowo wywiad telefoniczny (<i>computer-assisted telephone interviewing/ CATI</i>) oraz wywiad prowadzony za pośrednictwem internetu (<i>computer-assisted web interview/ CAWI</i>);</li> <li>• ankieta audytoryjna;</li> </ul>
Metody i techniki badań jakościowych	<ul style="list-style-type: none"> <li>• indywidualny wywiad pogłębiony (<i>individual in-depth interview/ IDI</i>).</li> </ul>

Źródło: opracowanie własne.

Poniżej na schemacie zaprezentowano powiązanie technik służących gromadzeniu danych z kategoriami respondentów, którym były dedykowane poszczególne techniki.

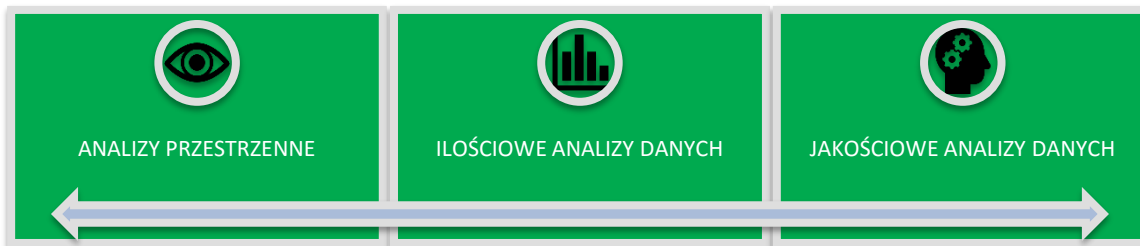
**Schemat 3** Przyporządkowanie technik badawczych kategoriom respondentów objętych badaniem

<b>Perspektywa profesjonalistów</b> – przedstawiciele podmiotów gospodarczych reprezentujących 11 przemysłów kreatywnych	<b>Perspektywa potencjalnych pracowników branż kreatywnych</b> – uczniów/studentów małopolskich szkół policealnych i uczelni	<b>Perspektywa ekspercka</b> – specjalistów reprezentujących dziedziny odpowiadające badanym przemysłom kreatywnym
mixed-mode survey (CATI/CAWI) n=579	ankieta audytoryjna n=822	indywidualny wywiad pogłębiony (IDI) n=22
indywidualny wywiad pogłębiony (IDI) n=55	<i>desk research</i>	<i>desk research</i>

Źródło: opracowanie własne.

W badaniu posłużono się następującymi technikami analizy zgromadzonych danych (schemat 4):

**Schemat 4** Metody i techniki analizy danych zastosowanie w badaniu



Źródło: opracowanie własne.

Szczegółowy opis metodologii badania w tym dobór i wielkość prób badawczych zostały zaprezentowane w aneksie nr 2.

## 4. WPROWADZENIE DO TEMATYKI PRZEMYSŁÓW KREATYWNYCH

### 4.1. Przemysły kreatywne w kontekście polityk i programów regionu oraz polityk i programów krajowych

#### Strategia Rozwoju Województwa Małopolskiego na lata 2011-2020

W Strategii Rozwoju Województwa Małopolskiego na lata 2011-2020<sup>3</sup> przyjęto szereg celów, w tym związane z zagadnieniem przemysłów kreatywnych i optymalnym wykorzystaniem potencjału miejsc, środowisk (instytucji i osób) dla rozwoju sektorów gospodarki powiązanych z kreacją, wiedzą i nowymi technologiami. Małopolska ma stać się regionem: „jeszcze bardziej atrakcyjnym dla inwestycji, dzięki rozwojowi przemysłów wiedzy i nowoczesnych technologii oraz wykorzystaniu kluczowych atutów rozwojowych, jakimi są: kapitał intelektualny, aktywność i przedsiębiorczość mieszkańców”<sup>4</sup>.

Model długofalowego rozwoju konkurencyjnej Małopolski w perspektywie 2030 opiera się na trzech filarach:

**Filar 1. MODERNIZACJA**, oznaczająca koncentrację działań i środków dla wykorzystania przewagi konkurencyjnej Małopolski oraz specjalizacji regionalnej w ujęciu branżowym i terytorialnym;

**Filar 2. RÓWNOWAŻENIE**, poprzez dostępność przestrzenną zasobów, dóbr i usług, wspierającą spójność regionalną w ujęciu ekonomicznym i społecznym;

**Filar 3. EFEKTYWNOŚĆ**, polegająca na sprawnym zarządzaniu, wspierającym specjalizację i spójność regionalną.

<sup>3</sup> *Strategia Rozwoju Województwa Małopolskiego na lata 2011-2020*, Załącznik Nr 1 do Uchwały Nr XII/183/11 Sejmiku Województwa Małopolskiego z dnia 26 września 2011 r.

<sup>4</sup> Tamże.



Takie działania są spójne z Programem Strategicznym Regionalna Strategia Innowacji Województwa Małopolskiego/RSI WM 2020<sup>5</sup> w dziedzinie innowacyjna gospodarka i przedsiębiorczość. Określa on cele i kierunki rozwoju innowacyjnej gospodarki województwa małopolskiego do roku 2020, m.in. obecnie osiągnięte poprzez wdrażanie Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Małopolskiego/RPO WM na lata 2014-2020<sup>6</sup>. RSI WM 2020 nie ogranicza się jednak wyłącznie do działań, które w latach 2014-2020 będą wdrażane w ramach RPO WM 2020.

RSI WM 2020 wskazuje dziedziny kluczowe dla specjalizacji regionalnej [tzw. inteligentna specjalizacja regionu (ang. *smart specialisation*)]. Wybór obszarów kluczowych dla specjalizacji regionalnej jest jednym z warunków uruchomienia funduszy europejskich w ramach nowej perspektywy finansowej od 2014 roku. Do dziedzin kluczowych dla rozwoju Małopolski zaliczono: nauki o życiu (ang. *life sciences*), energię zrównoważoną, technologie informacyjne i komunikacyjne, chemię, produkcję metali i wyrobów metalowych oraz wyrobów z mineralnych surowców niemetalicznych, elektrotechnikę i przemysł maszynowy oraz **przemysły kreatywne i czasu wolnego**.

### Strategia Rozwoju Krakowa do roku 2030

W Strategii Rozwoju Krakowa do roku 2030 Urząd Miasta Krakowa nie posłużył się pojęciem *przemysłów kreatywnych*, ale wyróżnił dwa cele strategiczne, które w istotny sposób dopełniają obszaru działań w tym zakresie:

**CEL STRATEGICZNY II** – Kraków – miasto rozwijające gospodarkę opartą na wiedzy;

**CEL STRATEGICZNY III** – Kraków – kreatywna i korzystająca z potencjału kulturowego nowoczesna metropolia.

Mając na względzie – wskazaną w dalszej części tekstu – definicję kapitału kreatywnego rozumianego jako zasoby kultury w zakresie infrastruktury i potencjału aktywności, warto przyjrzeć się bliżej Programowi rozwoju kultury Krakowa do roku 2030<sup>7</sup>. W programie zdefiniowano trzy obszary strategicznego działania w sferze kultury:

**Priorytet I** – Dziedzictwo i zmysłowość – wzmocnienie ekosystemu kultury w mieście;

**Priorytet II** – Przestrzeń i infrastruktura – estetyka i jakość, rewitalizacja kulturowa;

**Priorytet III** – Twórcza współpraca – kreatywność.

Jednocześnie zrealizowane przez Agrotec Polska Sp. z o.o. na zlecenie Urzędu Miasta Krakowa badania sektora krakowskiej kultury<sup>8</sup>, będące elementem przygotowania do opracowania programu rozwoju kultury Krakowa stanowią diagnozę problemów krakowskiej kultury wymagających podjęcia działań o charakterze strategicznym i operacyjnym, tj.: nadmierne eksponowanie marketingowej funkcji kultury. Postrzeganie kultury przede wszystkim jako instrumentu marketingu miasta, jako instrumentu budowania jego konkurencyjności; koncentrację na korzyściach wizerunkowych kultury w komunikacji zewnętrznej; zaniedbanie mieszkańców i lokalnych środowisk – niewykorzystanie lokalnych potencjałów; eventyzacja kultury – sprowadzanie uczestnictwa w kulturze do uczestnictwa w wydarzeniach – brak ciągłego procesu edukacji kulturalnej i związanego z tym

<sup>5</sup> Program Strategiczny Regionalna Strategia Innowacji Województwa Małopolskiego 2020, Załącznik nr 1 do Uchwały Nr 995/16 Zarządu Województwa Małopolskiego z dnia 30 czerwca 2016 r.

<sup>6</sup> Regionalny Program Operacyjny Województwa Małopolskiego na lata 2014-2020, Załącznik nr 3 do Uchwały Nr 460/18 Zarządu Województwa Małopolskiego z dnia 20 marca 2018 r.

<sup>7</sup> Program Rozwoju Kultury w Krakowie do roku 2030, Wydział Kultury i Dziedzictwa Narodowego Urzędu Miasta Krakowa, Kraków, 2017.

<sup>8</sup> Raport końcowy z badania sektora kultury Krakowska kultura – stan obecny i perspektywy rozwoju, Agrotec, Warszawa, 2015.



uczestnictwem rozwoju osobistego; ograniczenie roli kultury jako czynnika budowania kapitału społecznego. Wnioski płynące z badania podkreślają, że obecna formuła zarządzania marką, formuła kreacji marki oparta przede wszystkim na funkcji marketingowej kultury stopniowo się wyczerpuje. Wyraźnie daje się zauważyć potrzeba „udomowienia” marki krakowskiej kultury, wyeksponowania tych jej elementów, które są „marką dla mieszkańców”.

Wymaga to przeorientowania promocji kultury na zasoby lokalne i lokalnego odbiorcę, na wzmocnienie poczucia „społecznego autorstwa kultury”.

Dobrym przykładem takiego działania jest uzyskanie przez Kraków tytułu miasta kreatywnego UNESCO, poprzedzone procesem uporządkowania i usieciowienia wszystkich działań i podmiotów zajmujących się literaturą w Krakowie i wskazujące na fakt, że koncepcja miasta kreatywnego pozwala optymalnie i wielorako wykorzystać dotychczas zgromadzony potencjał doświadczenia, potencjał instytucjonalny, potencjał talentów i wreszcie – społeczną energię uczestników kultury.

Jednocześnie zarówno program rozwoju kultury Krakowa, jak i ww. badanie rekomendują najważniejsze cele strategiczne ważne dla rozwoju krakowskiej kultury:

- Deaglomerację krakowskiej oferty kulturalnej i wzmocnienie kulturotwórczego potencjału takich dzielnic, jak Nowa Huta czy „kreatywny pas” Zabłocia i Podgórze.
- Antycypację w zakresie tworzenia sprawnych struktur zarządzania kulturą.
- Zarządzanie festiwalami jako zarządzanie zbiorczą marką.
- Wdrożenie prac nad strukturą skojarzeniową marki kultury krakowskiej. Z badania wynika, że zaproponowane przez UMK marki nie zyskują zbyt wysokich ocen mieszkańców, choć są dobrze oceniane przez mieszkańców innych miast i przez turystów zagranicznych. Oznacza to, że marki te mogą być w miarę mocnymi składnikami zewnętrznego wizerunku, nie będą jednak stanowić wystarczająco mocnej podstawy dla „marki wewnętrznej”, adresowanej do mieszkańców i służącej wzmacnianiu ich tożsamości.
- Włączenie przedstawicieli instytucji kultury w długoterminowe planowanie wizji oczekiwań, jakim powinny sprostać krakowskie instytucje. Pozwoli to na przenikanie się i lepsze rozumienie tych dwóch światów. Należy wesprzeć instytucje w wypracowaniu przynajmniej elementów planowania strategicznego, wyznaczeniu długoterminowych i realizowalnych celów opartych na akceptowanych i wykonalnych wskaźnikach.
- Poddanie ocenie oraz inwentaryzacji instytucji kultury jako inkubatorów mających wpływ na tworzenie kapitału kulturowego. Działania animacyjne kształtują wiedzę i umiejętności z zakresu wartości kulturowych.
- Kontynuowanie inwestycji w kształtowanie wartości kulturowych z uwzględnieniem szerokich korzyści, jakie te inwestycje mogą przynieść – pogłębienie wiedzy w tym zakresie, w konsekwencji wzrost innowacyjności i konkurencyjności, budowę tożsamości środowiska i relacji społecznych, polepszenie jakości życia i bezpieczeństwa społecznego.

Należy podkreślić, że koncepcja miasta kreatywnego pozwala optymalnie i wielorako wykorzystać dotychczas zgromadzony potencjał doświadczenia, potencjał instytucjonalny, potencjał talentów i wreszcie społeczną energię uczestników kultury – prosumentów – jaka wytworzyła się w ostatnich latach. Dodatkowo pozwala na komplementarną realizację ww. celów w ramach wyodrębnionych nowych marek krakowskiej kultury.

To ważne spostrzeżenie, które zwraca uwagę na te elementy budowania oferty kulturalnej, które w sposób szczególnie wiążą się z politykami publicznymi, w tym przypadku – ze wzmocnieniem roli kultury w budowaniu kapitału społecznego, ale i kapitału kreatywnego.

## Katalog krajowych inteligentnych specjalizacji

Bardzo ważnym dokumentem strategicznym, jednocześnie kluczowym dla zrozumienia pojęcia *przemysłów kreatywnych* jest katalog krajowych inteligentnych specjalizacji. W punkcie 16 katalogu wyróżnia się inteligentne technologie kreatywne. Jak wszystkie specjalizacje, stanowią one podstawę nowoczesnego rozwoju gospodarczego Polski i wpisują się w obszar wsparcia strategicznego zarówno w obszarze B+R (badania i rozwój), jak i gospodarki innowacyjnej.

### KIS 16. INTELIGENTNE TECHNOLOGIE KREACYJNE

#### I. WZORNICTWO

1. Projektowanie wzornicze

Projektowanie produktów, usług, komunikacji wizualnej, interfejsów

2. Narzędzia wspierające wzorniczy proces projektowy

#### II. GRY

1. Projektowanie i wzornictwo w zakresie gier wideo

Prace dotyczą całego procesu produkcji gry i wiążą się z prototypowaniem, projektowaniem i wzornictwem elementów składowych gry

2. Platformy i silniki oraz techniki przetwarzania

Punkt ten obejmuje technologie będące podstawą procesu produkcji oraz działania każdej gry wideo, czyli przede wszystkim techniki przetwarzania oraz oprogramowanie pośredniczące (tzw. silniki)

3. Zastosowanie sztucznej inteligencji
4. Nowe narzędzia i mechanizmy interakcji
5. Cyfrowa dystrybucja i wieloosobowe rozgrywki online

Opracowanie nowoczesnych metod sprzedaży i dystrybucji gier oraz wsparcie rozwoju technologii i infrastruktury niezbędnych dla wieloosobowych gier online

6. Narzędzia i wiedza wspierające proces wytwórczy gier
7. Zastosowanie gier wideo w innych dziedzinach

#### III. MULTIMEDIA

1. Wsparcie i optymalizacja procesów
2. Kształtowanie rynku twórców i konsumentów
3. Wiedza i narzędzia wspierające wytwarzanie i rewitalizację
4. Dystrybucja i zarządzanie treściami
5. Archiwizacja i inteligentny dostęp do treści.





Również Unia Europejska podkreśla oraz bada rolę i znaczenie przemysłów kreatywnych w rozwoju gospodarczym Europy. Sektor kultury i przemysł kreatywny w Europie sprzyjają wzrostowi gospodarczemu, zatrudnieniu, innowacjom i spójności społecznej. Sektory te wytwarzają około 4,5% unijnego produktu krajowego brutto (PKB) i zatrudniają około 3,8% europejskich pracowników (czyli 8,5 mln osób). Sektor kultury i sektor kreatywny okazały się bardziej odporne, niż inne sektory w czasach spowolnienia gospodarczego. Przyczyniają się one do innowacji, rozwoju umiejętności i rewitalizacji miast, a także pozytywnie wpływają na inne sektory, takie jak turystyka i technologie informacyjno-komunikacyjne<sup>9</sup>.

W ramach programu „Kreatywna Europa”, który jest następcą programów „Kultura”, „MEDIA” i „MEDIA Mundus”, na lata 2014–2020 UE przeznaczyła 1,46 mld euro na rozwój sektora kultury i sektora audiowizualnego. Stanowi to wzrost o 9,0% w stosunku do alokacji przeznaczanej na ten cel w poprzedniej perspektywie Programu. Z kolei Europejska agenda kultury (ustanowiona w 2007 roku) wspiera: różnorodność kulturową i dialog międzykulturowy, propagowanie kultury w celu pobudzania kreatywności, kulturę jako element stosunków zewnętrznych UE.

## 4.2. Pojęcie przemysłów kreatywnych

Posługiwanie się pojęciem *przemysłów kreatywnych/branż kreatywnych* w wymienionych dokumentach strategicznych zarówno na poziomie UE, UMWM, jak i UMK pozwala z kontekstu użycia tych pojęć wyeksplikować ogólną wiedzę na temat tego, czym są przemysły kreatywne; dla dalszego dobrego zrozumienia pojęcia *przemysłów kreatywnych* należy uporządkować informacje w tym zakresie.

Przyjęcie definicji pojęcia *przemysłów kreatywnych* było ważne dla gospodarki przede wszystkim ze względu na możliwość zastosowania w odniesieniu do tych sektorów podstawowych modeli ekonomicznych, które korespondują z dotychczasowymi politykami w zakresie wsparcia przemysłu zarówno na poziomie europejskim, jak i regionalnym.

Branżę kreatywną tworzą przedsiębiorstwa, których wytwory cechują się w dużym stopniu oryginalnością treści oraz znacznym wkładem talentu, umiejętności i kreacji twórców. W najszerszej możliwej definicji branża kreatywna to fundament branży kulturalnej, na którą składa się zarówno kultura wysoka w tradycyjnym rozumieniu (muzea, teatry, opery, filharmonie, galerie itd.), jak i kultura masowa oparta na filmie, grafice, muzyce czy literaturze popularnej. Według definicji węższej, branża kreatywna generuje wartość przez wytwarzanie praw własności intelektualnej oraz wykorzystywanie dóbr kultury przy tworzeniu produktów pozakulturalnych (*design*, grafika, reklama). Do podmiotów przemysłów kreatywnych zalicza się dzisiaj m.in.: studia wzornictwa przemysłowego, instytucje kultury (muzea, teatry, rynek sztuki), agencje reklamowe i marketingowe, studia produkcji gier, studia i agencje filmowe, studia animacji i efektów wizualnych (VFX), studia mody i tzw. *fashion-labels*, studia architektoniczne, wydawnictwa medialne i telewizję, przedsiębiorstwa rozrywkowe. Jest to lista przedstawiająca jedynie niewielką część zagadnień, którymi zajmują się przemysły kreatywne.

Przykłady innych to: wykorzystanie i komunikacja prac na wielkich zbiorach danych (sztuczna inteligencja, nauczanie maszynowe, big data, wizualizacje) dla różnych sektorów – kosmicznego, medycznego czy *smart cities*; nowe formaty konsumpcji i dystrybucji treści na platformach wirtualnej/rozszerzonej rzeczywistości; wykorzystanie silników czasu rzeczywistego (*real-time*) do generowania treści wizualnych „w skali”; projektowanie nowych generacji urządzeń kontrolnych i sterujących. Przemysły kreatywne odpowiadają za

<sup>9</sup> *Zrozumieć politykę Unii Europejskiej – Kultura i sektor audiowizualny*, Komisja Europejska Dyrekcja Generalna ds. Komunikacji Społecznej, 2014, s. 3.



tworzenie nowych rynków, zarówno w oparciu o istniejący dorobek nauki, technologii i *designu*, jak i dopiero kształtujące się dziedziny.

Wybrane definicje przemysłów kreatywnych:

1. Działania, które biorą się z indywidualnej kreatywności i talentu<sup>10</sup>;
2. Aktywności, które mają swoje źródło w indywidualnej kreacji, zdolnościach i talencie<sup>11</sup>;
3. Cykle kreacji, produkcji i dystrybucji dóbr i usług, które używają kreatywności i kapitału intelektualnego jako podstawowego nakładu; zbiór działań opartych na wiedzy, skoncentrowanych na, ale nie ograniczonych do sztuki, potencjalnie generujących dochody z handlu i prawa własności intelektualnej; obejmujący produkty materialne i niematerialne intelektualne lub artystyczne usługi z kreatywną treścią, wartością ekonomiczną i celami rynkowymi<sup>12</sup>;
4. Dziedziny produkcji zdematerializowanej, odwołujące się do symboli, znaczeń i przeżyć<sup>13</sup>;
5. Łączenie tworzenia, produkcji i komercjalizacji produktu o charakterze niematerialnym i kulturowym, gdzie treść jest chroniona prawem autorskim<sup>14</sup>;
6. Produkcja dóbr niematerialnych gdzie kultura jest wkładem twórczym<sup>15</sup>;
7. Branże zaangażowane bezpośrednio lub pośrednio w przygotowywanie, produkcję, wydawanie i dystrybucję materiałów objętych prawami autorskimi oparte na indywidualnej twórczości<sup>16</sup>.

Pojęcie *przemysłów kultury*, dziś utożsamiane z pojęciem *przemysłów kreatywnych*, po raz pierwszy pojawiło się w latach 40. i miało charakter pejoratywny, określało bowiem tę część produkcji dóbr kultury i rozrywki, która miała masowy zasięg, tj. prasę, muzykę, film. Z kolei idea i pojęcie *sektorów/przemysłów kreatywnych (creative industries)*<sup>17</sup> po raz pierwszy pojawiło się w Australii w 1990 roku<sup>18</sup> i wiąże się z powstaniem dokumentu pn. „Creative Nation”. W raporcie pn. „Creative Nation: Commonwealth Cultural Policy”<sup>19</sup> uznano, że kultura tworzy wartość dodaną i ma fundamentalne znaczenie dla innowacyjności, marketingu oraz wzornictwa. Ponadto poziom kreatywności zasadniczo determinuje naszą zdolność do przystosowywania się do nowych warunków ekonomicznych.

<sup>10</sup> *Creative Industries Mapping Document*, UK Department for Culture, Media and Sport, 2001, s. 5.

<sup>11</sup> *Inteligentne Specjalizacje Województwa Małopolskiego. Uszczegółowienie obszarów wskazanych w Regionalnej Strategii Innowacji*, Załącznik nr 9 do Regulaminu Konkursu nr RPMP.01-12-018/15 przyjęty Uchwałą nr 1262/15 Zarządu Województwa Małopolskiego z dnia 22 września 2015 r.  
[[http://www.rpo.malopolska.pl/download/BONY%202015/Zal\\_nr\\_09\\_do\\_Regulaminu\\_konkursu\\_Uszczegolowienie\\_RIS.pdf](http://www.rpo.malopolska.pl/download/BONY%202015/Zal_nr_09_do_Regulaminu_konkursu_Uszczegolowienie_RIS.pdf), dostęp: 03.2018 r.], s.92-97.

<sup>12</sup> *Creative Economy report*, UNCTA, 2008, s. 13.

<sup>13</sup> *Kultura i przemysły kultury szansą rozwojową dla Polski*, J. Szomburg (red.), Gdańsk, 2002, s. 10.

<sup>14</sup> Definicja UNESCO sformułowana na Konferencji Generalnej Organizacji Narodów Zjednoczonych do spraw Oświaty, Nauki i Kultury, Paryż 3-21.10.2005 r.

<sup>15</sup> *The Economy of Culture in Europe Report*, KEA European Affairs, 2006, s. 2.

<sup>16</sup> *How make a living in to the creative industries*, WIPO, 2017, s. 8.

<sup>17</sup> Zdaniem B. Namyślak [*Sektor kreatywny w gospodarce*, 2014 r. s. 155] w literaturze przedmiotu sektory i zaliczane do nich działalności kreatywne „(...) określa się często jako przemysły twórcze. Jest to efekt translacji angielskiego słowa „industry” (...) w odniesieniu do „części twórczej” stosuje się te pojęcia powszechnie, wychodząc z założenia, że dziedziny te mają swoich odbiorców, a ich efektem jest namacalny produkt kupowany przez odbiorcę, np. projekt, film, książka. Można to też pojmować w kategorii etapów produkcji lub usługi, począwszy od powstania pomysłu lub planu, a skończywszy na dostarczeniu produktu na rynek i dalej, ostatecznie do konsumenta. Tak długo, jak dochodzi do jakiegoś rodzaju transakcji na rynku zgłaszanej przez sprzedawcę jako źródło dochodu, jest on częścią gospodarki”.

<sup>18</sup> *Creative Industries and Development*, United Nations Conference on Trade and Development/UNCTAD. Eleventh session São Paulo, 13–18, June 2004, s. 4.

<sup>19</sup> *Creative nation: Commonwealth cultural policy*, Department of Communications and the Arts, Australia, 1994 r., [<http://apo.org.au/node/29704>, dostęp: 03.2018 r. ]



Termin *sektory kreatywne* zyskał na znaczeniu w 1997 roku, kiedy to decydenci brytyjskiego Departamentu Kultury, Mediów i Sportu (DCMS) – po to, by pomóc brytyjskiej gospodarce oraz ponownie zdobyć i umocnić w świecie pozycję gospodarki innowacyjnej opartej na kreatywności – powołali grupę roboczą ds. sektorów kreatywnych. Dlatego też za twórców pojęcia *przemysły kreatywne* (*creative industry*), a raczej pierwszej definicji tego pojęcia, uważa się Brytyjczyków. Zadaniem DCMS było mapowanie krajowych sektorów kreatywnych w tym określenie aktywności podmiotów sektora kreatywnego. Jednocześnie zespół wypracował definicję, wg której są to „te przemysły, które mają swoje źródło w indywidualnej kreatywności, umiejętnościach oraz talencie i które wykazują potencjał do tworzenia dobrobytu i miejsc pracy poprzez generowanie i wykorzystywanie własności intelektualnej”.

### **Model UK DCMS**

W klasyfikacji UK DCMS znalazło się 13 branż (działalności przemysłowych), właściwie wszystkie wydają się działalnościami w obszarze kultury, jednakże rząd Wielkiej Brytanii zdecydował, że do opisanie tych branż zamiast pojęcia *sektory kultury* będzie stosował termin *sektory/przemysły kreatywne*, prawdopodobnie po to, by uniknąć konotacji z pojęciem *kultura* często kojarzonym wyłącznie z „kulturą wysoką”.

Implikacją tego podejścia było/jest założenie, że „działalności twórcze są pojęciem o szerszym znaczeniu niż przemysły kultury, ponieważ obejmują swym zasięgiem nie tylko kulturę. Są to takie działalności, których wiodącą funkcją jest kształtowanie jakości i stylu życia mieszkańców, a także zachowanie dziedzictwa i wzmacnianie tożsamości. Jednocześnie są to takie działalności, które poddają się regułom rynku i konkurencji, w których aktywność twórców podlega takim samym regułom jak innych zawodów na rynku pracy”<sup>20</sup>.

„Według DCMS do sektora kreatywnego zaliczyć należy następujące działalności: reklamę, działalność wydawniczą, fotografię, architekturę, rynek sztuki i antyków, radio i telewizję, film i wideo, działalność muzyczną, wzornictwo i projektowanie (graficzne, wnętrz, form przemysłowych, multimediiów, mody), działalność artystyczną i rozrywkową, rzemiosło artystyczne, działalność związaną z oprogramowaniem oraz gry wideo i gry komputerowe”<sup>21</sup>. Kolejną próbą definicji i usystematyzowania pojęcia *przemysły kreatywne* był model tekstów symbolicznych (*Symbolic Texts Model*), przemysły kreatywne oznaczają tu produkcję, przenikanie oraz konsumpcję tekstów symbolicznych, które są przekazywane głównie poprzez media: film, radio i prasę.

### **Concentric Circles Model Davida Thorsby’ego (model okręgów centrycznych działalności twórczej – w wolnym tłumaczeniu)**

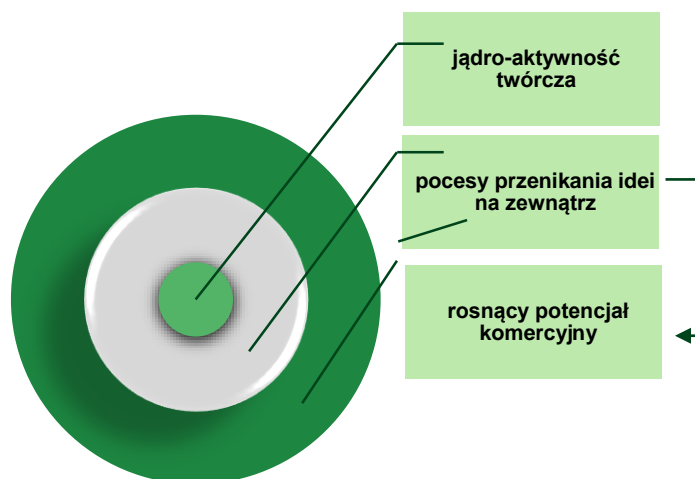
Klasyfikacja (model) przyjmuje założenie, że to, co wyróżnia sektory kreatywne, to kulturowa wartość produktów i usług wytwarzanych w sektorach kreatywnych. Im bardziej wyraźne jest kulturowe znaczenie produktu/usługi powstającego w sektorze lub usługi oferowanej przez sektor, tym silniejsze są podstawy włączenia tego sektora do przemysłów kreatywnych. Źródłem kreatywnych pomysłów czy twórczych idei jest działalność artystyczna/proces tworzenia przybierający formę obrazów, dźwięków, słów, które samorzutnie przenikają na zewnątrz przez szereg warstw lub w formule „koncentrycznych okręgów”, zachowując adekwatną i zmieniającą się wraz z tym procesem proporcję treści komercyjnych i kulturowych, czy artystycznych. Jeśli zmniejsza się komercyjny ładunek idei, to zwiększa się artystyczny – im dalej od środka okręgu, tym większy komercyjny, a mniejszy artystyczny potencjał idei (jak na schemacie 5.).

<sup>20</sup> *Sektor kreatywny w gospodarce*, B. Namyślak, s. 156 [w]: *Gospodarka narodowa* 2(270) Rok LXXXIV/XXV marzec – kwiecień 2014, s. 153–176.

<sup>21</sup> Tamże, s. 154.

Innymi słowy, model zakłada, że to wartość kulturowa dóbr wytwarzanych w sektorze jest immanentną i najważniejszą cechą przemysłów kreatywnych. Koncentracja treści kulturowej decyduje o włączeniu produktu do sektora/produkcji przemysłowej. Model zakłada, że kreatywność i nowe idee wywodzą się bezpośrednio ze sztuki (muzyki, tekstu, obrazu). Nowe idee rozchodzą się na zasadzie koncentrycznych kręgów, poruszając i wprawiając w ruch kolejne.

**Schemat 5** Model okręgów centrycznych działalności twórczej



Źródło: opracowanie własne na podstawie Creativity Economy. UNDP UNCTAD. Report 2010. s. 6.

Znaną i rozpowszechnioną definicją opartą na własności intelektualnej jest definicja modelu praw autorskich przyjęta przez Światową Organizację Własności Intelektualnej (*World Intellectual Property Organization. WIPO*) copyright model [Model praw autorskich WIPO].

Klasyfikacja dzieli branże ze względu na ich pośredni i bezpośredni udział/zaangażowanie w wytwarzanie, produkcję, transmitowanie i dystrybucję produktów i usług objętych prawem autorskim. Istotne jest tu zatem kryterium praw i własności intelektualnej decydujące o włączeniu aktywności do działalności kreatywnej. Model rozróżnia branże, które produkują własność intelektualną od tych, które dystrybuują produkty i usługi do konsumenta. Przemysły kreatywne definiuje jako branże zaangażowane bezpośrednio lub pośrednio w przygotowywanie, produkcję, wydawanie i dystrybucję materiałów objętych prawami autorskimi, oparte na indywidualnej twórczości<sup>22</sup>.

Na przestrzeni lat zakres znaczenia terminu *sektory kreatywne* poszerzał się, wychodząc poza: (1) myślenie o kulturze i sztuce wyłącznie lub też (2) myślenie głównie w kategoriach nieekonomicznych; ewoluował w kierunku bardziej komercyjnego podejścia do usystematyzowania i oceny potencjału ekonomicznego wszelakich działań twórczych<sup>23</sup>. W literaturze przedmiotu wciąż da się zauważyć występujące pomiędzy krajami różnice w definiowaniu i zakresie tego pojęcia, głównie ze względu na zakres działalności, jaką obejmują. W Stanach Zjednoczonych nazywa się je często przemysłami informacyjnymi, w Niemczech mówi się o gospodarce kultury (niem. *Kulturwirtschaft*), w Holandii noszą one nazwę przemysłów praw autorskich (ang. *copyright industries*). Na konferencji UNESCO w Montrealu (1982) zaproponowana została z kolei następująca definicja sektorów kreatywnych: „jest to działalność w zakresie produkcji, reprodukcji, magazynowania i dystrybucji na dużą skalę dóbr i usług kultury”. Współcześnie można tę definicję rozszerzyć podkreślając, że jest

<sup>22</sup> *How to Make a Living in the Creative Industries*, WIPO, 2017, s. 8.

<sup>23</sup> *Creativity Economy. Report*. UNDP UNCTAD, 2010, s. 6.



to zorientowana rynkowo działalność tych instytucji, które zajmują się produkcją oraz dystrybucją dóbr i usług kultury, czyli takich, których wartość płynie z ich funkcji jako nośników znaczeń przez obrazy, symbole, znaki i dźwięki.

Przemysł kreatywny tworzą zarówno prywatne firmy nastawione na zysk, jak i organizacje non-profit oraz państwowe instytucje, które są bezpośrednio zaangażowane w produkcję znaczeń społecznych. Podstawowym celem takich firm i organizacji jest komunikacja z publicznością i kreacja znaczeń. Dokładne zdefiniowanie przemysłu kreatywnego utożsamianego z sektorem kultury budzi wiele kontrowersji. Przykładem jest zaliczanie do tego sektora np. agencji *public relations*, agencji reklamowych i marketingowych, które z kulturą mają mniej wspólnego niż np. teatr czy wydawnictwo książkowe.

Ponieważ nie ma jednej definicji przemysłu kreatywnego, w różnych studiach stosowane są różne metodologie, a co za tym idzie – różne klasyfikacje działalności przemysłowej przypisywane są do działalności kreatywnej. Ze względów praktycznych ogranicza się często zakres pojęciowy terminu *przemysł kreatywny* do wybranych form działalności związanej z szeroko rozumianą kulturą, pomijając np. sektor nauki/edukacji, sektor usług finansowych, obsługi biznesu czy sektor wysokich technologii. Powodem takiego podejścia jest konstatacja, że przemysły kreatywne pojawiają się i rozwijają się w specyficznym środowisku społecznym, ekonomicznym i organizacyjnym o wysokich walorach, wśród których kluczowymi są: umiejętność generowania i otwartość na innowacje, kapitał ludzki (wysokie umiejętności powiązane z wiedzą), organizacja i zarządzanie stymulujące kreatywność.

Jednocześnie należy zauważyć, że „(...) „przemysł” (...) w starszej rodzimej literaturze (...), definiowany jest jako rodzaj pracy, zajęcie, działalność, celowe działanie (...) w odniesieniu do „części twórczej” stosuje się te pojęcia powszechnie, wychodząc z założenia, że dziedziny te mają swoich odbiorców, a ich efektem jest namacalny produkt kupowany przez odbiorcę, np. projekt, film, książka. Można to też pojmować w kategorii etapów produkcji lub usługi, poczynając od powstania pomysłu lub planu, a skończywszy na dostarczeniu produktu na rynek i dalej, ostatecznie do konsumenta. Tak długo, jak dochodzi do jakiegoś rodzaju transakcji na rynku zgłaszanej przez sprzedawcę jako źródło dochodu, jest on częścią gospodarki”<sup>24</sup>.

Nie należy zapominać, że „(...) są to takie działalności, które poddają się regułom rynku i konkurencji, w których aktywność twórców podlega takim samym regułom jak innych zawodów na rynku pracy”<sup>25</sup>.

Podsumowując, w różnych klasyfikacjach działalności gospodarczej lista działalności zaliczanych do sektorów kreatywnych nie zawsze jest taka sama. Mimo to najczęściej w ramach sektorów kreatywnych wyróżnia się dwa główne rodzaje działalności: (1) działalności twórcze (ang. *creative industries*), (2) działalności o dużym stopniu nasycenia wiedzą (ang. *knowledge intensive industries*)<sup>26</sup>.

Według UNCTAD<sup>27</sup> – Konferencji Narodów Zjednoczonych ds. Handlu i Rozwoju – w sektorach kreatywnych:

- zachodzą procesy produkcji i dystrybucji towarów oraz usług, dla których bazę stanowi kreatywność i kapitał intelektualny;

<sup>24</sup>Sektor kreatywny w gospodarce, B. Namysłak, s. 155-156, [w]: *Gospodarka narodowa* 2(270) Rok LXXXIV/XXV marzec – kwiecień 2014, s. 153-176.

<sup>25</sup> Tamże, s. 156.

<sup>26</sup> Na podst.: B. Namysłak dz. cyt. s. 153-176.

<sup>27</sup> *Creativity Economy. Report*, UNDP UNCTAD, 2010 r. s. 8. oraz *Creative Industries and Development*. United Nations Conference on Trade and Development/UNCTAD. Eleventh session São Paulo, 13-18, June 2004.



- sektory kreatywne uwzględniają działalności oparte na wiedzy, związane ze sztuką, ale nie ograniczające się do niej;
- potencjalnie generują przychody z handlu i praw własności intelektualnej;
- obejmują – służące celom rynkowym – konkretne produkty i niematerialne usługi intelektualne oraz artystyczne, zawierające treści o wartości twórczej i ekonomicznej;
- są na styku działalności rzemieślniczej, usług i przemysłu;
- stanowią nowy dynamicznie rozwijający się sektor w światowej gospodarce.

Ostateczna definicja przyjęta przez UNCTAD zakłada, że: przemysły kreatywne to cykle kreacji, produkcji i dystrybucji dóbr i usług, które używają kreatywności i kapitału intelektualnego jako podstawowego nakładu, zbiór działań opartych na wiedzy, skoncentrowanych na sztuce, ale nie ograniczone do niej, potencjalnie generujące dochody z handlu i prawa własności intelektualnej; obejmują produkty materialne i niematerialne intelektualne lub artystyczne usługi z kreatywną treścią, wartością ekonomiczną i celami rynkowymi.

Klasyfikację sektorów kreatywnych według UNDP UNCTAD można uporządkować w cztery główne grupy<sup>28</sup>:

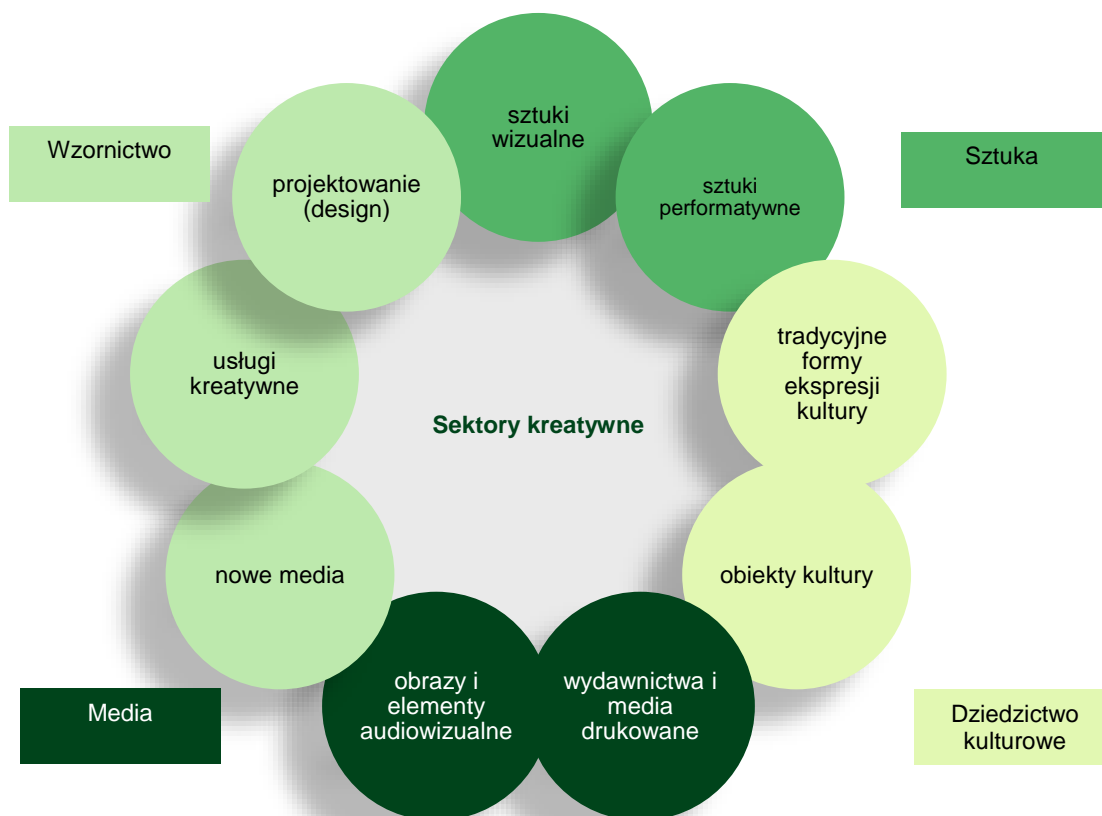
- 1) Dziedzictwo kulturowe (ang. *heritage*),
- 2) Sztuka (ang. *arts*),
- 3) Media (ang. *media*),
- 4) Wzornictwo (ang. *functional creations*).

**Tabela 1** Sektory kreatywne (wg UNDP UNCTAD)

Dziedzictwo kulturowe	Sztuka	Media	Wzornictwo
Tradycyjnych formy ekspresji kultury: rzemiosło artystyczne, festiwale i uroczystości. Obiekty kultury: muzea, biblioteki archeologiczne, wystawy itp.	Sztuki wizualne: malarstwo, rzeźba, fotografia, antyki. Sztuki performatywne: koncerty i spektakle (muzyka na żywo, teatr, taniec, opera, cyrk, teatr lalek itp.).	Grupa ta obejmuje dwie podgrupy mediów, prowadzących działalność twórczą w celu komunikowania się z masowym odbiorcom („nowe media” zostały zaklasyfikowane do grupy „Wzornictwo”). Wydawnictwa i media drukowane: prasa, książki i inne publikacje. Obrazy i elementy audiowizualne: film, telewizja, radio i inne rodzaje transmisji.	Projektowanie: projektowanie wnętrz, grafika, moda, biżuteria, zabawki. Nowe media: dla celów architektonicznych, reklamowych, kulturalnych i rekreacyjnych oraz badania i rozwój w zakresie działalności twórczej (R&D), usługi cyfrowe, z zakresu kreacji i inne usługi pokrewne. Usługi twórcze: architektoniczne, reklamowe, kulturalno-rekreacyjne, cyfrowe i inne pokrewne usługi oraz badania i rozwój (R&D).

Źródło: opracowanie własne na podstawie Creative Economy, UNDP UNCTAD. Report 2010. s. 8.

<sup>28</sup> Tamże, s. 8.

**Schemat 6** Sektory kreatywne (wg. UND UNCTAD)

Źródło: opracowanie własne na podstawie Creative Economy, UNDP UNCTAD. Report 2010. s. 8.

### 4.3. Pojęcie klasy kreatywnej

Wybrane definicje *klasy kreatywnej*:

1. Jej przedstawiciele tworzą nowe znaczenia i nowe formy znaczeniowe, nowe technologie i nowe idee<sup>29</sup>;
2. Zespół przedstawicieli wolnych zawodów, naukowców i twórców, których obecność gwarantuje rozwój ekonomiczny, społeczny i kulturalny zwłaszcza na obszarach miejskich<sup>30</sup>;
3. Klasa kreatywna obejmuje profesjonalistów z dziedzin nowoczesnej technologii, usług finansowych, prawniczych, zarządzania i medycyny – ludzi, których praca polega na kreatywnym rozwiązywaniu problemów i szukaniu innowacyjnych rozwiązań<sup>31</sup>;
4. Klasa kreatywna to ludzie otwarci, innowacyjni, odważni intelektualnie, przekraczający normy społeczne<sup>32</sup>;
5. Klasa kreatywna obejmuje profesje, które wiążą się z tworzeniem ważnych nowych produktów, procesów lub usług<sup>33</sup>.

<sup>29</sup> *Cities and the creative class* R. Florida, 2002, s. 8.

<sup>30</sup> *Creativity Economy. Report*, UNDP UNCTAD, 2010, s. 16

<sup>31</sup> *University and the Creative Economy*, R. Florida, G. Gates, B. Knudsen, K. Stolarick, 2006, s. 1-3.

<sup>32</sup> *Czy naprawdę musimy być klasą kreatywną?*, J. Erbel, 2010, [<http://www.krytykapolityczna.pl/Opinie/ErbelCzynaprawdemusimybycklasakreatywna/menuid-431.html>], dostęp: 03.2018 r.].

<sup>33</sup> *Znaczenie sektora kreatywnego w rozwoju miast i regionów*, M. Pięta-Kanurska, Acta Universitatis Lodziensis, Folia Economica, 2013, s. 80.



Za twórcę pojęcia *klasy kreatywnej* uważa się Richarda Floridę. Bez wątpienia jest to jeden z najważniejszych teoretyków tematyki przemysłów kreatywnych, klasy kreatywnej i kapitału kreatywnego, zajmujący się zagadnieniem związku między urbanistyką a procesami społecznymi i ekonomicznymi. Praca, w której po raz pierwszy użył terminu *klasy kreatywnej* – „Narodziny klasy kreatywnej oraz jej wpływ na przeobrażenia w charakterze pracy, wypoczynku społeczeństwa i życia codziennego” (2002) rozpoczęła dyskusję i zwróciła uwagę na rosnące znaczenie kompetencji „miękkich” oraz przemysłów opartych na wiedzy i kreatywności, ich roli i wpływie na kapitał społeczny, dynamikę i rozwój ekonomiczny miast, państw i regionów. Florida opisuje kreatywność, jako podstawowy czynnik napędzający współczesną gospodarkę, wyraźnie podkreślając, że ma ona charakter nie tylko indywidualny, lecz także zespołowy i społeczny. Wprowadza pojęcie *klasy kreatywnej* dzielącej się na „superkreatywny rdzeń”, tj. „naukowców i inżynierów, artystów estradowych, aktorów, projektantów i architektów, poetów i powieściopisarzy, przedstawicieli środowisk opiniotwórczych” oraz „twórczych profesjonalistów pracujących w dziedzinach wymagających zaawansowanej wiedzy” – sektorach *high-tech*, ochronie zdrowia, usługach prawniczych czy finansowych.

Obecnie pojęcie *klasy kreatywnej* utożsamiane jest z istotnym zasobem gospodarki opartej na wiedzy i kreatywności – z dostępem do talentów/osób/pracowników, którzy posiadają odpowiednią, wiedzę, umiejętności i postawy. Nie można zatem wspierać potencjału przemysłów kreatywnych bez budowania kapitału społecznego i zawodowego przyszłych i obecnych kadr funkcjonujących na rynku pracy.

Główna teza pracy R. Floridy „*Cities and the Creative Class*” (2004) akcentuje kreatywność jednostek jako źródło wzrostu gospodarczego. Miasta, chcąc tworzyć przewagę konkurencyjną nad innymi, muszą stać się dla ludzi atrakcyjne, aby nie dopuścić do utraty siły kreatywnej, muszą przyciągać ją z zewnątrz i zatrzymywać. Jednocześnie cechami wyróżniającymi regiony, działającymi jak magnes przyciągający talenty będące podstawą do kształtowania i oddziaływania zwrotnego na osiedlających się w nim ludzi są tolerancja i otwartość. W tych cechach Florida upatruje źródeł kreatywności.

Klucz do sukcesu regionów i miast tkwi zatem w podnoszeniu jakości życia mieszkańców, jakości ich kształcenia, przyciąganiu talentów i zwiększaniu ich koncentracji zarówno przez wspomaganie tworzenia *hubów* kreatywnych, takich jak uczelnie czy ośrodki badawcze, jak i wspomaganie rozwoju przedsiębiorstw opartych na kapitale kreatywnym.

Poprzez jakość życia R. Florida rozumie nie tylko środki finansowe i dostęp do usług, sportu i kultury, lecz także możliwość życia w miejscu otwartym, przyjaznym dla wszystkich ludzi, zróżnicowanym, bogatym w atrakcje i pełnym uroku.

## 4.4. Pojęcie kapitału kreatywnego

Wybrane definicje *kapitału kreatywnego*:

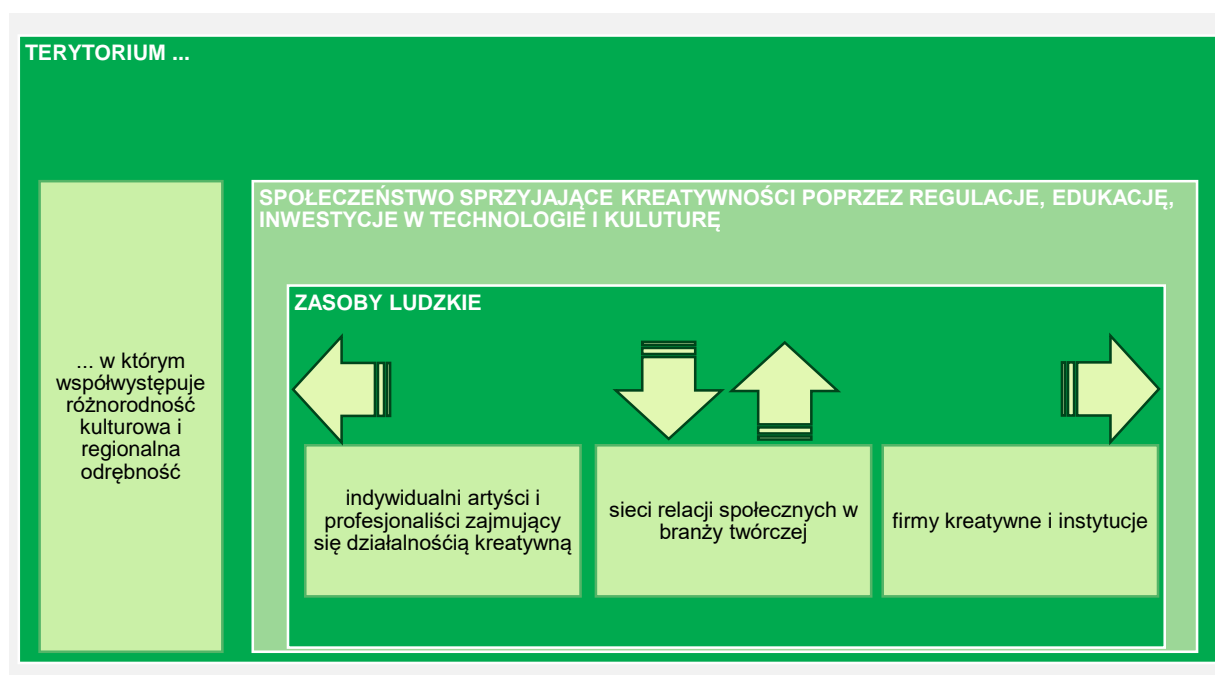
1. Zasób wymagający długotrwałej akumulacji, ale obdarzony wysokim stopniem bezpieczeństwa, gdyż pozbawienie właściciela jego form jest praktycznie niemożliwe; zawiera dwa nierozdzielne aspekty: umiejętności i status; jest często utożsamiany w literaturze przedmiotu z kapitałem ludzkim; jest wartością, dzięki której mierzy się stopień użyteczności dla stymulacji wzrostu gospodarczego, a kultura rozumiana jest tutaj jako zasób rynkowo użytecznych umiejętności i wiedzy<sup>34</sup>;

<sup>34</sup> *Kapitał kulturowy – założenia i perspektywy zastosowań teorii Pierre'a Bourdieu*, Zarycki T., [w:] *Psychologia Społeczna*, t. 4, 1-2 (10), Instytut Studiów Społecznych, Uniwersytet Warszawski, Warszawa 2009, s. 13.



2. Liczba pracowników zatrudnionych w zawodach kreatywnych i jej stosunek do ogólnej liczby zatrudnionych<sup>35</sup>;
3. Kapitał kreatywny obejmuje obrazy, symbole, wzory, dziedzictwo kulturowe i artefakty, które można przekształcić w komercyjne produkty i usługi<sup>36</sup>;
4. Kapitał kreatywny obejmuje środki materialne, takie jak infrastruktura instytucjonalna, np. wyspecjalizowane stowarzyszenia, instytucje szkoleniowe, programy stażowe i wartości niematerialne takie jak idee, przekonania, tradycje i wartości, które definiują społeczność i które mogą tworzyć przepływ usług, które przyczyniają się do produkcji materialnych dóbr i usług kulturalnych<sup>37</sup>;
5. Osoby kreatywne będące siłą napędową wzrostu gospodarczego, a miejsca, które licznie zamieszkują – „skupiska talentu” – rozwijają się bardziej dynamicznie i mają zdolność przyciągania jeszcze większej liczby twórczych jednostek<sup>38</sup>;
6. Czynniki wpływającymi na rozwój kapitału kreatywnego w danym społeczeństwie są: „terytoria/miejsca będące wyrazem (konkretnej) tożsamości, społeczeństwo (...) sprzyjające kreatywności poprzez regulacje, edukację lub inwestycje w technologię i kulturę, zasoby ludzkie reprezentowane przez twórców i kreatywnych profesjonalistów, kreatywne firmy i instytucje, a także sieci relacji społecznych w branży twórczej”<sup>39</sup>.

**Schemat 7** Czynniki wpływające na poziom kreatywności



Źródło: The Impact of Culture on Creativity, KEA European Affairs 2009, s.30

<sup>35</sup> *The Rise of the Creative Class: And How It's Transforming Work, Leisure, Community and Everyday Life*, R. Florida, New York 2002, s. 21.

<sup>36</sup> *The Work of Pierre Bourdieu: Recognizing Society*, Robbins D., 1991, s. 12.

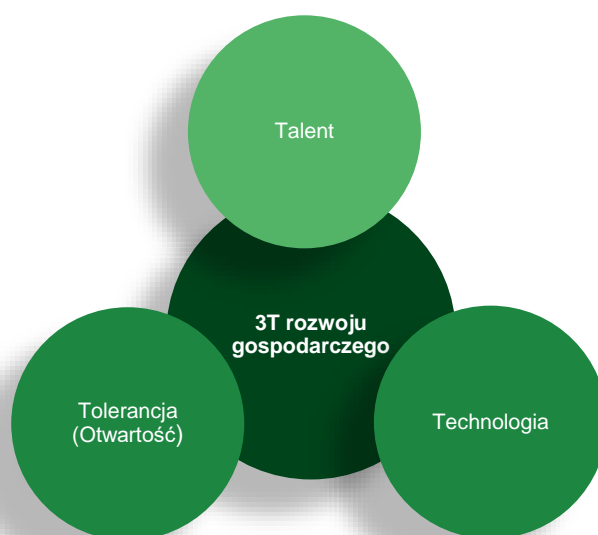
<sup>37</sup> *Cultural Capital*, Throsby D., [w:] *Journal of Cultural Economics*, Vol 23 No 2, 1999, s. 3-12.

<sup>38</sup> *Klasa kreatywna jako czynnik rozwoju miasta*, Kopel A., *Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Humanitas. Zarządzanie i Marketing*, 2007, s. 53.

<sup>39</sup> *The impact of culture on creativity, A Study prepared for the European Commission*, Directorate-General for Education and Culture KEA European Affairs, 2009, s. 30.

Richard Florida w swoich pracach wyróżnił wskaźniki pomiaru kapitału kreatywnego, m.in. są to: odsetek osób pracujących w zawodach kreatywnych, wskaźnik innowacyjności – mierzony liczbą patentów *per capita*, obecność przedsiębiorstw z branży *high-tech*, wskaźnik różnorodności, określający odsetek osób o orientacji homoseksualnej, zamieszkującej dany obszar. Powyższe indeksy zostały pogrupowane w trzy, najważniejsze pod względem kreatywności, miary, tj.: Talent, Technologia i Tolerancja (Otwartość) – „3T rozwoju gospodarczego”.

#### Schemat 8 Model 3T rozwoju gospodarczego R. Florida



Źródło: opracowanie własne na podstawie Creativity Economy. UNDP UNCTAD. Report 2010. s. 4.

Model stał się podstawą do tworzenia kolejnych metodologii szacowania kapitału kreatywnego. W polskiej literaturze najlepszego przeglądu definicji dokonuje Małgorzata Podogrodzka w swojej pracy „Kapitał kreatywny i jego pomiar”<sup>40</sup>. Bazując na jej systematyce oraz wnioskach ujętych w raporcie KEA „The impact of culture on creativity” (2008)<sup>41</sup> i poszerzając systematyki o obserwacje poczynione dzięki zrealizowanemu badaniu, uznać należy, że najpopularniejsze modele pomiaru kapitału kreatywnego i uwzględnione w ich ramach wskaźniki to:

#### Creative Economy Composite Index [A.Bobirca, A. Draghici]<sup>42</sup>:

- Innowacyjność – udział osób mających dostęp do Internetu, liczba złożonych patentów na mieszkańca oraz udział osób pracujących w nauce i wysokich technologiach;
- Przedsiębiorczość – liczba nowych firm w ogóle firm, które zakończyły swoją działalność w połączeniu z wielkością kapitału inwestycyjnego zainwestowanego na danym terenie;
- Otwartość – udział imigrantów zamieszkających na danym obszarze oraz udział zamiejscowych studentów uczących się na danym terenie.

<sup>40</sup> *Kapitał kreatywny i jego pomiar*, M. Podogrodzka, Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach ISSN 2083-8611 Nr 276, 2016, s.75-77.

<sup>41</sup> *Towards a culture-based creativity index, Measuring Creativity*, Conference proceedings, Brussels 28-29 May 2009; oraz: *The impact of culture on creativity. A Study prepared for the European Commission*, Directorate-General for Education and Culture, 2009, [<http://www.keanet.eu>, dostęp: 08.2018 r.].

<sup>42</sup> *Creativity and Economic Development*, A. Bobirca, A. Draghici, World Academy of Science, Engineering and Technology International Journal of Social, Behavioral, Educational, Economic, Business and Industrial Engineering Vol:5, No:11, 2011.

**European-Creativity Index [A.Bobirca, A. Draghici]<sup>43</sup>:**

- Talent – udział osób zatrudnionych w zawodach kreatywnych w liczbie osób pracujących, udział osób z poziomem wykształcenia licencjata i wyżej wśród osób w wieku 25-64, liczba zatrudnionych naukowców na jednego pracującego;
- Technologia – liczba złożonych patentów na mieszkańca, liczba złożonych patentów w dziedzinie wysokich technologii na mieszkańca, udział wydatków na badania i rozwój w PKB;
- Tolerancja – liczba zagranicznych turystów w liczbie mieszkańców, liczba studentów uczących się poza granicami regionu oraz liczba zagranicznych studentów uczących się na danym obszarze jako udział ogółu studentów;
- Kreatywny handel – usługi i towary z obszaru kreatywności jako udział w eksporcie.

**Composite Index of Scientific Creativity Potential [M.C. Dinescu, A.M. Fabian]<sup>44</sup>:**

- Kapitał ludzki – udział osób pracujących lub wykształconych w nauce i technologii w liczbie osób pracujących;
- Kapitał finansowy – udział wydatków przeznaczonych na badania i rozwój w produkcie krajowym brutto;
- Osiągnięcia naukowe – indeks Hirscha.

**European Creativity Index [Kern, Runge]<sup>45</sup>:**

- Kapitał ludzki – liczba godzin poświęconych na naukę o sztuce i kulturze w szkołach podstawowych i średnich, liczba szkół artystycznych na liczbę mieszkańców, udział studentów w ogóle studiujących na kierunkach związanych z kulturą i sztuką, udział osób zatrudnionych w zawodach kultury w ogóle pracujących;
- Otwartość i różnorodność – udział mieszkańców mających pozytywny stosunek do mniejszości narodowych, udział mieszkańców zainteresowanych kulturą i sztuką, udział w rynku firm zagranicznych, pluralizm w mediach, udział obcokrajowców zatrudnionych w kulturze;
- Kultura – roczne wydatki gospodarstw domowych na kulturę, udział osób uczestniczących w wydarzeniach kulturalnych przynajmniej raz w roku, liczba publicznych teatrów na mieszkańca, liczba publicznych muzeów na mieszkańca, liczba publicznych filharmonii na mieszkańca, liczba kin na mieszkańca;
- Technologia – pokrycie regionu siecią szerokopasmową oraz udział osób, które posiadają w domu komputer osobisty i konsolę do gier;
- Regulacje prawne i finansowe – regulacje podatkowe dla osób pracujących w sektorach kreatywnych, stawka VAT na książki, prasę, nagrania, wideo itp., regulacje podatkowe zachęcające do sponsoringu i dotacji w zakresie kultury, wydatki publiczne na kulturę, sztukę filmową, telewizję publiczną, prawa autorskie w przemyśle muzycznym na mieszkańca;

---

<sup>43</sup> Tamże.

<sup>44</sup> *Creative potential of research and development – a composite index of potential scientific creativity*, Dinescu M.-C., Fabian A. M., *Annals of Faculty of Economics*, 2011, vol. 1, issue 2, 77-82 s.

<sup>45</sup> M. Podogrodzka, dz. cyt.



- Ocena rezultatów kreatywności – wartość dodana w przemyśle kreatywnych jako udział produktu krajowego brutto, obroty w przemyśle muzycznym na mieszkańca, obroty w przemyśle wydawniczym na mieszkańca, obroty kin na mieszkańca, liczba wyprodukowanych filmów na mieszkańca, liczba wyprodukowanych nagrań na mieszkańca, liczba wydanych książek na mieszkańca;
- Rezultaty kreatywności – liczba złożonych wniosków na wzory użytkowe na mieszkańca.

#### **Hong Kong Creativity Index [Hui, Ng, MOK]<sup>46</sup>:**

- Wydatki kulturowe: wydatki na „sztukę i kulturę” jako odsetek całkowitych wydatków publicznych, wydatki gospodarstw domowych na określone dobra i usługi kulturalne jako odsetek całkowitych wydatków domowych;
- Normy i wartości, stosunek do działań artystycznych, kulturalnych i twórczych, nacisk położony na twórczość artystyczną, nacisk położony na twórczość dzieci w wieku szkolnym, nacisk położony na działania artystyczne i kulturalne, nacisk położony na rozwój sztuki i działalności kulturalnej dzieci w wieku szkolnym, zorientowanie przywódcy społeczności na rozwoju sztuki i kultury;
- Czynniki środowiskowe dla działalności kulturalnej i twórczej: ocena środowiska, które zachęca do twórczych działań, ocena środowiska zachęcającego do uczestnictwa w kulturze, ocena moralna przy zakupie towarów pirackich lub podrabianych;
- Uczestnictwo w kulturze: liczba wypożyczonych książek bibliotecznych rocznie na jedną populację, opłaty honorowe uiszczane na rzecz podmiotów pobierających opłaty z tytułu prawa autorskiego (z wyłączeniem dochodu z zagranicy w walucie lokalnej) na 1 mieszkańca, średnie godziny tygodniowo spędzone w Internecie na własny użytek wyrażone jako procent 168 godzin, liczba wizyt w muzeach przypadająca na 1 mieszkańca, liczba osób uczestniczących w wydarzeniach kulturalnych w przeliczeniu na 1 mieszkańca, liczba osób biorących udział w pokazach filmowych i wideo w przeliczeniu na 1 mieszkańca.

#### **Hong Kong Creativity Index [Bacon-Shone, Hui]<sup>47</sup>:**

- Kreatywność ekonomiczna – wydatki poniesione na działalność przemysłów kreatywnych jako udział w PKB, udział osób zatrudnionych w przemyśle kreatywnych w liczbie pracujących, udział dóbr kultury w eksporcie produktów ogółem oraz imporcie produktów ogółem, dochód ze sprzedaży produktów kultury w sprzedaży produktów oraz usług i informacji w zakresie elektroniki;
- Zastosowanie nowych technologii – ocena zdolności lokalnych przedsiębiorstw do produkcji towarów na rynkach międzynarodowych i adaptacji nowych technologii w przedsiębiorstwie, liczba złożonych patentów na mieszkańca, udział wdrożonych patentów w liczbie złożonych patentów;
- Inne formy aktywności – dzienny nakład gazet na mieszkańca oraz nowych tytułów książek i czasopism, nowo powstałych utworów muzycznych i utworów literackich oraz filmów, liczba filmów przedstawianych przez ministerstwo kultury i przedstawień wyprodukowanych przez ministerstwo sztuki na mieszkańca, powierzchnia mieszkaniowa w nowych budynkach mieszkalnych na mieszkańca;
- Kapitał strukturalny/instytucjonalny – ocena niezależności działalności gospodarczej, korupcji, niezależności prasy i audycji radiowych, udział mieszkańców używających komputera i mających dostęp do Internetu, posiadających stronę *web/website*, udział gospodarstw domowych

<sup>46</sup> *A study on creativity index*, D. Hui, Chun-hung NG, P. Mok, Home affairs bureau, The Hong Kong special administrative region government, 2005, s. 39-59.

<sup>47</sup> M. Podogrodzka, dz. cyt.



korzystających z komputera i z Internetu, liczba telefonów komórkowych na 1 mieszkańca, wydatki na kulturę na 1 mieszkańca, liczba publicznych bibliotek i książek na 1 mieszkańca, liczba miejsc w ośrodkach kulturalnych na 1 mieszkańca, liczba pomników i muzeów w danym regionie, liczba miejsc wspólnotowych na 1 mieszkańca, liczba ośrodków miejskich na 1 mieszkańca, liczba przedsiębiorstw na 1 mieszkańca, kapitał finansowy danego regionu w PKB, kapitał inwestycyjny danego regionu w PKB;

- Kapitał ludzki – wydatki na badania i rozwój w sektorze biznesu w PKB oraz w sektorze edukacji, wydatki na badania i rozwój w sektorze publicznym w PKB oraz na szkolnictwo wyższe, udział ludności w wieku 15 lat i więcej posiadającej wykształcenie wyższe, udział osób zatrudnionych w sektorze badania i rozwój w liczbie osób pracujących, liczba turystów na mieszkańca, liczba imigrantów na mieszkańca, liczba emigrantów na mieszkańca, liczba zagranicznych pracowników na liczbę pracujących;
- Kapitał społeczny – udział najniżej zarabiających, udział osób na granicy ubóstwa, udział wydatków na działalność socjalną w kwocie wydatków publicznych, wskaźnik zaufania społecznego, wskaźnik zaufania instytucjonalnego, wskaźnik współpracy międzyludzkiej, wskaźnik kontroli społecznej, wskaźnik różnorodności, wskaźnik akceptacji różnorodności, wskaźnik oceny akceptacji imigrantów, wskaźnik akceptacji odmiennych stylów życia, wskaźnik oceny akceptacji nowych i tradycyjnych wartości, uczestnictwo w organizacja społecznych;
- Kapitał kulturowy – wydatki na kulturę i sztukę w kwocie wydatków publicznych, wydatki gospodarstw domowych na kulturę w kwocie wydatków, ocena wartości miejsca dla kreatywnej działalności oraz liczba kreatywnych miejsc, liczba form kreatywnej aktywności, liczba osób uczestniczących w kreatywnej aktywności, liczba osób wypożyczających książki z bibliotek publicznych na mieszkańca, średni tygodniowy czas korzystania przez osobę z Internetu, liczba osób odwiedzających muzea, liczba widzów w teatrach, liczba widzów w kinach.

Zaprezentowane metodologie wskazują na pewne prawidłowości:

**Po pierwsze**, uznają, że warto mierzyć kapitał kreatywny. W dzisiejszej gospodarce jest on jednym z najważniejszych wskaźników przewagi konkurencyjnej miejsc (miast, regionów państw).

**Po drugie**, uwzględnia nie tylko dane makro i mikroekonomiczne, lecz także miękkie wskaźniki związane bezpośrednio z uczestnictwem w kulturze i jej dostępnością dla członków danej społeczności.

**Po trzecie**, większość modeli wskazuje na istotne elementy kapitału społecznego jako charakterystyczne dla kapitału kreatywnego – przede wszystkim tolerancję i otwartość (indeks różnorodności), ale również wskaźnik postaw wobec wybranych wartości (poszanowanie własności intelektualnej – wskaźnik piractwa).

**Takie postrzeganie kapitału kreatywnego wskazuje, że działania związane z obszarem wsparcia tego sektora muszą być szerokie i obejmować cały pakiet polityk publicznych.**

## 5. OPERACJONALIZACJA POJĘĆ STOSOWANYCH W BADANIU

W badaniu posługiwano się – jako podstawową – definicją przemysłów kreatywnych zawartą w opisie małopolskiej inteligentnej specjalizacji przemysłów kreatywnych<sup>48</sup>, charakteryzującą przemysły kreatywne jako aktywności, które mają swoje źródło w indywidualnej kreacji, zdolnościach i talencie, mające potencjał tworzenia dobrobytu i miejsc pracy, poprzez produkcję i eksploatację własności intelektualnej. Ponadto w ramach badania zostały opracowane i zastosowane w badaniu operacyjne definicje pojęć: *przemysły kreatywne, konkurencyjność regionu/podregionu/powiatu, kapitał kreatywny, klasa kreatywna*. Po opracowaniu definicji jako opisu słownego danego pojęcia dokonano operacjonalizacji wiązki znaczeniowej konstytuującej analizowane pojęcie, tj. wyboru potencjalnych mierników (wskaźników) wyrażających liczbowo poszczególne wiązki znaczeniowe. Wybrane wskaźniki – przeanalizowane pod kątem ich dostępności, powtarzalności pomiarów oraz wiarygodności metodologicznej – zastosowano w badaniu w celu obserwacji zjawisk składających się na przedmiot badania i opisu występowania ich cech.

**Tabela 2** Definicje pojęć zastosowanych w badaniu

L. P.	POJĘCIA	DEFINICJE OPERACYJNE	WSKAŹNIKI
1	<b>Przemysły kreatywne</b>	Przemysły kreatywne to aktywności, które mają swoje źródło w indywidualnej kreacji, zdolnościach i talencie, mające potencjał tworzenia dobrobytu i miejsc pracy, wytwarzające dobra niematerialne mające swoje źródło w tekstach kultury i przestrzeni symbolicznej.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Liczba podmiotów/przedsiębiorstw kreatywnych (np. w danej jednostce geograficznej/ klasie/ podklasie PKD).</li> <li>Dynamika wzrostu liczby przedsiębiorstw kreatywnych w ostatnich xxx latach.</li> </ul>
2	<b>Konkurencyjność regionu/ podregionu/ powiatu</b>	Konkurencyjność regionu/podregionu/ powiatu to relatywna przewaga danego regionu/podregionu/powiatu nad innymi regionami/ podregionami/ powiatami w zakresie posiadanych zasobów w obszarze finansów publicznych, dochodów mieszkańców oraz zasobów ludzkich.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Dochody budżetów [danej JST] na 1 mieszkańca.</li> <li>Przeciętne miesięczne wynagrodzenie brutto [w danej JST].</li> <li>Gęstość zaludnienia [ludność na 1 km<sup>2</sup>].</li> <li>Absolwenci studiów na poziomie magisterskim ogółem [w danej JST/do poziomu podregionów]/ludność danej JST ogółem.</li> </ul>
3	<b>Kapitał kreatywny</b>	Kapitał kreatywny to ucieleśniona w ludziach wiedza i umiejętności, talent, kreatywność i zdolności potwierdzone kompetencjami wywiedzionymi z tekstów i symboli kultury, które mogą zostać przekształcone w towary i usługi.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Liczba kierunków kształcenia w szkołach policealnych oraz uczelniach związanych z przemysłem kreatywnym.</li> <li>Liczba uczniów oraz studentów i uczniów podejmujących naukę</li> </ul>

<sup>48</sup> *Inteligentne specjalizacje województwa małopolskiego uszczegółowienie obszarów wskazanych w regionalnej strategii innowacji województwa małopolskiego 2014-2020*, Załącznik nr 9 do Regulaminu Konkursu nr RPMP.01.02.03-IP.01-12-018/15 przyjęty Uchwałą nr 1262/15 Zarządu Województwa Małopolskiego z dnia 22 września 2015 r., s. 92.

			i/lub uczących się na kierunkach związanych z przemysłem kreatywnym.
4	<b>Klasa kreatywna</b>	Klasa kreatywna to zespół przedstawicieli wolnych zawodów, naukowców i twórców, którzy tworzą nowe znaczenia i nowe formy znaczeniowe, nowe technologie i nowe idee.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Liczba osób aktywnych zawodowo podejmujących prace w przemyśle kreatywnym.</li> <li>• Liczba zatrudnionych/pracujących w przemyśle kreatywnym w stosunku do aktywnych zawodowo/pracujących ogółem.</li> <li>• Dynamika wzrostu liczby zatrudnionych w przemyśle kreatywnym w ostatnich xxx latach.</li> </ul>

Źródło: opracowanie własne.

## 6. MODEL BRANŻ KREATYWNYCH ZASTOSOWANY W BADANIU

Model przemysłów kreatywnych zastosowany w niniejszym raporcie jako podstawa dla dokonywanych obliczeń, opisany został poprzez odwołanie do Polskiej Klasyfikacji Działalności Gospodarczej PKD 2007<sup>49</sup> i jest zgodny z dwoma następującymi modelami:

1. Modelem przemysłów kreatywnych opracowanym przez Eurostat w Raporcie metodologicznym *ESSENet-Culture* i przedstawionym w raporcie pn. „Potencjał małopolskich przemysłów kreatywnych”, Małopolskie Obserwatorium Gospodarki, Urząd Marszałkowski Województwa Małopolskiego<sup>50</sup>;
2. Modelem opracowanym przez Europejskie Obserwatorium Klastrow (The European Cluster Observatory), które włączyło do sektorów kreatywnych rodzaje działalności twórczej, ujęte w klasyfikacji działalności gospodarczych w Unii Europejskiej NACE 2.0 (*Nomenclature statistique des Activités économiques dans la Communauté Européenne*); działalnościami włączonym do sektorów kreatywnych wg Klasyfikacji NACE 2.0 Rev 2 odpowiadają rodzaje działalności uwzględnione w Polskiej Klasyfikacji Działalności (PKD).

<sup>49</sup> Rozporządzenie Rady Ministrów w sprawie Polskiej Klasyfikacji Działalności (PKD) 2007 z dnia 24-12-2007 r., zasady budowy klasyfikacji, schemat klasyfikacji, wyjaśnienia PKD są dostępne pod adresem: [http://stat.gov.pl/Klasyfikacje/doc/pkd\\_07/pkd\\_07.htm](http://stat.gov.pl/Klasyfikacje/doc/pkd_07/pkd_07.htm).

<sup>50</sup> *Potencjał małopolskich przemysłów kreatywnych*, Małopolskie Obserwatorium Gospodarki, Urząd Marszałkowski Województwa Małopolskiego, Departament Polityki Regionalnej, Kraków, 2012, s. 32-34.



W związku z powyższym jako należące do sektora przemysłów kreatywnych przyjęto podmioty uwzględnione w rejestrze REGON<sup>51</sup> GUS posiadające taki (dominujący) kod PKD, którym opisane zostały analizowane przemysły kreatywne. Rejestr został utworzony na podstawie art. 41 ust. 1 pkt 1 Ustawy z dnia 29 czerwca 1995 r. o statystyce publicznej<sup>52</sup>. Pomimo szerokiego zakresu danych oraz faktu, iż obejmuje on wszystkie podmioty gospodarki narodowej bez względu na ich formę organizacyjną, należy podkreślić występowanie pewnych cech rejestru istotnych z punktu widzenia prowadzonego badania. Przede wszystkim jest to brak obowiązku aktualizacji kodu PKD, pod którym zarejestrował się podmiot, kod prowadzenia działalności gospodarczej wskazany przez podmiot gospodarczy podczas rejestracji jako główny może w rzeczywistości nie odzwierciedlać faktycznego stanu/zakresu funkcjonowania podmiotu. Z pewnością ma to miejsce w przypadku podmiotów zaliczanych do przemysłów kreatywnych, wśród których zdecydowaną większość stanowią jednoosobowe działalności gospodarcze, niejednokrotnie prowadzące różnorodną aktywność ekonomiczną, co m.in. pokazuje przeprowadzone badanie.

**Zaklasyfikowanie kodów PKD do poszczególnych przemysłów kreatywnych znajduje się w aneksie nr 3 do niniejszego raportu końcowego z badania.**

---

<sup>51</sup> Rejestr REGON jest bieżąco aktualizowanym zbiorem informacji o podmiotach gospodarki narodowej prowadzonym w systemie informatycznym w postaci centralnej bazy danych oraz terenowych baz danych. Do jego głównych funkcji należy dążenie do: osiągnięcia spójności identyfikacyjnej podmiotów gospodarki narodowej wpisywanych do innych urzędowych rejestrów i systemów informacyjnych administracji publicznej; jednolitości opisów stosowanych w nomenklaturze pojęciowej i klasyfikacyjnej we wszystkich urzędowych rejestrach i systemach informacyjnych administracji publicznej; dostarczenia ogólnej charakterystyki działających w gospodarce narodowej podmiotów w przekrojach: terytorialnym, własnościowym, rodzajów działalności, form prawnych itp. – na podstawie: [www.stat.gov.pl](http://www.stat.gov.pl) [dostęp: 08.2018].

<sup>52</sup> Dz.U. z 2012 r., poz. 591, z późn. zm. Szczegółowe zasady prowadzenia i aktualizacji rejestru określa rozporządzenie Rady Ministrów z dnia 27 lipca 1999 r. w sprawie sposobu i metodologii prowadzenia i aktualizacji rejestru podmiotów gospodarki narodowej w tym wzorów wniosków, ankiet i zaświadczeń oraz szczegółowych warunków i trybu współdziałania służb statystyki publicznej z innymi organami prowadzącymi urzędowe rejestry i systemy informacyjne administracji publicznej [Dz.U. z 1999 r. Nr 69, poz. 763, z późn. zm.].





## 7. GŁÓWNE WYNIKI I WNIOSKI Z BADANIA

### 7.1. Struktura przemysłów kreatywnych w Małopolsce

- Porównując województwo małopolskie z pozostałymi województwami Polski pod kątem ogólnej liczby podmiotów reprezentujących przemysły kreatywne, w latach 2010-2016 zauważyć można dominację województwa mazowieckiego, znacznie odbiegającego potencjałem ilościowym (liczbą podmiotów w branżach łącznie) od pozostałych regionów w kraju. Województwo małopolskie – ze względu na liczbę podmiotów zaliczanych do branż kreatywnych – w badanych latach znajdowało się na czwartej pozycji, zaraz za województwami: wielkopolskim i śląskim.
- W latach 2010-2016 Małopolska znajdowała się wśród województw o najwyższej dynamice wzrostu ze względu na liczbę podmiotów zaliczanych do przemysłów kreatywnych. W ciągu siedmiu lat zwiększyła ich liczbę o 7 465 (wzrost rzędu 36%). Bardziej dynamicznie rosła liczba podmiotów w województwie mazowieckim. Podobna aktywność jak w województwie małopolskim obserwowana była w województwach: podlaskim oraz wielkopolskim.
- Branżą ponadprzeciętnie wyróżniającą się w Małopolsce na tle pozostałych przemysłów kreatywnych jest branża gier komputerowych i oprogramowania – w okresie 2010-2016 podwoiła liczbę podmiotów na rynku. Podobnie swoją pozycję umocniła branża mediów i reklamy. Najmniej optymistycznie w badanym okresie przedstawiała się sytuacja branży wydawniczej – od roku 2013 liczba podmiotów w branży systematycznie spadała.
- W badanym okresie podmioty prywatne stanowiły około 98% wszystkich podmiotów zaliczanych w województwie małopolskim do sektora kreatywnego. Ich przyrost między rokiem 2010 a 2016 był bardzo dynamiczny (o 35%). Podmioty sektora publicznego są niewielką częścią ogółu podmiotów przemysłów kreatywnych w województwie małopolskim (1,6-2%). Jeszcze mniejszy udział w strukturze wielkościowej mają podmioty sektora pozarządowego (około 0,08%).
- Udział poszczególnych przemysłów kreatywnych w publicznym sektorze własności w największym stopniu w Małopolsce determinuje branża konserwacji zabytków i dzieł sztuki oraz dziedzictwa kulturowego (w latach 2010-2016 udział pomiędzy 46% a 48%), a także sztuk scenicznych (udział 45-46% w latach 2010-2016).
- W latach 2010-2016 przemysły kreatywne w województwie małopolskim były reprezentowane przede wszystkim przez podmioty o liczbie zatrudnionych od 0 do 9 osób. W roku 2016 odsetek podmiotów tej klasy wielkości wyniósł ok. 97%.
- Staż działalności rynkowej ponad połowy badanych przedsiębiorstw sektora kreatywnego nie przekracza 6 lat: niemal 12% wykazuje się stażem poniżej 1 roku, ponad 18% – od roku do 3 lat, od 3 do 6 lat – około 21%. Powyżej tego okresu i poniżej 10 lat pozostaje na rynku ponad 17% podmiotów; niemalże 32% obecnych jest na rynku powyżej 10 lat.



- Największy odsetek podmiotów ze stażem na rynku powyżej 10 lat należy do sektora prywatnego – ponad 32%.
- Największą stabilnością (stażem na rynku) cechują się firmy duże (powyżej 250 zatrudnionych) i średnie (50-249 zatrudnionych). Najkrótsze okresy funkcjonowania na rynku dotyczą najmniejszych podmiotów (0-9 zatrudnionych).
- Największe nagromadzenie podmiotów branż kreatywnych odnotować można w Krakowie oraz w powiecie krakowskim, a następnie w Tarnowie i powiecie wielickim.

## 7.2. Udział przemysłów kreatywnych w małopolskim PKB, wielkość i wartość rynku przemysłów kreatywnych w Małopolsce

- Oszacowana wartość dodana sektorów kreatywnych stanowi w poszczególnych latach (2010-2016) pomiędzy 5,1% a 6,3% całego PKB w regionie.
- Największy wkład spośród analizowanych branż mają następujące: gry komputerowe i oprogramowanie oraz media i reklama.
- Szacowana wartość rynku produktów i usług wytwarzanych przez wszystkie branże kreatywne w województwie wynosi 43 176 mln zł; zdecydowanie mniej, niż województwie mazowieckim, również wielkopolskim i śląskim. Biorąc pod uwagę dynamikę zmiany liczby podmiotów w branżach kreatywnych w Małopolsce można przyjąć, że będzie ona rosła w tempie 4,56% rocznie<sup>53</sup>. Udział małopolskiego rynku produktów i usług wytwarzanych przez branże kreatywne w porównaniu do pozostałych regionów w kraju wynosi 7,21%.
- Ponad połowa badanych podmiotów (prawie 53%) zadeklarowała zwiększenie przychodu netto w obszarze prowadzonej działalności kreatywnej w 2017 roku w stosunku do roku 2016. Tylko co jedenasty badany (9,2%) zadeklarował nieznaczne zmniejszenie przychodów z działalności kreatywnej w 2017 roku w stosunku do poprzedniego roku.
- Udział przychodu netto w 2017 roku w zakresie działalności w sektorze kreatywnym – w przypadku ponad połowy (55,7%) badanych podmiotów (zaliczanych zgodnie ze wskazanym, głównym kodem PKD do branż kreatywnych) – w całkowitych przychodach tych podmiotów stanowił 50% i więcej.

<sup>53</sup> Oszacowano jako średnia geometryczna z indeksów łańcuchowych obliczonych dla liczby aktywnych podmiotów sektora kreatywnego w województwie małopolskim w latach 2010-2016.



### 7.3. Struktura małopolskiego rynku pracy przemysłów kreatywnych

- W latach 2010-2016 zauważalny jest coroczny wzrost ogólnej liczby pracowników w ramach całego sektora kreatywnego – z 64 417 do 77 642. W roku 2016 zatrudnieni w sektorze stanowili 120,5% w stosunku do 2010 r.
- Największe zmiany w zakresie liczby zatrudnionych wystąpiły w branży projektowania graficznego.
- i wzornictwa przemysłowego oraz projektowania ubioru (branża niemalże podwoiła liczbę zatrudnionych), jak również w branży gier komputerowych i oprogramowania. W tym drugim przypadku odnotowano nie tylko znaczący przyrost liczby pracowników, lecz także wzrost ich udziału w całym sektorze kreatywnym. W 2016 roku zatrudnienie w branży gier komputerowych i oprogramowania to dominująca składowa (28%) branż kreatywnych łącznie. Na drugim miejscu znajduje się branża mediów i reklamy (17%) oraz dalej przemysł wydawniczy (16%). W przypadku tego ostatniego odnotowano największy spadek w liczbie i odsetku zatrudnionych, tym samym przesunięcie z pozycji najwyższej w początkowym okresie objętym badaniem (2010) na pozycję trzecią; prognozowany jest dalszy spadek zatrudnienia w tej branży.
- Wymienione trzy branże (gier i oprogramowania, mediów i reklamy, wydawnicza) stanowią ponad 60% w strukturze zatrudnionych w sektorze w województwie małopolskim, ich większa dominacja w kraju dotyczy wyłącznie województwa mazowieckiego.
- Największą stałością w zakresie zatrudnienia („zamrożeniem” liczby zatrudnionych) wykazuje się branża konserwacji zabytków i dzieł sztuki oraz dziedzictwa kulturowego. Nie tylko stan zatrudnienia w 2016 roku nie różni się od stanu na 2010 rok, ale również w latach pośrednich nie występowały w branży znaczące zmiany w tym zakresie.
- Prognozuje się znaczący stały wzrost liczby zatrudnionych dla branży gier komputerowych i oprogramowania (branża cechuje się największą chłonnością spośród wszystkich analizowanych przemysłów kreatywnych). Wzrost przewidywany jest również dla branż: mediów i reklamy, projektowania graficznego i wzornictwa przemysłowego oraz projektowania ubioru, również dla przemysłu: działalność artystów i rzemiosło artystyczne.
- Wskaźnik obrazujący udział ludności zajmującej się kreatywną działalnością zawodowo w ogólnej liczbie osób aktywnych zawodowo (5,23%) w roku 2016 plasuje województwo małopolskie na drugim miejscu wśród pozostałych województw. Liderem jest województwo mazowieckie, które osiągnęło wartość wskaźnika na poziomie 9%. Województwo małopolskie na tle wszystkich regionów osiągnęło najwyższą wartości wskaźnika dla branż: architektura, jak również konserwacja zabytków i dzieł sztuki oraz dziedzictwa kulturowego.
- Rynek pracy zdominowany jest przez prywatny sektor własności, dla którego odnotowano stały wzrost liczby zatrudnionych. W ramach publicznego sektora własności wzrost był również stosunkowo stały, jedynie w 2015 roku miał miejsce delikatny spadek liczby zatrudnionych. Najmniej osób zatrudnia sektor pozarządowy, który nie wykazuje stałej tendencji wzrostowej lub spadkowej.



- Pracujący w sektorze prywatnym stanowią ok. 89-90% wszystkich zatrudnionych, a pracujący w sektorze publicznym 10-11%. W tym drugim główny udział stanowią pracujący w branży konserwacji zabytków i dzieł sztuki oraz dziedzictwa kulturowego, jak również sztuk scenicznych (performatywnych – teatru, opery, tańca).
- Najwyższy odsetek zatrudnionych odnotowano dla m. Kraków (14,7%), dla pozostałych podregionów odsetek jest zbliżony i przyjmuje wartości od 5,7% (tarnowski) do 7,4% (krakowski).

## 7.4. Sytuacja zawodowa osób zatrudnionych w branżach kreatywnych w Małopolsce

- W opinii przedstawicieli branż kreatywnych główną determinantą rozwoju kariery w sektorze kreatywnym jest talent (najczęściej rozumiany jako zdolność kreacji), poparty profesjonalnym doświadczeniem wyrażonym (pożądaną, wysoką) jakością wykonywanej pracy.
- Różnorodność sposobów ujawniania talentu oraz możliwości gromadzenia doświadczeń powodują, że nie sposób znaleźć gotowych algorytmów postępowania przesądzających o sukcesie w branżach kreatywnych. Rozwój zawodowy przedstawicieli branż kreatywnych raczej nie opiera się na utrwalonych skryptach, możliwych do łatwego naśladowania. Różnice w przebiegu ścieżek zawodowych są spowodowane odmiennością realiów funkcjonowania poszczególnych branż kreatywnych, ale również występują wewnątrz nich.
- Głównymi czynnikami, które wpływają na wielorakość scenariuszy rozwoju karier zawodowych w branżach kreatywnych są specyficzne wymogi poszczególnych branż, ich wewnętrzne zróżnicowanie i wpływ czynników osobowościowych twórców.
- Talent oraz praktyczne doświadczenie stanowią bazę dla profesjonalizacji działalności zawodowej branż kreatywnych. Na ogół oznacza ona nabycie kierunkowego wykształcenia, odbycie potrzebnych szkoleń i stałe podnoszenie jakości własnych dokonań twórczych.
- Do istotnych barier indywidualnego rozwoju zawodowego osób działających w branżach kreatywnych w szczególności należy zaliczyć te związane z możliwością finansowania doskonalenia – aktualizowania wiedzy i nabywania umiejętności, zakupem infrastruktury (sprzętu i oprogramowania) i/lub dostępem do niej, ale również związane ze świadomością i potrzebą podnoszenia kompetencji i kwalifikacji.
- Trajektorie zawodowe absolwentów mogących pracować w sektorze kreatywnym zdeterminowane są nie tylko kierunkiem kształcenia, lecz także rodzajem uczelni, na której absolwent uzyskał dyplom. Na podstawie danych zgromadzonych w systemie „Ela” (Ogólnopolski system monitorowania Ekonomicznych Losów Absolwentów szkół wyższych) można wnioskować o występowaniu wśród absolwentów różnic w czasie poszukiwania pracy i wysokości zarobków w odniesieniu do poszczególnych branż.



- Losy absolwentów szkół i uczelni artystycznych w Małopolsce są bardzo zróżnicowane. Pod względem ekonomicznym najlepiej radzą sobie absolwenci kierunków informatycznych, którzy po zakończeniu studiów mogą poszukiwać zatrudnienia w branży gier komputerowych i oprogramowania. Pracę w tej branży absolwenci znajdują bardzo szybko i najczęściej osiągają wysoki poziom zarobków już w początkowym okresie zatrudnienia.

## 7.5. Przyszłe kadry małopolskich przemysłów kreatywnych

- W regionie istnieje wiele możliwości kształcenia na kierunkach istotnych z punktu widzenia analizowanych branż kreatywnych. Dostępna oferta edukacyjna – szkół i uczelni zarówno publicznych, jak i prywatnych – pozwala na podjęcie kształcenia w odniesieniu do każdej branży kreatywnej. W województwie zidentyfikowano nie mniej niż 100 kierunków, na których mogą kształcić się osoby chcące pracować w branżach kreatywnych.
- Najważniejszymi uczelniami publicznymi, które oferują kształcenie na kierunkach ważnych dla sektora kreatywnego na poziomie studiów licencjackich, magisterskich, doktoranckich, podyplomowych, są: Uniwersytet Jagielloński, Akademia Pedagogiczna, Akademia Sztuk Pięknych, Akademia Górniczo-Hutnicza, Politechnika Krakowska, Akademia Muzyczna, Akademia Sztuk Teatralnych, Uniwersytet Ekonomiczny, Uniwersytet Papieski Jana Pawła II, Podhalańska Państwowa Wyższa Szkoła Zawodowa w Nowym Targu, Państwowa Wyższa Szkoła Zawodowa w Tarnowie, Państwowa Wyższa Szkoła Zawodowa im. Rotmistrza Witolda Pileckiego w Oświęcimiu.
- Wśród uczelni niepublicznych są to m.in: Krakowska Akademia im. Andrzeja Frycza Modrzewskiego, Akademia Ignatianum, Krakowska Szkoła Wyższa im. ks. J. Tischnera, Krakowska Szkoła Filmowa im. Wojciecha Jerzego Hasa, AMA Film Academy, Wyższa Szkoła Turystyki i Ekologii w Suchej Beskidzkiej, Krakowskie Szkoły Artystyczne, Wyższa Szkoła Biznesu – National Louis University w Nowym Sączu, Wyższa Szkoła Zarządzania i Bankowości w Krakowie.
- Najczęściej podawanym przez uczniów i studentów powodem podejmowania kształcenia na kierunkach związanych z branżami kreatywnymi jest zainteresowanie zagadnieniami nauczonymi na danych kierunkach. 77,3% respondentów wymieniło to jako istotny powód decyzji związanej z wyborem kierunku kształcenia. Co istotne, o zainteresowaniach zawodowych jako decydujących o wyborze zawodu i kierunku kształcenia mówi się, że ułatwiają pogłębianie wiedzy związanej z dziedziną kształcenia oraz opanowywanie umiejętności charakterystycznych dla niej. Mogą być zatem dobrym predyktorem skuteczności w ramach działalności zawodowej podejmowanej w przyszłości.
- Miastami najczęściej wskazywanymi przez uczniów i studentów (kształcących się na kierunkach istotnych z punktu widzenia branż kreatywnych) jako dające największe szanse zrobienia kariery w branżach kreatywnych są Warszawa i Kraków (odpowiednio 32,8% i 22,3% wskazań). Jednocześnie Kraków jest zdecydowanie preferowanym miejscem zamieszkania – prawie połowa uczniów i studentów (48,6%) wiąże swoją przyszłość po ukończeniu nauki w szkole/na uczelni właśnie ze stolicą regionu. Drugie pod względem częstości wyborów miasto – Warszawa – ma już tylko 6,08% wskazań.



- Wśród preferowanych miejsc zamieszkania i jako otoczenie dające duże możliwości rozwoju zawodowego wymieniane są również różne stolice państw oraz inne duże zagraniczne ośrodki miejskie i regiony, natomiast jako najbardziej dostępne (czyli takie, do których można realnie planować przeprowadzkę) wymienione zostały tylko Berlin i Londyn, czyli miasta postrzegane jako dające duże możliwości przedstawicielom zawodów kreatywnych, w których jednocześnie mieszkają duże grupy Polaków. Jedynym polskim dużym miastem poza Krakowem i Warszawą, które stosunkowo często było wymieniane jako potencjalne miejsce zamieszkania tworzące możliwości rozwoju kariery, był Wrocław.
- 31,5% uczących się deklaruje, że możliwa jest ich wyprowadzka z Małopolski, a dla 18,1% jest to prawie pewne. Osoby na studiach magisterskich są bardziej zachowawcze pod względem deklarowania chęci wyjazdu z Małopolski – relatywnie częściej wykluczają taką możliwość albo uznają, że jest to mało prawdopodobne. Ponieważ starsi studenci są bliżej podejmowania decyzji co do miejsca zamieszkania i pracy po ukończeniu edukacji może to oznaczać, że w rzeczywistości skala wyjazdów z regionu wśród absolwentów badanych kierunków jest mniejsza niż deklarowana – życzeniowe plany wyjazdowe są weryfikowane przez realne możliwości i część absolwentów zostaje w Krakowie i Małopolsce pomimo chęci wyjazdu.

## 7.6. Uwarunkowania rozwoju przemysłów kreatywnych w Małopolsce

- W ocenie przedstawicieli branż kreatywnych czynnikami, które mają najsilniejszy wpływ na wzrost podmiotów w sektorze kreatywnym, są – niezależnie od stażu podmiotu na rynku, jego wielkości i sytuacji finansowej – skomplikowane przepisy i regulacje prawne (włącznie z prawami autorskimi, patentami, licencjami itp.) i silna konkurencja w branży/na rynku.
- Do czynników o najsłabszej sile oddziaływania na wzrostowy potencjał podmiotów sektora kreatywnego zaliczone zostały: trudny dostęp do kredytów dla firm/institucji i nieadekwatna infrastruktura (technologie i narzędzia związane z rozwojem działalności kreatywnej).
- Dla rozwoju działalności kreatywnej istotne są czynniki związane m.in. z procesem zarządzania organizacją, strukturą organizacyjną (w przypadku większych podmiotów), dostępem do wiedzy, kwalifikacjami oraz innymi dostępnymi zasobami (rzeczymi, w tym technologicznymi, informacyjnymi, finansowymi, dostępem do talentów), podkreśla się znaczenie cyfryzacji, innowacyjności, transferu wiedzy między sektorami, regulacji prawnych, ochrony własności intelektualnej.
- Przeprowadzone analizy wskazują na istnienie dodatniej korelacji pomiędzy wskaźnikiem konkurencyjności regionu a zmiennymi opisującymi stan branż kreatywnych w regionie.



## 7.7. Wsparcie instytucjonalne branż kreatywnych

- Spośród przedstawicieli podmiotów z branż kreatywnych uczestniczących w badaniu aż 74,5% nie otrzymało żadnego wsparcia na inwestycje lub projekty, ponieważ się o takie wsparcie nie ubiegało. W gronie tych, którzy otrzymali pomoc, najliczniejszy odsetek stanowią ci, którzy pozyskali środki finansowe z banku lub innej instytucji finansowej (44,4%); niemalże 13% badanych podmiotów zadeklarowało ubieganie się o wsparcie w ramach Regionalnego Programu Operacyjnego; najrzadziej deklarowano korzystanie ze wsparcia w ramach Programu Operacyjnego Infrastruktura i Środowisko, Programu Operacyjnego Polska Cyfrowa (1,7%) oraz z programów Narodowego Centrum Nauki.
- Przeciętnie, przedstawiciele badanych podmiotów z branż kreatywnych jako najbardziej zaspokajające ich potrzeby uznali wsparcie pozyskane w ramach Programu Operacyjnego Wiedza Edukacja Rozwój (średnia ocena: 4,40 na skali od 1 do 5) oraz Programu Operacyjnego Polska Cyfrowa (średnia ocena: 4,00 na skali od 1 do 5).
- Wspomaganie sektora kreatywnego jest realizowane przez wiele komplementarnych wobec siebie rodzajów aktywności. Ich ogólną cechą jest konsekwentne wspieranie czterech obszarów kluczowych dla rozwoju sektora kreatywnego: umiędzynarodowienia, popytu, przedsiębiorczości i osiągalności.

## 7.8. Rozwój branż kreatywnych w Małopolsce

- Ze względu na duże wewnętrzne zróżnicowanie podmiotów działających w poszczególnych branżach, ocena ich rozwoju bardzo mocno zależy od specjalizacji i rodzaju prowadzonej działalności artystycznej. W obrębie niektórych przemysłów kreatywnych specjaliści różniący się indywidualnym doświadczeniem, długością działalności na rynku, kontaktami inaczej oceniają samą branżę i jej rozwój.
- Zdecydowana większość działalności kreatywnych rozwija się w Małopolsce stabilnie. W opinii przedstawicieli poszczególnych branż najszybciej rozwijają się sektory: projektowania graficznego i wzornictwa przemysłowego oraz projektowania ubioru, jak również gier i oprogramowania. Umiarkowany, ale stabilny rozwój dotyczy przemysłu filmowego, branży mediów i reklamy oraz architektury. Do mniej stabilnych branż należą przemysł muzyczny, wydawniczy, branża sztuk scenicznych oraz branża działalności artystów i rzemiosła artystycznego.
- Do czynników najczęściej wskazywanych przez przedstawicieli i ekspertów poszczególnych branż jako determinujących ich rozwój należą: postęp w zakresie technologii i zmiany technologiczne, pojawienie się nowoczesnych metod sprzedaży i dystrybucji produktów i usług, w tym: pojawienie się rozwiązań, technologii i infrastruktury pozwalających na promocje produktów w sieci, ich udostępnianie w chmurze, dostarczanie danych w czasie rzeczywistym (*streaming*), w obrębie poszczególnych branż, zwłaszcza branży gier komputerowych i oprogramowania, filmowej, muzycznej, projektowej czy wydawniczej.
- Trudno wskazać ogólny charakter zmian w działalności twórczej. Wiążą się one przede wszystkim ze zmianą sposobu wykonywania zawodu, wykorzystania nowych technologii, współpracy z innymi branżami.



- Zdaniem większości profesjonalistów na przestrzeni ostatnich lat zmienił się charakter ich pracy twórczej głównie za sprawą innowacji technologicznych, doświadczenia zdobywanego w trakcie pracy, konieczności dopasowania się do różnorodności klientów i ich potrzeb.

## 7.9. Współpraca i sieciowanie w branżach kreatywnych

- Klastry jako skupiska przedsiębiorstw konkurujących w branżach nie są w Małopolsce tak rozwinięte, jak oczekiwaliby zarówno profesjonalści, jak i eksperci poszczególnych przemysłów kreatywnych. W momencie badania klastry w Małopolsce funkcjonowały jedynie w branżach: wydawniczej oraz filmowej.
- W branży gier komputerowych i oprogramowania możemy mówić o działalności struktury quasi klastrowej, jej przykładem jest Digital Entertainment Cluster.
- Tendencja do sieciowania i integracji wśród podmiotów funkcjonujących w większości z 11 branż kreatywnych wydaje się bardzo silna. W branżach podejmowane są oddolne inicjatywy służące integracji, a ich przedstawiciele tworzą nieformalne relacje (sieci), które pozwalają podejmować wspólne działania, przede wszystkim w celach promocyjno-marketingowych.
- Działalność i współpraca poszczególnych środowisk kreatywnych wskazuje na potencjał i dalsze perspektywy rozwojowe struktur klastrowych. Ze względu na ich różnorodność wskazane jest jednak stosowanie różnych instrumentów wsparcia. W przypadkach wielu branż niezbędny jest silny integrator, którego działania pozwolą na budowanie trwałych relacji w ramach branż.
- Spośród przedstawicieli podmiotów z branż kreatywnych przebadanych w badaniu CAWI/CATI, 65,5% zadeklarowało współpracę z innymi podmiotami/instytucjami w ciągu ostatnich 2 lat.
- Podejmowana współpraca najczęściej polega na: przejmowaniu usług do realizacji od innych firm (81,7%), zleceniu usług (74,7%), zakupu gotowych produktów i/lub usług, w celu poszerzenia własnej oferty (50,9%) czy też korzystania z infrastruktury (49,6%). Z kolei najrzadziej wśród badanych pojawiało się wspólne prowadzenie sprzedaży (9,3%) i wspólne ubieganie się o pozyskanie zewnętrznego finansowania na realizację projektów (9,8%).



## 8. REKOMENDACJE

Wsparcie rozwoju sektorów kreatywnych może i powinno odbywać się przy uwzględnieniu pakietu komplementarnych aktywności: od tworzenia infrastruktury, ułatwiania dostępu do kultury, poprzez wsparcie sektora B+R, transfer technologii, integrowanie środowisk, na mechanizmach bezpośredniego wsparcia przedsiębiorców z sektora przemysłów kreatywnych skończywszy. Konieczne jest uwzględnienie w tym procesie trzech podstawowych wyzwań dla sektora: dostępu do kapitału, wyrównania szans technologicznych, dotarcia do odbiorcy – wzmocnienia i wsparcie innowacyjnych działań promocyjno-informacyjno-edukacyjnych.

W komunikacie Komisji Europejskiej do Parlamentu Europejskiego<sup>54</sup> podniesiono potrzebę opracowania wielowarstwowej strategii rozwoju przemysłów kreatywnych, która zwracałaby uwagę na następujące kluczowe obszary wsparcia: uwzględnienie zmieniających się potrzeb w zakresie umiejętności, lepszy dostęp do finansowania, powiększanie rynku: nowe partnerstwa i modele biznesowe, rozszerzanie zasięgu międzynarodowego, politykę promocji eksportu, zwiększenie inspiracji międzysektorowych, sieciowanie.

Sektor publiczny powinien w tym zakresie zapewnić:

- pełną ocenę potencjału sektora kultury i sektora kreatywnego (SKK) na rzecz inteligentnego, trwałego wzrostu gospodarczego sprzyjającego włączeniu społecznemu i uwzględnianie tych sektorów w strategiach rozwoju na wszystkich poziomach, w szczególności w kontekście strategii inteligentnej specjalizacji;
- wzmocnienie współpracy w ramach SKK oraz z innymi sektorami (sektorem technologii informacyjno-komunikacyjnych, turystyki itd.), w tym poprzez wspólne inicjatywy na rzecz lepszego wzajemnego zrozumienia w różnych sektorach oraz przyczynienia się do rozwoju bardziej otwartego, innowacyjnego i przedsiębiorczego podejścia w gospodarce;
- popieranie i ułatwianie tworzenia platform, sieci i klastrów pomiędzy wszystkimi zainteresowanymi podmiotami publicznymi i prywatnymi, które są istotne dla SKK;
- wspieranie ustrukturyzowanych partnerstw między SKK, partnerami społecznymi i wszystkimi rodzajami instytucji edukacyjnych i szkoleniowych, w tym praktyk zawodowych;
- wspieranie uznawania kwalifikacji w zakresie nieformalnego i pozaformalnego kształcenia i szkolenia w dziedzinach, które są istotne dla SKK;
- poprawę gotowości instytucji finansowych do inwestowania oraz gotowości sektora SKK do absorpcji inwestycji, jak również opracowanie specjalnych instrumentów inżynierii finansowej, w szczególności programów gwarancji, w tym poprzez odpowiednie wykorzystanie przyszłego programu „Kreatywna Europa” i funduszy polityki spójności;
- wsparcie SKK w poszukiwaniu i testowaniu nowych strategii poszerzania grona odbiorców i modeli prowadzenia działalności gospodarczej, wykorzystujących narzędzia internetowe;

<sup>54</sup> *Communication from the Commission to the European Parliament, the Council, the European Economic and Social Committee and the Committee of the Regions, Promoting cultural and creative sectors for growth and jobs in the EU*, European Commission, Brussels, 26.9.2012, COM(2012) 537, s. 4–8.



- wspieranie digitalizacji treści kulturowych i rozwoju platform internetowych zgodnie z odpowiednimi przepisami UE dotyczącymi pomocy państwa;
- zachęcanie SKK do badania i zwiększenia swojej obecności na rynkach międzynarodowych, w tym poprzez rozwój międzynarodowych partnerstw i współpracę z krajami trzecimi.

Obszar wsparcia	Propozycje działań	Instytucje odpowiedzialne (instytucje wspierające)
Wsparcie przemysłów, w przypadku, których prognozy w zakresie rozwoju są najmniej optymistyczne (w szczególności dotyczy to przemysłu wydawniczego).	<p>Opracowanie branżowych programów wsparcia i promocji rozwoju branż.</p> <p>W przypadku przemysłu wydawniczego zakup nowości wydawniczych dla bibliotek funkcjonujących w regionie. Bon na zakupy e-książek wydawnictw funkcjonujących w regionie.</p>	<p>Urząd Miasta Krakowa Urząd Marszałkowski Województwa Małopolskiego Krakowskie Biuro Festiwalowe Instytut Książki w Krakowie Targi w Krakowie Sp. z o.o. Ministerstwo Kultury i Dziedzictwa Narodowego</p>
<p>Wsparcie uczelni kształcących na kierunkach istotnych z punktu widzenia branż kreatywnych w zakresie tworzenia i rozwoju centrów transferu technologii (CTT), inkubatorów przedsiębiorczości itp.</p> <p>Wykorzystanie potencjału istniejących CTT, spółek celowych, inkubatorów przedsiębiorczości, pozauczelnianych ośrodków wspierania innowacji (np. centrów innowacji, parków naukowo-technologicznych) w zakresie: konsultacji, doradztwa, walidacji rynkowej i ekonomicznej przedsięwzięć planowanych do realizacji w branżach kreatywnych oraz pośrednictwa biznesowego, tj. pozyskiwania kontaktów biznesowych prowadzących do wspólnej realizacji przedsięwzięć w ramach branż kreatywnych.</p>	<p>Granty dla uczelni kształcących na kierunkach istotnych z punktu widzenia branż kreatywnych na utworzenie i/lub rozwój CTT, inkubatora przedsiębiorczości.</p> <p>Podjęcie działań nakierowanych na aktywizację istniejących CTT, spółek celowych i inkubatorów przedsiębiorczości we wskazanym zakresie.</p> <p>Zapewnienie konsultacji i doradztwa w zakresie możliwości pozyskania dofinansowania na realizację przedsięwzięć.</p>	<p>Urząd Marszałkowski Województwa Małopolskiego Małopolskie Centrum Nauki w Krakowie Ministerstwo Nauki i Szkolnictwa Wyższego Uczelnie wyższe</p>
Wsparcie szkół i uczelni w przygotowaniu wykwalifikowanych kadr na potrzeby branż kreatywnych.	<p>Przygotowanie, wdrożenie systemu gromadzenia i monitorowania informacji na temat potrzeb branż w zakresie kwalifikacji.</p> <p>Opracowanie bilansu kompetencji dla każdego z sektorów przemysłów kreatywnych.</p> <p>Wsparcie przygotowania i wdrożenia rozwiązań zorientowanych na współpracę przedsiębiorców i instytucji kształcenia w zakresie realizacji wysokiej jakości programów staży i praktyk zawodowych.</p> <p>Opracowanie adekwatnych form komunikacji/wymiany informacji między przedsiębiorcami, szkołami, uczelniami</p>	<p>Urząd Marszałkowski Województwa Małopolskiego Szkoły Uczelnie Sieć Akademickich Inkubatorów Przedsiębiorczości Przedsiębiorcy</p>

Obszar wsparcia	Propozycje działań	Instytucje odpowiedzialne (instytucje wspierające)
	nt. potrzeb i możliwości w zakresie kształcenia.	
Indywidualne wsparcie osób zatrudnionych w branżach kreatywnych w ich rozwoju zawodowym – nabywaniu i podnoszeniu kwalifikacji.  Wsparcie przedsiębiorców np. poprzez ułatwienie dostępu do szkoleń i staży dla pracowników, udziału w wydarzeniach branżowych w kraju i za granicą.	Wsparcie finansowe doskonalenia zawodowego  Stworzenie „mapy” możliwości kształcenia i doksztalcania w zawodach/specjalnościach branż kreatywnych.  Monitorowanie zmian w zakresie możliwości kształcenia i doksztalcania.	Powiatowe urzędy pracy Urzędy gmin w Małopolsce Urząd Marszałkowski Województwa Małopolskiego Szkoły Uczelnie Instytucje pozaformalnego systemu kształcenia
Ułatwienie osobom działającym w branżach dostępu do infrastruktury niezbędnej dla rozwoju działalności kreatywnej, m.in. zajmowania lokacji pod plany filmowe, korzystania z odpowiedniej infrastruktury przez zespoły taneczne, projektantów ubioru itp.	Uproszczenie procedur regulujących możliwość wynajmu, użytkowania przestrzeni i pomieszczeń pozwalających na prowadzenie działalności kreatywnej.  Podjęcie działań nakierowanych na skrócenie czasu zdobycia niezbędnych pozwoleń.  Tworzenie otwartych przestrzeni do pracy twórczej w ramach centrów <i>coworkingu</i> , inkubatorów przedsiębiorczości.	Urząd Marszałkowski Województwa Małopolskiego Urzędy gmin Partnerzy biznesowi
Wsparcie umiędzynarodowienia	Wsparcie udziału mikro, małych, średnich i dużych przedsiębiorstw w międzynarodowych wydarzeniach branżowych.  Zidentyfikowanie regionalnych krajowych, międzynarodowych wydarzeń branżowych. Rekomendowanie wydarzeń nakierowanych na promocję, współpracę, pozyskanie inwestorów i rozwój kontaktów z biznesem.  Organizacja branżowych <i>road shows</i> .  Opracowanie systemu ulg podatkowych.	Instytut Adama Mickiewicza Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości Polska Agencja Inwestycji i Handlu Urząd Marszałkowski Województwa Małopolskiego
Integracja środowisk na rzecz wspólnego działania i sieciowanie podmiotów w branżach kreatywnych	Wsparcie tworzenia struktur klastrowych.  Rozwój programów stymulujących współpracę europejskich i międzynarodowych twórców, specjalistów.	Krakowski Park Technologiczny Urzędy gmin Kreatywna Europa
Promocja produktów i usług oferowanych przez sektor kreatywny.	Organizacja lub wsparcie wydarzeń branżowych.	Targi w Krakowie Krakowskie Biuro Festiwalowe

Obszar wsparcia	Propozycje działań	Instytucje odpowiedzialne (instytucje wspierające)
	Organizowanie/współorganizowanie miejsc, wydarzeń prezentujących najnowsze osiągnięcia, usługi i produkty twórców i specjalistów.	Profesjonalni Organizatorzy Kongresów Organizacje pozarządowe Digital Dragon Bitspiration Impact CEE Forum Ekonomiczne w Krynicy Open Eyes Economy Summit
Wsparcie przedsiębiorców w pozyskaniu finansowania na realizację projektów i przedsięwzięć.	Zapewnienie konsultacji, informacji, doradztwa nt. programów akcelerycyjnych, funduszy seed-capital, środków w ramach programu Bridge Alfa, programu Platformy Startowe.	Agencja Rozwoju Przemysłu Ministerstwo Kultury i Dziedzictwa Narodowego Polski Instytut Sztuki Filmowej Programy Operacyjne UE Narodowe Centrum Badań i Rozwoju Bank Gospodarstwa Krajowego
Wsparcie ochrony własności intelektualnej.	Pomoc prawna w zakresie rejestracji znaków towarowych w urzędzie patentowym na wspólnym rynku usług europejskich.	Urząd Marszałkowski
Wsparcie edukacji kulturalnej na możliwie wczesnych etapach edukacyjnych.  Wsparcie rozwoju kreatywności wśród dzieci i młodzieży (edukacja dla kreatywności).	Inicjowanie i wsparcie wdrażania programów edukacji kulturalnej oraz programów nakierowanych na rozwój kreatywności.	Urząd Marszałkowski Szkoły i instytucje kształcenia pozaformalnego Organizacje pozarządowe
Gromadzenie, aktualizacja, promocja wiedzy na temat przemysłów kreatywnych.	Monitorowanie dynamiki rozwoju sektora kreatywnego.	Główny Urząd Statystyczny Organizacje typu think thank Organizacje pozarządowe Uczelnie wyższe Małopolskie Obserwatorium Rozwoju Regionalnego

Źródło: opracowanie własne.



## 9. SZCZEGÓŁOWE WYNIKI BADANIA

### 9.1. Charakterystyka przemysłów kreatywnych w Małopolsce

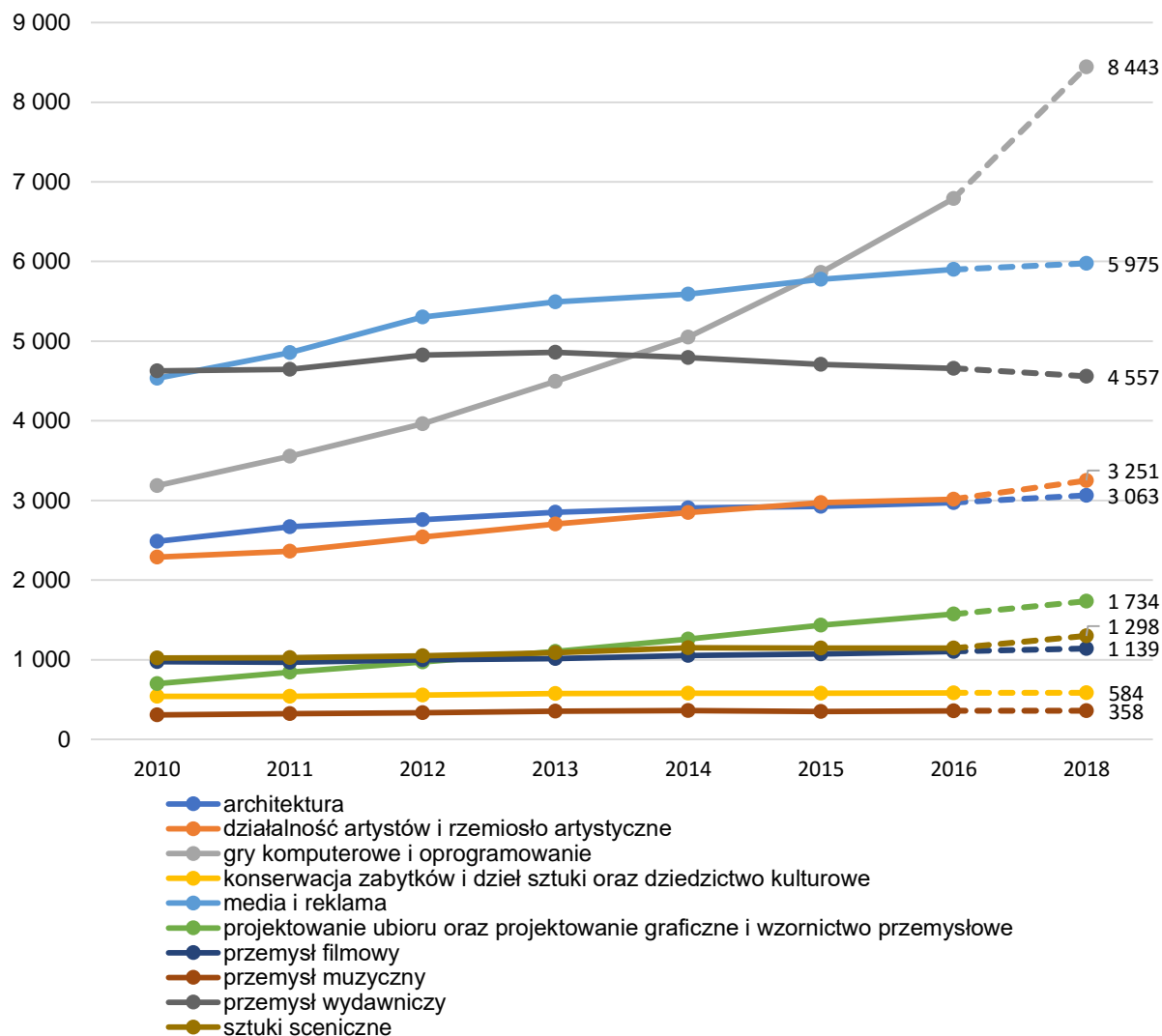
#### 9.1.1. Podmioty gospodarcze przemysłów kreatywnych i dynamika ich przyrostu

Wziąwszy pod uwagę liczbę podmiotów należących do sektora kreatywnego w województwie małopolskim, analizowane przemysły kreatywne w latach 2010-2016 wykazywały się tendencją wzrostową. Zidentyfikować można branże o szczególnym potencjale rozwojowym, a także takie, w których na przestrzeni ostatnich kilku lat utrzymuje się stała liczba podmiotów. Branżą ponadprzeciętnie wyróżniającą się na tle pozostałych specjalizacji jest branża gier komputerowych i oprogramowania – w okresie 2010-2016 podwoiła bowiem liczbę podmiotów obecnych na rynku. Jak pokazują badania, podobne tendencje zauważyć można również w skali kraju<sup>55</sup>.

Podobnie swoją pozycję umocniła branża mediów i reklamy, a także – w nieco mniejszym stopniu, niż dwie pierwsze branże – działalność artystów i rzemiosło artystyczne, architektura, projektowanie ubioru oraz projektowanie graficzne i wzornictwo przemysłowe. Specjalizacje takie jak sztuki sceniczne, przemysł filmowy, konserwacja zabytków i dzieł sztuki oraz dziedzictwo kulturowe, a także przemysł muzyczny generalnie pozostawały w badanym okresie na stałym poziomie, choć w przypadku sztuk scenicznych w ostatnich dwóch latach można zauważyć delikatne tendencje spadkowe. Najmniej optymistycznie kształtowała się sytuacja w branży wydawniczej, gdzie od roku 2013 liczba podmiotów systematycznie ulegała spadkowi. Tendencje w branżach w pierwszym kwartale 2018 roku zostały utrzymane względem poprzednich lat, choć spadek o jeden podmiot względem roku 2016 odnotowała branża muzyczna. Szczegółowe dane przedstawia wykres 1.

---

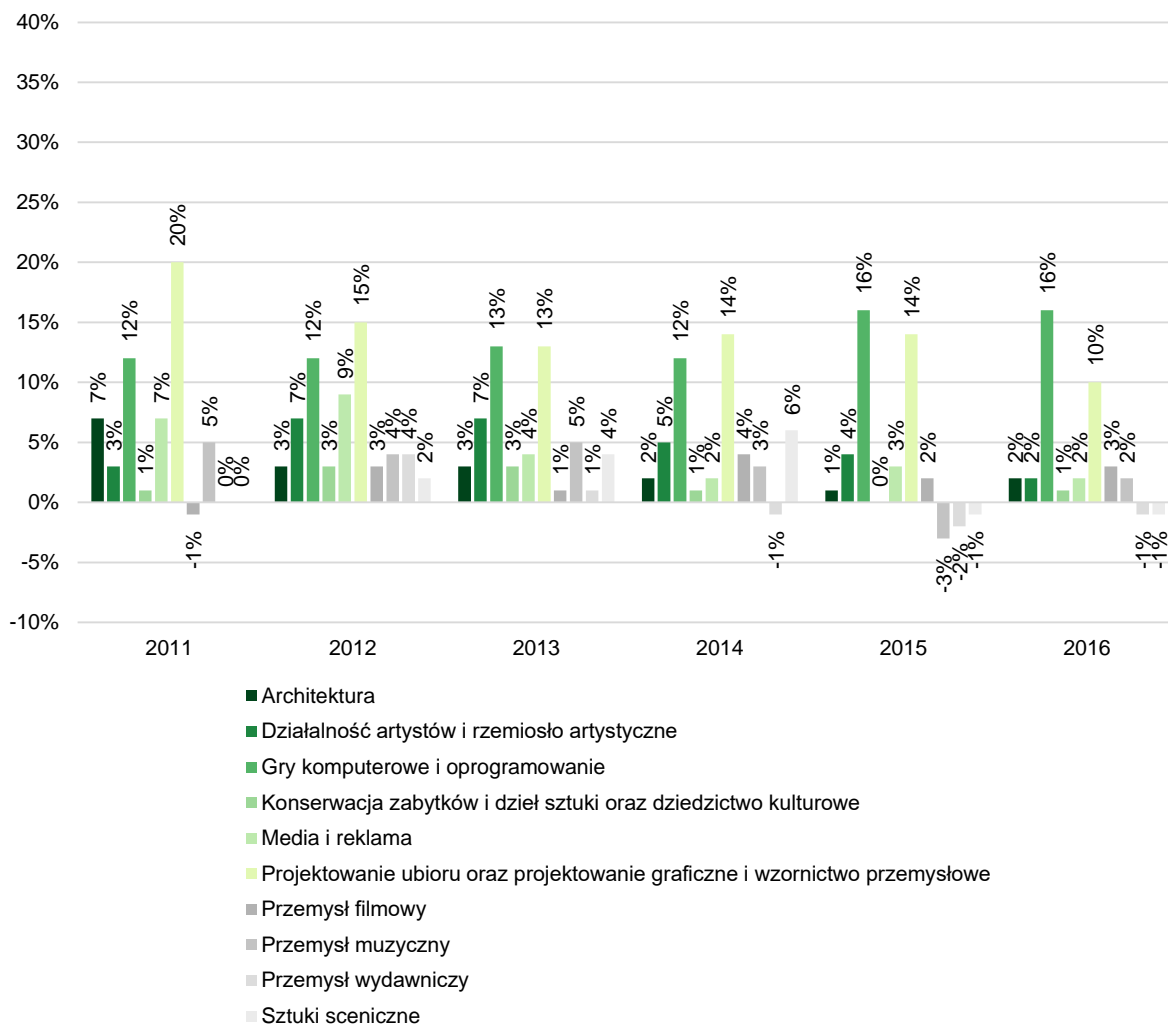
<sup>55</sup> *Kreatywny łańcuch – powiązania sektora kultury i kreatywnego w Polsce*, S. Szultka, Gdańsk, 2014, s. 54.

**Wykres 1** Zasoby instytucjonalne przemysłów kreatywnych w latach 2010-2016 oraz w roku 2018 (stan na marzec) w województwie małopolskim

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych GUS.

Analizując przyrost procentowy liczby podmiotów (w stosunku do roku poprzedniego) w poszczególnych branżach kreatywnych w latach 2010-2016, zauważyć można stały, stabilny i względnie wysoki przyrost w branży gier komputerowych i oprogramowania (wzrost co najmniej o 12% w stosunku do roku poprzedniego) oraz w branży projektowania ubioru, projektowania graficznego i wzornictwa przemysłowego (wzrost co najmniej o 10%). Zauważalne przyrosty wystąpiły jednocześnie w branży działalności artystów i rzemiosła artystycznego (przyrosty wielkości 2%-7% rocznie). W początkowym okresie (lata 2010-2013) dość dynamicznie rozwijała się branża architektury (przyrosty wielkości 3%-7% rocznie), jednak trend ten wyhamował w roku 2014 i w dalszych latach branża wykazywała się przyrostem o 1%-2% nowych podmiotów rocznie. Tendencje spadkowe w latach 2010-2013 wystąpiły jedynie w przemyśle filmowym (w roku 2011 w stosunku do roku 2010). W roku 2014 zaś spadki zaczęła odnotowywać branża mediów i reklamy, a w latach kolejnych także sztuki sceniczne. Między rokiem 2014 a 2015 zmniejszeniu o 3% w stosunku do roku poprzedniego uległa liczba podmiotów w branży muzycznej – choć w latach poprzednich branża ta odnotowywała dość wysokie przyrosty rzędu 4%-5%.

**Wykres 2.** Rokroczny przyrost procentowy liczby podmiotów (w stosunku do roku poprzedniego) w przemysłach kreatywnych między rokiem 2010 a 2016 w województwie małopolskim



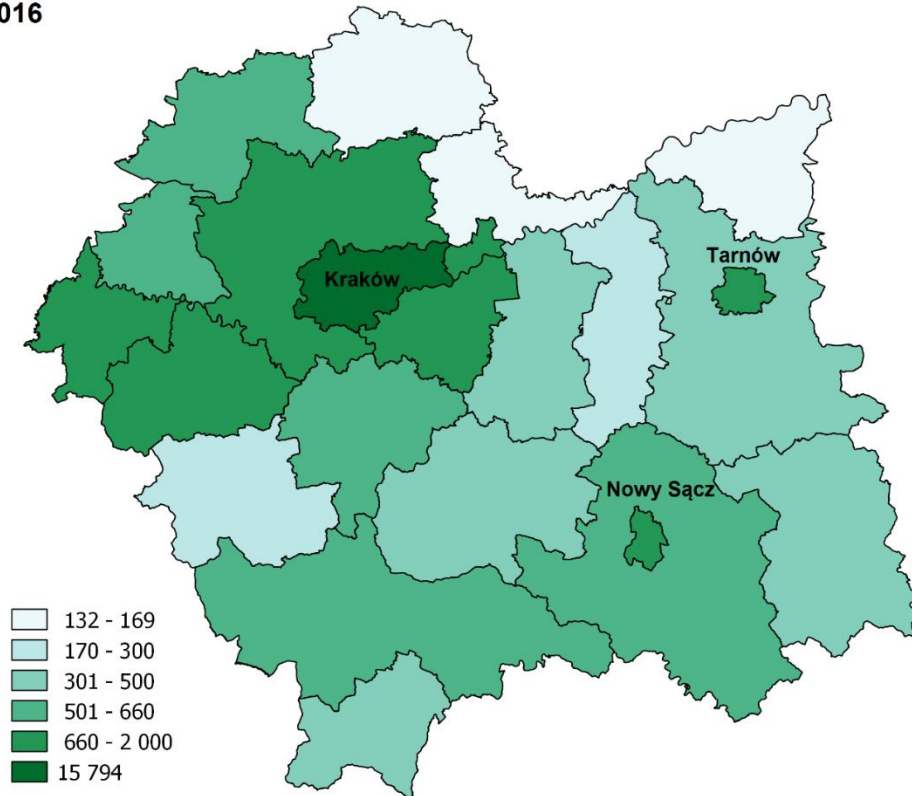
Źródło: opracowanie własne na podstawie danych GUS.

Poniższe ryciny przedstawiają ogólną liczbę podmiotów w ramach przemysłów kreatywnych w województwie małopolskim w roku 2016 oraz roku 2018 (stan na marzec) w ujęciu terytorialnym. W wartościach bezwzględnych, w powiatach, największe skupienie jednostek w roku zarówno 2016, jak i 2018 odnotować można w Krakowie oraz w powiecie krakowskim, a następnie w Tarnowie i powiecie wielickim. Rozkład ten ma więc przełożenie na bezwzględną liczbę podmiotów w ramach podregionów – jest ich najwięcej w mieście Kraków oraz podregionie krakowskim, a następnie w podregionie oświęcimskim, odnotowującym dość duże nagromadzenie podmiotów we wszystkich powiatach wchodzących w jego skład.

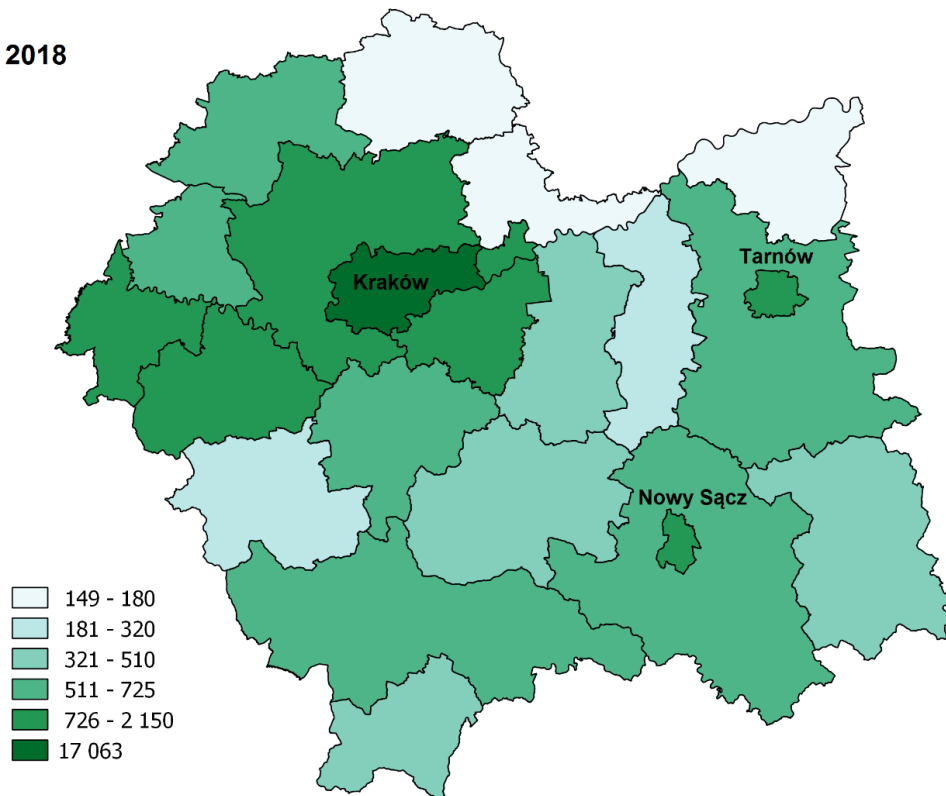


**Rycina 1.** Liczba podmiotów przemysłów kreatywnych w powiatach województwa małopolskiego kolejno w roku 2016 i 2018 (stan na marzec 2018)

**2016**



**2018**

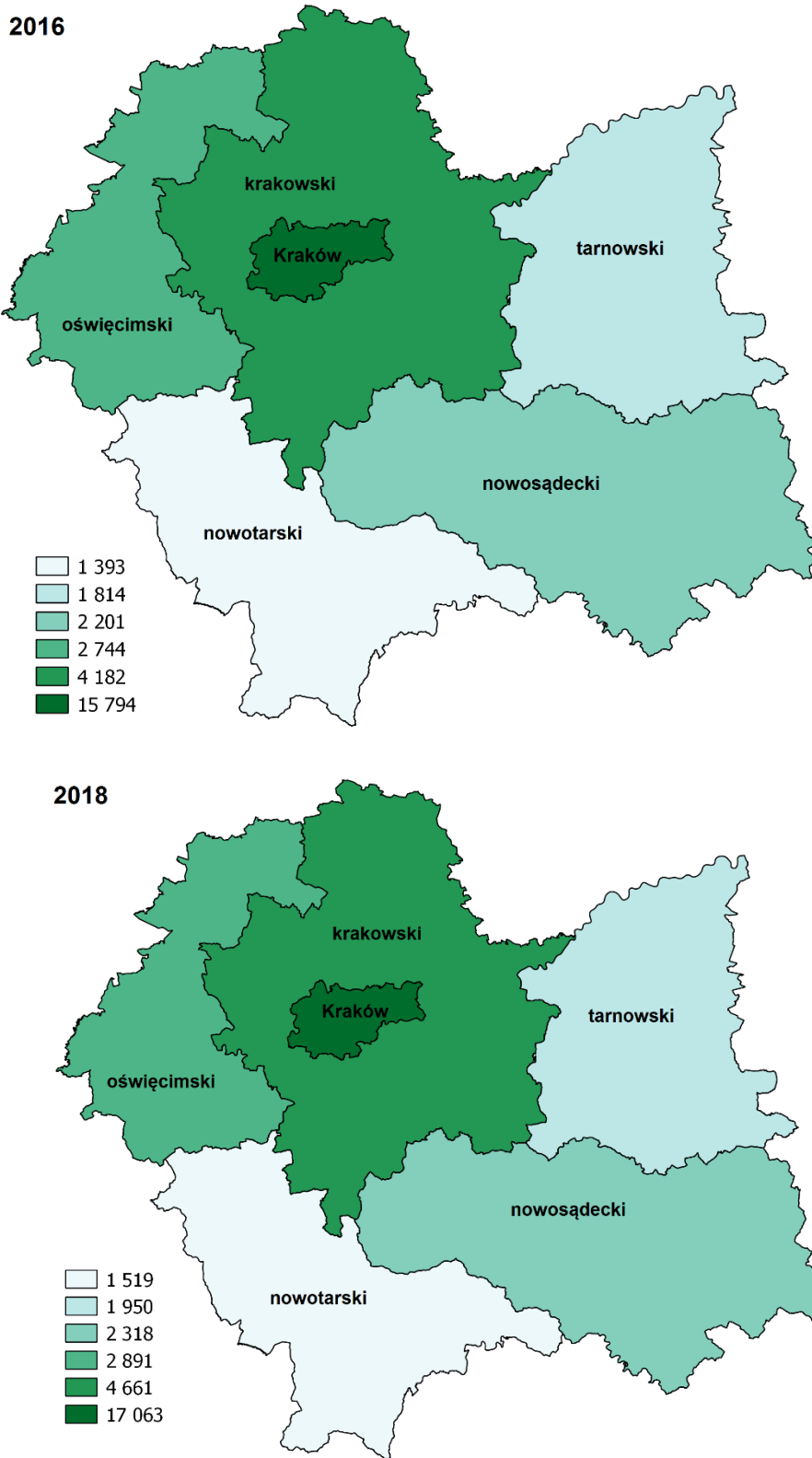


Źródło: opracowanie własne na podstawie danych GUS.





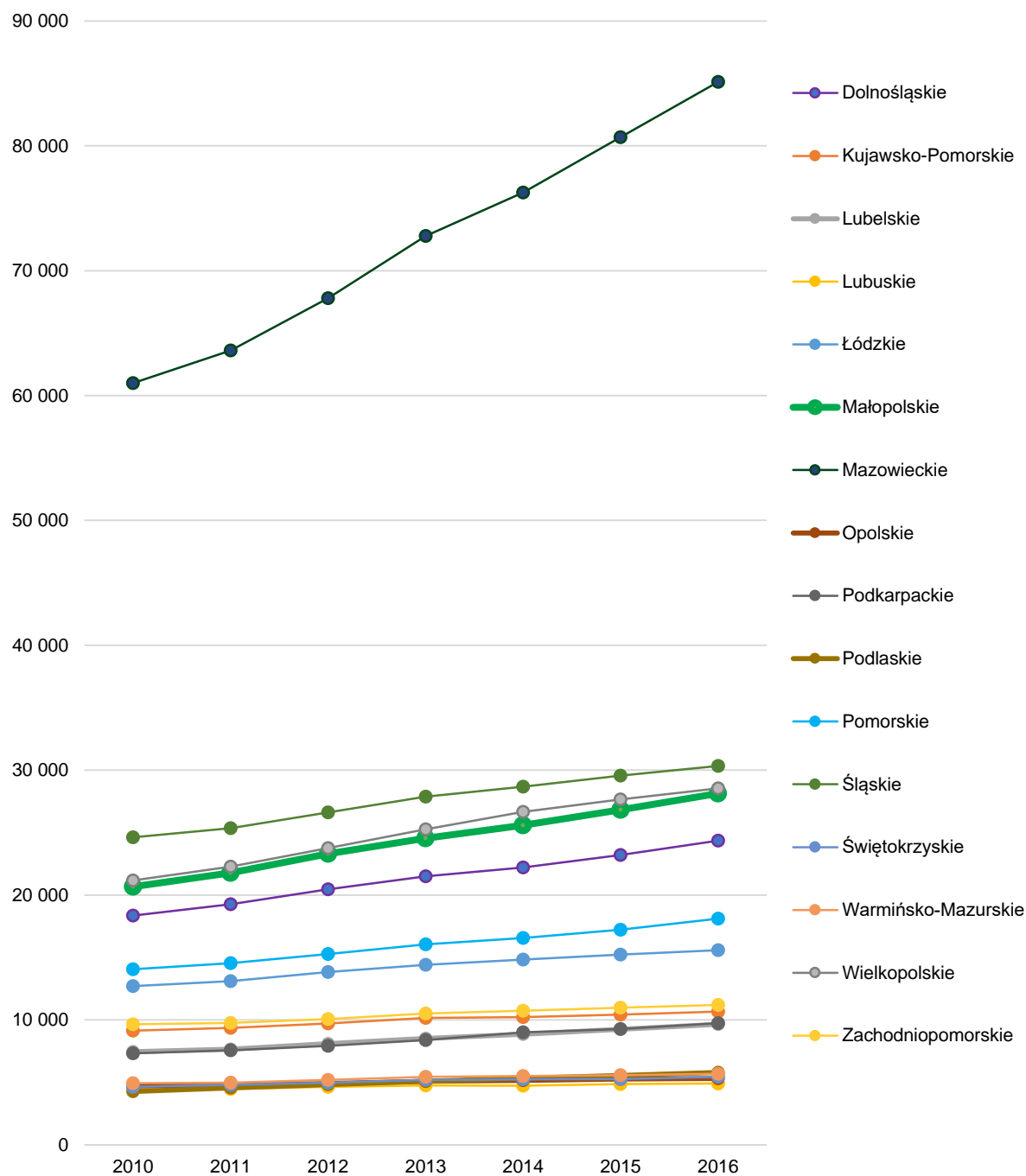
**Rycina 2.** Liczba podmiotów przemysłów kreatywnych w województwie małopolskim w podregionach województwa małopolskiego kolejno w roku 2016 i 2018 (stan na marzec 2018)



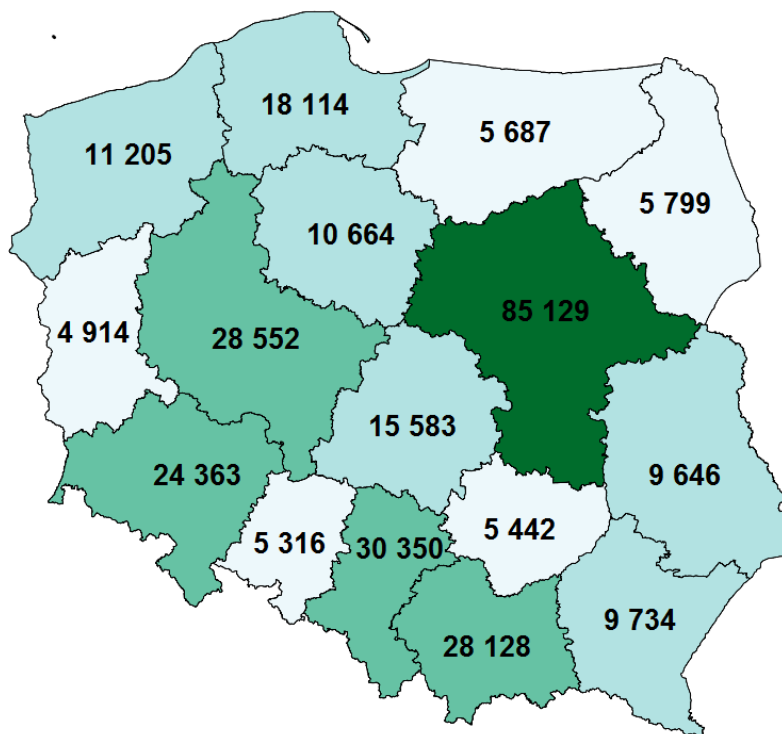
Źródło: opracowanie własne na podstawie danych GUS.

Porównując województwo małopolskie z pozostałymi regionami Polski pod kątem ogólnej liczby podmiotów reprezentujących przemysł kreatywny w latach 2010-2016 (wykres poniżej), zauważyć można dominację województwa mazowieckiego, znacznie odbiegającego potencjałem ilościowym (liczbą podmiotów w branżach łącznie) od pozostałych województw. Małopolska ze względu na liczbę podmiotów zaliczanych do branż kreatywnych w badanych latach znajdowało się na czwartej pozycji, zaraz za województwem wielkopolskim.

**Wykres 3.** Liczba podmiotów reprezentujących przemysł kreatywny w województwach w Polsce w latach 2010-2016



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych GUS.

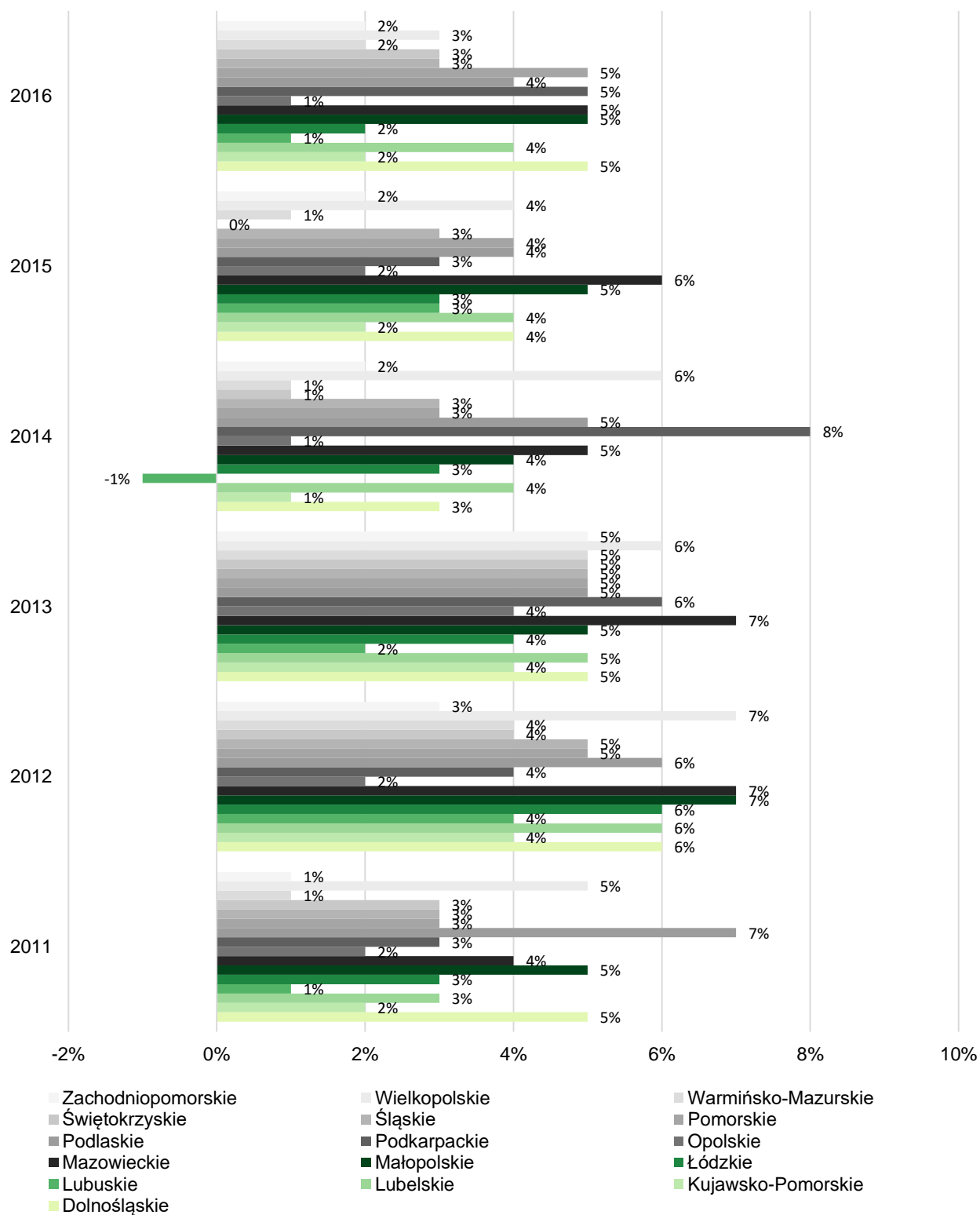
**Rycina 3.** Liczba podmiotów reprezentujących przemysł kreatywny w województwach w Polsce w roku 2016

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych GUS.

Małopolska znajdowała się w badanych latach wśród województw o najwyższej dynamice wzrostu liczby podmiotów przemysłów kreatywnych. W ciągu 7 lat zwiększyła ich liczbę o 7 465 (wzrost rzędu 36%). Województwo małopolskie najbardziej odczuwalnie zwiększyło swój potencjał między rokiem 2012 a 2013, kiedy to liczba podmiotów w roku 2013 zwiększyła się o 7% w stosunku do roku poprzedniego. W pozostałych latach następowały przyrosty od 4% do 5%.

Nieco aktywniej rozwijała się liczba podmiotów w województwie mazowieckim. Podobna dynamika jak w Małopolsce obserwowana była w województwach: podlaskim oraz wielkopolskim. Najmniej intensywnie rozwój następował w regionach: opolskim i lubuskim; opisaną sytuację ilustruje wykres 4.

**Wykres 4.** Rokroczny przyrost procentowy liczby podmiotów (w stosunku do roku poprzedniego) w przemysłach kreatywnych w województwach między rokiem 2010 a 2016



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych GUS.

### 9.1.2 Struktura podmiotów reprezentujących przemysł kreatywny

Przemysł kreatywny w województwie małopolskim w latach 2010-2016 reprezentowane były przede wszystkim przez podmioty o liczbie zatrudnionych od 0 do 9 osób. Sytuacja jest typowa także dla innych regionów Polski – jak wynika z analiz w całej gospodarce polskiej przemysł kreatywny zdominowane są przez mikroprzedsiębiorstwa<sup>56</sup>. W roku 2016 odsetek podmiotów tej klasy wielkości wyniósł w województwie małopolskim 97,05% i od 2010 roku zwiększył się o 0,58 p. p. Średniej wielkości podmioty gospodarcze (10-49 zatrudnionych) stanowiły łącznie jedynie 2,47%, natomiast wszystkie firmy zatrudniające ponad 50 osób stanowiły zaledwie niecałe 0,5% - szczegóły przedstawia tabela 3.

**Tabela 3.** Liczba podmiotów przemysłów kreatywnych w latach 2010-2016 w województwie małopolskim według klas wielkości<sup>57</sup>

ROK	0-9	10-49	50-249	250-999	1 000 I WIĘCEJ
2010	18241	564	89	14	1
	<b>96,47%</b>	<b>2,98%</b>	<b>0,47%</b>	<b>0,07%</b>	<b>0,005%</b>
2011	18786	573	88	14	1
	96,53%	2,94%	0,45%	0,07%	0,005%
2012	19495	561	91	14	1
	96,69%	2,78%	0,45%	0,07%	0,005%
2013	20100	568	94	13	1
	96,75%	2,73%	0,45%	0,06%	0,005%
2014	22407	609	98	13	1
	96,88%	2,63%	0,42%	0,06%	0,004%
2015	22479	595	98	13	1
	96,95%	2,57%	0,42%	0,06%	0,004%
2016	23227	592	100	12	1
	<b>97,05%</b>	<b>2,47%</b>	<b>0,42%</b>	<b>0,05%</b>	<b>0,004%</b>

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych GUS.

Poniższa tabela przedstawia liczbę podmiotów o poszczególnych klasach wielkości dla branż w roku 2016. Specjalizacją o najwyższym odsetku podmiotów o liczbie zatrudnionych do 9 osób jest projektowanie ubioru oraz projektowanie graficzne i wzornictwo przemysłowe. Największym udziałem podmiotów o liczbie zatrudnionych od 10 do 49 osób, a także od 50 do 249 osób i od 250 do 999 osób charakteryzuje się zaś branża konserwacji zabytków i dzieł sztuki oraz dziedzictwa kulturowego. Większe podmioty gospodarcze, o liczbie zatrudnionych powyżej 1 000 osób mają udziały jedynie w branży gier komputerowych i oprogramowania.

<sup>56</sup> *Kreatywny łańcuch*, S. Szultka, dz. cyt. (...), s. 58.

<sup>57</sup> Z wyłączeniem podmiotów o nieoznaczonej klasie wielkości.

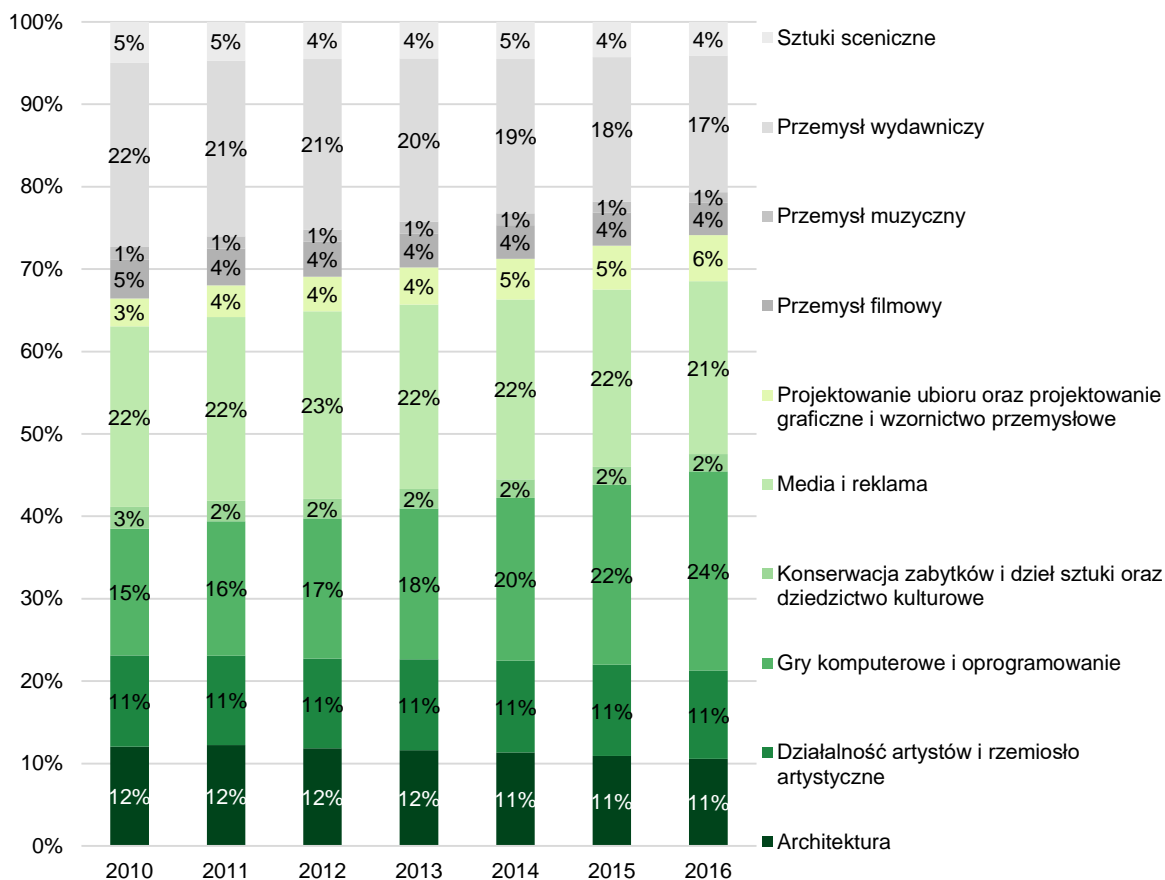
**Tabela 4.** Liczba podmiotów w branżach przemysłów kreatywnych w roku 2016 w województwie małopolskim według klas wielkości<sup>58</sup>

BRANŻA	0-9	10-49	50-249	250-999	1 000 i WIĘCEJ
architektura	2573	43	6	0	0
	<b>98,13%</b>	<b>1,64%</b>	<b>0,23%</b>	-	-
działalność artystów i rzemiosło artystyczne	2382	40	10	0	0
	<b>97,94%</b>	<b>1,64%</b>	<b>0,41%</b>	-	-
gry komputerowe i oprogramowanie	5647	129	18	1	1
	<b>97,43%</b>	<b>2,23%</b>	<b>0,31%</b>	<b>0,02%</b>	<b>0,02%</b>
konserwacja zabytków i dzieł sztuki oraz dziedzictwo kulturowe	436	60	16	4	0
	<b>84,50%</b>	<b>11,63%</b>	<b>3,10%</b>	<b>0,78%</b>	-
media i reklama	4859	82	5	3	0
	<b>98,18%</b>	<b>1,66%</b>	<b>0,10%</b>	<b>0,06%</b>	-
projektowanie ubioru oraz projektowanie graficzne i wzornictwo przemysłowe	1225	5	2	0	0
	<b>99,43%</b>	<b>0,41%</b>	<b>0,16%</b>	-	-
przemysł filmowy	903	12	0	0	0
	<b>98,69%</b>	<b>1,31%</b>	-	-	-
przemysł muzyczny	287	12	4	1	0
	<b>94,41%</b>	<b>3,95%</b>	<b>1,32%</b>	<b>0,33%</b>	-
przemysł wydawniczy	4046	117	19	1	0
	<b>96,72%</b>	<b>2,80%</b>	<b>0,45%</b>	<b>0,02%</b>	-
sztuki sceniczne	869	92	20	2	0
	<b>88,40%</b>	<b>9,36%</b>	<b>2,03%</b>	<b>0,20%</b>	-

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych GUS.

Udziały poszczególnych przemysłów kreatywnych w ogólnej liczbie podmiotów całego sektora kreatywnego w latach 2010-2016 w niektórych przypadkach ulegały znaczącym zmianom, natomiast w większości z nich udziały te zostały zachowane. Najbardziej zauważalnie udział w strukturze podmiotów zwiększyła branża gier komputerowych i oprogramowania – z 15% w roku 2010 do 24% w roku 2016. Uczestnictwo zwiększyła także branża projektowania ubioru oraz projektowania graficznego i wzornictwa przemysłowego – z 3% w roku 2010 do 6% w roku 2016. Stały udział można odnotować w sektorze działalności artystów i rzemiosła artystycznego (11%) oraz przemysłu muzycznego (1%). Pozostałe branże odnotowują niewielkie spadki: architektura (z 12% w roku 2010 do 11% w roku 2016), konserwacja zabytków (z 3% w roku 2010 do 2% w roku 2016), media i reklama (z 22% w roku 2010 do 21% w roku 2016), przemysł filmowy (z 5% w roku 2010 do 4% w roku 2016) oraz sztuki sceniczne (z 5% w roku 2010 do 4% w roku 2016). Największe straty w ogólnym udziale wśród pozostałych branż odnotował przemysł wydawniczy (z 22% w roku 2010 do 17% w roku 2016).

<sup>58</sup> Z wyłączeniem podmiotów o nieoznaczonej klasie wielkości.

**Wykres 5.** Struktura podmiotów przemysłów kreatywnych w latach 2010-2016 w województwie małopolskim

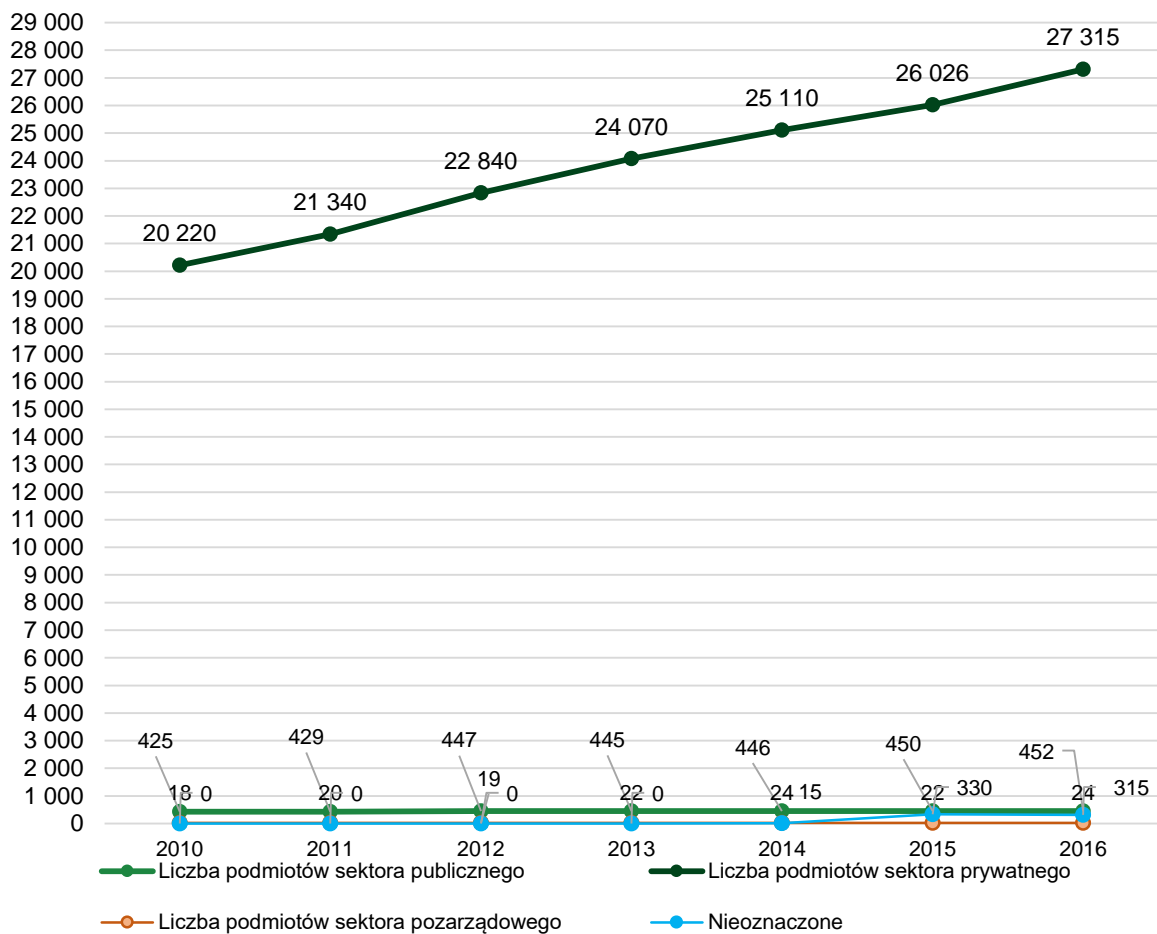
Źródło: opracowanie własne na podstawie danych GUS.

Branża kreatywna w województwie małopolskim w badanych latach była zdominowana przez podmioty sektora prywatnego – stanowiły one około 98% wszystkich podmiotów. Ich przyrost między rokiem 2010-2016 okazał się bardzo dynamiczny (o 35%).

Podmioty sektora publicznego były niewielkim ułamkiem ogółu podmiotów konstytuujących całość sektor kreatywny w województwie małopolskim (1,6-2% w badanych latach). Jeszcze mniejszy udział w strukturze wielkościowej mają podmioty sektora pozarządowego (około 0,08%).

Przyrost liczby podmiotów w poszczególnych branżach nie był w latach 2010-2016 równomierny. Sektor publiczny stracił w tym czasie około 0,5% na rzecz sektora prywatnego, podczas gdy sektor pozarządowy pozostał w swoim udziale bez zmian. Szczegóły przedstawia wykres 6.

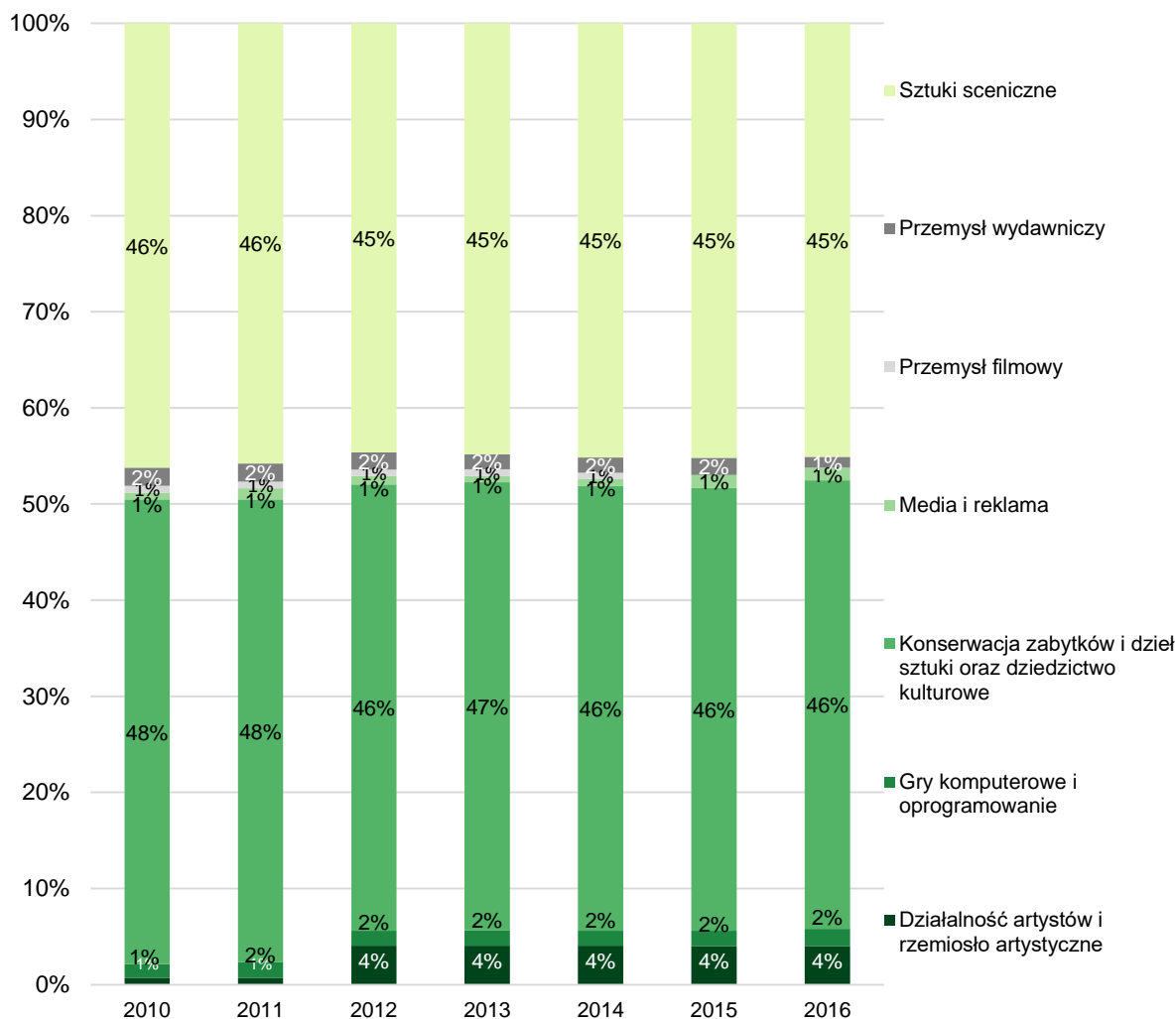
**Wykres 6.** Liczba podmiotów branż kreatywnych w podziale na sektory własności w latach 2010-2016 w województwie małopolskim



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych GUS.

Udział poszczególnych przemysłów kreatywnych w publicznym sektorze własności w największym stopniu determinuje branża konserwacji zabytków i dzieł sztuki oraz dziedzictwa kulturowego (udział pomiędzy 46% a 48% w latach 2010-2016), a także sztuk scenicznych (udział 45-46% w latach 2010-2016). Co ciekawe, między rokiem 2011 a 2012 wzrósł udział branży działalności artystów i rzemiosła artystycznego (z 1% do 4%) i utrzymał się do roku 2016. Wzrost odnotowała także branża gier komputerowych i oprogramowania (z 1% w roku 2010 do 2% w roku 2016). Stały udział w sektorze publicznym posiadała branża mediów i reklamy (1%). Pozostałe branże zmniejszyły swoje udziały: przemysł wydawniczy z 2% w roku 2010 do 1% w roku 2016, a także przemysł filmowy z 1% w roku 2010 do udziału poniżej 1% w roku 2016.

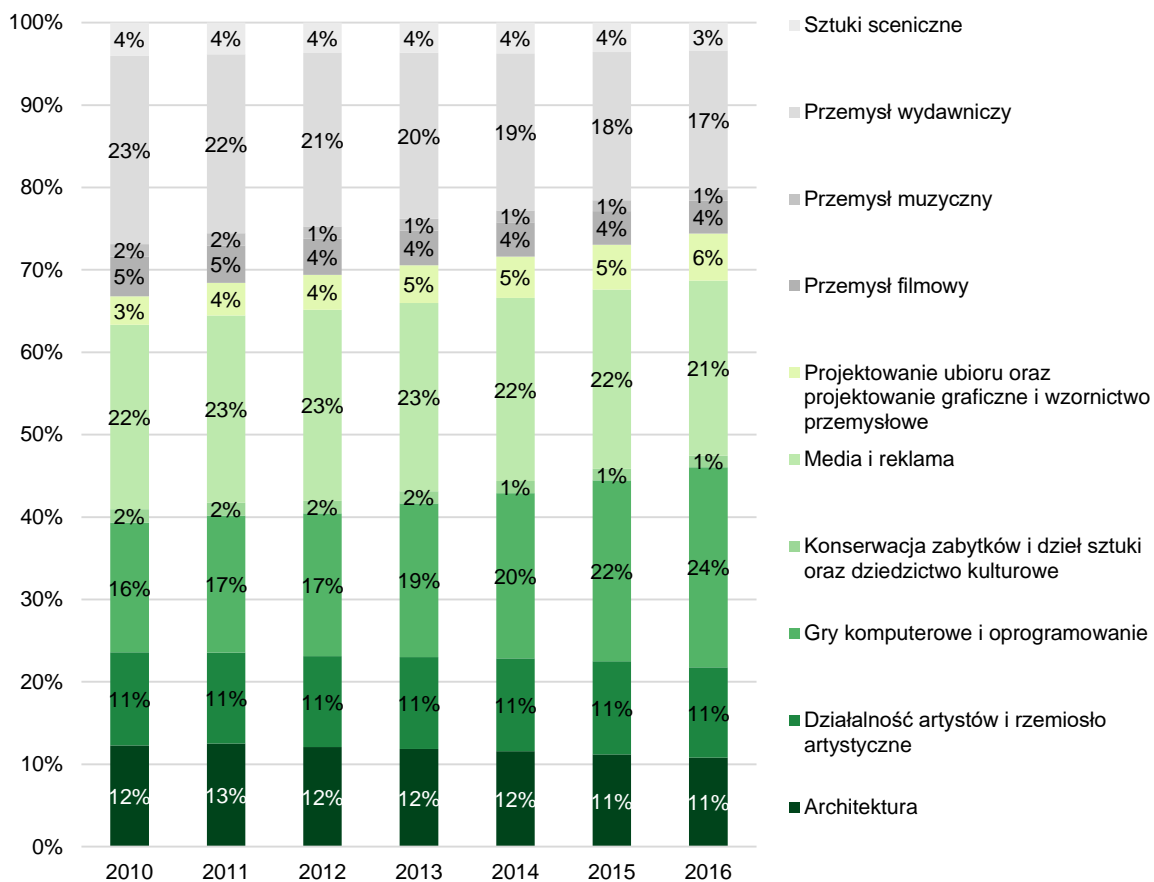


**Wykres 7.** Struktura podmiotów przemysłów kreatywnych w publicznym sektorze własności w województwie małopolskim w latach 2010-2016<sup>59</sup>

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych GUS.

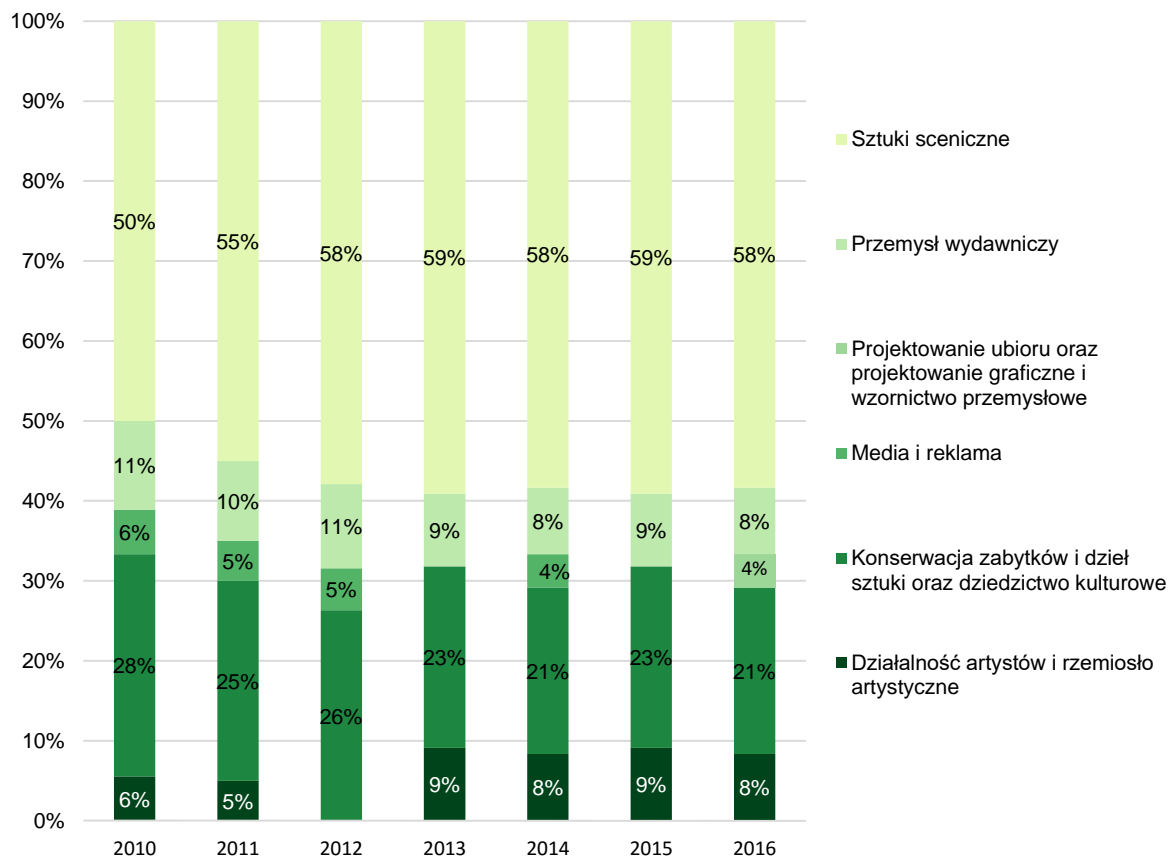
W prywatnym sektorze własności reprezentowane są wszystkie przemysły kreatywne, z czego największe udziały w 2016 roku posiadała branża gier komputerowych i oprogramowania. Warto zwrócić uwagę, że jeszcze w roku 2010 branża ta posiadała trzeci w kolejności udział w sektorze. Branża projektowania ubioru oraz projektowania graficznego i wzornictwa przemysłowego reprezentowana wyłącznie w sektorze prywatnym zwiększyła swój udział w liczbie podmiotów z 3% w roku 2010 do 6% w roku 2016. Media i reklama między rokiem 2010 i 2011 zyskały 1 p. p. (z 22% do 23%), między rokiem 2013 i 2014 utraciły 1 p. p., po czym między rokiem 2015 a 2016 ponownie utraciły 1 p. p. (z 22% do 21%). Spadek udziału odnotować można w branży architektury – po wahaniach między rokiem 2010-2011, 2011-2012 oraz 2014-2015, ostatecznie w 2016 roku udział branży ukształtował się w sektorze prywatnym na poziomie 11%. Stabilną pozycję posiadała w badanych latach branża działalności artystów i rzemiosła artystycznego. Zdecydowanie największe straty w udziale zauważyć można w przemyśle wydawniczym (z 23% w roku 2010 do 17% w roku 2016).

<sup>59</sup> Branże: architektura, przemysł muzyczny, projektowanie ubioru oraz projektowanie graficzne i wzornictwo przemysłowe nie były reprezentowane w sektorze publicznym.

**Wykres 8.** Struktura podmiotów przemysłów kreatywnych w prywatnym sektorze własności w województwie małopolskim w latach 2010-2016

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych GUS.

Dość nielicznie reprezentowany w branżach inteligentnej specjalizacji przemysłów kreatywnych sektor pozarządowy najaktywniej prezentuje się w branży sztuk scenicznych – w roku 2010 udział tej branży wynosił 50%, podczas gdy w roku 2016 – 58%. Liczny udział w sektorze posiadała jednocześnie branża konserwacji zabytków i dzieł sztuki oraz dziedzictwa kulturowego, choć spadł on w badanym przedziale czasowym o 7 p. p., do 21% w roku 2016. Projektowanie ubioru oraz projektowanie graficzne i wzornictwo przemysłowe zmniejszyło swój wkład między rokiem 2010 a 2016 (z 11% do 8%). W omawianych latach wzrosło znaczenie działalności artystów i rzemiosła artystycznego (z 6% do 8%).

**Wykres 9.** Struktura podmiotów przemysłów kreatywnych w pozarządowym sektorze własności w województwie małopolskim w latach 2010-2016<sup>60</sup>

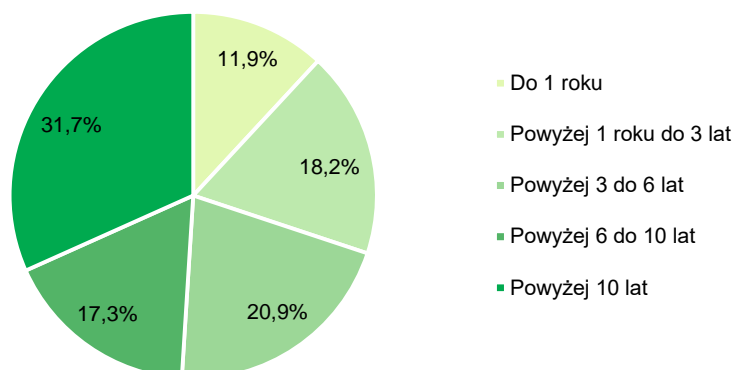
Źródło: opracowanie własne na podstawie danych GUS.

### 9.1.3 Czas rynkowej aktywności podmiotów reprezentujących przemysły kreatywne

Przeprowadzone badanie ilościowego (CAWI/CATI) m.in. dostarczyło danych na temat czasu trwania na rynku (rynkowej aktywności) podmiotów gospodarczych w analizowanych branżach kreatywnych. Ponad połowa badanych podmiotów funkcjonuje na rynku maksymalnie 6 lat: niemal 12% – poniżej roku, ponad 18% – od roku do 3 lat, natomiast od 3 do 6 lat – około 21%. Powyżej tego okresu i poniżej 10 lat pozostaje na rynku ponad 17% z nich, niemal 32% obecnych jest powyżej 10 lat. Można zaryzykować stwierdzenie, że przemysły kreatywne cechują się względną stabilnością w tym zakresie.

<sup>60</sup> Branże: architektury, gier komputerowych i oprogramowania, przemysłu filmowego a także przemysłu muzycznego nie były reprezentowane w sektorze pozarządowym.

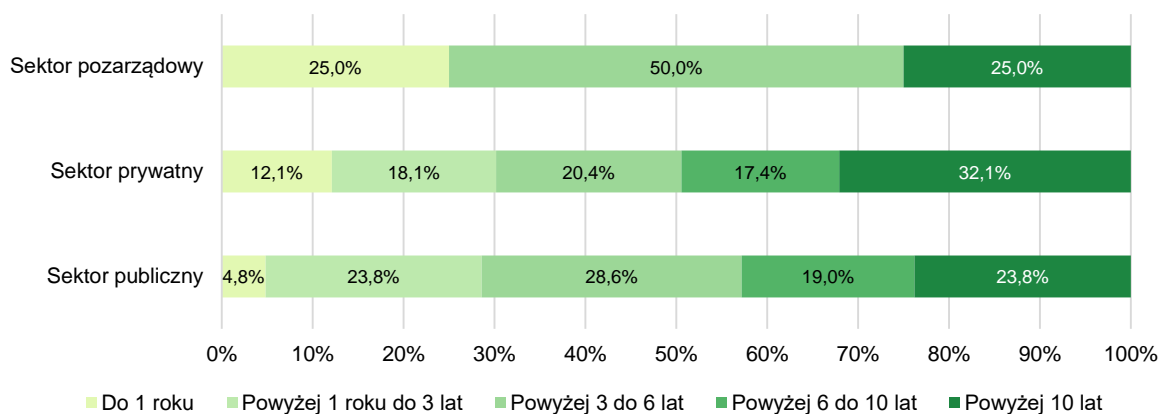
**Wykres 10.** Czas rynkowej aktywności podmiotów zaliczanych do przemysłów kreatywnych w województwie małopolskim – deklaracje przedstawicieli badanych podmiotów (CAWI/CATI, n=579)



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania CAWI/CATI.

Największy odsetek podmiotów obecnych na rynku powyżej 10 lat należy do sektora prywatnego – ponad 32%. W sektorze pozarządowym zaś największą reprezentację w badaniu miały podmioty funkcjonujące poniżej roku (25%). Jeśli chodzi o sektor publiczny, w tym przypadku największy odsetek badanych deklaruje istnienie podmiotu, który reprezentują, w przedziale od 3 do 6 lat.

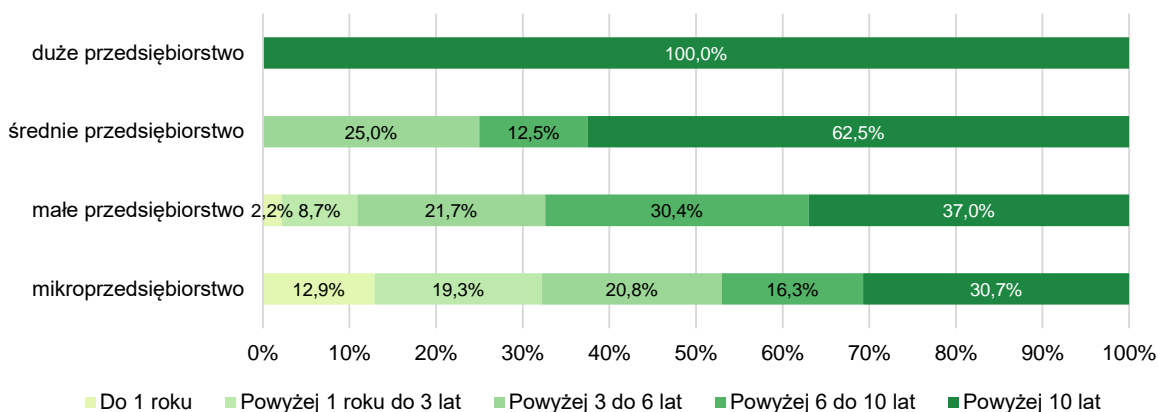
**Wykres 11.** Staż aktywności podmiotów zaliczanych do przemysłów kreatywnych w województwie małopolskim ze względu na sektor własności – deklaracje przedstawicieli badanych podmiotów (CAWI/CATI, n=579)



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania CAWI/CATI.

Najdłuższy staż aktywności w branży wśród profesjonalistów badanych w ramach CAWI/CATI wystąpił w przypadku podmiotów o dużej (powyżej 250 zatrudnionych) i średniej (50-249 zatrudnionych) klasie wielkości. Najkrótsze okresy funkcjonowania na rynku miały natomiast miejsce w przypadku najmniejszych podmiotów (0-9 zatrudnionych).

**Wykres 12.** Staż aktywności podmiotów zaliczanych do przemysłów kreatywnych w województwie małopolskim ze względu na klasę wielkości – deklaracje przedstawicieli badanych podmiotów (CAWI/CATI, n=579)



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania CAWI/CATI.

### 9.1.4 Koncentracja terytorialna podmiotów reprezentujących przemysły kreatywne

W ramach niniejszego badania zbadano terytorialną koncentrację podmiotów reprezentujących przemysły kreatywne w latach 2010-2016<sup>61</sup>. Analizy terytorialnej koncentracji podmiotów dokonano za pomocą współczynnika lokalizacji (LQ; inaczej: iloraz lokalizacji lub wskaźnik specjalizacji regionalnej). Wskaźnik ten pozwala określić, które jednostki terytorialne cechują się względną nadreprezentacją (koncentracją) podmiotów przemysłów kreatywnych ( $LQ > 1$ ) oraz które cechują się względnym niedoborem tychże przemysłów ( $LQ < 1$ ) w odniesieniu do obszaru referencyjnego, którym w niniejszych analizach była Polska. Koncentracja terytorialna została przedstawiona na poziomie powiatów, podregionów oraz w porównaniu z pozostałymi województwami Polski.

W ramach powiatów województwa małopolskiego koncentracja podmiotów reprezentujących przemysły kreatywne występowała w latach 2010-2016 w Krakowie (LQ wynosiło między 1,66-1,68), a także w Tarnowie (LQ wynosiło między 1,14-1,20) i Nowym Sączu (LQ wynosiło między 1,17-1,30). W pozostałych powiatach nie występowała koncentracja działalności, specjalizacje przemysłów kreatywnych dominują więc w największych miastach województwa.

<sup>61</sup> Terytorialna koncentracja podmiotów – analiza ilościowa służąca określeniu struktury i koncentracji podmiotów przemysłów kreatywnych w latach 2010-2016 w każdej branży objętej badaniem, uwzględnia aspekt lokalizacji i koncentracji podmiotów przemysłów kreatywnych w województwie małopolskim w podziale na powiaty i podregiony (NTS 4 i NTS 3). Analiza została przeprowadzona przy wykorzystaniu metodologii obliczania współczynnika lokalizacji/location quotient (LQ) oraz przy wykorzystaniu danych statystycznych. Wskaźnik ten jest miarą koncentracji działalności gospodarczej w danej branży na obszarze badanym w odniesieniu do obszaru referencyjnego (kraju). Współczynnik lokalizacji obliczony był według wzoru:  $LQ_i = (x_i/x)/(X_i/X)$ ; gdzie:

LQ<sub>i</sub> to wskaźnik lokalizacji branży i w danym regionie (tu: w Małopolsce),

x<sub>i</sub> to wartość danego wskaźnika (liczba podmiotów) dla branży i (dla wszystkich kodów PKD przypisanych przemysłowi kreatywnemu i) w danym regionie (tu: w Małopolsce),

x to całkowita wartość danego wskaźnika we wszystkich branżach w danym regionie (tu: w Małopolsce),

X<sub>i</sub> to wartość danego wskaźnika dla branży i w obszarze referencyjnym (tu: w gospodarce narodowej),

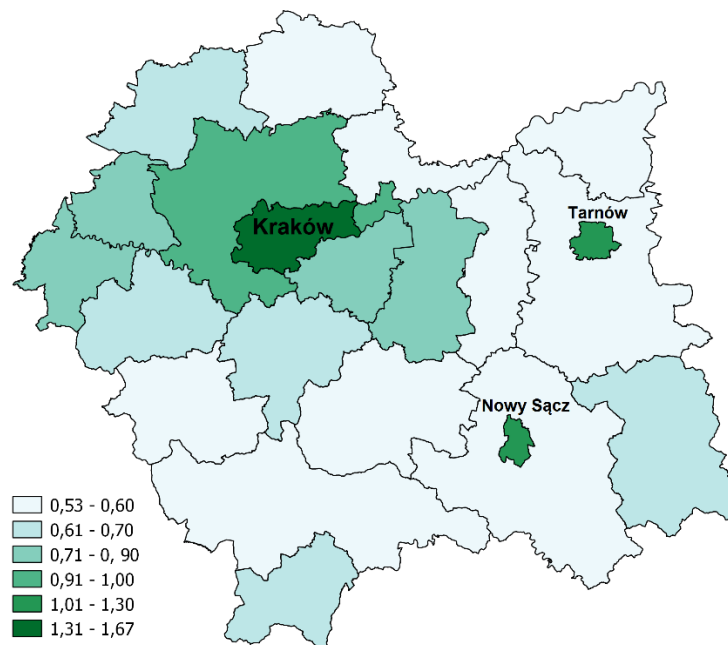
X to całkowita wartość danego wskaźnika we wszystkich branżach w obszarze referencyjnym (tu: w gospodarce narodowej).

W celu oszacowania wskaźnika lokalizacji zgromadzone zostały dane na temat liczby podmiotów we wszystkich branżach – dla kraju (jako obszaru referencyjnego) oraz Małopolski (NTS 3 i NTS 4) dla kodów PKD zaklasyfikowanych do poszczególnych branż kreatywnych.

**Tabela 5.** Wskaźnik koncentracji terytorialnej (LQ) podmiotów przemysłów kreatywnych w powiatach województwa małopolskiego w latach 2010-2016

POWIAT	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
bocheński	0,85	0,84	0,79	0,79	0,78	0,78	0,77
brzeski	0,58	0,58	0,58	0,54	0,55	0,56	0,58
chrzanowski	0,70	0,72	0,75	0,76	0,76	0,76	0,74
dąbrowski	0,52	0,57	0,60	0,60	0,62	0,59	0,58
gorlicki	0,70	0,66	0,68	0,65	0,69	0,71	0,69
krakowski	0,86	0,86	0,88	0,92	0,92	0,95	0,94
limanowski	0,58	0,58	0,60	0,62	0,61	0,60	0,58
miechowski	0,52	0,53	0,54	0,53	0,57	0,55	0,54
myślenicki	0,64	0,63	0,63	0,65	0,65	0,65	0,67
nowosądecki	0,50	0,51	0,53	0,55	0,55	0,55	0,55
nowotarski	0,60	0,58	0,59	0,59	0,60	0,60	0,60
olkuski	0,68	0,69	0,67	0,65	0,66	0,66	0,67
oświęcimski	0,89	0,90	0,88	0,86	0,86	0,82	0,82
proszowicki	0,53	0,54	0,52	0,58	0,59	0,59	0,58
suski	0,54	0,54	0,53	0,53	0,52	0,53	0,53
tarnowski	0,54	0,53	0,54	0,56	0,57	0,57	0,57
tatrzański	0,68	0,66	0,63	0,64	0,65	0,65	0,62
wadowicki	0,63	0,65	0,67	0,69	0,67	0,67	0,66
wielicki	0,85	0,87	0,89	0,91	0,88	0,87	0,88
<b>Kraków</b>	<b>1,68</b>	<b>1,68</b>	<b>1,68</b>	<b>1,66</b>	<b>1,66</b>	<b>1,66</b>	<b>1,67</b>
<b>Nowy Sącz</b>	<b>1,26</b>	<b>1,30</b>	<b>1,27</b>	<b>1,26</b>	<b>1,24</b>	<b>1,20</b>	<b>1,17</b>
<b>Tarnów</b>	<b>1,21</b>	<b>1,17</b>	<b>1,20</b>	<b>1,19</b>	<b>1,20</b>	<b>1,18</b>	<b>1,14</b>

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych GUS.

**Rycina 4.** Wskaźnik koncentracji terytorialnej (LQ) podmiotów przemysłów kreatywnych w powiatach województwa małopolskiego w roku 2016

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych GUS.

Wziąwszy zaś pod uwagę wartości wskaźnika LQ w podregionach województwa małopolskiego, koncentracja terytorialna zauważalna jest wyłącznie na obszarze miasta Krakowa – LQ w latach 2010-2016 wynosił między 1,66 a 1,68. Pozostałe podregiony oscylowały w granicach 0,58-0,81, a więc żaden z nich nie zbliżył się do wartości 1, świadczącej o występowaniu koncentracji.

**Tabela 6.** Wskaźnik koncentracji terytorialnej (LQ) podmiotów w przemysłach kreatywnych w podregionach województwa małopolskiego w latach 2010-2016

PODREGION	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
krakowski	0,78	0,78	0,79	0,81	0,81	0,82	0,82
<b>Kraków</b>	<b>1,68</b>	<b>1,68</b>	<b>1,68</b>	<b>1,66</b>	<b>1,66</b>	<b>1,66</b>	<b>1,67</b>
nowosądecki	0,74	0,75	0,75	0,75	0,75	0,74	0,72
nowotarski	0,61	0,59	0,59	0,59	0,60	0,60	0,59
oświęcimski	0,72	0,74	0,74	0,74	0,74	0,73	0,72
tarnowski	0,79	0,78	0,79	0,78	0,79	0,78	0,77

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych GUS.

**Rycina 5.** Wskaźnik koncentracji terytorialnej (LQ) podmiotów przemysłów kreatywnych w podregionach województwa małopolskiego w roku 2016



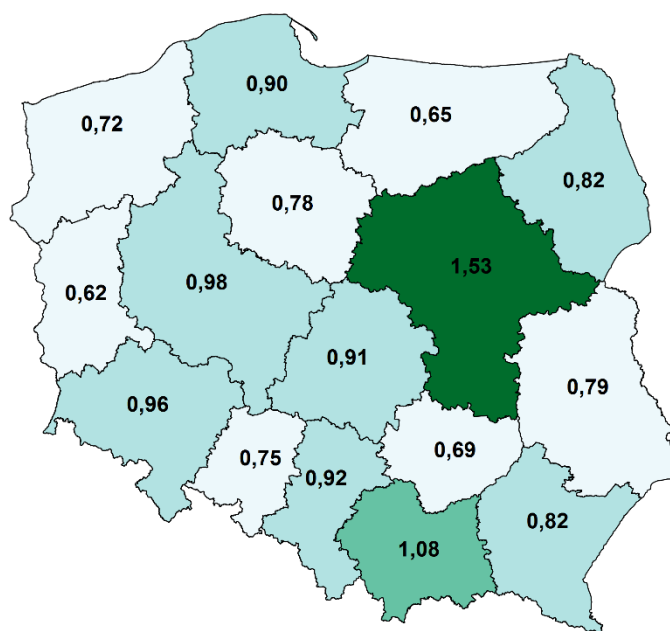
Źródło: opracowanie własne na podstawie danych GUS.

Porównując województwo małopolskie z pozostałymi województwami Polski, należy zwrócić uwagę na istotne znaczenie Małopolski w ramach koncentracji podmiotów reprezentujących przemysły kreatywne. Okazuje się bowiem, iż na mapie kraju jedynymi województwami, w których  $LQ > 1$ , były w latach 2010-2016 województwa małopolskie oraz mazowieckie, co wyraźnie wskazuje na występowanie regionalnej specjalizacji w ramach przemysłów kreatywnych na tych obszarach. Województwem zbliżającym się w ostatnich latach do osiągnięcia koncentracji terytorialnej przemysłów kreatywnych jest wielkopolskie.

**Tabela 7.** Wskaźnik koncentracji terytorialnej (LQ) podmiotów przemysłów kreatywnych w województwach w latach 2010-2016

WOJEWÓDZTWO	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
dolnośląskie	0,95	0,96	0,96	0,95	0,95	0,95	0,96
kujawsko-pomorskie	0,84	0,83	0,82	0,81	0,80	0,79	0,78
lubelskie	0,78	0,77	0,77	0,77	0,77	0,78	0,79
lubuskie	0,71	0,70	0,68	0,66	0,64	0,64	0,62
łódzkie	0,94	0,93	0,93	0,93	0,93	0,92	0,91
małopolskie	1,06	1,07	1,07	1,07	1,07	1,08	1,08
mazowieckie	1,53	1,53	1,53	1,54	1,54	1,54	1,53
opolskie	0,81	0,80	0,79	0,78	0,77	0,77	0,75
podkarpackie	0,82	0,82	0,81	0,80	0,83	0,82	0,82
podlaskie	0,79	0,81	0,81	0,81	0,81	0,82	0,82
pomorskie	0,92	0,92	0,91	0,91	0,90	0,89	0,90
śląskie	0,93	0,93	0,93	0,93	0,93	0,93	0,92
świętokrzyskie	0,73	0,74	0,73	0,73	0,71	0,69	0,69
warmińsko-mazurskie	0,71	0,69	0,68	0,68	0,67	0,66	0,65
wielkopolskie	0,96	0,96	0,97	0,97	0,99	0,98	0,98
zachodniopomorskie	0,75	0,74	0,73	0,73	0,73	0,73	0,72

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych GUS.

**Rycina 6.** Wskaźnik koncentracji terytorialnej (LQ) podmiotów przemysłów kreatywnych w województwach w latach 2010-2016

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych GUS.



## 9.2 Udział branż kreatywnych w małopolskim PKB, wielkość i wartość rynku przemysłów kreatywnych

### 9.2.1 Udział przemysłów kreatywnych w małopolskim PKB w latach 2010-2016 wg sekcji PKD 2007 w województwie małopolskim

Zgodnie z metodologią rachunków narodowych, szacunek wartości produktu krajowego brutto (PKB) może być dokonany na trzy sposoby: od strony produkcji, od strony rozdysponowania oraz od strony dochodów. Na potrzeby niniejszego badania zastosowano pierwsze podejście, w którym PKB stanowi sumę wartości dodanej brutto poszczególnych gałęzi powiększoną o podatki od produktów pomniejszone o dotacje do produktów (które nie są przydzielone do sektorów czy gałęzi)<sup>62</sup>. Poziom wartości dodanej w sektorach kreatywnych został oszacowany odrębnie dla każdego z sektorów. Zazwyczaj jeden sektor kreatywny obejmuje firmy z więcej niż jednej sekcji PKD, przykładowo *działalność artystów i rzemiosło artystyczne* obejmowała podmioty z następujących sekcji PKD: *Przetwórstwo przemysłowe (sekcja C), Działalność profesjonalna, naukowa i techniczna (M), Edukacja (P), Działalność związana z kulturą, rozrywką i rekreacją (R)*. Z tego powodu punktem wyjścia do wyliczenia udziału przemysłów kreatywnych w małopolskim PKB był oszacowany wcześniej poziom zatrudnienia w tych sektorach dodatkowo w podziale na sekcje PKD. Dla każdej sekcji odrębnie wyliczono wartość dodaną, mnożąc poziom zatrudnienia i wydajności pracy na jednego zatrudnionego. Wydajność pracy zdefiniowana została jako wartość dodana przypadająca na jednego pracującego i została oszacowana przez podzielenie wartości dodanej dla całej sekcji (dla wszystkich firm, a nie tylko w sektorach kreatywnych) przez liczbę pracujących (analogicznie). Wydajność pracy została oszacowana w podziale na lata oraz sekcje lub grupy sekcji (dla sekcji, dla których dane na poziomie pojedynczych sekcji nie były dostępne) na podstawie danych dla województwa małopolskiego z baz Eurostat. Oszacowana wartość dodana sektorów kreatywnych stanowi w poszczególnych latach pomiędzy 5,1% a 6,3% całego PKB w regionie. Największy wkład spośród analizowanych branż kreatywnych mają następujące: branża gier komputerowych i oprogramowania oraz mediów i reklamy.

**Tabela 8.** Wartość dodana sektorów kreatywnych w województwie małopolskim (w mln zł)

branża	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
architektura	707	725	703	764	802	1027	959
działalność artystów i rzemiosło artystyczne	443	444	495	517	614	748	728
gry komputerowe i oprogramowanie	1 116	1 233	1 409	1 586	1 728	2 201	2 426
konserwacja zabytków i dzieł sztuki oraz dziedzictwo kulturowe	290	294	344	304	315	320	302
media i reklama	1 186	1 255	1 315	1 417	1 476	1 898	1 776
projektowanie ubioru ( <i>fashion design</i> ) i projektowanie graficzne oraz wzornictwo przemysłowe	167	205	220	255	295	413	402
przemysł filmowy	207	205	205	211	230	257	255
przemysł muzyczny	157	170	176	177	193	179	159
przemysł wydawniczy	1 267	1 300	1 281	1 298	1 417	1 526	1 470
sztuki sceniczne (performatywne - teatr, opera, taniec)	358	356	415	378	408	413	398
<b>razem</b>	<b>5 898</b>	<b>6 188</b>	<b>6 564</b>	<b>6 909</b>	<b>7 479</b>	<b>8 983</b>	<b>8 876</b>

Źródło: obliczenia własne.

<sup>62</sup> Zgodnie z metodologią GUS, wartość dodana obliczana jest jako różnica między produkcją globalną i zużyciem pośrednim (strona produkcji) lub jako suma kosztów związanych z zatrudnieniem, amortyzacji środków trwałych, nadwyżki operacyjnej brutto/dochodu mieszanego brutto oraz pozostałych podatków pomniejszonych o dotacje związane z produkcją (strona dochodowa).



W kolejnym kroku oszacowano produkcję globalną sektorów kreatywnych (tj. całkowitą wartość wytworzonych dóbr i usług) będącą przybliżeniem wielkości rynku. Została ona wyznaczona przez pomnożenie wcześniej oszacowanej wartości dodanej oraz dedykowanych współczynników oszacowanych odrębnie dla sekcji i lat. Wartość współczynnika wyznaczono przez podzielenie produkcji globalnej i wartości dodanej w sekcji dla danych ogólnopolskich obejmujących wszystkie przedsiębiorstwa (nie tylko kreatywne).

**Tabela 9.** Produkcja globalna sektorów kreatywnych w województwie małopolskim (w mln zł)

branża	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
architektura	1 353	1 372	1 275	1 370	1 375	1 767	1 642
działalność artystów i rzemiosło artystyczne	974	889	905	1 078	1 266	1 505	1 458
gry komputerowe i oprogramowanie	2 293	2 553	2 889	3 200	3 377	4 424	4 924
konserwacja zabytków i dzieł sztuki oraz dziedzictwo kulturowe	607	143	166	648	680	657	612
media i reklama	2 294	2 414	2 452	2 607	2 602	3 355	3 138
projektowanie ubioru ( <i>fashion design</i> ) i projektowanie graficzne oraz wzornictwo przemysłowe	320	387	399	457	506	711	688
przemysł filmowy	425	422	417	421	447	517	514
przemysł muzyczny	407	465	470	452	493	416	373
przemysł wydawniczy	3 372	3 695	3 580	3 445	3 759	3 813	3 688
sztuki sceniczne (performatywne - teatr, opera, taniec)	749	173	201	804	881	849	806
<b>razem</b>	<b>1 2793</b>	<b>1 2513</b>	<b>1 2754</b>	<b>1 4482</b>	<b>1 5386</b>	<b>1 8014</b>	<b>1 7842</b>

Źródło: obliczenia własne.

Na podstawie dokonanych obliczeń wkład sektora kreatywnego do PKB Małopolski wynosi w poszczególnych latach:

**Tabela 10.** Szacunkowy wkład małopolskich sektorów kreatywnych do PKB Małopolski, w %

Rok	Szacunkowy wkład sektorów kreatywnych do PKB Małopolski (%)
2010	5,4
2011	5,1
2012	5,2
2013	5,4
2014	5,6
2015	6,3
2016	6,0

Źródło: obliczenia własne.

## 9.2.2 Udział poszczególnych sektorów kreatywnych w małopolskim PKB

Punktem wyjścia do wyliczenia wartości dodanej w każdej branży był oszacowany wcześniej poziom zatrudnienia w tej branży na podstawie liczby aktywnych podmiotów gospodarczych z siedzibą firmy na terenie województwa małopolskiego w podziale na sekcje PKD oraz wielkości zatrudnienia w tych podmiotach (w oparciu o dane Urzędu Statystycznego w Krakowie oraz dane zebrane w badaniu ankietowym). Wartość dodaną obliczono, mnożąc poziom zatrudnienia i wydajności pracy na jednego zatrudnionego. Wydajność pracy zdefiniowana została jako wartość dodana przypadająca na jednego pracującego i została oszacowana przez podzielenie wartości dodanej dla całej sekcji (ze względu na brak dostępnych danych na niższym poziomie agregacji).

### Architektura

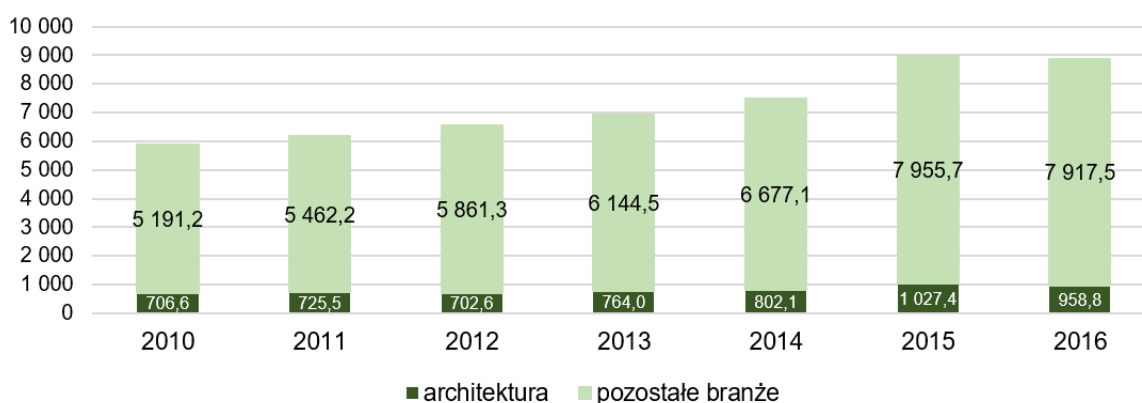
Oszacowana wartość dodana branży architektury stanowi w poszczególnych latach pomiędzy 0,6% a 0,7% całego PKB w regionie.

**Tabela 11.** Wartość dodana oraz szacunkowy wkład do PKB Małopolski

Rok	Wartość dodana	Szacunkowy wkład do PKB Małopolski
	mln zł	%
2010	706,6	0,6
2011	725,5	0,6
2012	702,6	0,6
2013	764,0	0,6
2014	802,1	0,6
2015	1 027,4	0,7
2016	958,8	0,6

Źródło: obliczenia własne.

**Wykres 13.** Branża architektury na tle pozostałych branż kreatywnych w województwie małopolskim – wartość dodana brutto w mln zł



Źródło: obliczenia własne.



### Działalność artystów i rzemiosło artystyczne

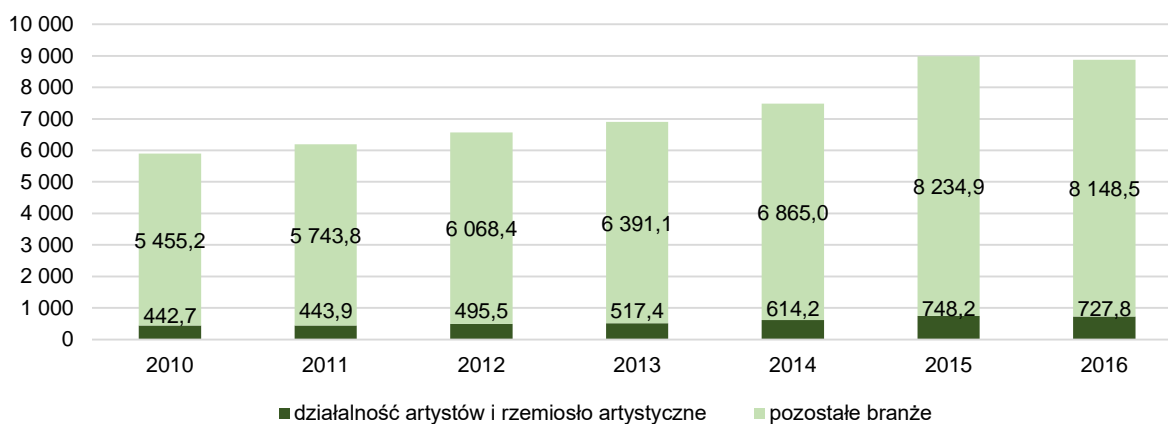
Oszacowana wartość dodana branży działalności artystów i rzemiosła artystycznego stanowi w poszczególnych latach pomiędzy 0,4 a 0,5% całego PKB w regionie.

**Tabela 12.** Wartość dodana oraz szacunkowy wkład do PKB Małopolski

Rok	Wartość dodana	Szacunkowy wkład do PKB Małopolski
	mln zł	%
2010	442,7	0,4
2011	443,9	0,4
2012	495,5	0,4
2013	517,4	0,4
2014	614,2	0,5
2015	748,2	0,5
2016	727,8	0,5

Źródło: obliczenia własne.

**Wykres 14.** Branża działalności artystów i rzemiosła artystycznego na tle pozostałych branż kreatywnych w województwie małopolskim – wartość dodana brutto w mln zł



Źródło: obliczenia własne.

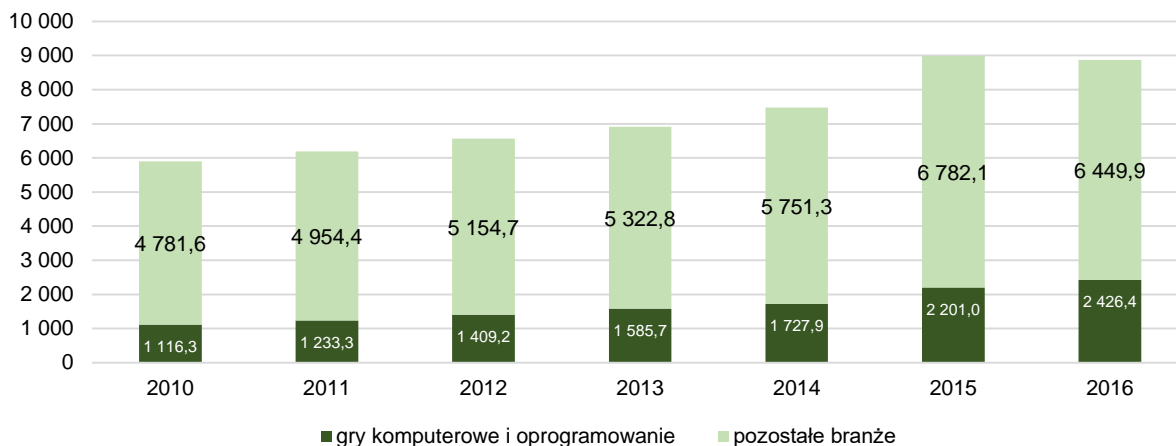
### Gry komputerowe i oprogramowanie

Oszacowana wartość dodana branży gier komputerowych i oprogramowania stanowi w poszczególnych latach pomiędzy 1,0 a 1,6% całego PKB w regionie.

**Tabela 13.** Wartość dodana oraz szacunkowy wkład do PKB Małopolski

Rok	Wartość dodana	Szacunkowy wkład do PKB Małopolski
	mln zł	%
2010	1 116,3	1,0
2011	1 233,3	1,0
2012	1 409,2	1,1
2013	1 585,7	1,2
2014	1 727,9	1,3
2015	2 201,0	1,5
2016	2 426,4	1,6

Źródło: obliczenia własne.

**Wykres 15.** Branża gier komputerowych i oprogramowania na tle pozostałych branż kreatywnych w województwie małopolskim – wartość dodana brutto w mln zł

Źródło: obliczenia własne.

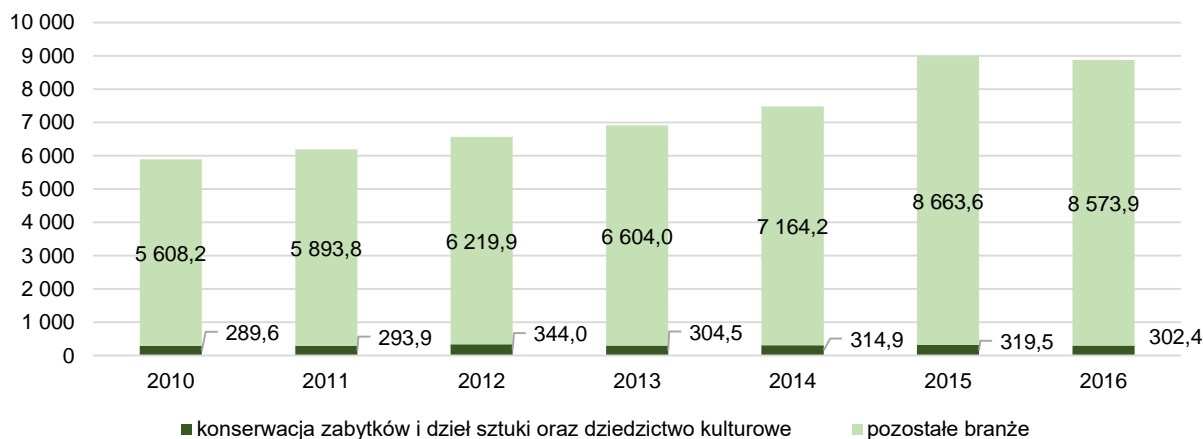
**Konserwacja zabytków i dzieł sztuki oraz dziedzictwo kulturowe**

Oszacowana wartość dodana branży konserwacji zabytków i dzieł sztuki oraz dziedzictwa kulturowego stanowi w poszczególnych latach pomiędzy 0,2% a 0,3% całego PKB w regionie.

**Tabela 14.** Wartość dodana oraz szacunkowy wkład do PKB Małopolski

Rok	Wartość dodana	Szacunkowy wkład do PKB Małopolski
	mln zł	%
2010	289,6	0,3
2011	293,9	0,2
2012	344,0	0,3
2013	304,5	0,2
2014	314,9	0,2
2015	319,5	0,2
2016	302,4	0,2

Źródło: obliczenia własne.

**Wykres 16.** Branża konserwacji zabytków i dzieł sztuki oraz dziedzictwa kulturowego na tle pozostałych branż kreatywnych w województwie małopolskim – wartość dodana brutto w mln zł

Źródło: obliczenia własne.



## Media i reklama

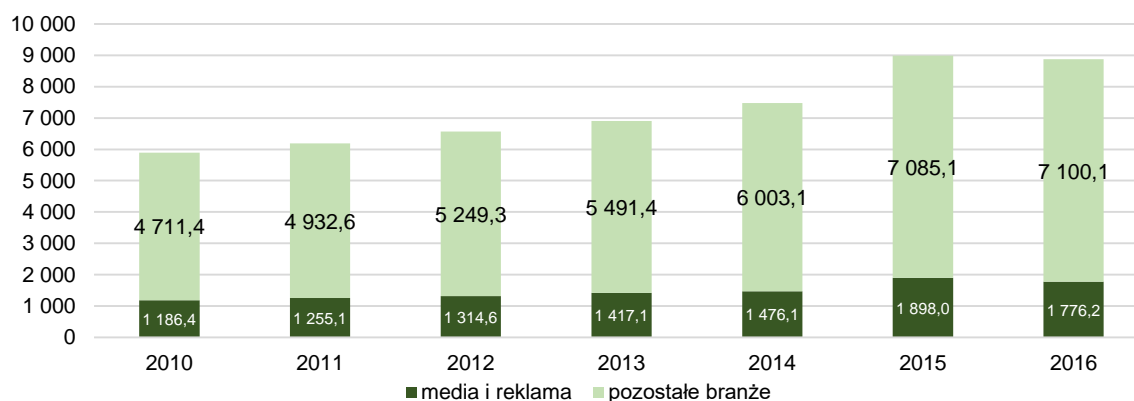
Oszacowana wartość dodana branży mediów i reklamy stanowi w poszczególnych latach pomiędzy 1,0 a 1,3% całego PKB w regionie.

**Tabela 15.** Wartość dodana oraz szacunkowy wkład do PKB Małopolski

Rok	Wartość dodana	Szacunkowy wkład do PKB Małopolski
	mln zł	%
2010	1 186,4	1,1
2011	1 255,1	1,0
2012	1 314,6	1,1
2013	1 417,1	1,1
2014	1 476,1	1,1
2015	1 898,0	1,3
2016	1 776,2	1,2

Źródło: obliczenia własne.

**Wykres 17.** Branża mediów i reklamy na tle pozostałych branż kreatywnych w województwie małopolskim – wartość dodana brutto w mln zł



Źródło: obliczenia własne.

## Projektowanie ubioru (*fashion design*), projektowanie graficzne i wzornictwo przemysłowe

Oszacowana wartość dodana branży projektowania ubioru (*fashion design*), projektowania graficznego i wzornictwa przemysłowego stanowi w poszczególnych latach pomiędzy 0,2 a 0,3% całego PKB w regionie.

**Tabela 16.** Wartość dodana oraz szacunkowy wkład do PKB Małopolski

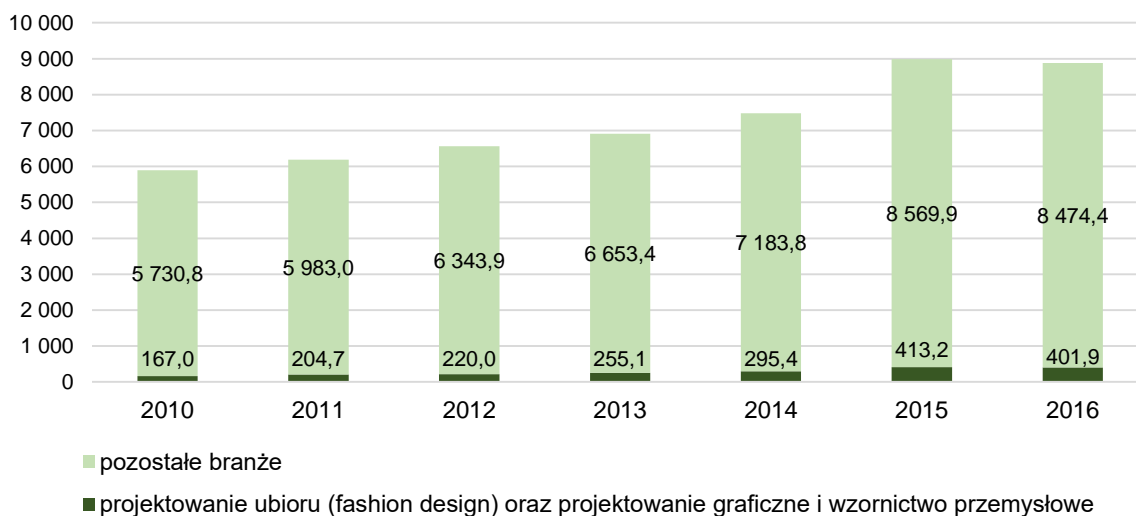
Rok	Wartość dodana	Szacunkowy wkład do PKB Małopolski
	mln zł	%
2010	167,0	0,2
2011	204,7	0,2
2012	220,0	0,2
2013	255,1	0,2
2014	295,4	0,2



Rok	Wartość dodana	Szacunkowy wkład do PKB Małopolski
	mln zł	%
2015	413,2	0,3
2016	401,9	0,3

Źródło: obliczenia własne.

**Wykres 18.** Branża projektowania ubioru (*fashion design*), projektowania graficznego i wzornictwo przemysłowego na tle pozostałych branż kreatywnych w województwie małopolskim – wartość dodana brutto w mln zł



Źródło: obliczenia własne.

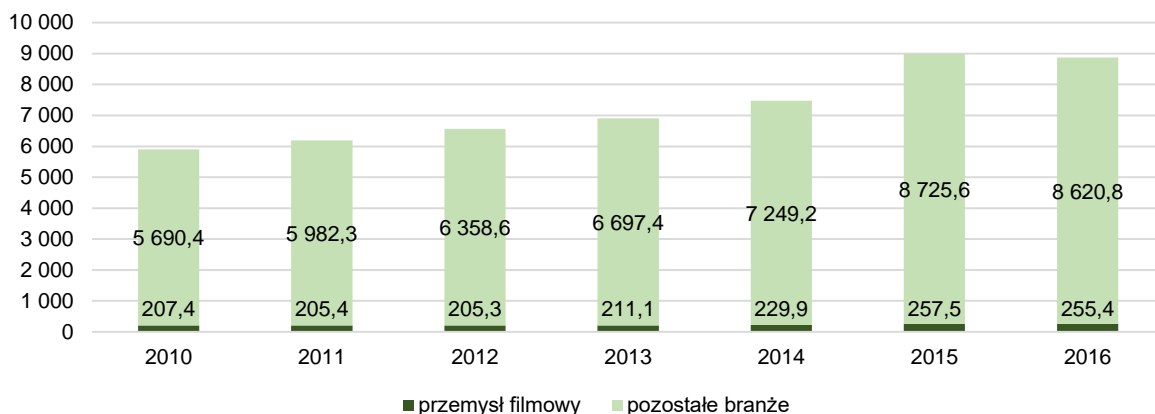
### Przemysł filmowy

Oszacowana wartość dodana branży filmowej stanowi ok. 0,2% całego PKB w regionie.

**Tabela 17.** Wartość dodana oraz szacunkowy wkład do PKB Małopolski

Rok	Wartość dodana	Szacunkowy wkład do PKB Małopolski
	mln zł	%
2010	207,4	0,2
2011	205,4	0,2
2012	205,3	0,2
2013	211,1	0,2
2014	229,9	0,2
2015	257,5	0,2
2016	255,4	0,2

Źródło: obliczenia własne.

**Wykres 19.** Przemysł filmowy na tle pozostałych branż kreatywnych w województwie małopolskim – wartość dodana brutto w mln zł

Źródło: obliczenia własne.

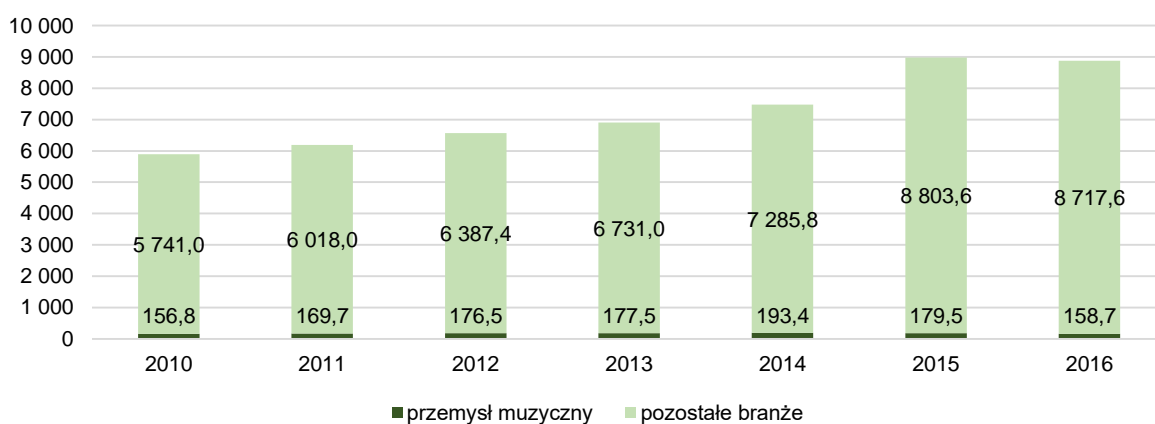
**Przemysł muzyczny**

Oszacowana wartość dodana branży muzycznej stanowi ok. 0,1% całego PKB w regionie.

**Tabela 18.** Wartość dodana oraz szacunkowy wkład do PKB Małopolski

Rok	Wartość dodana	Szacunkowy wkład do PKB Małopolski
	mln zł	%
2010	156,8	0,1
2011	169,7	0,1
2012	176,5	0,1
2013	177,5	0,1
2014	193,4	0,1
2015	179,5	0,1
2016	158,7	0,1

Źródło: obliczenia własne.

**Wykres 20.** Przemysł muzyczny na tle pozostałych branż kreatywnych w województwie małopolskim – wartość dodana brutto w mln zł

Źródło: obliczenia własne.





## Przemysł wydawniczy

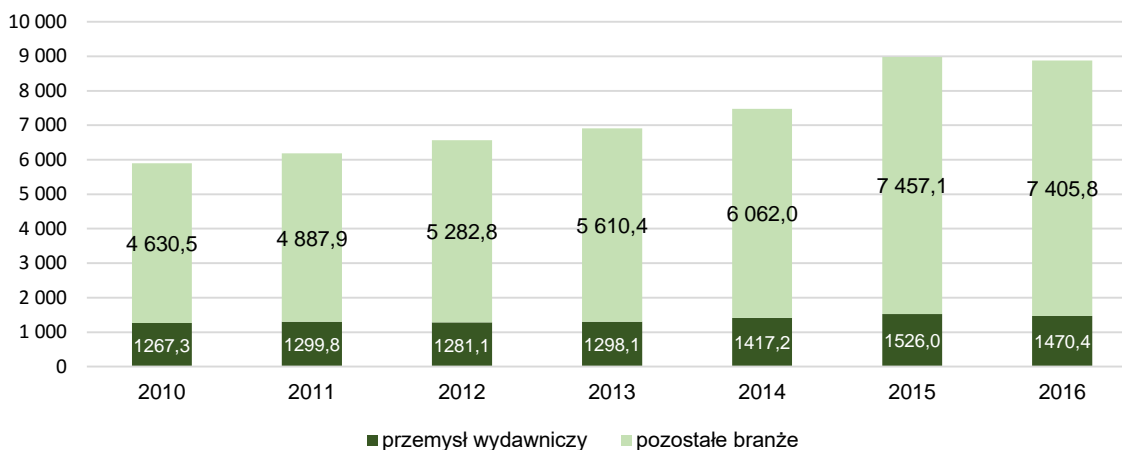
Oszacowana wartość dodana branży wydawniczej stanowi w poszczególnych latach pomiędzy 1,0 a 1,2% całego PKB w regionie.

**Tabela 19.** Wartość dodana oraz szacunkowy wkład do PKB Małopolski

Rok	Wartość dodana	Szacunkowy wkład do PKB Małopolski
	mln zł	%
2010	1 267,3	1,2
2011	1 299,8	1,1
2012	1 281,1	1,0
2013	1 298,1	1,0
2014	1 417,2	1,1
2015	1 526,0	1,1
2016	1 470,4	1,0

Źródło: obliczenia własne.

**Wykres 21.** Przemysł wydawniczy na tle pozostałych branż kreatywnych w województwie małopolskim – wartość dodana brutto w mln zł



Źródło: obliczenia własne.

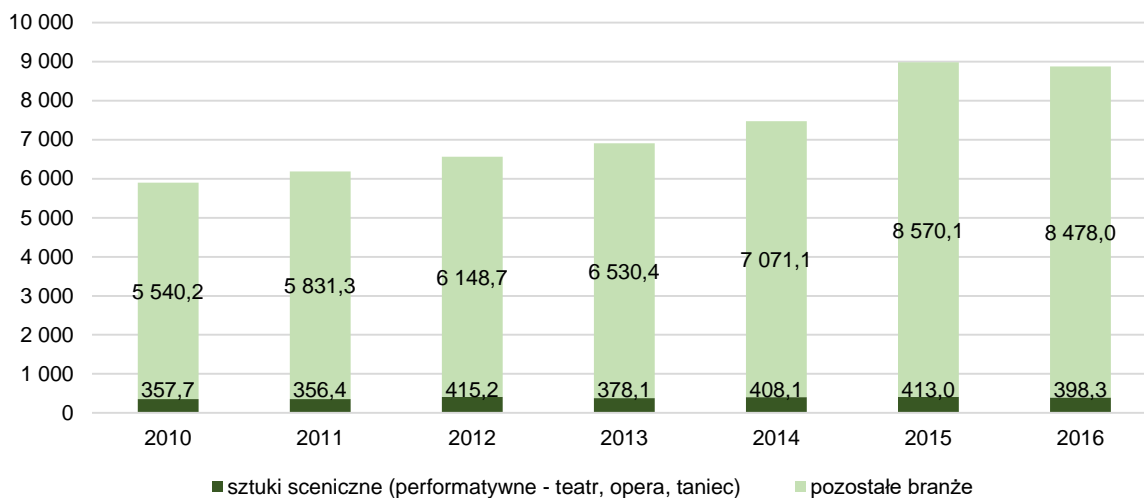
## Sztuki sceniczne (performatywne – teatr, opera, taniec)

Oszacowana wartość dodana branży sztuk scenicznych (performatywnych – teatr, opera, taniec) stanowi ok. 0,3% całego PKB w regionie.

**Tabela 20.** Wartość dodana oraz szacunkowy wkład do PKB Małopolski

Rok	Wartość dodana	Szacunkowy wkład do PKB Małopolski
	mln zł	%
2010	357,7	0,3
2011	356,4	0,3
2012	415,2	0,3
2013	378,1	0,3
2014	408,1	0,3
2015	413,0	0,3
2016	398,3	0,3

Źródło: obliczenia własne.

**Wykres 22.** Sztuki sceniczne na tle pozostałych branż kreatywnych w województwie małopolskim – wartość dodana brutto w mln zł

Źródło: obliczenia własne.

### 9.2.3 Wartość i wielkość rynku produktów i usług wytwarzanych przez poszczególne małopolskie przemysły kreatywne

Oszacowanie wartości i wielkości rynku produktów i usług wytwarzanych przez poszczególne branże kreatywne wymaga operowania na danych ogólnopolskich, gromadzonych przez Główny Urząd Statystyczny (GUS).

GUS nie prowadzi niestety wyodrębnionej statystyki dla sektora przemysłów kreatywnych. Niewątpliwie wynika to z trudności w uzgodnieniu definicji sektora przemysłów kreatywnych oraz ze specyfiki zbieranych danych. W związku z powyższym, aby podjąć próbę odpowiedzi na pytanie o wartość i wielkość rynku produktów i usług wytwarzanych przez poszczególne branże kreatywne, niezbędne jest zastosowanie podejścia, które pozwoli w przybliżeniu oszacować wartość rynku produktów i usług wytwarzanych przez sektor przemysłów kreatywnych. W pierwszym kroku należy przedstawić założenia, które zostały przyjęte dla zaprezentowanego poniżej szacunku. Przez wartość rynku produktów i usług należy rozumieć przychody ogółem podmiotów należących do sektora przemysłów kreatywnych.

Jako podmioty należące do sektora przemysłów kreatywnych przyjęto podmioty aktywne, uwzględnione w rejestrze REGON GUS. Pomimo szerokiego zakresu danych oraz faktu, iż obejmuje on wszystkie podmioty gospodarki narodowej bez względu na ich formę organizacyjną, należy wskazać cechy rejestru istotne z punktu widzenia prowadzonych obliczeń.

Można tu jeszcze raz wspomnieć o braku obowiązku aktualizacji kodu PKD, pod którym zarejestrował się przedsiębiorca. Kod prowadzenia działalności gospodarczej wskazany przez przedsiębiorcę/właściciela jako główny może w rzeczywistości nie odzwierciedlać faktycznego stanu/zakresu funkcjonowania podmiotu. Należy domniemywać, że ma to również miejsce w przypadku podmiotów sektora przemysłów kreatywnych, w których zdecydowaną większość stanowią jednoosobowe działalności gospodarcze. Ich właściciel/przedsiębiorca często prowadzi różnorodną aktywność ekonomiczną i może nie aktualizować wiodącego kodu PKD, pod którym zarejestrował działalność. Dane zgromadzone w Rejestrze REGON nie odpowiadają również na pytanie związane z faktycznym obszarem prowadzenia działalności gospodarczej. Rejestr ten bierze pod uwagę deklarowany (najczęściej na etapie rejestracji) adres głównej siedziby podmiotu lub jego zakładów. Może to oznaczać, że pomimo iż podmiot będzie sprzedawał swoje produkty na obszarze województwa małopolskiego, to jeżeli jego

właściciel zarejestrował firmę w innym województwie (np. opolskim), jej przychody będą częścią przychodów tego regionu.

W celu oszacowania wartości rynku produktów i usług dla sektora kreatywnego zestawiono ze sobą dwa źródła danych:

1. Działalność przedsiębiorstw niefinansowych w 2016 r., Główny Urząd Statystyczny, Warszawa 2017.
2. Rejestr REGON zawierający informacje o liczbie podmiotów aktywnych zaliczających się do sektora przemysłów kreatywnych według województw.

Aby móc porównać dane skoncentrowano się na liczbie podmiotów w roku 2016. W tabeli 21. przedstawiono wyliczenia dla podmiotów sektora kreatywnego ogółem w ujęciu wojewódzkim. Zastosowane podejście nie umożliwia bardziej szczegółowych analizy. Dane przedstawione w raporcie GUS „Działalność przedsiębiorstw niefinansowych w 2016 r.” są analizowane przez GUS i agregowane do poziomu działów i sekcji PKD. Ze względu na tajemnicę statystyczną oraz brak danych dezagregowanych do klas/podklas PKD (opisujących poszczególne sektory kreatywne) nie jest możliwe uzyskanie informacji o poszczególnych branżach sektorów kreatywnych zarówno dla Małopolski, jak i dla pozostałych województw.

**Tabela 21.** Wartość rynku produktów i usług wytwarzanych przez sektor kreatywny według województw (dane za rok 2016)

Województwo	Przedsiębiorstwa aktywne objęte analizami w raporcie GUS	Przedsiębiorstwa aktywne w ramach PK* według zestawienia GUS	Udział aktywnych PK w podmiotach aktywnych ogółem objętych analizami w raporcie GUS	Przychody ogółem – raport GUS (w mln zł)	Przychody PK – szacunek (w mln zł)	Udział przychodów PK w przychodach dla PL ogółem
dolnośląski	161 035	21 462	13,33%	296 227	39 480	6,59%
kujawsko-pomorskie	93 818	9 491	10,12%	154 374	15 617	2,61%
lubelskie	82 350	8 303	10,08%	111 875	11 280	1,88%
lubuskie	49 197	4 307	8,75%	73 941	6 473	1,08%
łódzkie	126 210	13 538	10,73%	201 361	21 599	3,61%
<b>małopolskie</b>	<b>187 692</b>	<b>24 706</b>	<b>13,16%</b>	<b>328 011</b>	<b>43 176</b>	<b>7,21%</b>
mazowieckie	376 306	75 974	20,19%	1 260 224	254 432	42,48%
opolskie	40 179	4 638	11,54%	67 277	7 766	1,30%
podkarpackie	80 262	8 528	10,63%	142 643	15 156	2,53%
podlaskie	48 195	5 076	10,53%	69 614	7 332	1,22%
pomorskie	133 046	15 780	11,86%	259 417	30 768	5,14%
śląskie	223 695	26 451	11,82%	486 405	57 515	9,60%
świętokrzyskie	51 402	4 708	9,16%	70 171	6 427	1,07%
warmińsko-mazurskie	55 537	4 901	8,82%	70 918	6 258	1,04%
wielkopolskie	205 549	25 453	12,38%	519 545	64 335	10,74%
zachodniopomorskie	98 889	9 748	9,86%	115 388	11 374	1,90%
<b>ogółem</b>	<b>2 013 362</b>	<b>263 064</b>	<b>nd.</b>	<b>4 227 391</b>	<b>598 990</b>	<b>100,00%</b>

\*PK – przemysły kreatywne

Źródło: obliczenia własne na podstawie raportu „Działalność przedsiębiorstw niefinansowych w 2016 r.”, Główny Urząd Statystyczny, Warszawa 2017 oraz danych uzyskanych od GUS z rejestru REGON zawierających informacje o liczbie podmiotów aktywnych zaliczających się do sektora przemysłów kreatywnych według województw.



### **Wartość rynku produktów i usług została oszacowana według następującej metody.**

W pierwszym kroku obliczona została liczba aktywnych podmiotów sektora kreatywnego w poszczególnych województwach. W kolejnym kroku obliczono, jaki procent grupy podmiotów aktywnych stanowią podmioty sektora kreatywnego. W trzecim kroku założono, że skoro podmioty sektora kreatywnego stanowią określony procent liczby podmiotów ogółem, to odpowiadają za podobny poziom przychodów ogółem. W ostatnim kroku obliczony wcześniej współczynnik odniesiono do przychodów przedstawionych przez GUS, dzięki czemu w przybliżeniu oszacowano wartość rynku produktów i usług.

Konieczność zastosowania powyższego przybliżenia wynika z faktu braku jakichkolwiek ogólnopolskich oraz reprezentatywnych badań pozwalających na inne oszacowanie poszukiwanej wartości. W związku z tym powyższe dane należy przyjmować jako **wartości orientacyjne**.

Wziąwszy pod uwagę opisane ograniczenia metodologiczne, można podjąć próbę odpowiedzi na postawione pytania badawcze o wielkość i wartość rynku produktów i usług wytwarzanych przez małopolskie przemysły kreatywne. Szacowana wartość rynku produktów i usług wytwarzanych przez wszystkie branże kreatywne w województwie wynosi **43 176 mln zł**; zdecydowanie mniej niż w województwach: mazowieckim, również wielkopolskim i śląskim.

Biorąc pod uwagę dynamikę zmiany liczby podmiotów w branżach kreatywnych w Małopolsce można przyjąć, że będzie ona rosła w tempie 4,56% rocznie<sup>63</sup>.

Udział małopolskiego rynku produktów i usług wytwarzanych przez branże kreatywne w porównaniu do pozostałych regionów w kraju wynosi **7,21%**.

Więcej światła na wskazany powyżej problem rzeczywistego prowadzenia działalności zgodnej z (dominującym) kodem PKD, pod którym zarejestrowany został podmiot zaliczany do branży kreatywnej, rzucają wyniki przeprowadzonego badania ilościowego podmiotów gospodarczych uwzględnionych w 11 analizowanych sektorach kreatywnych.

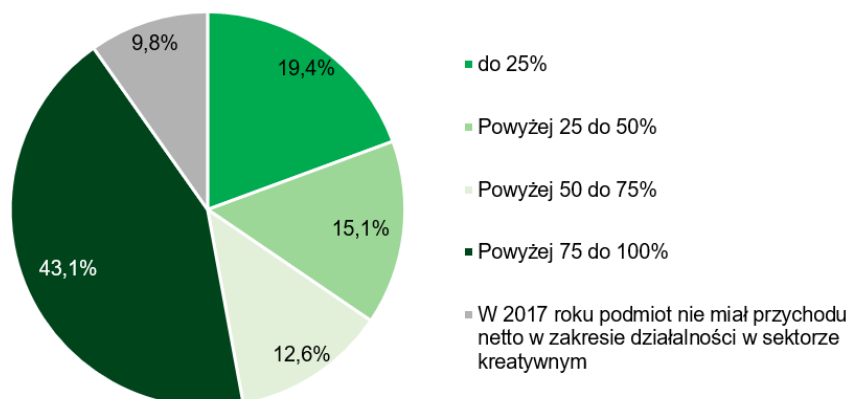
Przedsiębiorcom zadano serię pytań dotyczących ich sytuacji finansowej. Respondentów proszono o wskazanie, jaki był udział przychodu netto podmiotu w zakresie działalności w sektorze kreatywnym w 2017 roku w całkowitych przychodach podmiotu w 2017 roku<sup>64</sup>.

W zakresie działalności w sektorze kreatywnym w 2017 roku badane podmioty najczęściej osiągały przychód netto w relacji do całkowitych przychodów na poziomie powyżej 75 do 100% – 43,1% badanych przedsiębiorców; niemalże co piąty badany (19,4%) osiągał przychody z działalności kreatywnej w łącznych przychodach netto na poziomie do 25%; przychody powyżej 25 do 50% osiągnęło 15,1% badanych; powyżej 50 do 75% – więcej niż co ósmy badany (12,6%); 9,8% przedsiębiorców biorących udział w badaniu w ostatnim zamkniętym roku obrotowym (2017) nie odnotowało przychodu netto w zakresie działalności w sektorze kreatywnym.

Powyższe oznacza, że udział przychodu netto w 2017 roku w zakresie działalności w sektorze kreatywnym – w przypadku ponad połowy (55,7%) badanych podmiotów (zaliczanych zgodnie ze wskazanym, głównym kodem PKD do branż kreatywnych) – w całkowitych przychodach tych podmiotów stanowił 50% i więcej (wykres 23).

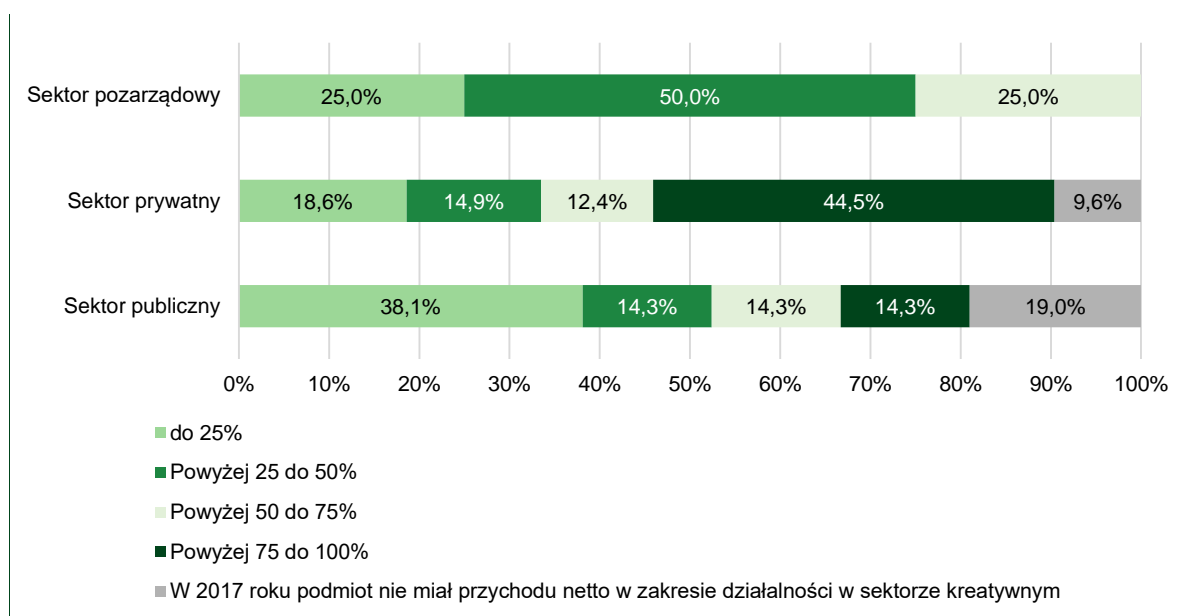
<sup>63</sup> Oszacowano jako średnia geometryczna z indeksów łańcuchowych obliczonych dla liczby aktywnych podmiotów sektora kreatywnego w województwie małopolskim w latach 2010-2016.

<sup>64</sup> Pytanie było zadawane podmiotom, jeżeli prowadziły działalność powyżej 1 roku.

**Wykres 23. Udział działalności podmiotu w branży kreatywnej w łącznych przychodach netto w 2017 roku (n=589)**

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników CAWI/CATI.

Spśród wszystkich badanych podmiotów przychody netto na poziomie powyżej 75 do 100% w relacji do całkowitych przychodów w zakresie prowadzonej działalności w sektorze kreatywnym w 2017 roku osiągały najczęściej podmioty prywatne – 44,5% badanych przedsiębiorców z sektora prywatnego. Częściej nie odnotowały przychodu netto w zakresie działalności w sektorze kreatywnym, w ostatnim zamkniętym roku obrotowym (2017), podmioty działające w sektorze publicznym niż prywatnym (wykres 24).

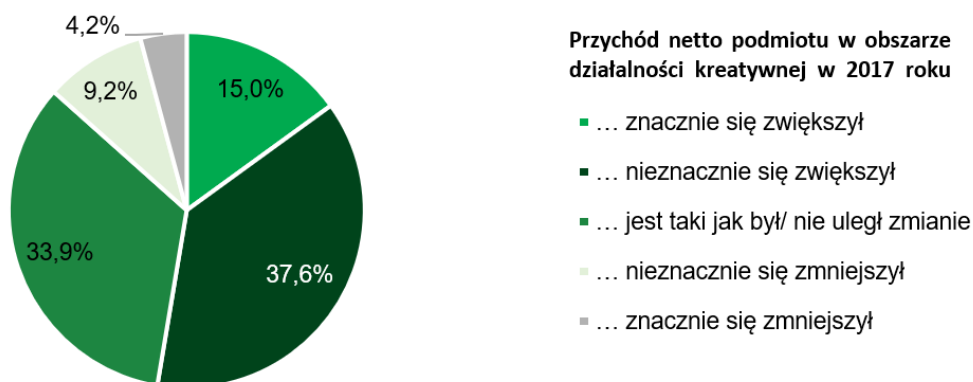
**Wykres 24. Udział działalności podmiotu w branży kreatywnej w łącznych przychodach netto w 2017 roku ze względu na formę własności podmiotu (n=589)**

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników CAWI/CATI.

Ponad połowa badanych przedsiębiorców (prawie 53%) zadeklarowała zwiększenie przychodu netto w obszarze prowadzonej działalności kreatywnej w 2017 roku w stosunku do roku 2016; w tym:

- więcej niż co trzeci badany podmiot (37,6%) odnotował nieznaczne zwiększenie przychodu netto w obszarze prowadzonej przez niego działalności kreatywnej w 2017 roku w stosunku do roku 2016;
- u 15% badanych przedsiębiorców przychód netto w obszarze prowadzonej działalności kreatywnej w 2017 roku znacznie się zwiększył w stosunku do roku 2016;
- przychód netto z działalności kreatywnej co trzeciego badanego przedsiębiorcy w 2017 roku był taki sam jak w 2016 roku;
- co jedenasty badany (9,2%) zadeklarował nieznaczne zmniejszenie przychodów z działalności kreatywnej w 2017 roku w stosunku do poprzedniego roku.

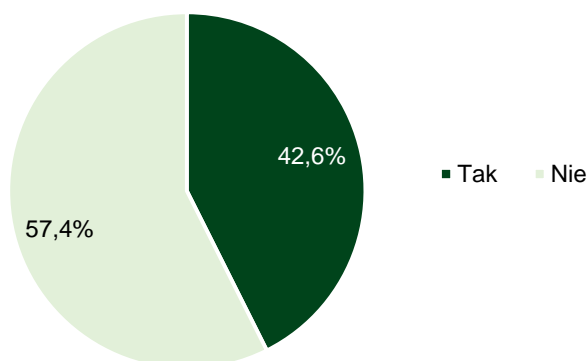
**Wykres 25.** Zmiana przychodu netto podmiotu w obszarze działalności kreatywnej w 2017 roku w stosunku do roku 2016 (n=589)



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników CAWI/CATI.

Pomimo odnotowanego – u ponad połowy badanych – zwiększenia przychodu netto w obszarze prowadzonej działalności kreatywnej w 2017 roku w stosunku do roku 2016 mniej niż połowa badanych podmiotów (42,6%) w okresie ostatnich dwóch lat zdecydowała się wprowadzić na rynek nowe produkty i/lub usługi, to znaczy takie, których wcześniej nie oferowała klientom.

**Wykres 26.** Wprowadzenie na rynek nowych produktów i/lub usług w okresie ostatnich dwóch lat (n=589)



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników CAWI/CATI.

## 9.3 Struktura rynku pracy przemysłów kreatywnych w Małopolsce

### 9.3.1 Wielkość, dynamika i prognozy w zakresie zatrudnienia w całym sektorze kreatywnym

Analizy w zakresie wielkości zatrudnienia, ze względu na brak danych GUS na odpowiednim poziomie szczegółowości, oszacowano na podstawie klas wielkości podmiotów przypisanych w bazie REGON oraz deklarowanej wielkości zatrudnienia w przeprowadzonym badaniu ankietowym. Tym samym wszelkie analizy dotyczące rynku pracy opierają się na oszacowanym poziomie zatrudnienia w podmiotach branży kreatywnej.

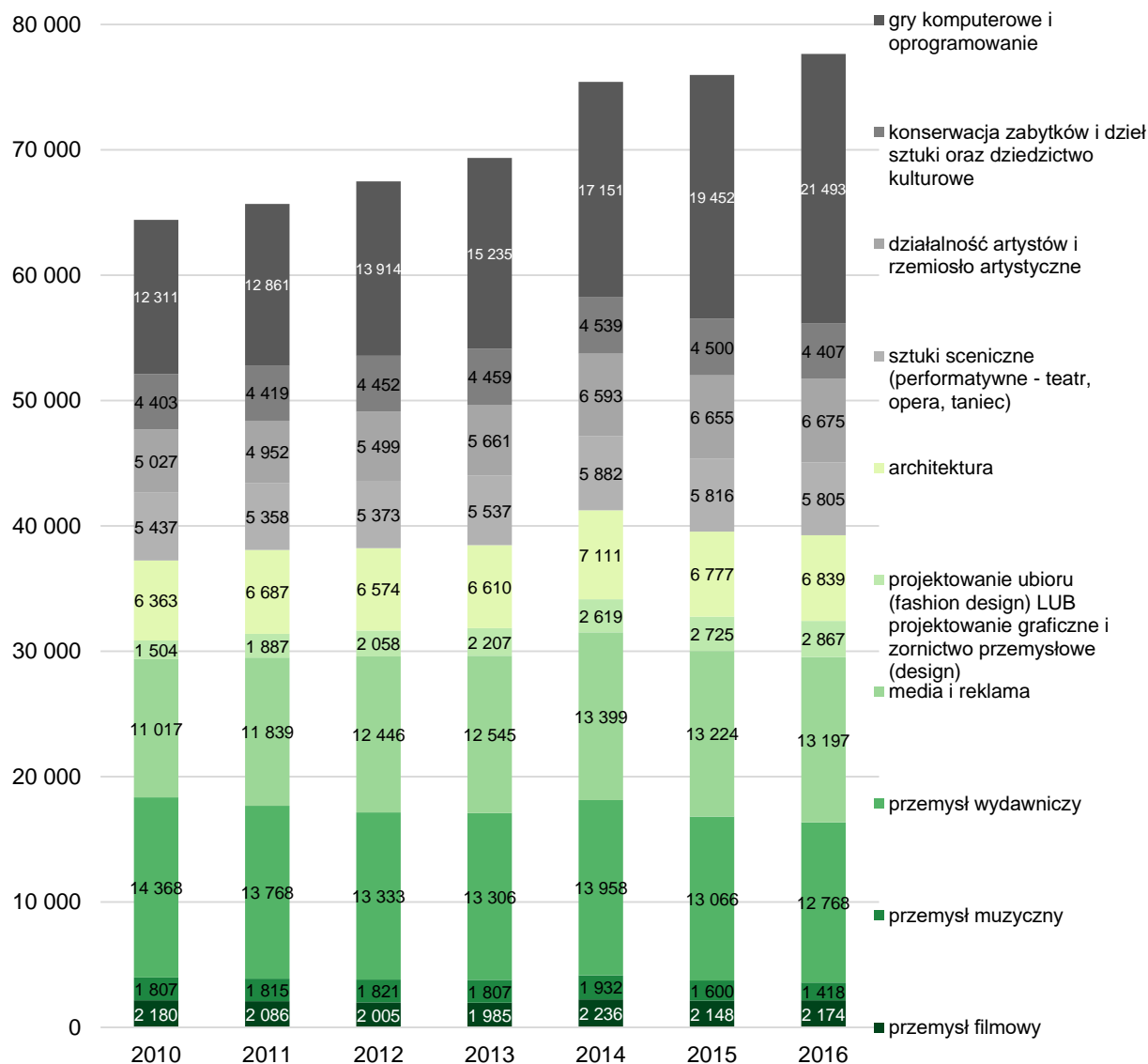
W tabeli poniżej przedstawiono liczbę zatrudnionych w poszczególnych branżach w latach 2010-2016 oraz dla całej branży kreatywnej ogółem.

**Tabela 22.** Liczba zatrudnionych w latach 2010-2016

BRANŻA	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
przemysł filmowy	2 180	2 086	2 005	1 985	2 236	2 148	2 174
przemysł muzyczny	1 807	1 815	1 821	1 807	1 932	1 600	1 418
przemysł wydawniczy	14 368	13 768	13 333	13 306	13 958	13 066	12 768
media i reklama	11 017	11 839	12 446	12 545	13 399	13 224	13 197
projektowanie ubioru ( <i>fashion design</i> ) oraz projektowanie graficzne i wzornictwo przemysłowe ( <i>design</i> )	1 504	1 887	2 058	2 207	2 619	2 725	2 867
architektura	6 363	6 687	6 574	6 610	7 111	6 777	6 839
sztuki sceniczne (performatywne – teatr, opera, taniec)	5 437	5 358	5 373	5 537	5 882	5 816	5 805
działalność artystów i rzemiosło artystyczne	5 027	4 952	5 499	5 661	6 593	6 655	6 675
konserwacja zabytków i dzieł sztuki oraz dziedzictwo kulturowe	4 403	4 419	4 452	4 459	4 539	4 500	4 407
gry komputerowe i oprogramowanie	12 311	12 861	13 914	15 235	17 151	19 452	21 493
<b>branża kreatywna ogółem</b>	<b>64 417</b>	<b>65 674</b>	<b>67 475</b>	<b>69 353</b>	<b>75 419</b>	<b>75 965</b>	<b>77 642</b>

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych GUS i badania CATI.

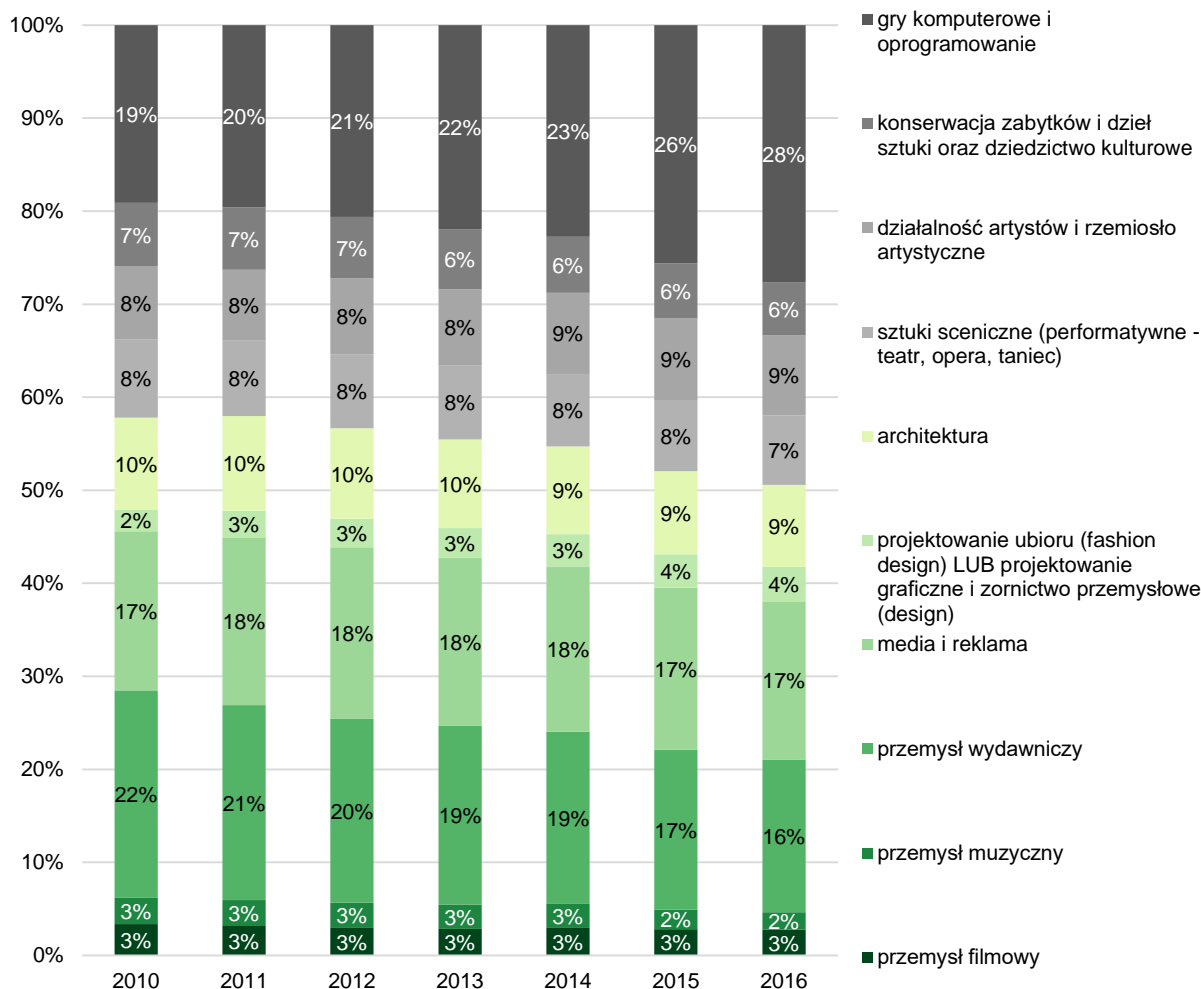
Zauważyć można coroczny wzrost ogólnej liczby pracowników w ramach całej badanej branży kreatywnej z 64 417 do 77 642. Największy wzrost odnotowano między 2013 a 2014 rokiem, z kolei w roku kolejnym przyrost był najmniejszy. Obrazuje to poniższa wizualizacja na wykresie, uwzględniając podział na poszczególne branże kreatywne.

**Wykres 27.** Liczba zatrudnionych w branżach przemysłów kreatywnych w województwie małopolskim w latach 2010-2016

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych GUS i badania CATI.

Powyższy wykres prezentuje przyrost w liczbie zatrudnionych, a więc w wartościach bezwzględnych. Na wykresie 28 przedstawiono zaś, jaki odsetek pracujących w branży kreatywnej stanowią zatrudnieni w danej branży.



**Wykres 28.** Odsetek zatrudnionych w ramach poszczególnych branż w ogóle branży kreatywnej województwie małopolskim w latach 2010-2016

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych GUS i badania CATI.

Porównanie obu wykresów pozwala zauważyć największe zmiany w branży gier komputerowych i oprogramowania, gdzie odnotowano znaczący przyrost nie tylko liczby pracowników, lecz także ich udziału w całym sektorze kreatywnym (branżach kreatywnych łącznie). Wzrost ten sprawił, iż jest to w tej chwili dominująca składowa (28%) ogółu branż kreatywnych. Na drugim miejscu znajduje się branża mediów i reklamy (17%) i dalej przemysł wydawniczy (16%). W przypadku tego ostatniego odnotowano największy spadek w liczbie i w odsetku zatrudnionych, co spowodowało z kolei spadek z pozycji najwyższej w początkowym okresie objętym badaniem na pozycję trzecią i prognozowane dalsze zmniejszenie liczby/odsetka zatrudnionych w tej branży. Pozostałe branże stanowią mniej niż 10% zatrudnionych w całym sektorze kreatywnym (branże łącznie), w tym najmniejszy udział przemysłu muzycznego (spadek w badanym okresie), filmowego (względnie stała liczba), projektowania graficznego i wzornictwa przemysłowego oraz projektowania ubioru (wzrost w badanym okresie).

W kolejnej tabeli zaprezentowano, jaki odsetek stanowią zatrudnieni w kolejnych latach w stosunku do pierwszego okresu objętego analizą – 2010 roku.

**Tabela 23.** Liczba zatrudnionych w małopolskich przemysłach kreatywnych latach 2010-2016

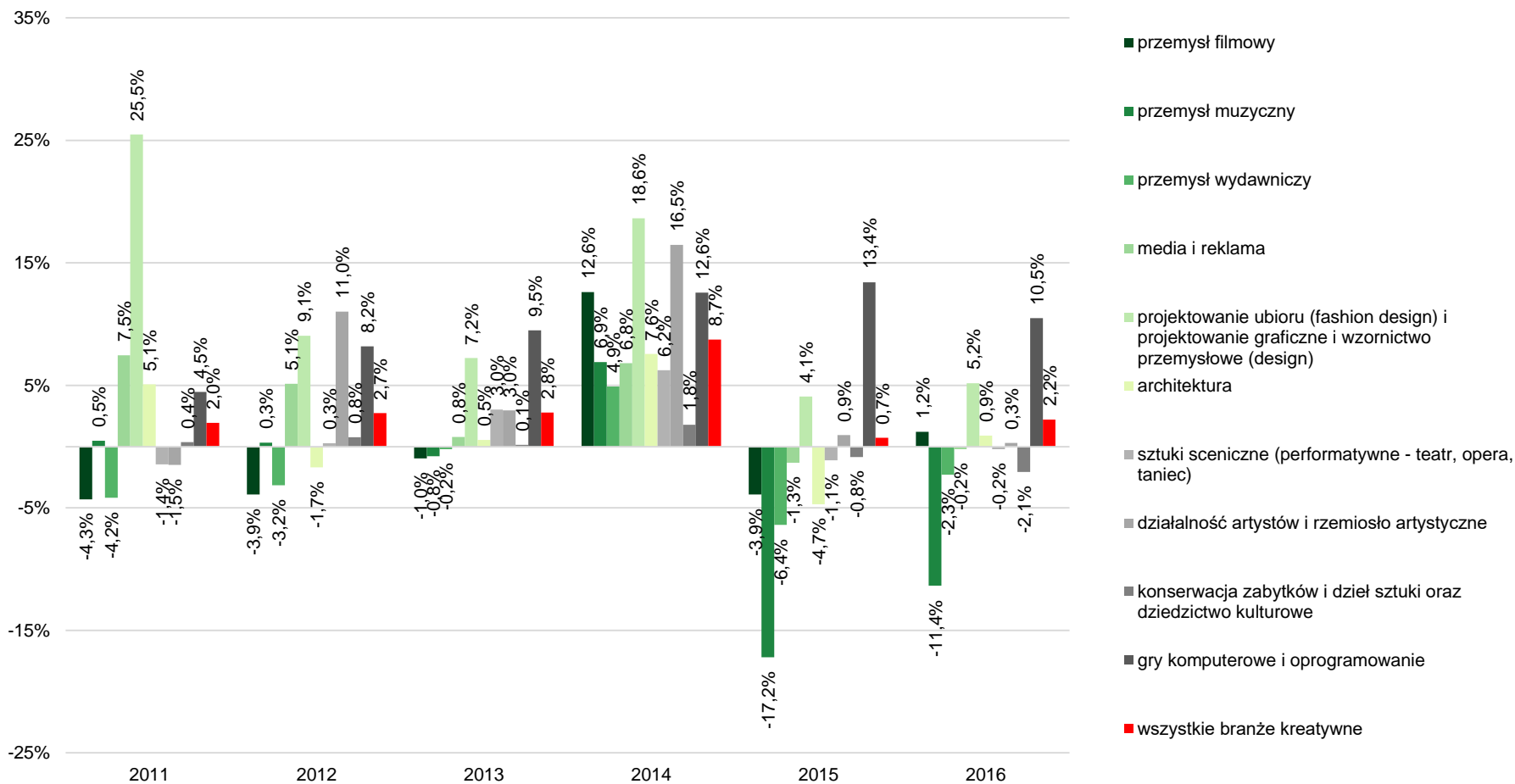
BRANŻA	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
przemysł filmowy	100,0%	95,7%	92,0%	91,1%	102,6%	98,6%	99,8%
przemysł muzyczny	100,0%	100,5%	100,8%	100,0%	106,9%	88,5%	78,5%
przemysł wydawniczy	100,0%	95,8%	92,8%	92,6%	97,1%	90,9%	88,9%
media i reklama	100,0%	107,5%	113,0%	113,9%	121,6%	120,0%	119,8%
projektowanie ubioru ( <i>fashion design</i> ) i projektowanie graficzne oraz wzornictwo przemysłowe ( <i>design</i> )	100,0%	125,5%	136,9%	146,8%	174,1%	181,2%	190,6%
architektura	100,0%	105,1%	103,3%	103,9%	111,7%	106,5%	107,5%
sztuki sceniczne (performatywne - teatr, opera, taniec)	100,0%	98,6%	98,8%	101,8%	108,2%	107,0%	106,8%
działalność artystów i rzemiosło artystyczne	100,0%	98,5%	109,4%	112,6%	131,2%	132,4%	132,8%
konserwacja zabytków i dzieł sztuki oraz dziedzictwo kulturowe	100,0%	100,4%	101,1%	101,3%	103,1%	102,2%	100,1%
gry komputerowe i oprogramowanie	100,0%	104,5%	113,0%	123,8%	139,3%	158,0%	174,6%
<b>branża kreatywna ogółem</b>	<b>100,0%</b>	<b>102,0%</b>	<b>104,7%</b>	<b>107,7%</b>	<b>117,1%</b>	<b>117,9%</b>	<b>120,5%</b>

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych GUS i badania CATI.

W roku 2016 w ramach całej branży kreatywnej zatrudnienie wynosiło 120,5% w stosunku do 2010 r. Po raz kolejny widać coroczny wzrost na poziomie ogółu. W przypadku poszczególnych branż największy przyrost odnotowano dla projektowania graficznego i wzornictwa przemysłowego oraz projektowania ubioru, które niemal podwoiło liczbę zatrudnionych (190,6% w 2016 r.), oraz dla gier komputerowych i oprogramowania (174,6%). Stosunkowo duży wzrost zauważyć można dla działalności artystów i rzemiosła artystycznego (132,8%) oraz branży mediów i reklamy (119,8%). Największy spadek widać w przemyśle muzycznym, gdzie zatrudnieni w 2016 roku stanowią 78,5% zatrudnionych w 2010 roku oraz dla przemysłu wydawniczego, gdzie ten odsetek wynosi 88,9%. Największą stabilność odnotowano dla branży konserwacji zabytków i dzieł sztuki oraz dziedzictwa kulturowego; w przypadku tej branży zatrudnienie w 2016 roku niemal nie różni się od tego w 2010 r., ponadto w latach pośrednich zmiana w tym zakresie była nieznaczna.

Na kolejnym wykresie zaprezentowano zmianę rok do roku dla poszczególnych branż oraz dla ogółu (czerwony kolor), a więc różnicę między 2011 a 2010, między 2012 a 2011 itd.

**Wykres 29.** Zmiana w odsetku zatrudnienia w małopolskich przemysłach kreatywnych rok do roku

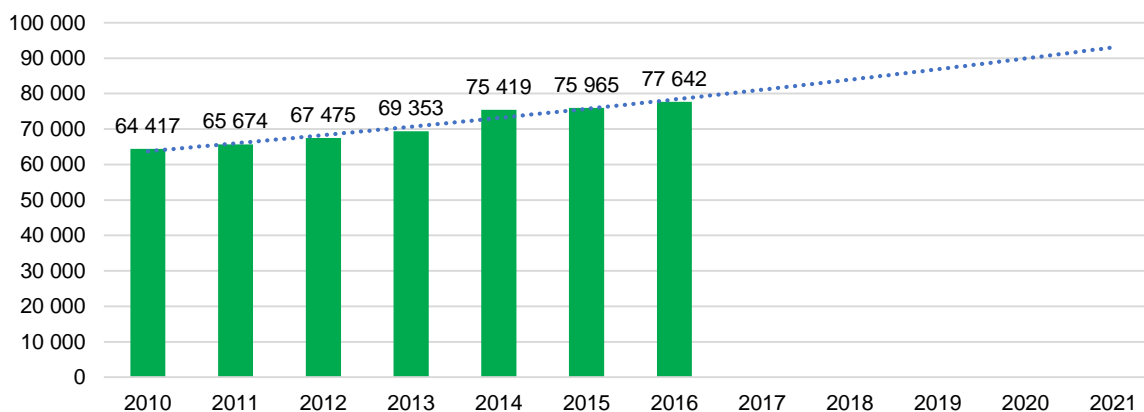


Źródło: opracowanie własne na podstawie danych GUS i badania CATI.

Zauważyć można, że niewiele jest branż, które nie odnotowały w żadnym roku spadku w badanym zakresie. Należą do nich: projektowanie, gry i oprogramowanie oraz działalność artystów i rzemiosło artystyczne. Pozostałe branże co najmniej raz odnotowały spadek w jakimś roku w porównaniu do roku poprzedniego. Dla całej branży kreatywnej najlepszy był 2014 rok, gdzie wszystkie branże odnotowały wzrost zatrudnienia w porównaniu do roku 2013. Niestety w roku kolejnym niemal wszystkie odnotowały spadek. Warto jednak zaznaczyć, że 2015 rok był również rokiem, w którym spadła ogólna liczba aktywnych zawodowo w województwie małopolskim, o czym będzie jeszcze mowa w dalszej części rozdziału.

Jak już pisano wcześniej, branża kreatywna jako całość odznacza się stałym wzrostem liczby zatrudnionych w analizowanym okresie. Zauważyć można duży skok między 2013 a 2014 rokiem, z kolei między 2014 a 2015 wzrost był tylko nieznaczny. Poniższy wykres prezentuje zmiany liczby zatrudnienia na przestrzeni lat 2010-2016 wraz z prognozą na kolejne 5 lat. Prezentowana linia trendu ma wartość  $R^2=0,95$ , a więc stanowi dosyć trafne odwzorowanie panującej tendencji i prawdopodobieństwo zrealizowania prognoz jest wysokie. Linia trendu jest najbardziej wiarygodna wówczas, gdy jej wartość R-kwadrat jest równa 1 lub zbliżona do 1. Prezentowana linia trendu przewiduje dalszy łagodny wzrost liczby zatrudnionych.

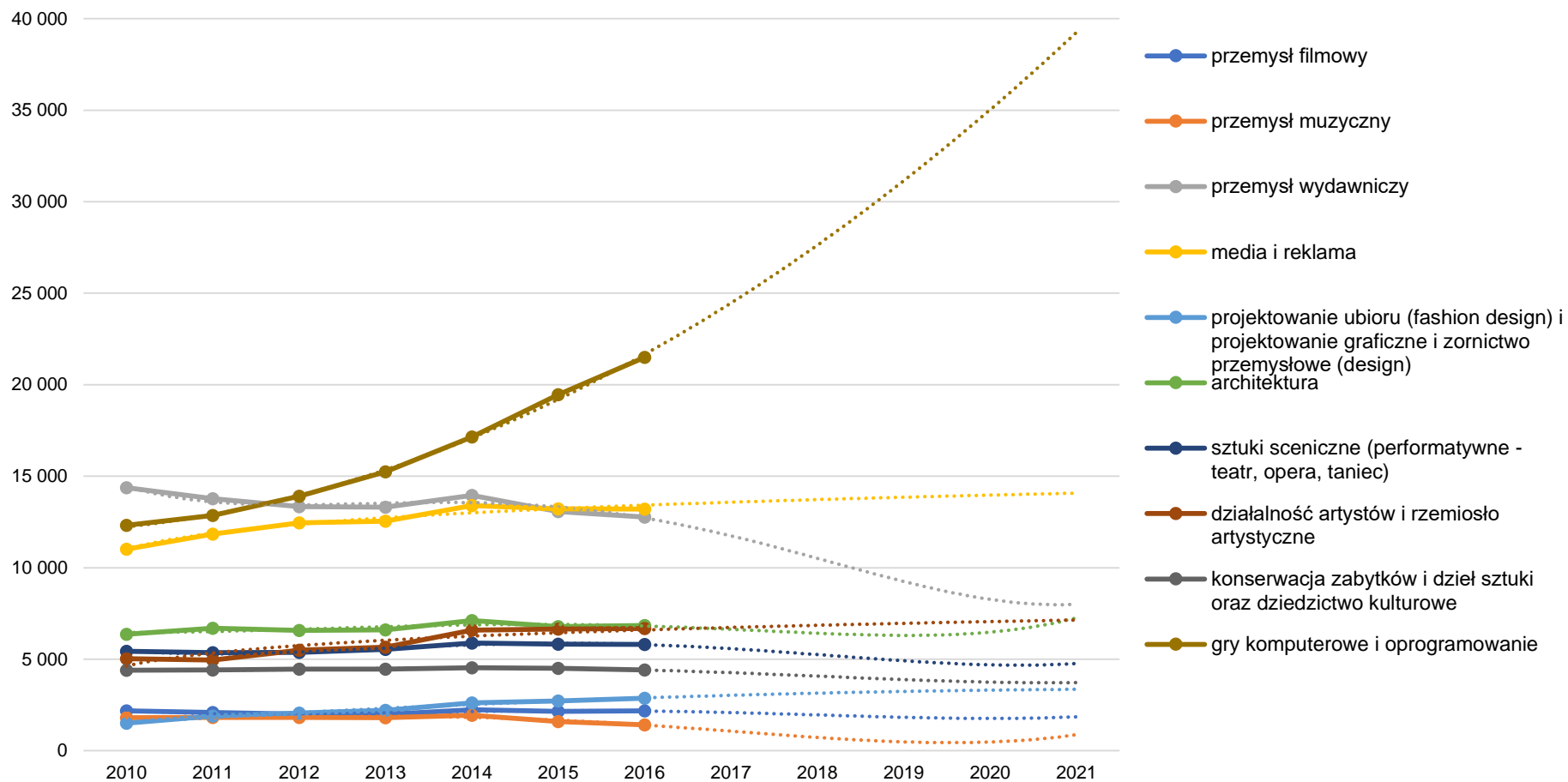
**Wykres 30.** Liczba zatrudnionych w latach 2010-2016 w małopolskich przemysłach kreatywnych, wraz z linią trendu na kolejne 5 lat



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych GUS i badania CATI.

Kolejny wykres prezentuje zestawienie tych danych dla poszczególnych branż kreatywnych. Pozwala ono wskazać branże, które będą charakteryzować się największą chłonnością w najbliższych latach, oraz te, gdzie przewidywany jest spadek zatrudnienia. Na tle pozostałych wyróżniają się przede wszystkim znaczący stały wzrost branży gier komputerowych i oprogramowania (największa chłonność) oraz najbardziej wyraźny spadek – przemysł wydawniczy (przewidywany największy spadek liczby miejsc pracy). Wzrost przewidywany jest również dla branży media i reklama, projektowanie oraz dla działalności artystów i rzemiosła artystycznego.

**Wykres 31.** Liczba zatrudnionych w małopolskich przemysłach kreatywnych i linia trendu dla poszczególnych branż



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych GUS i badania CATI.

### 9.3.2 Udział zatrudnionych w sektorze kreatywnym w ogóle aktywnych zawodowo

Porównując liczbę zatrudnionych w ramach całej branży kreatywnej do ogółu aktywnych zawodowo w województwie małopolskim, zauważyć można, że odsetek ten wzrósł na przestrzeni analizowanego okresu o ok. 0,6%. Najwyższą wartość osiągnął w roku 2015, co było wynikiem znaczącego spadku ogółu aktywnych zawodowo. Dane dla poszczególnych lat prezentuje poniższa tabela.

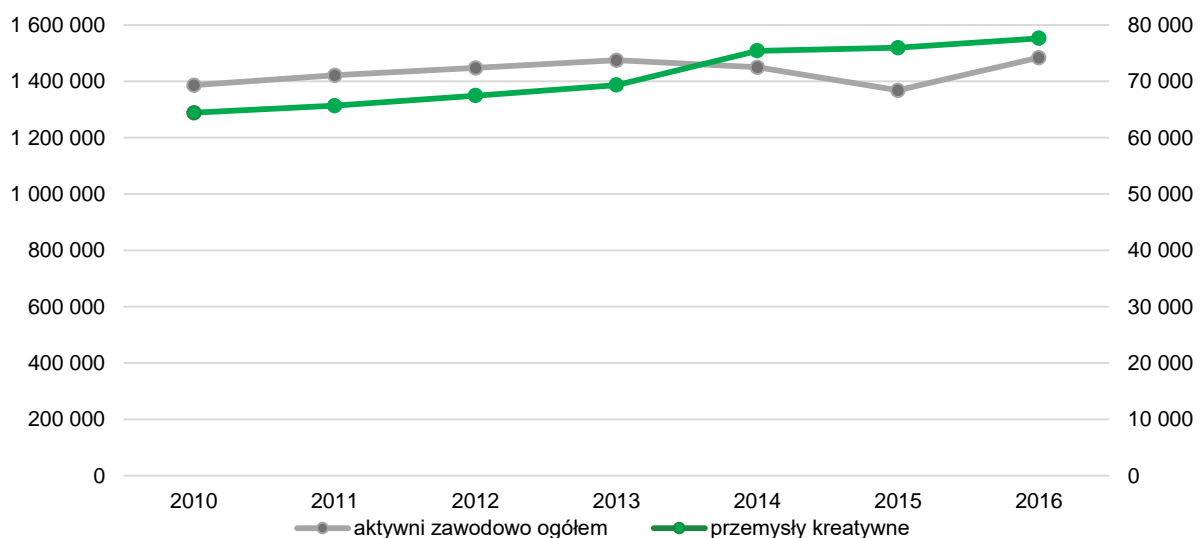
**Tabela 24.** Udział ludności zajmującej się kreatywną działalnością zawodowo w województwie małopolskim w ogólnej liczbie osób aktywnych zawodowo

BRANŻA	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
<b>aktywni zawodowo ogółem</b>	1 386 000	1 422 000	1 448 000	1 475 000	1 450 000	1 368 000	1 484 000
<b>przemysły kreatywne ogółem</b>	64 417	65 674	67 475	69 353	75 419	75 965	77 642
<b>wskaźnik</b>	4,65%	4,62%	4,66%	4,70%	5,20%	5,55%	5,23%

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych GUS i badania CATI.

Na poniższym wykresie przedstawiono zmianę w badanym w okresie liczebności zatrudnionych w ramach branży kreatywnej oraz w liczbie aktywnych zawodowo ogółem. Dla ułatwienia wizualnego odbioru porównania obu krzywych wykres powstał w oparciu o dwie niezależne skale – z lewej strony dla ogółu aktywnych zawodowo, z prawej – dla zatrudnionych w ramach branży kreatywnej. Zauważyć można, iż nawet w okresie, w którym liczba aktywnych zawodowo spadała, liczba zatrudnionych w ramach badanych branż nadal rosła, w tym odnotowała największy skokowy wzrost. Można więc domniemywać, iż branża ta nie jest czuła na te same warunki (które doprowadziły do spadku w latach 2013-2015) co ogół aktywnych zawodowo.

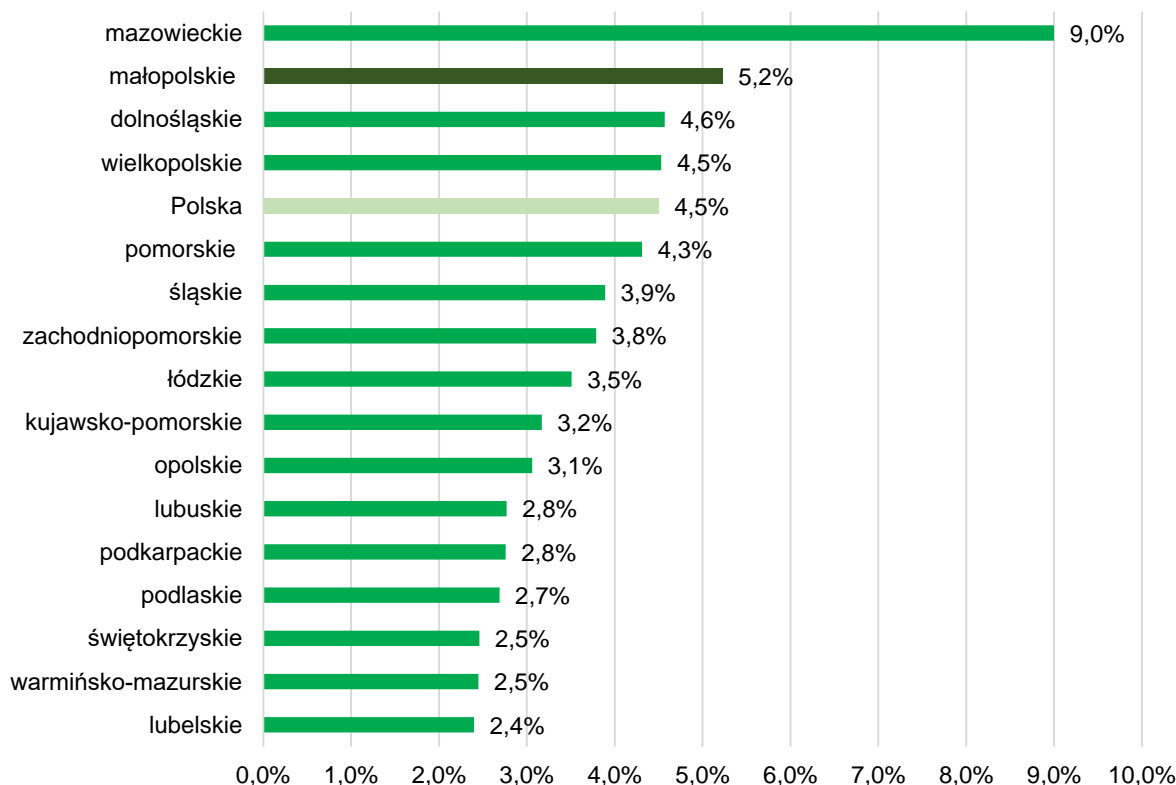
**Wykres 32.** Liczba aktywnych zawodowo w województwie małopolskim a liczba zatrudnionych w branżach kreatywnych



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych GUS i badania CATI.

Wskaźnik obrazujący udział ludności zajmującej się kreatywną działalnością zawodowo w ogólnej liczbie osób aktywnych zawodowo w roku 2016 plasuje województwo małopolskie na drugim miejscu wśród pozostałych województw. Zdecydowanym liderem jest województwo mazowieckie, które osiągnęło wartość wskaźnika na poziomie 9%.

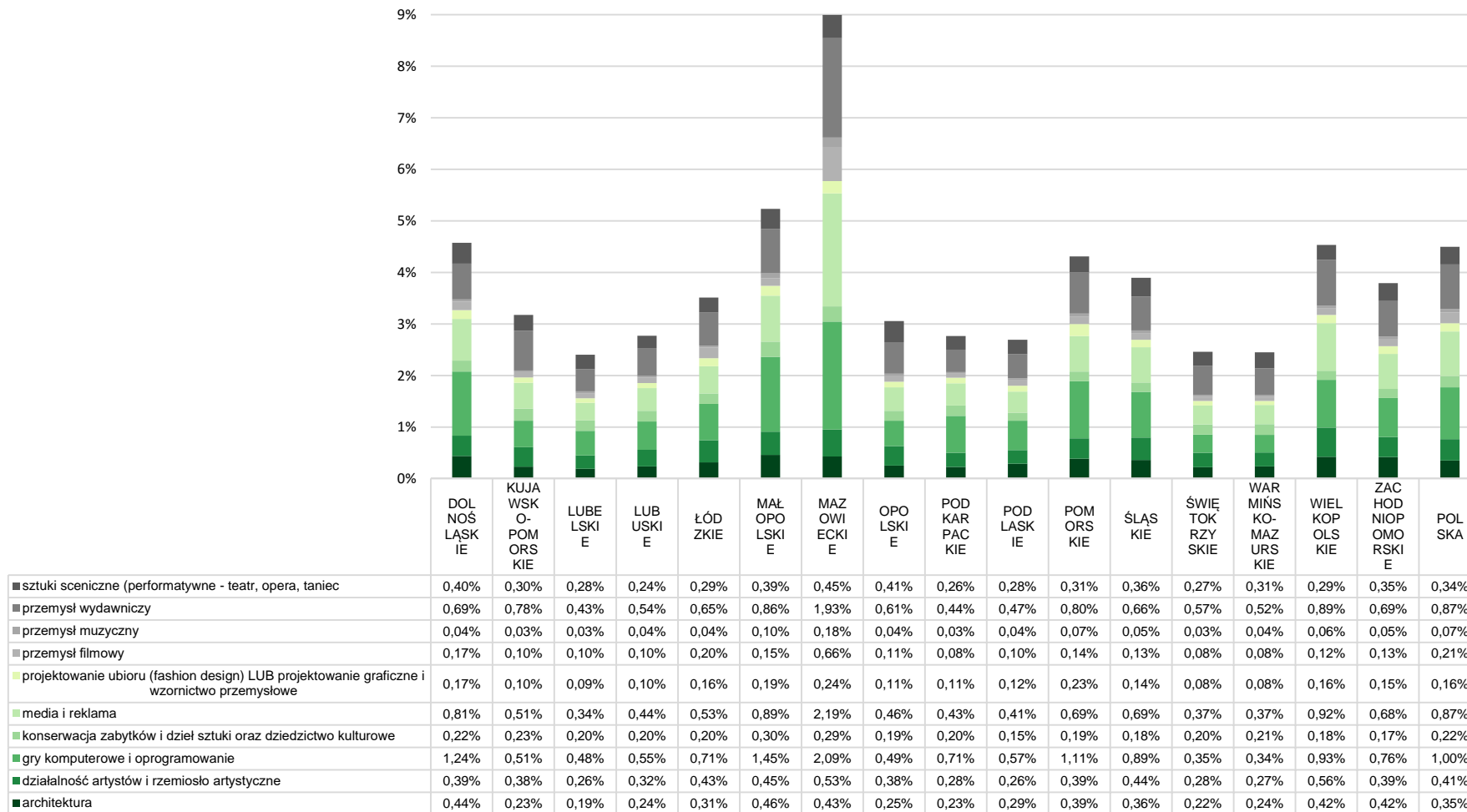
**Wykres 33.** Udział ludności zajmującej się kreatywną działalnością zawodowo w ogólnej liczbie osób aktywnych zawodowo w roku 2016 na tle pozostałych województw i Polski



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych GUS i badania CATI.

Na kolejnym wykresie przedstawiono, jak na ogólny udział zatrudnionych w branży kreatywnej w ogóle aktywnych zawodowo wpływają analizowane branże kreatywne w poszczególnych województwach. We wszystkich województwach zauważyć można dominację tych samych branż co w małopolskim (gry komputerowe i oprogramowanie, media i reklama, przemysł wydawniczy), choć w różnej kolejności. W województwach, gdzie branża kreatywna ogólnie osiąga niską wartość wskaźnika, zwykle wiąże się to z mniejszą dominacją tychże branż. We wszystkich województwach najniższą wartość osiąga odsetek zatrudnionych w branży muzycznej, zwykle na drugiej pozycji od końca znajduje się przemysł filmowy (wyjątkiem są województwa: mazowieckie i łódzkie, gdzie osiąga wyższe pozycje), a na trzeciej od końca – projektowanie (za wyjątkiem województwa pomorskiego, gdzie osiąga wyższą pozycję). Województwo małopolskie na tle wszystkich województw osiąga najwyższą wartość wskaźnika dla architektury oraz dla konserwacji zabytków i dzieł sztuki oraz dziedzictwa kulturowego.

**Wykres 34.** Udział ludności zajmującej się kreatywną działalnością zawodową w ogólnej liczbie osób aktywnych zawodowo w roku 2016 w ramach poszczególnych branż dla poszczególnych województw oraz w Polsce



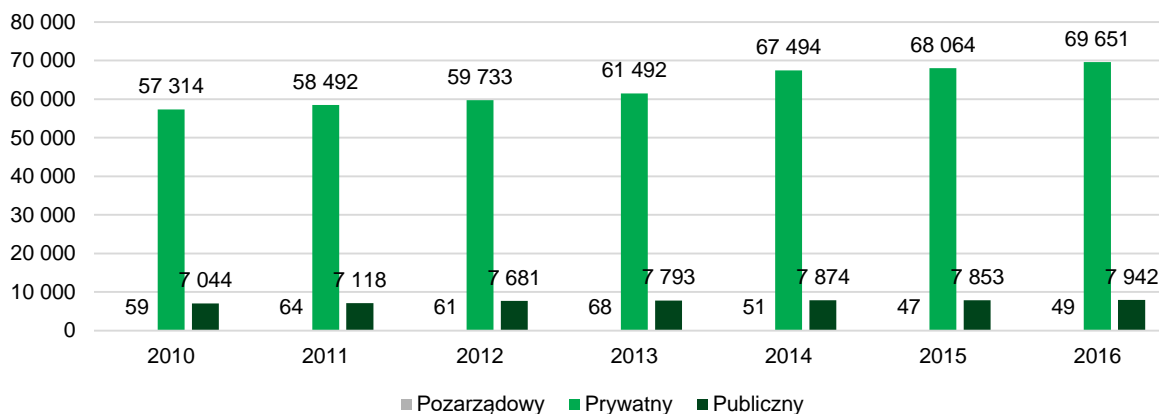
Źródło: opracowanie własne na podstawie danych GUS i badania CATI.



### 9.3.3 Zatrudnieni w sektorze ze względu na formę własności i klasę wielkości przedsiębiorstwa

Rynek pracy zdominowany jest przez prywatny sektor własności, dla którego w analizowanym okresie (2010-2016) odnotowano stały wzrost liczby zatrudnionych. W ramach publicznego sektora własności wzrost był również stosunkowo stały, jedynie w 2015 roku miał miejsce delikatny spadek liczby zatrudnionych. Najmniej osób zatrudnia sektor pozarządowy, który również nie wykazuje stałej tendencji wzrostowej lub spadkowej.

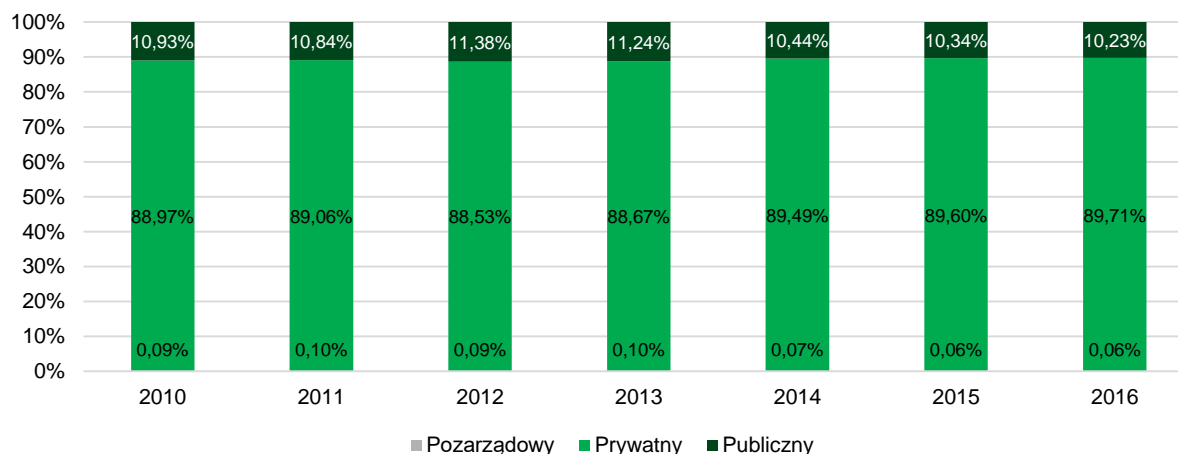
**Wykres 35.** Liczba zatrudnionych w branżach kreatywnych w województwie małopolskim w poszczególnych sektorach własności



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych GUS i badania CATI.

Patrząc również na udział, jaki stanowią zatrudnieni w poszczególnych sektorach własności, wskazać należy na stosunkowo stały rozkład w kolejnych latach. Pracujący w sektorze prywatnym stanowią ok. 89-90% wszystkich zatrudnionych, a pracujący w sektorze publicznym – 10-11%. W tym drugim główny udział stanowią pracujący w branży konserwacja zabytków i dzieł sztuki oraz dziedzictwo kulturowe oraz sztuki sceniczne (performatywne – teatr, opera, taniec).

**Wykres 36.** Odsetek zatrudnionych w małopolskich przemysłach kreatywnych wg poszczególnych sektorów własności

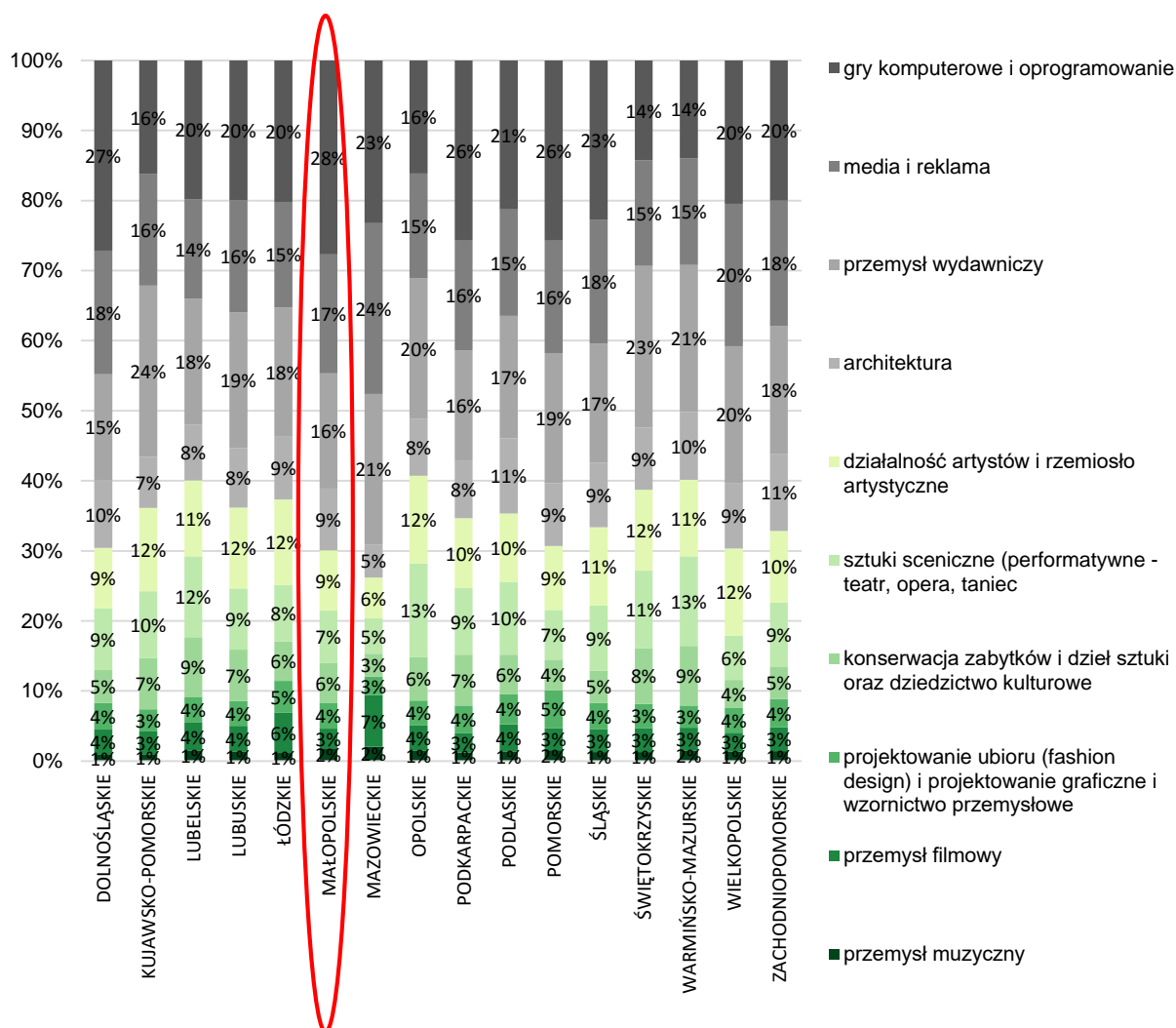


Źródło: opracowanie własne na podstawie danych GUS i badania CATI.

Badając strukturę grupy małopolskich profesjonalistów zajmujących się działalnością kreatywną zawodowo, w województwie małopolskim odnotować należy największy udział osób działających w branży gier komputerowych i oprogramowania (28%), porównywalny odsetek zauważyć można w województwach: dolnośląskim (27%), podkarpackim (26%) i pomorskim (26%). W pozostałych regionach odsetek ten przyjmuje wartości od 14% do 23%. Drugą co do wielkości składową całego sektora kreatywnego w Małopolsce stanowi branża mediów i reklamy (17%), która w pozostałych województwach osiąga wartości od 14% do 20%, plasując Małopolskę w środku stawki, na czoło wybija się tylko województwo mazowieckie z wartością 24%. Na trzecim miejscu znajduje się przemysł wydawniczy (16%). Mniejszy udział wśród ogółu zatrudnionych w całym sektorze zatrudnieni w przemyśle wydawniczym stanowią tylko w województwie dolnośląskim (15%), a analogiczny – w województwie podkarpackim (16%). W pozostałych województwach zatrudnieni w przemyśle wydawniczym stanowią 17-24% ogółu zatrudnionych w branży kreatywnej. Te trzy branże stanowią ponad 60% w strukturze zatrudnionych w całym sektorze kreatywnym w Małopolsce, ich większa dominacja widoczna jest tylko na Mazowszu.

Na poniższym wykresie przedstawiono szczegółowe dane, przy czym branże zostały uszeregowane według wielkości ich udziału w ogólnej strukturze zatrudnionych w województwie małopolskim.

**Wykres 37.** Odsetek zatrudnionych w poszczególnych branżach dla poszczególnych województw w 2016 roku



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych GUS i badania CATI.

### 9.3.4 Koncentracja terytorialna zatrudnionych w sektorze kreatywnym

Poniższa tabela prezentuje odsetek osób zatrudnionych w branży kreatywnej w danym podregionie w stosunku do ogólnej liczby pracujących w danym podregionie. Dane te przedstawiono następnie na rycinie 7. Analogiczne dane prezentuje kolejna rycina 8 w odniesieniu do powiatów.

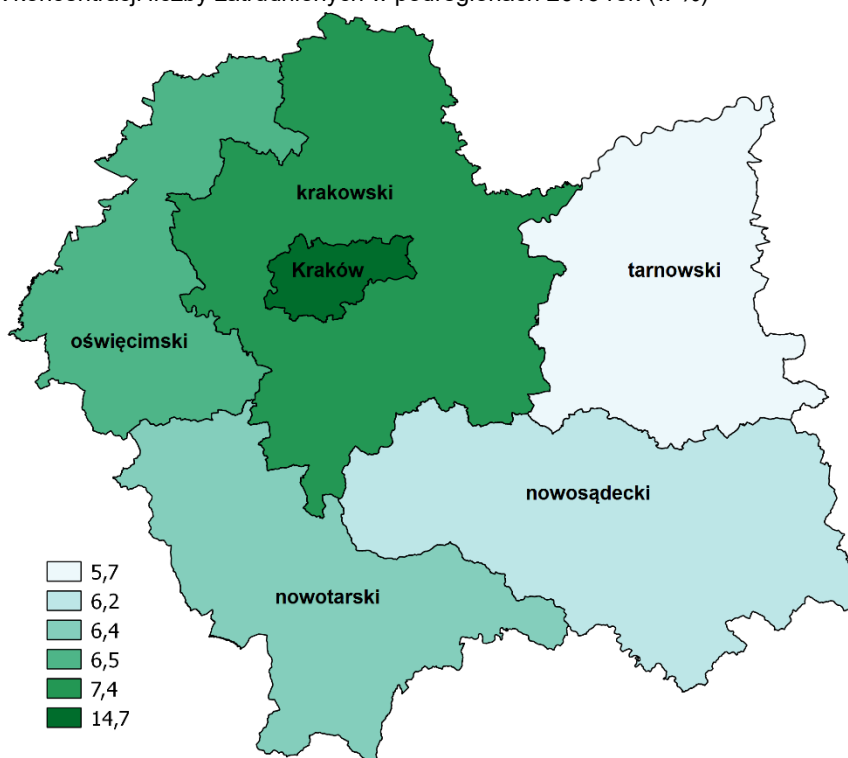
Najwyższy odsetek odnotowano dla Krakowa (14,7%), dla podregionów odsetek jest zbliżony i przyjmuje wartości od 5,7% (tarnowski) do 7,4% (krakowski).

**Tabela 25.** Wskaźnik koncentracji liczby zatrudnionych w podregionach 2016 rok

PODREGION	WSKAŹNIK KONCENTRACJI ZATRUDNIONYCH
podregion krakowski	7,4%
podregion tarnowski	5,7%
podregion oświęcimski	6,5%
podregion nowosądecki	6,2%
podregion m. Kraków	14,7%
podregion nowotarski	6,4%

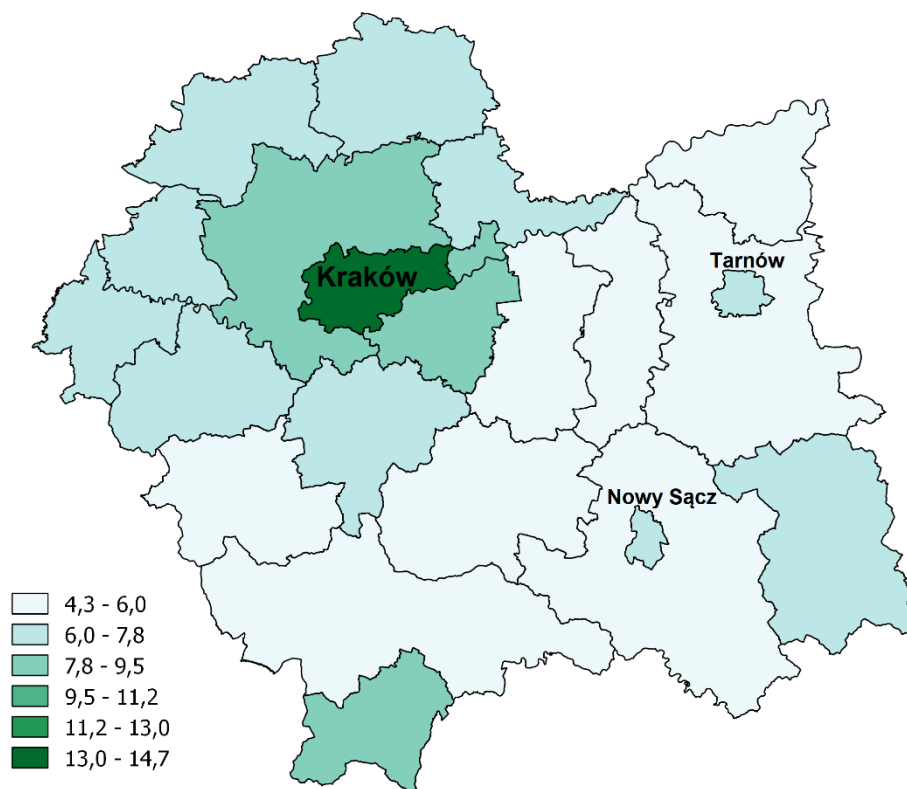
Większe zróżnicowanie obrazuje podział na powiaty, gdzie wartości wahają się od 4,3% do 9,4% oraz 14,7% dla miasta Kraków. Najniższa koncentracja zatrudnionych w branżach kreatywnych występuje w powiatach: brzeskim (4,3%) i dąbrowskim (4,5%), a najwyższa (poza miastem Karków) w powiatach: tatrzańskim (9,4%) i wielickim (9,1%).

**Rycina 7.** Wskaźnik koncentracji liczby zatrudnionych w podregionach 2016 rok (w %)



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych GUS i badania CATI

**Rycina 8.** Wskaźnik koncentracji liczby zatrudnionych w przemysłach kreatywnych w małopolskich powiatach w 2016 roku (w %)



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych GUS i badania CATI

### 9.3.4. Zasoby kadrowe branż kreatywnych; sytuacja materialna osób zatrudnionych

Do opisanego zasobów kadrowych i sytuacji materialnej osób zajmujących się działalnością kreatywną zawodowo zostały wykorzystane dane pozyskiwane przez GUS za pomocą formularza Z-12 na potrzeby reprezentacyjnego badania struktury wynagrodzeń wg zawodów realizowanego w przedsiębiorstwach. Dane zbierane są przez GUS co dwa lata (prezentowane dane dotyczą wyłącznie 2010, 2012, 2014 i 2016 roku). Należy również zaznaczyć, że realizowane przez GUS badanie struktury wynagrodzeń wg zawodów nie obejmuje wszystkich jednostek organizacyjnych, a jedynie grupę reprezentatywną dla przedsiębiorstw liczących powyżej dziewięciu pracowników (10 i powyżej). Co ważne, dostępne dane na temat wynagrodzeń są opracowywane wyłącznie na poziomie województw (NUTS 2) i wyłącznie dla 3-cyfrowych grup działalności wg PKD 2007, nie dla klas/podklas, co uniemożliwiło trafne i kompletne przeprowadzenie analiz poszczególnych przemysłów kreatywnych – **analizowane sektory opisane zostały bowiem poprzez klasy/podklasy PKD, a nie grupy PKD.**

**W związku z powyższym dane pozyskane dla grup PKD nie są możliwe do bezpośredniego, prostego przełożenia na poszczególne przemysły kreatywne i stanowią jedynie pogładowy/częściowy materiał prezentujący sytuację zasobów kadrowych i wynagrodzeń w poszczególnych branżach kreatywnych.**

Na potrzeby niniejszego badania dane dla przemysłu kreatywnego przedstawiono, uwzględniając informacje w zakresie następujących 3-cyfrowych grup PKD:

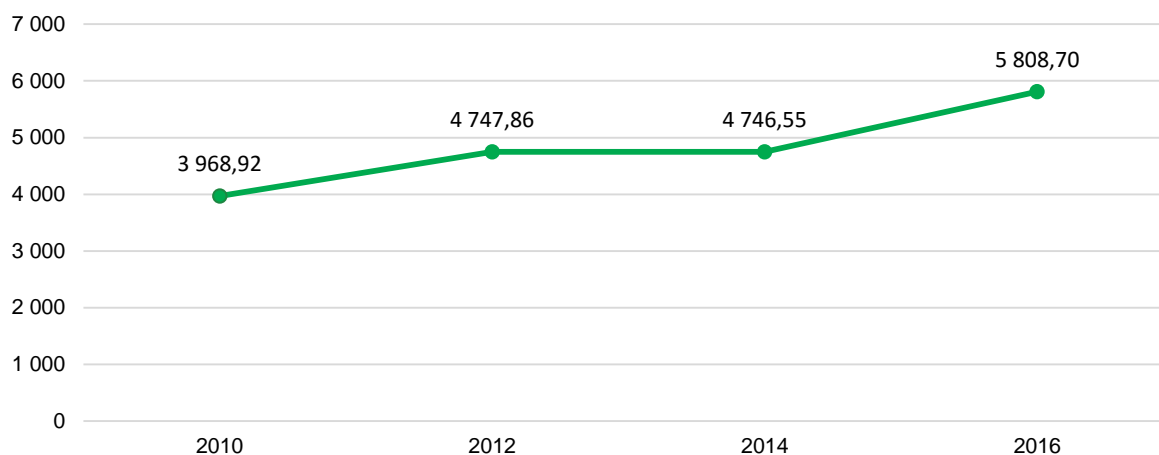
- architektura: 71.1,
- działalność artystów i rzemiosło artystyczne: 13.9, 74.2, 85.5, 90.0,



- przemysł filmowy: 59.1, 60.2, 77.2,
- gry komputerowe i oprogramowanie: 26.8, 58.2, 62.0,
- konserwacja zabytków i dzieł sztuki: 91.0,
- media i reklama: 63.1, 63.9, 70.2, 73.1, 73.2,
- przemysł muzyczny: 18.2, 32.2, 47.6, 59.2, 60.1,
- projektowanie ubioru i projektowanie graficzne: 74.1,
- sztuki sceniczne: 90.0,
- przemysł wydawniczy: 18.1, 47.6, 58.1, 74.3.

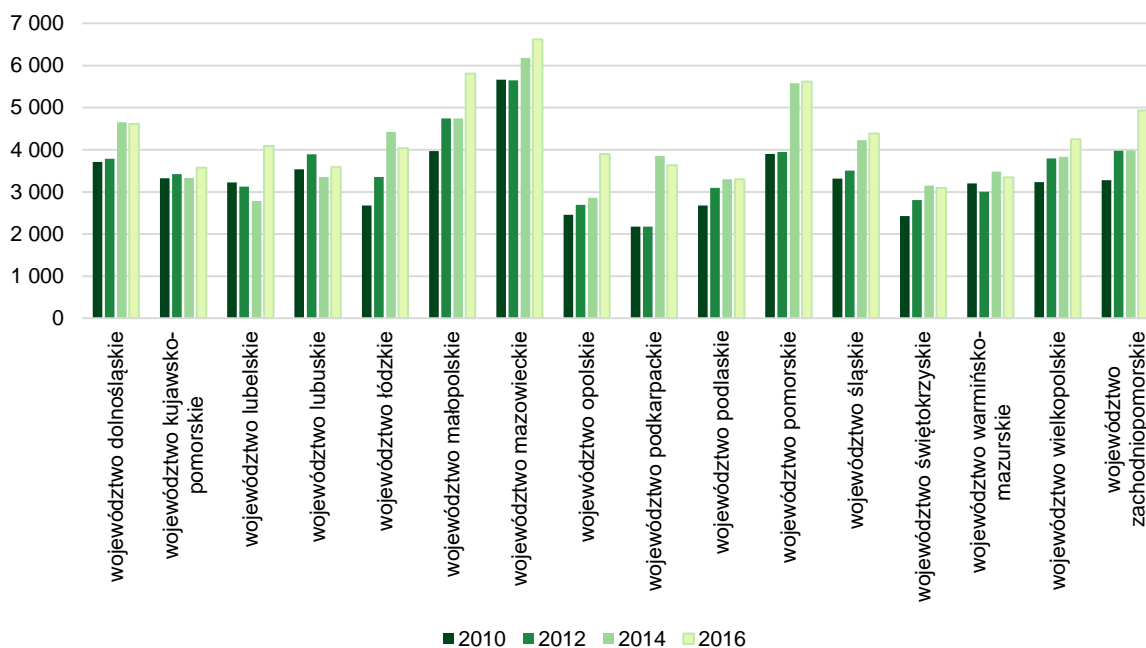
Na poniższym wykresie na podstawie danych z formularza Z-12 przedstawiono średnie zarobki osób pracujących w województwie małopolskim w branżach kreatywnych łącznie.

**Wykres 38.** Średnie zarobki w branży kreatywnej w województwie małopolskim



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych z formularza Z-12.

Odnosić można znaczącą zmianę wzrostową w zarobkach między 2010 a 2012 rokiem oraz między 2014 a 2016. Z kolei między 2012 i 2014 rokiem średnie zarobki utrzymały się na podobnym poziomie. Na tle pozostałych regionów małopolskie charakteryzuje jedna z wyższych średnich.

**Wykres 39.** Średnie zarobki w branży kreatywnej – dane dla województw w Polsce

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych z formularza Z-12.

Spośród zawodów wskazywanych w formularzu Z-12 w branży kreatywnej zaprezentowano poniżej wybrane zawody, specyficzne dla danej branży, wraz ze średnimi zarobkami w poszczególnych latach i liczbą badanych wykonujących dany zawód.

**Tabela 26.** Zatrudnienie w branżach kreatywnych ze względu na wykonywane zawody

BRANŻA	ZAWODY	2010		2012		2014		2016	
		ŚREDNIE ZAROBKI	LICZBA OSÓB	ŚREDNIE ZAROBKI	LICZBA OSÓB	ŚREDNIE ZAROBKI	LICZBA OSÓB	ŚREDNIE ZAROBKI	LICZBA OSÓB
Architektura	Architekt			3 181,82	11	5 650,52	31	7 027,32	12
	Inspektor nadzoru budowlanego					4 250,00	1		
	Inżynier budownictwa – budowie i drogi wodne	3 633,33	12					6 696,00	1
	Inżynier budownictwa – budownictwo ogólne	2 155,64	19	4 555,23	47	2 917,91	20	2 200,00	1
	Inżynier budownictwa – budownictwo przemysłowe			9 217,87	9	4 945,00	3	12 750,00	1
	Inżynier budownictwa – urządzenia, instalacje i sieci energetyczne							4 720,00	6
	Inżynier budowy mostów							5 813,88	22
	Kierownik budowy	7 450,00	2					7 817,89	2
	Kosztorysant budowlany	1 500,00	1			6 761,58	18		
	Renowator zabytków architektury			3 000,00	1				
	Technik architekt							6 854,06	2
	Technik budownictwa <sup>s</sup>	5 647,83	23	3 700,54	9	2 240,00	2	2 012,50	4
Działalność artystów i rzemiosło	Animator kultury <sup>s</sup>	2 080,90	42	2 192,98	49	2 178,62	22	1 802,78	41
	Artysta malarz							1 972,80	1
	Dziewiarz	1 704,56	6	1 500,00	1			3 146,54	2
	Instruktor amatorskiego ruchu artystycznego	2 210,69	16	682,56	8	1 970,00	1	1 920,15	14
	Koronkarka	1 580,80	1						

BRANŻA	ZAWODY	2010		2012		2014		2016	
		ŚREDNIE ZAROBKI	LICZBA OSÓB	ŚREDNIE ZAROBKI	LICZBA OSÓB	ŚREDNIE ZAROBKI	LICZBA OSÓB	ŚREDNIE ZAROBKI	LICZBA OSÓB
	Krawiec <sup>S</sup>	1 567,72	32			2 669,07	3	1 850,00	23
	Nauczyciel muzyki w placówkach pozaszkolnych	800,00	1	2 394,63	3	2 186,14	8		
	Nauczyciel plastyki	1 721,50	2						
	Nauczyciel przedmiotów zawodowych artystycznych	1 980,00	1						
	Nauczyciel sztuki w placówkach pozaszkolnych			2 498,18	5	3 528,52	4		
	Plastyk <sup>S</sup>	2 100,00	1	1 870,61	8	2 749,05	5	1 385,00	2
	Pracownik galerii/muzeum	1 284,44	1	2 567,00	4	2 619,08	5	2 000,00	1
	Stolarz <sup>S</sup>	2 639,70	1			2 640,00	1		
	Szwaczka maszynowa			1 500,00	6			2 181,11	16
	Szwaczka ręczna	1 693,33	30	1 500,00	1				
	Ślusarz <sup>S</sup>	1 993,60	7						
Tapicer <sup>S</sup>	1 667,00	1							
Przemysł filmowy	Kierownik kina	4 178,52	1			4 384,47	1	3 125,01	4
	Kierownik produkcji filmowej/telewizyjnej/radiowej							8 600,00	1
	Kinooperator	2 534,85	2			2 452,93	3	2 537,50	2
	Montażysta obrazu	2 450,00	1	2 730,00	1	2 737,00	1		
	Operator obrazu							1 364,93	3
	Operator sprzętu zdjęciowego (wózkarz)			2 774,96	1				
	Realizator dźwięku							4 389,28	1
Gry komputerowe i oprogramowanie	Technik akustyk							6 940,00	1
	Administrator baz danych	6 098,40	1			6 574,70	3	6 565,08	52
	Analityk systemów teleinformatycznych	6 033,33	12	8 074,88	14	8 612,22	18	10 296,21	51
	Inżynier systemów i sieci komputerowych	4 506,25	16	5 207,12	35	6 211,94	34	8 072,28	56
	Kierownik rozwoju technologii informatycznych			10 396,11	8	13 800,00	1	12 851,58	21
	Konsultant do spraw systemów teleinformatycznych	4 565,31	53	5 543,96	47	5 733,97	50	6 066,67	56
	Programista aplikacji	5 365,79	137	6 235,30	182	5 186,12	208	7 247,83	264
	Projektant/architekt systemów teleinformatycznych	6 356,23	27	7 929,96	29	8 021,07	28	8 699,23	24
	Specjalista do spraw rozwoju oprogramowania systemów informatycznych	8 670,45	4	8 897,05	68	8 583,50	26	11 689,88	164
	Technik informatyk	3 619,54	13	3 304,72	13	3 510,75	26	7 281,74	27
Tester oprogramowania komputerowego	3 746,84	17	5 579,96	19	3 654,92	24	7 163,84	72	
Konservacja zabytków i dzieł sztuki oraz dziedzictwo kulturowe	Renowator mebli artystycznych							2 146,50	1
	Etnograf	3 750,33	3	3 131,30	2	2 894,81	8	3 734,40	1
	Kierownik archiwum	7 119,33	1					5 230,08	3
	Kierownik biblioteki							8 050,64	4
	Kierownik biblioteki	4 400,00	1	4 506,00	2	5 001,39	6		
	Kierownik muzeum								
	Kierownik muzeum	5 125,00	6	7 700,00	1	5 227,76	3		
	Konserwator dzieł sztuki	3 346,45	12	2 959,15	11	2 860,35	17	2 740,81	23
Muzealnik	3 518,78	12	3 238,50	21	3 198,04	25	3 161,28	54	

BRANŻA	ZAWODY	2010		2012		2014		2016	
		ŚREDNIE ZAROBKI	LICZBA OSÓB	ŚREDNIE ZAROBKI	LICZBA OSÓB	ŚREDNIE ZAROBKI	LICZBA OSÓB	ŚREDNIE ZAROBKI	LICZBA OSÓB
	Nauczyciel bibliotekarz	3 202,33	5	3 731,35	10	3 612,45	11	3 637,45	14
	Pomocnik biblioteczny	2 280,00	1			2 392,50	1	2 387,50	2
	Pozostali bibliotekoznawcy i specjaliści zarządzania informacją	3 096,00	1			2 500,73	58	2 905,35	64
	Pozostali technicy archiwiści i pokrewni			2 046,00	1	2 373,25	2		
	Pozostały średni personel w zakresie działalności artystycznej i kulturalnej gdzie indziej niesklasyfikowany			2 188,49	3			2 694,00	2
	Pracownik galerii/muzeum	2 034,05	38	2 021,99	39	2 114,56	19	2 463,72	20
	Renowator mebli artystycznych							2 146,50	1
Media i reklama	Autor tekstów i sloganów reklamowych (copywriter)					2 636,00	4		
	Drukarz	1 317,00	3			5 650,00	1	1 850,00	1
	Dziennikarz	4 158,42	24	3 742,14	20	3 770,41	17		
	Fotoedytor			2 500,00	1				
	Instalator systemów telewizji przemysłowej	1 070,06	8						
	Menedżer zawartości serwisów internetowych					4 753,32	6		
	Montażysta reprodukcyjny					4 211,00	1	1 850,00	6
	Monter reklam			1 450,00	6			1 850,00	3
	Organizator imprez rozrywkowych (organizator eventów)			5 293,00	1				
	Redaktor programowy	7 538,83	5	6 708,22	5				
	Redaktor wydawniczy					9 700,00	1		
	Reporter radiowy/telewizyjny/prasowy	7 976,06	1						
	Specjalista do spraw marketingu i handlu	5 983,17	4	5 062,99	6	6 717,78	25	14 615,76	1
	Specjalista do spraw mediów interaktywnych							2 728,00	8
Specjalista do spraw reklamy	2 978,44	8	3 575,06	9	3 754,32	3			
Sztuki sceniczne (performatywne – teatr, opera, taniec)	Aktor	4 000,69	56			5 878,81	24		
	Animator czasu wolnego młodzieży (pracownik młodzieżowy)							3 087,86	23
	Animator kultury <sup>S</sup>	2 080,90	42	2 192,98	49	2 178,62	22	1 802,78	41
	Bileter							2 262,51	2
	Charakteryzator	4 265,50	3			3 082,72	2		
	Dyrektor teatru	5 229,22	4						
	Dyrygent	937,00	1					2 585,00	1
	Garderobiana	2 264,40	8			2 484,97	3		
	Inspicjent	3 239,31	4			4 224,55	3		
	Instruktor amatorskiego ruchu artystycznego	2 210,69	16	578,78	6	1 970,00	1	1 920,15	14
	Instruktor tańca	838,20	1						
	Instrumentalista	3 433,32	26	2 617,90	10			4 022,03	30
	Kasjer biletowy	1 632,95	5	1 739,21	3	2 441,68	4	2 481,90	4
	Kierownik domu kultury	4 200,35	10	4 812,83	13	6 146,09	6	5 656,70	5
	Korektor i stroiciel instrumentów muzycznych	2 964,80	1					1 635,20	1



BRANŻA	ZAWODY	2010		2012		2014		2016	
		ŚREDNIE ZAROBKI	LICZBA OSÓB	ŚREDNIE ZAROBKI	LICZBA OSÓB	ŚREDNIE ZAROBKI	LICZBA OSÓB	ŚREDNIE ZAROBKI	LICZBA OSÓB
	Montażysta dekoracji	3 382,88	11			2 835,45	5		
	Muzyk <sup>s</sup>	2 842,29	6					2 929,84	19
	Organizator widowni	2 393,38	6			2 662,94	5	2 758,35	1
	Realizator dźwięku	2 931,27	5			2 012,39	1		
	Realizator światła	2 963,13	9			4 342,97	2		
	Rekwizytor	3 536,94	4			4 059,64	2		
	Reżyser dźwięku	5 160,00	1						
	Sufler	3 200,00	1						
	Technik akustyk	1 400,00	2	2 829,50	2			3 650,20	1
	Wokalista	2 720,01	14	2 379,21	7			2 816,18	20
Przemysł wydawniczy	Drukarz							2 924,29	27
	Dziennikarz	1 851,51	32	1 878,00	3	895,99	13	3 860,00	2
	Grafik komputerowy DTP	1 902,50	6	2 675,80	5	3 351,30	10	1 850,00	2
	Introligator poligraficzny			1 687,70	19	1 838,23	14	2 012,91	42
	Introligator			2 356,50	8	2 277,01	10	1 988,71	43
	Korektor tekstu					4 762,44	5	6 095,20	1
	Maszynista maszyn offsetowych	3 583,59	56	3 831,41	62	3 976,67	63	4 076,83	75
	Montażysta reprodukcyjny			1 743,33	3	3 386,03	2	2 920,31	5
	Operator DTP	1 652,00	2	5 281,27	1	4 310,87	1	2 607,70	3
	Pozostali drukarze			1 800,00	2	1 320,00	14	3 139,43	10
	Pozostali filolodzy i tłumacze					4 701,44	50		
	Pozostali pracownicy przy pracach przygotowawczych do druku	3 011,26	16	4 210,92	14	3 886,40	12	4 100,69	18
	Redaktor wydawniczy	2 251,55	11	3 164,00	5	3 487,50	4	5 006,35	22
Technik poligraf	2 550,00	6	2 900,73	10	3 209,84	10	4 289,83	5	

<sup>s</sup> - zawody szkolne ujęte w klasyfikacji zawodów szkolnictwa zawodowego

## 9.4. Sytuacja zawodowa osób zatrudnionych małopolskim sektorze kreatywnym

### 9.4.1. Ścieżki rozwoju zawodowego

W branżach kreatywnych nie występują standardowe, przewidywalne ścieżki rozwoju zawodowego. Głównymi czynnikami, które wpływają na wielorakość scenariuszy rozwoju karier twórczych są specyficzne wymogi poszczególnych branż, ich wewnętrzne zróżnicowanie i wpływ czynników osobowościowych twórców.

Talent oraz praktyczne doświadczenie stanowią bazę dla profesjonalizacji działalności zawodowej branż kreatywnych. Na ogół oznacza ona nabycie kierunkowego wykształcenia, odbycie potrzebnych szkoleń i stałe podnoszenie jakości własnych dokonań twórczych.

Dobór branż kreatywnych, które zostały przeanalizowane w badaniu, spowodował, że w poglądach ekspertów, twórców i specjalistów na temat rozwoju zawodowego i karier w tych branżach wyraźnie daje się zauważyć współistnienie dyskursu etosu twórczego, pracy jako przestrzeni wolności twórczej, dążenia do samorealizacji i spełniania z dyskursem wolnego rynku, komercyjnej wartości sztuki i zarządzania własną karierą zawodową. Jednakże bez względu na dominujący *status quo* w danej branży kreatywnej główną determinantą rozwoju kariery w branżach kreatywnych jest talent, czyli inaczej zdolność kreacji, poparty profesjonalnym doświadczeniem wyrażonym jakością pracy. Różnorodność sposobów ujawniania talentu oraz możliwości gromadzenia doświadczeń powodują, że nie sposób znaleźć gotowych algorytmów postępowania determinujących osiągnięcie sukcesu w branżach związanych z działalnością twórczą<sup>65</sup>.

Rozwój zawodu przedstawicieli branż kreatywnych raczej nie opiera się na utrwalonych skryptach, możliwych do łatwego naśladowania<sup>66</sup>. Różnice w przebiegu ścieżek zawodowych są spowodowane nie tylko odmiennością realiów funkcjonowania poszczególnych branż kreatywnych, lecz także występują wewnątrz nich, np. zajmowanie się zawodowo różnymi gatunkami muzycznymi będzie stawiało przed artystami wielorakie wyzwania i sprawi, że będą oni funkcjonowali w odmiennych warunkach. Z podobnym zjawiskiem braku wewnętrznej standaryzacji zawodowej działalności artystycznej mamy do czynienia w przypadku aktorów, przedstawicieli sztuk wizualnych, pisarzy, przedstawicieli branży reklamowej i wielu innych.

*Jest branża fotografii i tu się wrzuca wszystkich fotografów do worka jednego. Bo są fotografami, czyli rejestrują obraz za pomocą aparatu fotograficznego. Natomiast oni realizują tak różne zlecenia i działają w tak różnych branżach, że jakby... nie można ich w ogóle ze sobą nawet porównywać.*

***IDI, profesjonalista, branża działalność artystów i rzemiosło artystyczne***

Wykonywanie zawodu twórczego niejako z definicji niesie w sobie element nieprzewidywalności. „[...] artyści sami nie do końca wiedzą, jak ów pomyślnie rozwijający się proces poprowadzić. W sytuacji multiplikowania się i nakładania zadań czasami trudno im określić, które zlecenie i który projekt docelowo oznaczać może „ślepią uliczkę”.

<sup>65</sup> Por: *Trajektorie sukcesu artystycznego. Strategie adaptacji artystów w polu kultury*, A. Bachórz, K. Stachura, Fundacja Ośrodek Badań i Analiz Społecznych, Instytut Kultury Miejskiej, Fundacja Jutro, Gdańsk, 2015, s. 88.

<sup>66</sup> Por: tamże.



Niektórzy z nich zauważają, że podejmowanie rozmaitych „około artystycznych” działań ma negatywny wpływ na działalność *stricte* artystyczną, co w dłuższej perspektywie czasu może wiązać się z trwałym wykluczeniem z grona twórców. Konieczne jest zatem szacowanie ryzyka, ustalanie priorytetów i ważenie proporcji między korzyściami i minusami angażowania się w rozmaite projekty<sup>67</sup>.

*Drogi są absolutnie indywidualne*

**IDI, ekspert, branża działalność artystów i rzemiosło artystyczne**

*Kariery artystyczne, one są tak nieprzewidywalne, że nie ma takiego jednego jakiegoś kluczowego elementu, przy którym, jak będzie ktoś podążał taką ścieżką i taką drogą, to dojdzie do tego i tego momentu i osiągnie sukces.*

**IDI, profesjonalista, branża sztuki sceniczne**

*Więc różne ścieżki indywidualne ci artyści obierają. I ciężko powiedzieć, żeby był w tym jakiś wzorzec, który o czymś decyduje. Gdybym ja to wiedział, to dzisiaj pewnie bym też „monetyzował” swoje działania artystyczne dużo lepiej niż je „monetyzuję”.*

**IDI, ekspert, branża działalność artystów i rzemiosło artystyczne**

W branżach kreatywnych występują również zróżnicowania przebiegu karier zawodowych, które da się zauważyć w większości nieartystycznych sektorów, a mianowicie uzależnienie przebiegu rozwoju zawodowego od czynników osobowościowych, indywidualnych wartości (tego, co traktowane jest jako ważne) i preferencji – ambicji, determinacji, miejsca kariery w osobistej hierarchii wartości, przebojowości.

*Dobry, dobry rozwój zawodowy można realizować na różne sposoby. Dobrym rozwojem zawodowym dla kogoś może być zostanie architektem, a dla innego dobrym rozwojem zawodowym będzie stanowisko dyrektora w wydziale architektury, a dla trzeciego dobrym rozwojem zawodowym będzie pracowanie rzetelnie w pracowni architektonicznej, bo on nie chce ponosić większej odpowiedzialności, stresów, on po prostu chce rysować najlepiej projekty jak potrafi i to jest dla niego dobry rozwój zawodowy. To jest indywidualna preferencja danego człowieka.*

**IDI, ekspert, branża architektoniczna**

Jako pierwszoplanowe czynniki wewnętrzne kształtujące rozwój zawodowy przedstawicieli branż kreatywnych profesjonaliści i eksperci najczęściej spontanicznie wymieniają połączenie talentu i pracowitości, które umożliwiają zebranie dużego doświadczenia zawodowego. Artysta powinien być obdarzony wyobraźnią twórczą i wrażliwością artystyczną, oryginalnie rozwiązywać problemy, pasjonować się dziedziną sztuki, którą się zajmuje.

*Trzeba mieć do tego trochę talentu, trochę głowy i przede wszystkim mnóstwo, mnóstwo praktyki, i cały czas trenować to, co się robi, sprawdzać, jak to wychodzi, jak to klienci odbierają.*

**IDI, profesjonalista, branża media i reklama**

<sup>67</sup> *Trajektorie sukcesu artystycznego*. dz. cyt.



*Bardzo duży talent połączony z bardzo dużą konsekwencją działania.*

**IDI, profesjonalista, branża architektoniczna**

*Jeżeli student jest niezdolny, to robienie z niego przez 5 lat artysty na siłę skończy się katastrofą.*

**IDI, profesjonalista, branża architektoniczna**

Talent i praktyczne doświadczenie stanowią bazę dla tego, co można określić jako profesjonalizację działalności zawodowej w branżach kreatywnych. W części branż oznacza ona nabycie kierunkowego wykształcenia lub odbycie potrzebnych szkoleń, podnoszenie jakości swoich dokonań twórczych oraz zarabianie na nich. Natomiast dla wszystkich twórców ważne jest posiadanie gruntownej, szerokiej wiedzy ze swojej dziedziny i chęci jej stałego poszerzania.

*Profesjonalizacja na pewno. Wiemy już na pewno dzisiaj, że takie śpiewanie sobie „do chleba”, czyli byle co, byle jak i byle gdzie, jest już przeżytkiem [...] Pojawia się wiele organizacji, szkół, które uczą przyszłych wokalistów czy tancerzy, czy muzyków i tak dalej, więc tylko profesjonalizacja tego swojego potencjału, doskonalenie się i dokształcanie jest gwarancją tego, że będzie się można utrzymać na rynku.*

**IDI, ekspert, branża sztuki sceniczne**

*Ten człowiek zaczyna mieć jakąś markę, marka się przekłada na pieniądze, pieniądze na narzędzia, na warsztat, na możliwości, edukację i tak dalej.*

**IDI, ekspert, branża konserwacja zabytków i dzieł sztuki oraz dziedzictwo kulturowe**

Rezultatem talentu i pracowitości artysty powinna być wysoka jakość tworzonych przez niego dzieł (produktów i/lub usług). Przedstawiciele branż kreatywnych podkreślają, że wszelkie działania wspierające sprzedaż dzieł (produktów i/lub usług), podnoszenie kwalifikacji, rozwijanie warsztatu pracy są zasadne tylko pod warunkiem, że to produkt i/ lub usługa „broni się” swoją jakością.

*Jakość, jakość i jeszcze raz jakość wypuszczanych produktów.*

**IDI, profesjonalista, branża media i reklama**

*Przede wszystkim dobra literatura, przede wszystkim jakość. Oczywiście później wkraczamy w sferę promocji, wizerunku. Ale w przypadku literatury jest przede wszystkim jakość.*

**IDI, ekspert, branża wydawnicza**

*Na pewno gigantycznym, jednym z najważniejszych modułów jest temat warsztatowego przygotowania, czyli faktyczna wiedza tego, co się wnosi. Bo dobre rzeczy bronią się zawsze. Najlepsze to już w ogóle. Nawet w zawodzie, w którym decyduje to, że połowie się podoba, połowie się nie podoba.*

**IDI, profesjonalista, branża muzyczna**



*Rzetelna, skromna praca, solidna – to jest podstawa.*

**IDI, profesjonalista, branża architektoniczna**

*Naszą dewizą jest jakość, jakość i jeszcze raz jakość, która jest głównym instrumentem moderującym popyt na nasze konkretne usługi.*

**IDI, profesjonalista, branża muzyczna**

*My się trochę ścigamy właściwie nie wiadomo z kim. Sami ze sobą trochę w sensie, że próbujemy walczyć o jakość.*

**IDI, profesjonalista, branża architektoniczna**

Dla twórców i specjalistów, którzy mają kierunkowe wykształcenie, profesjonalizacja powinna polegać na ciągłym podnoszeniu kwalifikacji i kompetencji, powiększaniu doświadczenia zawodowego i doskonaleniu warsztatu zawodowego.

*Musimy [się uczyć], to w ogóle bezdyskusyjnie. Nasza branża musi się cały czas uczyć, zmieniają się trendy, zmieniają się algorytmy, zmienia się podejście klienta, to jest wieczna nauka.*

**IDI, profesjonalista, branża media i reklama**

*Samorozwój, czyli rozmaite szkolenia, dzięki którym można podnosić swoje umiejętności i swoją wiedzę i jakby lepiej działać na tym rynku.*

**IDI, ekspert, branża projektowanie graficzne i wzornictwo przemysłowe**

*W pierwszej części rozwój utrudniają braki w edukacji. Jakieś takie rzeczy, które później się odbijają czkawką.*

**IDI, ekspert, branża projektowanie graficzne i wzornictwo przemysłowe**

Dodatkowym walorem kształcenia się w zorganizowanych formach jest możliwość nawiązania kontaktów osobistych w środowiskach twórczych.

*Na pewno zdobywanie edukacji jest czymś, co jest bardzo rozwojowe, z racji tego, że „wpada się” w środowisko artystyczne. I to jest to coś, co moim zdaniem w ogóle może być przez niektórych niedoceniane, ale w momencie, kiedy ja poszedłem na akademię fotografii i byłem tam przez rok, ilość rzeczy, która została mi włożona do głowy, i ilość ludzi, których poznałem, i rozmów, które odbyłem, jest nieoceniona. To mnie tak naprawdę ukształtowało w sposób artystyczny.*

**IDI, ekspert, branża działalność artystów i rzemiosło artystyczne**

W części branż kreatywnych funkcjonowanie zawodowe na wysokim poziomie wymusza holistyczne podejście do rozwoju zawodowego i otwarcie się na zdobywanie wiedzy z różnych, nierzadko bardzo wąskich dziedzin oddalonych od typowych zainteresowań zawodowych twórcy. Jest to warunek dostarczania wartościowych usług i produktów na zamówienie przemysłu oraz udanej współpracy przy realizacji projektów angażujących specjalistów z wielu różnych dziedzin.



*Branże kreatywne czerpią ze wszystkiego tak naprawdę, nawet w reklamie, jak człowiek musi zrobić reklamę serów, musi przeczytać, skąd są te sery, dowiedzieć się o historii Holandii lub innych państw, które je produkują, o sposobach ich produkcji, no musi się nauczyć mnóstwa rzeczy, chociaż może sam produkt, reklama czegoś takiego nie jest zbyt wdzięcznym tematem, kreatywnym, ale cały proces wokół tego na pewno jest.*

#### **IDI, ekspert, branża projektowanie graficzne i wzornictwo przemysłowe**

*W konserwacji zabytków najważniejsze jest szerokie spojrzenie na temat. Inaczej mówiąc – nie tylko patrzeć na dzieło sztuki czy obiekt zabytkowy, który konserwuje, ale jednocześnie architekt powinien coś wiedzieć również o badaniach konserwatorskich, badaniach architektonicznych, archeologicznych, orientować się, jakie go tam mogą czekać niespodzianki, konserwator konkretnego dzieła sztuki powinien też wiedzieć, że musi nie tylko badać sam obiekt, ale i studiować, jeżeli nie ma do tego specjalisty do pomocy, archiwalia, zorientować się, jakie były przekształcenia tego dzieła sztuki, kiedy było np. przerabiane czy konserwowane, bo to też będzie rzutować na ostateczne rozwiązanie. Jeżeli ktoś jest w stanie to wszystko objąć odpowiednio szerokim spojrzeniem, to wtedy ma większą gwarancję sukcesu*

#### **IDI, ekspert, branża konserwacja zabytków i dzieł sztuki oraz dziedzictwo kulturowe**

*Mamy do czynienia z bardzo różnymi branżami, musimy za każdym razem, podchodząc do projektu, troszkę poznać branżę, dla której projektujemy. I to „troszkę” właśnie powoduje, że im bardziej ją poznamy, tym ten rozwój świadomości, doświadczenia tego pracownika będzie coraz większy.*

#### **IDI, ekspert, branża projektowanie graficzne i wzornictwo przemysłowe**

*To często wynika z takiego doświadczenia zawodowego, w tym sensie, że z kontaktu [projektanta] z daną branżą i z jakimś projektem. Że w kontekście jakieś konkretnej potrzeby okazuje się, że warto by było zdobyć wiedzę w tej dziedzinie. Albo warto by było się douczyć. Bo projektant musi mieć pojęcie przynajmniej... nie musi być programistą, ale musi wiedzieć, na czym to polega. Nie musi być inżynierem, ale musi rozumieć pewne podstawowe rzeczy. I tutaj często w zależności od tego, z jaką branżą mamy kontakt, to pojawiają się te potrzeby, które czasami trudno jest zaspokoić w taki sposób zorganizowany.*

#### **IDI, ekspert, branża projektowanie graficzne i wzornictwo przemysłowe**

Nabywanie doświadczenia zawodowego, które w przyszłości zapoczątkuje w rozwoju kariery, dobrze jest zacząć już w trakcie nauki. Z jednej strony zwiększa to szanse na sukces podczas konkurowania o pracę z innymi adeptami branż kreatywnych, a z drugiej strony stanowi drogę samorozwoju.

*[Studenci] muszą już realnie walczyć na rynku o tę pracę, żeby po studiach mieć już na tyle zbudowane portfolio, żeby być jakąś „ofertą”. Student właściwie, który nie podjął pracy przez studia w czymś realnym, ma bardzo niewielkie szanse na znalezienie jakiegokolwiek pracy.*

#### **IDI, profesjonalista, branża architektoniczna**



*Jak jeszcze byłem na pierwszym, drugim roku studiów i dostałem pierwszą propozycję grania w jakiejś orkiestrze, to ja się czułem tam „najslabszym ogniwnem”, ale dzięki temu jak najwięcej podpatrzyłem, jak najwięcej się nauczyłem. No i dzięki temu się rozwinąłem. Dlatego polecam każdemu pchać się, gdzie tylko się da, i jeździć, i się kształcić w ten sposób.*

#### **IDI, profesjonalista, branża muzyczna**

Zagadnieniem, które stale pojawia się w refleksji nad tym, kogo należy zakwalifikować jako „twórcę”, „artystę”, jest zróżnicowanie na „zawodowców” i „amatorów”. Linię tego podziału można różnie poprowadzić, uznając za obowiązującą granicę np. funkcjonowanie w oficjalnym obiegu artystów lub posiadanie adekwatnego (kierunkowego) wykształcenia. W analizowanych branżach kreatywnych, z nielicznymi wyjątkami dotyczącymi zawodów regulowanych (architekci i konserwatorzy zabytków), w badaniu przywoływano przykłady karier, które wcale nie rozpoczęły się od nabycia formalnego, kierunkowego wykształcenia. W branżach kreatywnych „istnieje możliwość zdobycia umiejętności dzięki samokształceniu lub poprzez praktykę, podobnie jest z przynależnością do stowarzyszeń i organizacji zawodowych”<sup>68</sup>.

*No, więc to tak naprawdę jest przeróżnie. Ale to dojście samemu jest ciekawe, bo ono jest, wydaje mi się, kolejną taką szansą dotyczącą kierunków kształcenia. Że to jest zajęcie, które można podjąć w pewnym momencie, to nie jest tak, że trzeba się tego wyczyć na studiach, które wiele trwają, tylko znaleźć sobie coś.*

#### **IDI, ekspert, branża działalność artystów i rzemiosło artystyczne**

*To jest bardzo taka niesformalizowana branża, w której tak naprawdę ta droga jest często taka kręta i dziwna. I się okazuje czasami, że ktoś, kto osiągnął sukces, skończył np. prawo, potem zaczął robić ubrania i potem mu się te ubrania jakoś zaczęły sprzedawać dzięki social mediom i dobrze rozwinął tę firmę i dzisiaj działa, więc są też takie przypadki.*

#### **IDI, ekspert, branża projektowanie ubioru**

*Jeżeli ktoś ma talent i odpowiednią siłę przebicia, i powiedzmy, determinację, to może stać się sławnym bardzo szybko, tylko trzeba mieć to coś tak naprawdę, więc tutaj edukacja przestała mieć takie istotne znaczenie i do branży naprawdę trafiają ludzie też z różnych branż.*

#### **IDI, ekspert, branża muzyczna**

Ze względu na globalizację rynków przemysłów kreatywnych oraz wcześniejsze zaznaczanie się trendów rozwojowych za granicą niż w Polsce przedstawiciele branż kreatywnych dostrzegają potrzebę kształcenia się i zdobywania doświadczenia zawodowego za granicami kraju.

*Otwarcie praktyk, czyli tych sformalizowanych z biurami zachodnimi, z biurami europejskimi, które często przepadają się w kilkumiesięczne, kilkuletnie nawet staże.*

#### **IDI, profesjonalista, branża architektoniczna**

<sup>68</sup> Trajektorie sukcesu artystycznego. dz. cyt.



*Przede wszystkim możliwość interakcji z najlepszymi wzorcami na Zachodzie.*

#### **IDI, ekspert, branża konserwacja zabytków i dzieł sztuki oraz dziedzictwo kulturowe**

*Na pewno dużo moich znajomych jeździ i dalej się kształci podyplomowo w uczelniach zagranicznych, żeby właśnie też poznać to inne środowisko. To jest bardzo ważne, jednak ta rotacja i wymiana. Żeby zobaczyć, jak to grają we Włoszech, jak to grają we Francji i tak dalej. Więc dużo ludzi, chcąc się rozwijać, raczej wyjeżdża i szuka czegoś gdzie indziej.*

#### **IDI, profesjonalista, branża muzyczna**

Postawą, która pomaga, a w niektórych przypadkach wręcz warunkuje możliwość funkcjonowania zawodowego w branżach kreatywnych jest determinacja w dążeniu do celu, którym jest rozwój własnej kariery. Specyficznym dla branż kreatywnych wymiarem tej determinacji jest nakierowanie jej na wykształcenie swojego własnego języka wyrazu artystycznego, oryginalnej tożsamości artystycznej.

*Ale to była kwestia wielu, wielu lat pracy, profesjonalizowania się, determinacji i jakby takiego uporczywego koncertowania w bardzo różnych ośrodkach, w bardzo różnych miejscach i na bardzo różnych scenach. Ale cały czas jakby nieschodzenie z poziomu i zbudowanie sobie publiczności, która jest już, może nie jakąś spektakularną publicznością, ale jest taką grupą ludzi, która pozwala na to, żeby się artysta na tej scenie utrzymywał po prostu. Czy z tej sceny utrzymywał.*

#### **IDI, ekspert, branża sztuki sceniczne**

*Pasja, na pewno, myślę że pewna, jak to nazwać? Takie ładne słowo po angielsku „endurance”, nie wiem jak to przetłumaczyć, „wytrzymałość”, w tym sensie, że wytrwałość w dążeniu do wypracowania jakiegoś własnego języka. Myślę, że to się tyczy większości i literatów i ludzi sztuki i wytwarzają w sobie to coś specyficznego, że ludzie lubią to coś.*

#### **IDI, ekspert, branża projektowanie graficzne i wzornictwo przemysłowe**

Specyficzna dla niektórych branż kreatywnych jest rola konkursów branżowych w rozwoju karier zawodowych. Wygranie prestiżowego konkursu branżowego sprawia, że laureat staje się rozpoznawalny w środowisku, „zwycięstwo” włącza go do grona najbardziej uznanych twórców z danej dziedziny i zwraca uwagę środowiska na jego kolejne prace. Zdobywanie wyróżnienia lub znalezienie się w gronie finalistów konkursu również zwiększa rozpoznawalność twórcy i podnosi jego status w otoczeniu zawodowym. W poszczególnych dziedzinach twórczości równie pozytywny wpływ na rozwój zawodowy mogą mieć również inne formy współzawodnictwa, np. *reality show*, którego koncepcja oparta jest na współzawodnictwie adeptów w danej branży, zdobycie dużego zamówienia publicznego w drodze przetargu lub zdobycie stypendium twórczego.

*Znakomitą trampoliną do sukcesu jest wygranie konkursu, znaczącego konkursu [...] bo momentalnie ten świat się otwiera.*

#### **IDI, ekspert, branża architektoniczna**





*To jest wygranie jakiegoś konkursu związanego z modą czy designem, więc oprócz studiów to jest jakiś konkurs i w gruncie rzeczy ewentualnie trafienie do jakiegoś programu, takiego jakim był Runway Project w TVN-ie, czyli program dla młodych projektantów mody, który też pomagał w ich promocji.*

**IDI, ekspert, branża projektowanie ubioru**

*Stypendia twórcze w kontekście pisarzy.*

**IDI, ekspert, branża wydawnicza**

*Mnie się wydaje, że punktem zwrotnym dla każdego jest chyba wygrany konkurs, jakaś wygrana, bo to jest w tej chwili dość konkurencyjna branża, zawsze startuje kilka lub kilkanaście podmiotów do przetargu, więc to zawsze nobilituje, jak się wygra [...] Tak, myślę, że to jest takie coś, że się człowiek czuje: „O, kurczę, jednak to się udało zrobić, doceniono nas, pomysł był dobry, gdzieś to odstaje od reszty”.*

**IDI, ekspert, branża projektowanie graficzne i wzornictwo przemysłowe**

We wszystkich analizowanych branżach kreatywnych: „Powodzenie ma zapewniać – skoro innych możliwości się nie dostrzeżga – przede wszystkim rozwijanie umiejętności samodzielnego zarządzania karierą, niezależność od publicznych instytucji wsparcia oraz szeroko rozbudowana sieć relacji i kontaktów. [...] Jakkolwiek to zjawisko dotyczy części środowiska, ewolucja w stronę indywidualnych praktyk radzenia sobie na rynku, przyjmowania logiki przedsiębiorczości i zaradności oraz akceptacja myślenia menedżerskiego jest wyraźnie widoczna (choć też należy dodać, że różnie oceniana). Z jednej strony artyści poszukują obszarów indywidualnej kontroli nad własną ścieżką rozwoju zawodowego”<sup>69</sup>. Takie tendencje są najbardziej zauważalne i powszechnie akceptowane w przemysłach, które nie mają ściśle artystycznej proveniencji i długiej historii rozwoju jako samodzielna branża i jednocześnie dominuje w nich biznesowy model funkcjonowania, czyli np. w reklamie, wzornictwie przemysłowym, grach komputerowych.

Specjaliści i eksperci z różnych branż kreatywnych zgodnie formułują „postulat konieczności profesjonalizacji menedżerskiej strony twórczości, w tym również form autoprezentacji, reklamy i przekonującej komunikacji z odbiorcami. Mówiąc szerzej, chodzi o umiejętności odnajdowania się na rynku kultury i sztuki, choć oczywiście niekoniecznie o dosłownie rozumianą „sprzedawalność”, a raczej o różne strategie przekładania twórczości na korzyści, w tym zysk finansowy”<sup>70</sup>.

Podobnie jak w innych sektorach, również w branżach kreatywnych kołem zamachowym rozwoju własnej działalności gospodarczej oraz bycia *freelancerem* są kontakty z klientami i innymi profesjonalistami, które dają szansę zdobywania zleceń, sprzedawania swoich dzieł i bycia rekomendowanym jako podwykonawca w większych projektach. Świadoma praca nad rozbudową sieci społecznych, tworzeniem swojego pozytywnego kapitału społecznego, który wykracza poza układy towarzysko-zawodowe, zwiększa szanse na bycie rozpoznawalnym jako twórca, co z kolei może okazać się niezbędnym krokiem na drodze do zrobienia kariery. Wielkość i gęstość sieci kontaktów zależy od konsekwencji, z jaką jest tworzona, oraz kompetencji społecznych. Kto stanie się częścią takiej sieci, w dużej mierze decyduje to, gdzie twórca pracuje i mieszka. Z tego powodu przedstawiciele małopolskich branż kreatywnych mają poczucie przynależności głównie do krakowskich i małopolskich środowisk twórczych, a dopiero w dalszej kolejności – do bardziej rozproszonych sieci

<sup>69</sup> *Trajektorie sukcesu artystycznego*, dz. cyt., s. 118.

<sup>70</sup> *Tamże*, dz. cyt., s. 119.

obejmujących inne części kraju. Kontynuacją działań *networkingowych* jest promocja i marketing dzieł i usług artystów, które z kolei wymagają od twórcy kompetencji rynkowych lub bycia osobą „przedsiębiorczą”, a optymalnie – połączenia tych właściwości.

*Trzeba mieć znajomości po prostu, znać ludzi w branży, to jest bardzo ważne, bo wtedy też się ma pracę. Nawet, jak pracujesz u kogoś, no to potem ktoś np. robi sobie przerwę i zostajesz jako muzyk sesyjny, jakby bez pracy, ale jak już cię znają, no to wiedzą, że jesteś wolny akurat, a jesteś dobry, „potrzebujemy cię”.*

**IDI, profesjonalista, branża muzyczna**

*To jest po pierwsze bardzo dużo samozaparcia. Nieustanne doskonalenie się i dążenie do bycia lepszym, czyli bardzo krytyczna postawa względem siebie. Na pewno załapanie się również na jakieś wystawy i rozwijanie się nie tylko pod względem placowym, ale i też kreatywnym, jako artysta. I jest to niestety również kwestia ludzi, których się pozna po drodze i zbiegu okoliczności. Jakby trzeba też trafić na kogoś, kto stwierdzi, że „ty jesteś dobry, rób to dalej” i trochę „pociągnie za uszy”*

**IDI, profesjonalista, branża działalność artystów i rzemiosło artystyczne**

*No krok po kroku, wykonując dla jednej firmy, potem ona powie drugiej, druga się zgłasza, buduje się tu portfolio, zwiększa się swój wizerunek na rynku, ktoś zobaczy „Aha, oni robią dobre rzeczy, to czemu nie skorzystać z ich usług”. W ten sposób i powoli się trafi na dużych klientów.*

**IDI, profesjonalista, branża projektowanie graficzne i wzornictwo przemysłowe**

*Budowanie relacji z ludźmi z tej samej branży, to jest coś kluczowego.*

**IDI, ekspert, branża projektowanie graficzne i wzornictwo przemysłowe**

*Na pewno promocja, promocja i jeszcze raz promocja, dobry marketing. Szczególnie na social media.*

**IDI, profesjonalista, branża projektowanie ubioru**

*Talent, determinacja, ale też wydaje mi się, że sieć kontaktów i to jest bardzo ważne, taki networking branżowy, że ludzie, nie da się tutaj czegoś zrobić bez odpowiedniej sieci kontaktów, nie da się być outsiderem takim zupełnym w branży muzycznej, nawet jeżeli ktoś jest totalnym introwertykiem, to będzie musiał mieć kogoś, kto go obsłuży i będzie za niego wychodził do ludzi, jeżeli twórca będzie totalnie chciał się zaszywać gdzieś tam w jaskini swojej twórczej, to i tak będzie musiał mieć jakiegoś rzecznika, że tak powiem, który będzie za niego coś załatwiał.*

**IDI, ekspert, branża muzyczna**

*W tej branży i to ogólnie rozumianej, już nie tylko w naszym nurcie jest tak, że jeżeli ktoś jest dobrym fachowcem, to będzie współpracował z innymi ludźmi z różnych nurtów muzycznych i oni będą często go angażowali do różnych projektów*

**IDI, ekspert, branża muzyczna**



*Ważna dla pisarzy jest promocja książki, czyli co się dzieje po wydaniu książki. Jak wydawnictwo dba o to, żeby książka zaistniała w mediach, na rynku. Żyjemy w takim momencie, że bez promocji nie jest możliwa sprzedaż*

**IDI, ekspert, branża wydawnicza**

*Prawdę powiedziawszy, my pozyskujemy klientów głównie przez polecenie albo przez jakieś towarzyskie relacje. Skoro jesteśmy tutaj, stąd pochodzimy, i tutaj się wychowaliśmy, mamy tu najwięcej znajomych, i tu mamy w naturalny sposób, stąd mieliśmy pierwsze kontakty, pierwszych klientów*

**IDI, profesjonalista, branża architektoniczna**

Jako istotny czynnik zewnętrzny rozwoju kariery zawodowej artystów często wskazywana jest ich profesjonalna obsługa przez specjalistów, którzy biorą na siebie organizacyjne, administracyjne, zarządcze, marketingowe i PR-owe obowiązki związane z działalnością artystyczną. Dzięki wsparciu specjalistów takich jak agencji aktorów, agencji literaccy, managerowie zespołów muzycznych, którzy np. negocjują kontrakty, organizują trasy koncertowe, spotkania z czytelnikami, artyści mogą skoncentrować się na działalności twórczej. Usługi profesjonalistów obsługujących twórców przywoływane są w głównej mierze jako postulat, potencjalna możliwość, która w tej chwili jest dostępna dla niewielkiej grupki najlepiej zarabiających artystów i być może upowszechni się w przyszłości, gdy polski rynek kreatywny się rozwinie i dojrzeje. „W realiach, w jakich funkcjonują dziś ludzie zajmujący się sztuką, czynności te najczęściej są pracą zupełnie przezroczystą, „niewidzialnym etatem” podejmowanym »chałupniczo« przez nich samych kosztem pracy stricte artystycznej. Z drugiej strony padają głosy, że sprawność menedżerska jest po prostu składową zawodu artystycznego”<sup>71</sup>.

*Jest tak, że działka literacka wciąż raczkuje w Polsce. W krajach anglosaskich bardzo rozwinięty jest system agentów literackich [...] Tam właściwie każdy pisarz zagraniczny ma swojego agenta. Jest to bardzo popularne. On dba o jego promocję, o bezpieczeństwo prawne, o szereg różnych dziedzin związanych z twórczością danego człowieka. W Polsce właściwie od niedawna istnieje, jest bardzo niewiele agencji literackich. Jest to przestrzeń, która absolutnie nie jest zagospodarowana w Polsce. Pisarze przeważnie sami sobą się zajmują. Wiąże się z tym bardzo dużo problemów. Bo przeważnie oni nie znają się na prawie, w kontekście ich umów z wydawcami czy umów z innymi podmiotami. To wydawca dba o promocję książki. Brakuje często agenta, który mógłby to jeszcze bardziej napędzać. Jeśli chodzi o agentów, to w Polsce jest zupełnie nierozwinięte. Myślę, że to jest coś, co będzie się bardzo rozwijało w przyszłości. To jest ten element komercyjny. To jest praca nad wizerunkiem, nad sprzedażą, promocją.*

**IDI, ekspert, branża wydawnicza**

*Teraz obserwując ludzi, widzę, że każdy z nas potrzebuje managera, który za tę karierę będzie odpowiedzialny. Bo artysta nie jest w ogóle przygotowany do autozarządzania. Nie ma przedmiotu na akademii muzycznej tak jak w Belgii, tak jak we Francji i w Niemczech, że masz sobie zorganizować swój event, masz kreatywnie podejść do tematu, żeby zorganizować koncert.*

**IDI, profesjonalista, branża muzyczna**

<sup>71</sup>Tamże, dz. cyt., s. 121.

*Ta branża jest też bardzo kosztochłonna, bo trzeba zrobić zdjęcia, te zdjęcia wymagają zatrudnienia modelki, stylisty, osoby od makeupu, fotografa, retuszera i tak naprawdę dzisiaj coraz trudniej jest to robić. Jeszcze kilka lat temu można było to robić trochę bezkosztowo, po znajomości, ale dzisiaj to wszystko się tak niesamowicie profesjonalizowało, że tak naprawdę każdy będzie oczekiwał dość szybko zapłaty za swoją pracę.*

#### **IDI, ekspert, branża projektowanie ubioru**

Przedstawiciele przemysłów kreatywnych jako bardzo ważny czynnik wewnętrzny, związany z osobą artysty, kształtujący przebieg kariery zawodowej, obok talentu wymieniają osobowość twórcy. Zwracają uwagę na takie kwestie, jak niezależność myślenia, odporność na wpływy środowiska, aspiracje, samoocenę i asertywność. Często przywoływana jest dychotomia dwóch skrajnych linii postępowania, które mogą przyjąć twórcy względem oczekiwań odbiorców i klientów, czyli z jednej strony dążenie za wszelką cenę do realizacji własnej wizji artystycznej, a z drugiej strony – wychodzenie naprzeciw oczekiwaniom klienta. W części zawodów kreatywnych podążanie za potrzebami klienta jest immanentnym wymogiem funkcjonowania na rynku; dotyczy to np. rzemieślników. Jednakże w wielu branżach kreatywnych, takich jak muzyka, sztuki plastyczne, projektowanie graficzne, architektura czy literatura przyjęcie jednej z tych dwóch strategii postępowania stanowi doniosły wybór, który może mieć wpływ na całą przyszłość zawodową twórcy. Podążanie za potrzebami klienta lub gustami odbiorcy ma tę zaletę, że znacznie ułatwia zdobywanie zleceń i sprzedawanie własnych dzieł, które postrzegane są jako „łatwe” w odbiorze. Postawa taka jest ambiwalentnie oceniana w kręgach twórców, z jednej strony jest doceniana za koncyliacyjność, a drugiej jednak można się w niej również dopatrzeć koniunkturalizmu.

*Może być też dobry architekt albo bardzo dobry architekt, który bardzo dużo realizuje i jest człowiekiem konsensu, bo zawsze architektura jest elementem konsensusu, tzn. to jest porozumienie między trzema stronami, inwestorem, projektantem i często jeszcze wykonawcą, bo trzeba ten trójkąt domknąć. Więc jeżeli zdarza się tak, że ktoś jest wielką osobowością i wielkim twórcą, to może się okazać, że troszkę ma mało realizacji, bo jest trudny do współpracy. I odwrotnie, czyli może niespecjalną architekturę, niezauważalną, całkiem przyzwoite realizuje [mogą tworzyć] w dużych ilościach architekci, którzy potrafią się porozumieć i wsłuchać się z kolei w głos klienta.*

#### **IDI, ekspert, branża architektoniczna**

*Jeśli sztuka jest sprzedawana jako element wystroju wnętrza, no to bardzo ciężko jest sprzedać po pierwsze prace bardziej konceptualne, prace wideo, tudzież jakieś prace intermedialne, które bazują i na tekście, i na obrazie, plus jakby do tego dochodzą też gabaryty. Jeśli ktoś robi skomplikowaną instalację z wielu elementów, no to nie postawi jej w domu, mówiąc krótko.*

#### **IDI, profesjonalista, branża działalność artystów i rzemiosło**

*Jest grono osób, przede wszystkim malarzy, to są np. tacy, których ja znam, którzy funkcjonują od lat na takim rynku komercyjnym, ale jest to bardzo mocno związane po prostu z branżą wnętrzką [...] mam na myśli malarzy, nie chcę tego oceniać, którzy tworzą jakby mało twórcze rzeczy na taką dosyć masową skalę, są bardzo powtarzalni, przewidywalni, przez co jakby mają zestaw swoich stałych klientów.*

#### **IDI, profesjonalista, branża działalność artystów i rzemiosło**



*Kluczowa jest jednak umiejętność poprowadzenia tego dialogu z kimś, kto przychodzi do nich z problemem, tak to nazwijmy, problemem do rozwiązania, to kluczowy jest ten moment dialogu, żeby doszło do porozumienia, które pozwala ten problem faktycznie rozwiązać.*

#### **IDI, ekspert, branża działalność artystów i rzemiosło**

*Właśnie co znaczy być dobrym. Czy dobrym to znaczy właśnie, robić zdjęcia, które się wszystkim podobają, czy mieć wielu klientów? Jakby w zawodzie artystycznym to jest strasznie nie do określenia...*

#### **IDI, ekspert, branża działalność artystów i rzemiosło**

„Te kompetencje, które określamy jako rynkowe, to oczywiście pewien zasób nierówno rozłożony wśród samych artystów, a sposób mówienia o nich to również narzędzie dystynkcyjne”<sup>72</sup>. Odniesienie sukcesu zawodowego artystom i specjalistom z branż kreatywnych bardzo ułatwia osobista siła przebicia oraz determinacja i pomysłowość ujawniane podczas zabiegania o własne interesy, czyli cechy i dyspozycje, które w środowiskach twórczych są rozdysponowane nierówno. Na dwóch przeciwnych biegunach pod tym względem znaleźli się twórcy określane jako nieśmiali oraz przebojowi. Nieśmiałość została wymieniona przez specjalistów i ekspertów jako cecha, która może stanowić barierę w rozwoju zawodowym twórców, ponieważ podobnie jak w przypadku innych grup zawodowych i dziedzin życia, również w branżach kreatywnych wpływ na funkcjonowanie zawodowe mają stany emocjonalne i motywacyjne oraz dyspozycje behawioralne, pojawiające się w sytuacji, gdy spodziewamy się, że będziemy oceniani przez inne osoby. Nieśmiałość może szczególnie utrudnić funkcjonowanie zawodowe w branżach kreatywnych, ponieważ wiele z nich wymaga występowania publicznego lub wiąże się z byciem w centrum uwagi. Z drugiej strony łatwość odnajdywania się w różnych sytuacjach społecznych i nawiązywania nowych znajomości może twórcom „otworzyć wiele drzwi” i ułatwić zdobywanie nowych zleceń.

*To wszystko też zależy od artysty. Bo znam taką osobę, która też tworzyła niesamowite rzeczy i zdobywała zlecenia tylko i wyłącznie od znajomych. Że np.: „Słuchaj, mamy takie coś, jakieś święto w danej miejscowości, chcemy „zrobić ścianę”. I w ten sposób ta osoba działała. Natomiast wychodziła z założenia, że np. mogą ją oszukać czy coś, to wtedy taka osoba... Jakby to powiedzieć, artyści są dosyć czasem specyficzni, jedni są bardzo otwarci na ludzi, a inni są bardzo zamknięci. Więc to też bardzo później działa na ich twórczość, że jedni są w stanie faktycznie osiągnąć więcej, a inni mniej, bo nie są w stanie uwierzyć w swoje możliwości albo po prostu uwierzyć w to, że mogą zostać docenieni.*

#### **IDI, profesjonalista, branża projektowanie graficzne i wzornictwo przemysłowe**

*Tak jak mówię, ci artyści są bardzo różni, jedni są otwarci i na pewno dla nich otwarte są te drogi, te ścieżki rozwoju. Natomiast dla tych, którzy są przyblokowani... Sami się blokują, więc wtedy sobie sami kładą kłody pod nogi*

#### **IDI, profesjonalista, branża projektowanie graficzne i wzornictwo przemysłowe**

*Trudnością jest to, jeżeli ktoś jest bardzo nieśmiały. To jak w każdej dziedzinie, może to zamykać drogę do udziału w festiwalach literackich, wywiadach*

#### **IDI, ekspert, branża wydawnicza**

<sup>72</sup> Tamże, dz. cyt., s. 120.



*Na pewno przebojowość to taka cecha, która jest potrzebna o walkę o autora, tudzież o jakiś tytuł czy sprzedanie tego gdziekolwiek, to na pewno jest taka rzecz. Tutaj wiele jest wydawnictw, które zaczynają od zera*

**IDI, ekspert, branża wydawnicza**

#### 9.4.2. Bariery rozwoju zawodowego

Rozwój zawodowy często postrzegany i definiowany jest przez przedstawicieli analizowanych branż przez pryzmat wyższych kwalifikacji/większej wiedzy i lepszych umiejętności, a te nabywa się i podnosi m.in. poprzez udział w różnych krótkich lub dłuższych formach doskonalenia.

Z tego powodu, najczęściej jako bariery w rozwoju zawodowym wskazywane są przez badanych te czynniki, które uniemożliwiają lub utrudniają udział w:

- edukacji formalnej (tj. kształceniu realizowanym przez publiczne i niepubliczne szkoły oraz inne podmioty systemu oświaty; uczelnie oraz inne podmioty systemu szkolnictwa wyższego, w ramach programów, które prowadzą do uzyskania kwalifikacji pełnych, kwalifikacji nadawanych po ukończeniu studiów podyplomowych<sup>73</sup>),
- edukacji pozaformalnej (tj. kształceniu i szkoleniu realizowanym w ramach programów, które nie prowadzą do uzyskania kwalifikacji pełnych lub kwalifikacji; uczeniu się/edukacji zorganizowanej instytucjonalnie)<sup>74</sup>.

W związku z powyższym do istotnych barier rozwoju zawodowego przedstawiciele poszczególnych branż kreatywnych i eksperci reprezentujący branże w szczególności zaliczają brak środków finansowych umożliwiających dokończanie – udział w szkoleniach i kursach pozwalających zaktualizować bądź uzupełnić posiadaną wiedzę i zwiększyć/rozwinąć umiejętności. Czynnikiem ten jest uznawany za barierę rozwoju zawodowego, w tym nabywania wiedzy i podnoszenie kwalifikacji zarówno u osób samozatrudnionych, jak i właścicieli przedsiębiorstw zatrudniających pracowników.

*(...) znaleźć pieniądze na to, żeby tych ludzi (...) dokończyć, wysłać na kurs, żeby się uczyli. (...) musi na to być budżet (...) żeby ci ludzie się rozwijali, a nie tylko realizowali po prostu bieżące prace. (...)*

**IDI, ekspert, branża projektowania graficznego i wzornictwa przemysłowego**

*(...) ceny tych szkoleń, warsztatów, bo często są bardzo wysokie*

**IDI, profesjonalista, branża gier i oprogramowania**

*Pieniądze ułatwiają dużo. (...), chciałabym pojechać do Izraela na warsztaty, a nie mam tyle pieniędzy (...).*

**IDI, profesjonalista, branża sztuk scenicznych**

<sup>73</sup> Słownik Zintegrowanego Systemu Kwalifikacji, Instytut Badań Edukacyjnych, 2016, s. 16.

<sup>74</sup> Tamże, s. 15.



Respondenci podzielają pogląd, że droga jest również infrastruktura (sprzęt, oprogramowanie) która, jeśli można z niej korzystać, pozwala na realizację nowych wyzwań i zadań, jednocześnie wymusza aktualizację i doskonalenie własnego warsztatu pracy (specjalistycznej wiedzy i umiejętności).

*„Barierą są przede wszystkim ceny sprzętów, które musimy mieć. (...) jeśli nie ma się programu i nie ma się odpowiedniego komputera, no to nie jest się w stanie tego zrobić”*

#### **IDI, profesjonalista, branża projektowania graficznego i wzornictwa przemysłowego**

Inwestowanie we własny rozwój zawodowy w perspektywie krótko- lub długoterminowej bądź rozwój swoich pracowników jest związane z dysponowaniem zasobem cennym na rynku pracy, jakim jest czas. Pracownik oddelegowany do udziału w szkoleniu, kursie nie realizuje – w momencie szkolenia – bieżących zadań w firmie. Podobnie szkolący się właściciel firmy w czasie, który przeznaczona na naukę, „nie zarabia” – nie pozyskuje klientów i usług, nie realizuje bieżących zadań zawodowych. Brak czasu, a właściwie dylemat „czy stać mnie” na wygospodarowanie czasu na to, by się doksztalać lub by doksztalać pracowników, których zatrudniam, kosztem bieżącej realizacji zadań, to kolejna często wskazywana przez przedstawicieli badanych branż bariera rozwoju zawodowego najczęściej rozumianego jako uzupełnianie wiedzy i podnoszenie kwalifikacji.

*Teraz wiedza jest dużo bardziej dostępna, tylko trzeba umieć ją wyszukać i mieć czas, czas jest tutaj też problemem, bo często w takiej pracy zawodowej po prostu brakuje czasu dla doksztalania.*

#### **IDI, ekspert, branża gier i oprogramowania**

*po pierwsze pieniądze, po drugie czas. Bo na tyle dużo pracuję, żeby sobie wygospodarować, nie wiem, trzy tygodnie, (...), to też jest problem. Bo jednak dużo pracujemy.*

#### **IDI, profesjonalista, projektowania graficznego**

Szczególne znaczenie w myśleniu przedstawicieli branż o rozwoju zawodowym odgrywa świadomość wagi zdobywania wiedzy, podnoszenia kompetencji/kwalifikacji, tj. przekonanie o tym, że warto inwestować we własny rozwój zawodowy lub rozwój zawodowy osób, które się zatrudniają.

*(..) świadomość samych projektantów, że się trzeba doksztalać. Z drugiej strony świadomość tych, u których pracują, że trzeba ich do tego motywować i trzeba im finansować to doksztalanie. To często umyka uwadze pośród jakichś bieżących spraw.*

#### **IDI, ekspert, branża sztuk scenicznych**

*i musi na to być wola właściciela, żeby ci ludzie się rozwijali, a nie tylko realizowali po prostu bieżące prace. (...)*

#### **IDI, ekspert, branża gier i oprogramowania**

W ocenie przedstawicieli wybranych branż brak własnych środków finansowych na doksztalanie współwystępuje z brakiem zewnętrznych instrumentów wsparcia rozwoju zawodowego; jeśli takie instrumenty się pojawiają, uznawane są za niewystarczające lub pomijające wybrane grupy specjalistów.

*Na pewno barierą największą są finanse i to trzeba powiedzieć jasno, także dlatego, że praktycznie nie ma albo jest bardzo mało rozmaitych form dotacji czy jakichś możliwości uzyskania pieniędzy w ramach jakiegoś projektu. O ile bycie muzykiem, reżyserem czy malarzem predestynuje do ubiegania się o rozmaite formy stypendialne czy pożyczkowe, które są dla artystów, o tyle, jeśli chodzi o modę i design, to praktycznie nie jest to przewidziane.*

#### **IDI, profesjonalista, branża projektowania ubioru**

Przedstawiciele branż podkreślają znaczenie kontaktów i relacji jako istotnych dla rozwoju zawodowego; ich brak uznają za czynnik utrudniający rozwój zawodowy; jednocześnie zwracają uwagę na brak przestrzeni/platformy, w ramach której kontakty te można byłoby nawiązywać.

*„Barierą są też na pewno kontakty, bo jednak ten świat się opiera na zdobywaniu kontaktów i tych kontaktów w Polsce, w Krakowie również, jest niewiele, czyli tych takich kontaktów i jeśli chodzi o działania ogólnopolskie i też działania takie międzynarodowe*

#### **IDI, ekspert, branża architektury**

Podsumowując, do istotnych barier indywidualnego rozwoju zawodowego osób działających w branżach kreatywnych w szczególności należy zaliczyć te związane z możliwością finansowania doskonalenia – aktualizowania wiedzy i nabywania umiejętności, zakupem infrastruktury (sprzętu i oprogramowania) i/lub dostępem do niej, ale również związane ze świadomością i potrzebą podnoszenia kompetencji i kwalifikacji.

### **9.4.3 Losy absolwentów małopolskich szkół wyższych i policealnych, kształcących się na kierunkach studiów związanych z działalnością kreatywną**

W Małopolsce istnieje wiele możliwości kształcenia na kierunkach istotnych z punktu widzenia analizowanych branż kreatywnych. W odniesieniu do każdej branży kreatywnej można podjąć kształcenie na różnych kierunkach oferowanych przez szkoły policealne i uczelnie.

Najważniejszymi uczelniami publicznymi, które oferują kierunki artystyczne na poziomie studiów licencjackich, magisterskich, doktoranckich, są: Uniwersytet Jagielloński, Akademia Pedagogiczna, Akademia Sztuk Pięknych, Akademia Górniczo-Hutnicza, Politechnika Krakowska, Akademia Muzyczna, Akademia Sztuk Teatralnych, Uniwersytet Ekonomiczny, Uniwersytet Papieski Jana Pawła II, Podhalańska Państwowa Wyższa Szkoła Zawodowa w Nowym Targu, Państwowa Wyższa Szkoła Zawodowa w Tarnowie, Państwowa Wyższa Szkoła Zawodowa im. Rotmistrza Witolda Pileckiego w Oświęcimiu.

Wśród uczelni niepublicznych są to m.in.: Krakowska Akademia im. Andrzeja Frycza Modrzewskiego, Akademia Ignatianum, Krakowska Szkoła Wyższa im. ks. J. Tischnera, Krakowska Szkoła Filmowa im. Wojciecha Jerzego Hasa, AMA Film Academy, Wyższa Szkoła Turystyki i Ekologii w Suchej Beskidzkiej, Krakowskie Szkoły Artystyczne, Wyższa Szkoła Biznesu – National Louis University w Nowym Sączu, Wyższa Szkoła Zarządzania i Bankowości w Krakowie.

Losy absolwentów szkół i uczelni artystycznych w Małopolsce są bardzo zróżnicowane. Pod względem ekonomicznym najlepiej radzą sobie absolwenci kierunków informatycznych, którzy po zakończeniu studiów mogą poszukiwać zatrudnienia w branży gier komputerowych i oprogramowania. Pracę w tej branży absolwenci znajdują bardzo szybko i najczęściej osiągają wysoki poziom zarobków już w początkowym okresie zatrudnienia.





Absolwenci niektórych kierunków artystycznych, którzy funkcjonują w branży konserwacji zabytków i dzieł sztuki oraz dziedzictwa kulturowego i branży sztuk scenicznych, wykazują się natomiast najniższymi wynagrodzeniami.

Przeprowadzona analiza danych na temat losów zawodowych absolwentów pokazuje, że trajektorie zawodowe tej grupy zdeterminowane są nie tylko kierunkiem kształcenia, lecz także rodzajem uczelni, na której absolwent uzyskał dyplom. Na podstawie danych zgromadzonych w systemie ELA (Ogólnopolski system monitorowania Ekonomicznych Losów Absolwentów szkół wyższych) można wnioskować o występowaniu różnic w czasie poszukiwania pracy i wysokości zarobków w odniesieniu do poszczególnych branż.

Analiza losów wybranych kierunków została oparta na wynikach Ogólnopolskiego systemu monitorowania Ekonomicznych Losów Absolwentów szkół wyższych<sup>75</sup>, dostępnych raportach uczelni wyższych dotyczących losów absolwentów, a także wynikach Ogólnopolskiego Badania Losów Zawodowych Absolwentów Uczelni Artystycznych (ELA). Celem raportu opublikowanego w 2017 roku<sup>76</sup> (który obejmował badaniem publiczne uczelnie plastyczne, uczelnie teatralno-filmowe, uczelnie muzyczne oraz uczelnię plastyczno-muzyczną) było m.in. rozpoznanie sytuacji zawodowej i artystycznej absolwentów uczelni artystycznych.

Z raportu wynika, że absolwenci uczelni artystycznych w Polsce z roku na rok rzadziej rozwijają swoje kompetencje i podejmują dodatkowe kształcenie. Natomiast ze wszystkich absolwentów rocznika 2016 i 2014 najchętniej kształcą się osoby, które ukończyły uczelnie muzyczne, podejmując studia podyplomowe, studia II stopnia, studia doktoranckie lub kursy dokształcające.

Prawie  $\frac{2}{3}$  absolwentów rocznika 2014 i 2016 kontynuuje działalność artystyczną, która jest dla nich stałym źródłem dochodów. W tej grupie najwyższy odsetek to absolwenci uczelni teatralno-filmowych. Grupa ta jest jednocześnie najbardziej przedsiębiorcza i zadowolona z poziomu wiedzy, jaki uzyskała w trakcie kształcenia. Najmniej aktywni artystycznie są absolwenci uczelni plastycznych.

Po zakończeniu edukacji wykonują oni zawody projektantów, grafików, malarzy, architektów wnętrz i ilustratorów - rysowników. Wychowankowie uczelni teatralno-filmowych najczęściej wykonują zawody aktora (teatralnego i/lub filmowego), operatora filmowego, pedagoga teatru, instruktora tańca, fotografa, scenarzysty, reżysera teatralnego oraz realizatora obrazu i dźwięku. Muzycy i plastycy najczęściej są zatrudniani na umowę o pracę; a absolwenci szkół teatralno-filmowych – na umowy cywilnoprawne.

W grupie muzyków do najczęstszych zawodów należą solista, muzyk kameralista orkiestrowy oraz nauczyciel w szkole muzycznej. Na wysokość zarobków wpływa zdecydowanie staż pracy, choć także – ukończony kierunek studiów. Na rynku jest coraz więcej osób z dłuższym stażem, którzy zarabiają ponad 4 tys. zł brutto, i także coraz mniej, którzy zarabiają poniżej 2 tys. zł brutto. Jednak wciąż najwięcej absolwentów zarabia poniżej przeciętnego wynagrodzenia brutto (w 2016 roku to ok. 4048 zł brutto), uzyskując zarobki między 2 a 4 tys. zł. Według badań ponad połowa absolwentów szkół artystycznych jest zadowolona z własnej sytuacji zawodowej. Co ciekawe,

<sup>75</sup> Ogólnopolski system monitorowania Ekonomicznych Losów Absolwentów szkół wyższych. W raporcie z badania głównym źródłem informacji systemowych są dane administracyjne pochodzące z rzetelnych źródeł - systemu Zakładu Ubezpieczeń Społecznych oraz z systemu POL-on (system informacji o szkolnictwie wyższym. Projekt realizowany przez Ośrodek Przetwarzania Informacji - Państwowy Instytut Badawczy na zlecenie Ministerstwa Nauki i Szkolnictwa Wyższego.

<sup>76</sup> *Ogólnopolskie Badanie Losów Zawodowych Absolwentów Uczelni Artystycznych 2015*, Raport MKiDN; <http://www.artystapostudiach.pl/wynikibadan.htm>



muzycy, którzy na rynku zarabiają najmniej, są bardziej zadowoleni od plastyków, natomiast mniej niż absolwenci szkół teatralno-filmowych, których wynagrodzenia są zdecydowanie wyższe. Inaczej wygląda ocena zadowolenia absolwentów z sytuacji artystycznej. Jest ona oceniana najgorzej przez muzyków, a najlepiej – przez wychowanków uczelni teatralno-filmowych. Co ciekawe, ponad 70% absolwentów ponownie wybrałoby ten sam kierunek edukacji<sup>77</sup>.

Zaprezentowane poniżej wyniki prezentują dane odnoszące się do kierunków, które są najbardziej charakterystyczne dla 11 branż przemysłów kreatywnych. Należy mieć na uwadze, że dokonane podziały branż i kierunków studiów są w wielu przypadkach sztuczne. Podobnie jak przenikają się branże kreatywne, przenikają się również kierunki oferowanych studiów.

### **Branża filmowa**

W Małopolsce możliwość kształcenia na kierunkach istotnych dla branży dają trzy uczelnie niepubliczne – Krakowska Akademia im. Andrzeja Frycza Modrzewskiego w Krakowie na kierunku *organizacja produkcji filmowej i telewizyjnej*, Krakowska Szkoła Filmowa im. Wojciecha Jerzego Hasa na kierunkach *film* oraz *film reklamowy*, AMA Film Academy na trzech kierunkach – *reżyseria filmowa*, *organizacja produkcji filmowej* oraz kierunek *operatorski i oświetleniowy*. W systemie ELA dostępne są dane dotyczące losów absolwentów studiów I stopnia dla rocznika kończącego studia w 2014 oraz 2015 w Krakowskiej Akademii i obejmują badaniem absolwentów odpowiednio dwa i trzy lata po skończeniu studiów.

Spadła liczba absolwentów z 47 osób w 2014 do 27 w 2015. Zmalał także procent absolwentów, którzy mieli doświadczenie studiowania po uzyskaniu dyplomu. Tylko 7,4% absolwentów z rocznika 2015 podjęło kształcenie na II stopniu studiów (ukończyło 6%), podczas gdy z rocznika 2014 dalszą edukację podjęło 42,6% (25,5% ukończyło).

Skrócił się o około trzy miesiące okres od uzyskania dyplomu do podjęcia pierwszej pracy po uzyskaniu dyplomu. Ta tendencja rośnie w odniesieniu do czasu od uzyskania dyplomu do podjęcia pierwszej pracy na umowę o pracę po uzyskaniu dyplomu (czas oczekiwania skraca się o około 4 miesiące). Wyraźnie zmalał również procent absolwentów, którzy mieli doświadczenie bycia bezrobotnym po uzyskaniu dyplomu z 31,9% na 18,5%, przy jednoczesnym wzroście ryzyka bezrobocia absolwentów po uzyskaniu dyplomu. Dla rocznika 2015 zwiększył się natomiast procent absolwentów, którzy mieli doświadczenie jakiegokolwiek pracy po uzyskaniu dyplomu, a także procent absolwentów, którzy mieli doświadczenie pracy na umowę o pracę po uzyskaniu dyplomu. O 7% dla rocznika 2015 spadła natomiast liczba absolwentów, którzy mieli doświadczenie samozatrudnienia po uzyskaniu dyplomu. Wzrosło także średnie miesięczne wynagrodzenie absolwentów ze wszystkich źródeł po uzyskaniu dyplomu z kwoty 1 784,29 na kwotę 1 963,37, średnie miesięczne wynagrodzenie z tytułu umów o pracę po uzyskaniu dyplomu – z 2 244,56 zł (rocznik 2014) do 2 347,95 zł (rocznik 2015).

---

<sup>77</sup> Tamże.



## Branża muzyczna

Kształcenie na kierunkach istotnych dla branży muzycznej na etapie studiów I i II stopnia zapewnia Akademia Muzyczna na kierunkach: *kompozycja i teoria muzyki, instrumentalistyka, muzyka kościelna, edukacja artystyczna w zakresie sztuki, dyrygentura oraz wokalistyka*. Kierunek *muzyka kościelna* funkcjonuje dodatkowo na uczelni Akademia Papieska<sup>78</sup>.

W 2015 roku kierunek *edukacja artystyczna w zakresie sztuki muzycznej* na studiach I stopnia ukończyło 20 absolwentów, kierunek *instrumentalistyka* ukończyło 75 absolwentów, *kompozycję* – 4 osoby, a *wokalistykę* – 14 osób<sup>79</sup>.

Po ukończeniu kierunku *edukacja artystyczna w zakresie sztuki muzycznej* średnio po prawie 13,5 miesiącach absolwenci rozpoczynali pierwszą pracę, po podobnym czasie – 14 miesięcy – pracę rozpoczynali absolwenci *instrumentalistyki*. Zatrudnienie na umowę o pracę absolwenci obu kierunków zdobywali mniej więcej po 14 miesiącach od ukończenia dyplomu. W przypadku kierunku *wokalistyka* odbywało się to znacznie szybciej. Absolwenci niecałe cztery miesiące od ukończenia kierunku rozpoczynali pierwszą pracę i nieco ponad 10 miesięcy w przypadku rozpoczynania pracy na umowę o pracę.

Aż 85% absolwentów kierunku *edukacja artystyczna w zakresie sztuki muzycznej* miało doświadczenie jakiegokolwiek pracy po uzyskaniu dyplomu, podczas gdy tylko 50% absolwentów kierunku *wokalistyka* i 3% *instrumentalistyki*.

Doświadczenie zatrudnienia na umowę o pracę miało 80% absolwentów kierunku *edukacja artystyczna w zakresie sztuki muzycznej* i niecałe 43 % absolwentów po *wokalistyce* i *instrumentalistyce*.

Studentów obu kierunków charakteryzuje niski poziom przedsiębiorczości – samozatrudnienie podjęło zaledwie 2,7% absolwentów *instrumentalistyki*, 5% absolwentów *edukacji artystycznej w zakresie sztuki muzycznej* i 7,1% absolwentów *wokalistyki*.

Wynagrodzenie absolwentów *wokalistyki* okazało się niższe niż absolwentów *edukacji artystycznej w zakresie sztuki muzycznej* i *instrumentalistyki*. Średnie miesięczne wynagrodzenie ze wszystkich źródeł po uzyskaniu dyplomu w grupie absolwentów *wokalistyki* wyniosło 1333,26 zł brutto, wśród *instrumentalistów* – 1815,03 zł, podczas gdy u absolwentów kierunku *edukacja artystyczna w zakresie sztuki muzycznej* – 1970,77 zł brutto. Podobnie sytuacja przedstawia się w przypadku wysokości średniego miesięcznego wynagrodzenia z tytułu umów o pracę po uzyskaniu dyplomu. Średnie wynagrodzenie absolwentów *edukacji artystycznej w zakresie sztuki muzycznej* wyniosło 1974,93 zł brutto, w grupie *instrumentalistów* – 1851,61 zł oraz 1516,6 zł brutto u absolwentów *wokalistyki*.

W roku 2014 kierunek *instrumentalistyka* ukończyło 72 absolwentów, *wokalistyka* – 12, *edukację artystyczną w zakresie sztuki muzycznej* – 16 absolwentów, *kompozycję i teorię muzyki* oraz *dyrygenturę* – po 6 osób.

Dla rocznika 2014 dane prezentują wyniki odnoszące się do absolwentów kierunku *instrumentalistyka* studia I i II stopnia oraz studiów I stopnia kierunku *edukacja artystyczna w zakresie sztuki muzycznej*<sup>80</sup>.

Po ukończeniu kierunku *instrumentalistyka* (I i II stopień) rozpoczęcie pierwszej pracy zajęło absolwentom średnio ponad 14 miesięcy, a zatrudnienie na umowę o pracę absolwenci zdobywali mniej więcej po niecałych 14 miesiącach od ukończenia dyplomu. Czas rozpoczęcia pierwszej pracy dla absolwentów *edukacji artystycznej*

<sup>78</sup> W systemie ELA brak jest danych w odniesieniu do tego kierunku.

<sup>79</sup> Dla pozostałych kierunków studiów I stopnia brak jest danych w systemie ELA <http://ela.nauka.gov.pl>.

<sup>80</sup> System ELA <http://ela.nauka.gov.pl>.



w zakresie sztuki muzycznej okazał się znacznie dłuższy i wyniósł ponad 21 miesięcy, a czas poszukiwań zatrudnienia na umowę o pracę – aż 23 i pół miesiąca. Średnio 11,1% absolwentów *instrumentalistyki* i aż 16,7% absolwentów *edukacji artystycznej w zakresie sztuki muzycznej* miało doświadczenie bycia bezrobotnym po uzyskaniu dyplomu. Ryzyko bezrobocia *instrumentalistów* po uzyskaniu dyplomu osiągnęło wartość 1, dla *edukacji artystycznej* – 0,7, podczas gdy wskaźnik bezrobocia wyniósł 0,09, w przypadku *instrumentalistów* okazał się większy – osiągnął wartość 0,17.

Znacznie więcej absolwentów kierunku *instrumentalistyka* miało doświadczenie jakiegokolwiek pracy po uzyskaniu dyplomu – 76,4 % niż absolwentów *wokalistyki* – 41,7%.

Doświadczenie zatrudnienia na umowę o pracę miało 66,7% absolwentów *instrumentalistyki* i połowa mniej absolwentów *edukacji artystycznej w zakresie sztuki muzycznej* – 33,3%. Procent absolwentów, którzy mieli doświadczenie samozatrudnienia po uzyskaniu dyplomu, wyniósł 8,3%, brak jest natomiast danych dla kierunku *edukacja artystyczna w zakresie sztuki muzycznej*.

Średnie miesięczne wynagrodzenie absolwentów ze wszystkich źródeł po uzyskaniu dyplomu było wyższe niż zarobki absolwentów *edukacji artystycznej w zakresie sztuki muzycznej*. Wyniosły średnio dla *instrumentalistów* 2 433,99 zł brutto, a wysokość średniego miesięcznego wynagrodzenia z tytułu umów o pracę po uzyskaniu dyplomu – 2 599,61 zł brutto. Dla absolwentów *edukacji artystycznej w zakresie sztuki muzycznej* wyniosły one odpowiednio 1 381,01 zł i 1 792,51 zł brutto.

### **Branża wydawnicza**

Absolwenci branży wydawniczej kształcą się na studiach I stopnia na kierunkach *filologia polska* (specjalizacja edytorstwo) oraz *zarządzanie kulturą* Uniwersytetu Jagiellońskiego; na kierunku *filologia* Uniwersytetu Pedagogicznego im. Komisji Edukacji Narodowej w Krakowie oraz w Podhalańskiej Państwowej Wyższej Szkole Zawodowej w Nowym Targu czy na studiach II stopnia na kierunku *edytorstwo*.

W specjalizacji edytorskiej kształcenie odbywa się także na uczelni niepublicznej na kierunku *grafika* (specjalizacja edytorska) w Wyższej Szkole Europejskiej im. ks. Józefa Tischnera<sup>81</sup>.

Poniżej zaprezentowano dane absolwentów kierunku I stopnia *filologia* Uniwersytetu Pedagogicznego im. Komisji Edukacji Narodowej z roku 2014 (stacjonarnych i niestacjonarnych I stopnia) oraz kierunku II stopnia *edytorstwo* (stacjonarne) z rocznika 2015<sup>82</sup>. *Filologię* ukończyło 75 absolwentów studiów. Średnio rozpoczęli oni pracę 19 miesięcy po ich ukończeniu, a po 20 miesiącach znaleźli zatrudnienie na umowę o pracę. 20% absolwentów *filologii* było bezrobotnymi, wskaźnik bezrobocia wyniósł dla kierunku 2,7.

Po ukończeniu dyplomów absolwenci uzyskali średnie wynagrodzenie miesięczne z tytułu wszystkich wynagrodzeń na poziomie 2322,95 zł brutto, a z tytułu umów o pracę średnia ta wyniosła 2573,14 zł brutto. Na kierunku *edytorstwo* wykształciło się 19 absolwentów, którzy pierwszą pracę rozpoczęli po ponad 5 miesiącach od ukończenia dyplomu. Natomiast średnio 9 miesięcy zajęło im poszukiwanie zatrudnienia na umowę o pracę.

Po uzyskaniu dyplomu 89,5% rozpoczęło pracę, a 78,9% absolwentów *edytorstwa* zyskało zatrudnienie na umowę o pracę. Absolwenci uzyskali średnie miesięczne wynagrodzenie ze wszystkich źródeł po uzyskaniu dyplomu na poziomie 2 655,43 brutto, a z tytułu umów o pracę – 2 518,02 zł brutto.

<sup>81</sup> Kierunek grafika, specjalizacja edytorska został otwarty w Wyższej Szkole Europejskiej w 2014 roku. Absolwenci nie zostali objęci jeszcze systemem badań losów absolwentów.

<sup>82</sup> System ELA nie zawiera danych dla innych roczników z kierunków filologia i edytorstwo UP im. KEN.



## Branża mediów i reklamy

Branża mediów i reklamy daje możliwość kształcenia już na etapie szkół policealnych. W Małopolsce odbywa się ono m.in. w Szkole Policealnej Gloker w zawodach *technik fotografii i multimedków, fotograf*; w Centrum Edukacji Sigma na specjalnościach *marketing i reklama* oraz *grafika komputerowa*; w Niepublicznej Zaocznej Szkole Policealnej nr 2 dla Dorosłych w zawodzie *fototechnik* oraz w Rock & Joy Szkoła Doskonalenia Artystycznego AnimaArt w zawodzie *plastyk* – specjalizacja *projektowanie graficzne*.

Na poziomie szkolnictwa wyższego wiele uczelni zarówno publicznych, jak i prywatnych daje szansę bycia absolwentem w obszarze branży mediów i reklamy. Wśród uczelni publicznych kształcenie można podjąć na Uniwersytecie Jagiellońskim, Akademii Ignatianum oraz Uniwersytecie Papieskim Jana Pawła II w Krakowie na kierunku *dziennikarstwo i komunikacja społeczna*, także na Uniwersytecie Ekonomicznym na kierunku *marketing i komunikacja rynkowa*. Ponadto na kierunkach *grafika* oraz *intermedia* w Krakowskiej Akademii Sztuk Pięknych oraz na Uniwersytecie Pedagogicznym im. Komisji Edukacji Narodowej w Krakowie.

Państwowa Wyższa Szkoła Zawodowa w Nowym Sączu oferuje studia na kierunku *edukacja artystyczna w zakresie sztuk plastycznych*.

Do podjęcia zatrudnienia w branży przygotowuje również Wyższa Szkoła Turystyki i Ekologii w Suchej Beskidzkiej na kierunku *informatyka* specjalność *grafika komputerowa i multimedia* oraz Wyższa Szkoła Zarządzania i Bankowości w Krakowie czy Wyższa Szkoła Europejska na kierunku *grafika* specjalność *multimedia*.

Uczelnie prywatne także oferują wiele możliwych ścieżek kształcenia – na kierunku *dziennikarstwo i komunikacja społeczna* studia oferuje Akademia Krakowska im. Andrzeja Frycza Modrzewskiego.

Poniżej zaprezentowano losy absolwentów kierunku *dziennikarstwo i komunikacja społeczna* na Uniwersytecie Papieskim Jana Pawła II (studia stacjonarne i niestacjonarne II stopnia), na kierunku *dziennikarstwo i komunikacja społeczna* na Uniwersytecie Jagiellońskim – studia stacjonarne i niestacjonarne II stopnia oraz kierunku *intermedia* Krakowskiej Akademii Sztuk Pięknych (studia stacjonarne I stopnia).

Kierunek *dziennikarstwo i komunikację społeczną* na Uniwersytecie Papieskim Jana Pawła II ukończyło w 2014 roku 33 absolwentów, podczas gdy na UJ – 10 absolwentów. Dla absolwentów UJ średni czas od uzyskania dyplomu do podjęcia pierwszej pracy wyniósł siedem i pół miesiąca, podczas gdy dla absolwentów Uniwersytetu Papieskiego były to tylko niecałe trzy miesiące. Dla tych ostatnich dłuższy okazał się jednak okres poszukiwania zatrudnienia na umowę o pracę o ponad dwa miesiące w stosunku do absolwentów UJ. Procent absolwentów, którzy mieli doświadczenie bycia bezrobotnym po uzyskaniu dyplomu, był na podobnym poziomie i dla obu grup uzyskał stosunkowo wysoką wartość ok. 40%. Względny wskaźnik bezrobocia absolwentów po uzyskaniu dyplomu okazał się wyższy dla absolwentów UJ (1,24) niż Uniwersytetu Papieskiego (2,14). Po zakończeniu studiów 93,9% absolwentów Uniwersytetu Papieskiego podjęło pierwszą pracę (UJ – 80%), podczas gdy umowę o pracę miało prawie o 25% więcej absolwentów Uniwersytetu Papieskiego (84,8%). Dla absolwentów UJ średnie miesięczne wynagrodzenie ze wszystkich źródeł po uzyskaniu dyplomu było niższe i wyniosło 1 882,75 zł brutto, a dla absolwentów Uniwersytetu Papieskiego – 2 572,65 zł brutto.

Na kierunku *intermedia* edukację w 2014 roku zakończyło 12 osób. Od momentu zakończenia studiów do podjęcia pracy mijało absolwentom średnio 26 miesięcy, przy czym 25% absolwentów doświadczyło sytuacji bezrobocia. Względny wskaźnik bezrobocia wyniósł dla tej grupy 0,62. 50% absolwentów rozpoczęło jakąkolwiek pracę po uzyskaniu dyplomu. Średnie miesięczne wynagrodzenie ze wszystkich źródeł po uzyskaniu dyplomu dla absolwentów kierunku *multimedia* uzyskało wartość 6 94,97 zł brutto.



## Branża projektowania ubioru

Obecnie brak jest danych pochodzących z badania szkół artystycznych, kształcących absolwentów w obszarze projektowania ubioru. W Małopolsce do wykonywania tego zawodu przygotowuje Krakowska Szkoła Projektowania Ubioru, która kształci studentów od 1994 roku. Choć brak jest ilościowych danych dotyczących losów absolwentów tej szkoły, wiadomo, że osiągają oni liczne sukcesy<sup>83</sup>.

W roku akademickim 2017/2018 uruchomiona została także specjalność: *projektowanie tkaniny i ubioru* na Wydziale Architektury Wnętrz Akademii Sztuk Pięknych im. Jana Matejki w Krakowie, pierwsi jej absolwenci pojawią się na rynku pracy dopiero za kilka lat. Wiele absolwentek zdobyło uznanie i nagrody w licznych konkursach projektowania, np. nagrodę publiczności finału konkursu OFF Fashion w Kielcach, pierwsze miejsce w drugiej edycji konkursu „Projektanci na wybiegu”, trzecie miejsce w międzynarodowym konkursie Habitus Baltija w Rydze, nagrodę statuetki Doskonałości Mody Magazynu Twój Styl, pierwsze miejsce w szóstej edycji Fashion Designer Awards czy pierwsze miejsce w konkursie „Młodopolskie Kroje”. Jedną z absolwentek SAPU projektuje kostiumy do najnowszego filmu Luca Bessona zatytułowanego „Valerian i Miasto Tysiąca Planet”. Absolwentka znalazła się w finałowej dwudziestce, spośród ponad 3 500 osób.

## Branża architektury

Kształcenie dla branży architektura zapewniają dwie szkoły policealne: Centrum Edukacji SIGMA – na specjalności *architektura wnętrz* oraz Gloker Szkoła Policealna – na specjalności *dekorator wnętrz*

Na poziomie studiów wyższych kształcą także uczelnie prywatne: Krakowska Akademia im. Andrzeja Frycza Modrzewskiego na kierunkach *architektura*, *architektura wnętrz* i państwowe: Politechnika Krakowska im. Tadeusza Kościuszki na kierunku *architektura i wzornictwo*, Podhalańska Państwowa Wyższa Szkoła Zawodowa w Nowym Targu na kierunku *architektura* oraz Akademia Sztuk Pięknych im. Jana Matejki w Krakowie na kierunku *architektura wnętrz*.

Poniższe zestawienie przedstawia wyniki badania losów absolwentów ASP kierunku *architektura wnętrz*, studia stacjonarne II stopnia oraz *architektury wnętrz* – studia stacjonarne I stopnia w Krakowskiej Akademii w roku 2015.

Na krakowskiej ASP kierunek *architektura wnętrz* ukończyło 18 absolwentów. Rozpoczynali oni pracę średnio po okresie ośmiu i pół miesiąca od ukończenia studiów, natomiast ponad 10 miesięcy zajmowało im znalezienie zatrudnienia na umowę o pracę. 16,7% stanowili absolwenci kierunku, którzy mieli doświadczenie samozatrudnienia po uzyskaniu dyplomu. Stosunkowo wysoki był procent absolwentów, którzy po uzyskaniu dyplomu doświadczyli bezrobocia – stanowili oni aż 44,4%, względny wskaźnik bezrobocia absolwentów po uzyskaniu dyplomu wyniósł 1,6. Po ukończeniu dyplomu 94,4% absolwentów miało doświadczenie jakiegokolwiek pracy, a 72,2% absolwentów zostało zatrudnionych na umowę o pracę. Średnie miesięczne wynagrodzenie absolwentów *architektury wnętrz* po uzyskaniu dyplomu ze wszystkich źródeł wynosiło 1 735,55 zł brutto, a średnie miesięczne wynagrodzenie z tytułu umów o pracę – 1 999,31 zł brutto.

*Architekturę wnętrz* na Akademii Krakowskiej ukończyło 25 absolwentów, którym znalezienie pierwszej pracy (pomimo że w porównaniu z absolwentami ASP ukończyli dopiero I stopień) zajęło średnio krótszy okres niż absolwentom ASP (2,8 miesiący). Krótszy o około dwa miesiące był także okres poszukiwań zatrudnienia na umowę o pracę – wyniósł średnio 8,9 miesiąca. Wyższy w porównaniu z absolwentami ASP okazał się natomiast

<sup>83</sup> Za [www.ksa.edu.pl](http://www.ksa.edu.pl)



procent absolwentów, którzy mieli doświadczenie bycia bezrobotnym po uzyskaniu dyplomu (48%), względny wskaźnik bezrobocia po uzyskaniu dyplomu był wyższy o 1,5. Procent absolwentów, którzy mieli doświadczenie jakiegokolwiek pracy po uzyskaniu dyplomu, wyniósł 60% i był niższy od absolwentów krakowskiej ASP prawie o 35%, natomiast procent absolwentów, którzy mieli zatrudnienie na umowę o pracę po uzyskaniu dyplomu wyniósł tylko 44%. 16% absolwentów kierunku *architektura wnętrz* miało doświadczenie samozatrudnienia po uzyskaniu dyplomu. Średnie miesięczne wynagrodzenie ze wszystkich źródeł po uzyskaniu dyplomu wyniosło 1 570,3 zł brutto, a średnie miesięczne wynagrodzenie z tytułu umów o pracę – 1 734,8 zł brutto.

### **Branża sztuk scenicznych**

Kształcenie w branży sztuk scenicznych odbywa się na Wydziale Wokalno-Aktorskim na Akademii Muzycznej w Krakowie oraz na Wydziale Aktorskim Akademii Sztuk Teatralnych im. Stanisława Wyspiańskiego w Krakowie. Wykształcenie można również zdobywać w Krakowskich Szkołach Artystycznych na kierunku *aktorskim*. Poniższe dane prezentują wyniki losów absolwentów *wokalistyki Wydziału Wokalno-Aktorskiego Akademii Muzycznej w Krakowie z roku 2015*<sup>84</sup>.

Kierunek *wokalistyka* ukończyło 14 osób. Stosunkowo szybko, bo średnio po czterech miesiącach, absolwenci rozpoczynali pierwszą pracę, a zatrudnienie na umowę o pracę zyskiwali nieco ponad 10 miesięcy po ukończeniu dyplomu.

Tylko 50% absolwentów kierunku *wokalistyka* miało doświadczenie jakiegokolwiek pracy, a doświadczenie zatrudnienia na umowę o pracę miało niecałe 43 % absolwentów. Absolwentów charakteryzuje niewysoki poziom przedsiębiorczości – samozatrudnienie podjęło tylko 7,1%.

Średnie miesięczne wynagrodzenie absolwentów *wokalistyki* ze wszystkich źródeł po uzyskaniu dyplomu wyniosło 1 333,26 zł brutto, w przypadku średniego miesięcznego wynagrodzenia z tytułu umów o pracę po uzyskaniu dyplomu osiągnęło ono wartość 1 516,6 zł brutto.

Brak jest szczegółowych danych dotyczących losów absolwentów Wydziału Aktorskiego Akademii Sztuk Teatralnych. W ogólnopolskim systemie monitorowania Ekonomicznych Losów Absolwentów szkół wyższych odnaleźć można informacje odnoszące się do całej dziedziny sztuk teatralnych. W roku 2014 studia jednolite magisterskie (sześć kierunków) ukończyło 64 absolwentów, z czego 56% to kobiety, a 44% – mężczyźni. Średnie zarobki brutto absolwentów po uzyskaniu dyplomu wyniosły 2 238 zł. Zatrudnienie podjęło 65,3% absolwentów, 1% kontynuował dalszą naukę, 2,5% poświęciło się opiece nad dzieckiem, 2% pozostawało na bezrobociu, a 31% absolwentów czas po zakończeniu studiów spędzało w inny sposób. Zdecydowana większość pracujących absolwentów zatrudniona była na umowę o pracę – 43,9%, połowa mniej na umowę nieetatową – 20,3%, a 5% absolwentów postawiło na samozatrudnienie.

W roku 2015 zwiększyła się liczba absolwentów Akademii Sztuk Teatralnych. Siedem kierunków ukończyły 92 osoby, w tym 40% kobiet i 60% mężczyzn. Spadły średnie zarobki absolwentów do kwoty 1 902 zł brutto. Spadł także procent osób, które po uzyskaniu dyplomu podjęły zatrudnienie – z 65,3% do poziomu 53,7%. Nieznacznie wzrósł odsetek osób kontynuujących studia – 1,8%. Opiekę nad dziećmi sprawowało 1,5% absolwentów, a 2,3% pozostawało na bezrobociu. Znacząco wzrósł odsetek absolwentów – do prawie 42% – spędzających czas po studiach w inny sposób niż wcześniej wskazane. Na pracy etatowej zatrudnione było 36,2%, na nieetatowej – 16,9%, a na samozatrudnieniu – 4,6%.

<sup>84</sup> Dane pochodzą z systemu [ELA](#), brak danych dla roku 2014.



### **Branża działalności artystów i rzemiosła artystycznego**

W działalności artystów i rzemiosła artystycznego kształcenie na poziomie studiów I i II stopnia odbywa się na kierunkach *malarstwo*, *rzeźba* w Akademii Sztuk Pięknych im. Jana Matejki w Krakowie, na kierunku *digital design* na Uniwersytecie Pedagogicznym im. Komisji Edukacji Narodowej w Krakowie oraz w szkołach niepublicznych – Krakowskiej Szkole Filmowej im. Wojciecha Jerzego Hasa na kierunku *fotografia*. Państwowa Wyższa Szkoła Zawodowa w Nowym Sączu kształci absolwentów na kierunku *edukacja artystyczna* w zakresie sztuk plastycznych. Szkoły policealne zapewniają kształcenie głównie na specjalizacji *technik fotografii* lub *fototechnik* – Szkoła Policealna Gloker oraz Niepubliczna Zaoczna Szkoła Policealna nr 2 dla Dorosłych. Kształcenie do zawodu *plastyk* zapewnia Rock & Joy Szkoła Doskonalenia Artystycznego AnimaArt.

Analizy losów absolwentów odnoszą się do kierunków *rzeźba* realizowanym na krakowskiej ASP (studia stacjonarne jednolite magisterskie) oraz *digital design* (studia stacjonarne II stopnia) realizowanym na Uniwersytecie Pedagogicznym im. Komisji Edukacji Narodowej w Krakowie.

Kierunek *digital design* ukończyło 21 absolwentów. Średnio od uzyskania dyplomu do podjęcia pierwszej pracy po uzyskaniu dyplomu minęło niewiele ponad osiem miesięcy, podczas gdy znalezienie pracy na umowę o pracę zajęło 2,5 miesiąca. Po ukończeniu studiów 23,8% absolwentów doświadczyło sytuacji bezrobocia, a względny wskaźnik bezrobocia absolwentów po uzyskaniu dyplomu to 1,78. 58,3% absolwentów kierunku *digital design* podjęło jakąkolwiek pracę po uzyskaniu dyplomu, a zatrudnienie na umowę o pracę znalazło 33,3% absolwentów.

Wynagrodzenie ze wszystkich źródeł po uzyskaniu dyplomu było wyższe niż absolwentów ASP i wyniosło 2 843,78 zł brutto, a średnie miesięczne wynagrodzenie z tytułu umów o pracę – 2 759,3 zł brutto.

Na ASP na kierunku *rzeźba* absolwentami zostało 12 osób, którym znalezienie pracy po ukończeniu dyplomu zajęło ok. trzy i pół miesiąca, a zatrudnienia na umowę o pracę – ponad 12 miesięcy.

Procent absolwentów, którzy mieli doświadczenie bycia bezrobotnym po uzyskaniu dyplomu wyniósł 50%. Względny wskaźnik bezrobocia absolwentów po uzyskaniu dyplomu osiągnął wartość 3,43. Pracę po uzyskaniu dyplomu podjęło 95,2% absolwentów, a 8,3% absolwentów ASP postawiło na samozatrudnienie. Średnie miesięczne wynagrodzenie, ze wszystkich źródeł po uzyskaniu dyplomu, jakie osiągnęli absolwenci wyniosło 1 530,53 zł brutto, podczas gdy z tytułu umów o pracę średnia miesięczna płaca wyniosła 2 029,45 zł.

### **Branża konserwacji zabytków i dzieł sztuki oraz dziedzictwa kulturowego**

W branży konserwacji zabytków i dzieł sztuki oraz dziedzictwa kulturowego kształcenie odbywa się na Uniwersytecie Jagiellońskim na kierunkach *zarządzanie kulturą i mediami* oraz *historia sztuki*, na Akademii Sztuk Pięknych w Krakowie – na kierunku *konserwacja i restauracja dzieł sztuki* oraz Uniwersytecie Papieskim Jana Pawła II w Krakowie – na kierunku *historia sztuki i ochrona dóbr kultury*.

Na poziomie szkolnictwa policealnego kształci Policealne Zawodowe Studium Plastyczne w Tarnowie na kierunku *renowacja mebli i wyrobów snycerskich*.

Poniżej przedstawione losy absolwentów odnoszą się do obu kierunków i do roku 2015 – *zarządzanie kulturą i mediami* (studia stacjonarne I stopnia) oraz *konserwacja i restauracja dzieł sztuki* (studia stacjonarne jednolite magisterskie).

Absolwenci *zarządzania kulturą i mediami* w 2015 roku to 50 osób. Po tym kierunku poszukiwanie jakiegokolwiek pracy zajęło absolwentom średnio prawie 14 miesięcy, a zatrudnienia na umowę o pracę – 15 i pół miesiąca.





Po skończonych studiach zaledwie 6% absolwentów doświadczyło sytuacji bezrobocia, względny wskaźnik bezrobocia absolwentów po uzyskaniu dyplomu wyniósł 0,13. 44% absolwentów znalazło pracę po uzyskaniu dyplomu, a 36% podjęło zatrudnienie na umowę o pracę. Średnie miesięczne wynagrodzenie ze wszystkich źródeł po uzyskaniu dyplomu wyniosło w grupie absolwentów *zarządzania kulturą i mediami* 2 348,2 zł brutto, natomiast średnie miesięczne wynagrodzenie z tytułu umów o pracę – 2 623,8 zł brutto.

Kierunek *konserwacja i restauracja dzieł sztuki* ukończyło 20 osób, a poszukiwanie pracy zajęło im średnio około pięciu miesięcy i niewiele ponad sześć miesięcy w przypadku zatrudnienia na umowę o pracę. Bardzo wysoki okazał się na tym kierunku procent osób doświadczających bezrobocia, w sytuacji tej było 55% absolwentów, względny wskaźnik bezrobocia absolwentów po uzyskaniu dyplomu wyniósł 3,36. Pierwszą pracę po zakończeniu dyplomu zyskało 55% absolwentów, podczas gdy zatrudnienie na umowę o pracę – 30%, a na samozatrudnienie zdecydowało się 20% osób, które uzyskały dyplom. Średnie miesięczne wynagrodzenie ze wszystkich źródeł po uzyskaniu dyplomu wyniosło 984,14 zł brutto, nieco więcej natomiast średnie miesięczne wynagrodzenie z tytułu umów o pracę – 1 329,01 zł brutto.

### **Branża projektowania graficznego i wzornictwa przemysłowego**

Na rynku małopolskim jest wiele uczelni publicznych i prywatnych, które na różnych kierunkach kształcą przyszłych absolwentów branży projektowania graficznego i wzornictwa przemysłowego, zarówno na poziomie szkolnictwa policealnego, jak i wyższego.

Uniwersytet Pedagogiczny im. Komisji Edukacji Narodowej w Krakowie kształci na kierunkach *digital design*, *wzornictwo*, *grafika*. Akademia Sztuk Pięknych im. Jana Matejki w Krakowie zapewnia kształcenie na kierunkach *wzornictwo*, *intermedia*, *grafika*. Politechnika Krakowska im. Tadeusza Kościuszki kształci absolwentów również na kierunku *inżynieria wzornictwa przemysłowego*.

Na kierunku *wzornictwo* kształcenie odbywa się także w Państwowej Wyższej Szkole Zawodowej w Tarnowie.

W analizie zostały przedstawione losy absolwentów rocznika 2015 kierunku *grafika* prowadzonego na Uniwersytecie Pedagogicznym im. Komisji Edukacji Narodowej w Krakowie (studia stacjonarne I stopnia) oraz na Akademii Sztuk Pięknych im. Jana Matejki w Krakowie (studia stacjonarne jednolite magisterskie).

Ponadto przedstawiono losy absolwentów kierunku *wzornictwo* krakowskiej ASP (studia stacjonarne i niestacjonarne I stopnia).

*Grafikę* na Uniwersytecie Pedagogicznym ukończyło 22 absolwentów, podczas gdy na Akademii Sztuk Pięknych było to 16 osób. Absolwenci UP średnio poszukiwali pracy po dyplomie prawie osiem miesięcy, a absolwenci ASP – 12 miesięcy. Co ciekawe, okres poszukiwań zatrudnienia na podstawie umowy o pracę skrócił się o pół miesiąca dla absolwentów *grafiki* na Uniwersytecie.

Różny był procent absolwentów obu uczelni pod względem doświadczenia bycia bezrobotnym po uzyskaniu dyplomu. Tylko 31,6% absolwentów Uniwersytetu Pedagogicznego doświadczyło bezrobocia, podczas gdy ta sytuacji dotknęła 13,2% absolwentów Akademii, przy względnych wskaźnikach bezrobocia po uzyskaniu dyplomu – 0,16 dla absolwentów UP i 1,93 dla Akademii.

75% absolwentów ASP rozpoczęło pracę po uzyskaniu dyplomu, podczas gdy zatrudnienie na umowę o pracę uzyskało 43,8%. W przypadku absolwentów Uniwersytetu Pedagogicznego pierwszą pracę podjęło mniej absolwentów – 54,5%, a zatrudnienie na umowę o pracę zyskało 36,4%. Jeśli chodzi o samozatrudnienie po

uzyskaniu dyplomu, podejmowali je częściej absolwentów ASP – 12,5% (co jest zrozumiałe, wzięwszy pod uwagę fakt zakończenia studiów magisterskich). Na tę formę zatrudnienia zdecydowało się 9,5% absolwentów UP.

Warto zauważyć, że średnie miesięczne wynagrodzenie ze wszystkich źródeł po uzyskaniu dyplomu było wyższe u absolwentów UP – 2 059,25 zł brutto, przy wartości 818,93 zł brutto u absolwentów ASP.

Średnie miesięczne wynagrodzenie z tytułu umów o pracę po uzyskaniu dyplomu wyniosło odpowiednio 2 768,43 zł brutto i 1 011,66 zł brutto.

Na kierunku *wzornictwo* dyplom odebrało 41 absolwentów. Poszukiwania pracy trwały średnio 12 miesięcy, a zatrudnienia na umowę o pracę – miesiąc krócej. 19,5% absolwentów miało doświadczenie bycia bezrobotnym po uzyskaniu dyplomu, względny wskaźnik bezrobocia po uzyskaniu dyplomu wyniósł 0,64%.

53,7% absolwentów miało doświadczenie jakiegokolwiek pracy po uzyskaniu dyplomu, przy 26,8%

absolwentów, którzy rozpoczęli zatrudnienie na umowę o pracę. 12,2% absolwentów doświadczyło samozatrudnienia. 1 741,04 zł brutto wyniosło średnie miesięczne wynagrodzenie ze wszystkich źródeł po uzyskaniu dyplomu, a 2 824,36 zł brutto – średnie miesięczne wynagrodzenie, ale z tytułu zatrudnienia na umowę o pracę.

### **Branża gier komputerowych i oprogramowania**

Absolwenci branży gier komputerowych i oprogramowania są przygotowani do pracy przez małopolskie uczelnie publiczne i prywatne na wielu kierunkach studiów oraz w szkołach policealnych.

Akademia Górniczo-Hutnicza im. Stanisława Staszica w Krakowie kształci studentów do branży gier komputerowych i oprogramowania na kierunku *informatyka* (Wydział Informatyki, Elektroniki i Telekomunikacji). AGH kształci absolwentów także na kierunku *informatyka stosowana* (Wydział Fizyki i Informatyki Stosowanej, Wydział Inżynierii Metali i Informatyki Przemysłowej, Wydział Elektrotechniki, Automatyki, Informatyki i Inżynierii Biomedycznej). Uniwersytet Jagielloński kształci na kierunkach *informatyka* (Wydział Fizyki, Astronomii i Informatyki Stosowanej oraz Wydział Matematyki i Informatyki) oraz *matematyka komputerowa*.

Na kierunku *informatyka* kształcą także Uniwersytet Pedagogiczny im. Komisji Edukacji Narodowej w Krakowie oraz Państwowa Wyższa Szkoła Zawodowa w Tarnowie, Politechnika Krakowska im. Tadeusza Kościuszki. Na kierunku *informatyka stosowana* – także Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie oraz Politechnika Krakowska im. Tadeusza Kościuszki (Wydział Mechaniczny oraz Wydział Fizyki, Matematyki i Informatyki).

Wśród uczelni niepublicznych studentów na kierunku *informatyka* kształcą: Wyższa Szkoła Biznesu – National Louis University z siedzibą w Nowym Sączu, Państwowa Wyższa Szkoła Zawodowa im. Rotmistrza Witolda Pileckiego w Oświęcimiu, Wyższa Szkoła Turystyki i Ekologii w Suchej Beskidzkiej oraz Wyższa Szkoła Zarządzania i Bankowości w Krakowie.

Poniżej zaprezentowano wyniki badania losów absolwentów kierunku *informatyka* na Uniwersytecie Jagiellońskim (Wydział Matematyki i Informatyki, studia stacjonarne I stopnia) oraz Politechniki Krakowskiej (Wydział Mechaniczny, studia stacjonarne I stopnia).

Porównano także losy absolwentów odnoszące się do kierunku *informatyka stosowana* na Uniwersytecie Ekonomicznym oraz Akademii Górniczo-Hutniczej (Wydział Inżynierii Metali i Informatyki Przemysłowej).



*Informatykę* na Uniwersytecie Jagiellońskim skończyło 61, a na Politechnice Krakowskiej – 42 absolwentów. Szybciej pracę rozpoczynali absolwenci Uniwersytetu Jagiellońskiego – średnio 4,3 miesiąca po otrzymaniu dyplomu, podczas gdy absolwenci politechniki po 12,3 miesiąca. Podobnie jest w przypadku podejmowania zatrudnienia na umowę o pracę – absolwenci uniwersytetu zaczynali po prawie dziewięciu miesiącach, a absolwenci politechniki – po ponad 13 miesiącach. Znacznie mniej absolwentów UJ doświadczyło także bezrobocia – stanowili 3,3%, przy prawie 12% absolwentów PK. Względny wskaźnik bezrobocia absolwentów po uzyskaniu dyplomu wyniósł odpowiednio: 0,06 i 0,26.

Więcej absolwentów PK rozpoczynało natomiast pierwszą jakąkolwiek pracę po uzyskaniu dyplomu – 90,5%, przy 67,2 % absolwentów UJ, podobnie w sytuacji zatrudnienia na umowę o pracę – odpowiednio 90,5% oraz 42,6%. Bardziej przedsiębiorczy byli absolwenci UJ – 9,8% z nich podejmowało się samozatrudnienia, podczas gdy na PK stanowili oni 2,4%. Wyższe wynagrodzenie ze wszystkich źródeł po uzyskaniu dyplomu w kwocie 4204,31 zł brutto uzyskiwali absolwenci PK, a poziom wszystkich zarobków dla absolwentów UJ wyniósł 3273,12 zł brutto. W odniesieniu średniego miesięcznego wynagrodzenia z tytułu umów o pracę po uzyskaniu dyplomu, sytuacja się odwróciła - wynagrodzenie plasowało się na poziomie 4657,11 dla absolwentów UJ i 4286,73 zł brutto dla absolwentów PK.

W przypadku *informatyki stosowanej* na Uniwersytecie Ekonomicznym (studia stacjonarne I stopnia) kierunek ten ukończyło 82 absolwentów, a na Akademii Górniczo-Hutniczej (studia stacjonarne i niestacjonarne I stopnia) – 97 osób. Absolwenci obu uczelni poświęcili podobny czas na poszukiwanie zatrudnienia. Od uzyskania dyplomu do podjęcia pierwszej pracy stanowił on 8,81 miesiąca dla absolwentów UEK oraz dla 9,38 dla AGH. Absolwentom UEK dłużej zajmowało znalezienie zatrudnienia na umowę o pracę – średnio 11 i pół miesiąca, w porównaniu z 9,2 miesiąca w przypadku absolwentów AGH.

6% absolwentów UEK doświadczyło bezrobocia, a sytuacja ta dotyczyła 2,4% absolwentów AGH. Względny wskaźnik bezrobocia absolwentów po uzyskaniu dyplomu wyniósł odpowiednio – 0,5 i 0,24.

Ze znalezieniem pracy po ukończeniu dyplomu nie miała problemu większość absolwentów *informatyki stosowanej* na AGH – pracę znalazło 96,9% z tej grupy. Jeśli chodzi o UEK, pracę po uzyskaniu dyplomu znalazło 51,2%. Odsetek absolwentów, którzy mieli doświadczenie zatrudnienia na umowę o pracę po uzyskaniu dyplomu wyniósł 86,6 dla absolwentów AGH oraz 45,1 dla UEK. Absolwenci AGH częściej decydowali się także na samozatrudnienie – było to 19,6% przy 3,7% absolwentów Uniwersytetu Ekonomicznego.

Średnie miesięczne wynagrodzenie ze wszystkich źródeł po uzyskaniu dyplomu otrzymywali absolwenci AGH – 4851,09 zł brutto, natomiast średnie miesięczne wynagrodzenie z tytułu umów o pracę wyniosło 5025,01 zł brutto.

Dla absolwentów średnie miesięczne wynagrodzenie ze wszystkich źródeł po uzyskaniu dyplomu wyniosło 2 115,64 zł, a średnie miesięczne wynagrodzenie z tytułu umów o pracę – 3 426,93 zł brutto.



## 9.5 Przyszłe kadry przemysłów kreatywnych

### 9.5.1 Oferta edukacyjna małopolskich szkół i uczelni kształcących na kierunkach istotnych dla branż kreatywnych

Przede wszystkim należy zaznaczyć, że kształcenie na kierunkach ważnych dla branż kreatywnych realizowane przez szkoły policealne i uczelnie w województwie małopolskim przygotowuje do pracy w obszarze zawodów. Ukończenie kształcenia na wybranym kierunku najczęściej pozwala zawodowo funkcjonować w więcej niż jednej branży i nie zawsze (nie tylko) w sektorze kreatywnym. Do kierunków kształcenia istotnych z punktu widzenia przygotowania przyszłych kadr dla branż kreatywnych można zaliczyć m.in. następujące realizowane w szkołach i uczelniach w województwie małopolskim:

**Tabela 27.** Wykaz kierunków kształcenia w szkołach/uczelniach województwa małopolskiego (stan na 06/07. 2018)

Przemysł filmowy			
LP	Uczelnia/ Placówka edukacyjna	Wydział/Instytut	Kierunek
1	Krakowska Akademia im. Andrzeja Frycza Modrzewskiego w Krakowie	Zarządzania i Komunikacji Społecznej	Organizacja produkcji filmowej i telewizyjnej
2	AMA Film Academy	Nie dotyczy	Operatorski i Oświetleniowy Realizacja dźwięku; Realizacja dźwięku w filmie i grach Montaż i Color Grading Organizacja produkcji filmowej i mediów Produkcja filmowa Postprodukcja obrazu Filmmaking Basic Course
3	Akademia Sztuk Pięknych w Krakowie	Intermediów	Intermedia
		Grafiki	Grafika (w szczególności w zakresie związanym z filmem animowanym i mediami cyfrowymi)
4	Uniwersytet Jagielloński w Krakowie	Zarządzania i Komunikacji Społecznej	Filmoznawstwo i wiedza o nowych mediach
5	Krakowska Szkoła Filmowa im. Wojciecha Jerzego Hasa	Nie dotyczy	Film reklamowy Operatorsko-montażowy

Przemysł muzyczny			
LP	Uczelnia/ Placówka edukacyjna	Wydział/Instytut	Kierunek
1	Akademia Muzyczna w Krakowie	Twórczości, Interpretacji i Edukacji Muzycznej	Kompozycja i teoria muzyki Dyrygentura Edukacja artystyczna w zakresie sztuki muzycznej Muzyka kościelna
2	AMA Film Academy	Nie dotyczy	Realizacja dźwięku w filmie i grach
3	Akademia Górniczo Hutnicza im. Stanisława Staszica we Krakowie	Inżynierii Mechanicznej i Robotyki	Inżynieria akustyczna
4	Uniwersytet Papieski Jana Pawła II w Krakowie	Historii i Dziedzictwa Kulturowego	Muzyka kościelna



Przemysł wydawniczy			
LP	Uczelnia/ Placówka edukacyjna	Wydział/Instytut	Kierunek
1	Uniwersytet Jagielloński w Krakowie	Polonistyki	Polonistyka-Komparatystyka Język polski w komunikacji społecznej Filologia polska Edytorstwo
2	Państwowa Wyższa Szkoła Zawodowa w Tarnów	Instytut Humanistyczny	Filologia polska
3	Wyższa Szkoła Europejska im. Ks. Józefa Tischnera	Stosowanych Nauk Społecznych	Grafika reklamowa i multimedialna (Grafika reklamowa i edytorska; Multimedia i grafika interaktywna)
4	Podhalańska Państwowa Wyższa Szkoła Zawodowa w Nowym Targu	Instytut Humanistyczno-Społecznych Nauk	Filologia polska
5	Uniwersytet Pedagogiczny im. Komisji Edukacji Narodowej w Krakowie	Filologiczny	Filologia polska

Media i reklama			
LP	Uczelnia/ Placówka edukacyjna	Wydział/ Instytut	Kierunek
1	Akademia Ignatianum w Krakowie	Filozoficzny	Dziennikarstwo i komunikacja społeczna
2	Akademia Sztuk Pięknych im. Jana Matejki w Krakowie	Intermediów	Intermedia
3	Krakowska Akademia im. Andrzeja Frycza Modrzewskiego	Zarządzania i Komunikacji Społecznej	Zarządzanie
4	Uniwersytet Jagielloński w Krakowie	Instytut Dziennikarstwa, Mediów i Komunikacji Społecznej	Dziennikarstwo i komunikacja społeczna
		Instytut Kultury	Zarządzanie kulturą i mediami
		Polonistyki	Kulturoznawstwo Język polski w komunikacji społecznej Filologia polska
5	Wyższa Szkoła Europejska im. Ks. Józefa Tischnera	Grafika Reklamowa i Multimedia	Public relations Psychologia Projektowania
6	Uniwersytet Papieski Jana Pawła II w Krakowie	Dziennikarstwo i Komunikacja Społeczna	Dziennikarstwo i komunikacja społeczna
7	Uniwersytet Ekonomiczny	Zarządzania	Marketing i komunikacja rynkowa
8	Akademia Górniczo-Hutnicza	Humanistyczny	Kulturoznawstwo
9	Państwowa Wyższa Szkoła Zawodowa w Tarnów	Instytut Humanistyczny	Filologia polska
10	Podhalańska Państwowa Wyższa Szkoła Zawodowa w Nowym Targu	Instytut Humanistyczno-Społecznych Nauk	Filologia polska
11	Uniwersytet Pedagogiczny im. Komisji Edukacji Narodowej w Krakowie	Filologiczny	Filologia polska
12	Państwowa Wyższa Szkoła Zawodowa w Nowym Sączu	Instytut Pedagogiczny	Edukacja artystyczna w zakresie sztuk plastycznych (specjalność nienauczycielska - sztuki wizualne z grafiką i fotografią)



Projektowanie ubioru			
LP	Uczelnia/ Placówka edukacyjna	Wydział/Instytut	Kierunek
1	Krakowskie Szkoły Artystyczne/ 1. Szkoła Konstrukcji Ubioru, 2. Szkoła Artystycznego Projektowania Ubioru	Nie dotyczy	Konstrukcja ubioru
		Nie dotyczy	Projektowanie ubioru
2	Niepubliczna Policealna Szkoła Projektowania Mody i Stylizacji Ubioru	Nie dotyczy	Projektowanie ubioru (kurs)

Architektura			
LP	Uczelnia/ Placówka edukacyjna	Wydział/Instytut	Kierunek
1	Podhalańska Państwowa Wyższa Szkoła Zawodowa w Nowym Targu	Instytut Nauk Technicznych	Architektura
2	Krakowska Akademia im. Andrzeja Frycza Modrzewskiego	Architektury i Sztuk Pięknych	Architektura
3	Politechnika Krakowska im. Tadeusza Kościuszki	Architektury	Architektura

Sztuki sceniczne			
LP	Uczelnia/ Placówka edukacyjna	Wydział/Instytut	Kierunek
1	Akademia Sztuk Teatralnych im. Stanisława Wyspiańskiego w Krakowie	Aktorski	Aktorstwo
		Aktorski	Aktorstwo teatru muzycznego
		Reżyserii	Reżyseria
		Wydział Wiedzy o Teatrze	Wiedza o teatrze
2	Krakowskie Szkoły Artystyczne/1. Szkoła Aktorska/ 2. Szkoła Choreografii	Nie dotyczy	Aktorstwo
		Nie dotyczy	Choreografia
3	AMA Film Academy	Nie dotyczy	Reżyseria filmowa Aktorski Scenariopisarstwo
4	Akademia Sztuk Pięknych im. Jana Matejki w Krakowie	Malarstwo	Scenografia
5	Akademia Muzyczna w Krakowie	Wokalno-Aktorski	Wokalistyka

Działalność artystów i rzemiosło artystyczne			
LP	Uczelnia/ Placówka edukacyjna	Wydział/Instytut	Kierunek
1	Państwowa Wyższa Szkoła Zawodowa w Nowym Sączu	Instytut Pedagogiczny	Edukacja artystyczna w zakresie sztuk plastycznych
2	Akademia Sztuk Pięknych im. Jana Matejki w Krakowie	Rzeźby	Rzeźba
		Malarstwa	Malarstwo Edukacja artystyczna w zakresie sztuk plastycznych
3	Uniwersytet Pedagogiczny im. Komisji Edukacji Narodowej w Krakowie	Sztuki	Malarstwo
4	Krakowska Szkoła Filmowa im. Wojciecha Jerzego Hasa	Nie dotyczy	Fotografia



Konservacja zabytków i dzieł sztuki			
LP	Uczelnia/ Placówka edukacyjna	Wydział/Instytut	Kierunek
1	Akademia Sztuk Pięknych im. Jana Matejki w Krakowie	Konservacja i restauracja dzieł sztuki	Konservacja i restauracja dzieł sztuki
2	Uniwersytet Jagielloński w Krakowie	Instytut Historii Sztuki, Historyczny	Historia sztuki
3	Uniwersytet Papieski Jana Pawła II w Krakowie	Wydział Historii i Dziedzictwa Kulturowego	Ochrona dóbr kultury
			Historia sztuki
4	Policealne Zawodowe Studium Plastyczne w Tarnowie	Nie dotyczy	Renowacja mebli i wyrobów snycerskich

Projektowanie graficzne i wzornictwo przemysłowe			
LP	Uczelnia/ Placówka edukacyjna	Wydział/Instytut	Kierunek
1	Akademia Sztuk pięknych im. Jana Matejki w Krakowie	Form Przemysłowych	Wzornictwo
		Grafiki	Grafika
		Intermediów	Intermedia
		Architektury Wnętrz	Architektura wnętrz Architektura wnętrz - w języku angielskim
2	Państwowa Wyższa Szkoła Zawodowa w Nowym Sączu	Instytut Techniczny	Edukacja artystyczna w zakresie sztuk plastycznych, specjalność: sztuki wizualne z grafiką projektową i fotografią
3	Wyższa Szkoła Europejska im. Ks. Józefa Tischnera w Krakowie	Nie dotyczy	Grafika reklamowa i multimedia (Grafika reklamowa i edytorska; Multimedia i grafika interaktywna, Digital Art, User experience-specjalność dofinansowana dzięki środkom UE)
4	Uniwersytet Pedagogiczny im. Komisji Edukacji Narodowej w Krakowie	Sztuki	Wzornictwo
			Digital design; Art. & Design
			Sztuka i media
			Grafika Projektowanie graficzne, multimedia
5	Politechnika Krakowska im. Tadeusza Kościuszki	Wydział Mechaniczny	Inżynieria wzornictwa przemysłowego
6	Szkoła Policealna ŻAK	Nie dotyczy	Dekorator wnętrz
7	GLOKER Szkoła Policealna	Nie dotyczy	Dekorator wnętrz
8	SIGMA Szkoły Policealne	Nie dotyczy	Architektura wnętrz
9	Akademia Górniczo-Hutnicza	Inżynierii materiałowej i ceramiki	Ceramika

Gry komputerowe i oprogramowanie			
LP	Uczelnia/ Placówka edukacyjna	Wydział/Instytut	Kierunek
1	Akademia Górniczo-Hutnicza im. Stanisława Staszica w Krakowie	Inżynierii Metali i Informatyki Przemysłowej	Edukacja techniczno-informatyczna Informatyka stosowana
		Elektrotechniki, Automatyki, Informatyki i Inżynierii Biomedycznej	Automatyka i robotyka Informatyka
		Zarządzania	Informatyka i ekonometria
		Fizyki i Informatyki Stosowanej	Informatyka stosowana
		Humanistyczny	Informatyka społeczna
		Informatyki, Elektroniki i Telekomunikacji	Informatyka



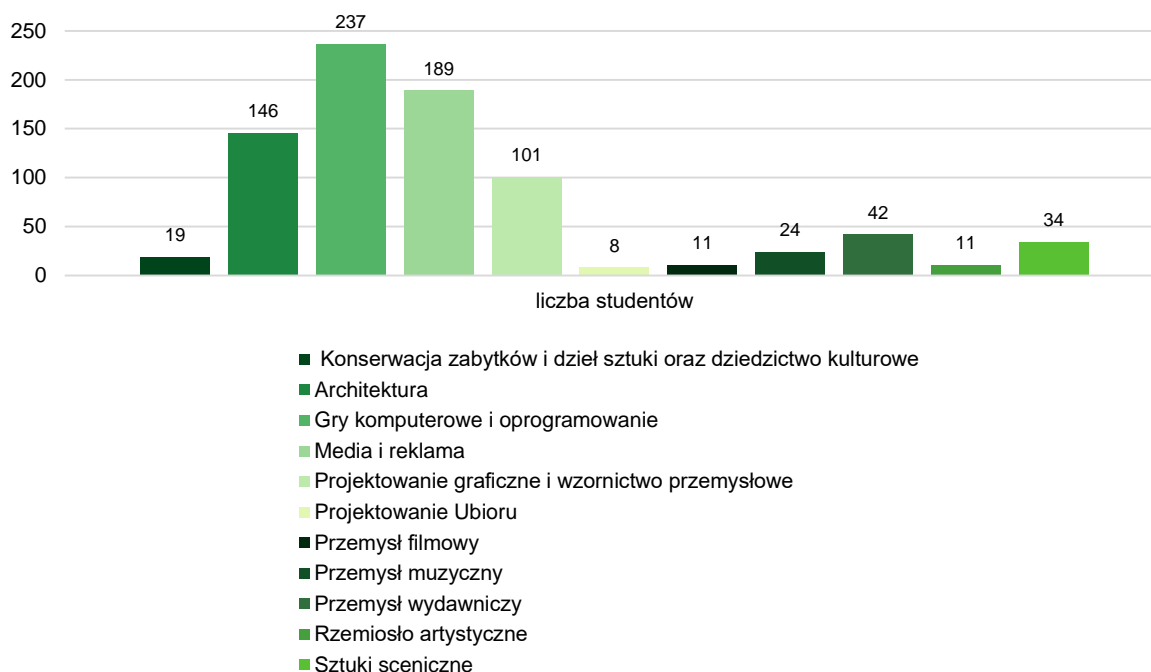
Gry komputerowe i oprogramowanie			
LP	Uczelnia/ Placówka edukacyjna	Wydział/Instytut	Kierunek
2	Wyższa Szkoła Europejska im. Ks. Józefa Tischnera w Krakowie	Nie dotyczy	Grafika reklamowa i multimedia
3	Wyższa Szkoła Ekonomii i Informatyki w Krakowie	Nie dotyczy	Informatyka i ekonometria
4	Państwowa Wyższa Szkoła Zawodowa w Tarnowie	Instytut Politechniczny	Informatyka
5	Politechnika Krakowska im. Tadeusza Kościuszki	Wydział Fizyki, Matematyki i Informatyki	Informatyka
		Wydział Inżynierii Elektrycznej i Komputerowej	Informatyka
		Wydział Mechaniczny	Informatyka stosowana
6	Uniwersytet Jagielloński w Krakowie	Instytut informatyki i Matematyki Komputerowej	Matematyka komputerowa Informatyka
7	Spółeczna Akademia Nauk, Kraków	Nie dotyczy	Informatyka
8	Krakowska Akademia im. Andrzeja Frycza Modrzewskiego	Instytut Informatyki	Informatyka
9	Państwowa Wyższa Szkoła Zawodowa im. Rotmistrza Witolda Pileckiego w Oświęcimiu	Instytut Informatyki	Informatyka
10	Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie	Zarządzania	Informatyka
11	Państwowa Wyższa Szkoła w Nowym Sączu	Instytut Techniczny	Informatyka
12	Wyższa Szkoła Turystyki i Ekologii w Suchej Beskidzkiej	Informatyki	Informatyka
13	Wyższa Szkoła Zarządzania i Bankowości w Krakowie	Zarządzania i informatyki	Informatyka
14	Państwowa Wyższa Szkoła Zawodowa w Nowym Sączu	Instytut Techniczny	Informatyka
15	AMA Film Academy	Nie dotyczy	Realizacja dźwięku w filmie i grach
16	Akademia Sztuk pięknych im. Jana Matejki w Krakowie	Grafiki	Grafika
		Intermediów	Intermedia

Źródło: Opracowanie własne

Łącznie w województwie małopolskim w szkołach policealnych i uczelniach (publicznych i niepublicznych) realizowanych jest nie mniej niż 100 kierunków istotnych z punktu widzenia kształcenia przyszłych kadr dla sektorów kreatywnych.

Dla rozwoju branż kreatywnych istotny jest ich potencjał w zakresie kreatywnego kapitału i klasy kreatywnej, tj. przyszłych kadr sektorów kreatywnych, z tego powodu badaniem objęto uczniów/uczennice ostatnich klas szkół policealnych oraz studentów/studentki ostatniego roku studiów I i/lub II stopnia. Spośród wskazanych kierunków w badaniu wzięło udział 822 respondentów z różnych kierunków kształcenia realizowanych w szkołach i uczelniach w województwie (wykres 40).



**Wykres 40.** Liczba biorących udział w badaniu respondentów kształcących się na poszczególnych kierunkach

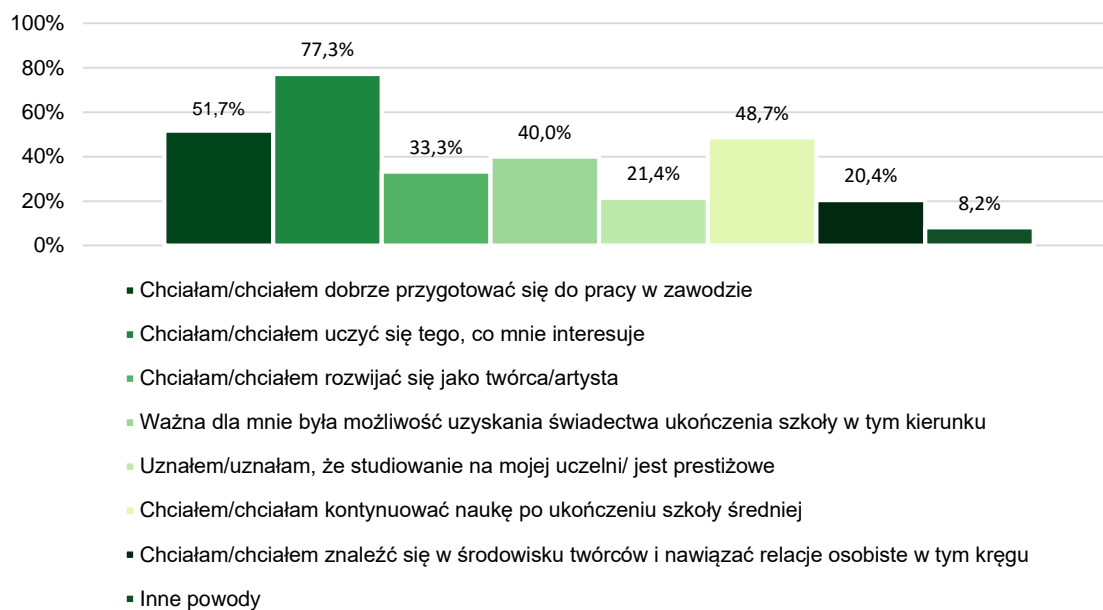
Źródło: opracowanie własne na podstawie danych z badania uczniów/studentów wybranych kierunków kształcenia [ankieta audytoryjna, n=822].

### 9.5.2 Motywacje związane z wyborem zawodu i kierunku kształcenia

Najczęściej podawanym przez uczniów i studentów powodem podejmowania kształcenia na kierunkach związanych z branżami kreatywnymi jest zainteresowanie zagadnieniami nauczonymi na danych kierunkach. 77,3% respondentów (31,1% mężczyzn i 46,1% kobiet) wymieniło to jako istotny powód decyzji związanej z wyborem kierunku kształcenia. O zainteresowaniach zawodowych jako decydujących o wyborze zawodu i kierunku kształcenia mówi się, że ułatwiają pogłębianie wiedzy związanej z dziedziną kształcenia oraz opanowywanie charakterystycznych dla niej umiejętności<sup>85</sup>, mogą być zatem dobrym predyktorem skuteczności w ramach działalności zawodowej podejmowanej w przyszłości. Następną w kolejności ważności jest potrzeba dobrego przygotowania się do pracy w zawodzie – 51,7% wskazań (23,8% mężczyzn i 27,9% kobiet). Ze względu na to, że to studentki podawały więcej powodów wyboru danego kierunku kształcenia niż studenci ich motywacje bardziej zaważyły na wynikach badania niż motywacje mężczyzn. Jedynym motywatorem, który minimalnie częściej (różnica równa 0,6 p. p.) występował u mężczyzn niż kobiet była potrzeba uzyskania świadectwa ukończenia edukacji na danym kierunku. Potrzeba rozwoju twórczego była wskazywana przez studentki ponad dwukrotnie częściej niż przez studentów (23,1% i 10,2%) – wykresy 41 i 42.

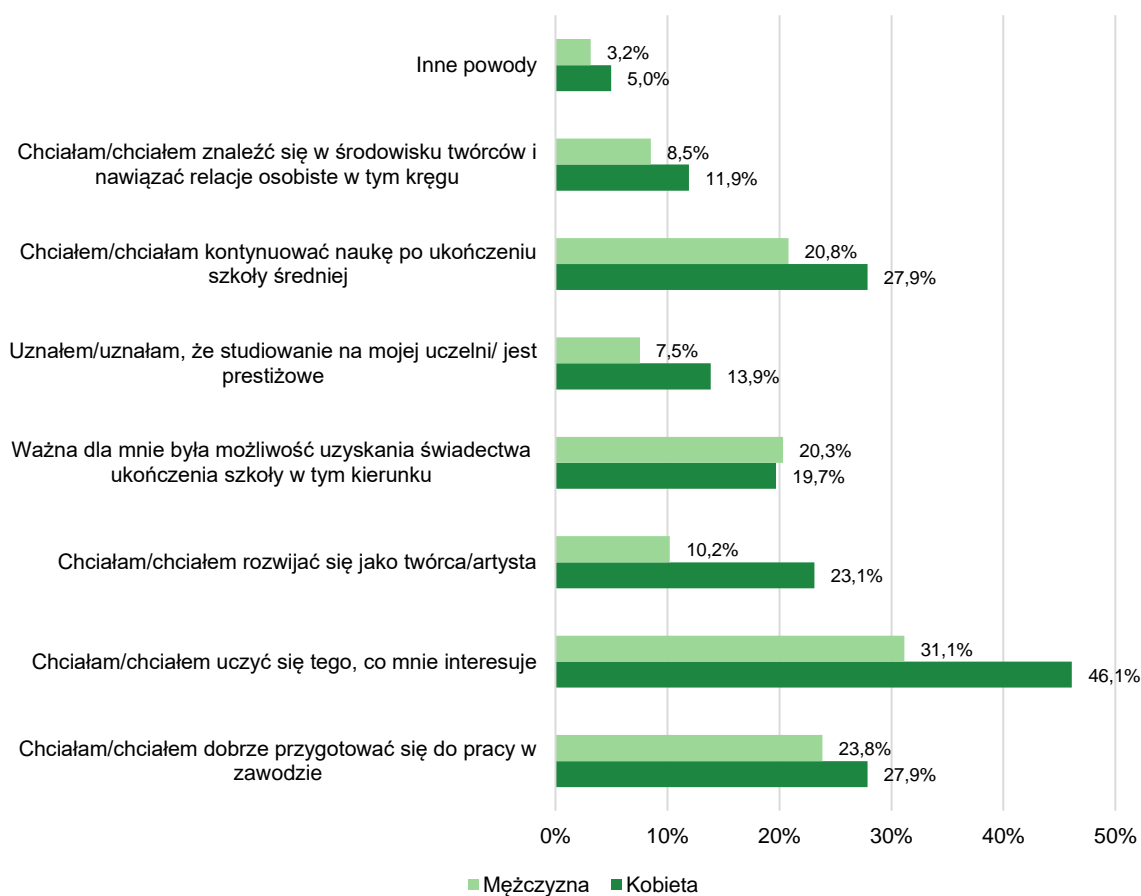
<sup>85</sup> M.in. na podstawie: *Moje dziecko wybiera karierę zawodową. Projekt partnerski „Aktywne uczestnictwo rodziców w planowaniu kariery zawodowej ich dzieci”*, (red.) A. Paszkowska-Rogacz, LDV, 2008; A. Paszkowska-Rogacz, *Młodzieżowy Kwestionariusz Zainteresowań Zawodowych* – MŁOKOZZ, FRPS, 2011.

**Wykres 41.** Proszę określić, co skłoniło Panią/Pana do wyboru tego kierunku kształcenia oraz szkoły? [n=822]



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych z badania uczniów/studentów wybranych kierunków kształcenia [ankieta audytoryjna, n=822].

**Wykres 42.** Proszę określić, co skłoniło Panią/Pana do wyboru tego kierunku kształcenia oraz szkoły? – płeć [n=822]



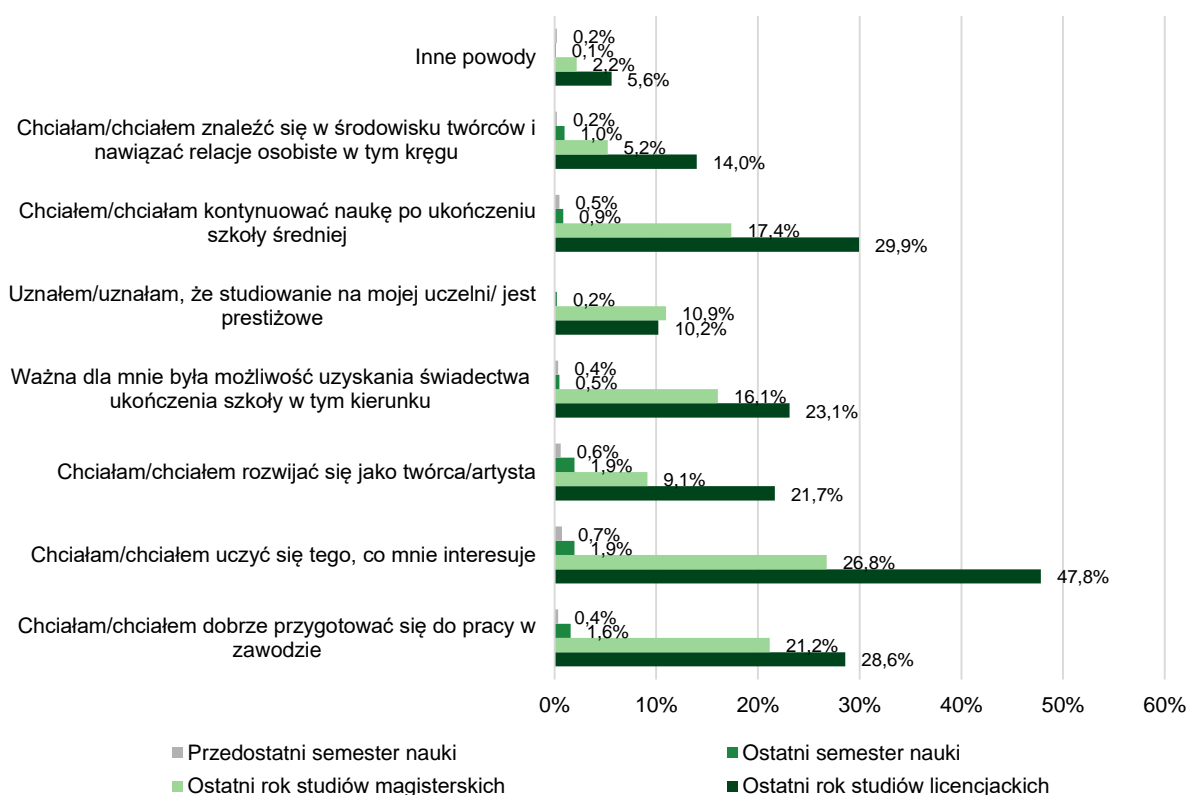
Źródło: opracowanie własne na podstawie danych z badania uczniów/studentów wybranych kierunków kształcenia [ankieta audytoryjna, n=822].

W badaniu okazało się, że percepcja powodów wyboru danego kierunku kształcenia jest w pewnym stopniu zależna od etapu edukacji i co za tym idzie – od wieku. Niemniej kolejność pod względem ważności, w jakiej wymieniane są motywy, jest zgodna z kolejnością dla całej badanej populacji.

Najliczniejszą grupę badanych stanowili studenci ostatniego roku studiów licencjackich i ich odpowiedzi najbardziej zaważyły na ostatecznym wyniku. Jedynym powodem wyboru kierunku kształcenia, który jest podawany częściej przez osoby ze studiów magisterskich niż przez studiujących na poziomie licencjackim, jest wysoki prestiż uczelni (0,7 p.p. różnicy). Przyczyną może być to, że kształcenie na poziomie magisterskim częściej odbywa się na uczelniach z większym potencjałem i dłuższą historią niż ma to miejsce w przypadku studiów licencjackich. Dla starszych studentów istotniejsze niż dla młodszych okazały się możliwość uzyskania dyplomu na wybranym kierunku kształcenia oraz potrzeba dobrego przygotowania się do wykonywania zawodu. Obydwa te powody są związane z przejściem z edukacji na rynek pracy, więc zrozumiałe jest, dlaczego są one istotniejsze dla studentów, którzy już wkrótce zakończą edukację, niż dla tych, których na ogół czekają jeszcze dwa lata nauki. Z kolei studenci studiów licencjackich częściej niż osoby ze studiów magisterskich wymieniały potrzeby związane z funkcjonowaniem twórczym, byciem artystą – obracaniem się w środowisku twórców oraz wskazywały na rozwój twórczy jako ważny.

Uzyskane wyniki wskazują na to, że w miarę kontynuowania edukacji percepcja własnych motywacji do wyboru kierunku kształcenia staje się coraz bardziej pragmatyczna, nakierowana na potrzebę odnalezienia się na rynku pracy (wykres 43).

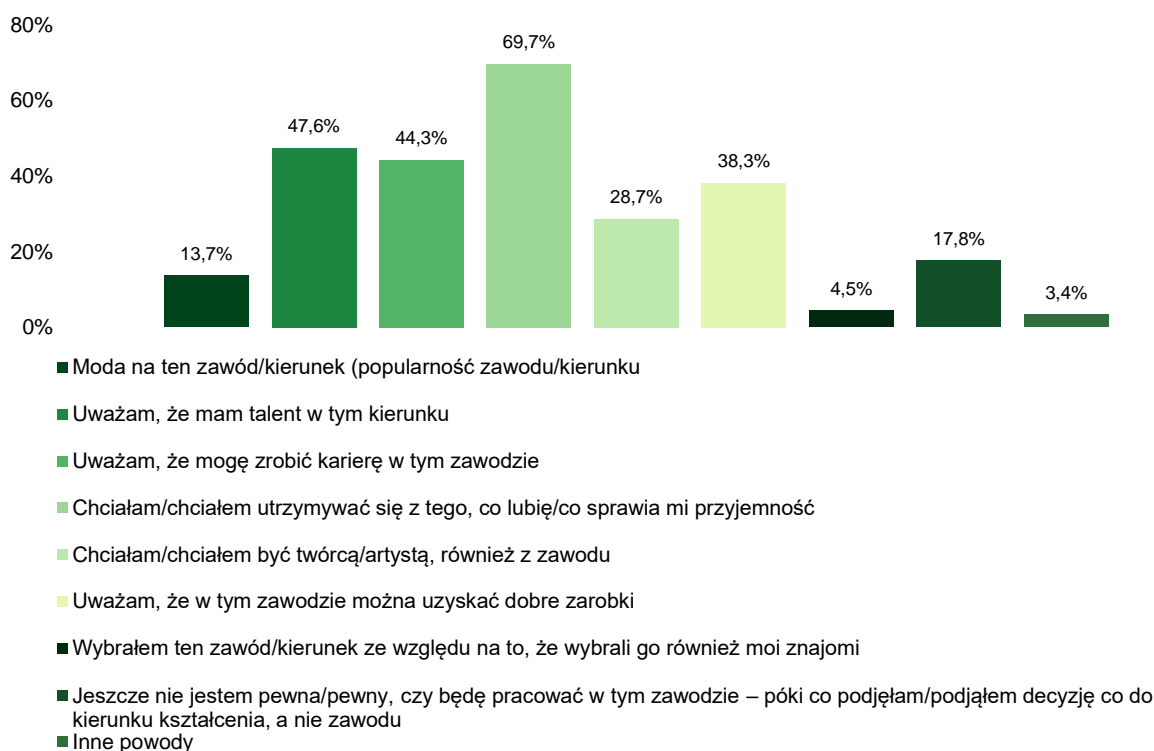
**Wykres 43.** Proszę określić, co skłoniło Panią/Pana do wyboru tego kierunku kształcenia oraz szkoły? – studia I oraz II stopnia, szkoła policealna [n=822]



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych z badania uczniów/studentów wybranych kierunków kształcenia [ankieta audytoryjna, n=822].

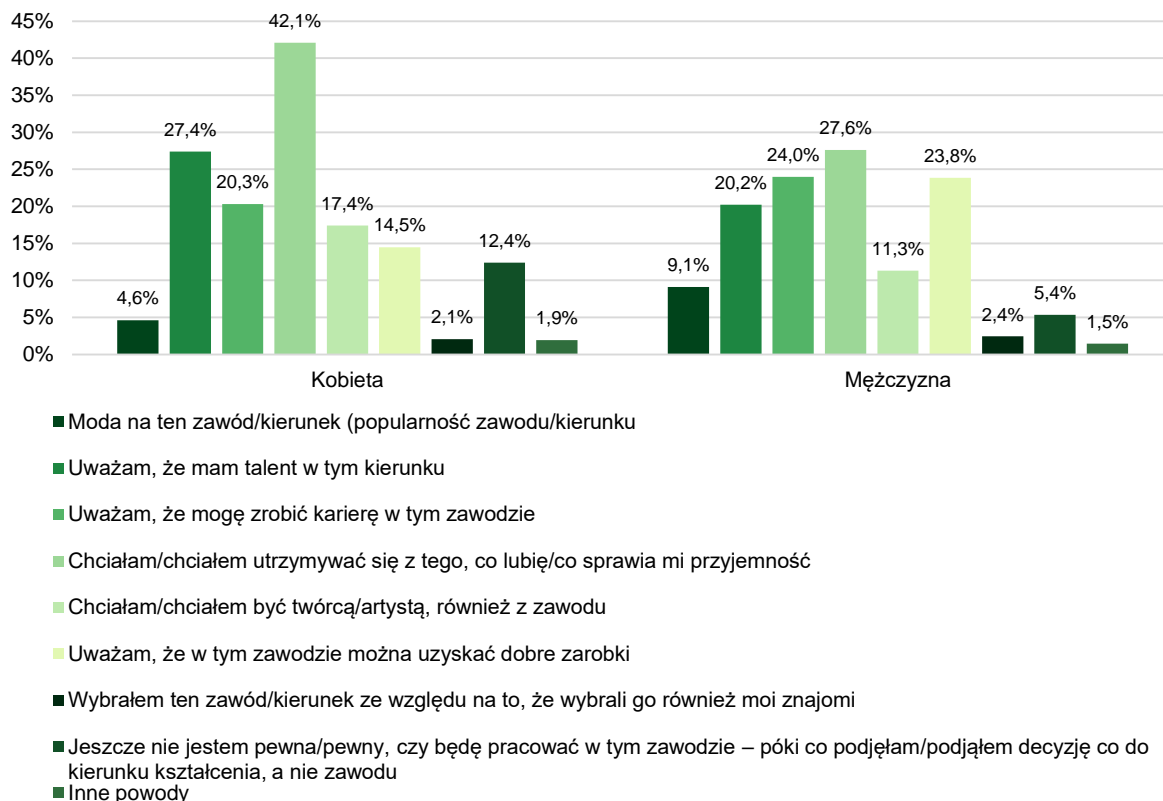
Najczęściej podawanym przez uczestników badania powodem wyboru kształcenia w danym zawodzie z branży kreatywnej była chęć zarabiania na życie aktywnością, która jest dla badanych źródłem satysfakcji, sprawia im przyjemność (69,7% wskazań), a na kolejnych miejscach znalazły się: przeświadczenie, że ma się talent w danej dziedzinie (47,6%), chęć zrobienia kariery (44,3%) oraz przekonanie, że w wybranym zawodzie można dobrze zarabiać (38,3%).

**Wykres 44.** Proszę określić, co spowodowało, że zdecydował/a się Pan/Pani na kształcenie w tym zawodzie? [pytanie wielokrotnego wyboru, n=822]



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych z badania uczniów/studentów wybranych kierunków kształcenia [ankieta audytoryjna, n=822].

Motywatory, które skłaniają kobiety i mężczyzn do wyboru zawodów należących do branż kreatywnych okazały się w pewnym stopniu zróżnicowane. Dla studentek o wiele większe znacznie niż dla ich kolegów miała chęć zarabiania na życie aktywnością, która sprawia im przyjemność (14,5 p. p. różnicy) oraz przeświadczenie o własnym talencie (7,2%). Z kolei mężczyzn znacznie częściej niż kobiety motywuje do wyboru zawodu chęć uzyskiwania dobrych zarobków (9,4 p. p. różnicy). Co ciekawe, w grupie osób, które jeszcze nie wiedzą, czy chcą wykonywać zawód, którego się uczą, i deklarują, że na razie podjęły decyzję edukacyjną, a nie zawodową nadreprezentowane są studentki (7,1 p. p. różnicy).

**Wykres 45.** Proszę określić, co spowodowało, że zdecydował/a się Pan/Pani na kształcenie w tym zawodzie? – płeć [n=822]

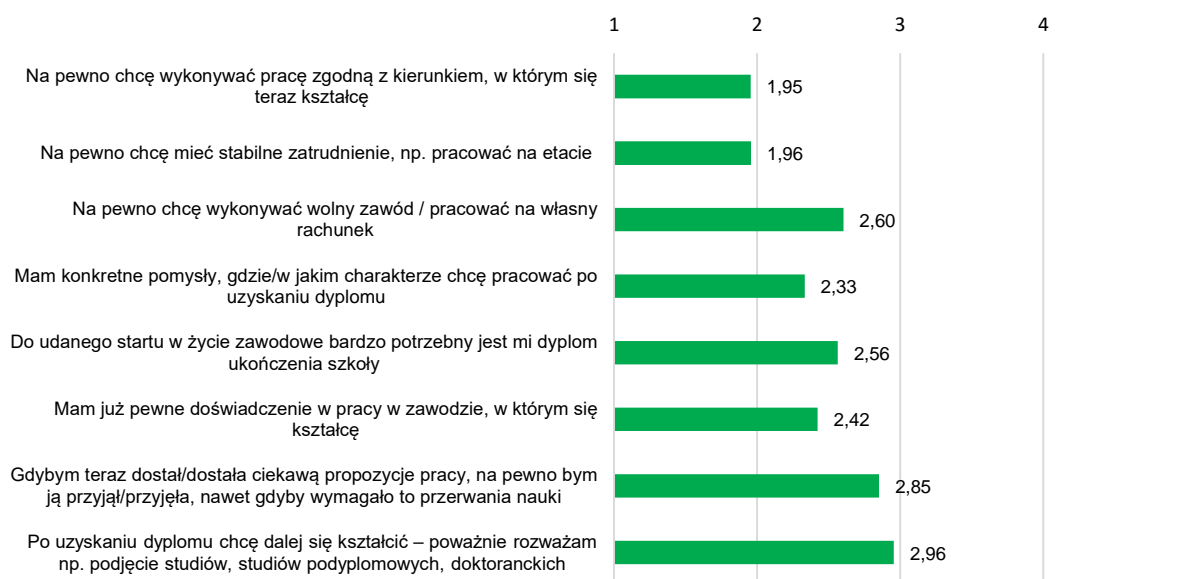
Źródło: opracowanie własne na podstawie danych z badania uczniów/studentów wybranych kierunków kształcenia [ankieta audytoryjna, n=822].

### 9.5.3 Plany zawodowe uczniów i studentów

Deklaracje badanych wskazują na to, że planują oni dalszą edukację (średnia odpowiedzi 2,96 w skali pięciopunktowej), są gotowi w każdej chwili podjąć atrakcyjną pracę, nawet jeżeli będzie się to wiązało z koniecznością przerwania nauki (średnia odpowiedzi 2,85 w skali pięciopunktowej), a ponadto planują pracować na własny rachunek i/lub wykonywać wolny zawód (średnia odpowiedzi 2,6).

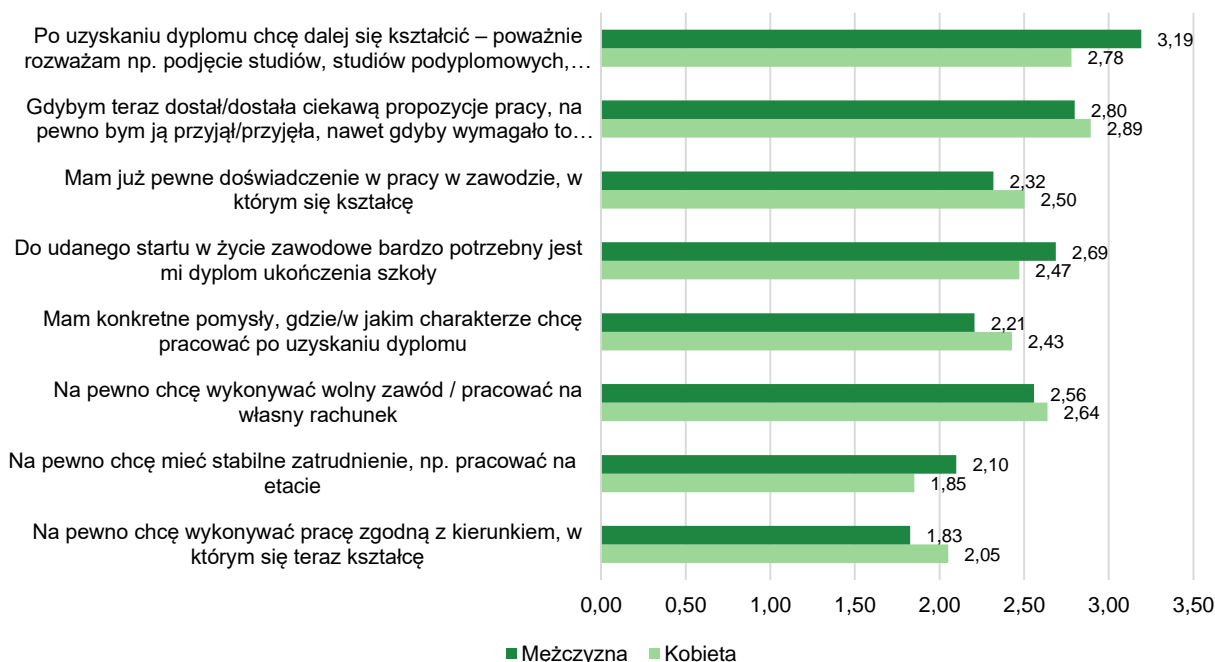
Najsłabsze w tej grupie są tendencje do szukania stałego zatrudnienia (średnia odpowiedzi 1,96) oraz przeświadczenie, że w przyszłości będą pracować w zawodzie, którego się aktualnie uczą (średnia odpowiedzi 1,95). Takie deklaracje studentów wskazują na istnienie dwóch tendencji, które wcale nie muszą być sprzeczne – potrzeby dokończania się oraz gotowości do podjęcia pracy.

Plany, by po uzyskaniu dyplomu kontynuować naukę, nabierają szczególnego znaczenia, gdy uwzględnimy fakt, że studenci wcale nie są mocno przekonani, że będą pracować w zawodzie, w którym się aktualnie kształcą.

**Wykres 46.** Jakie ma Pan/Pani plany zawodowe? [n=822]

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych z badania uczniów/studentów wybranych kierunków kształcenia [ankieta audytoryjna, n=822].

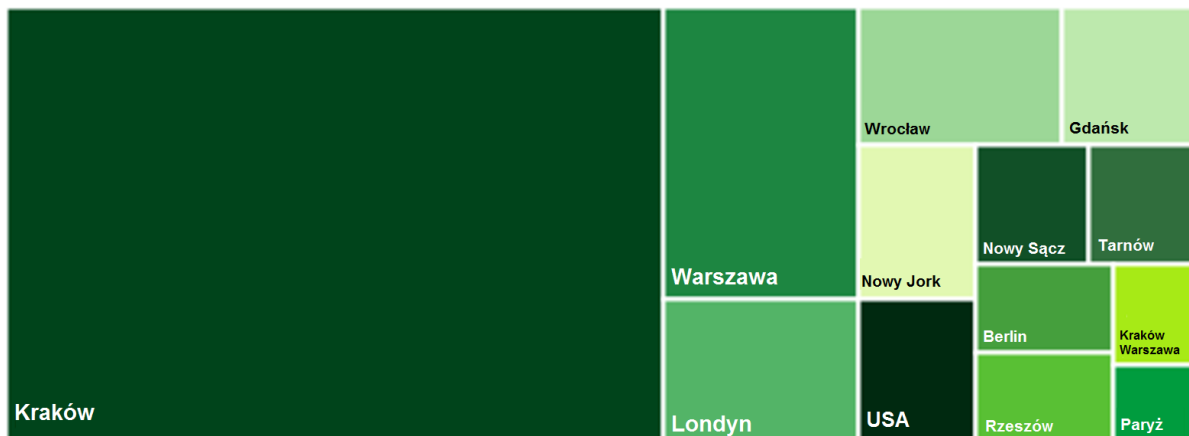
Plany zawodowe kobiet i mężczyzn wykazują pewne różnicowanie. Mężczyźni bardziej niż kobiety przekonani są, że należy kontynuować naukę po ukończeniu obecnego etapu kształcenia (średnia odpowiedzi 3,19), ponadto są oni bardziej niż kobiety przekonani, że do udanego startu w życie zawodowe potrzebny jest im dyplom (średnia odpowiedzi 2,69). Okazuje się również, że mężczyźni są bardziej nastawieni na stabilne zatrudnienie niż kobiety (średnia odpowiedzi odpowiednio 2,1 i 1,85).

**Wykres 47.** Jakie ma Pan/Pani plany zawodowe? – płeć [n=822]

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych z badania uczniów/studentów wybranych kierunków kształcenia [ankieta audytoryjna, n=822].

Miastem najczęściej (31%) wybieranym przez respondentów jako upragnione miejsce zamieszkania po ukończeniu edukacji jest Kraków. Następne pod względem spontanicznych wyborów są Warszawa (6,2% wskazań) oraz Londyn i Wrocław (po 3% wskazań). Generalnie studenci wskazywali jako upragnione miejsca do życia obce kraje równie często jak polskie miasta.

**Wykres 48.** Gdzie zamieszkał(a)by Pan/Pani po zakończeniu nauki, gdyby to zależało wyłącznie od Pana/Pani woli? Proszę nie brać pod uwagę takich czynników jak koszty wynajmu mieszkania, możliwość uzyskania pozwolenia na pracę (możliwość wskazania więcej niż jednej lokalizacji)



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych z badania uczniów/studentów wybranych kierunków kształcenia [ankieta audytoryjna, n=822].

Miejscami najczęściej wskazywanymi przez respondentów jako dające największe szanse zrobienia kariery w branżach kreatywnych są Warszawa i Kraków (odpowiednio 32,8% i 22,3% wskazań, 4,5% *ex-aequo*). W odpowiedzi na to pytanie zdecydowanie dominowały inne kraje i miasta zagraniczne; jako trzecie polskie miasto dające duże możliwości robienia kariery w branżach kreatywnych wymieniany był Wrocław (1,7% wskazań).

**Wykres 49.** Jak Pan/Pani sądzi, jakie miejsce/miasto daje największe możliwości rozwijania kariery w branży/specjalności, w której się Pan/Pani kształci? (możliwość wskazania więcej niż jednej lokalizacji)



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych z badania uczniów/studentów wybranych kierunków kształcenia [ankieta audytoryjna, n=822].

Z deklaracji dotyczących planowanego miejsca zamieszkania po ukończeniu studiów wynika, że Kraków jest zdecydowanie preferowany – prawie połowa respondentów (48,6%) wiąże swoją przyszłość ze stolicą regionu. Drugie pod względem częstości wyborów miasto – Warszawa – ma już tylko 6,08% wskazań. Odpowiedź na to pytanie wskazuje na urealnienie preferencji studentów, tylko dwa spośród miast wybieranych przez 0,61% i więcej studentów to europejskie stolice – Berlin i Londyn

**Wykres 50.** Gdzie planuje Pan/Pani zamieszkać po zakończeniu nauki? (możliwość wskazania więcej niż jednej lokalizacji)



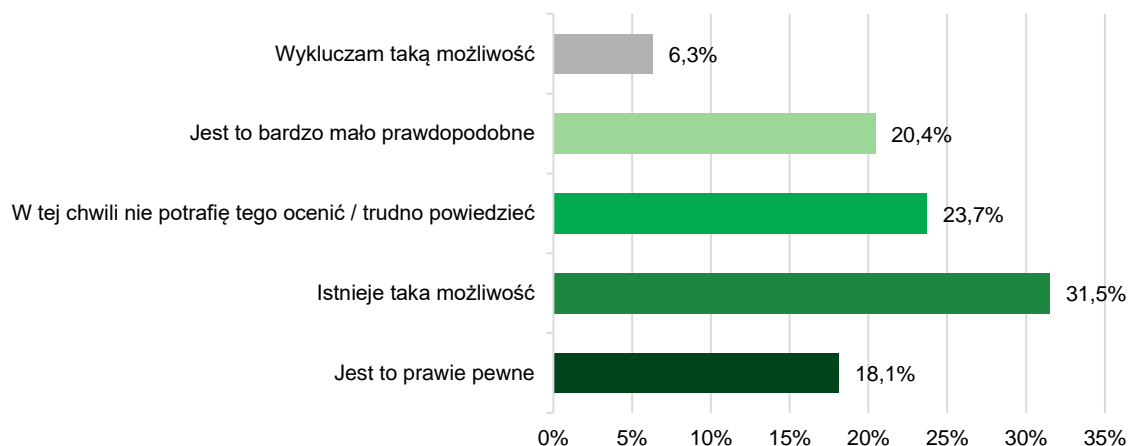
Źródło: opracowanie własne na podstawie danych z badania uczniów/studentów wybranych kierunków kształcenia [ankieta audytoryjna, n=822].

Porównanie odpowiedzi na pytania o upragnione miejsce zamieszkania po studiach oraz miejsce dające szanse rozwoju zawodowego pokazuje, że studenci generalnie mają duży sentyment do Krakowa, natomiast większy potencjał rozwoju kariery dostrzegają w Warszawie. Jednocześnie stolica Polski nie jest w badanej grupie zbyt lubiana. Pomimo wysokiej oceny możliwości, jakie daje stolica, tylko 6,2% respondentów z przyjemnością by tam zamieszkało i tylko 6,08% rzeczywiście planuje się tam wyprowadzić.

Wśród preferowanych miejsc zamieszkania i jako otoczenie dające duże możliwości rozwoju zawodowego wymieniane są różne stolice państw oraz inne duże zagraniczne miasta i regiony, natomiast jako najbardziej dostępne (czyli takie, do których można realnie planować przeprowadzkę) wymienione zostały tylko Berlin i Londyn, czyli miasta postrzegane jako dające duże możliwości przedstawicielom zawodów kreatywnych, w których jednocześnie mieszkają duże grupy Polaków. Jedynym polskim dużym miastem poza Krakowem i Warszawą, które stosunkowo często jest wymieniane w odpowiedzi na wszystkie trzy pytania, jest Wrocław.

W odpowiedziach na pytania dotyczące ewentualnych planów opuszczenia województwa małopolskiego i Polski po ukończeniu nauki, znajdują potwierdzenie wcześniej zadeklarowane opinie na temat miejsc, które dają najlepsze możliwości rozwoju zawodowego. 31,5% respondentów deklaruje, że możliwa jest ich wyprowadzka z Małopolski, a dla 18,1% jest to prawie pewne.

**Wykres 51.** Na ile prawdopodobne jest, że po zakończeniu nauki opuści Pan/Pani województwo małopolskie?

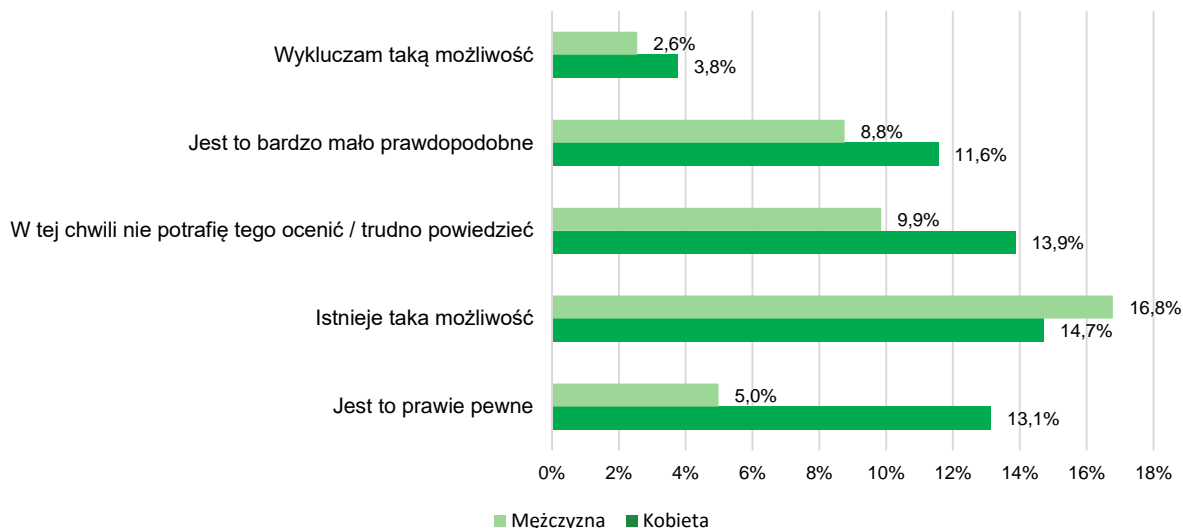


Źródło: opracowanie własne na podstawie danych z badania uczniów/studentów wybranych kierunków kształcenia [ankieta audytoryjna, n=822].



Studentki częściej niż ich koledzy deklarują determinację, by opuścić Małopolskę – 13,1% kobiet i tylko 5% mężczyzn jest prawie pewnych, że po studiach wyjedzie z regionu.

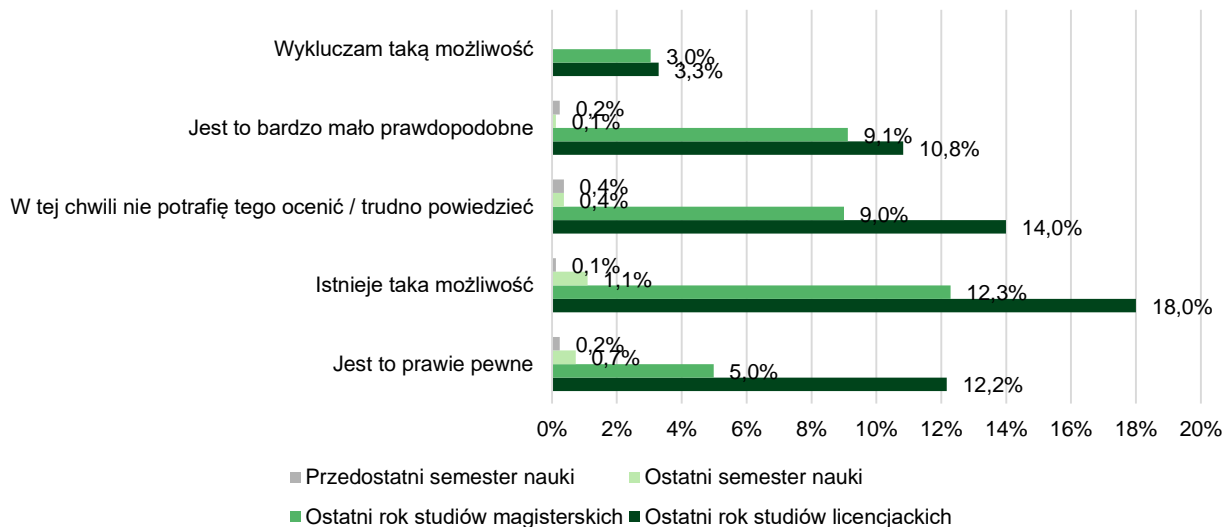
**Wykres 52.** Na ile prawdopodobne jest, że po zakończeniu nauki opuści Pan/Pani województwo małopolskie? – płeć



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych z badania uczniów/studentów wybranych kierunków kształcenia [ankieta audytoryjna, n=822].

W badaniu okazało się, że osoby na studiach magisterskich są bardziej zachowawcze pod względem deklarowania chęci wyjazdu z Małopolski – relatywnie częściej wykluczają taką możliwość albo uznają, że jest to mało prawdopodobne. Starsi studenci są bliżej podejmowania decyzji co do miejsca zamieszkania i pracy po ukończeniu edukacji, więc taki rozkład wyników może wskazywać na to, że w rzeczywistości skala wyjazdów z regionu wśród absolwentów badanych kierunków jest mniejsza niż deklaracje respondentów, życzeniowe plany wyjazdowe są weryfikowane przez realne możliwości i część studentów zostaje w Krakowie i Małopolsce pomimo chęci wyjazdu.

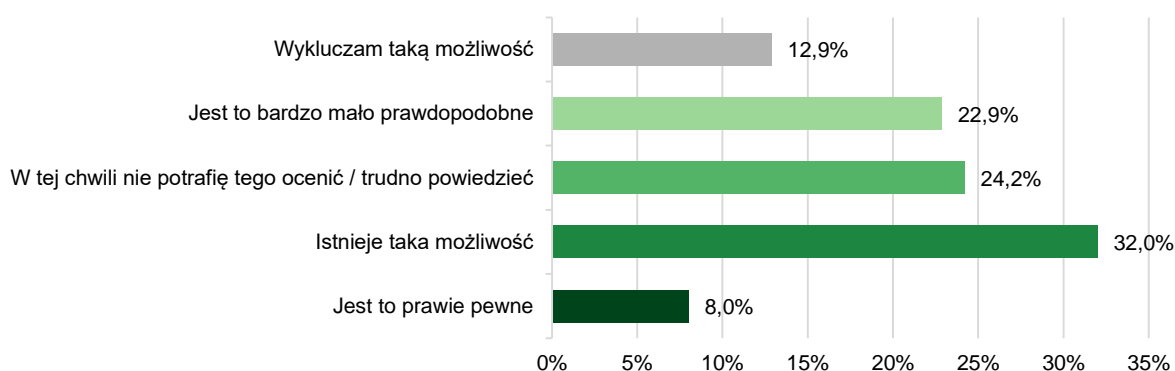
**Wykres 53.** Na ile prawdopodobne jest, że po zakończeniu nauki opuści Pan/Pani województwo małopolskie? – studia I oraz II stopnia



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych z badania uczniów/studentów wybranych kierunków kształcenia [ankieta audytoryjna, n=822].

Odpowiedzi na pytania dotyczące możliwości wyjazdu za granicę po ukończeniu studiów zgodnie z oczekiwaniami wskazują, że jest to jeszcze mniej prawdopodobne niż wyjazdy z Małopolski. Wyklucza taką możliwość 12,9% respondentów, czyli ponad dwukrotnie więcej niż miało to miejsce w przypadku opuszczenia Małopolski. Tylko dla 8% badanych wyjazd zagraniczny jest prawie pewny, czyli częstość takich odpowiedzi jest również ponad dwukrotnie mniejsza niż w przypadku poprzedniego pytania. Co ciekawe znaczące różnice w zasadzie ograniczają się do częstości skrajnych odpowiedzi na pytania o możliwość wyjazdu (osoby wykluczające możliwość wyjazdu i osoby prawie pewne, że wyjadą), odpowiedzi ze środka skali w obu pytaniach rozkładają się podobnie.

**Wykres 54.** Na ile prawdopodobne jest, że po zakończeniu nauki wyjedzie Pan/Pani z Polski?

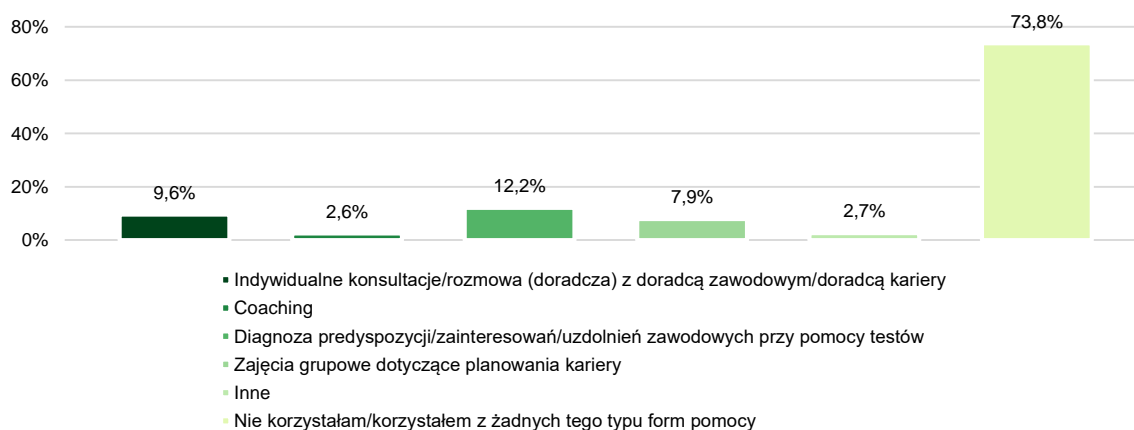


Źródło: opracowanie własne na podstawie danych z badania uczniów/studentów wybranych kierunków kształcenia [ankieta audytoryjna, n=822].

### 9.5.4 Doświadczenia i potrzeby wsparcia rozwoju zawodowego

Korzystanie z pomocy specjalistów przy podejmowaniu decyzji edukacyjno-zawodowych nie jest częstym zjawiskiem wśród studentów kształcących się na kierunkach dotyczących branż kreatywnych, aż 73,8% z nich nie korzystało z tego typu wsparcia. Stosunkowo najbardziej popularna jest diagnoza predyspozycji, zainteresowań i uzdolnień zawodowych przy zastosowaniu narzędzi testowych (12,2% wskazań), a drugie w kolejności częstości wyborów jest indywidualne poradnictwo zawodowe (9,6%).

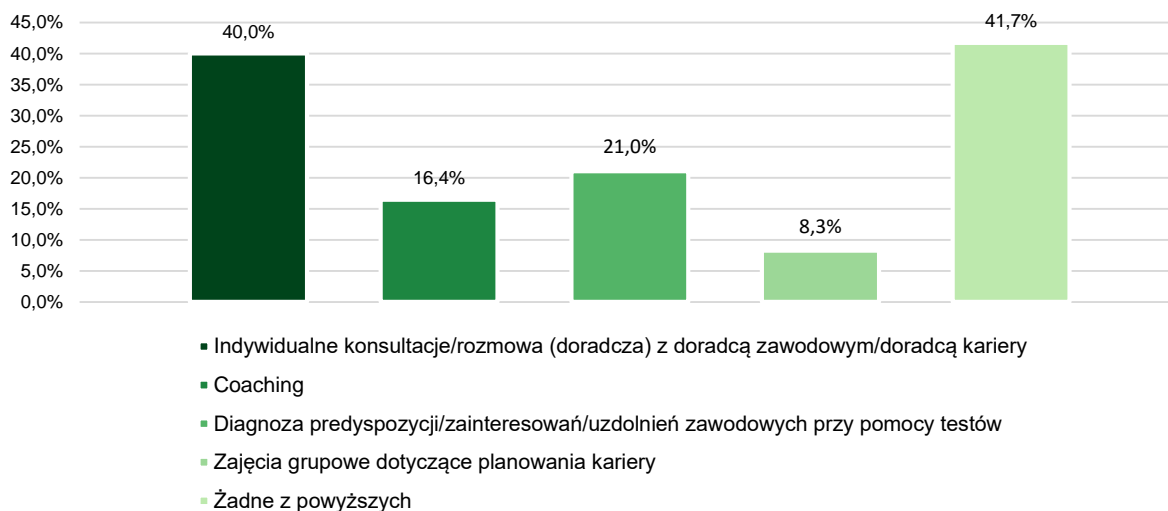
**Wykres 55.** Czy dotychczas korzystał/korzystała Pan/Pani z pomocy przy podejmowaniu decyzji edukacyjnych i zawodowych? [pytanie wielokrotnego wyboru]



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych z badania uczniów/studentów wybranych kierunków kształcenia [ankieta audytoryjna, n=822].

Studenci wykazują rezerwę wobec profesjonalnej pomocy przy planowaniu kariery zawodowej, zapytani o gotowość skorzystania z jakiegokolwiek wsparcia w większości (41,4%) stwierdzili, że nie są zainteresowani. Potencjalnie największą popularnością w badanej grupie mogłyby się cieszyć indywidualne konsultacje z doradcą zawodowym (40% wskazań), a w drugiej kolejności – testy diagnostyczne (21%).

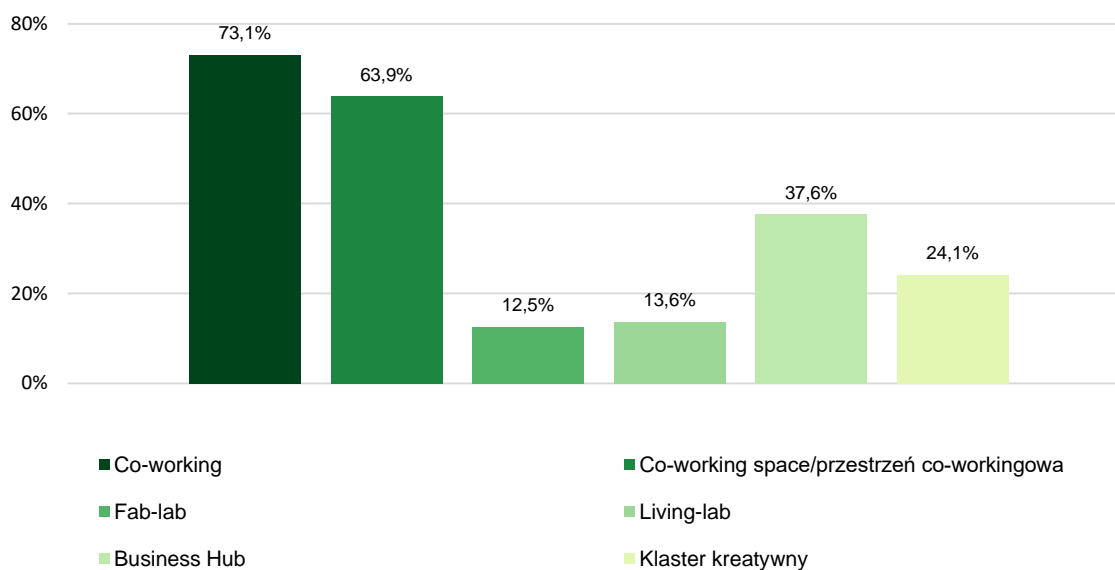
**Wykres 56.** Z jakiej pomocy przy planowaniu kariery zawodowej chciałby/chciałaby Pan/Pani skorzystać? [pytanie wielokrotnego wyboru]



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych z badania uczniów/studentów wybranych kierunków kształcenia [ankieta audytoryjna, n=822].

Znajomość pojęć określających różne rodzaje współdzielonej przestrzeni do pracy jest zróżnicowana wśród studentów kierunków związanych z branżami kreatywnymi. Najlepiej znane jest pojęcie *co-working/co-working-space*, drugie w kolejności (ale z prawie dwukrotnie niższą częstością wyborów) są *business huby*. Ze sformułowaniem „klaster kreatywny” spotkał się mniej niż jeden na czterech respondentów.

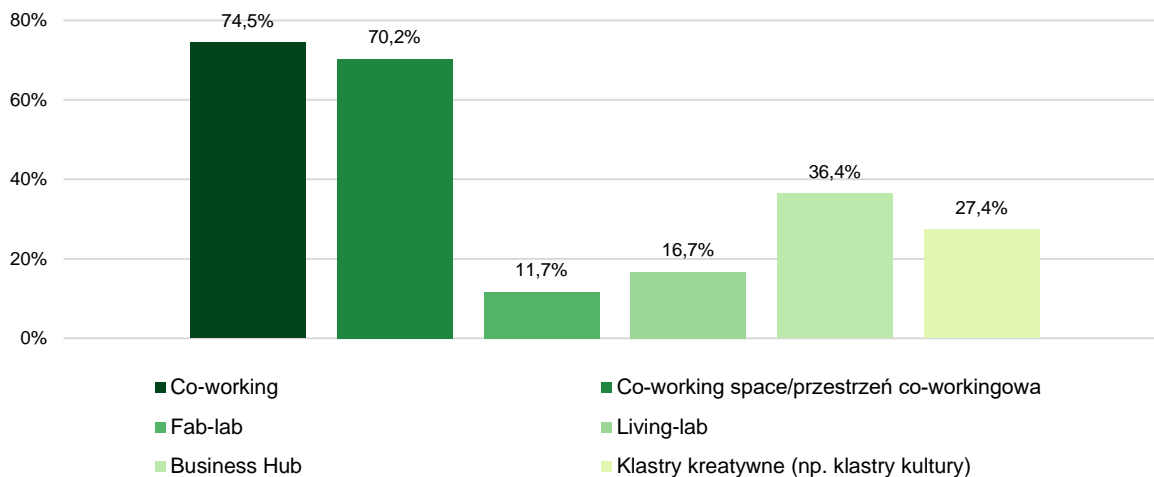
**Wykres 57.** Czy zna Pan/Pani ze słyszenia podane niżej pojęcia?



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych z badania uczniów/studentów wybranych kierunków kształcenia [ankieta audytoryjna, n=822].

Zrozumienie pojęć określających różne rodzaje przestrzeni do wspólnej pracy nieznacznie różni się od ich wspomaganą rozpoznawalności – pojęcia *co-working*, *living-lab* i *klaster kreatywny* są nieznacznie lepiej rozumiane niż rozpoznawalne, natomiast w przypadku *fun-lab* i *business hub* występuje odwrotne zjawisko.

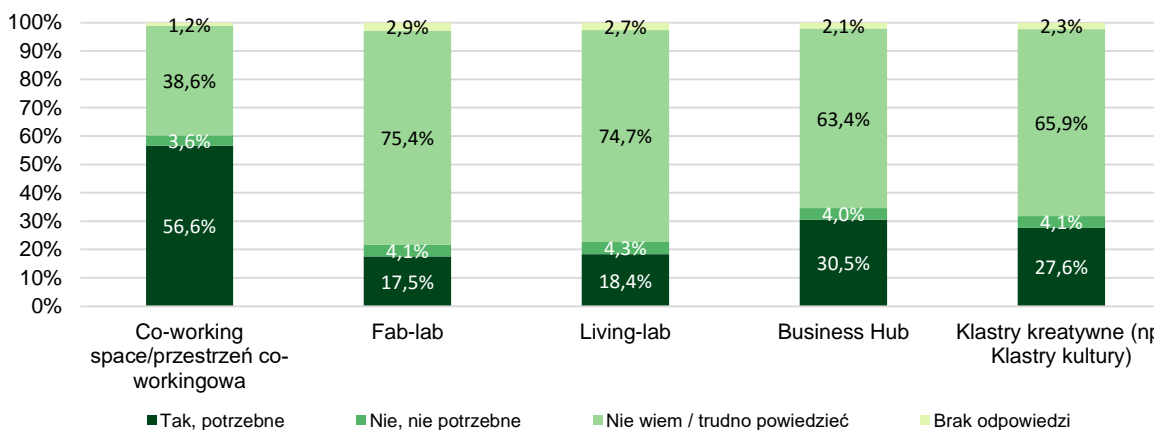
**Wykres 58.** Czy wie Pan/Pani, co oznaczają podane niżej pojęcia?



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych z badania uczniów/studentów wybranych kierunków kształcenia [ankieta audytoryjna, n=822].

Opinie studentów na temat przydatności tego typu przestrzeni do wspólnej pracy zasadniczo pokrywają się z wynikami dotyczącymi rozpoznawalności i zrozumienia ich nazw. Najczęściej jako potrzebne w Małopolsce określone są przestrzenie *co-workingowe* (56,6%), *business-huby* (30,5%) i klasy kreatywne (27,6%). Częstość odpowiedzi negujących przydatność takich rozwiązań we wszystkich przypadkach jest mniej więcej zbliżona i wynosi około 4%.

**Wykres 59.** Czy uważa Pan/Pani, że przestrzenie/inicjatywy/ miejsca typu: przestrzenie co-workingowe, fab-laby, living-laby, business huby i klasy kreatywne są potrzebne w województwie małopolskim?



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych z badania uczniów/studentów wybranych kierunków kształcenia [ankieta audytoryjna, n=822].

Jako najbardziej pożądana lokalizacja w województwie małopolskim, w której mogłyby powstać takie miejsca, jak *fab-laby*, *living-laby*, *business huby* i przestrzenie *co-workingowe*, wymieniane było miasto Kraków (13,99%), a następny był Tarnów (2,8%) oraz różne dzielnice i rejony Krakowa (Zabłocie, Ruczaj, Nowa Huta, Centrum, Stare Miasto) – od 2,68% do 0,97% wskazań.

**Wykres 60.** Proszę wymienić lokalizacje w województwie małopolskim, w których mogłyby powstać takie miejsca, jak *fab-laby*, *living-laby*, *business huby*, przestrzenie *coworkingowe* – lokalizacje pierwszego wyboru



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych z badania uczniów/studentów wybranych kierunków kształcenia [ankieta audytoryjna, n=822].

Zapytani o drugie pod względem wagi preferencji lokalizacje *fab-labów*, *living-labów*, *business hubów* i przestrzeni *co-workingowych* respondenci najczęściej wymieniali Tarnów (3,77%) i Nowy Sącz (2,55%). W tej kategorii wymieniane było już znacznie więcej lokalizacji poza Krakowem, około połowy wyborów padło na różne miasta z terenu Małopolski.

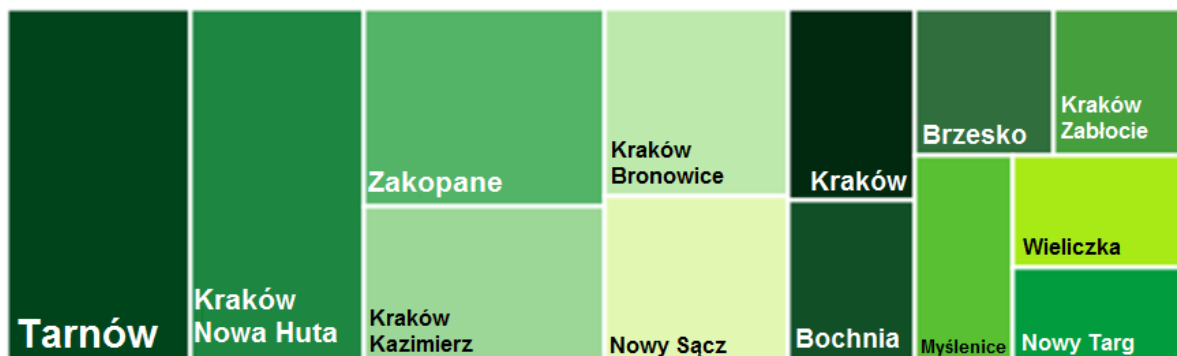
**Wykres 61.** Proszę wymienić lokalizacje w województwie małopolskim, w których mogłyby powstać takie miejsca, jak *fab-laby*, *living-laby*, *business huby*, przestrzenie *coworkingowe* – lokalizacje drugiego wyboru



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych z badania uczniów/studentów wybranych kierunków kształcenia [ankieta audytoryjna, n=822].

Wśród lokalizacji „trzeciego wyboru” dla wspólnych przestrzeni do pracy również najczęściej wybierany był Tarnów (2,31% wskazań). Wśród lokalizacji, które były wymieniane przez 0,61% i więcej respondentów, znalazło się aż osiem miast z terenu regionu oraz pięć miejsc na terenie Krakowa.

**Wykres 62.** Proszę wymienić lokalizacje w województwie małopolskim, w których mogłyby powstać takie miejsca, jak fab-laby, living-laby, business huby, przestrzenie coworkingowe – lokalizacje trzeciego wyboru



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych z badania uczniów/studentów wybranych kierunków kształcenia [ankieta audytoryjna, n=822].

## 9.6 Uwarunkowania rozwoju przemysłów kreatywnych w Małopolsce

### 9.6.1 Rozwój sektorów kreatywnych – czynniki generujące popyt na dobra i usługi wytwarzane przez przemysły kreatywne

Popyt na produkty i usługi przemysłów kreatywnych, a także rozwój ich samych – jak żadnej innej specjalizacji – związany jest z człowiekiem oraz jego zdolnością kreacji; to jednostka stanowi centrum i oś rozwoju tej dziedziny gospodarki. Podstawowym czynnikiem wpływającym na rozwój przemysłów kreatywnych jest otoczenie, które sprawia, że ludzie chcą funkcjonować (mieszkać i pracować) w danym miejscu, czerpią z tego korzyści i przyjemność. Otoczenie rozumiane jest jako ogół warunków zewnętrznych, oddziaływań i relacji, w jakich pozostaje dana jednostka i organizacja. Warto podkreślić, że istotny wpływ na zmiany i dynamikę rozwoju przemysłów kreatywnych mają zmiany otoczenia, w których funkcjonują jednostki i przedsiębiorstwa zaliczane do przemysłów kreatywnych, te bowiem są źródłem szans i zagrożeń dla rozwoju kreatywnej działalności.

Z punktu widzenia rozwoju działalności kreatywnej (popytu na produkty i usługi sektora) istotne są również czynniki wewnętrzne (przynależne podmiotom i właścicielom przedsiębiorstw sektora kreatywnego), związane m.in. z procesem zarządzania organizacją, strukturą organizacyjną (w przypadku większych podmiotów), kwalifikacjami, dostępem do wiedzy oraz innymi dostępnymi zasobami (rzeczymowymi, w tym technologicznymi, informacyjnymi, finansowymi, dostępem do talentów). Szczególnie ważna jest grupa czynników bezpośrednio związanych z osobą przedsiębiorcy (właściciela) i kreowaną przez niego kulturą organizacyjną; wymienia się również jako ważne: zdolności organizacyjne, wytrwałość w dążeniu do celu, chęć podjęcia ryzyka, otwartość na innowacje oraz czynniki wiążące się z kwalifikacjami i doświadczeniem przedsiębiorcy.

Wymienione uwarunkowania nie zamykają ogólnej listy czynników, dzięki którym może nastąpić rozwój sektorów kreatywnych. W przypadku ich rozwoju, tak jak i w innych sektorach, czynniki te (zwłaszcza zewnętrzne) są następstwem oddziaływań całego otoczenia, w którym funkcjonują przedsiębiorstwa, m.in. sfery nauki i administracji publicznej, klientów, konkurencji, dostawców. Pomiedzy przedsiębiorstwami a otoczeniem zachodzą swoiste relacje, które powinny wyznaczać rozwojowe zachowania wewnątrz firmy. Zachowania te muszą opierać się na szeroko rozumianej wymianie zachodzącej na zasadzie sprzężeń zwrotnych między otoczeniem a firmą i firmą a otoczeniem.

Do najważniejszych możliwych do wdrożenia działań wpływających i kształtujących otoczenie podmiotów sektora kreatywnego poprzez aktywność sektora publicznego zalicza się<sup>86</sup>:

- tworzenie bardziej atrakcyjnych przestrzeni miejskich – miasta bardziej atrakcyjne dla mieszkańców i dla biznesu,
- zwiększanie uczestnictwa obywateli w imprezach kulturalnych i szeroko rozumianej kulturze i sztuce,
- tworzenie powiązań pomiędzy instytucjami a uczelniami i instytucjami edukacyjnymi,
- wdrażanie programów wspierających prace B+R,
- wsparcie inkubatorów przedsiębiorczości i centrów transferu technologii,
- wsparcie tworzenia klastrów,
- zwiększanie różnorodności kulturowej.

Nowy rodzaj gospodarki charakteryzują nowe formy konsumpcji:

- szybkość: cykl życia produktu jest krótszy (szczególnie w sektorze ICT); w konsekwencji, w szczególności prace B+R determinują zdolność organizacji do „bycia pierwszym” w oferowaniu nowych produktów i rozwiązań – ułatwia je współpraca w zakresie dzielenia się kosztami prowadzenia badań,
- dopasowanie: produkty i usługi są zindywidualizowane w zakresie różnych segmentów rynku, wymaga to odrębnych strategii i wyodrębniania produktów i usług,
- wartości niematerialne (znaczenia, przeżycia, estetyka, *interface* użytkownika) są równie ważne jak funkcjonalność produktu; kulturowa wartość produktu jest niejednokrotnie równie ważna jak ekonomiczna, wytwory sektorów kreatywnych są bowiem bezpośrednio związane ze wzrostem znaczenia kultury w rozwoju ekonomicznym.

Wyróżniając zatem główne zewnętrzne determinanty rozwoju sektora kreatywnego, należy wskazać<sup>87</sup>:

- **innowacyjność** – zdolność organizacji do tworzenia nowych rozwiązań, pomysłów, idei, produktów; pojęcie to obejmuje innowacje produktowe, usługowe, procesowe, organizacyjne, marketingowe;
- **cyfryzację** – rozumianą jako powszechność oraz dostępność do usług i zasobów cyfrowych zarówno wewnątrz organizacji, jak i w jej bezpośrednim otoczeniu;
- **globalizację i nowe modele biznesu** – globalizacja to wielkie wyzwanie i ogromna szansa w rozwoju przemysłów kreatywnych; ich wytwory (produkty i usługi) często mają lub mogą mieć charakter niematerialny, dlatego łatwość i dostępność cyfrowych kanałów dystrybucji może w istotny sposób wpłynąć na skalę działań i osiągalność dla ostatecznego odbiorcy produktu. Oczywiście, globalizacja to nie tylko łatwość informowania o produkcie i jego dystrybucja, to także lekkość dzielenia się *know how*, sieciowania. Globalizacja stawia wiele wyzwań dla przyszłego rozwoju przemysłów kreatywnych; wpływa na stopniowe otwieranie rynków światowych, zmiany w modelach spędzania czasu, strukturach konkurencji, a także sposobach wykonywania pracy przez pracowników (praca z domu etc.). Zachodzące modyfikacje wymuszają nie tylko aktualizację modeli biznesowych, lecz także dostosowanie systemu prawa własności intelektualnej i jego uwspólnianie;

<sup>86</sup> *Narodziny klasy kreatywnej oraz jej wpływ na przeobrażenia w charakterze pracy, wypoczynku, społeczeństwa i życia codziennego*, R. Florida, Narodowe Centrum Kultury, Warszawa 2010, s. 9-10.

<sup>87</sup> *Uwarunkowania rozwoju sektorów kreatywnych*, K. Szymańska, Management Forum, vol. 5, nr. 4, 2017, s. 35.



- czynnikiem wpływającym na rozwój przemysłów kreatywnych w aspekcie międzynarodowym są polityki poszczególnych rządów, nie tylko te bezpośrednio odnoszące się do tych przemysłów, ale też nowe regulacje dotyczące ochrony zdrowia, bezpieczeństwa, zagadnień społecznych, praw człowieka, otwartości, tolerancji etc.;
- **zmiany technologiczne** – obejmujące całość gospodarki, przede wszystkim ukierunkowane na rozwój najnowszych technologii (zarówno na poziomie hardware’u, jak i software’u); tendencje rozwoju technologicznego w skali globalnej i możliwości adaptacji nowoczesnych technologii w skali kraju;
- **konwergencja i innowacje oparte na użytkownikach** – konwergencja w przemysłach kreatywnych dotyczy zarówno sfery ekonomicznej, technologicznej, jak i kulturowej;
- **transfer wiedzy między sektorami** – dynamicznie rozwijający się rynek nowych technologii sprawia, że narzędzia wytwarzane w nim trafiają do różnych dziedzin nauki i gospodarki, jednocześnie zaś same dziedziny gospodarki zaczynają się przenikać. Transfer wiedzy i know-how zarówno w ujęciu horyzontalnym – w obszarze poszczególnych dziedzin gospodarki, jak i wertykalnym – w poprzek sektorów i podsektorów gospodarki, jest jednym z istotniejszych czynników ich rozwoju. Niezwykle istotna jest promocja współpracy multidyscyplinarnej na styku nauki, kultury i biznesu;
- **zwiększenie znaczenia zagadnień środowiskowych** – rosnąca świadomość ekologiczna społeczeństwa. Mają na nią bez wątpienia wpływ gwałtowne zmiany klimatu, wywołane przede wszystkim przez globalne ocieplenie. Jest ono skutkiem zarówno zanieczyszczenia powietrza i środowiska, jak i masowej produkcji odzwierzęcej. Świadomość ekologiczna wpływa zarówno na obszary działania przemysłów kreatywnych, jak i na kształtowanie postaw konsumenckich;
- **ochrona własności intelektualnej** – ochrona produktu, pomysłu, idei, w tym patenty; łatwość i skuteczność chronienia wytworów podmiotów kreatywnych;
- **dostępność środków finansowych**, szybkość i koszty pozyskania kapitału.

Sektory kreatywne wyróżnia brak pewności i przewidywalności popytu na wytwarzane usługi i produkty. Cechą charakterystyczną przemysłów kreatywnych jest bowiem wytwarzanie takich dóbr, które zaspokajają często nieuświadomione potrzeby odbiorców – równie istotnym elementem determinującym zdolność wprowadzenia ich do obrotu jest zbudowanie przekonania u odbiorcy o posiadaniu takiej potrzeby; zdolność nabywca dóbr w tym przypadku zdeterminowana jest subiektywnym odczuciem samego odbiorcy.

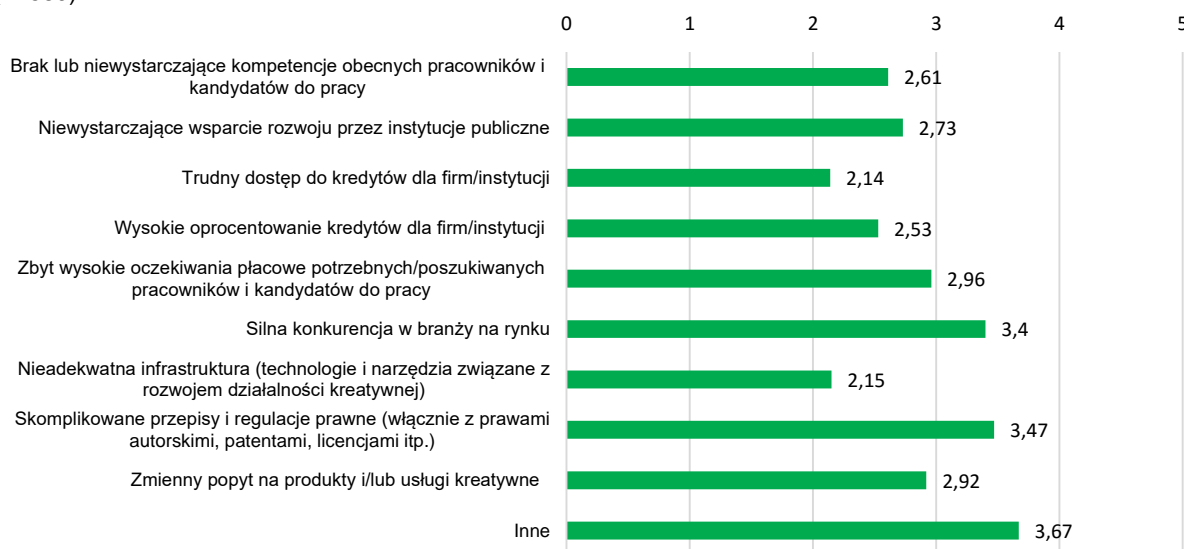
Wsparcie rozwoju sektorów kreatywnych może i powinno odbywać się przy uwzględnieniu pakietu komplementarnych aktywności: od tworzenia infrastruktury, ułatwiania dostępu do kultury, poprzez wsparcie sektora B+R, transfer technologii, integrowanie środowisk, na mechanizmach bezpośredniego wsparcia przedsiębiorców z sektora przemysłów kreatywnych skończywszy. Konieczne jest uwzględnienie w tym procesie trzech podstawowych wyzwań sektora: dostępu do kapitału, wyrównania szans technologicznych, dotarcia do odbiorcy – wzmocnienie i wsparcie innowacyjnych działań marketingowych.



## 9.6.2 Determinanty rozwoju sektorów kreatywnych – perspektywa przedstawicieli branż

Respondenci badania CAWI/CATI, tj. przedstawiciele podmiotów działających w obszarze branż kreatywnych, poproszeni zostali o ocenę stopnia, w jakim czynniki mające wpływ na rozwój podmiotów w sektorach kreatywnych odnoszą się do ich własnego podmiotu; średnio jako najsilniej oddziaływujące wskazali: skomplikowane przepisy i regulacje prawne (włącznie z prawami autorskimi, patentami, licencjami itp.) (3,47) i silną konkurencję w branży na rynku (3,4), zaś jako najmniej silne: trudny dostęp do kredytów dla firm/instytucji (2,14) i nieadekwatną infrastrukturę (technologie i narzędzia związane z rozwojem działalności kreatywnej) (2,15).

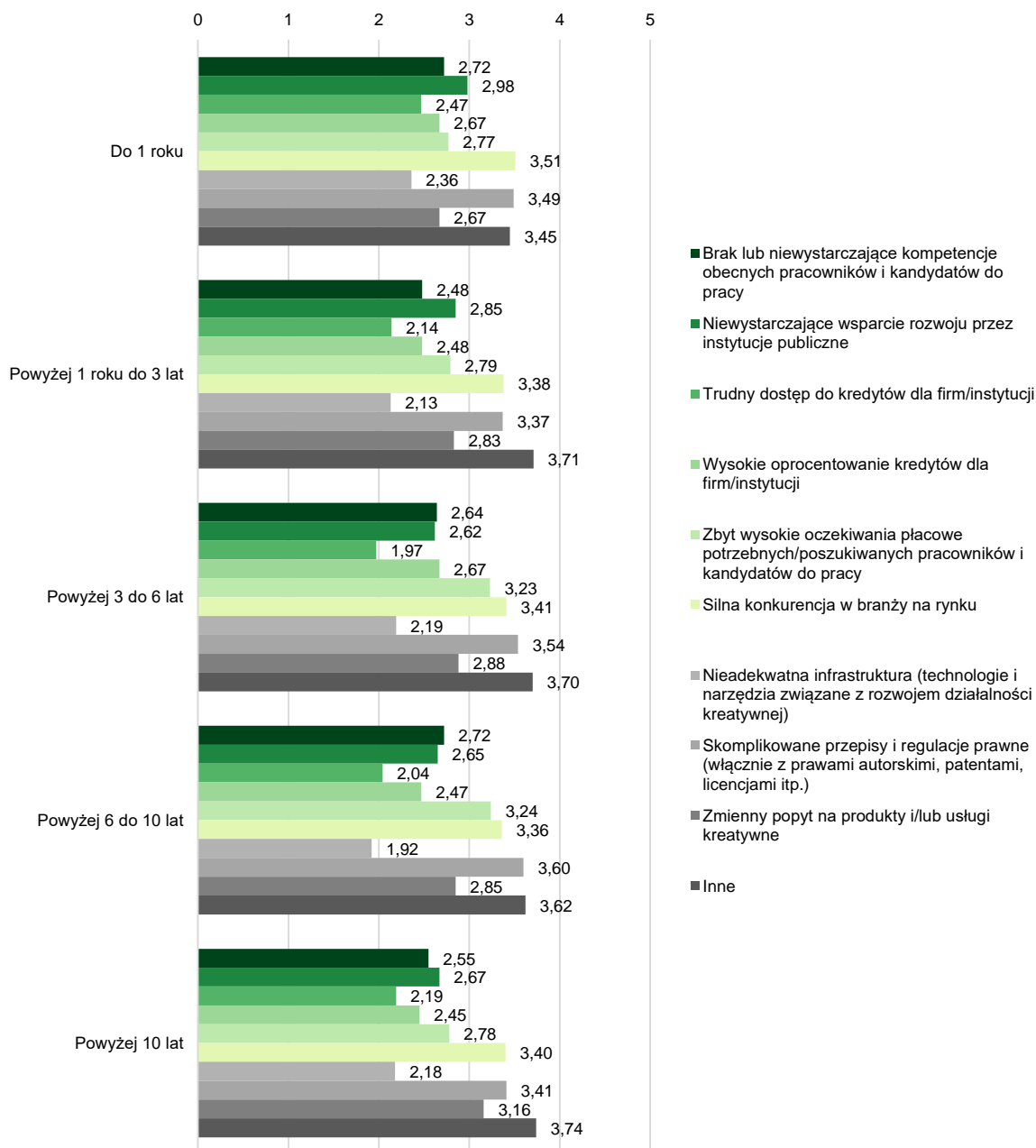
**Wykres 63.** Średnia ocena stopnia, w jakim czynniki mające wpływ na rozwój podmiotów w sektorach kreatywnych dotyczą badanego podmiotu (gdzie 1 – w bardzo niskim stopniu, a 5 – w bardzo wysokim stopniu) (n=589)



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników CAWI/CATI.

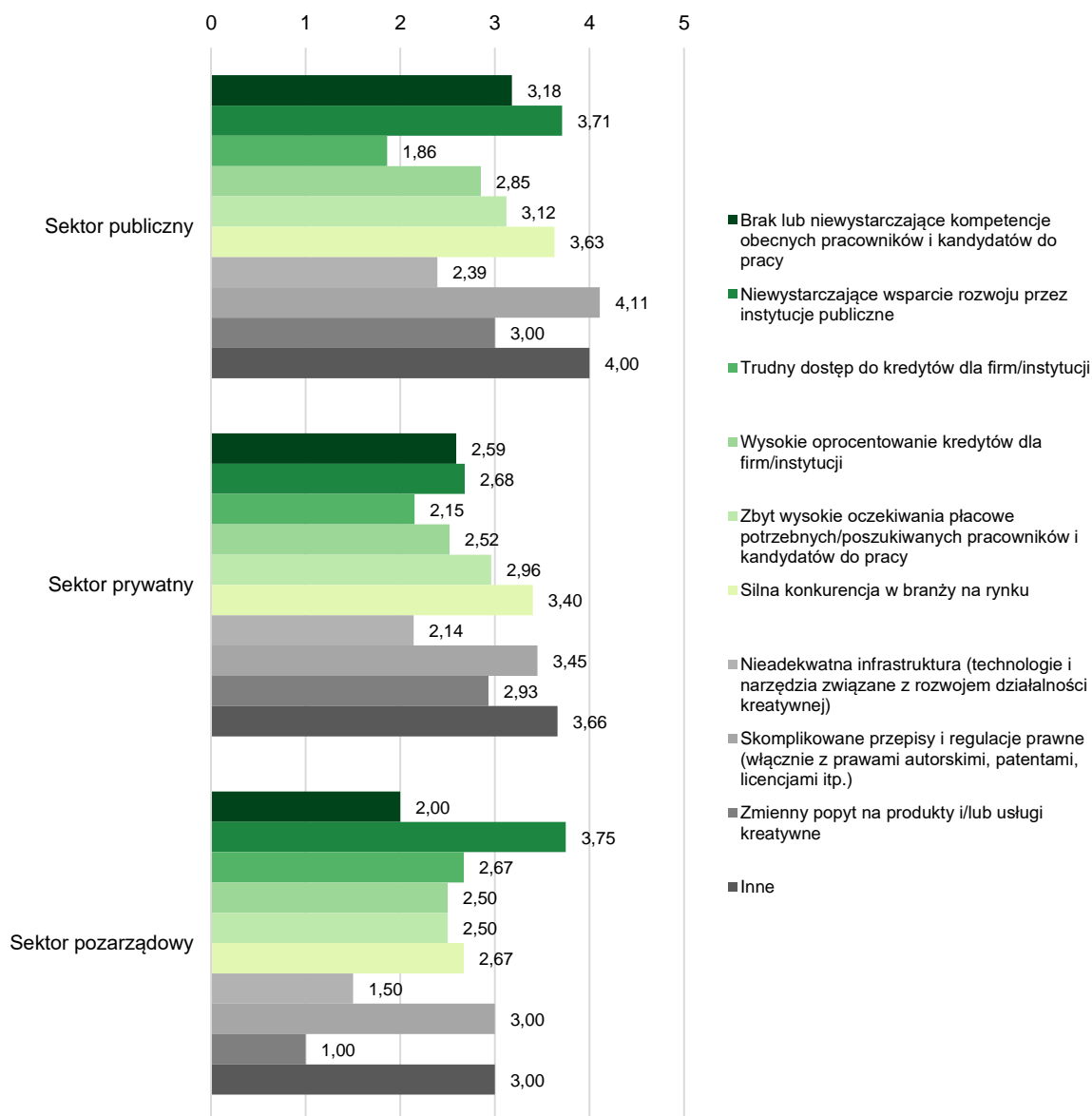
Bez względu na wiek podmiotu, który reprezentował badany respondent, dostrzegalne jest silne akcentowanie znaczenia dwóch czynników wpływających na wzrost organizacji w sektorze kreatywnym: skomplikowanych przepisów i regulacji prawnych (włącznie z prawami autorskimi, patentami, licencjami itp.) oraz silnej konkurencji w branży na rynku. Podobnie jak w wynikach ogólnych, również w danych przedstawionych w podgrupach wyróżnionych z uwagi na wiek podmiotu małe znaczenie przypisywano trudnemu dostępowi do kredytów dla firm/instytucji i nieadekwatnej infrastrukturze (technologie i narzędziom związanym z rozwojem działalności kreatywnej). Podobne zależności są dostrzegalne w ujęciu wg sektora reprezentowanego przez podmiot, wielkości podmiotu czy wreszcie jego sytuacji finansowej (por. cztery kolejne wykresy).

**Wykres 64.** Średnia ocena stopnia, w jakim czynniki mające wpływ na rozwój podmiotów w sektorach kreatywnych dotyczą badanego podmiotu (gdzie 1 – w bardzo niskim stopniu, a 5 – w bardzo wysokim stopniu) – wg wieku podmiotu (n=589)



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników CAWI/CATI.

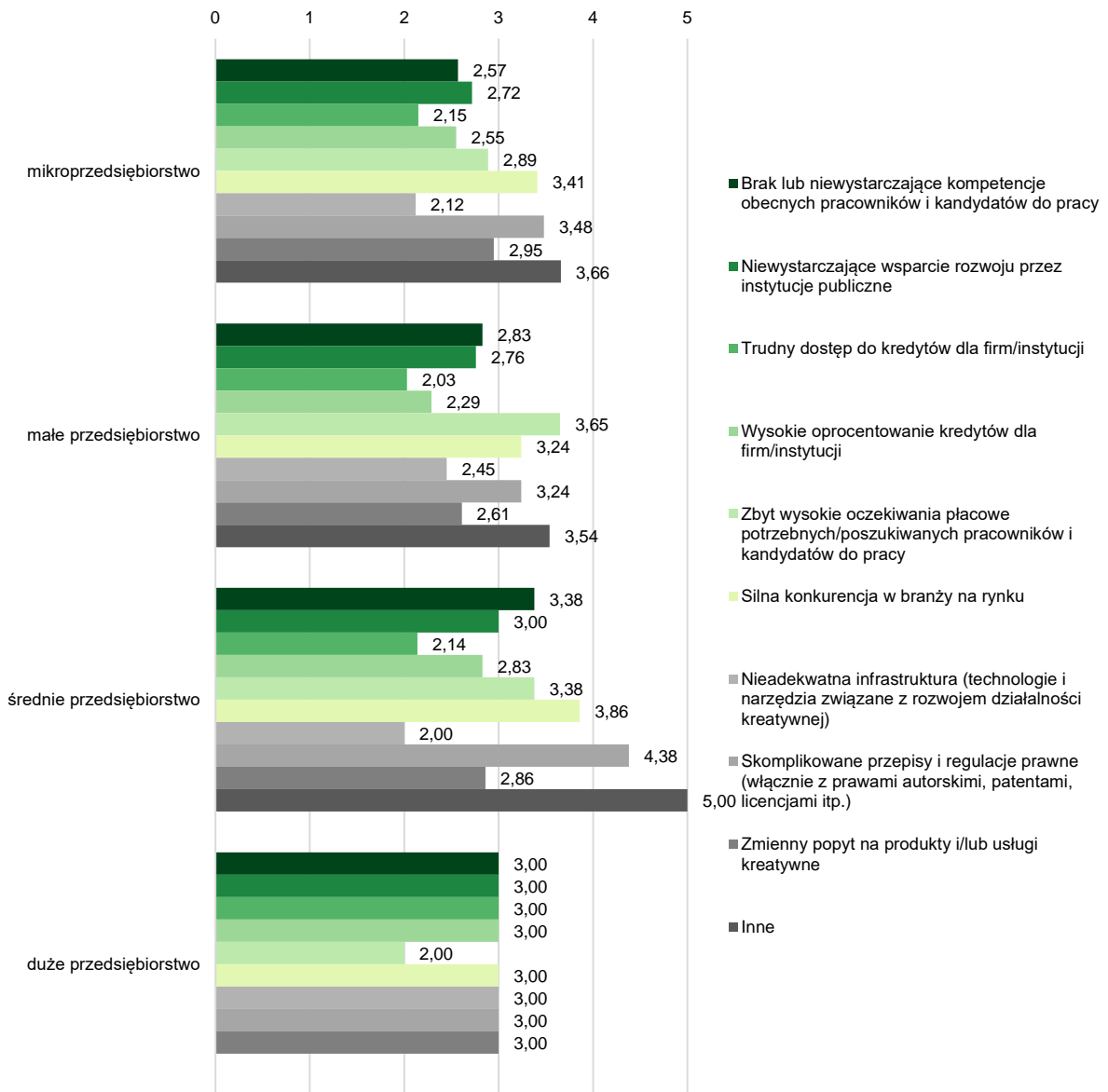
**Wykres 65.** Średnia ocena stopnia, w jakim czynniki mające wpływ na rozwój podmiotów w sektorach kreatywnych dotyczą badanego podmiotu (gdzie 1 – w bardzo niskim stopniu, a 5 – w bardzo wysokim stopniu) – wg sektora podmiotu (n=589)



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników CAWI/CATI.

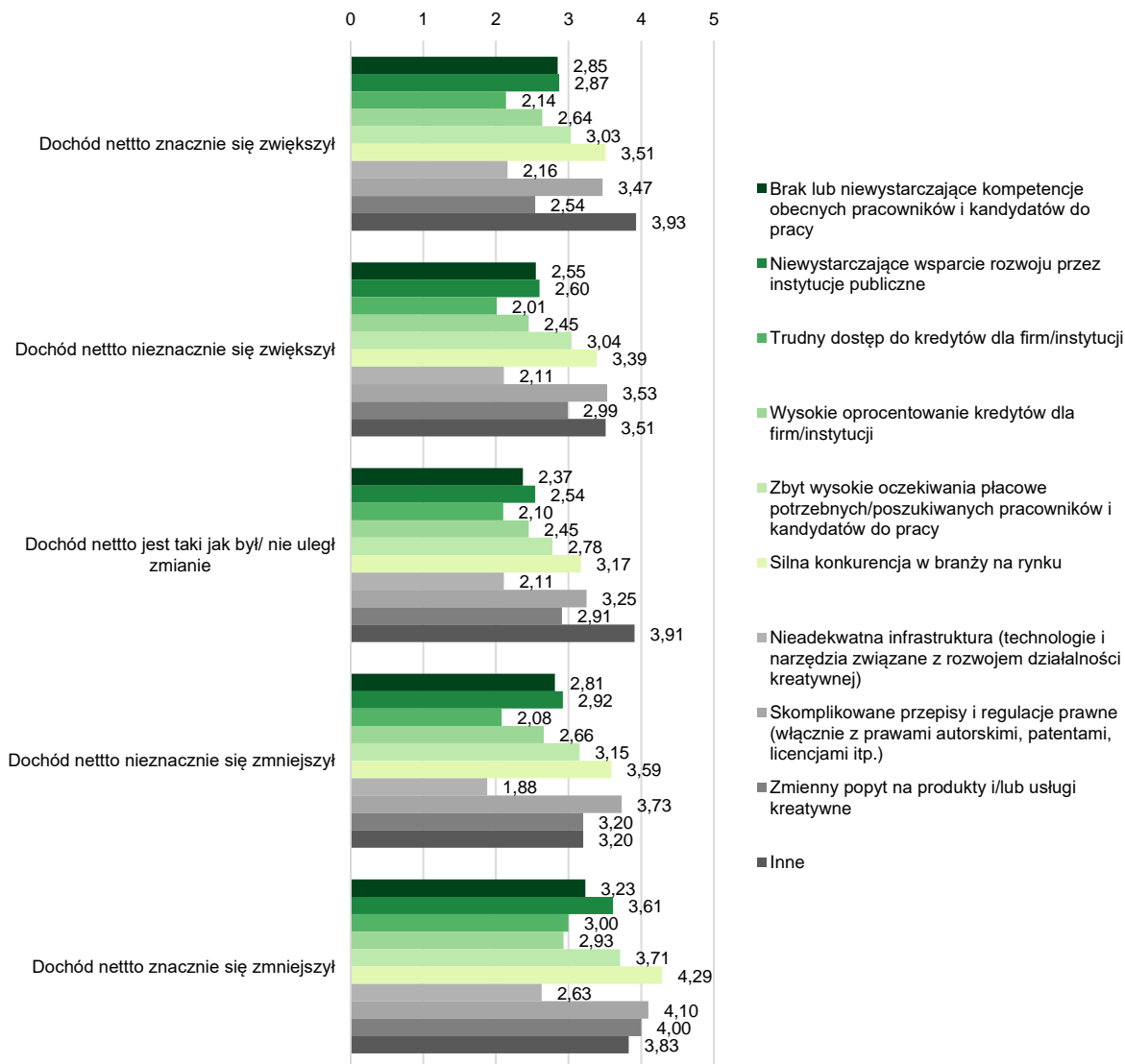
**Wykres 66.** Średnia ocena stopnia, w jakim czynniki mające wpływ na rozwój podmiotów w sektorach kreatywnych dotyczą

badanego podmiotu (gdzie 1 – w bardzo niskim stopniu, a 5 – w bardzo wysokim stopniu) – wg wielkości podmiotu (n=589)



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników CAWI/CATI.

**Wykres 67.** Średnia ocena stopnia, w jakim czynniki mające wpływ na rozwój podmiotów w sektorach kreatywnych dotyczą badanego podmiotu (gdzie 1 – w bardzo niskim stopniu, a 5 – w bardzo wysokim stopniu) – wg sytuacji finansowej podmiotu (n=589)



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników CAWI/CATI.

Warto podkreślić, iż poza zamkniętym katalogiem odpowiedzi respondenci mogli samodzielnie wskazać czynniki wpływające w ich opinii na rozwój reprezentowanego przez nich podmiotu. Ogółem z możliwości tej skorzystało 53 badanych, zaś wśród ich wskazań dominowały trzy typy: odnoszące się do niestabilności prawa i trudności w dostosowywaniu się do niego, akcentujące wysokie koszty prowadzenia działalności (zwłaszcza zatrudniania pracowników) oraz wskazujące brak kompetencji interesariuszy podmiotu (tj. potencjalnych pracowników, ale też klientów czy urzędników). Odpowiedzi te trudno natomiast określić jako charakterystyczne dla jakiegokolwiek grupy wyróżnionej z uwagi na wskazane wyżej czynniki; wydaje się, iż są one powiązane raczej z osobistymi doświadczeniami i poglądami respondenta aniżeli wiekiem, sektorem, wielkością czy sytuacją finansową podmiotu.

W kolejnym kroku przeanalizowano znaczenie poszczególnych czynników w ujęciu terytorialnym, w podziale na powiaty. Zwraca uwagę spora krytyczność respondentów z powiatów suskiego, dąbrowskiego i proszowickiego, którzy przeciętnie wyżej oceniają znaczenie poszczególnych czynników niż badani z innych powiatów.

**Tabela 28.** Średnia ocena stopnia, w jakim czynniki warunkujące wzrost podmiotów w sektorach kreatywnych dotyczą badanego podmiotu (gdzie 1 – w bardzo niskim stopniu, a 5 – w bardzo wysokim stopniu) – wg powiatu (n=589).

	Brak lub niewystarczające kompetencje obecnych pracowników i kandydatów do pracy	Niewystarczające wsparcie rozwoju przez instytucje publiczne	Trudny dostęp do kredytów dla firm/instytucji	Wysokie oprocentowanie kredytów dla firm/instytucji	Zbyt wysokie oczekiwania płacowe potrzebnych/poszukiwanych pracowników i kandydatów do pracy	Silna konkurencja w branży na rynku	Nieadekwatna infrastruktura (technologie i narzędzia związane z działalnością kreatywną)	Skomplikowane przepisy i regulacje prawne (włącznie z prawami autorskimi, patentami, licencjami itp.)	Zmienny popyt na produkty i/lub usługi kreatywne
powiat bocheński	3,50	2,40	3,00	4,00	3,10	3,60	3,00	3,40	2,60
powiat brzeski	3,67	4,67	3,83	3,67	4,00	3,33	2,00	3,33	2,33
powiat chrzanowski	3,50	3,58	3,33	4,58	3,50	3,58	2,50	3,00	3,25
powiat dąbrowski	4,00	3,33	3,67	3,33	4,00	3,67	3,33	4,33	4,00
powiat gorlicki	3,00	2,75	2,88	3,38	3,25	3,25	2,88	4,50	2,75
powiat krakowski	3,48	3,38	3,43	3,69	3,90	3,50	2,57	3,95	3,26
powiat limanowski	3,50	3,88	3,75	4,50	3,63	3,75	2,50	3,88	3,63
powiat m. Kraków	3,27	3,20	3,10	3,36	3,42	3,50	2,71	3,62	3,13
powiat m. Nowy Sącz	3,19	3,25	3,06	3,69	3,69	3,19	2,69	3,56	3,63
powiat m. Tarnów	3,06	3,00	3,11	3,61	3,33	3,44	2,28	2,83	3,17
powiat miechowski	3,67	3,67	3,67	4,33	3,67	3,67	1,00	4,33	3,00
powiat myślenicki	2,92	3,62	2,69	3,85	3,69	3,38	2,85	3,08	2,38
powiat nowosądecki	3,08	3,46	2,92	3,31	2,31	3,31	2,54	3,38	2,62
powiat nowotarski	3,29	2,71	2,79	3,14	3,93	3,29	2,64	3,79	2,86
powiat okulski	2,91	2,36	2,55	2,91	3,00	3,18	2,82	3,55	2,91
powiat oświęcimski	3,31	3,31	3,69	3,19	3,75	3,81	2,13	3,13	3,63
powiat proszowicki	3,00	4,33	4,00	4,33	4,00	3,00	3,67	4,67	2,67
powiat suski	4,50	4,33	4,83	5,33	4,83	3,17	2,83	4,50	3,17
powiat tarnowski	3,64	3,55	2,64	2,91	3,55	2,73	2,82	3,45	3,09
powiat tatrzański	3,00	3,11	3,44	2,89	2,89	3,33	2,78	2,89	3,44
powiat wadowicki	3,29	3,29	3,24	2,76	3,00	3,59	2,94	3,88	3,00
powiat wielicki	4,05	3,58	3,00	3,16	4,37	3,95	3,16	3,84	3,84
Ogółem	3,32	3,25	3,15	3,43	3,49	3,48	2,69	3,61	3,14

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników CAWI/CATI.

### 9.6.3 Konkurencyjność regionu w świetle zmiennych opisujących sektor kreatywny

Zgodnie z operacjonalizacją pojęcia *konkurencyjności regionu/podregionu/powiatu* przedstawioną na początku raportu, wskaźnik konkurencyjności regionu został policzony jako średnia arytmetyczna znormalizowanych wartości następujących zmiennych pozyskanych z BDL GUS:

- dochody budżetów [danej JST] na 1 mieszkańca,
- przeciętne miesięczne wynagrodzenie brutto [w danej JST],
- gęstość zaludnienia [ludność na 1 km<sup>2</sup>],
- absolwenci studiów na poziomie magisterskim ogółem [w danej JST/do poziomu podregionów]/ ludność danej JST ogółem.

W kolejnym kroku zweryfikowano, na ile wskaźnik ten jest skorelowany z dwoma zmiennymi opisującymi stan branży kreatywnej w danym regionie: liczbą podmiotów z branż kreatywnych oraz liczbą osób zatrudnionych w podmiotach z branż kreatywnych.

**Tabela 29.** Zależność pomiędzy wskaźnikiem konkurencyjności regionu a zmiennymi opisującymi stan branż kreatywnych

Region	Wskaźnik konkurencyjności regionu	Liczba podmiotów z branż kreatywnych	Liczba kadr branż kreatywnych
dolnośląskie	0,73	24 363	59 853
kujawsko-pomorskie	-0,36	10 664	29 201
lubelskie	-0,07	9 646	22 589
lubuskie	-0,53	4 914	12 421
łódzkie	-0,38	15 583	41 043
małopolskie	0,74	28 128	77 642
mazowieckie	1,56	85 129	234 040
opolskie	0,39	5 316	12 742
podkarpackie	-0,34	9 734	25 403
podlaskie	-0,49	5 799	13 867
pomorskie	0,09	18 114	45 071
śląskie	0,51	30 350	76 893
świętokrzyskie	-0,64	5 442	13 837
warmińsko-mazurskie	-0,74	5 687	14 682
wielkopolskie	-0,21	28 552	73 953
zachodniopomorskie	-0,28	11 205	27 410
<b>korelacja</b>		<b>0,83</b>	<b>0,82</b>

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych GUS.

Otrzymane wyniki – gdzie dla wskaźnika o wartości bezwzględnej wynoszącej od 0,7 do 0,9 mówi się o dość silnej zależności – wskazują na istnienie dodatniej korelacji pomiędzy wskaźnikiem konkurencyjności regionu a zmiennymi opisującymi stan branż kreatywnych w regionie. Jakkolwiek dyskusje pomiędzy R. Floridą a jego krytykami skupiają się na rozstrzygnięciu kierunku przyczynowości, to jednak większość badaczy wydaje się zgodna co do współwystępowania tychże potencjałów rozwojowych. W świetle danych pochodzących z GUS, w tym danych pozyskanych specjalnie na potrzeby niniejszego badania, należy potwierdzić zasadność stosowania analizowanych podejść naukowych do sytuacji w Małopolsce – czy szerzej – w Polsce.



## 9.7 Wsparcie instytucjonalne branż kreatywnych

### 9.7.1 Instrumenty wsparcia podmiotów branż kreatywnych funkcjonujące w województwie małopolskim oraz krajowe instrumenty wsparcia

**Tabela 30.** Instrumenty wsparcia funkcjonujące w województwie małopolskim oraz krajowe instrumenty wsparcia w ramach, których środki mogą pozyskiwać podmioty reprezentujące analizowane branże kreatywne

INSTYTUCJA	INSTRUMENT	ALOKACJA	TYP OPERACJI	TYP BENEFICJENTA
UMWM	RPO WM 2014-2020	Działanie 1.2 - 168 750 550 zł Poddziałanie 1.2.3 -20 mln zł	<b>1 Oś Priorytetowa Gospodarka Wiedzy</b> <b>Działanie 1.2</b> Badania i Innowacje w Przedsiębiorstwach: <b>Poddziałanie 1.2.3</b> Bony na Innowacje <b>typ 2:</b> Usługi w zakresie wzornictwa, dotyczące wykonania projektu wzorniczego, obejmującego opracowanie cech technicznych, użytkowych lub estetycznych danego produktu, bądź też wykonania projektu inżynierskiego, obejmującego projekty szczegółowe: konstrukcyjny, technologiczny oraz projekty oprzyrządowania. <b>typ 6:</b> Usługi w zakresie ochrony własności intelektualnej, w związku z uzyskaniem prawa ochrony własności przemysłowej, tj. patentów, praw ochronnych na wzory użytkowe oraz praw z rejestracji wzorów przemysłowych, w zakresie dotyczącym: przygotowania zgłoszenia wynalazku, wzoru użytkowego lub wzoru przemysłowego i ich zgłoszenie.	Mikro-, małe i średnie przedsiębiorstwa.
UMWM	RPO WM 2014-2020	Działanie 3.2- 18 mln zł	<b>3 Oś priorytetowa-</b> Przedsiębiorcza Małopolska <b>Działanie 3.2</b> Promocja postaw przedsiębiorczych oraz potencjał IOB <b>Typ A:</b> Promocja postaw przedsiębiorczych	Institucje otoczenia biznesu - wyłącznie prowadzące inkubatory przedsiębiorczości lub zamierzające prowadzić inkubator przedsiębiorczości w ramach realizowanego projektu.
UMWM	RPO WM 2014-2020	Działanie 3.3 – 37 mln zł Poddziałanie 3.3.2 - 10 mln zł	<b>Działanie 3.3</b> Umiejscowienie małopolskiej gospodarki <b>Poddziałanie 3.3.2</b> Aktywność międzynarodowa małopolskich MŚP	Mikro-, małe i średnie przedsiębiorstwa.
UMWM	RPO WM 2014-2020	Działanie 3.4 - 130 249 839 zł Poddziałanie 3.4.4- 47 525 887 zł	<b>3 Oś priorytetowa -</b> Przedsiębiorcza Małopolska <b>Działanie 3.4</b> Rozwój i konkurencyjność małopolskich MŚP <b>Poddziałanie 3.4.4</b> Dotacje dla MŚP	Mikro-, małe i średnie przedsiębiorstwa działające na rynku nie dłużej niż 24-m-ce.





			<b>Typ A:</b> wdrożenia wyników prac B+R, wynalazków oraz wzorów użytkowych przez MŚP funkcjonujące na rynku dłużej niż 24 m-ce.	
UMWM	RPO WM 2014-2020	<b>Działanie 6.1</b> - 82 785 376 zł <b>Poddziałanie 6.1.1</b> - 36 274 820 zł <b>Poddziałanie 6.1.2</b> - 3 419 123 zł <b>Poddziałanie 6.1.3</b> - 9 022 071 zł	<b>6 Oś priorytetowa</b> Dziedzictwo regionalne <b>Działanie 6.1</b> Rozwój dziedzictwa kulturowego i naturalnego <b>Poddziałanie 6.1.1</b> Ochrona i opieka nad zabytkami <b>Poddziałanie 6.1.2</b> Organizacja wydarzeń kulturalnych <b>Poddziałanie 6.1.3</b> Rozwój Instytucji Kultury oraz udostępnianie dziedzictwa kulturowego <b>Poddziałanie 6.1.3</b> Rozwój Instytucji Kultury oraz udostępnianie dziedzictwa kulturowego	Institucje kultury, partnerzy społeczni i gospodarczy (w tym organizacje pozarządowe), przedsiębiorcy.
UMWM	RPO WM 2014-2020	<b>Działanie 8.2.</b> - 50 389 148 zł <b>Typ A:</b> 50 261 648 zł	<b>8 Oś priorytetowa</b> Rynek Pracy <b>Działanie 8.2</b> Aktywizacja zawodowa <b>Typ A:</b> Kompleksowe programy na rzecz aktywizacji zawodowej osób pozostających bez pracy.	<b>Typ A:</b> Wszystkie podmioty – z wyłączeniem osób fizycznych (nie dotyczy osób przepisów odrębnych), w szczególności: przedsiębiorcy i pracodawcy.
UMWM	RPO WM 2014-2020	<b>Działanie 8.3</b> – 50 mln zł <b>Poddziałanie 8.3.1</b> - 45 mln zł	<b>8 Oś priorytetowa</b> Rynek Pracy <b>Działanie 8.3</b> Wsparcie na zakładanie działalności gospodarczej. <b>Poddziałanie 8.3.1</b> Wsparcie na zakładanie działalności gospodarczej w formie dotacji.	Wszystkie podmioty - z wyłączeniem osób fizycznych (nie dotyczy osób prowadzących działalność gospodarczą lub oświatową na podstawie przepisów odrębnych) w szczególności: przedsiębiorcy, instytucje otoczenia biznesu, partnerzy społeczni i gospodarczy.
UMWM	RPO WM 2014-2020	<b>Działanie 8.4</b> - 45 mln zł <b>Poddziałanie 8.4.1</b> - 35 mln zł	<b>8 Oś priorytetowa</b> Rynek Pracy <b>Działanie 8.4</b> Rozwój Kompetencji kadr i adaptacja do zmian <b>Poddziałanie 8.4.1</b> Rozwój kompetencji kadr sektora MŚP.	Wszystkie podmioty - z wyłączeniem osób fizycznych (nie dotyczy osób prowadzących działalność gospodarczą lub oświatową na podstawie przepisów odrębnych) w szczególności: przedsiębiorcy, instytucje otoczenia biznesu, partnerzy

				społeczni i gospodarczy.
UMWM	RPO WM 2014-2020	<b>Działanie 11.1</b> - 83 852 105 zł <b>Poddziałanie 11.1.1</b> - 37 786 348 zł <b>Poddziałanie 11.1.2</b> - 46 062 757 zł	<b>11 Oś priorytetowa</b> Rewitalizacja przestrzeni regionalnej <b>Działanie 11.1</b> Rewitalizacja miast <b>Poddziałanie 11.1</b> Rewitalizacja głównych ośrodków miejskich w regionie <b>Poddziałanie 11.2</b> Rewitalizacja miast średnich i małych.	Instytucje kultury, partnerzy społeczni i gospodarczy (w tym organizacje pozarządowe), przedsiębiorcy.
UMWM	RPO WM 2014-2020	<b>Działanie 11.4</b> - 15 mln zł	<b>11 Oś priorytetowa</b> Rewitalizacja przestrzeni regionalnej <b>Działanie 11.4</b> Rewitalizacja terenów przemysłowych <b>Typ B:</b> budowa, przebudowa, rozbudowa, modernizacja i adaptacja obiektów infrastruktury kultury.	Instytucje kultury, przedsiębiorcy.
PARP	Desing dla Przedsiębiorców	Kwota dofinansowania przeznaczona na projekty zlokalizowane poza województwem mazowieckim - 63 811 000 zł Maksymalne dofinansowanie na projekt- 1,125 mln zł.	<b>POIR 2014-2020</b> <b>2 Oś priorytetowa:</b> Wsparcie otoczenia i potencjału przedsiębiorstw do prowadzenia działalności B+R+I <b>Działanie 2.3</b> Proinnowacyjne usługi dla przedsiębiorstw <b>Poddziałanie 2.3.5</b> Desing dla przedsiębiorców. Upowszechnienie modelu tworzenia wartości rynkowej produktów przez wdrażanie autorskich wzorów i współpracę z projektantami. W ramach poddziałania dofinansowanie może być udzielone na realizację projektów, których celem jest rozwój przedsiębiorstwa wnioskodawcy poprzez opracowanie nowego projektu wzorniczego, dzięki któremu wdrożony zostanie nowy lub znacząco ulepszony produkt.	Mikro-, małe i średnie przedsiębiorstwa.
PARP	Go to Brand	Kwota dofinansowania przeznaczona na projekty zlokalizowane poza województwem mazowieckim - 105 453 578,76 zł Maksymalne dofinansowanie na jeden projekt- 1,125 mln zł.	<b>POIR 2014-2020</b> <b>3 Oś priorytetowa:</b> Wsparcie innowacji w przedsiębiorstwach <b>Działanie 3.3</b> Wsparcie promocji oraz internacjonalizacji innowacyjnych przedsiębiorstw <b>Poddziałanie 3.3.3</b> Wsparcie MŚP w promocji marek produktowych - Go to Brand.	Mikro-, małe i średnie przedsiębiorstwa.
PARP	Granty na dizajn	Kwota przeznaczona na konkurs wynosi 300 mln zł, w tym maksymalna kwota	<b>POIR 2014-2020</b> <b>Oś 2 priorytetowa:</b> Wsparcie otoczenia i potencjału przedsiębiorstw do prowadzenia działalności B+R+I	Mikro-, małe i średnie przedsiębiorstwa. Przedsiębiorstwa zajmujące się seryjną produkcją mebli, które nie zatrudniały i nie



		dofinansowania wynosi 291 mln zł. Całkowita alokacja to 10 mln zł. Maksymalna wartość grantu to 2,5 mln zł.	<b>Działanie 2.4</b> Współpraca w ramach krajowego systemu innowacji <b>Poddziałanie 2.4.1</b> Centrum analiz i pilotaży nowych instrumentów inno_Lab Pilotaż "Granty na dizajn"	korzystały z usług profesjonalnych projektantów, posiadające własne zaplecze produkcyjne i możliwość wdrożenia nowego wzoru, które dotąd nie produkowały własnej kolekcji mebli.
PARP	<b>Ochrona własności przemysłowej</b>	Kwota przeznaczona na dofinansowanie projektów: zlokalizowanych w województwach innych niż mazowieckie -45 560 000 zł Dofinansowanie do 0,5 mln na wnioskodawcę przy poziomie dofinansowania do 50%.	<b>POIR 2014-2020</b> <b>Oś 2 priorytetowa:</b> Wsparcie otoczenia i potencjału przedsiębiorstw do prowadzenia działalności B+R+I <b>Działanie 2.3</b> Proinnowacyjne usługi dla przedsiębiorstw <b>Poddziałanie 2.3.4</b> Ochrona własności przemysłowej Cel projektu: wsparcie MŚP w procesie uzyskania ochrony prawa własności przemysłowej w trybie krajowym, regionalnym, unijnym lub międzynarodowym, z wyłączeniem zgłoszenia do Urzędu Patentowego RP w celu uzyskania ochrony wyłącznie na terytorium Polski, i jej realizacji.	Mikro-, małe i średnie przedsiębiorstwa.
PARP	<b>Proinnowacyjne usługi IOB dla MŚP</b>	Kwota przeznaczona na dofinansowanie projektów zlokalizowanych w województwach innych niż mazowieckie - 70 mln zł. Dofinansowanie do 700 tys. zł na inwestycje/ 350 tys. zł na usługi dla wnioskodawców.	<b>POIR 2014-2020</b> <b>Oś 2 priorytetowa:</b> Wsparcie otoczenia i potencjału przedsiębiorstw do prowadzenia działalności B+R+I <b>Działanie 2.3</b> Proinnowacyjne usługi dla przedsiębiorstw <b>Poddziałanie 2.3.1</b> Proinnowacyjne usługi IOB dla MŚP	Mikro-, małe i średnie przedsiębiorstwa.
NCBiR	<b>„Szybka ścieżka” MŚP</b>	<b>Poddziałanie 1.1.1:</b> Ogółem: 1 939 586 898 zł. Koperta 15 województw (bez mazowieckiego): 1 707 876 932 zł.	<b>POIR 2014-2020</b> <b>Priorytet I:</b> Wsparcie prowadzenia prac B+R przez przedsiębiorstwa <b>Działanie 1.1:</b> Projekty B+R przedsiębiorstw - Wsparcie kierowane jest na projekty wpisujące się w Krajową Inteligentną Specjalizację, w tym nowe specjalizacje wynikające z procesu przedsiębiorczego odkrywania. <b>Poddziałanie 1.1.1</b> Badania przemysłowe i prace rozwojowe realizowane przez przedsiębiorstwa	Mikro-, małe i średnie przedsiębiorstwa.
NCBiR	<b>Bridge Alfa</b>	Dofinansowanie na Projekty	<b>POIR 2014-2020</b>	Mikro-, małe i średnie przedsiębiorstwa.



		Grantowe zlokalizowane w województwie innym niż mazowieckie: 937 500 000 zł.	<b>Priorytet I: WSPARCIE PROWADZENIA PRAC B+R PRZEZ PRZEDSIĘBIORSTWA</b> <b>Działanie 1.3:</b> Prace B+R finansowane z udziałem funduszy kapitałowych <b>Poddziałanie 1.3.1:</b> Wsparcie Projektów badawczo-rozwojowych w fazie preseed przez fundusze typu proof of concept - BRIDGE Alfa	
NCBiR	<b>PO WER a Zintegrowane Programy Uczelni na rzecz Rozwoju Regionalnego</b>	Ścieżka I: planowana alokacja na konkurs wynosi: 500 mln zł, w tym maksymalna kwota dofinansowania wynosi 485 mln zł. Ścieżka II: Planowana alokacja na konkurs wynosi: 250 mln zł, w tym maksymalna kwota dofinansowania wynosi 242,5 mln zł. Ścieżka III: Kwota przeznaczona na konkurs wynosi 250 mln zł, w tym maksymalna kwota dofinansowania wynosi 242,5 mln zł. Maksymalna wartość projektu wynosi 40 mln zł.	<b>PO WER 2014-2020</b> <b>Działanie 3.5</b> Kompleksowe programy szkół wyższych - Ścieżka I-III	<b>Ścieżka I:</b> szkoła wyższa publiczna bądź niepubliczna, kształcąca co najmniej 200 studentów na studiach stacjonarnych, <b>Ścieżka II:</b> Wnioskodawcą projektu jest szkoła wyższa publiczna bądź niepubliczna, kształcąca co najmniej 200 studentów na studiach stacjonarnych oraz nie więcej niż 20 000 studentów na studiach stacjonarnych i niestacjonarnych, <b>Ścieżka III:</b> Wnioskodawcą projektu jest szkoła wyższa publiczna bądź niepubliczna, kształcąca co najmniej 20 000 studentów na studiach stacjonarnych i niestacjonarnych.
NCBiR	<b>GO_GLOBAL.PL</b>	Budżet programu: 15 mln zł. Maksymalna wartość dofinansowania wynosi 150 tys. zł.	Program realizowany w latach 2015-2017. Cel główny programu to zwiększenie skali komercjalizacji na rynkach światowych wyników badań naukowych lub prac rozwojowych realizowanych przez polskich przedsiębiorców.	Mikro-, małe i średnie przedsiębiorstwa
NCBiR	<b>E-pionier</b>	Budżet Programu to ok. 100 mln zł. E-Pionier będzie realizowany do 2020 roku.	<b>Cyfrowa Polska 2014-2020</b> <b>Działanie 3.3</b> Wsparcie uzdolnionych programistów na rzecz rozwiązywania zidentyfikowanych problemów społecznych lub gospodarczych i bazujących na	Zespoły interdyscyplinarne, którego członkami są m.in. programiści.



			narzędziach oferowanych przez technologie informacyjno-komunikacyjne w ramach modelu zakładającego wykorzystanie formuły zamówień przed komercyjnych (PCP - pre-commercial procurement")	
<b>NCBiR</b>	<b>GAMEINN</b>	Budżet przeznaczony na dofinansowanie projektów w konkursie wynosi 100 000 000 zł.	<b>POIR 2014-2020</b> <b>OŚ 1 priorytetowa</b> Wsparcie prowadzenia prac B+R przez przedsiębiorstwa <b>Działanie 1.2</b> Sektorowe programy B+R Dofinansowanie udzielane jest na realizację projektów, które obejmują badania przemysłowe i eksperymentalne prace rozwojowe albo eksperymentalne prace rozwojowe. Wsparcie dotyczy projektów, które przyczynią się do zwiększenia konkurencyjności krajowego sektora producentów gier wideo na rynku globalnym. Projekt dofinansowany w ramach konkursu musi dotyczyć wyłącznie jednego z tematów wymienionych w Zakresie tematycznym konkursu.	Przedsiębiorcy Konsorcja przedsiębiorstw.
<b>NCBiR</b>	<b>IniTech</b>	Maksymalna wartość dofinansowania projektu wynosi 200 000 zł.	Program IniTech ma na celu nawiązanie i pogłębienie współpracy naukowo-technicznej pomiędzy polskimi jednostkami naukowymi, a przedsiębiorstwami prowadzącej do opracowania nowych produktów i technologii o wysokim potencjale innowacyjnym i wdrożeniowym.	Przedsiębiorcy
<b>MKiDN</b>	<b>Moniuszko 2019 - Promesa</b>	Przewidywana kwota wydatków w etapie konkursowym: 3 000 000 zł. Kwota zarezerwowana dla zadań rozpatrywanych w etapie odwoławczym: 450 000 zł.	Program ma wesprzeć finansowo znaczącą liczbę przedsięwzięć artystycznych, naukowych, edukacyjnych, dokumentacyjnych oraz popularyzatorskich, realizowanych zarówno w kraju jak zagranicą, związanych z postacią i twórczością Stanisława Moniuszki w kontekście muzyki, historii i kultury XIX wieku.	Podmioty prowadzące działalność gospodarczą.
<b>PE i Rada UE, w Polsce KPK ds. Instrumentów w Finansowych Programów UE, działający na zlecenie i pod</b>	<b>Kreatywna Europa 2014–2020</b>	Fundusz gwarancyjny dysponuje budżetem 121 mln EURO w latach 2016-2020.	System poręczeń finansowych na rzecz sektora kultury i sektora kreatywnego Cel: ułatwianie dostępu do finansowania podmiotom działającym w sektorze kultury i sektorze kreatywnym; poprawę zdolności pośredników finansowych do oceny ryzyka związanego z działalnością podmiotów w sektorze kultury i sektorze kreatywnym, a także z realizowanymi przez nie	MŚP działające w sektorach audiowizualnym, kultury i kreatywnym.

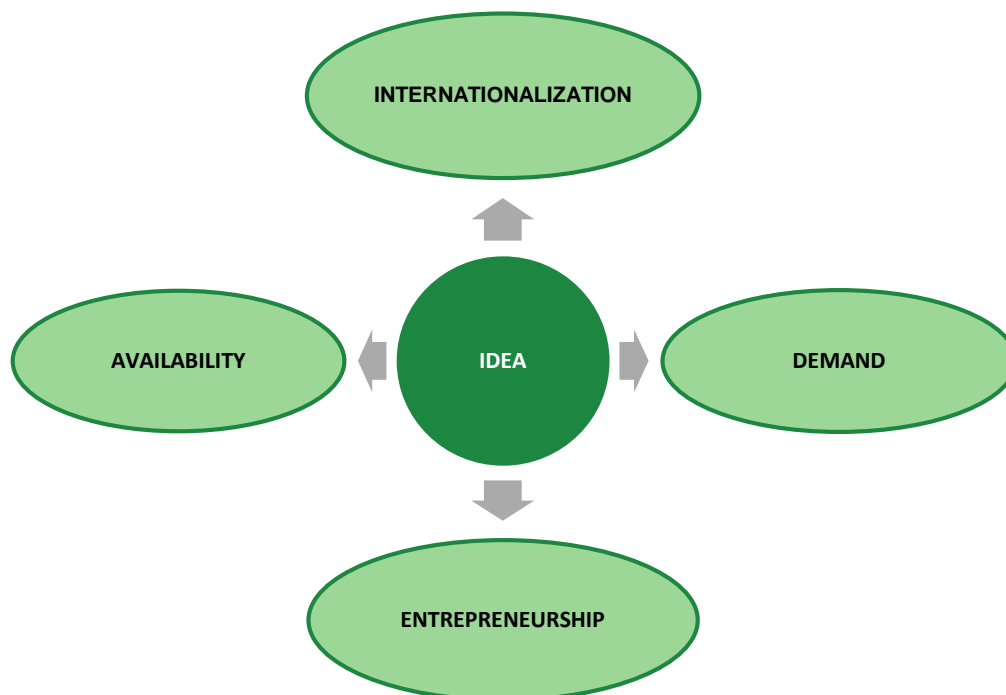
<b>nadzorem MKiDN</b>			projektami (capacity building). W ramach komponentu międzysektorowego programu uruchomiony został Instrument Gwarancyjny dla Sektorów Kultury i Kreatywnych (Cultural & Creative Sectors Guarantee Facility, CCS GF) - zapewnia on dostęp do preferencyjnego finansowania zwrotnego dla małych i średnich przedsiębiorstw z sektorów kultury i kreatywnych.	
<b>PE i Rada UE</b>	<b>COSME</b>	Budżet programu to 2,3 miliarda euro, z czego co najmniej 60% (1,4 mld euro) zostanie przeznaczony na instrumenty finansowe.	Główne cele programu to: wzmocnienie konkurencyjności i trwałości unijnych przedsiębiorstw, szczególnie małych i średnich oraz krzewienie kultury przedsiębiorczości, wspieranie tworzenia miejsc pracy oraz wzrostu MŚP. W ramach programu realizowane są 4 kierunki działań: Poprawa dostępu do rynków, dzięki usługom Enterprise Europe Network, Poprawa dostępu małych i średnich przedsiębiorstw do finansowania, dzięki instrumentom finansowym tj. Instrument Gwarancji Kredytowych oraz Instrument Kapitałowy dla Wzrostu; Poprawa warunków dla tworzenia i rozwoju przedsiębiorstw; Promocja przedsiębiorczości i kultury przedsiębiorczości.	Mikro-, małe i średnie przedsiębiorstwa

Źródło: opracowanie własne.

### 9.7.2 Przykłady dobrych praktyk w województwie małopolskim oraz w pozostałych regionach w Polsce i na świecie (w krajach Unii Europejskiej) w zakresie wspierania działalności kreatywnej

Wspomaganie sektora kreatywnego jest realizowane przez wiele komplementarnych wobec siebie rodzajów aktywności. Ich ogólną cechą jest konsekwentne wspieranie czterech obszarów kluczowych dla rozwoju sektora kreatywnego, które można przedstawić w modelu IDEA.

**Schemat 9.** Model IDEA – kierunki wsparcia sektora kreatywnego



Źródło: R. Kasprzak (2012) Przemysły kreatywne w Polsce – uwarunkowania i perspektywy.

**Umiejdzynarodowienie** jest ważnym czynnikiem rozwoju sektora kreatywnego, którego podaż produktów i usług bardzo często przekracza potencjał lokalnego (lub krajowego) rynku. Efektywne rozwiązania sprzyjające umiejdzynarodowieniu produkcji przyczyniają się do rozwoju tego sektora. Warto zauważyć, że specyfiką tego sektora są liczne kontakty międzynarodowe oraz praktyczne ignorowanie granic administracyjnych w budowaniu współpracy, np. podczas tworzenia zespołów projektowych oraz pracy nad projektem<sup>88</sup>. Współczesny rozwój technologiczny umożliwia pracę nad projektem 24 godziny na dobę, a liczne formy komunikacji przyczyniają się do jej intensyfikacji. Wyraźnie zatem widać, że technologia umożliwia podmiotom branż kreatywnych funkcjonowanie na skalę globalną. O ile zatem bariery w kontekście współpracy i tworzenia już praktycznie nie istnieją, o tyle sytuacja pogarsza się na kolejnych etapach realizacji projektu. Rozwój sektora kreatywnego wymaga umiejętnego wspierania jego uczestników w zakresie internacjonalizacji produktów, wsparcie to powinno obejmować obszary: ochrony własności intelektualnej, eksportu i promocji produktów sektora kreatywnego na rynkach zagranicznych, budowania sieci międzynarodowych powiązań kooperacyjnych. Instytucje odpowiedzialne za tworzenie i realizację polityki wspierania tego sektora powinny zadbać o zaprojektowanie tego typu oferty, bardzo ważne jest także wskazanie podmiotom sektora kreatywnego możliwości i zasad pozyskiwania takiego wsparcia oraz stworzenie zachęt do korzystania z tych instrumentów.

<sup>88</sup> Przemysły kreatywne w Polsce – uwarunkowania i perspektywy, R. Kasprzak, 2012.



**Popyt** jest drugim czynnikiem wzrostu sektora kreatywnego. Oznacza działania ukierunkowane na pobudzenie popytu na produkty przemysłów kreatywnych wśród ich odbiorców. Stymulowanie popytu powinno mieć charakter działań krótkookresowych, czyli np. uruchamianie różnych programów zakupu produktów sektora kreatywnego (mecenat). Konieczne jest rozszerzenie grupy potencjalnych mecenasów na różne podmioty administracji terytorialnej, samorząd gospodarczy dysponuje bowiem szerokimi możliwościami zakupu produktów sektora kreatywnego, realizując lub współrealizując projekty, dzięki którym możliwe będzie zwiększanie popytu na produkty tego sektora, m.in. programy promocji jednostek samorządu terytorialnego, programy rewitalizacji przestrzeni publicznej, tworzenie instytucji odpowiedzialnych za zakup współczesnej sztuki. Stymulowanie popytu poprzez tworzenie różnorodnych programów wpływających na zakup produktów sektora kreatywnego powinno być uzupełnione działaniem długookresowym, czyli rozwojem edukacji kulturalnej, która ma bezpośredni wpływ na poziom i jakość konsumpcji usług kultury. Niezbędne jest zatem subsydiowanie kształcenia, kursów oraz promowanie określonych nawyków, które przebudują zachowania konsumenta na rynku produktów sektora kreatywnego.

**Przedsiębiorczość** jest trzecim czynnikiem wsparcia sektora kreatywnego, który powinien zostać dostrzeżony przez osoby odpowiedzialne za budowanie takich strategii. Sektor kreatywny, bazując na unikalnej i indywidualnej pracy twórczej, wymaga stworzenia jednolitych ram funkcjonowania, które będą sprzyjać jego rozwojowi. Ważnymi czynnikami są problematyki:

- zakładania działalności gospodarczej,
- wielkości obciążeń podatkowych,
- zobowiązań podmiotu wobec ubezpieczeń społecznych.

Z punktu widzenia funkcjonowania podmiotów na rynku bardzo ważna staje się poprawa efektywności systemu podatkowego poprzez usprawnienie zasad naliczania podatków, zwłaszcza podatku od towarów i usług. Ważnym obszarem jest także stymulowanie powstawania nowych przedsiębiorstw oraz budowanie ducha przedsiębiorczości wśród osób, które mogą funkcjonować w tym sektorze.

**Osiągalność** jest czwartym czynnikiem sprzyjającym budowaniu sektora kreatywnego na określonym obszarze. W kontekście tego czynnika należy wyodrębnić trzy podstawowe grupy zasobów niezbędne do rozwoju podmiotu z sektora kreatywnego, tj. kapitał, zasoby ludzkie oraz dostęp do wiedzy w zakresie zarówno gospodarczym, jak i merytorycznym.

- Dostęp do kapitału ze względu na wysokie ryzyko rynkowe funkcjonowania podmiotów w tym sektorze oraz brak powszechnie akceptowanych zabezpieczeń przez jego członków to ważne bariery wzrostu<sup>89</sup>. Budowanie dostępu do kapitału powinno się koncentrować na tworzeniu mechanizmów umożliwiających dostęp do kapitału nie tylko obcego (pożyczki, kredyty), lecz także do kapitału inwestycyjnego (fundusze inwestycyjne). Wsparcie sektora kreatywnego wymaga zbudowania na obszarze jego funkcjonowania mechanizmów, które ułatwią podmiotom dostęp do środków finansowych.
- Drugim zasobem niezbędnym dla rozwoju sektora kreatywnego są zasoby ludzkie, zatem budowanie strategii wsparcia tego sektora powinno uwzględniać działania sprzyjające przyciąganiu określonego kapitału ludzkiego oraz tworzyć warunki do jego elastycznego zatrudnienia. Warto bowiem przypomnieć, że częstym modelem pracy w tym sektorze jest praca projektowa, która z punktu widzenia zaangażowania pracownika jest niewątpliwie rozwiązaniem atrakcyjnym, ale z punktu widzenia trwałości pracy praktycznie uniemożliwia budowanie form współpracy opartych na kodeksie pracy. W związku z tym

---

<sup>89</sup> R. Kasprzak dz. cyt.





konieczne jest wypracowanie elastyczności w dostępie do wykwalifikowanych pracowników oraz umożliwianie tym podmiotom zatrudniania wykwalifikowanych fachowców spoza granic administracyjnych. Drugim aspektem silnie związanym z dostępnością kapitału ludzkiego jest poziom jego kwalifikacji i inwestowanie w instytucje kształcenia zarówno formalnego, jak i poza formalnego.

- Dostęp do wiedzy jest ostatnim elementem „osiągalności”, częstym problemem sektora kreatywnego jest bowiem brak wiedzy związanej z prowadzeniem działalności gospodarczej oraz niska świadomość prawna, która przejawia się np. ignorowaniem problematyki przenoszenia autorskich praw majątkowych. Poza wiedzą związaną z prowadzeniem działalności gospodarczej dla sektora kreatywnego niezbędna jest także wiedza merytoryczna, która pozwoli na podwyższanie kwalifikacji niezbędnych do dalszego funkcjonowania w tym sektorze. Bardzo ważnym czynnikiem jest w tym zakresie budowa szerokiej oferty szkoleniowo-doradczej przez instytucje otoczenia biznesu oraz promowanie wśród osób działających w sektorze idei kształcenia przez całe życie.

Przyjmując powyższy model, można wyodrębnić następujące dobre praktyki ukierunkowane na wspieranie branży kreatywnej (tabela poniżej).

**Tabela 31.** Wybrane dobre praktyki wspierania branży filmowej – model IDEA

BRANŻA/KIERUNEK WSPARCIA WEDŁUG MODELU IDEA	PRZYKŁADY DOBRYCH PRAKTYK WSPIERANIA ROZWOJU BRANŻY
<b>Branża filmowa</b>	
<b>Umiejdzynarodowienie</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Promocja polskich produkcji na rynkach zagranicznych poprzez aktywność Ministerstwa Kultury i Dziedzictwa Narodowego oraz Instytut Adama Mickiewicza.</li> <li>• Stymulowanie rozwoju klastrów oraz innych porozumień kooperacyjnych budujących sieci kontaktów Twórców z tej branży, m.in. Krakowski Klaster Filmowy.</li> </ul>
<b>Popyt</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rozwój festiwali filmowych prezentujących dorobek tej branży oraz przyznających nagrody Twórcom, m.in. Międzynarodowy Festiwal Filmowy Nowe Horyzonty, Festiwal Polskich Filmów Fabularnych w Gdyni, Transatlantyk Festival, Międzynarodowy Festiwal Sztuki Autorów Zdjęć Filmowych Camerimage, Festiwal Filmu i Sztuki Dwa Brzegi, Międzynarodowy Festiwal Kina Niezależnego Off Camera, Krakowski Festiwal Filmowy, Warszawski Festiwal Filmowy, Doc Against Gravity, Kino na Granicy, Młodzi i Film. Koszaliński Festiwal Debiutów Filmowych.</li> <li>• Konkursy finansowane przez władze regionalne oraz krajowe, m.in. konkurs Trzy Korony, Timecode Akcja Animacja, 48 Hour Film Project – Warszawa, Euroshorts.</li> </ul>
<b>Przedsiębiorczość</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aktywność instytucji wspierających twórców w tej branży m.in. Dyskusyjny Klub Filmowy, Krakowskie Biuro Festiwalowe, Filmoteka Narodowa – Instytut Audiowizualny, Parki Technologiczne m.in. Krakowski Park Technologiczny, Instytut Adama Mickiewicza.</li> </ul>



BRANŻA/KIERUNEK WSPARCIA WEDŁUG MODELU IDEA	PRZYKŁADY DOBRYCH PRAKTYK WSPIERANIA ROZWOJU BRANŻY
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Rozwiązania stosowane w polityce fiskalnej, m.in. ulgi w podatku dochodowym od osób prawnych (<i>retained taxable profit</i>, Belgia); dodatkowe odliczenia dla poniesionych kosztów produkcji (Węgry); ulgi podatkowe w formie gotówkowej (Wielka Brytania); uprzywilejowane odpisy amortyzacyjne dotyczące struktur i sprzętu związanego wyłącznie z produkcją filmową i wideo (Węgry).</li> <li>Wsparcie aktywności merytorycznej podmiotu z branży przez działalność merytoryczną instytucji ukierunkowanych na wsparcie produkcji filmowej, m.in. Wytwórnia Filmów Dokumentalnych i Fabularnych, Studio Filmowe Tor, Studio Filmowe Kadr, Studio Filmowe Zebra.</li> </ul>
Osiągalność	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ułatwienia dostępu do kapitału poprzez Regionalne Fundusze Filmowe, fundusze filmowe Polskiego Instytutu Sztuki Filmowej, Filмотeki Małopolskiej, Telewizji Polskiej S.A., prywatnych nadawców telewizyjnych.</li> <li>Finansowanie produkcji filmowej w ramach Programu Kreatywna Europa.</li> <li>Nagrody dla artystów i twórców działających w tej branży finansowanie przez Ministra Kultury i Dziedzictwa Narodowego oraz władze samorządowe.</li> <li>Programy umożliwiające szybkie i relatywnie tanie wynajęcie przestrzeni w mieście lub poza miastem na potrzeby realizacji produkcji, m.in. system rabatowania za wynajem przestrzeni miejskiej w Łodzi.</li> <li>Planowane wprowadzenie ulg podatkowych zachęcających producentów do realizacji produkcji w Polsce, założenia programu opracowywane przez Ministerstwo Kultury i Dziedzictwa Narodowego oraz Polski Instytut Sztuki Filmowej.</li> <li>Rozwój i profesjonalizacja tzw. branży <i>eventowej</i> (zwanej też przemysłem wydarzeń) wspomagających Twórców w profesjonalnej organizacji wydarzeń promujących produktu tej branży.</li> <li>Funkcjonowanie instytucji edukacyjnych kształcących specjalistów do tej branży, m.in. PWSFTviT im. L. Schillera w Łodzi, Wydział Radia i Telewizji im. Krzysztofa Kieślowskiego Uniwersytetu Śląskiego, Wajda School, AMA Film Academy w Krakowie, Gdyńska Szkoła Filmowa, AFIT w Warszawie, Warszawska Szkoła Filmowa.</li> <li>Rozwój mechanizmów finansowania społecznościowego (<i>crowdfunding</i>) dla wspierania produkcji w tej branży.</li> <li>Dotacje dla osób zakładających działalność gospodarczą w tej branży oferowane przez Powiatowe Urzędy Pracy.</li> <li>Podjęcie działań nakierowanych na <i>audience development</i></li> </ul>

**Tabela 32.** Wybrane dobre praktyki wspierania branży muzycznej – model IDEA

BRANŻA/KIERUNEK WSPARCIA WEDŁUG MODELU IDEA	PRZYKŁADY DOBRZYCH PRAKTYK WSPIERANIA ROZWOJU BRANŻY
<b>Branża muzyczna</b>	
<b>Umiędzynarodowienie</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Łatwość dostępu do systemów dystrybucji dzięki upowszechnieniu <i>streaming</i> muzyki oraz teledysków muzycznych.</li> <li>• Stymulowanie rozwoju klastrów oraz innych porozumień kooperacyjnych budujących sieci kontaktów Twórców z tej branży.</li> </ul>
<b>Popyt</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Zmiana sposobu zakupu muzyki poprzez dominację serwisów <i>streamingowych</i> które popularyzują muzykę.</li> <li>• Stały wzrost popytu na wydarzenia muzyczne i koncerty.</li> <li>• Rozwój i profesjonalizacja festiwali muzycznych prezentujących dorobek tej branży, m.in. Festiwal Muzyki Filmowej.</li> <li>• Aktywność Krakowskiego Biura Festiwalowego w promocji Twórców branży muzycznej.</li> </ul>
<b>Przedsiębiorczość</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Finansowanie aktywności twórców przez organizacje zbiorowego zarządzania prawami autorskimi.</li> <li>• Wspieranie debiutujących Twórców przez zagraniczne uczelnie artystyczne.</li> <li>• Wydarzenia targowe umożliwiające budowanie sieci kontaktów oraz wymianę doświadczeń, m.in. Europejskie Targi Muzyczne „Co Jest Grane”</li> <li>• Inicjowanie przez władze Berlina oraz innych metropolii współpracy pomiędzy klubami muzycznymi a lokalnymi mieszkańcami w celu obniżenia negatywnych efektów związanych z aktywnością tych organizacji dla lokalnej społeczności (m.in. badanie rozprzestrzeniania się dźwięku, optymalizacja godzin pracy klubów, wprowadzanie ograniczeń w sprzedaży alkoholu na imprezach muzycznych, reorganizacja ruchu miejskiego).</li> </ul>
<b>Osiągalność</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ułatwienia dostępu do kapitału dzięki inicjatywie Programów Operacyjnych Ministra Kultury i Dziedzictwa Narodowego na finansowanie aktywności merytorycznej w obszarze tej branży.</li> <li>• Nagrody dla artystów i twórców działających w tej branży finansowanie przez Ministra Kultury i Dziedzictwa Narodowego oraz władze samorządowe.</li> <li>• Aktywność fundacji wspierających twórców i produkcję, m.in. Fundacja PRO ARTE, Fundacja „Muzyka jest dla wszystkich”, Fundacja Rozwoju Talentów, Fundacja Wytwórnia,</li> <li>• Stypendia dla Twórców finansowane ze środków prywatnych, samorządowych oraz krajowych.</li> </ul>



BRANŻA/KIERUNEK WSPARCIA WEDŁUG MODELU IDEA	PRZYKŁADY DOBRYCH PRAKTYK WSPIERANIA ROZWOJU BRANŻY
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rozwój i profesjonalizacja tzw. branży <i>eventowej</i> (zwanej też przemysłem wydarzeń) wspomagających Twórców w profesjonalnej organizacji wydarzeń promujących produktu tej branży.</li> <li>• Uwzględnianie w warunkach zabudowy przestrzeni miejskiej w zagranicznych metropoliach (m.in. Londyn, Liverpool, Melbourne, Warszawa, Łódź) preferencyjnych warunków najmu lokali użytkowych dla Twórców tej branży.</li> <li>• Rozwój programów edukacyjnych zarówno na poziomie edukacji formalnej jak i pozaszkolnych form kształcenia podwyższających kompetencje kapitału ludzkiego, finansowanych ze środków prywatnych oraz publicznych (m.in. Program Operacyjny Wiedza Edukacja Rozwój 2014-2020 oraz Regionalny Program Operacyjny 2014-2020).</li> <li>• Aktywność szkół muzycznych kształcących kadry dla tej branży, m.in. szkoły muzyczne stopnia podstawowego, szkoły muzyczne stopnia średniego, Akademie Muzyczne oraz policealne szkoły muzyczne.</li> <li>• Rozwój mechanizmów finansowania społecznościowego (<i>crowdfunding</i>) dla wspierania produkcji w tej branży.</li> <li>• Tworzenie studiów muzycznych udostępniających sprzęt oraz wsparcie merytoryczne dla Twórców w zagranicznych metropoliach.</li> <li>• Dotacje dla osób zakładających działalność gospodarczą w tej branży oferowane przez Powiatowe Urzędy Pracy.</li> </ul>

**Tabela 33.** Wybrane dobre praktyki wspierania branży wydawniczej – model IDEA

BRANŻA/KIERUNEK WSPARCIA WEDŁUG MODELU IDEA	PRZYKŁADY DOBRYCH PRAKTYK WSPIERANIA ROZWOJU BRANŻY
<b>Branża wydawnicza</b>	
<b>Umiędzynarodowienie</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Finansowanie tłumaczenia literatury pięknej oraz wsparcie wydawania polskich pozycji zagranicą przez Ministerstwo Kultury i Dziedzictwa Narodowego, Instytut Adama Mickiewicza, Narodowe Centrum Kultury, oraz Instytut Książki.</li> <li>• Stymulowanie rozwoju klastrów oraz innych porozumień kooperacyjnych budujących sieci kontaktów Twórców z tej branży.</li> <li>• Działalność Działu Literackiego Krakowskiego Biura Festiwalowego, Kraków Miasto Literatury UNESCO.</li> </ul>



BRANŻA/KIERUNEK WSPARCIA WEDŁUG MODELU IDEA	PRZYKŁADY DOBRZYCH PRAKTYK WSPIERANIA ROZWOJU BRANŻY
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rozszerzanie zakresu obowiązywania prawa autorskiego mającego wzmocnić ochronę Twórców i przedsiębiorców w tym sektorze na świecie oraz w krajach UE w szczególności w publikacjach w Internecie (m.in. dyskutowany i przyjęty przez Parlament Europejski projekt dyrektywy o prawach autorskich w Internecie, tzw. ACTA 2).</li> </ul>
<b>Popyt</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Utrzymywanie preferencyjnej stawki VAT na książki w Polsce oraz w innych krajach UE.</li> <li>• Upowszechnienie dostępu do literatury pięknej w wersji cyfrowej (<i>e-booki</i> oraz <i>audiobooki</i>).</li> <li>• Festiwale poświęcone promocji Twórców i produktów, m.in. Festiwal Conrada, Festiwal Miłozna, różne wydarzenia promujące wydawców</li> <li>• Targi i inne wydarzenia promujące literaturę oraz branżę wydawniczą, m.in. Warszawskie Targi Książki, Międzynarodowe Targi Książki w Krakowie.</li> <li>• Programy promujące czytelnictwo oraz zakup książek przez biblioteki wdrażane przez Ministra Kultury i Dziedzictwa Narodowego, Instytut Książki, fundacje prywatne, literackie spaceracje po Krakowie, dyskusyjne kluby czytelnicze.</li> <li>• Inicjatywa Europejskich Stolic Kultury wspomagająca popyt na usługi tej branży.</li> </ul>
<b>Przedsiębiorczość</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aktywność merytoryczna Instytutu Książki.</li> <li>• Wsparcie Twórców w efektywnym zarządzaniu przedsiębiorstwem poprzez instytucje otoczenia biznesu.</li> </ul>
<b>Osiągalność</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ułatwienia dostępu do kapitału dzięki inicjatywie Programów Operacyjnych Ministra Kultury i Dziedzictwa Narodowego na finansowanie aktywności merytorycznej w obszarze tej branży.</li> <li>• Rozwój i profesjonalizacja tzw. branży <i>eventowej</i> (zwanej też przemysłem wydarzeń) wspomagających Twórców w profesjonalnej organizacji wydarzeń promujących produkty tej branży.</li> <li>• Nagrody dla wybitnych Twórców w ramach różnych festiwali i wydarzeń artystycznych współfinansowanych przez władze samorządowe oraz Ministra Kultury i Dziedzictwa Narodowego.</li> <li>• Stypendia dla Twórców finansowane ze środków prywatnych, samorządowych oraz krajowych.</li> <li>• Rozwój mechanizmów finansowania społecznościowego (<i>crowdfunding</i>) dla wspierania produkcji w tej branży.</li> </ul>



BRANŻA/KIERUNEK WSPARCIA WEDŁUG MODELU IDEA	PRZYKŁADY DOBRYCH PRAKTYK WSPIERANIA ROZWOJU BRANŻY
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Dotacje dla osób zakładających działalność gospodarczą w tej branży oferowane przez Powiatowe Urzędy Pracy.</li> </ul>

**Tabela 34.** Wybrane dobre praktyki wspierania branży mediów i reklamy – model IDEA

BRANŻA/KIERUNEK WSPARCIA WEDŁUG MODELU IDEA	PRZYKŁADY DOBRYCH PRAKTYK WSPIERANIA ROZWOJU BRANŻY
<b>Branża mediów i reklamy</b>	
<b>Umiędzynarodowienie</b>	Stymulowanie budowania powiązań kooperacyjnych w tym klastrów.
<b>Popyt</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Programy dotacyjne umożliwiające jednostkom samorządu terytorialnego oraz organizacjom z nimi powiązanym promowanie regionu, które tworzą popyt na usługi tej branży.</li> <li>Programy dotacyjne wspierające działalność promocyjną Lokalnych Organizacji Turystycznych oraz Regionalnych Organizacji Turystycznych, które tworzą popyt na usługi tej branży.</li> </ul>
<b>Przedsiębiorczość</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tworzenie otwartych przestrzeni do pracy twórczej w ramach centrów coworkingu, inkubatorów przedsiębiorczości.</li> <li>Liczne wydarzenia branżowe umożliwiające budowanie sieci kontaktów (networking), m.in. Targi Reklamy, Festiwal Marketingu, Polski Festiwal Reklamy, Festiwal reklamowy Cannes Lions, Festiwal Golden Drum w Portoroż.</li> </ul>
<b>Osiągalność</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Rozwój mechanizmów finansowania społecznościowego (<i>crowdfunding</i>) dla wspierania produkcji w tej branży.</li> <li>Dotacje dla osób zakładających działalność gospodarczą w tej branży oferowane przez Powiatowe Urzędy Pracy.</li> </ul>

**Tabela 35.** Wybrane dobre praktyki wspierania branży projektowania ubioru (*fashion design*) – model IDEA

BRANŻA/KIERUNEK WSPARCIA WEDŁUG MODELU IDEA	PRZYKŁADY DOBRYCH PRAKTYK WSPIERANIA ROZWOJU BRANŻY
<b>Branża projektowania ubioru</b>	
<b>Umiejdzynarodowienie</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ułatwienie ekspansji międzynarodowej przedsiębiorstw dzięki branżowym programom promocji eksportu – przykładem takiego program jest Go To Brand wdrażany przez Instytut Adama Mickiewicza oraz Polską Agencję Rozwoju Przedsiębiorczości.</li> <li>• Stymulowanie rozwoju klastrów oraz innych porozumień kooperacyjnych budujących sieci kontaktów twórców z tej branży.</li> <li>• Wzmocnienie ochrony na poziomie Unii Europejskiej przed nielegalnym kopiowaniem i podrabianiem produktów tego sektora, poprzez zaostrzenie kar oraz realizację programów informacyjnych promujących zakup oryginalnych produktów (m.in. kampania Komisji Europejskiej pt. Stop Fakes Campaign).</li> <li>• Działania Komisji Europejskiej w celu zaostrzenia wymogów prawa autorskiego w tzw. Krajach trzecich, w których produkuje się nielegalne podróbki produktów (m.in. kraje azjatyckie, ameryki łaćnińskiej).</li> </ul>
<b>Popyt</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Organizowanie/ współorganizowanie wydarzeń; targów, spotkań promujących osiągnięcia, produkty polskich twórców – za dobrą praktykę należy m.in. uznać następujące: Slow Fashion, Mustache Yard Sale, HUSH Warsaw, Grand Bazar, Cracow Fashion Week, Zaprojektowani, Fashion in Warsaw, Bakalie, Kiermash, Silesia Bazaar.</li> <li>• Organizowanie/współorganizowanie wydarzeń prezentujących najnowsze osiągnięcia i produkty twórców, m.in. Cracow Fashion Week; Gale (pokazy) dyplomowe absolwentów/projektantów.</li> <li>• Organizowanie/współorganizowanie wydarzeń tak jak np. Łódź Young Fashion, uwzględniający ogólnopolski konkurs pn. „Złota Nitka”, którego zwycięzca otrzymuje tzw. „dziką kartę” pozwalającą na udział w międzynarodowym konkursie dla projektantów „International Contest - Łódź Young Fashion Award”.</li> <li>• Wsparcie udziału projektantów w wydarzeniach pozaregionalnych oraz międzynarodowych, np. London Fashion Week.</li> <li>• Organizowanie/ współorganizowanie wydarzeń społeczno-edukacyjno-artystycznych, łączących ze sobą różne sektory/ branże. Przykładem takiego wydarzenia jest organizowana w Łodzi Gala Bra Day łącząca świat medycyny ze sztuką, modą, filmem, fotografią i muzyką. Podczas Gal odbywają się aukcje, z których dochód przeznaczany jest na wspieranie idei danego programu</li> </ul>



BRANŻA/KIERUNEK WSPARCIA WEDŁUG MODELU IDEA	PRZYKŁADY DOBRYCH PRAKTYK WSPIERANIA ROZWOJU BRANŻY
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Wspieranie idei zakupu produktów od młodych twórców realizowane przez duże przedsiębiorstwa odzieżowe, m.in. 4F.</li> <li>• Wsparcie organizowania/ współorganizowania Pop Up Stores – miejsc, w których można kupić ubrania i akcesoria marek na co dzień dostępnych jedynie online lub w atelier projektantów. PoP Up Stores pojawią się w przestrzeniach tymczasowych zwanych pop-upami. Przykładem upowszechniania idei Pop Up Stores a przez to promowania marek i ułatwiania dostępu do produktów projektantów jest specjalnie wyodrębniona w tym celu kreatywna przestrzeń w warszawskiej Galerii Mokotów „Designer Gallery”.</li> </ul>
<b>Przedsiębiorczość</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Wsparcie twórców w efektywnym zarządzaniu przedsiębiorstwem poprzez instytucje otoczenia biznesu oraz inkubatory przedsiębiorczości oraz sieć akademickich inkubatorów przedsiębiorczości.</li> <li>• Realizacja projektów we współpracy z Małopolskim Instytutem Kultury.</li> <li>• Wspieranie młodych twórców przez doświadczonych ekspertów w ramach aktywności tzw. Fashion Angels (celowe podobieństwo do określenia Business Angels).</li> </ul>
<b>Osiągalność</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Stypendia dla Twórców finansowane ze środków prywatnych, samorządowych oraz krajowych.</li> <li>• Kształcenie kadr oraz liczne programy szkoleniowo-dydaktyczne finansowane ze środków prywatnych oraz publicznych.</li> <li>• Rozwój mechanizmów finansowania społecznościowego (<i>crowdfunding</i>) dla wspierania produkcji w tej branży.</li> <li>• Dotacje dla osób zakładających działalność gospodarczą w tej branży.</li> <li>• Wprowadzanie rozwiązań finansowych i nowych mechanizmów finansowania produkcji w tej branży przez Komisję Europejską (m.in. program COSME – Competitiveness of Enterprises and Small and Medium-sized Enterprises).</li> </ul>



**Tabela 36.** Wybrane dobre praktyki wspierania branży architektury – model IDEA

BRANŻA/KIERUNEK WSPARCIA WEDŁUG MODELU IDEA	PRZYKŁADY DOBRYCH PRAKTYK WSPIERANIA ROZWOJU BRANŻY
<b>Branża architektury</b>	
<b>Umiędzynarodowienie</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ułatwienie ekspansji międzynarodowej przedsiębiorstw dzięki branżowym programom promocji eksportu – program Go To Brand wdrażany przez Polską Agencję Rozwoju Przedsiębiorczości.</li> <li>• Programy współpracy międzynarodowej w obszarze kształcenia architektów (m.in. program Komisji Europejskiej Erasmus+, Uniwersytet w Mariborze).</li> </ul>
<b>Popyt</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Wydarzenia promujące produkty tej branży, m.in. Międzynarodowe Biennale Architektury w Krakowie, Dolnośląski Festiwal Architektury we Wrocławiu, Westival w Szczecinie.</li> <li>• Międzynarodowe konkursy dla architektów na projektowanie unikalnych budynków w przestrzeni miejskiej (m.in. Barcelona, Londyn, Shanghai).</li> <li>• Finansowanie zakupu usług tej branży dzięki upowszechnianiu tworzenia Gminnych Programów Rewitalizacji, dzięki którym możliwe jest finansowanie zakupu ze środków pochodzących z Regionalnych Programów Operacyjnych oraz krajowych i samorządowych środków publicznych.</li> <li>• Wykorzystywanie konkursów jako formy realizacji zamówień publicznych zastępujących tryby przetargowe w których dominują kryteria cenowe.</li> </ul>
<b>Przedsiębiorczość</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Profesjonalizacja biur architektów.</li> </ul>
<b>Osiągalność</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kształcenie kadr na wyższych uczelniach.</li> <li>• Integracja wydziałów architektury z innymi wydziałami oraz ich internacjonalizacja w celu rozszerzenia zakresu kształcenia oraz uwrażliwienia studentów architektury na wyzwania współczesnego świata (m.in. Akademia Sztuki, Designu i Architektury w Pradze, Uniwersytet w Seulu, Uniwersytet w Aalborgu).</li> <li>• Programy ukierunkowane na rozwój kompetencji studentów, m.in. aktywność miasta Bochnia poprzez realizację warsztatów dla studentów o przyszłości rozwoju miasta.</li> <li>• Dotacje dla osób zakładających działalność gospodarczą w tej branży oferowane przez Powiatowe Urzędy Pracy.</li> </ul>

**Tabela 37.** Wybrane dobre praktyki wspierania branży sztuk scenicznych – model IDEA

BRANŻA/KIERUNEK WSPARCIA WEDŁUG MODELU IDEA	PRZYKŁADY DOBRZYCH PRAKTYK WSPIERANIA ROZWOJU BRANŻY
<b>Branża sztuk scenicznych</b>	
<b>Umiejdzynarodowienie</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Promocja sztuk performatywnych zagranicą przez Instytut Adama Mickiewicza.</li> <li>• Wykorzystywanie potencjału kulturalnego branży performatywnej w działaniach związanych z tzw. dyplomacją kulturalną, w wyniku których dzięki promocji tej branży w innych państwach buduje się pozytywny wizerunek kraju.</li> </ul>
<b>Popyt</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Festiwale poświęcone prezentacji sztuk performatywnych w wielu miastach Polski i Świata.</li> <li>• Inicjatywa Europejskich Stolic Kultury wspomagająca popyt na usługi tej branży.</li> </ul>
<b>Przedsiębiorczość</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Profesjonalizacja branży i wspieranie funkcjonowania podmiotów gospodarczych poprzez instytucje otoczenia biznesu.</li> </ul>
<b>Osiągalność</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ułatwienia dostępu do kapitału dzięki inicjatywie Programów Operacyjnych Ministra Kultury i Dziedzictwa Narodowego na finansowanie aktywności merytorycznej w obszarze tej branży.</li> <li>• Nagrody dla artystów i twórców działających w tej branży finansowanie przez Ministra Kultury i Dziedzictwa Narodowego oraz władze samorządowe.</li> <li>• Stypendia dla Twórców finansowane ze środków prywatnych, samorządowych oraz krajowych.</li> <li>• Rozwój mechanizmów finansowania społecznościowego (<i>crowdfunding</i>) dla wspierania produkcji w tej branży.</li> <li>• Dotacje dla osób zakładających działalność gospodarczą w tej branży oferowane przez Powiatowe Urzędy Pracy.</li> </ul>

**Tabela 38.** Wybrane dobre praktyki wspierania branży działalności artystów i rzemiosła artystycznego – model IDEA

BRANŻA/KIERUNEK WSPARCIA WEDŁUG MODELU IDEA	PRZYKŁADY DOBRYCH PRAKTYK WSPIERANIA ROZWOJU BRANŻY
<b>Branża działalności artystów i rzemiosła artystycznego</b>	
<b>Umiejdzynarodowienie</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Wsparcie w promocji zagranicznej poprzez organizację wystaw i innych przedsięwzięć przez Instytut Adama Mickiewicza, Narodowe Centrum Kultury oraz Ministerstwo Kultury i Dziedzictwa Narodowego.</li> <li>• Rozwój powiązań kooperacyjnych w formie klastrow oraz kolektywów artystycznych zrzeszających Twórców.</li> <li>• Wzmocnienie ochrony na poziomie Unii Europejskiej przed nielegalnym kopiowaniem i podrabianiem produktów tego sektora, poprzez zaostrenie kar oraz realizację programów informacyjnych promujących zakup oryginalnych produktów (m.in. kampania Komisji Europejskiej pt. Stop Fakes Campaign).</li> <li>• Działania Komisji Europejskiej w celu zaostrenia wymogów prawa autorskiego w tzw. Krajach trzecich, w których produkuje się nielegalne podróbki produktów (m.in. kraje azjatyckie, ameryki łaćńskiej).</li> </ul>
<b>Popyt</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mecenat Ministra Kultury i Dziedzictwa Narodowego poprzez zakup dzieł sztuki nowoczesnej.</li> <li>• Kreowanie rynku poprzez wymuszanie na deweloperach obowiązku zakupu dzieł sztuki współczesnej stosowana w Wielkiej Brytanii i Niemczech (program Kunst am Baum).</li> <li>• Kreowanie rynku poprzez wymuszanie na deweloperach obowiązku zakupu dzieł sztuki współczesnej stosowana w Wielkiej Brytanii i Niemczech (program Kunst am Baum).</li> <li>• Otwieranie przestrzeni miejskiej dla twórczości dzięki wdrażaniu Gminnych Programów Rewitalizacji.</li> <li>• Inicjatywa Europejskich Stolic Kultury wspomagająca popyt na usługi tej branży.</li> </ul>
<b>Przedsiębiorczość</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Wspieranie branży poprzez aktywność merytoryczną Małopolskiego Instytutu Kultury.</li> <li>• Wspieranie w zakładaniu przedsiębiorstw przez sieć Akademickich Inkubatorów Przedsiębiorczości oraz w ramach programu Platformy Startowe.</li> <li>• Programy promujące przedsiębiorczość wśród osób studiujących specyfikę tej branży, m.in. Startup Art.</li> </ul>



BRANŻA/KIERUNEK WSPARCIA WEDŁUG MODELU IDEA	PRZYKŁADY DOBRYCH PRAKTYK WSPIERANIA ROZWOJU BRANŻY
Osiągalność	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ułatwienia dostępu do kapitału dzięki inicjatywie Programów Operacyjnych Ministra Kultury i Dziedzictwa Narodowego na finansowanie aktywności merytorycznej w obszarze tej branży.</li> <li>• Nagrody dla artystów i twórców działających w tej branży finansowanie przez Ministra Kultury i Dziedzictwa Narodowego oraz władze samorządowe.</li> <li>• Stypendia dla Twórców finansowane ze środków prywatnych, samorządowych oraz krajowych.</li> <li>• Rozwój przestrzeni ekspozycyjnych oraz galerii przeznaczonych do prezentowania twórczości artystycznej w metropoliach.</li> <li>• Wprowadzanie rozwiązań finansowych i nowych mechanizmów finansowania produkcji w tej branży przez Komisję Europejską (m.in. program COSME – Competitiveness of Enterprises and Small and Medium-sized Enterprises).</li> <li>• Rozwój mechanizmów finansowania społecznościowego (<i>crowdfunding</i>) dla wspierania produkcji w tej branży.</li> <li>• Dotacje dla osób zakładających działalność gospodarczą w tej branży oferowane przez Powiatowe Urzędy Pracy.</li> </ul>

**Tabela 39.** Wybrane dobre praktyki wspierania branży konserwacji zabytków i dzieł sztuki oraz dziedzictwa kulturowego – model IDEA

BRANŻA/KIERUNEK WSPARCIA WEDŁUG MODELU IDEA	PRZYKŁADY DOBRYCH PRAKTYK WSPIERANIA ROZWOJU BRANŻY
<b>Branża konserwacji zabytków i dzieł sztuki oraz dziedzictwa kulturowego</b>	
Umiejdzynarodowienie	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Stymulowanie współpracy międzynarodowej w ramach programów Erasmus+, Ministra Kultury i Dziedzictwa Narodowego.</li> <li>• Programy stymulujące współpracę między europejską oraz międzynarodową specjalistów z tej branży uruchamiane przez Komisję Europejską (m.in. Kreatywna Europa, programy Europejskiej Współpracy Terytorialnej (Interreg) oraz Programy Europejskiego Instrumenty Sąsiedztwa).</li> </ul>



BRANŻA/KIERUNEK WSPARCIA WEDŁUG MODELU IDEA	PRZYKŁADY DOBRYCH PRAKTYK WSPIERANIA ROZWOJU BRANŻY
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Promocja inicjatyw podejmowanych w tej branży na poziomie Unii Europejskiej poprzez inicjatywę Europejskiego Roku Dziedzictwa Kulturowego w 2018 oraz aktywność Międzynarodowego Centrum Kultury w Krakowie jako instytucji koordynującej tę inicjatywę na obszarze Polski.</li> </ul>
<b>Popyt</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Finansowanie zakupu usług tej branży dzięki upowszechnianiu tworzenia Gminnych Programów Rewitalizacji, dzięki którym możliwe jest finansowanie działań renowacji obiektów dziedzictwa kulturowego ze środków pochodzących z Regionalnych Programów Operacyjnych oraz krajowych i samorządowych środków publicznych.</li> <li>Konsekwentne wdrażanie programów dotacyjnych finansowanych ze środków wojewódzkich, krajowych oraz Regionalnych Programów Operacyjnych i Programu Operacyjnego Infrastruktura i Środowisko z których możliwe jest finansowanie zakupu usług oferowanych przez tę branżę.</li> <li>Noc Muzeów – inicjatywa promująca dziedzictwo kulturowe.</li> <li>Preferencyjne ceny biletów wstępu do muzeów.</li> </ul>
<b>Przedsiębiorczość</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Profesjonalizacja sponsoringu w finansowaniu aktywności tej branży.</li> <li>Inicjatywa Europejskich Stolic Kultury wspomagająca popyt na usługi tej branży.</li> </ul>
<b>Osiągalność</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ułatwienia dostępu do kapitału dzięki inicjatywie Programów Operacyjnych Ministra Kultury i Dziedzictwa Narodowego na finansowanie aktywności merytorycznej w obszarze tej branży.</li> <li>Nagrody dla artystów i twórców działających w tej branży finansowane przez Ministra Kultury i Dziedzictwa Narodowego oraz władze samorządowe.</li> <li>Stypendia dla Twórców finansowane ze środków prywatnych, samorządowych oraz krajowych.</li> <li>Dotacje dla osób zakładających działalność gospodarczą w tej branży.</li> </ul>

**Tabela 40.** Wybrane dobre praktyki wspierania branży projektowania graficznego i wzornictwa przemysłowego – model IDEA

BRANŻA/KIERUNEK WSPARCIA WEDŁUG MODELU IDEA	PRZYKŁADY DOBRYCH PRAKTYK WSPIERANIA ROZWOJU BRANŻY
<b>Branża projektowania graficznego i wzornictwa przemysłowego</b>	
<b>Umiejdzynarodowienie</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ułatwienie ekspansji międzynarodowej przedsiębiorstw dzięki branżowym programom promocji eksportu – program Go To Brand wdrażany przez Instytut Adama Mickiewicza oraz Polską Agencję Rozwoju Przedsiębiorczości.</li> <li>• Wzmocnienie ochrony na poziomie Unii Europejskiej przed nielegalnym kopiowaniem i podrabianiem produktów tego sektora, poprzez zaostrzenie kar oraz realizację programów informacyjnych promujących zakup oryginalnych produktów (m.in. kampania Komisji Europejskiej pt. Stop Fakes Campaign).</li> <li>• Działania Komisji Europejskiej w celu zaostrzenia wymogów prawa autorskiego w tzw. Krajach trzecich, w których produkuje się nielegalne podróbki produktów (m.in. kraje azjatyckie, Ameryki Łacińskiej).</li> </ul>
<b>Popyt</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Programy zakupu wzornictwa w celu zagospodarowania przestrzeni publicznej przez metropolie.</li> <li>• Promocja twórczości i Twórców poprzez branżowe festiwale, takie jak np.: Łódź Design Festival, Gdynia Design Days, Dobry Wzór, Red Dot Design Award.</li> <li>• Program „Bon na innowacje” umożliwiający zakup usług w obszarze designu przez małe i średnie przedsiębiorstwa, program wdrażany w ramach Regionalnych Programów Operacyjnych oraz Programu Operacyjnego Inteligentny Rozwój 2014-2020.</li> <li>• Program „Wzór na konkurencję” umożliwiający zakup usług w obszarze designu przez małe i średnie przedsiębiorstwa, program wdrażany w ramach Programu Operacyjnego Polska Wschodnia 2014-2020.</li> <li>• Wsparcie w zakresie organizowania tzw. <i>touchpointów</i> (przestrzeni sprzedażowo-coworkingowych) dla klientów biznesowych: mających inspirować i być miejscem opracowania projektów, również ich testowania (np. testowania nowych aranżacji) i spotkania się z klientami obecnymi i przyszłymi. Przykładem takiego miejsca jest przestrzeń stworzona przez markę IKEA w centrum Warszawy (na ul. Marszałkowskiej), wstęp dla przedsiębiorców i ich przedstawicieli jest bezpłatny.</li> </ul>
<b>Przedsiębiorczość</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Wspieranie w zakładaniu przedsiębiorstw przez sieć Akademickich Inkubatorów Przedsiębiorczości oraz w ramach programu Platformy Startowe.</li> <li>• Programy promujące przedsiębiorczość wśród osób studiujących, m.in. Startup Art.</li> </ul>



BRANŻA/KIERUNEK WSPARCIA WEDŁUG MODELU IDEA	PRZYKŁADY DOBRYCH PRAKTYK WSPIERANIA ROZWOJU BRANŻY
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Wspieranie rozwoju branży w regionie poprzez aktywność merytoryczną powołanych do tego instytucji, przykładem takiej instytucji jest Instytutu Wzornictwa Przemysłowego w Warszawie.</li> </ul>
Osiągalność	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Stypendia dla Twórców finansowane ze środków prywatnych, samorządowych oraz krajowych.</li> <li>• Interdyscyplinarne programy edukacyjne, przykładem jest współpraca studentów Wydziału Wzornictwa ASP w Warszawie i Szkoły Głównej Handlowej w ramach programu Design Thinking HUB.</li> <li>• Uzupełnienie/poszerzenie oferty edukacyjnej w zakresie wzornictwa przemysłowego o nowe specjalności łączące edukację humanistyczną z projektową, pozwalające na nabycie kwalifikacji, w zakresie:             <ul style="list-style-type: none"> <li>- badania najbliższego otoczenie człowieka, jego zwyczajów i potrzeb (przykładem takiej specjalności jest Domestic design realizowany w School of Form, Uniwersytetu SWPS na kierunku Wornictwo);</li> <li>- projektowania z poszanowaniem środowiska (przykładem takiej specjalności jest Industrial design, również realizowany w School of Form, Uniwersytetu SWPS na kierunku Wzornictwo).</li> </ul> </li> <li>• Rozwój mechanizmów finansowania społecznościowego (<i>crowdfunding</i>) dla wspierania produkcji w tej branży.</li> <li>• Wprowadzanie rozwiązań finansowych i nowych mechanizmów finansowania produkcji w tej branży przez Komisję Europejską (m.in. program COSME – Competitiveness of Enterprises and Small and Medium-sized Enterprises).</li> <li>• Dotacje dla osób zakładających działalność gospodarczą w tej branży oferowane przez Powiatowe Urzędy Pracy.</li> </ul>



**Tabela 41.** Wybrane dobre praktyki wspierania sektora kreatywnego – model IDEA

BRANŻA/KIERUNEK WSPARCIA WEDŁUG MODELU IDEA	PRZYKŁADY DOBRYCH PRAKTYK WSPIERANIA ROZWOJU BRANŻY
<b>Branża gier komputerowych i oprogramowania</b>	
<b>Umiejdzynarodowienie</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ułatwienie ekspansji międzynarodowej przedsiębiorstw dzięki branżowym programom promocji eksportu – program Go To Brand wdrażany przez Polską Agencję Rozwoju Przedsiębiorczości.</li> </ul>
<b>Popyt</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Stymulowanie popytu poprzez umożliwienie finansowania zakupu oprogramowania dydaktycznego oraz rozwiązań wykorzystujących technologię gier w edukacji przez placówki edukacji formalnej, finansowane m.in. z Regionalnych Programów Operacyjnych.</li> </ul>
<b>Przedsiębiorczość</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Wspieranie rozwoju przedsiębiorstwa w tej branży przez parki technologiczne, programy akceleracyjne, fundusze <i>seed-capital</i>, inkubatory przedsiębiorczości, m.in. fundusze utworzone w ramach programu Bridge Alfa, program akceleracyjny Agencji Rozwoju Przemysłu, program Platformy Startowe realizowany przez parki naukowo-technologiczne tzw. Polski Wschodniej, aktywność Krakowskiego Parku Technologicznego (Game Academy, Digital Dragons).</li> <li>• Tworzenie powiązań kooperacyjnych w branży w formie klastrów oraz mniej formalnych porozumień cywilnych.</li> <li>• Rozwój produktów i przedsiębiorstw poprzez dedykowane tej branży imprezy, tzw. Hakatony.</li> <li>• Kompleksowe inicjatywy władz regionów Unii Europejskiej ukierunkowane na stymulowanie rozwoju tej branży poprzez <i>networking</i>, usprawnianie dostępu do kapitału, promocja transferu rozwiązań stosowanych w branży do innych sektorów gospodarki, rozwój sieci instytucji otoczenia biznesu (m.in. Baden-Württemberg (Niemcy), Ile-de-France (Francja), Asturia (Hiszpania), Umbria i Piemont (Włochy)).</li> </ul>
<b>Osiągalność</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ułatwienia dostępu do kapitału dzięki inicjatywie Programów Operacyjnych Ministra Kultury i Dziedzictwa Narodowego na finansowanie aktywności merytorycznej w obszarze tej branży.</li> <li>• Ułatwienia dostępu do kapitału dzięki wpisaniu tej branży na listę Krajowych Inteligentnych Specjalizacji i uruchomienie przez Narodowe Centrum Badań i Rozwoju oraz Polską Agencję Rozwoju Przedsiębiorczości programów dotacyjnych finansowanych z krajowych środków publicznych oraz Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego m.in. w ramach Programu Operacyjnego Inteligentny Rozwój 2014-2020, Programu Operacyjnego Polska Cyfrowa 2014-2020.</li> </ul>





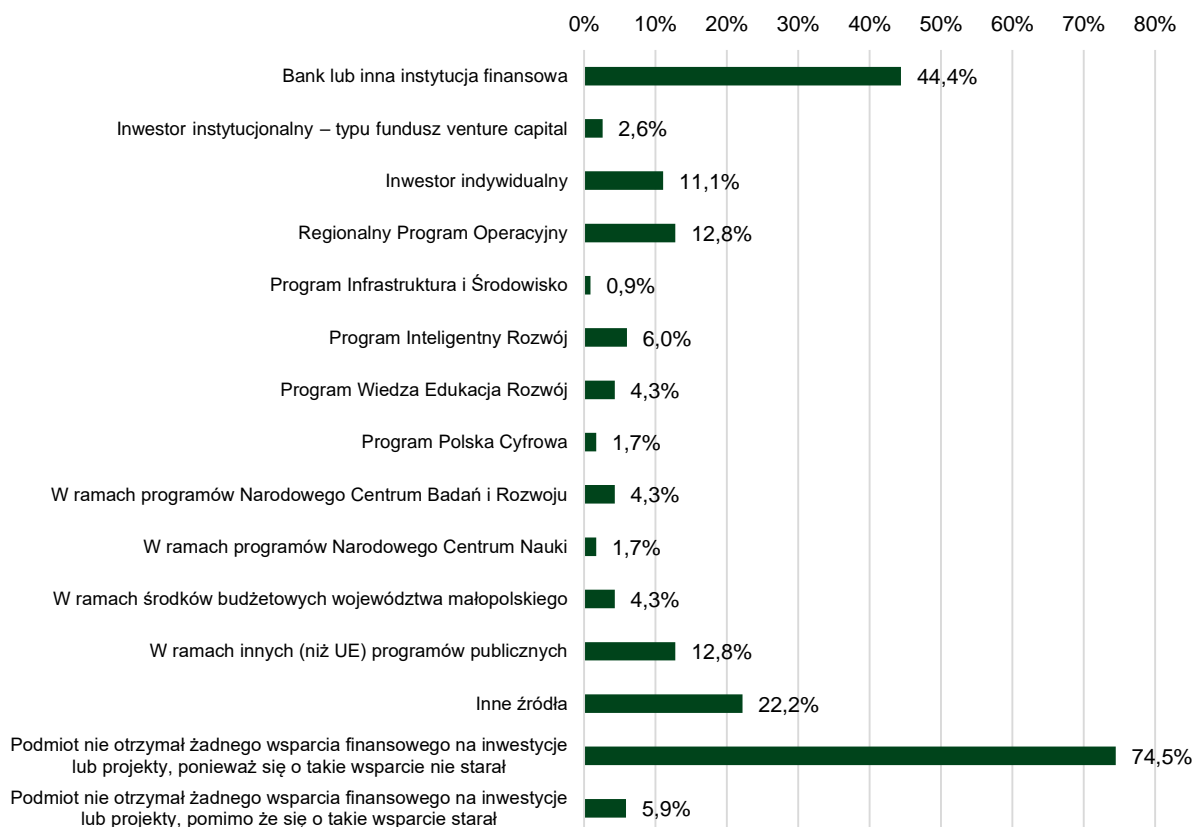
BRANŻA/KIERUNEK WSPARCIA WEDŁUG MODELU IDEA	PRZYKŁADY DOBRYCH PRAKTYK WSPIERANIA ROZWOJU BRANŻY
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ułatwienia dostępu do kapitału dzięki wpisaniu tej branży na listę Krajowych Inteligentnych Specjalizacji i uruchomienie przez Narodowe Centrum Badań i Rozwoju oraz Polską Agencję Rozwoju Przedsiębiorczości programów dotacyjnych finansowanych z krajowych środków publicznych oraz Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego, m.in. program GAMEINN.</li> <li>• Ułatwienia dostępu do kapitału dzięki wpisaniu tej branży na listę Regionalnych Inteligentnych Specjalizacji i uruchomienie przez regionalne instytucje wdrażające z dotacji Regionalnych Programów Operacyjnych.</li> <li>• Wprowadzanie rozwiązań finansowych i nowych mechanizmów finansowania produkcji w tej branży przez Komisję Europejską (m.in. program COSME – Competitiveness of Enterprises and Small and Medium-sized Enterprises).</li> <li>• Rozwój mechanizmów finansowania społecznościowego (<i>crowdfunding</i>) dla wspierania produkcji w tej branży.</li> <li>• Dotacje dla osób zakładających działalność gospodarczą w tej branży oferowane przez Powiatowe Urzędy Pracy.</li> </ul>

Źródło: opracowanie własne.

### 9.7.3 Ocena wsparcia działalności kreatywnej w Małopolsce

Spośród przedstawicieli podmiotów z branż kreatywnych uczestniczących w badaniu CAWI/CATI aż 74,5% nie otrzymało żadnego wsparcia na inwestycje lub projekty, ponieważ się o takie wsparcie nie ubiegało. W gronie tych, którzy otrzymali pomoc, najliczniejszy odsetek stanowią ci, którzy pozyskali środki finansowe z banku lub innej instytucji finansowej (44,4%), z kolei najrzadziej deklarowano korzystanie ze wsparcia w ramach Programu Operacyjnego Infrastruktura i Środowisko (0,9%), Programu Operacyjnego Polska Cyfrowa (1,7%) oraz z programów Narodowego Centrum Nauki (1,7%).

**Wykres 68.** Pozyskane środki finansowe na inwestycje lub realizację przedsięwzięcia w ramach działalności prowadzonej w branży kreatywnej



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników CAWI/CATI.

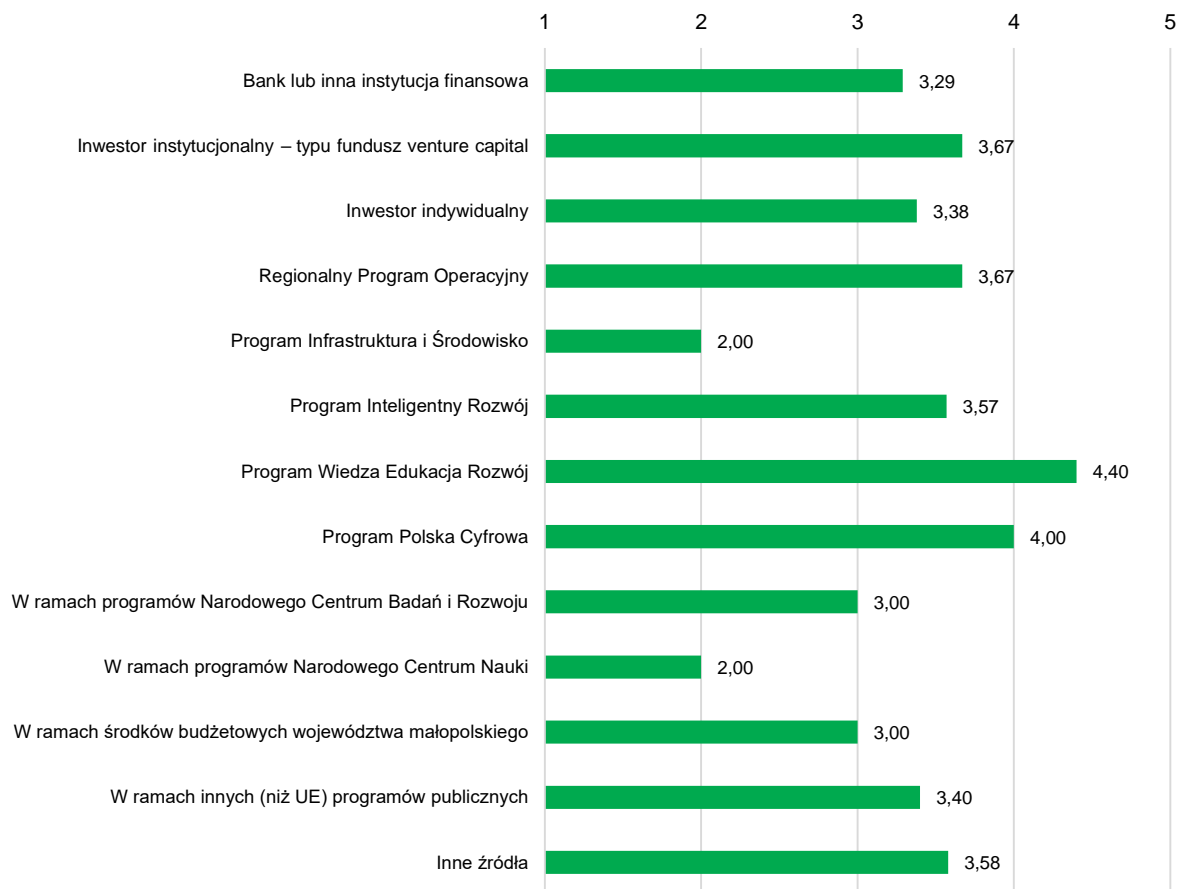
Odsetek podmiotów z poszczególnych branż, które otrzymały daną formę wsparcia, przedstawiono w kolejnej tabeli. Niemal w każdej z branż najpopularniejszym sposobem pozyskania środków finansowych na inwestycje/realizację przedsięwzięć było skorzystanie z banku lub innej instytucji finansowej, choć zależność ta zacierza się w przypadku małolicznych sektorów jak np. branża muzyczna, gdzie 100% otrzymujących wsparcie korzystało z inwestora indywidualnego.

**Tabela 42.** Pozyskane środki finansowe na inwestycje lub realizację przedsięwzięcia w ramach działalności prowadzonej w branży kreatywnej – wg branż

Branża	Bank lub inna instytucja finansowa	Inwestor instytucjonalny – typu fundusz venture capital	Inwestor indywidualny	Regionalny Program Operacyjny	Program Infrastruktura i Środowisko	Program Inteligentny Rozwój	Programu Wiedza Edukacja Rozwój	Program Polska Cyfrowa	W ramach programów Narodowego Centrum Badań i Rozwoju	W ramach programów Narodowego Centrum Nauki	W ramach środków budżetowych województwa małopolskiego
Branża filmowa	14,3%	,0%	14,3%	28,6%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%
Branża muzyczna	,0%	,0%	100,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%
Przemysł wydawniczy	60,0%	,0%	,0%	6,7%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	6,7%	6,7%
Media i reklama	64,3%	,0%	3,6%	10,7%	,0%	3,6%	3,6%	3,6%	3,6%	,0%	7,1%
Projektowanie ubioru ( <i>fashion design</i> )	33,3%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%
Architektura	58,3%	,0%	8,3%	,0%	,0%	,0%	8,3%	8,3%	8,3%	,0%	,0%
Sztuki sceniczne (performatywne – teatr, opera, taniec)	50,0%	,0%	33,3%	16,7%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%
Działalność artystów i rzemiosło artystyczne	15,4%	7,7%	7,7%	15,4%	7,7%	,0%	15,4%	,0%	7,7%	7,7%	15,4%
Konserwacja zabytków i dzieł sztuki oraz dziedzictwo kulturowe	50,0%	,0%	,0%	50,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%
Projektowanie graficzne i wzornictwo przemysłowe ( <i>design</i> )	42,9%	,0%	14,3%	,0%	,0%	,0%	14,3%	,0%	,0%	,0%	,0%
Gry komputerowe i oprogramowanie	30,4%	8,7%	21,7%	21,7%	,0%	26,1%	,0%	,0%	8,7%	,0%	,0%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników CAWI/CATI

Przeciętnie przedstawiciele badanych podmiotów z branż kreatywnych jako najbardziej zaspokajające ich potrzeby ocenili wsparcie pozyskane w ramach Programu Operacyjnego Wiedza Edukacja Rozwój (4,40) oraz Programu Operacyjnego Polska Cyfrowa (4,00), zaś najmniej – z Programu Operacyjnego Infrastruktura i Środowisko (2,00) oraz z programów Narodowego Centrum Nauki (2,00). Ocenę poszczególnych form wsparcia w podgrupach wyróżnionych z uwagi na reprezentowaną branżę kreatywną przedstawia zaś kolejna tabela.

**Wykres 69.** Ocena stopnia zaspokojenia potrzeb związanych z realizacją celów dotyczących działalności w branży kreatywnej (gdzie 1 – w bardzo niskim stopniu, a 5 – w bardzo wysokim stopniu)

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników CAWI/CATI.

**Tabela 43.** Ocena stopnia zaspokojenia potrzeb związanych z realizacją celów dotyczących działalności w branży kreatywnej (gdzie 1 – w bardzo niskim stopniu, a 5 – w bardzo wysokim stopniu) – wg branż kreatywnych

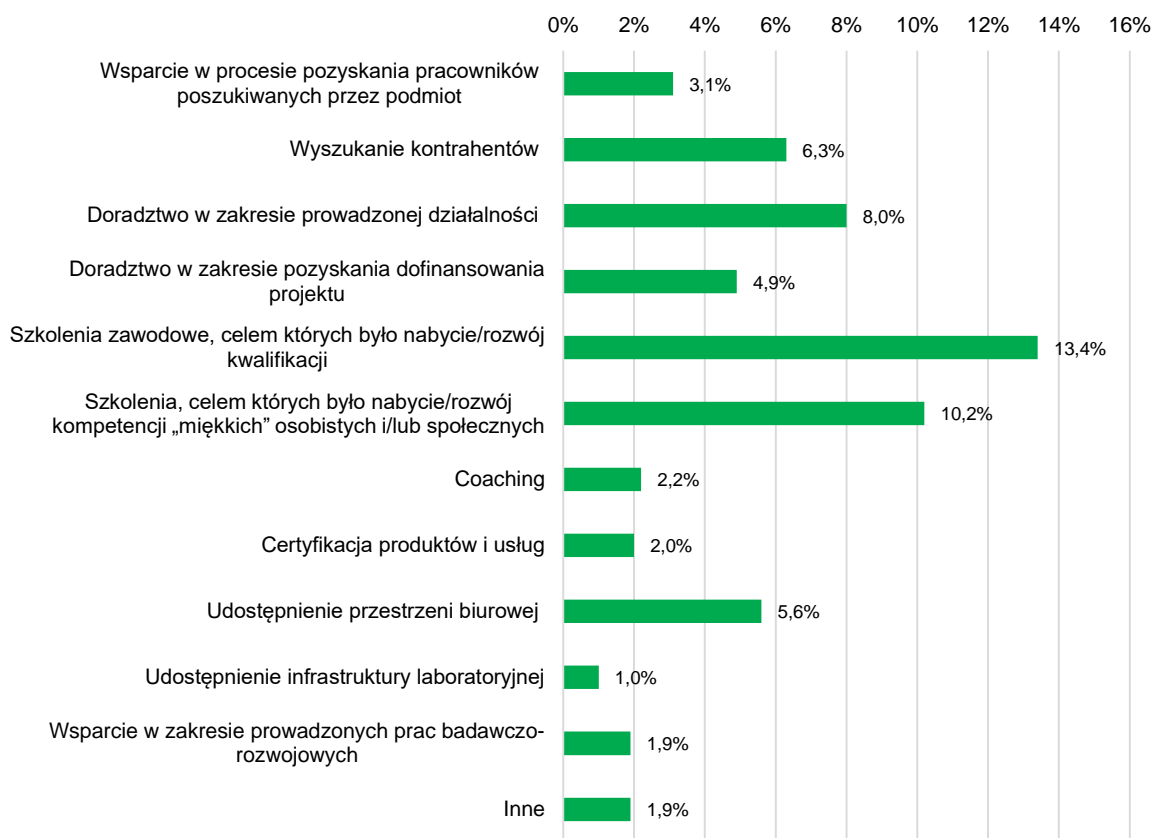
	Bank lub inna instytucja finansowa (np. kredyt, pożyczka, poręczenie/gwarancja)	Inwestor instytucjonalny – typu fundusz venture capital	Inwestor indywidualny	Regionalny Program Operacyjny	Program Infrastruktura i Środowisko	Program Inteligentny Rozwój	Program Wiedza Edukacja Rozwój	Program Polska Cyfrowa	W ramach programów Narodowego Centrum Badań i Rozwoju	W ramach programów Narodowego Centrum Nauki	W ramach środków budżetowych województwa małopolskiego
<b>Branża filmowa</b>	2,00		5,00	4,00							
<b>Branża muzyczna</b>			3,00								
<b>Przemysł wydawniczy</b>	3,11			3,00						3,00	1,00
<b>Media i reklama</b>	3,50		1,00	3,67		5,00	5,00	5,00	5,00		3,00
<b>Projektowanie ubioru (fashion design)</b>	4,00										
<b>Architektura</b>	3,71		3,00				4,00	3,00	1,00		



	Bank lub inna instytucja finansowa (np. kredyt, pożyczka, poręczenie/gwarancja)	Inwestor instytucjonalny – typu fundusz venture capital	Inwestor indywidualny	Regionalny Program Operacyjny	Program Infrastruktura i Środowisko	Program Inteligentny Rozwój	Program Wiedza Edukacja Rozwój	Program Polska Cyfrowa	W ramach programów Narodowego Centrum Badań i Rozwoju	W ramach programów Narodowego Centrum Nauki	W ramach środków budżetowych województwa małopolskiego
Sztuki sceniczne (performatywne – teatr, opera, taniec)	2,33		2,50	5,00							
Działalność artystów i rzemiosło artystyczne	1,50	3,00	3,00	5,00	2,00		4,00		1,00	1,00	4,00
Konserwacja zabytków i dzieł sztuki oraz dziedzictwo kulturowe	3,00			1,00							
Projektowanie graficzne i wzornictwo przemysłowe (design)	4,33		3,00				5,00				
Gry komputerowe i oprogramowanie	3,14	4,00	4,20	3,40		3,33			4,00		
Ogółem	3,29	3,67	3,38	3,67	2,00	3,57	4,40	4,00	3,00	2,00	3,00

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników CAWI/CATI [brak wartości oznacza, iż przedstawiciele danego sektora nie korzystali z danej formy wsparcia i tym samym nie dokonywali oceny stopnia, w jakim zaspokaja ono ich potrzeby].

Z kolei jeśli chodzi o otrzymane w ostatnich dwóch latach wsparcie niefinansowe dotyczące działalności zaliczanej do branży kreatywnej, najwięcej badanych przedstawicieli podmiotów z branż kreatywnych deklaroowało: szkolenia zawodowe, celem których było nabycie/rozwój kwalifikacji (13,4%), szkolenia, celem których było nabycie/rozwój kompetencji „miękkich” osobistych i/lub społecznych (10,2%) oraz doradztwo w zakresie prowadzonej działalności (8,0%), zaś najmniej popularne to: udostępnianie infrastruktury laboratoryjnej (1,9%) i wsparcie w zakresie prowadzonych prac badawczo-rozwojowych (1,9%).

**Wykres 70.** Otrzymane w ostatnich dwóch latach wsparcie niefinansowe dotyczące działalności zaliczanej do branży kreatywnej

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników CAWI/CATI.

## 9.8 Rozwój przemysłów kreatywnych w Małopolsce – perspektywa przedstawicieli branż

Ze względu na duże wewnętrzne zróżnicowanie podmiotów działających w poszczególnych branżach ocena ich rozwoju bardzo mocno zależy od specjalizacji i rodzaju prowadzonej działalności artystycznej.

W obrębie niektórych przemysłów kreatywnych specjaliści różniący się indywidualnym doświadczeniem, długością działalności na rynku, kontaktami inaczej oceniają samą branżę i jej rozwój. Zdecydowana większość obszarów kreatywnych rozwija się w Małopolsce stabilnie. Zdaniem profesjonalistów i ekspertów najszybciej rozwijają się branże projektowania graficznego i wzornictwa przemysłowego oraz projektowania ubioru, jak również gier i oprogramowania.

Umiarkowany, ale stabilny rozwój dotyczy przemysłu filmowego, branży mediów i reklamy oraz architektury.

Do mniej stabilnych branż należą przemysł muzyczny, wydawniczy, branża sztuk scenicznych oraz branża działalności artystów i rzemiosła artystycznego.

Do czynników najczęściej wskazywanych przez przedstawicieli i ekspertów poszczególnych branż jako determinujących ich rozwój należą: postęp w zakresie technologii i zmiany technologiczne, pojawienie się nowoczesnych metod sprzedaży i dystrybucji produktów, w tym: pojawienie się rozwiązań, technologii i infrastruktury pozwalających na promocje produktów w sieci, ich udostępnianie w chmurze, dostarczanie danych w czasie rzeczywistym (*streaming*), w obrębie poszczególnych branż, zwłaszcza branży gier komputerowych i oprogramowania, filmowej, muzycznej, projektowej czy wydawniczej.

Trudno wskazać ogólny charakter zmian w działalności twórczej. Wiązą się one przede wszystkim ze zmianą sposobu wykonywania zawodu, wykorzystania nowych technologii, współpracy z innymi branżami.

Zdaniem większości profesjonalistów na przestrzeni ostatnich lat zmienił się charakter ich pracy twórczej głównie za sprawą innowacji technologicznych, doświadczenia zdobywanego w trakcie pracy, konieczności dopasowania się do różnorodności klientów i ich potrzeb.

W przypadku niektórych dziedzin istniejący w branżach potencjał twórczy uznawany jest przez samych badanych za bardzo wysoki. Ujawnia się on szczególnie w odniesieniu do branż takich jak projektowanie graficzne i wzornictwo przemysłowe, sztuki sceniczne, gry komputerowe i oprogramowanie.

W ocenie respondentów nie bez znaczenia, jeśli chodzi o występujące przeobrażenia w obszarach działalności przemysłów kreatywnych, pozostają: wysoka jakość kształcenia, możliwość wymiany doświadczeń międzynarodowych, rosnące zapotrzebowania na usługi i produkty wytwarzane przez branże kreatywne, dobrostan społeczny, wrażliwość estetyczna (po stronie popytowej).

### Branża filmowa

W ocenie specjalistów reprezentujących branżę filmową w Małopolsce charakteryzuje ją umiarkowany, choć stabilny rozwój. Branża jest bardzo różnorodna, co determinuje sposób jej postrzegania. Zdaniem profesjonalistów na przestrzeni kilku ostatnich lat zwiększył się dostęp do finansowania pochodzącego z programów i środków unijnych, co z jednej strony sprzyja powstawaniu nowych firm, a z drugiej – umożliwia firmom inwestycje w sprzęt lepszej jakości.

*Dostęp finansowania ze środków unijnych sprawił, że jest mnóstwo firm, które mają park maszynowy zapewniający wyprodukowanie obrazka na pewnym poziomie.*

**IDI, profesjonalista, branża filmowa**



Ocena branży dokonana przez jej przedstawicieli bardzo mocno zależy od ich doświadczenia, specjalizacji, rynku, na którym działają, a także kontaktów zawodowych. Wewnętrznie branża jest bardzo zróżnicowana. Rynek otwiera znacznie szersze perspektywy rozwoju dla osób, które działają na nim znacznie dłużej, mają stałych klientów, także z zagranicy. Mniejsze podmioty radzą sobie znacznie gorzej, borykają się z poszukiwaniem zleceń. Branża filmowa bywa bardzo kapryśna, co dodatkowo spowodowane jest jej koncentracją w Warszawie. Budżety na filmy są w Małopolsce dużo niższe.

Jednym z ważniejszych trendów w branży filmowej jest rozwój nowych technologii. Dzięki nim poprawiła się jakość produkcji, ale przede wszystkim – poprzez niższe ceny – zwiększyła się dostępność sprzętu.

*Kiedyś przywoita kamera, którą można było robić np. reklamówki telewizyjne, które mogły być puszczane na antenie telewizyjnej, no to to był rząd wielkości prawie 50 tys. Teraz już taką kamerę można kupić za 13 tys., a nawet i za 9 tys.*

#### **IDI, profesjonalista, branża filmowa**

Nowe technologie oraz dostęp do wszechstronnego kształcenia zmieniły również realia produkcyjne – zmniejszyła się liczba osób w ekipie filmowej. Z jednej strony pozwoliło to na ograniczenie kosztów, a z drugiej niewątpliwie wpłynęło na jakość produkcji filmowych, przede wszystkim w obszarze filmów reklamowych.

*Ludzie się wielokierunkowo kształcą, zajmują się produkcją, postprodukcją, zajmują się również kamerą i reżyserią. I taka jedno-, dwuosobowa ekipa współcześnie jest w stanie zrobić tyle, co pięcio-, sześciuosobowa ekipa kilka lat temu.*

#### **IDI, profesjonalista, branża filmowa**

Warto podkreślić także, że produkcje telewizyjne i filmowe, zwłaszcza dokumentalne i fabularne, które powstają w Małopolsce, nie odbiegają jakością od zachodnich – są prezentowane na międzynarodowych festiwalach, zdobywają nagrody i wyróżnienia, co wiąże się z poprawą jakości twórczej i artystycznej branży.

*(...) Działamy na tych samych rzeczach, na których działają artyści i kreatywni w każdym zakątku świata. Wiele rzeczy robimy nawet fajniej, śmiem twierdzić. W branży tej naszej stricte telewizyjnej... no czerpiemy z Zachodu, natomiast nie ustępujemy temu Zachodowi. Możemy być równorzędnym partnerem i możemy np. całą ekipę telewizyjną z Polski zawieźć do Stanów Zjednoczonych i ta ekipa zrobi dokładnie to samo, co ta amerykańska, tu nie ma żadnej różnicy. To jest taki poziom, że słyszymy z filmowców, którzy są znani na świecie, zwłaszcza z filmowców, zwłaszcza z osób, które zajmują się techniką filmową, którzy nie ustępują w niczym.*

#### **IDI, profesjonalista, branża filmowa**

Ekspertsi podzielają opinie profesjonalistów w odniesieniu do oceny kondycji rynku filmowego w Małopolsce. Ich zdaniem dużą rolę w rozwoju branży odgrywa Regionalny Fundusz Filmowy, wspomagany działalnością *Krakow Film Commission*. Instytucje wspierają produkcje filmowe i telewizyjne. Ekspertsi, oceniając rozwój rynku, podkreślają jego lokalność i odmienną od rynku warszawskiego czy łódzkiego. Jednocześnie zwracają uwagę na fakt zależności branży i jej rozwoju od dostępności finansowania publicznego tworzonej projektów.





*Produkcja w Małopolsce to jest bardzo mały obszar wobec Łodzi czy Warszawy. To jest bardzo małe środowisko i kondycja jest uzależniona od tego, jakie pieniądze pozyskają na projekty. My żyjemy z projektów wyłącznie. Nie mamy innych stałych dochodów. Nie prowadzimy żadnej działalności gospodarczej na dużą skalę. Mamy zarejestrowaną działalność gospodarczą, ze względu na sprzedaż zagraniczną filmów dokumentalnych, ale to jest symboliczna działalność, tak że moim zdaniem, wszystkie te firmy, które istnieją, w dużej mierze funkcjonują w zależności od tego, jakie pieniądze publiczne pozyskują*

**IDI, ekspert, branża filmowa**

Trudno wskazać ogólny charakter zmian w działalności twórczej przedstawicieli branży filmowej. Wynika to z tego, że twórcy działają na wielu różnorodnych polach wyrazu artystycznego – od pracy w telewizji, przez branżę filmów reklamowych, po niezależnych *freelancerów* tworzących zarówno filmy dokumentalne, jak i fabularne, co skutkuje brakiem możliwości przypisania jednorodnego kierunku owych zmian.

Zdaniem większości profesjonalistów na przestrzeni ostatnich lat zmienił się charakter ich pracy głównie za sprawą zmian technologicznych i doświadczenia zdobywanego w trakcie pracy.

*Zaczynałem jako świeży, bez większego doświadczenia, w związku z tym musiało się to zmienić. Zaczynałem od takiego narwanego operatora, do tego takiego spokojnego, który zanim cokolwiek nakręci, to jednak więcej się zastanowi*

**IDI, profesjonalista, branża filmowa**

### **Branża muzyczna**

Branża muzyczna jest branżą bardzo zróżnicowaną ze względu na rodzaj podmiotów, które ją tworzą. Na rynku funkcjonują bowiem instytucje publiczne, różniące się poziomem finansowania, organizacje prywatne, niezależni muzycy, zespoły muzyczne, a także profesjonalne studia nagrań. Zdaniem profesjonalistów działających w branży muzycznej zmiany i trendy w rozwoju nie są jednolite i bardzo mocno zależą od gałęzi lub rodzaju prowadzonej działalności artystycznej. Jedną ze zmiennych, która wpływa na rozwój i jego dynamikę w obszarze kultury wysokiej, jest rodzaj podmiotu oraz sposób jego zarządzania.

Zdaniem ekspertów branża muzyczna na przestrzeni ostatnich kilku lat przeszła olbrzymią zmianę spowodowaną przez Internet, który umożliwił bezpośredni dostęp do dzieł muzycznych i dał możliwość multiplikacji tego dzieła.

*Tak, w ogóle zmienił kompletnie całą naszą branżę, nie polską, ale w ogóle światową, dlatego że nagle można było zduplikować dzieło muzyczne w nieskończonej ilości egzemplarzy bez utraty jakości*

**IDI, ekspert, branża muzyczna**

Na tym tle zmieniły się także kariery muzyków, sposób ich funkcjonowania. Wykorzystanie Internetu, mediów społecznościowych, umożliwiło zdobycie rozgłosu i zrobienie kariery w branży muzycznej poza koniecznością (przynajmniej początkowo) nagrywania płyt w studio.



*Najpierw artysta musi tworzyć, puszczać coś w Internecie, jeśli to się ludziom spodoba, to będą klikali, będą płacili, będą kupowali płyty. Nie da się już być krócej, nie da się być bliżej, jest jeden, powiedzmy, jeden patent na to, żeby było jeszcze bliżej*

#### **IDI, ekspert, branża muzyczna**

Branża wciąż się rozwija i trendy rozwojowe w przyszłości dotyczyć będą także sposobów pobierania tantiem i wynagrodzenia za działalność artystyczną.

*Nagrywam utwór, wstawiam go do tej sieci, a ty chcesz go kupić, więc klikasz, płaci się automatycznie, bo tam kryptograficznie tymi bitcoinami czy innymi jakimś tokenami. W tym momencie plik jest już u ciebie, ja dostaję bezpośrednio bez żadnych banków te pieniądze, bo one są już przecież automatycznie zapisywane, a w tym pliku jest jeszcze kryptograficznie zapisana pełna informacja prawna autorska i ścieżka nawet, że kupiłaś ode mnie to, wszystko da się w tym zapisać i to jest pewnego rodzaju rewolucja, przed którą dopiero jesteśmy, to jest następny krok.*

#### **IDI, ekspert, branża muzyczna**

Zdaniem ekspertów branża się rozwija, ponieważ zmieniają się platformy dotarcia do odbiorcy.

*Przechodzimy z powoli, powoli te nośniki fizyczne zaczynają odchodzić do lamusa, natomiast w Polsce się jeszcze dobrze trzymają, zaczyna coraz bardziej dominować dystrybucja cyfrowa. Nie jesteśmy jeszcze tak rozwiniętym rynkiem jak Szwecja, gdzie w ogóle nośniki się prawie nie sprzedają, a z drugiej strony jesteśmy w o wiele lepszej sytuacji niż np. Japonia, która jest cyfrowa bardzo, a z drugiej strony u nich się sprzedają o wiele lepiej płyty CD niż sprzedaż cyfrowa, która u nich leży kompletnie, więc my mamy całkiem dobrą sytuację, jeśli o to chodzi, natomiast mamy problem polegający na tym, że dominującą rolę zaczynają odgrywać serwisy streamingowe.*

#### **IDI, ekspert, branża muzyczna**

Rozwój branży następuje ze względu na zmianę jej specyfiki i ze względu na sprzedaż cyfrową. Zmienia się także specyfika rynku koncertowego, który się bardzo profesjonalizował.

*Mamy np. w branży wiele agencji koncertowych, które na przestrzeni tych lat po prostu osiągnęły bardzo dobrą jakość i zagraniczne gwiazdy ściągają.*

#### **IDI, ekspert, branża muzyczna**

W ocenie profesjonalistów prężnie i dobrze zarządzane podmioty, takie jak np. niezależna orkiestra, doświadczają dynamicznego rozwoju (orkiestra koncertuje w Polsce i na świecie, nagrywa płyty w międzynarodowych studiach). Wynika on bowiem z wysokiej jakości usług, ale przede wszystkim ze sprawnego zarządzania. Niektóre instytucje państwowe, takie jak Filharmonia Krakowska, dotykają inercja i regres.



*(...) Przez pryzmat np. Filharmonii Krakowskiej, nic się nie zmienia od pokoleń. Wszystko, co mogło być obiecanie, zostało już obiecanie, a nie zostało spełnione nic. Więc np. jak chodzi o tę branżę, to mogę powiedzieć, że jest stagnacja*

**.IDI, profesjonalista, branża muzyczna**

Sytuacji tej nie poprawia fakt, że na przestrzeni ostatnich kilku lat spadła liczba osób odwiedzających filharmonię. Na fakt ten wpływa nie tylko mniejsze zainteresowanie kulturą wysoką, lecz także oferta filharmonii oraz wysokie ceny biletów.

*Zmiany są widoczne chociażby po tym, że coraz mniej ludzi przychodzi na koncerty w Krakowie, np. do filharmonii.*

**IDI, profesjonalista, branża muzyczna**

Natomiast branża muzyki rozrywkowej ewoluje i charakteryzuje ją dość dynamiczny rozwój. Jest on spowodowany zmianami w trendach technologicznych, które przekładają się na bardzo dobrą jakość muzyki i nowe formy ekspresji twórczej. Stale wzmacniana i rozbudowywana jest małopolska infrastruktura muzyczna. Nowo wybudowane sale koncertowe (Tauron Arena, ICE) oferują szeroki dostęp do oferty muzyki rozrywkowej. Podobnie zresztą oceniają branżę eksperci działający na rynku.

*Rozwojem na pewno są nowe możliwości, które przed instytucjami stoją. Nowe możliwości, nowe formy przedstawiania produkcji artystycznych.*

**IDI, ekspert, branża muzyczna**

Zmiany technologiczne wpłynęły także na rozwój studiów muzycznych, które dzięki inwestycjom w sprzęt, znacznie poprawiły jakość swoich usług. Wciąż jednak świadomość społeczna dotycząca ich działalności jest bardzo niska, co przekłada się na ich niestabilną sytuację.

*Ludzie nie mają świadomości, że czasem, żeby w ogóle coś się obyło, trzeba wynająć taką firmę albo są zdziwieni, że to kosztuje (...) Jeżeli chodzi o studio nagrań, no to akurat przychodzą bardziej muzycy, którzy już mają świadomość, że za to trzeba zapłacić, że też trzeba zapłacić za pewną jakość.*

**IDI, profesjonalista, branża muzyczna**

Niestabilność wymusza na studiach muzycznych poszukiwania nowych możliwości w branży, ukierunkowując je na bardziej komercyjne działania. Niektóre rozwijają się, dzięki współpracy z podmiotami z zagranicy oraz rozszerzaniu swojej działalności.

*Od tych nagrań stricte zespołów muzycznych musieliśmy trochę odejść, a przejść właśnie też na działania stricte komercyjno-usługowe, czyli dubbing, nagrania lektorskie czy po prostu montaż proste.*

**IDI, profesjonalista, branża muzyczna**



Działalność artystyczna profesjonalistów z branży muzycznej jest w ich ocenie bardzo dynamiczna, zdecydowanie ukierunkowana na dalszy rozwój. Zmienia się jej charakter, przede wszystkim ze względu na doświadczenie zdobywane w branży, wysoką jakość działań artystycznych i nowe trendy technologiczne.

*Nie ściągam nogi z pedał gazu dotyczącego rozwoju orkiestry, bo nie bez kozery mówi się o jednym z najlepszych zespołów w tej części Europy. Nie bez kozery Orkiestra Akademii Beethovenowskiej jest zauważona w niemieckim Darmstadt i jesteśmy dwa lata orkiestrą rezydującą w Darmstadt, a nie w Małopolsce.*

**IDI, profesjonalista, branża muzyczna**

Na trendy i charakter ich zmian ma także wpływ edukacja muzyczna, która w oczach zarówno profesjonalistów, jak i ekspertów nie jest na wystarczającym poziomie i w efekcie kształtuje określone potrzeby muzyczne.

### **Branża wydawnicza**

Dynamika zmian na rynku wydawniczym w Małopolsce jest dość duża z perspektywy osób, które profesjonalnie działają na rynku. Na sytuację w branży ma obecnie wpływ wiele czynników, które powodują, że branża boryka się z trudnymi wyzwaniami. Jednym z ważniejszych problemów dla całej branży jest spadek czytelnictwa.

*(...) przede wszystkim dramatyczny spadek czytelnictwa w Polsce. To jest taki podstawowy problem. Czyli tak naprawdę obracamy się w wąskim kręgu ludzi czytających.*

**IDI, profesjonalista, branża wydawnicza**

Branżę charakteryzują również znaczne zmiany w dystrybucji książek. Upada coraz więcej dystrybutorów, zamykane są największe i najstarsze księgarnie. W kontrze do tego rozwija się natomiast sprzedaż pozycji książkowych w sieciach internetowych.

*(...) giną, po prostu plajtują księgarnie, nie ma gdzie sprzedawać książek i to jest już dosyć masowe zjawisko. Pozostają księgarnie, takie sieci, które są wykupowane albo przez wydawców, albo przez niektórych hurtowników, bo hurtownie też padają. Czyli z dystrybucji robi się, no, klops. Gdybyśmy my nie sprzedawali wysyłkowo naszych książek, to wydawnictwa by już dawno nie było.*

**IDI, profesjonalista, branża wydawnicza**

W ciągu ostatnich lat sytuację w branży zdynamizował rozwój technologii materiałów i związana z nim modernizacja parków maszynowych.

*Przed wszystkim technologia i dostęp do coraz to nowszych materiałów, rozwiązań, to powoduje ten rozwój. (...) Technologia dość mocno wpływa na branżę, bo to, co kiedyś było nieopłacalne albo niewykonalne, przy pomocy maszyn jest do wykonania, i to w jednej sztuce.*

**IDI, profesjonalista, branża wydawnicza**

Niestety w Małopolsce na zakup nowego sprzętu mogły pozwolić sobie jedynie firmy, które uzyskały wsparcie finansowe pochodzące z funduszy unijnych. Reszta firm, nie uzyskując dofinansowań i nie unowocześniając technologii, została zdecydowanie w tyle.

*(...) większość firm z branży poligraficznej, zwłaszcza drukarnie, te, które dostały dofinansowania duże, na maszyny, na inne, kilka lat temu nawet, w różnej formie te dofinansowania, oni stanęli na nogi i nieprawdopodobnie wyprzedzili całą resztę. Cała reszta działa na starych maszynach i to jest taka, lekko można powiedzieć, męczarnia, bo nie są w stanie konkurować z tymi dużymi, które dostały milionowe dofinansowania na maszyny. Te maszyny są dużo szybsze, dużo bardziej precyzyjne, dużo lepsze jakościowo.*

**IDI, profesjonalista, branża wydawnicza**

Trendy w rozwoju technologii spowodowały również zmiany w sposobie korzystania czytelników z zasobów rynku wydawniczego, przenosząc go do Internetu.

*(...) Rośnie ilość użytkowników korzystających z urządzeń mobilnych, z naszych zasobów. Dlatego też dla nich tworzymy osobny kanał, w stu procentach dedykowany urządzeniom mobilnym, żeby to faktycznie była informacja, która się wyświetla łatwo, szybko, bez błędów, żeby to korzystanie było jak najbardziej wygodne, jak najszybsze.*

**IDI, profesjonalista, branża wydawnicza**

Zdaniem ekspertów nie bez znaczenia dla branży jest rozwój publikacji elektronicznych – coraz częściej wiele wydawnictw publikuje pozycje w postaci e-książek, a także kwestia praw autorskich i piractwo w Internecie.

Dość istotnym czynnikiem, który w pewnym sensie hamuje rozwój branży wydawniczej jest brak zmian prawnych odnoszących się do sprzedaży i dystrybucji książek. Powoduje to bardzo duże zatory finansowe na drodze współpracy wydawnictw z dystrybutorami.

*(...) niestety nie zostało ustanowione żadne prawo, w jakiś sposób chroniące wydawców, w związku z tym mamy duży problem taki w porównaniu z Europą, może tak, bo tu się można odnieść do Europy, gdzie w większości krajów po prostu są albo umowy takie, powiedzmy, wydawnicze między wydawcami a dystrybutorami albo po prostu jest ustawa, która reguluje rynek książki. (...) jeśli ktoś bierze książki od wydawcy, dystrybutor, to on je bierze w komis, nie kupuje ich, ewentualnie wystawia fakturę na 180 dni termin płatności i po 180 dniach to, czego nie sprzedał, oddaje i ewentualnie ponownie fakturuje albo trzyma po prostu w komisie. Także wydawca pieniądze zobaczy dopiero, jak książkę ostateczny odbiorca.*

**IDI, profesjonalista, branża wydawnicza**

Eksperci rynku wydawniczego potwierdzają zachodzące na nim zmiany. W ich wpływają zatem na działalność artystyczną przedstawicieli branży. Z jednej strony nowe technologie wymuszają konieczność modernizacji, co wiąże się z dodatkowym obciążeniem, np. liniami kredytowymi, z drugiej otwierają przed specjalistami również nowe możliwości – druk pojedynczych egzemplarzy, wydawanie książek elektronicznych, wykorzystanie maszyn w introligatorstwie czy zastosowanie nowych materiałów do produkcji opakowań.



## **Branża mediów i reklamy**

Branża mediów i reklamy rozwija się płynnie, choć jej rozwój dotyczy przede wszystkim podmiotów mających siedziby w stolicy Małopolski. Profesjonaliści z branży podkreślają, że sektor rozwija się z uwagi na większe zapotrzebowanie na jego usługi na rynku krakowskim, ale i międzynarodowym. Firmy zyskują zaufanie, dlatego nawiązują więcej kontaktów i obsługują więcej firm zagranicznych. Staje się to możliwe dzięki dostępności wykwalifikowanych ekspertów oraz niższym kosztom pracy.

*Polacy obudzili się wreszcie, że oprócz 38-milionowego kraju, w jakim żyjemy, jeszcze jest zagranica. (...) tutaj zaczyna się już coś ciekawego dziać i z moich obserwacji wynika, że coraz więcej takiego kapitału zagranicznego wpada do Polski. (...) Przystajemy być postrzegani jako państwo czwartego świata, przynajmniej internetowo. (...) mogą nam płacić 3/4 tego, co mieliby płacić za granicą. Mało tego, my mamy na tyle dobrych specjalistów IT, że mogą mieć pewność, że to będzie zrobione dobrze, poprawnie i tak jak trzeba.*

### **IDI, profesjonalista, branża mediów i reklamy**

Jednym z trendów, który charakteryzuje branżę, jest większa specjalizacja firm działających w obszarze mediów i reklamy. Firmy niejako podzieliły się rynkiem zleceń w konkretnych obszarach. W Krakowie specjaliści z branży przejęli duże zlecenia, na prowincji mają one zupełnie inny charakter, często mniej twórczy.

*Wcześniej było tak, że zajmowali się wszystkim, a teraz jest więcej takich specjalizacji.*

### **IDI, profesjonalista, branża mediów i reklamy**

Dynamika jest także stymulowana nowymi technologiami. Dotyczy to zwłaszcza branży reklamy internetowej. Profesjonaliści z tego obszaru podkreślają, że technologie stają się dostępne na rynku polskim, choć z pewnym opóźnieniem od momentu ich wprowadzenia w Europie zachodniej i USA. Krakowskie firmy zajmujące się np. uczeniem maszynowym czy optymalizacją stron pod kątem wyszukiwarek internetowych są odpowiedzialne za bardzo zaawansowane technologicznie projekty dla międzynarodowych klientów.

*Zaczynają wchodzić wreszcie technologie, które dostępne są w Stanach Zjednoczonych już jakiś czas. Standardowo w Polsce wszelkie technologie wchodzić mniej więcej w granicach 2 do 4 lat po tym, jak wejdą gdzieś w anglojęzycznych krajach.*

### **IDI, profesjonalista, branża mediów i reklamy**

To, z czym boryka się branża, to zbyt częste zmiany prawne i narastające obciążenia administracyjne. Zmiany następują w bardzo szybkim tempie, co powoduje konieczność koncentracji podmiotów na dopasowaniu się do nich, a nie – codziennej działalności czy rozwoju strategii.



*W każdym kraju prawo nie zmienia się tak dynamicznie i dzięki temu te gospodarki się super rozwijają, cały czas się rozwijają. U nas jednak, kiedy mówimy specyficznie o branży kreatywnej, gdzie musi się dostosować po prostu do zmieniających się rzeczy, a nie jest do tego przystosowana, powiedzmy szczerze, po akademiach sztuk pięknych nie mają drygu do... czytania ustaw czy szybkiego nadążania za wypełnianiem nowych formularzy, czy papierków, no to jest na pewno takie obciążenie.*

#### **IDI, profesjonalista, branża mediów i reklamy**

W ocenie ekspertów małopolski rynek reklamy i mediów stanowi jedynie niewielki jego wycinek. Najwięksi gracze branży mediów i usług reklamowych koncentrują się bowiem na rynku warszawskim. W Krakowie znaczną rolę odgrywają dużą agencje reklamowe, które dysponują ograniczonymi budżetami, dużo mniejszymi niż w stolicy. Jednak podlecając część prac mniejszym podmiotom, wspierają ich funkcjonowanie i rozwój. Podobnie jest zresztą na rynku medialnym. Eksperti wyraźnie podkreślają, że mniejsze podmioty w obszarze mediów borykają się z problemami finansowymi, a także dotyczącymi odpływu kadr specjalistów.

Charakter działalności twórczej specjalistów jest na rynku mediów i reklamy bardzo zróżnicowany. W zasadzie niezależnie od specjalizacji czy doświadczenia podlega on ciągłym zmianom. Nowe technologie, trendy wymuszają na profesjonalistach konieczność uczenia się, zdobywania doświadczenia, elastyczności w wykonywaniu zawodu.

W branży reklamy internetowej zmiany są bardzo szybkie i często i to wpływa także na zmianę działalności profesjonalistów. Wraz z doświadczeniem czy nowymi kompetencjami zyskują oni nowych klientów, zmienia się formuła ich pracy i sposobu rozliczania.

*Od trzech lat dopiero prowadzę własną firmę, z tego tylko powodu, że stwierdziłem, że mam własną sieć kontaktów i jakąś umiejętność i pewność siebie, że jestem w stanie to zrobić. (...) Druga zmiana była taka, kiedy zmieniłem sposób rozliczania z klientami. (...) Zaczęliśmy się rozliczać w sposób uczciwy, to znaczy klient płaci za konkretne działania lub za konkretne roboczo-godżiny i ma z tego konkretne efekty.*

#### **IDI, profesjonalista, branża mediów i reklamy**

W opinii profesjonalistów jest to branża, która wymaga ciągłego uczenia się, zaangażowania, by móc sprostać potrzebom klientów.

*Wszyscy się uczą o tym, co robią jakby z poradników innych i z własnych doświadczeń, więc jakby nie istnieje jeden konkretny poradnik, jedno konkretne rozwiązanie, które można zastosować i będzie działać, dlatego tak, cały czas trzeba się kształcić w tej branży.*

#### **IDI, profesjonalista, branża mediów i reklamy**

#### **Branża projektowania graficznego i wzornictwa przemysłowego**

Zdaniem profesjonalistów sytuacja branży na przestrzeni ostatnich lat się zmienia i charakteryzuje ją pozytywny rozwój. W ocenie profesjonalistów dynamika zmian jest bardzo duża, za sprawą zmieniającej się sytuacji gospodarczej z jednej strony, z drugiej ze względu na coraz większą dostępność różnorodnych usług i produktów, jak również za sprawą mediów, które zmieniają sposób postrzegania usług projektowych. Zmienia się również świadomość społeczna/świadomość konsumentów (odbiorców produktów i usług) na temat funkcji zawodu



projektanta i samego wzornictwa, co stymuluje rozwój branży. Rola projektanta zaczęła się wiązać zatem z próbą odpowiedzi na potrzeby rozwijającego się rynku. Również potencjalny odbiorca/klient jest w stanie wydać więcej pieniędzy na to, żeby korzystać z usług branży.

*Z mojej perspektywy patrząc, [branża – przypis badacza] zmienia się na korzyść, bo świadomość wśród potencjalnych naszych zleceniodawców, potrzeba inwestycji we wzornictwo przemysłowe stale i z całą pewnością rosną. Myślę, że jest to spowodowane różnymi czynnikami, zmienia się świadomość klientów, tych end userów, którzy z kolei wymuszają niejako na producentach przedmiotów, produktów codziennego użytku, żeby ten aspekt projektowy w pełnym zakresie ekonomii, estetyki, był coraz wyższy i to się staje elementem takim konkurencyjnym na rynku.*

### **IDI, profesjonalista, branża projektowania graficznego i wzornictwa**

Stanowisko to podziеляją również eksperci branżowi, którzy wskazują na rosnące wiedzę i świadomość przedsiębiorców dotyczące zmieniających się wrażliwości estetycznej i preferencji odbiorców, oraz wynikającą z tego potrzebę, by produkt był dobrze zaprojektowany (użytkowość/funkcja muszą współgrać z aspektem wizualnym), a nie tylko tani i łatwy w produkcji. Warto również podkreślić, że w ich opinii, wśród wielu przedsiębiorców (w firmach produkcyjnych), ciągle aktualne jest także odmienne podejście, w myśl którego, jeśli coś się sprzedaje, jest opłacalne w produkcji, ma rynek zbytu, nie warto poszukiwać innych rozwiązań. Nowy projekt (produkt, usługa) lub stary produkt w nowej odsłonie wiążą się z ryzykiem utraty starych klientów i koniecznością poszukiwania nowych rynków zbytu, nowych odbiorców, również podwykonawców gotowych zaangażować się w proces produkcji.

Eksperti biorący udział w badaniu zauważają, że w firmach (*in house*) nadal jest bardzo mało działów/zespołów badawczo-rozwojowych/B+R; przedsiębiorcy nie dokonują również zakupów zewnętrznych usług B+R; również projektantom brakuje odwagi w projektowaniu. Presja i/lub pokusa, by „przyciąć” projekt do możliwości produkcji i stałych potrzeb odbiorców jest ciągle w firmach silna.

*Dużo jeszcze ciągle jest takiego podejścia, żeby coś kopiować, żeby nie być zbyt odważnym. Nie ma takiego trendu, żeby np. mieć swoje własne działy takie rozwojowe.*

### **IDI, ekspert, branża projektowania graficznego i wzornictwa**

Obecnie silnie na rozwój branży wpływa również dostępność środków pochodzących z programów operacyjnych Unii Europejskiej. Warto zaznaczyć, że wśród profesjonalistów zdarzały się opinie, że współfinansowanie branżowych przedsięwzięć ze środków unijnych w pewien sposób naruszyło pozytywny trend rozwoju branży i w szczególności jakości produktów i usług w branży, powodując olbrzymią konkurencję, a w konsekwencji zaniżanie cen i spadek jakości usług. Ta sytuacja dotyczy przede wszystkim grafików komputerowych.

Z drugiej strony, w opinii projektantów, możliwość realizacji nowych przedsięwzięć dzięki środkom unijnym wsparła proces budowania świadomości klientów na temat roli i funkcji branży projektowej. Wymusiła również – zdaniem profesjonalistów – konieczność poszukiwania inwestorów i współpracy z inwestorem w całym procesie projektowym.





*Z drugiej strony jest szereg działań, takich programów finansowanych ze środków unijnych, które tę świadomość wśród producentów budują. Mało tego budują – starają się budować relacje pomiędzy takimi zespołami projektowymi, jak nasz, z potencjalnym inwestorem. I to z pełną odpowiedzialnością, z moich obserwacji, naprawdę wydaje się przynosić efekty.*

**IDI, profesjonalista, branża projektowania graficznego i wzornictwa**

Biorący udział w badaniu, zwracają uwagę, że branża projektowa jest bardzo wrażliwa na zmieniające się trendy w obszarze wzornictwa i projektowania, co powoduje, że branża rozwija się w sposób skokowy. Zmienia się także zapotrzebowanie na poszczególne gałęzie czy specjalizacje w ramach branży.

*Raz do roku oczywiście jest jakaś jedna konkretna zmiana w jednym konkretnym kierunku, jak się powinno np. projektować strony [internetowe – przypis autora] czy logotypy i identyfikację wizualną dla firm.*

**IDI, profesjonalista, branża projektowania graficznego i wzornictwa**

Dynamicznie zmieniająca się branża powoduje zmiany w działalności osób, które profesjonalnie zajmują się projektowaniem graficznym i przemysłowym. W opinii specjalistów wzrosło tempo realizacji usług projektowych, które wymusił rynek. Samo wdrożenie produktu następuje możliwie jak najszybciej, w związku z powyższym proces projektowy jest skracany do absolutnego minimum przy zachowaniu wszystkich jego etapów i konsekwencji tego działania. Zmiany w charakterze działalności w branży wymuszane są również przez dostępność nowych technologii, przede wszystkim z zakresu druku 3D.

*Choćby wspomnieć ogromnie teraz rozbudowany zakres usług z zakresu rapid prototyping, czyli dostępnych nowych technologii druku 3D, które absolutnie zmieniły i sposób myślenia o produkcji, ale sposób jego prezentacji i sposób prowadzenia tego procesu projektowego na etapie koncepcyjnym, bo dostępność tych różnych technologii ogromnie zmieniła sam proces, przyspieszając go tym samym.*

**IDI, profesjonalista, branża projektowania graficznego i wzornictwa**

Rozwój samej branży wymusza na projektantach także konieczność nieustającego doksztalcania się, zdobywania doświadczenia, co stymuluje dalszy rozwój działalności i umożliwia realizację bardziej zaawansowanych zadań i projektów.

*Na początku zajmowałem się tylko i wyłącznie przygotowaniem plików do druku i pracowaliśmy na bardzo prostych projektach, przynajmniej na tych, jeśli chodzi o opakowania, ale po prostu wraz z doświadczeniem zaczęliśmy robić coraz bardziej skomplikowane rzeczy i to też wymusiło rozwój i konieczność douczenia się paru rzeczy związanych z drukiem, więc to jakby też przez to zaczęliśmy się zajmować trochę bardziej skomplikowanymi tematami, (...) wraz z doświadczeniem zmienia się zakres obowiązków i [charakter – przypis autora] projektów.*

**IDI, profesjonalista, branża projektowania graficznego i wzornictwa**



### **Branża projektowania ubioru**

Rynek projektowania ubioru w regionie jest stosunkowo „młody” i choć wymagający, rozwija się dynamicznie. Na rynku funkcjonują różnorodne podmioty – szkoła projektowania ubioru, młodzi projektanci, firmy, które zyskały uznanie w świecie mody. Profesjonaliści oceniający branżę podkreślają, że przeżywa ona rozkwit, ze względu na coraz to większą świadomość klientów w zakresie mody, ale także rosnące zapotrzebowanie na produkty nietypowe, oryginalne i regionalne.

*Na pewno coraz więcej osób chce mieć produkt lokalny, czyli klient ją przeobraża. Teraz jednak konsument o wiele bardziej docenia, woli, czuje, że jest oryginalny. Też inni ludzie na to zwracają uwagę i mówią mu o tym. I on wie, że zrobił też coś dobrego, kupił, tak jakby lokalną gospodarkę, lokalną osobę wspomógł.*

#### **IDI, profesjonalista, branża projektowania ubioru**

*Ludzie jak w wielu innych też dziedzinach, myślę, że zaczynają szukać jednak produktów może droższych, a lepiej wykonanych, dopracowanych, z lepszych materiałów.*

#### **IDI, profesjonalista, branża projektowania ubioru**

Tę opinię podzielają eksperci, którzy wskazują na ogromną dynamikę zmian na rynku i rosnące znaczenie branży projektowania ubioru. Podkreślają, że niezaprzeczalnie media społecznościowe bardzo silnie wsparły rozwój branży, dając szansę przede wszystkim niewielkim firmom i artystom, na prezentację swoich projektów na całym świecie.

*W związku z tym, że moda i design dzisiaj to są jedne z najbardziej... najważniejszych tak naprawdę tematów medialnych, tych, które są w social mediach bardzo dobrze reprezentowane i też takim biznesowym [znaczeniu – przypis badacza]. (...). Moda zawsze była takim super nośnym tematem i to się nie zmienia. (...) w momencie, kiedy te kilka lat temu weszły do użytku social media, to wtedy nastąpił niesamowity skok i niesamowity rozwój.*

#### **IDI, ekspert, branża projektowania ubioru**

Rozwój branży wzmacniają również, zdaniem jej przedstawicieli, ogólne trendy na rynku modowym – w opinii profesjonalistów coraz częściej duże, międzynarodowe firmy (popularne sieci odzieżowe) oferują produkt gorszej jakości i/lub seryjny, co powoduje spadek zainteresowania produktem. Projektanci zauważają te tendencje i wychodzą im naprzeciw. Z wiedzy o zmieniających się potrzebach i preferencjach klienta robią użytek, pozwala to zaoferować usługę/produkt autorski, zaprojektowany pod indywidualne preferencje i potrzeby klienta, również w aspekcie ceny, obsługi, sposobu dystrybucji a nawet promocji/pozycjonowania produktu (kastomizacja/personalizacja produktu/usługi), nierzadko przygotowany na specjalne zamówienia klienta (ang. *bespoke*), oryginalny, wysokiej jakości.

*Indywidualni projektanci lokalni starają się tworzyć coraz lepszy produkt. I w branży w Polsce, na rynku, robimy coraz lepsze rzeczy, coraz bardziej się staramy. A fast fashion, globalna, sieciowa moda jest coraz gorszej jakości (...)*

#### **IDI, profesjonalista, branża projektowania ubioru**



Dla klientów coraz większe znaczenie ma nie tylko jakość produktów, lecz także miejsce ich produkcji, dlatego projektanci ubioru podkreślają to w swoich kolekcjach.

*[Projektanci] chlubią się tym, że [produkt] wyprodukowano w Polsce, np. z polskich materiałów. Że to jest takie [świadczące o jakości, poziomie – przypis badacza].... [Informują o tym – przypis badacza] na metkach. To jest taki atut.*

#### **IDI, profesjonalista, branża projektowania ubioru**

Rozwój zwłaszcza małych, jednoosobowych podmiotów w branży projektowania ubioru i poszerzanie grupy lojalnych odbiorców produktów i usług stymuluje przede wszystkim miejsce sprzedaży produktów, wpływ „reklamy szeptanej”, w tym relatywnie nowe zjawisko w blogosferze – „influencer”, osoba skutecznie wpływająca na opinię innych, posiadają bloga, vloga, konto na Youtube, Snapchacie lub innym portalu społecznościowym, której pozytywna rekomendacja, niejednokrotnie wizualna (zdjęcie z produktem, w ubraniu) często warta jest więcej niż wysokobudżetowa kampania reklamowa.

*(...) tendencja jest zwykła. Czyli coraz więcej osób dowiedziało się o mojej firmie. W bardzo prosty sposób, nie jest to nawet online informacja, marketing jest praktycznie zerowy. Wszystko robię sama, więc jest to bardzo małym nakładem. Jedna pani zobaczyła drugą panią na ulicy, komplement. I tak do mnie trafiają ludzie. (...) Sam fakt, że jestem na Kazimierzu, jest ogromny przyrost, z roku na rok jest coraz więcej turystów. Więc jednak mój butik jest gdzieś na tym szlaku turystycznym. (...) I coraz więcej osób mnie odwiedza*

#### **IDI, profesjonalista, branża projektowania ubioru**

Wśród trendów, które wpływają na zmiany w branży, wyróżnić należy wkraczające na rynek technologie, dostęp do dobrych jakościowo materiałów, a także do szkolnictwa wyższego zarówno w Polsce, jak i za granicą. Niestety branża cierpi z powodu braku wykwalifikowanych szwaczek, które są w stanie zrealizować pomysły projektantów. Zmiany w obszarze branży mają istotny wpływ na działalność twórczą projektantów. Zdobywane doświadczenia pomagają realizować coraz bardziej zaawansowane twórczo projekty, przekładać wiedzę na coraz trudniejsze wyzwania. Zmiany w ich działalności dotyczą również nowego podejścia do sposobu promocji czy sprzedaży swoich produktów.

Branża wymaga stałej aktywności w mediach społecznościowych, jednocześnie umożliwiając twórcom dotarcie do klientów i budowanie swoich marek nie tylko w regionie czy w Polsce, lecz także na całym świecie.

*(...) mam coraz większe doświadczenie, więcej potrafię tym klientom zaoferować, [służę temu – przypis autora] niektóre [pojawiające się – przypis autora] rozwiązania techniczne. (...) Moje doświadczenie pomaga mi pomóc klientom, zastosować najlepsze rozwiązania i takie logiczne pod kątem produkcyjnym.*

#### **IDI, profesjonalista, branża projektowania ubioru**



## Branża architektury

W ocenie architektów branża w Małopolsce rozwija się umiarkowanie, towarzyszy jej wiele problemów. Czynniki, który utrudniają jej ciągły rozwój, to chaos i braki w przepisach budowlanych oraz możliwość dowolnej ich interpretacji, problemy z obszarze praw autorskich.

*(...) nie ma jednolitości, nie wszystkie przepisy są czytelne do końca. Jest wiele luk w przepisach, są chaotycznie ustanawiane, bez spójności z innymi przepisami – tego brakuje. Ktoś we władzach za bardzo się tym nie przejmuje, wydając rozporządzenie takie czy inne, czy one jest zgodne z innymi przepisami czy nie. I kłopoty są w realizacji. Pomimo, że mamy jedno prawo budowlane i przepisy wykonawcze w całej Polsce, to prawda jest taka, że co starostwo, to inaczej jest to traktowane.*

### IDI, profesjonalista, branża architektury

W opinii architektów coraz więcej klientów oczekuje, że projekty architektoniczne będą coraz tańsze. Wynika to ich zdaniem z nieświadomości wagi tej pracy, zaangażowania, a przede wszystkim odpowiedzialności za finalny efekt prac i zrozumienia, jaka jest rola projektu w procesie inwestycji. Branża boryka się także z nieuczciwymi specjalistami, którzy chcąc wejść na rynek lub realizując projekty jako dodatkową pracę, zaniżają cenę.

Pomimo utrudnień urzędowych i coraz bardziej skomplikowanych procedur związanych z uzyskiwaniem pozwoleń na budowę, inwestorzy zamawiają jednak coraz lepsze projekty. Zdaniem przedstawicieli branży, wynika to z lepszego finansowania tych projektów, a także większej świadomości estetycznej klientów.

Zdaniem profesjonalistów na branżę istotny wpływ ma rozwój technologii – pojawiły się nowe narzędzia pracy, wykorzystywane w pracy projektowej.

*Architekci teraz mają do dyspozycji zupełnie nowe narzędzia do projektowania w porównaniu do tego, co było kiedyś. Kiedyś był ołówek, potem mieliśmy komputery, teraz mamy zaawansowane programy komputerowe, umożliwiające tworzenie projektów w całkowitym trójwymiarze. Wydaje się, że siłą rzeczy umożliwia to albo raczej ułatwia tworzenie projektów, które dawniej byłyby technicznie niesamowicie trudne do wykonania.*

### IDI, profesjonalista, branża architektury

Zdaniem niektórych podmiotów i ekspertów, funkcjonujących na rynku, branża architektury jest bardzo mocno zależna od sieci kontaktów. Coraz trudniej o rzetelne przetargi publiczne, pojawiają się kłopoty z utrzymaniem pracowników biur architektonicznych na stałe. Eksperci rynku zwracają uwagę na zjawisko konkursów publicznych, w których przygotowanie prac projektowych nie wiąże się z żadnym wynagrodzeniem. Jest to sytuacja bardzo trudna w opinii całego środowiska, ponieważ przygotowanie projektu wymaga pracy i zaangażowania całego zespołu projektowego. Dodatkowo w takich sytuacjach zachodzą obawy o możliwość inspirowania się projektami, które w konkursie zostały odrzucone.

Profesjoniści wskazują, że w branży pojawiają się nowe trendy związane z materiałami i technologiami budowlanymi, zwłaszcza w kontekście szybkości realizacji projektu, różnicując tym samym architekturę budownictwa publicznego od mieszkaniowego.



*Technologie, które mają największy wpływ, to jest szybkość budowy. I teraz pojawiają się coraz bardziej doskonałe metody budowania modułowego czy budowania systemowego, które oczywiście jeszcze może nie są tak konkurencyjne dla tej najbardziej popularnej technologii żelbetowej, która jest obecnie najszybszą i najbardziej ekonomiczną, ale to jest na pewno jakiś trend, który będzie postępował, który też jest widoczny bardzo mocno w budownictwie jednorodnym, gdzie szybkość budowy może zejść nawet o 50%.*

#### **IDI, profesjonalista, branża architektury**

W opinii architektów na przestrzeni ostatnich lat charakter ich działalności twórczej nie zmienił się jakoś istotnie. Poza wzrostem biurokracji i skomplikowania przepisów budowlanych na ich aktywność twórczą wpływają nowe programy do projektowania oraz materiały wykorzystywane w realizacjach.

#### **Branża sztuk scenicznych**

Ocena rozwoju rynku sztuk scenicznych z nie jest jednoznaczna ze względu na różnorodność podmiotów go tworzących oraz ich zależność od polityki i instytucji finansujących działalność sceniczną.

*Czuję bardzo, że wprost na to, co my robimy, wpływa bardzo sytuacja polityczna w Krakowie. Kultura zależy jednak wprost od strony rządzących.*

#### **IDI, profesjonalista, branża sztuk scenicznych**

Zdaniem osób reprezentujących branżę rynek rozwija się, choć nie jest to rozwój dynamiczny i płynny, a raczej skokowy. Zdecydowanie na przestrzeni ostatnich kilku lat wzrosła liczba festiwali tanecznych, warsztatów i wydarzeń.

*Jest więcej warsztatów, więcej jest miejsc, w których są przyzwoite zajęcia. Więcej jest festiwali w Krakowie tanecznych. Wydaje mi się, że tak, że to się rozwija. W jakimś nie może szaleńczym tempie, ale tak.*

#### **IDI, profesjonalista, branża sztuk scenicznych**

Zdaniem ekspertów rynku sztuk scenicznych, sytuacja zmienia się, ponieważ samorządy zaczęły dostrzegać, że kultura sceniczna stała się elementem wartości ekonomicznych i może przyczyniać się do rozwoju danego regionu.

*Kultura może stać się też takim elementem biznesowym, to znaczy może w jakiś sposób też utożsamiać dawną część Małopolski z jakimś konkretnym działaniem, wydarzeniem, imprezą, a produktem lokalnym. Więc na pewno to się wszystko bardzo zmienia.*

#### **IDI, ekspert, branża sztuk scenicznych**

Branża sztuk scenicznych modernizuje się technologicznie. Menedżerowie kultury, w tym wymiarze lokalnym dostrzegają, że bez wprowadzania zmian technologicznych, inwestowania w infrastrukturę i bez otwierania instytucji, będą tracić odbiorców i widzów. Na przestrzeni ostatnich kilku lat zmieniła się także mobilność artystów sztuk scenicznych, co poprawiło dostępność różnego rodzaju atrakcji kulturalnych. Nadal jednak brakuje w tej kwestii rozwiązań systemowych, które wspierałyby modernizację branży i prowadziły do płynnego jej rozwoju. Przykładem programu, który spełniał te założenia, był program *Dom kultury* +.



*(...) centra kultury, domy kultury, ośrodki kultury i instytucje kultury nie mają takiego systemowego programu, oprócz tego może programu „Domy Kultury+”, który by w sposób taki jednolity, ciągły i bardzo mocno zorganizowany był i poddawały się takiej modernizacji.*

#### **IDI, ekspert, branża sztuk scenicznych**

Jeden z ekspertów podkreśla, że rozwój jest nierówny w poszczególnych regionach województwa, ze względu na różne podejścia osób zarządzających instytucjami, ale także preferencje odbiorców wydarzeń kulturalnych. W jego opinii bardziej otwarci na ambitne projekty są mieszkańcy większych miast Małopolski. Ekspert wskazuje na niski poziom edukacji kulturowej oraz niewystarczającą współpracę w tym zakresie między szkołami a środowiskami lokalnymi.

*Tam, gdzie np. wólarze miasta, czy są jacyś dyrektorzy ośrodków kultury, którzy w jakiś sposób chcą czerpać np. z nowych technologii, albo chcą czerpać z tych rozwiązań technicznych, które daje nam obecna sytuacja, to to na pewno wygląda w taki jakościowo lepszy sposób. Natomiast są też miejsca, gdzie po prostu wydaje się, że ta współczesność jeszcze tam nie dotarła.*

*(...) Łatwiej kształtować te gusta, czy łatwiej też ściągać bardziej ambitną muzykę, bardziej ambitnych wystawców, bardzo ambitnych twórców, do dużych miejscowości, bo spotyka się to ze sporym zrozumieniem.*

#### **IDI, ekspert, branża sztuk scenicznych**

Rozwój branży widoczny jest również w krakowskich teatrach. Zdecydowanie miało na nią wpływ pojawienie się teatru *Łąźnia Nowa* w Nowej Hucie, ponieważ on stworzył przestrzeń społeczną o innej wrażliwości na sztukę i zaktywizował krakowską widownię. O przemianach i rozwoju branży świadczy także choćby zmiana oblicza Teatru Słowackiego i Teatru Ludowego, który zdobył niedawno grand prix w międzynarodowym festiwalu *Boska Komedia*. Zdaniem ekspertów branży odpowiedzialni za te pozytywne zmiany są dobrzy menedżerowie tych instytucji, a także znani reżyserzy średniego i młodego pokolenia, którzy odmieniają oblicze tych teatrów. Negatywnym przykładem jest na mapie Krakowa jedynie Stary Teatr, który doświadcza problemów, które hamują jego rozwój.

*To trwa rok, minimum dwa lata często i to tak nie jest łatwo. Więc tam jest jakby, jesteśmy po bardzo złym sezonie, całym sezonie Starego Teatru, w którym się nic praktycznie nie wydarzyło, co jest ewenementem w skali tego teatru, bo nikt takiego sezonu nie pamięta w historii po prostu, z żyjących ludzi. Ja sobie nie przypominam sezonu, w którym nie byłoby premiery dobrego reżysera w Starym Teatrze... Jest to przykład odwrotny, jeśli chodzi o rozwój.*

#### **IDI, ekspert, branża sztuk scenicznych**

Zmiany w branży sztuk scenicznych istotnie wpływają także na działania artystyczne jej przedstawicieli. W ich opinii zmiany te powodowane są przede wszystkim większą mobilnością środowiska, dostępnością różnorodnych wydarzeń kulturalnych.



### **Branża działalności artystów i rzemiosła artystycznego**

Ocena branży działalność artystów i rzemiosła artystycznego w opinii jej specjalistów bardzo mocno zależy od charakteru i specyfiki działalności poszczególnych artystów. Nawet w obrębie poszczególnych specjalizacji, ocena branży nie jest jednorodna, ponieważ wpływają na nią indywidualne doświadczenia artystów, specjalizacja, ich prywatna sytuacja finansowa czy długość wykonywanego zawodu.

Generalnie najważniejszym czynnikiem, jaki ma wpływ na całą branżę, jest stosunkowo słaby popyt na dzieła, wytwory artystów czy rzemieślników. Zdaniem profesjonalistów społeczeństwo z jednej strony nie jest na tyle zamożne, aby finansować prace artystów, z drugiej – nie przejawia należytego szacunku wobec nich i nie docenia ich pracy. W opinii przedstawicieli branży społeczeństwo jest jeszcze zbyt mało wyedukowane w tej kwestii, a obecny model kształcenia, choćby w dziedzinie plastyki, nie napawa optymizmem.

W odniesieniu do trendów w rozwoju branży, zdaniem jej przedstawicieli, najmniej zmienia się typowe rękodzielnictwo. Zmiany, jakie zachodzą w tym obszarze, dotyczą raczej nowych trendów we wzornictwie, czy dostępnych materiałach. Technologia wykonania prac jest w większości przypadków taka sama.

Zdecydowanie rozwój nowoczesnych technologii wyznacza zmiany i trendy w innych specjalizacjach branży, takich jak fotografia. Z jednej strony usprawnił się warsztat, poprawiła się jakość usług i zdjęć, a z drugiej – większy dostęp do nowoczesnych technologii spowodował większą konkurencję i paradoksalnie obniżenie jakości artystycznej prac, zwłaszcza w obszarze fotografii reklamowo-prasowo-biznesowej. Powoli myślenie o pracy fotografów zaczyna się jednak zmieniać, zainteresowanie profesjonalną fotografią wzrasta, ponieważ zatrudnienie profesjonalisty daje gwarancję otrzymania produktu wysokiej jakości.

*Najbardziej takim przełomowym momentem był czas wprowadzenia fotografii cyfrowej, dlatego że wtedy strasznie spauperyzowało się myślenie o fotografii jako o działaniu artystycznym i o sztuce wypowiedzi. Jakby myślenie zleceńodawców i potencjalnych klientów w tamtym czasie strasznie podupadło, dlatego że jakby myślenie o tym, że każdy ma aparat – bo wtedy nagle się tak stało, że każdy zaczął robić zdjęcia, zresztą robi je do dziś. I w związku z tym każdy może być fotografem. (...) zmieniło się przekonanie, że fotografia nie jest działalnością artystyczną, indywidualną, tylko jest de facto populistyczna – jest taki slogan, że „każdy może być fotografem”. Teraz trwa jakby odbudowa takiego myślenia o tym, że fotograf... że warto zainwestować w fotografa, który oferuje coś więcej.*

#### **IDI, profesjonalista, branża działalność artystów i rzemiosła artystycznego**

W opinii profesjonalistów zwiększa się natomiast świadomość społeczeństwa w obszarze sztuki współczesnej. W obiegu komercyjnym nadal najpopularniejsze są małe obiekty, ale coraz częściej sztuka staje się rodzajem inwestycji, także finansowej.

*Razem ze wzbogacaniem się społeczeństwa kreują się pewne postawy. Takie właśnie, jak np. kolekcjonowanie sztuki, inwestowanie w sztukę. (...) Choć nie ma jeszcze tradycji kolekcjonowania sztuki, to ludzie zamożni zaczynają kolekcjonować sztukę i traktują to jako inwestycję finansową. Więc jakby często kupują też prace, które jakby nie są klasyczne, czyli właśnie wideo, jakieś instalacje, tego typu rzeczy.*

#### **IDI, profesjonalista, branża działalność artystów i rzemiosła artystycznego**



W kontekście trendów i rozwoju sztuki współczesnej, w odniesieniu do specjalizacji multimedialnych, zdaniem profesjonalistów, możemy zaobserwować w ostatnich latach przecinanie się rynku retro, czyli korzystanie ze starych technologii i mieszanie ich z nowymi.

*Branża stawia mniej na nowe technologie. VHS był bardzo popularny przez jakiś czas. To jest, wydaje mi się, w ogóle związane ze zmianą funkcjonowania rynku dzisiaj, czyli jakby rzeczy, które mają wokół siebie jakąś aurę sentymentu i tak dalej, są bardzo doceniane.*

#### **IDI, profesjonalista, branża działalność artystów i rzemiosła artystycznego**

Jednym z nowych trendów, który dotyczy obszaru działań artystycznych, jest konsolidacja jej przedstawicieli. Artysci zakładają stowarzyszenia, grupy artystyczne, wynajmują wspólne przestrzenie, co daje im możliwość oferowania szerszej gamy usług, przy jednoczesnym ograniczeniu kosztów utrzymania np. biura czy pracowni.

*Ludzie wiedzą, że nie są w stanie zatrudniać siebie nawzajem, ale tak jak my, powstają różnego rodzaju open space. Wydaje mi się, że dzięki temu samo wejście w branżę jest łatwiejsze. I jakby stosunkowo łatwo jest zacząć.*

#### **IDI, profesjonalista, branża działalność artystów i rzemiosła artystycznego**

Zdaniem profesjonalistów w odniesieniu do każdej specjalizacji w obszarze działalności artystów i rzemiosła artystycznego zmienił się charakter wykonywanej działalności artystycznej. Zarówno w branży kowalstwa artystycznego, fotografii czy sztuki współczesnej duże znaczenie mają czynniki związane z możliwością wymiany i zdobywania doświadczeń, inspiracji, spotkań branży także poza granicami kraju.

*Każdy wyjazd, jeżdżę często na Ukrainę, do Iwano-Frankowska, dawnego Stanisławowa, są tam naprawdę dobrzy fachowcy i z każdego wyjazdu przywożę stamtąd całą masę nowych pomysłów. Podgląda się. No tak to jest. Do końca chyba jeszcze nie wszystko wymyślono w kowalstwie, więc tamci ludzie mają dużo pomysłu. (...) nabywam dodatkową wiedzę i ta wiedza pozwala jakby wprowadzać nowe wzornictwo, nowe rozwiązania, nowe takie drobne elementy, które niewiele znaczą jako punkt, ale w całości, jak jest tych punktów ileś, to to daje prześwieczone efekty.*

#### **IDI, profesjonalista, branża działalność artystów i rzemiosła artystycznego**

Duże znaczenie w działalności artystycznej odgrywa zdaniem profesjonalistów doświadczenie nabywane wraz z rozwojem, także z prowadzeniem swojej firmy, działalnością komercyjną, co w pewien sposób może zmieniać charakter wykonywanej pracy z twórczej na zarządczy.





*Moja pozycja w branży w jakimś sensie się zmienia, ja jestem w zupełnie innym miejscu niż byłem 8 lat temu, kiedy zaczynałem robić zdjęcia, czy 5 lat temu, kiedy w ogóle zaczynałem pracować w branży czy prowadzić w ogóle swoją firmę, bo to jeszcze jest kwestia, że pracować u kogoś, na kreatywnym stanowisku, a prowadzić firmę są dwie zupełnie inne rzeczy. Kiedy trzeba podejmować negocjacje cenowe z klientami, opłacać wszelkiego rodzaju podatki, zajmować się księgowością, gdzieś przekierowywać ją, de facto zajmować się w pewnym momencie zarządzaniem projektami, a nie stricte kreatywnością. Jeśli chce się wyciągać jakikolwiek zarobek, więc pytanie na ile ja jeszcze jestem kreatywny, a na ile już jestem zarządzający. To jest problem.*

#### **IDI, profesjonalista, branża działalność artystów i rzemiosła artystycznego**

##### **Branża konserwacji zabytków i dzieł sztuki oraz dziedzictwa kulturowego**

Choć w ocenie zarówno specjalistów, jak i ekspertów branża konserwacji zabytków i dzieł sztuki oraz dziedzictwa kulturowego pozostaje obecnie na etapie stabilizacji (zamrożenia), zwłaszcza w odniesieniu do większych firm konserwatorskich, wciąż towarzyszy jej niepewność. Obecna stabilizacja jest spowodowana przede wszystkim poprawą sytuacji finansowej instytucji zlecających projekty branży. Środki unijne mocno wspierają jej rozwój.

*(...) mamy właściwie pewną stabilizację. Doszły oczywiście fundusze unijne, co jest dodatkowym argumentem, ale to trwa kilka lat. Teraz od kilku lat mam stabilizację, mam te 5 mln z niewielkim dodatkiem, ale gdybym miał więcej też bym na pewno wykorzystał, bo potrzeb jest bardzo dużo.*

#### **IDI, profesjonalista, branża konserwacji zabytków i dzieł sztuki oraz dziedzictwa kulturowego**

Stabilny rozwój, zdaniem specjalistów, można także obserwować w odniesieniu do branży dziedzictwa kulturowego i działalności muzeów. W sektorze zachodzą dynamiczne zmiany związane przede wszystkim ze infrastrukturą i formułą działalności przestrzeni muzealnych, możliwych sposobów prezentacji dorobku artystów, organizacji wystaw.

*To wygląda tak, że nie było pojęcia multimedii, teraz te multimedia wchodzi, więc cała branża się tworzy wokół tego przedsięwzięcia (...) więc jakby nowa jakość [pojawiła się] w tych muzeach. Nie tylko o przedmiot [chodzi – przypis autora], ale też sposób jego eksponowania.*

#### **IDI, ekspert, branża konserwacji zabytków i dzieł sztuki oraz dziedzictwa kulturowego**

W branży istnieje obawa, że w przyszłości, kiedy środki pomocowe się skończą, sytuacja pogorszy się, wróci do stanu sprzed lat, kiedy to borykano się z problemami finansowymi.

*Niestety problem jest w tym, że raczej to jest tylko przejściowe i to się wiąże z tym zastrzykiem gotówki, który z Unii przyszedł na zabytki, i w momencie, kiedy on się skończy do tego 2020 roku, jak to jest rozpisane, bo wszystkie te projekty muszą być zrobione do tego czasu, no to znowu to siądzie, prawdopodobnie znowu siądzie, zostaniemy przy naszych krajowych budżetach, gdzie to później będzie walka – po 15 firm o jedno zlecenie.*

#### **IDI, profesjonalista, branża konserwacji zabytków i dzieł sztuki oraz dziedzictwa kulturowego**

Większa fluktuacja i niepewność w branży dotyczy profesjonalistów specjalizujących się w konserwacji dzieł sztuki. Na słabszą dynamikę i zmiany w samej branży ma także wpływ nowoczesna technologia.



*Dużo robią maszyny, które ludzie wymyślili, jakieś drukarki, które drukują w trzech wymiarach, jakieś zupełnie inne efekty świetlne, które mogą eliminować to, co było wymagane przeze mnie, żebym ja to zrobiła. Bo ktoś mówił „proszę mi uszyć wysłony na scenę, bo ja tutaj muszę coś”, a teraz, zamiast tych wysłon np., ktoś stawia sobie ściany LED-owe. I już nie potrzebuje zupełnie takich przedmiotów, elementów, bo jest coś innego. Także myślę, że tu technologia i ona dość mocno idzie do przodu.*

#### **IDI, profesjonalista, branża konserwacji zabytków i dzieł sztuki oraz dziedzictwa kulturowego**

Branżę w znacznym stopniu dotykają zmiany zachodzące po stronie odbiorców (dotyczące potrzeb, możliwości i preferencji w zakresie poznawczym oraz związane z sytuacją ekonomiczną społeczeństwa). Także obecne trendy, choćby dotyczące wyposażenia wnętrz, w społeczeństwie powodują, że zainteresowanie konserwacją przedmiotów i dzieł sztuki słabnie.

*W momencie, kiedy się zajmowałam antykami dla prywatnych osób, była taka prosperity na tę działalność, bo jakby społeczeństwo się po 1989 roku wzbogacało, była moda, o, też mody np. na pewne rzeczy. Mija moda, pokolenia np., takie demograficzne zjawisko żeśmy zauważyli, i wyedukowanie społeczeństwa, to też, dlatego że młodzi teraz w ogóle nie mają pojęcia. To są stare graty np., w odniesieniu do tego, co tutaj stoi u mnie, co robimy. Starsi ludzie mają jakąś wrażliwość na to, a młodzi mają Ikeę. Więc jest, także myślę, że też takie demograficzne zupełnie, ekonomicznie przede wszystkim, bo to to rzutuje.*

#### **IDI, profesjonalista, branża konserwacji zabytków i dzieł sztuki oraz dziedzictwa kulturowego**

Specjalista działający na rynku muzealnym wspomina również o wykorzystaniu technologii i konieczności zmian mentalnych także wśród odbiorców sztuki. Wyzwaniem dla artystów jest obecnie przełamanie pewnych standardów, przyzwyczajzeń lub właśnie wychodzenie im naprzeciw.

*Zmiany, zburzenie w ogóle pojęcia muzealnictwa i tego, co bardzo denerwuje niektórych ludzi, co tutaj robimy, czyli próba pokazania niepodległości, bardzo to opornie idzie, w sposób taki inny, że pokażemy tożsamość i to może być ciekawe. Nie ma czegoś takiego w Polsce.*

*(...) to dostosowanie się do klienta w przypadku muzeum, są to dzieci, grupa docelowa nasza, to są dzieci, a nie wysublimowana jakaś grupka 20 osób, tylko to ma być w setkach, tysiącach, przechodzić przez muzeum, być takie nietoksyczne. I jeśli nie zrobimy tego przy pomocy nowych technologii, to dzieci tego nie kupią w żaden sposób, trzeba połączyć stare z nowym.*

#### **IDI, profesjonalista, branża konserwacji zabytków i dzieł sztuki oraz dziedzictwa kulturowego**

##### **Branża gier komputerowych i oprogramowania**

Branża gier komputerowych i oprogramowania jest bardzo zróżnicowana i owe różnice mocno determinują ocenę przede wszystkim trendów, jakie obecnie w niej dominują. Branża gier to wiele typów/obszarów działania – wyróżnić można choćby sektor gier mobilnych, gier komputerowych czy konsolowych. Także branża oprogramowania charakteryzuje się nieco odmiennymi trendami.



Rozwój nowoczesnych technologii przyniósł branży liczne zmiany. Wzrost popularności smartfonów i tabletów, rozwój konsoli do gier spowodował nowe możliwości zarówno dla producentów gier, oprogramowania, jak i użytkowników. Obecnie największą część branży stanowią gry mobilne.

Zmienił się również sposób dystrybucji gier na cyfrową oraz mikropłatności. Najbardziej dochodowe stały się gry w modelu *free-to-play*, który nie wymaga zapłaty za możliwość skorzystania z gry. Znacznie spadła sprzedaż wersji pudełkowych, a niekwestionowanym trendem w rozwoju branży stał się także *streaming*. Dla graczy eliminuje on konieczność inwestowania w sprzęt do grania, gry *streamingowane* dostępne są także na smartfony i granie będzie możliwe także na słabszych maszynach. Profesjonaliści przewidują, że w Polsce będzie rósł odsetek gier na urządzenia mobilne, a strumieniowanie gier zmieni branżę w ciągu następnych pięciu lat.

Zarówno specjaliści, jak i eksperci zgadzają się, że cała branża rozwija się systematycznie, choć nie jest to już rozwój bardzo dynamiczny. Wszyscy zgodnie podkreślają, że w branży gier komputerowych, jak i oprogramowania nastąpiło spore wysycenie, dlatego trudniej jest się przebić małym firmom, ze względu na dominację dużych przedsiębiorstw.

*To przebicie się przez to, przez budżet dużych studiów komercyjnych, jest dramatycznie trudny. I w tym sensie wydaje się, że jednak będzie postępował jakiś taki proces jednak takiego blokowania się tego rynku, i wydaje się, że docelowo to tak będzie*

#### **IDI, profesjonalista, branża gier komputerowych i oprogramowania**

Dynamika rozwoju w branży gier zależy od różnych czynników, przede wszystkim od konkretnej specjalizacji. Choć rozwój branży jest systematyczny, poszczególne firmy doświadczają rozwoju skokowego, który zależy od konkretnego tytułu, jaki jest wypuszczany na rynek w danym roku.

*Rynek gier w Małopolsce to w skali całego kraju na tyle mały rynek, że jedna duża premiera, a premiery są rok do roku, może wpłynąć na wielkość sprzedaży całej branży*

#### **IDI, ekspert, branża gier komputerowych i oprogramowania**

Jak podkreśla ekspert tego rynku, obecnie jednym z widocznych trendów może być przejmowanie małych studiów przez duże.

*Myszę, że małe studia profesjonalne mogą być konsumowane przez większe studia, i że tego rodzaju grillowanie, czy blokowanie tego rynku, może mieć miejsce*

#### **IDI, ekspert, branża gier komputerowych i oprogramowania**

Znalezienie miejsca w branży wymaga od nowych firm wejścia w niszę i wykorzystania nowoczesnych technologii, którymi na rynku nikt się nie zajmuje.

*Wydaje mi się, że to, co obserwujemy, to jest raczej stabilny rozwój branży jako całości. Natomiast pojawiają się specjalizacje, które nagle eksplodują, jest miejsce, w które można wejść i bardzo dynamicznie urosnąć*

#### **IDI, profesjonalista, branża gier komputerowych i oprogramowania**

Kraków jest bardzo konkurencyjny, jeśli chodzi o zatrudnianie pracowników. Duże firmy działające na krakowskim rynku dyktują warunki dotyczące wysokości zarobków programistów i ekspertów od gier, ustalając je na wysokim poziomie. Przy tak wysokich płacach i dużej rotacji pracowników branża doświadcza problemów z pozyskiwaniem nowych.

Działalność specjalistów branży gier i oprogramowania w perspektywie kilku lat wstecz nie uległa dużym zmianom. Zmienia się profil projektów, nad którymi pracują profesjonalści, lub struktura klientów, dla których produkowane są gry.

*Zmieniło się o tyle, że zmienił się profil rzeczy, które robimy jako firma. Natomiast to wynika głównie ze zmiany po stronie struktury klientów. Był jeden klient, dla którego robiliśmy gry, było duże zapotrzebowanie. W międzyczasie, ponieważ to była duża korporacja, to się po ich stronie pozmieniało i ostatecznie przestaliśmy z nimi współpracować.*

**IDI, profesjonalista, branża gier komputerowych i oprogramowania**



## 9.9 Współpraca i sieciowanie w branżach kreatywnych

### 9.9.1 Klastry w sektorach kreatywnych – potrzeby związane z tworzeniem sieci

Klastry jako skupiska konkurujących przedsiębiorstw o określonym profilu działalności wraz z otaczającymi instytucjami (naukowymi, usługowymi, administracyjnymi) nie są w Małopolsce tak rozwinięte, jak oczekiwaliby zarówno profesjonalści i eksperci poszczególnych przemysłów kreatywnych.

W momencie badania klastry w Małopolsce funkcjonowały jedynie w branżach: wydawniczej oraz filmowej. W odniesieniu do gier i oprogramowania możemy mówić o działalności struktury quasi-klastrowej, jej przykładem jest Digital Entertainment Cluster.

Choć na przestrzeni ostatnich kilku lat powstały także klastry w innych branżach kreatywnych, upadły po okresie stosunkowo krótkiej działalności. Przykładem są tutaj następujące klastry:

- Klaster Multimediów i Systemów Informacyjnych z Nowego Sącza,
- Klaster Krakowska Strefa Dizajnu.

Tendencja do sieciowania się i integracji wśród podmiotów funkcjonujących w większości z 11 branż kreatywnych wydaje się bardzo silna. W branżach podejmowane są oddolne inicjatywy służące integracji, a ich przedstawiciele tworzą nieformalne sieci, które pozwalają podejmować wspólne działania, przede wszystkim w celach promocyjno-marketingowych.

Działalność i współpraca poszczególnych środowisk kreatywnych wskazuje na potencjał i dalsze perspektywy rozwojowe struktur klastrowych. Ze względu na ich różnorodność wskazane jest jednak stosowanie różnych instrumentów wsparcia. W przypadkach wielu branż niezbędny jest silny integrator, którego działania pozwolą na budowanie trwałych relacji w ramach branż.

#### **Branża filmowa**

Branża filmowa na rynku małopolskim skupiona jest wokół *Krakowskiego Klastra Filmowego*, który zrzesza ponad 300 profesjonalnych firm, organizacji i twórców indywidualnych. Cele działalności klastra to: współpraca, wymiana informacji, podejmowanie działań promocyjnych, edukacyjnych oraz wsparcie innowacyjności. Większość osób z branży posiada wiedzę o istnieniu klastra, jednak niewielu korzysta z jego usług i potrafi je ocenić.

*Wiem, że powstają jakieś tam klastry, nie klastry, ale sam byłem na takich spotkaniach i to jest niestety, uważam, klika tylko takich ludzi największych z tej branży, nazwijmy, którzy jeszcze większy chcą zrobić monopol pod szyldem właśnie, żeby każdy na tym zyskał, a chyba nie do końca tak to działa.*

#### **IDI, profesjonalista, branża filmowa**

Zdaniem nielicznych osób kondycja krakowskiego klastra jest dobra, choć jego działania nie są oceniane jako aktywne. Trudno jest także wskazać podmiotom korzyści, jakie mogą płynąć z przynależności do niego. Generalnie w opinii profesjonalistów, rola klastra jest niewystarczająca, trudno jest także definiować branżę konkretne rekomendacje na jego temat.



*Czy to jest sieciowanie? To jest raczej lista firm, które mają jakąś usługę do zaoferowania. Ja nie sądzę, żeby ci ludzie się spotykali. Oni się znają, bo się znają, bo coś razem robili. Ale czy klaster robi tu jakąś rolę?*

**IDI, profesjonalista, branża filmowa**

W opinii ekspertów funkcjonowanie klastra ma sens, ponieważ jego działania są ukierunkowane na środowisko producentów. Brak jest jednak formuły, która jednoczy całe środowisko. Stworzenie struktury, która zachowałaby niezależność podmiotów byłoby możliwe pod warunkiem istnienia silnego integratora, który potrafiłby środowisko zaprosić i zachęcić do współpracy.

*[Struktura], która by była ponad miejską i ponad wojewódzką, w sensie takim, żeby nie była zlokalizowana w Urzędzie Marszałkowskim i żeby nie była zlokalizowana w mieście, żeby miasto owszem, tak jak potrafi wspólnie z województwem, czyli nie z wojewodą, bo ludzie zawsze mylnie to pojmują, tylko z marszałkiem i Urzędem Marszałkowskim wspólnie finansować nagrody konkursy „Trzy Korony”, czy funduszu regionalnego, to żeby też może wyjść poza jakby własne interesy.*

**IDI, ekspert, branża filmowa**

W opinii tylko części profesjonalistów, podmioty w branży przejawiają potrzebę sieciowania się przede wszystkim ze względu na możliwość wspólnej promocji i prezentacji dorobku, głównie za granicą.

*Na pewno dzięki temu łatwiej się pokazywać za granicą i wiem o tym, że większość właśnie tych firm sieciuje się po to, aby później wystąpić z takim większym frontem, kiedy pokazujemy je za granicą. (...) najczęściej nie występuje dużo małych firm, tylko się łączą w taki klaster i prezentują się jako polska animacja i dzięki temu też dzielą się pewnie kosztami i przy okazji to stanowisko jest bardziej zunifikowane.*

**IDI, profesjonalista, branża filmowa**

Zdaniem eksperta silniejszą tendencją do sieciowania przejawiają producenci i podmioty z branży audiowizualnej. Ich cele to: wymiana informacji z rynku, chęć potrzeby bycia na bieżąco, także potrzeba wspólnego tworzenia tego rynku. Przykładem sieciowania jest *Krajowa Izba Producentów Audiowizualnych*, która zrzesza większość producentów z Polski. Przykładem sieciowania nie tylko polskiego, lecz także międzynarodowego, w którym biorą udział podmioty z Małopolski, są sieci np. *Międzynarodowych Komisji Filmowych* czy sieci międzynarodowe *Regionalnych Funduszy Filmowych*.

Na sieciowanie się podmiotów wpływ mają najczęściej: bliskość terytorialna poszczególnych firm i przedstawicieli branży, ambicja do zrobienia dużo większego projektu, możliwość wymiany wiedzy oraz doświadczeń. Możliwość sieciowania budują w branży także festiwale.

*To po prostu... bierze się z potrzeby takiej, gdzie ludzie chcą poszerzyć swoją wiedzę, czegoś się dowiedzieć, zobaczyć tą kamerę, która pewnie będzie dostępna za pół roku dopiero do wypożyczenia i tak dalej.*

**.IDI, profesjonalista, branża filmowa**

Słabością klastrów w ocenie profesjonalistów może stać się już sama ich struktura, która w pewnym sensie jest dla podmiotów ograniczająca.



## **Branża muzyczna**

W województwie małopolskim nie funkcjonują żadne klastry, które koncentrują podmioty z branży muzycznej. W opinii zarówno ekspertów, jak i profesjonalistów, chęć branży do sieciowania się jest ogromna.

*Szczególnie w tej branży i dlatego tutaj właśnie warto ich wspierać, pokazywać im, jak to powinno działać i może rzeczywiście taki networking, gdzie są i biznesmeni, którzy starają się stworzyć jakiś fajny biznes, powinni częściej się poznawać z tymi artystami, żeby w jakiś sposób się nawzajem nakręcać.*

### **IDI, profesjonalista, branża muzyczna**

Jeden z profesjonalistów podkreśla, że w Małopolsce dobry kierunek działaniom sprzyjającym sieciowaniu branży nadaje Krakowskie Biuro Festiwalowe (KBF), które, organizując różne projekty muzyczne, zaprasza do współpracy np. różne orkiestry. Generalnie jednak w opiniach ekspertów i profesjonalistów instytucje publiczne są w tym zakresie bierne, działania podejmowane są przez prywatne podmioty.

*Institucje publiczne, nie, ponieważ nikt tego od nich nie wymaga. A tu raczej kreatywność instytucji prywatnych zmusza do działania, szukania i jakby robienia więcej niż się da. A instytucje publiczne troszkę są takie moim zdaniem, no mają ten budżet określony na rok i niego się trzymają i ciężko im jakieś nowe inicjatywy czy szukanie czegoś. Nie wiem, czy to jest kwestia ludzi, że oni zatrudniają, no nie wiem, dlaczego, ale raczej prędzej takie coś zauważam w instytucjach prywatnych.*

*(...) od niektórych instytucji państwowych może się tutaj nie wymaga, żeby to robiły? Dlatego może one tego nie robią, a dobrze by było, gdyby one zaczęły.*

### **IDI, profesjonalista, branża muzyczna**

Niektóre z małopolskich podmiotów sieciują się w strukturach międzynarodowych, co pozwala wspierać i rozwijać ich działalność za granicą.

*Jesteśmy z sieciowani międzynarodowo. I to często polega na tym, że nas reprezentują wydawcy zagraniczni w danych krajach, nasz katalog, i my reprezentujemy ich tutaj. Więc ta współpraca jest bardzo ścisła, jeśli chodzi o branżę wydawniczą, muzyczną. I my wzajemnie się dystrybuujemy, i jesteśmy agentami. Więc siłą rzeczy ta współpraca jest bardzo silna.*

### **IDI, ekspert, branża muzyczna**

Na gruncie krakowskim jedną z największych i najbardziej rozpoznawalnych inicjatyw sieciujących branżę muzyczną w Małopolsce jest zainicjowanie projektu Theatrum Musicum, który wspólnie utworzyły krakowskie instytucje muzyczne. Powstanie jednej z największych scen muzyki klasycznej w Europie daje perspektywę na współpracę wielu podmiotów branży.



*Znakomitym impulsem była próba powołania Theatrum Musicum, akurat łączącego wszystkie instytucje kulturalne miasta, muzyczne miasta Krakowa. Docelowo, mam nadzieję, Małopolski, bo Małopolska partycypuje w kosztach tego procederu. (...) I jakby założenie jest świetne. Wykonanie raczkuje, ale się rozpędza. Miejmy nadzieję, że to przyniesie formułę. Ale tak jak mówię, przeszkadza temu folwarczność tematów, ponieważ każdy jakby walczy o swój interes.*

#### **IDI, ekspert, branża muzyczna**

Wśród profesjonalistów wysiłki podejmowane w kierunku sieciowania się branży przenoszą się do mediów społecznościowych. Powstają grupy podmiotów, które ułatwiają nawiązywanie kontaktów, wymianę wiedzy i współpracę. Istnieją grupy tematyczne, np. prężnie działająca Polish Music Keyboards.

*Jestem oczywiście członkiem tej grupy i to jest na tej zasadzie, że albo pomoc techniczna, typu ktoś ma taki instrument, taki syntezator, i np. nie wie do końca, jak go obsłużyć, bo jest świeży w temacie, no to nagle pojawia się 10 odpowiedzi od razu. (...) Więc to jest integrujące, ale też pomocne, dużo materiałów edukacyjnych jest, można się zapytać bardziej doświadczonych kolegów o proste rzeczy, czy nawet umówić się do nich na lekcje.*

#### **IDI, profesjonalista, branża muzyczna**

Tendencja do powstawania wirtualnych inicjatyw w branży muzycznej stale rośnie. Niektóre z nich po pewnym czasie funkcjonowania w Internecie przekształcają się nawet w formalne organizacje.

*Też dzięki Facebookowi w końcu się nawiązał Związek Zawodowy Muzyków i w końcu się udało go zarejestrować, bo przez 5 lat był tylko na Facebooku pod tą nazwą, ale w końcu udało się w sądzie to zarejestrować.*

#### **IDI, profesjonalista, branża muzyczna**

Zdaniem profesjonalistów i ekspertów jedną z przyczyn braku sieciowania jest przede wszystkim brak wyraźnego lidera, który podjął próby zintegrowania środowiska, włączając nie tylko duże instytucje, lecz także mniejsze podmioty, takie jak zespoły muzyczne. Tym ostatnim zwłaszcza trudniej jest działać i organizować środowisko choćby ze względu na ograniczone zasoby czy brak wiedzy i doświadczenia. Środowisko wyraźnie jest zainteresowane współpracą, która mogłaby przekładać się na różnorodne projekty. Branża potrzebuje sieciowania i integratora, który zapewniłby właściwą komunikację między podmiotami.

(...)

*Może gdyby wyciągnięta została ręka z tamtej strony, to może branża by się nasza zainteresowała, ale my sami jakby po co, my sobie radzimy, raz lepiej, raz gorzej, ale są pewne bariery, branża artystyczna, to jest jednak praca z wariatami, jak przychodzi do napisania grant, który masz do wyszczególnienia po prostu wszystko, jakieś najdziwniejsze rzeczy, my napisaliśmy parę takich projektów i zrobiliśmy, tylko że to były bardziej projekty edukacyjne zawierające elementy naszej kultury i muzyki, i tam tańca itd., jeździłem po Polsce z tym, bardzo fajne projekty, z tym że to dalej jest tak, że ja byłem tym takim człowiekiem na styku tego projektu i tego finansowania instytucjonalnego, i tych artystów, bo gdyby oni mieli ze sobą gadać, to obawiam się, że nie byłoby dobrej komunikacji, bo ci bujają w obłokach.*

#### **IDI, profesjonalista, branża muzyczna**





### **Branża wydawnicza**

W województwie małopolskim można znaleźć przykład dwóch klastrów dedykowanych działalności poligraficznej – *Klaster Przedsiębiorców Małopolskiej Poligrafii* (18 podmiotów) oraz *Małopolski Klaster Poligraficzny* (31 podmiotów). Jednak ich działalność nie jest zbyt wyraźna i aktywna, są słabo rozpoznawalne w grupie zarówno profesjonalistów, jak i ekspertów z branży.

W branży wydawniczej część profesjonalistów nie przejawia tendencji do sieciowania się, twierdząc, że ich działania są pozorne i krótkotrwałe.

*Czy to jest w ogóle potrzebne, bo jak się coś takiego tworzy, to znaczy, że jakaś przynajmniej chwilowa potrzeba była, prawda? No, ale to się nagle tworzy i rozsypuje.*

**IDI, profesjonalista, branża wydawnicza**

Można wnioskować, że wielu przedstawicieli nie rozumie samej idei klastrów i sieciowania, o czym świadczy wypowiedź jednego z wydawców internetowego portalu informacyjnego:

*O sile mediów świadczy to, że są w stanie działać nie sieciując się. Bo zsieciovane media przestają mieć sens. Tytuły mają mieć jakiś charakter. Jedne chętniej piszą o jakichś zagadnieniach, inne o jakichś innych. Jeśli wrzucimy wszystko do jednego worka, to tak naprawdę nic nie zrobimy...*

**IDI, profesjonalista, branża wydawnicza**

W opiniach przedstawicieli branży sieciowanie w jej ramach jest utrudnione ze względu na specyfikę. W branży poligraficznej podmioty bardzo silnie ze sobą konkurują, nie tylko o klientów, lecz także o wsparcie finansowe z funduszy europejskich.

*Każde, mimo wszystko, z tych przedsiębiorstw, ma jakąś tam inną troszeczkę swoją specyfikę. Jedni wykonują, jak mówię, jedni obsługują wydawnictwa, produkują na Europę, czy na cały świat nawet. Inni są zamknięci tylko na terenie samego województwa małopolskiego. Jeszcze inni na całą Polskę. To jest takie, każdy wykonuje coś innego. I to, branża poligraficzna, zawsze mówiłem, rozmawiałem z właścicielami akurat drukarni, branża poligraficzna nigdy nie będzie McDonald'sem. Tutaj nie jest tak, że wszędzie robimy to samo, za te same pieniądze. Tutaj każda rzecz jest inna, na każdą rzecz trzeba poświęcić inny czas wykonania, inne technologie obróbki, inne materiały, które są do tegobrane. Więc tutaj ciężko byłoby, wydaje mi się, stworzyć taką [sieć].*

**IDI, profesjonalista, branża wydawnicza**

Większa potrzeba sieciowania występuje natomiast w odniesieniu do wydawców książek, nie działa jednak żaden oficjalny klaster w tym obszarze, choć podejmowane są bardziej nieformalne inicjatywy. Przy okazji np. targów książki małe wydawnictwa wynajmują razem powierzchnię reklamową, ograniczając jednocześnie koszty. W tym zakresie w Małopolsce wydawnictwa wiążą się choćby ze *Stowarzyszeniem Małych Wydawców* czy grupą *Biblioróżnorodność*, która jest organizowana przez Polską Izbę Książki i skupia w sobie kilkanaście podmiotów, które wystawiają się razem na targach.



*Stowarzyszenia mniej lub bardziej formalne, tyle że one są zazwyczaj właśnie taki skupione wokół jakiejś jednej idei, czyli np. właśnie jest też Stowarzyszenie Małych Wydawców, które formalnie nie jest nawet zarejestrowane jako stowarzyszenie i ci mali wydawcy od lat już, no, negocjują te stoiska na targach.*

#### **IDI, profesjonalista, branża wydawnicza**

Zdaniem ekspertów potrzeba sieciowania w specjalizacji wydawnictw książkowych jest duża, choć nie jest to obecnie powszechna formuła. Wynika ona z trudności funkcjonowania na rynku samodzielnie oraz potrzeby współpracy i wsparcia.

*Wydaje mi się, że to nie jest bardzo popularne, ale jest coraz bardziej popularne. Jest taka potrzeba, bo ciężko jest działać w pojedynkę. Partnerstwa i sieci są nadzieją i siłą, którą kultura powinna iść. Bo bez dialogu ciężko jest cokolwiek budować.*

#### **IDI, ekspert, branża wydawnicza**

Tendencja do sieciowania wśród wydawców książek jest wzmacniana głównie czynnikami ekonomicznymi i poprzez wspólne oddolne działania, także w charakterze forsowania interesów ważnych dla branży. Przykładem jest ustawa o stałej cenie książki, o którą środowisko małych wydawców książek zabiega już kilkanaście lat.

*Stowarzyszenie (...) Świadomych Wydawców, też forsuje właśnie ustawę o stałej cenie książki i tak dość agresywnie, powiedziałabym nawet, bo byłam na takim spotkaniu w Ministerstwie Kultury, gdzie po prostu rozjechali ustawę ministra kultury, która wyraźnie była finansowana lobby dystrybucyjne i rzeczywiście ta ustawa preferująca interesy dystrybutorów nie weszła w ogóle do sejmu, więc jakieś tam formy nacisku są, potrafią coś zdziałać.*

#### **IDI, profesjonalista, branża wydawnicza**

Na gruncie Małopolski instytucjami, które podejmują próby sieciowania branży, jest Krakowskie Biuro Festiwalowe (KBF) oraz Małopolski Instytut Kultury (MIK). Podejmowane są próby na rzecz integracji branży i wsparcia inicjatyw oddolnych przy okazji różnych festiwali np. literatury czy książki.

*To się dzieje oddolnie i my systemowo staramy się to wprowadzać. To jest częścią naszej strategii, żeby łączyć. W moim przypadku jest to literatura z innymi dziedzinami. (...) Nasz program literacki zbudowany jest na sieciach, na współpracy. My jesteśmy platformą współpracy dla wielu podmiotów. Współpracujemy z wydawcami, z księgarzami, z pisarzami, z różnymi instytucjami narodowymi, z Instytutem Francuskim, Goethego, z Instytutem Książki. Bez tych relacji partnerskich pomiędzy tymi instytucjami, NGO-sami nie byłoby naszych projektów. Nie można działać w oderwaniu. Nie jest to obiektywne.*

#### **IDI, ekspert, branża wydawnicza**

Sieci w branży funkcjonują zdaniem ekspertów lepiej na arenie międzynarodowej, wśród nich najbardziej prężnie wyróżnia się UNESCO (UNESCO Creative Cities Network) czy ICORN (The International Cities of Refuge Network), z którymi współpracuje Kraków w ramach programu Kraków Miasto Literatury (The Krakow UNESCO City of Literature Residency Program).



*(...) Mam wrażenie, że na arenie międzynarodowej to bardziej funkcjonuje. To jest sieć... na pewno UNESCO, która jest dla nas centralna. Ona się przekłada na poziom narodowy, czyli miasta, które mają tytuł UNESCO jakoś się sieciują. Kraków, Katowice, Łódź. Jest też sieć ICORN. To jest sieć pisarzy uchodźców, w której Kraków również jest. W Polsce jest również Wrocław i Gdańsk. Przez uczestnictwo w tej sieci te miasta wewnątrz też się sieciują.*

**IDI, ekspert, branża wydawnicza**

### **Branża mediów i reklamy**

Branża mediów i reklamy w Małopolsce nie zrzesza się w żadnym z klastrów. Na przestrzeni ostatnich lat środowisko nie podjęło takiej inicjatywy. Żaden z profesjonalistów nie słyszał również o próbach podejmowania integracji branży. Tendencja braku chęci do sieciowania się zdaniem profesjonalistów wynika z olbrzymiej konkurencji między podmiotami oraz z pewnej hermetyczności środowiska. Z perspektywy profesjonalistów branża przejawia słabe tendencje do sieciowania się. Wśród najważniejszych argumentów pojawiają się te odnoszące się do dużego rozdrobnienia w branży, braku korzyści, jakie mogłyby z tej współpracy wypływać.

*Każdy działa trochę na swój rachunek. Po prostu może nie jest w jakiś sposób godny zaufania, bo w branży nie spotkałem się, żeby ktoś sieciował i zarabiał odpowiednio duże pieniądze.*

**IDI, profesjonalista, branża mediów i reklamy**

W opinii ekspertów branży słabe sieciowanie jest przyczyną specyfiki tego rynku, jego agresywności, dużego ryzyka i zmian, w tym prawnych, do których firmy muszą się szybko przystosowywać.

*Z tego, co widzę, nie wiem, jak jest poza naszym regionem, ale w zasadzie widzę te same osoby, które czasami tu pracowały dla kogoś, za chwilę się przeformatowuje firmę, żeby łatwiej było coś tam robić, bo się zmieniły przepisy i nie ma sensu być w dużej grupie, lepiej być w małych grupach. Dużo tutaj tak naprawdę zależy pod przepisów prawa zamówień publicznych.*

**IDI, ekspert, branża mediów i reklamy**

Zdaniem ekspertów sytuacja nie poprawi się w przyszłości, ze względu na kończące się dofinansowanie z Unii Europejskiej, które spowoduje upadek wielu firm w branży lub przeniesienie na rynki zagraniczne.

*To się pozamyka w większej części, albo się zmniejszy do jakichś rozmiarów okazjonalnych projektów lub przejdzie się za granicę. Myślę, że wszyscy myślą o tym, żeby zacząć robić, my też robimy ruchy w kierunku tam innych krajów, żeby już mieć portfolio z innych krajów, żeby nie być „acha, to tylko Polska”, czy tam Małopolska.*

**IDI, ekspert, branża mediów i reklamy**



Podmioty podejmują współpracę tymczasową, nieformalną, która ogranicza się do wymiany doświadczeń. Osoby z branży biorą udział w nieformalnych spotkaniach w ramach np. sieci BNI<sup>90</sup>.

*W mojej branży raczej takich klastrów nie ma, bo jeżeli nawet są jakieś takie wspólne działania, to jest na zasadzie: ja ci zlecę to, ty mi zlecisz tamto i taka nieformalna współpraca. Bo nie potrzebujemy się sieciować na zasadzie takiej, że wymieniamy się, że realizujemy jakiś jeden projekt wspólnymi siłami w kilka firm. My się siecujemy na tej zasadzie, że wymieniamy się doświadczeniami i wiedzą, bo w inny sposób tej wiedzy i doświadczenia nie jesteśmy w stanie zrobić jak właśnie poprzez rozmowę. Także takie są nasze potrzeby w tym momencie.*

#### **IDI, profesjonalista, branża mediów i reklamy**

##### **Branża projektowania graficznego i wzornictwa przemysłowego**

W branży projektowania graficznego i wzornictwa przemysłowego na przestrzeni minionych kilku lat funkcjonowały dwa klastry Klaster Multimediów i Systemów Informacyjnych w Nowym Sączu oraz w Krakowie – Klaster Krakowska Strefa Dizajnu. Dziś jednak oba klastry zawiesiły działalność, co oznacza, że podmioty działające w branży nie są systemowo powiązane – w ramach sektora nie funkcjonuje grupa współpracujących ze sobą, skoncentrowanych geograficznie, wyspecjalizowanych podmiotów i osób, które – wykorzystując swój potencjał – mają za zadanie wspierać rozwój współpracy i działalności w branży.

Jedynymi przykładami sieciowania się branży są oddolne inicjatywy powstające przy okazji projektów, przy realizacji których poszukiwani są konkretni profesjonalści do współpracy w zespole projektowym. Modele takiej współpracy są według profesjonalistów w tej branży zgodne z modelami funkcjonowania i współpracy środowiska za granicą.

*Wielokrotnie tworzyłem takie zespoły, ale na potrzeby konkretnego zlecenia, szukając raczej osób z wieloletnim doświadczeniem i z bardzo szerokimi kompetencjami konkretnym danej branży. No więc tutaj... to zresztą, to jest też model zachodni, że te dobre biura projektowe to nie jest 100 osób zatrudnionych na etat, tylko to są ludzie, którzy po prostu wiedzą, gdzie danych fachowców z danych dziedzin szukać i każdorazowo do projektów tworzony jest taki multidyscyplinarny zespół zbudowany stricte pod kątem kompetencji, jakie dany przedmiot realizacji wymaga.*

#### **IDI, profesjonalista, branża projektowania graficznego i wzornictwa**

Tendencje do sieciowania się branży widoczne są choćby w tworzeniu i funkcjonowaniu grup BNI<sup>91</sup>, działających na zasadzie rekomendacji jej członków. Grupy BNI funkcjonują m.in w Krakowie, Nowym Sączu i Tarnowie.

*Tak, [tendencja – przypis badacza] jest silna, np. w Sączu działa, tylko to nie jest klaster, tylko to jest ugrupowanie przedsiębiorców BNI, oni też wspierają się wzajemnie. Tylko to są koszty, początkowo tam chyba kilka tysięcy trzeba zapłacić, żeby wejść do takiej grupy i można liczyć na to, że oni jakby odzywają się potem bezpośrednio. To jest jakaś tam ścieżka do rozwoju.*

#### **IDI, profesjonalista, branża projektowania graficznego i wzornictwa**

<sup>90</sup> BNI to międzynarodowa organizacja biznesowa, która powstała w Stanach Zjednoczonych w 1984 roku. Początki BNI w Polsce przypadają na 2006 rok. Celem grup BNI jest rozwój firm poprzez rekomendacje w oparciu o filozofię Givers Gain – dający dostaje.



W opinii profesjonalistów idea klastrow jest dobrą praktyką w poszukiwaniu nowych klientów, w której podmioty wzajemnie się wspierają. Wiąże się to jednak z ponoszeniem kosztów za członkostwo, co czasami może stanowić dla profesjonalistów barierę w dłuższej przynależności, zwłaszcza jeśli nie czerpią oni realnych korzyści.

*(...) to jest zamknięta grupa i każdy jakby wspiera się nawzajem. No tylko, że to są koszty dodatkowe, bo to za klastry się płaci.*

#### **IDI, profesjonalista, branża projektowania graficznego i wzornictwa**

Potrzebę sieciowania branży potwierdzają również eksperci. Ich zdaniem przyczyną słabego sieciowania są zbyt małe kompetencje do tworzenia sieci i brak świadomości potencjału w branży, towarzyszący działaniom brak wizji w perspektywie dłuższej działalności i niewłaściwie wykorzystane finansowanie.

*A gdyby to zrobić z głową, to po pierwsze, że to klastrowanie miałyby... to wtedy budujemy ten potencjał w dłuższej perspektywie, bo robimy coś, czego efekt jesteśmy w stanie zaplanować. Że to ryzyko, że nic z tego nie wyjdzie, jest dużo mniejsze niż jak po prostu zmieniają się kadry, ludzie myślą o tym, żeby zarobić na tym doraźnie pieniądze. I to już od piętnastu lat czy odkąd się pojawiły projekty unijne, to niestety toczy tą... Ja mam świadomość takiej ogromnej ilości zmarnowanych pieniędzy... Nie chodzi o to, te pieniądze pewnie gdzieś wróciły. Ktoś, jak je nawet w cudzysłowie ukradł, bo z takimi przypadkami też miałem do czynienia, to one wróciły gdzieś. Jak on sobie kupił dom, to do gospodarki te pieniądze wróciły. Ale nie zbudowały tego potencjału...*

#### **IDI, ekspert, branża projektowania graficznego i wzornictwa**

##### **Branża projektowania ubioru**

Działalność branży projektowania ubioru nie jest zintegrowana w działalności żadnego klastra. Wśród profesjonalistów istnieje bardzo niski poziom wiedzy na temat samych klastrow, idei, zasad ich funkcjonowania. Projektanci ubioru działają samodzielnie lub wspierają się nieformalnymi działaniami promocyjnymi. Przykładem jest funkcjonowanie i współpraca kilku projektantek na krakowskim Kazimierzu, które organizują wspólne wyprzedaże swoich kolekcji czy pokazy. Bliska odległość ich punktów sprzedaży wspiera podejmowanie takich inicjatyw. Większe podmioty natomiast w ramach współpracy tworzą marki odzieżowe, których sprzedaż funkcjonuje głównie w Internecie.

*Jeśli butiki są położone blisko siebie, to robiłyśmy takie akcje, bo głównie dziewczyny są właścicielkami butików. I robiłyśmy w zeszłym roku takie akcje wspólnej promocji, był hashtag Józefa fashion street. I promowałyśmy Józefa jako ten district, na którym mieszczą się nasze wszystkie butiki, żeby nas odwiedzać. Powstała mapa, powstały ulotki, w których jesteśmy tak jakby wszyscy wyszczególnieni, projektantki na Józefa. Więc jakby jest tendencja, żeby się wspierać, natomiast nigdy nie powstał większy kolektyw.*

#### **IDI, profesjonalista, branża projektowania ubioru**

Profesjoniści pomimo konkurowania na rynku widzą sens działań tego typu, zwłaszcza jeśli są bardzo mocno widoczne w mediach społecznościowych.



*(...) wszelkie akcje, święta, promocje, robienie wspólnych wyprzedaży, to wtedy bardzo napędza [sprzedaż – przypis badacza]. Ponieważ widoczność na portalach społecznościowych w social mediach jest o wiele większa, jak coś się robi wspólnie. Więc to wszystko na pewno jest na plus, bo bardzo niewielki procent ludzi wie, że w ogóle istniejemy.*

#### **IDI, profesjonalista, branża projektowania ubioru**

Zdaniem ekspertów słaba tendencja do sieciowania się branży wynika z kilku czynników. Przede wszystkim ze słabego poziomu zaufania w obrębie branży i obaw o ochronę dzieła, własności intelektualnej (konceptów) dotyczących projektowanych kolekcji.

*Jest to trochę taka branża egocentryczna na pewno, w której ludzie trochę się boją sprzedawać pomysły drugim. To jest jednak taka zmiana mentalna, która musi nastąpić, bo jak rozmawiałem z ludźmi z Wielkiej Brytanii to tam jednak to sieciowanie jest bardzo mocne.*

#### **IDI, ekspert, branża projektowania ubioru**

Jedna z instytucji akademickich związana z branżą jest świadoma konieczności integracji i podejmuje działania na rzecz poprawy barier sieciowania profesjonalistów funkcjonujących w branży, organizując m.in. warsztaty i spotkania.

*Natomiast rzeczywiście no mało jest tego, mało jest tego na rynku i ludzie działają w pojedynkę, no więc myślę, że to jest też taka zmiana, takie edukacyjne działanie, które trzeba by wykonać i jakby im pokazać, że coś takiego trzeba zrobić. A też trzeba się zastanowić, jak stymulować właśnie to łączenie się, czy tworzenie tych klastrów i takiego klastra kreatywnego w Krakowie. (...) Współpraca jest kluczowa, ludzie muszą się nauczyć ze sobą kooperować, bo w pojedynkę albo małymi firmami się działa dużo mniej. Więc myślę, że to jest taka zmiana, którą też trzeba ludziom pokazać i powiedzieć – słuchajcie, łączcie się ze sobą.*

#### **IDI, ekspert, branża projektowania ubioru**

Eksperci stoją na stanowisku, że bez wsparcia i integracji środowiska branża nie będzie się rozwijać tak szybko jak by mogła. Pomoc w budowaniu kontaktów, sieciowaniu jest w opinii ekspertów niezbędna. Potencjał branży jest ogromny i bez wsparcia w tym zakresie nie będzie dostatecznie spożytkowany.

*Trzeba przede wszystkim, moim zdaniem, postrzegać branżę mody, jako branżę bardzo istotną dla funkcjonowania całej gospodarki nie tylko kraju, ale też regionu. Jak mówimy o regionie to musimy pamiętać, że Małopolska jest bardzo mocno związana z branżą mody, to wcale nie Łódź, nie łódzkie, tylko Małopolska jest bardzo mocno z tym związana, tak po pierwsze mamy całą rzeszę, grupę młodych projektantów, którzy skończyli szkoły czy akademie i którzy są ogromnym takim (...), kreatywnym impulsem na rynku pracy.*

#### **IDI, ekspert, branża projektowania ubioru**

#### **Branża architektury**

Dla profesjonalistów działających w obszarze branży architektonicznej nie funkcjonują w Małopolsce żadne klastry. Budowane są raczej relacje nieformalne, oparte na współpracy. Zarówno profesjonalści, jak i eksperci przekonują, że branża nie wyraża potrzeby integrowania się w postaci klastrów. Funkcję jej integratora pełnią



w regionie przede wszystkim *Stowarzyszenie Architektów Polskich (SARP)* oraz w mniejszym stopniu *Małopolska Okręgowa Izba Architektów*.

*Właściwie tam oni magazynują sobie wszystkie dane firm, można się do nich zwrócić, uzyskać tam, są chyba zamieszczone nawet na stronach wszystkie firmy architektoniczne z regionu, coś, można powiedzieć, że jest to jakaś działalność, która oferuje taką listę firm.*

#### **IDI, profesjonalista, branża architektury**

Zdaniem eksperta branża architektoniczna jest obecnie podzielona na podmioty realizujące bardzo prestiżowe, w tym publiczne projekty oraz pozostałe pracownie, co stanowi jedną z przyczyn braku sieciowania. W ramach tych działalności obu grup podmiotów budowane są sieci współpracy.

*Każde biuro ma swoich współpracujących branżystów po prostu. Ta sieć się czasem poszerza odnośnie jakichś specjalizacji koniecznych przy konkretnym projekcie natomiast na pewno zawsze każde biuro wytwarza sieć własnych powiązań stabilnych. Nie może sobie pozwolić na funkcjonowanie bez takiej sieci.*

#### **IDI, profesjonalista, branża architektury**

Eksperci podkreślają, że w branży można natomiast obserwować łączenie się całych zespołów projektowych jako teamów przy konkretnych projektach.

*(...) występuje to całe koło zamachowe tych podmiotów potem już jako jeden dobrze funkcjonujący organizm, jeden zespół i tutaj już nie ma poszukiwania kto taniej, a może ktoś, tylko po prostu jak oni się sprawdzą w tym, to potem już widać, że te zespoły sukcesywnie pracują w tych, tak samo, można by powiedzieć, że to się tworzy taki klaster bez tworzenia, taki klaster de facto samorzutny.*

#### **IDI, profesjonalista, branża architektury**

Branża na tle olbrzymiej biurokracji, wymagań prawnych, niejasności dotyczących praw autorskich boryka się z problemami czasowymi, co stanowi dodatkowo czynnik ograniczający. Tę tendencję wzmocnia dodatkowo różnorodność samej branży i projektów, jakimi się zajmuje.

*Chyba nie ze względu na to, że nie ma dwóch takich samych tematów, każde zlecenie jest inne i tutaj się nie da poklastrować, że od dzisiaj robimy tylko to, bo po prostu trzeba się dobierać do konkretnego zamierzenia inwestycyjnego.*

#### **IDI, profesjonalista, branża architektury**

Niektórzy ze specjalistów jednak widzą w przyszłości konieczność większej współpracy, ze względu na stale rosnące zapotrzebowanie na specjalistów i nowe projekty pojawiające się na rynku.



### **Branża sztuk scenicznych**

Choć w branży sztuk scenicznych w Małopolsce nie działają klastry, sama branża przejawia stosunkowo duże potrzeby sieciowania, zwłaszcza w obszarze tańca. Na tle tych tendencji, z oddolnej inicjatywy m.in. małopolskich instytucji (*Nowohuckiego Centrum Kultury, Krakowskiego Centrum Choreograficznego*), powstała *Polska Sieć Tańca*. Pozwala ona branży na współpracę centrów wspierających sztukę tańca, w ramach której wspierane są produkcje oraz wymiana artystyczna.

*W zeszłym roku zawiązaliśmy Polską Sieć Tańca. Więc można powiedzieć, że to jest przykład takiej oddolnej inicjatywy, ale jednak łączącej różne instytucje i organizacje w Polsce i sceny, które się tańcem zajmują. Wydaje mi się, że to, że tyle podmiotów w to weszło, a teraz będzie jeszcze więcej w tym roku też świadczy o tym, no, bo jednak każdy musiał znaleźć pieniądze na to, żeby w to wejść. I te pieniądze zostały znalezione, więc to już świadczy o jakimś progresie.*

#### **IDI, profesjonalista, branża sztuk scenicznych**

Profesjoniści podkreślają, że środowisko branżowe jest bardzo słabe i rozproszone, a współpraca stworzy szansę na wzmocnienie branży. W tym przypadku potrzeba sieciowania, przyniosła konkretny efekt.

*(...) dopiero teraz jak zaczniemy budować współpracę i sieć właśnie jakkolwiek i tego będzie więcej, tym łatwiej będzie zauważyć, że jest w ogóle takie środowisko taneczne i że ono jest mocniejsze. (...) Trzeba było zasygnalizować, że taka potrzeba jest i ileś osób musiało się zebrać. Więc no dzieje się troszkę. Dzieje się trochę dobrego.*

#### **IDI, profesjonalista, branża sztuk scenicznych**

W obszarze działalności teatrów, zdaniem ekspertów, sieciowanie w zasadzie nie występuje. Istnieją różne stowarzyszenia, są one jednak inicjatywami fasadowymi i kompletnie biernymi.

*(...) teatry się nie sieciują, absolutnie nie. Istnieją jakieś modele współpracy, jak my współpracujemy z Łaźnią np. dosyć intensywnie, w różnych obszarach, nie takich bezpośrednich, finansowych, czy też produkcyjnych, ale takich wzajemnych, świadczenia sobie wzajemnie różnej pomocy.*

#### **IDI, ekspert, branża sztuk scenicznych**

Wymiana takiej wiedzy między podmiotami jest istotna zarówno z perspektywy ograniczania konkurencji, np. przy okazji organizowania niektórych imprez czy spektakli, jak i w odniesieniu do angażowania tych samych aktorów.

*To są takie podstawowe rzeczy, które powinny robić teatry. A tego nie robią. Kiedyś był taki pomysł, żeby w ogóle zrobić jakiś wspólny kalendarz imprez w mieście, czy nawet w województwie, ale to nigdy się nie udało. Rzeczywiście taki koordynator czasu by się bardzo przydał, bo w ten sposób imprezy by nie nachodziły, nie byłoby zderzeń ewidentnych.*

#### **IDI, ekspert, branża sztuk scenicznych**





Jeden z ekspertów podkreśla w kontekście wymiany informacji i współpracy rolę właściciela instytucji, np. teatru.

*Powinien to robić niewątpliwie właściciel. W tym przypadku albo miasto, albo województwo, albo razem, w porozumieniu, bo to byłoby najskuteczniejsze, dlatego że to jest pewien obszar administracyjny. I mało tego, kontrolujący większość działań w obszarze kultury. I działań takich społecznych. Więc myślę, że to jest do zrobienia. Można powołać coś wspólnego i ktoś się tym zajmuje, koordynuje po prostu.*

**IDI, ekspert, branża sztuk scenicznych**

Ponadto ekspert wskazuje także dodatkowy pomysł:

*Oczywiście jest jeszcze jeden model, który działa i który się zdarza, to jest model koprodukcji. To wtedy jest model, który wynika z szukania pewnych połączeń, w określonym celu: „Ja nie mam nic, ty nie masz nic, to razem coś zrobimy”, to jest na tej zasadzie i często dochodzi do, że mamy za mało pieniędzy, żeby coś zrobić, więc wspólnie z jakimś teatrem ko-produkujemy sztukę. To jest normalny biznes, jak wszędzie na świecie. I to się robi tylko wtedy, kiedy czegoś brakuje, coś trzeba połączyć i jest taniej wtedy. Są dwie sceny, minimalizuje się koszty eksploatacji, takie różne.*

**IDI, ekspert, branża sztuk scenicznych**

W całej branży funkcjonują natomiast bardziej nieformalne sieci, których celem jest wymiana informacji na temat przedstawicieli środowiska. Sieci te pozwalają budować kolejne relacje.

*Są takie sieci, które są oparte na wymianie jakichś takich informacji, czyli komu warto zaufać, a komu nie. Z kim się dobrze pracowało, z kim się dobrze nie pracowało. Nie jest to znowu, takie klastry, czy takie jakieś fora, które by spotykały się regularnie i pracowały nad tym, w jaki sposób można doskonalić i rozwijać branżę. Myślę, że to jest głównie wymiana w formie takich doświadczeń pomiędzy jednym, a drugim podmiotem.*

**IDI, ekspert, branża sztuk scenicznych**

Ci przedstawiciele branży, którzy wyrażają opinię o braku chęci do sieciowania, argumentują, że wystarczą zwykłe kontakty zarówno między ludźmi, jak i instytucjami.

*Nie jest to potrzebne [sieciowanie, przypis autora]. Bo wydaje mi się, że dosyć sprawnie i gładko się ludzie ze sobą dogadują, w tych takich miejscach sensownych.*

**IDI, profesjonalista, branża sztuk scenicznych**

Do innych czynników utrudniających sieciowanie należą obawy profesjonalistów przed dzieleniem się wiedzą, wymianą doświadczeń, u podstaw których leży wzajemny brak zaufania.

*Jakie mogą być przyczyny tego, że branża nie chce współpracować? Myślę, że wynika to z takiego przeświadczenia, że jak się podzielimy jakąś swoją wiedzą, albo podzielimy się jakimiś swoimi umiejętnościami, to ktoś mi coś zabierze, albo ja czegoś nie będę mieć, bo się ktoś inny dowie, robi to za mnie, albo robi to lepiej, więc lepiej się nie odzywać, siedzieć cicho i robić swoje.*

**IDI, ekspert, branża sztuk scenicznych**



### **Branża działalności artystów i rzemiosła artystycznego**

W ramach branży działalność artystyczna i rzemiosła artystycznego istnieje bardzo wiele specjalizacji, stąd trudno mówić o jednej organizacji, która integrowałaby jednocześnie wszystkie grupy. W ramach każdej ze specjalizacji zdaniem zarówno ekspertów, jak i profesjonalistów istnieje potrzeba integracji i sieciowania.

*Kraków zawsze miał potrzebę, łatwość i umiejętność grupowania twórców wokół jakiegoś programu artystycznego. Począwszy od Grupy Krakowskiej, przez grupy bardziej efemeryczne jak grupa Trzy Oczy czy grupę Ładnie, powszechnie znaną. Czy też grupy formowane przez roczniki młodsze niż moje, czyli już dziewięćdziesiąte: grupa Spirala, grupa LASEM, grupa Banda.*

#### **IDI, ekspert, branża działalność artystów i rzemiosła artystycznego**

Wszelkie przejawy sieciowania inicjowane są oddolnie, zarówno w samej branży, jak i obszarach pokrewnych. Najczęściej potrzebą staje się realizacja wspólnego projektu lub wyrażenia stanowiska danej grupy.

*Z innymi fotografami, jeżeli byśmy realizowali, a czasem się tak zdarza, wspólny projekt, prawda, to między sobą założymy sieć. Dlatego, że będziemy realizowali projekt, który... każdy będzie miał swoją autorską wypowiedź na jakiś zadany temat. Natomiast też współpracuję, tak jak mówię, z projektantami. Oni na polu projektowym, ja na polu jakby obrazowym. Tutaj się nasze umiejętności przenikają.*

#### **IDI, profesjonalista, branża działalność artystów i rzemiosła artystycznego**

Profesjoniści w ramach sieciowania wynajmują także wspólne przestrzenie do pracy. Ograniczają jednocześnie koszty utrzymania firm, a także poszerzają spektrum swoich usług i kreują nowe podmioty.

*(...) jeden ma jedną firmę, drugi ma drugą firmę i jakby dzielą się kosztami biura, gdzieś to się miksowało. My już staramy się pracować na wspólną markę, więc jest to troszkę inne podejście.*

#### **IDI, profesjonalista, branża działalność artystów i rzemiosła artystycznego**

Zdaniem profesjonalisty takie inicjatywy wymagają wysiłku w zebranie zespołu, czasu wzajemnego zaufania i odpowiedzialności.

*Tak naprawdę trzeba po pierwsze zebrać zespół, który się ze sobą dogada. I to już nie jest tak jak zatrudnianie kogoś, bo jak się kogoś zatrudnia, to biorę kogoś, płacę mu, i ja od niego wymagam pewne rzeczy. Jak my tu jesteśmy we trójkę, to my wzajemnie od siebie cały czas wymagamy i nie ma tak, że nie mamy w ogóle żadnej relacji szef-pracownik, tylko bardziej na zasadzie współpracownik. (...) Czyli jakby mamy wspólną odpowiedzialność za siebie. A dogranie tak naprawdę zespołu, który ze sobą się dogada i będzie w stanie współpracować, to jest bardzo długi i trudny proces. I ja do tego, żeby być tu gdzie jestem teraz zespół zbierałem przez 3 albo 4 lata.*

#### **IDI, profesjonalista, branża działalność artystów i rzemiosła artystycznego**



W opinii profesjonalistów sieciowanie wspiera wiarę w siebie, chęć dalszego rozwoju. W przypadku, kiedy brak jest instytucji bądź innego bardziej formalnego podmiotu, który integruje branżę, przykładem sieciowania mogą być różnorodne wydarzenia organizowane przez środowisko, wystawy, wydarzenia.

*W Bochni robiłem taką imprezę jak „Galeria Bezdomna”. Generalnie to są takie wystawy, które bierzemy jakiś budynek, który jest nieużywany, np. od miasta, sprzątamy go, otwieramy go w piątek i każdy kto chce może powiesić swoje zdjęcia. Zdjęcia wiszą do niedzieli i w niedzielę są ściągane i impreza znika.*

**IDI, profesjonalista, branża działalność artystów i rzemiosła artystycznego**

Branżę spajają i integrują współpraca merytoryczna oraz wspólne, oddolne inicjatywy.

*Na pewno artyści nawzajem i kuratorzy, historycy sztuki z Krakowa, mocno się wspierają, czyli jeśli ktoś ma wystawę w Warszawie, to zazwyczaj grupa osób przyjeżdża po prostu z Krakowa, i to jest tego typu wsparcie.*

**IDI, profesjonalista, branża działalność artystów i rzemiosła artystycznego**

W Krakowie próbą zebrania lokalnego środowiska artystycznego i pobudzenia rozwoju lokalnego rynku sztuki będzie wystawa *Krakowski Salon Sztuki*, wspierana także przez Krakowskie Biuro Festiwalowe. Takie działania nie tylko budują relacje w branży, lecz także wzmacniają świadomość wspólnych celów.

*(...) uświadomienie sobie jakiegoś wspólnego interesu, i nie wiem, pozyskiwanie pieniędzy od inwestorów, ludzi, którzy chcą inwestować w sztukę, byłoby na pewno wskazane. Robienie tego samodzielnie jest w zasadzie niemożliwe tak naprawdę.*

**IDI, profesjonalista, branża działalność artystów i rzemiosła artystycznego**

Zdaniem jednego z ekspertów świadomość do sieciowania w branży jest nadal niewystarczająca.

*(...) chyba jakiejś takiej pilnej potrzeby sieciowania większość z nich nie ma. Myślę, że oni działają w swoich środowiskach i one są czasem zaskakujące, różne. I wcale nie jest tak, że jeśli konkurują między sobą, to się wzajemnie nie wspierają. Wchodzą w taką zdrową konkurencję, to też jest bardzo ciekawy aspekt tego świata. Bo to nie jest taka krwiożercza konkurencja, tylko oni tak żyją i pozwalają żyć innym. Ale to ma swoje granice. Więc, czy by się sieciowali, to nie doraźnie wiem. Wiem, że robią rzecz jedną i to jest bardzo cenne.*

**IDI, ekspert, branża działalność artystów i rzemiosła artystycznego**



Przyczynkiem do spontanicznej integracji są zdaniem eksperta najczęściej projekty, które są wyłączone spoza formalnych relacji.

*[Podmioty, przypis autora] tworzą takie, nazwijmy to, sieci na użytek jakiegoś np. dużego przedsięwzięcia, jeśli ono się trafi. I także z tego powodu i z takiej perspektywy oni prowadzą taką politykę zrównoważonych relacji z tymi swoimi konkurentami i sąsiadami, czy tam jakimiś odpowiednikami. No, bo czasem trzeba znaleźć kogoś, z kim się połączy siły i zrobić się coś większego, czego samemu by się nie „lyknęło”, jak to oni mówią. Więc wydaje mi się, że te sieci się tworzą, tylko są spontaniczne, na konkretny cel.*

#### **IDI, ekspert, branża działalność artystów i rzemiosła artystycznego**

W opinii jednego z ekspertów brak jest zorganizowanej polityki miejskiej w zakresie kreowania klastrów kulturalnych, jednocześnie przy dysponowaniu przez miasto lokalami właściwymi na ten cel.

*Wydaje się, że takie obiekty [stare fabryki, przypis autora] istnieją w zasobie miejskim i można byłoby wokół nich animować takie życie artystyczno-kulturalne, które by dało kapitał symboliczny dla tej przestrzeni na przyszłość. (...) ułatwiać właśnie pozyskiwanie lokali miejskich grupom artystycznym, niekoniecznie indywidualnym osobom.*

#### **IDI, ekspert, branża działalność artystów i rzemiosła artystycznego**

Zdaniem eksperta władze miasta powinny wspierać artystów w sieciowaniu i wzajemnym budowaniu relacji poprzez:

*Nasi młodszy koledzy, koleżanki, się chętnie grupują. Więc można by te mechanizmy, znaczy te procesy, wspierać w jakiś sposób. (...) Albo dotować jakieś wystawy zbiorowe, jeśli artyści już np. są zgrupowani. Na zasadzie trochę quasi-stowarzyszeń. Jeśli mamy... jeśli stowarzyszenie piętnastu osób dostaje jakieś dodatkowe z tego tytułu prawa, że się stowarzyszyło, czy to fiskalnie, czy w zakresie wynajmu lokali – to dlaczego grupa nieformalna nie miałaby mieć praw podobnych? Zwłaszcza, że artyści niechętnie się rejestrują w stowarzyszenia, fundacje, bo taką mają naturę. Chętniej się formują w grupy nieformalne, dajmy tym grupom nieformalnym wsparcie instytucjonalne. Nie wiem, tak myślę na gorąco, ale wydaje się to jakimś sensownym tropem.*

#### **IDI, ekspert, branża działalność artystów i rzemiosła artystycznego**

#### **Branża konserwacji zabytków i dzieł sztuki oraz dziedzictwa kulturowego**

Małopolska branża konserwacji zabytków i dzieł sztuki oraz dziedzictwa kulturowego nie jest powiązana w strukturze żadnego polskiego klastra. Tylko instytucje muzealne skupione są w międzynarodowej sieci branży konserwatorskiej ICON.

*Polski Komitet Icon, to funkcjonuje, natomiast w takiej może powiedziałbym bardziej przyziemnej realizacji chyba jeszcze nie.*

#### **IDI, ekspert, branża konserwacji zabytków i dzieł sztuki oraz dziedzictwa kulturowego**



W opinii specjalistów podmioty z branży bardzo ze sobą konkurują, co utrudnia podejmowanie jakichkolwiek prób integracji środowiska.

*Mówię, każdy działa sobie, dlatego jest tylko i wyłącznie, mam wrażenie, konkurencja (...)*

**IDI, profesjonalista, branża konserwacji zabytków i dzieł sztuki oraz dziedzictwa kulturowego**

*Każdy chce chapać dla siebie po prostu. (...) Nie ma takich właśnie stricte, żeby prawie że jak spółdzielnia produkcji czegoś fajnego, tylko każdy myśli, „żeby mnie się udało tylko”.*

**IDI, profesjonalista, branża konserwacji zabytków i dzieł sztuki oraz dziedzictwa kulturowego**

Niektórzy przedstawiciele branży widzą w sieciowaniu ogromny potencjał na przyszłość, który umożliwi rozwój branży i sieci kontaktów. W branży klaster mógłby pełnić funkcję podmiotu, który zrzesza sprawdzonych, certyfikowanych profesjonalistów.

*To jest genialna rzecz, która ma olbrzymią przyszłość, ponieważ daje możliwość właśnie twórcom. To jest najlepsza droga dla twórcy, funkcjonowanie w klastrach, ponieważ wchodzi w sferę branżową, marketingową, finansową i tak dalej. (...) trudno jest znaleźć wykonawców na wiele rzeczy. Więc klastry nie tylko umożliwiają sprzedanie czegoś, czyli funkcjonowanie, tylko dają przede wszystkim osobom, które tego szukają dotarcia do tych osób.*

**IDI, profesjonalista, branża kulturowego konserwacji zabytków i dzieł sztuki oraz dziedzictwa**

Niechęć do sieciowania na gruncie regionalnym wynika zdaniem eksperta ze specyfiki i charakteru instytucji w branży konserwatorskiej.

*Myślę, że bardzo dużym elementem jest tutaj odrębność tych instytucji, odrębność sposobów funkcjonowania poszczególnych instytucji. To jest problem. One nie są zawsze kompatybilne całkowicie ze sobą, co z jednej strony jest cudownym wyzwaniem, a z drugiej strony jest dużym ograniczeniem organizacyjnym.*

**IDI, ekspert, branża konserwacji zabytków i dzieł sztuki oraz dziedzictwa kulturowego**

**Branża gier komputerowych i oprogramowania**

W branży gier komputerowych i oprogramowania od 2013 roku funkcjonował w Małopolsce *Digital Entertainment Cluster*, który skupiał ponad 28 firm. Obecnie jego inicjator – Krakowski Park Technologiczny (KPT) – mówi raczej o działalności struktury quasi-klastrowej, która wspiera małopolskich producentów gier w działaniach promocyjno-marketingowych.

*On działa, chociaż (...) my trochę jakby odeszliśmy teraz od brandowania naszych działań brandem klastrowym. Po prostu zakładamy, że wszystkie rzeczy, które robi KPT dla branży, mają oddziaływanie quasi klastrowe. Oczywiście klaster jest jakąś tam grupą bardziej bliskich firm, jak robimy działanie akceleracyjne, wysyłamy firmę na targi i tak dalej, to w pierwszej kolejności oczywiście zawsze robimy tę ofertę skierowaną do firm z klastra, chociaż tak naprawdę to się już przenika, jest już to na tyle zwarte środowisko, że my możemy powiedzieć, że*



*trochę jest tak, że ta krakowska branża po prostu jest klastrem raczej z nielicznymi wyjątkami, ale raczej ze sobą po prostu współpracują, i te firmy się znają, widzą, a my staramy się to jakoś tam utrzymywać.*

#### **IDI, ekspert, branża gier komputerowych i oprogramowania**

Zdaniem ekspertów formuła klastrow, zwłaszcza zakładanych przez stronę publiczną, rzadko kiedy jest kontynuowana. Założone w przeszłości klastry przechodzą w inicjatywy klastrowe.

*Klasów, które w polskich warunkach niestety bardzo często są indukowane przez stronę publiczną. No to ja nie znam żadnych przykładów, które by się udały.*

#### **IDI, ekspert, branża gier komputerowych i oprogramowania**

Krakowski Park Technologiczny jest instytucją, która odgrywa bardzo silną rolę dla branży, stara się zrzeszać wokół siebie firmy, działać na ich korzyść. KPT w ramach inicjatywy klastrowej podejmuje działania na rzecz współpracy branży i dalszego rozwoju.

*Wykorzystujemy firmy, które zgromadziły się wokół nas. Z nimi współpracujemy, z nimi aktywnie działamy. Natomiast nie ma tam takich szeroko pojętych działań typowych dla klastra. Jakbyśmy mieli rozpatrywać ten klaster w kategoriach klastrow kluczowych, wymogów na poziomie ministerstwa, to na pewno nie spełniamy... I to nie o to tutaj chodzi. Nie ma łańcuchów powiązań, nie ma kooperacji w środku. Raczej współpracujemy na rzecz tych firm, z firmami. Bo bez dwóch zdań, firmy z branży gier są bardzo chętne do pomocy. W związku z tym, że branża jest nowa, dynamicznie rozwijająca się. Czują, że muszą się wspierać wewnętrznie, rozwijać się i wykonywać multum działań edukacyjnych.*

#### **IDI, ekspert, branża gier komputerowych i oprogramowania**

W opinii profesjonalistów branża sprzyja sieciowaniu i utrzymywaniu kontaktów, a stosunkowo niewielka ilość firm pozwala wzmacniać te relacje.

*Wszyscy się znają, jest osieciowana i naprawdę ludzie sobie nawzajem pomagają. Jest takie poczucie, takie, jak w startupach, że jest dużo sytuacji win-win, i że wszyscy rośniemy wspólnie szybciej.*

#### **IDI, profesjonalista, branża gier komputerowych i oprogramowania**

Zdaniem ekspertów wśród małopolskiej branży wytworzyła się pewnego rodzaju masa krytyczna i wewnętrzna kultura branżowa, która sprzyja sieciowaniu, zarówno w odniesieniu do startupów, jak i branży GameDev.

*Ta branża jednak indukuje bardzo wiele zachowań społecznych. Mi się wydaje, że ta specyfika gier, które jednak służą zabawie, i to wspólnej zabawie, że to oddziałuje jednocześnie na tożsamość tej branży, w sensie biznesowym, i na to też ludzie są również gotowi w realu, kontaktować się, współpracować, dzielić się wiedzą, chodzić razem na piwo i tak dalej.*

#### **IDI, ekspert, branża gier komputerowych i oprogramowania**

Firmy zdają sobie sprawę, że biorąc udział w zagranicznych targach i przygotowując swoje własne stoisko, trzeba dysponować znacznymi funduszami, dlatego korzystają ze wsparcia KPT, co zwiększa ich szanse promocyjne. Promocja zagraniczna jest działaniem, wokół którego będą się budować różne powiązania w przyszłości.

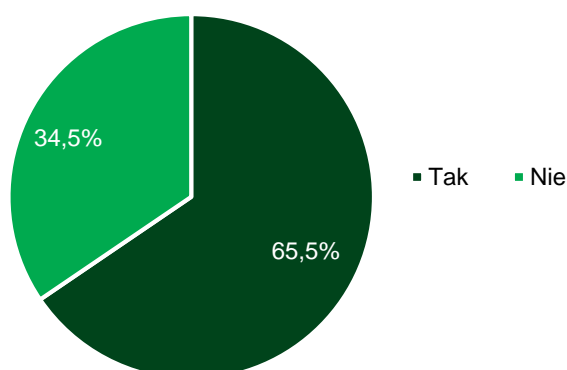
*Za tym idzie wiele dodatkowych działań, które jakby dają znaczący efekt, którego by nie osiągnęła pojedyncza firma. Myślę, że to jest dla nich przede wszystkim kluczowe, że to widzą, że muszą się włączyć, żeby organizować takie rzeczy za granicą. (...) To na czym im zależy to przede wszystkim promocja zagraniczna, ale promocja branży jako takiej.*

**IDI, ekspert, branża gier komputerowych i oprogramowania**

### 9.9.2 Rodzaje i ocena współpracy podejmowanej przez przedstawicieli branż kreatywnych

Ogółem, spośród 589 przedstawicieli podmiotów z branż kreatywnych przebadanych w badaniu CAWI/CATI, 65,5% zadeklarowało współpracę z innymi podmiotami/instytucjami w ciągu ostatnich dwóch lat.

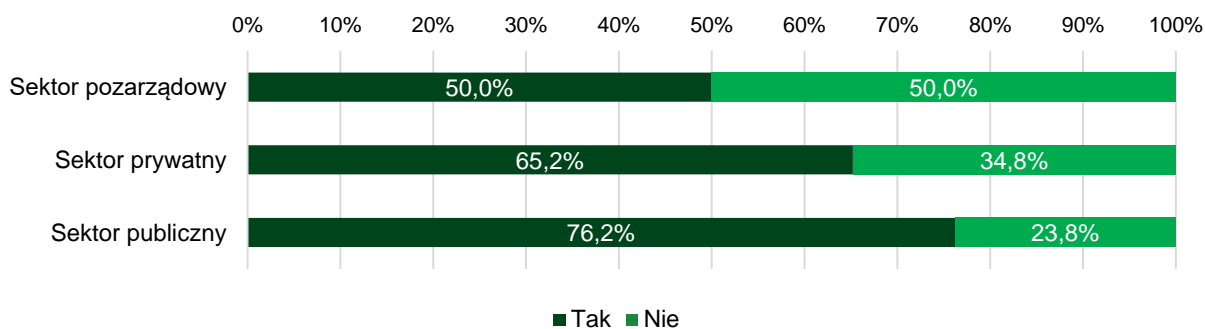
**Wykres 71.** Współpraca z innymi podmiotami/instytucjami w ostatnich dwóch latach



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników CAWI/CATI.

Analizując skłonność do kooperacji wg sektora, do którego przynależą badane podmioty, można dostrzec, iż najczęściej współpracują z innymi podmiotami z sektora publicznego (76,2%), zaś najrzadziej – z sektora pozarządowego (50,0%).

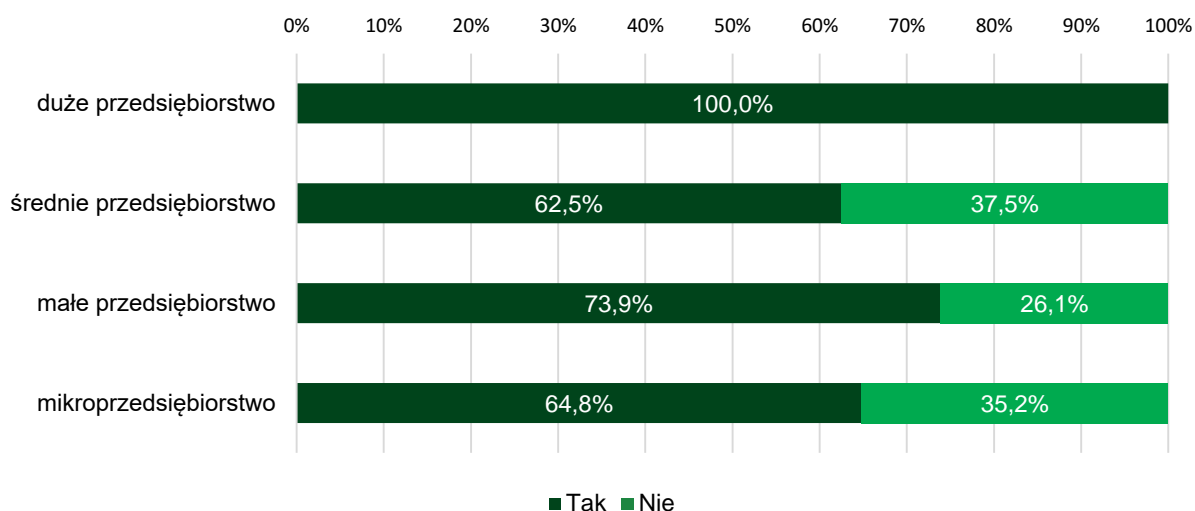
**Wykres 72.** Współpraca z innymi podmiotami/instytucjami w ostatnich dwóch latach – wg sektora podmiotu



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników CAWI/CATI.

Interesującą informacją dostarcza analiza kooperacji w przekroju dot. wielkości badanych podmiotów. Wszyscy przebadani przedstawiciele dużych przedsiębiorstw zadeklarowali współpracę z innymi podmiotami/institucjami w ciągu ostatnich dwóch lat. Najniższy odsetek podmiotów współpracujących z innymi otrzymano dla średnich przedsiębiorstw (62,5%), jednak jedynie nieznacznie przewyższał on udział wskazań w podgrupie mikroprzedsiębiorstw (64,8%).

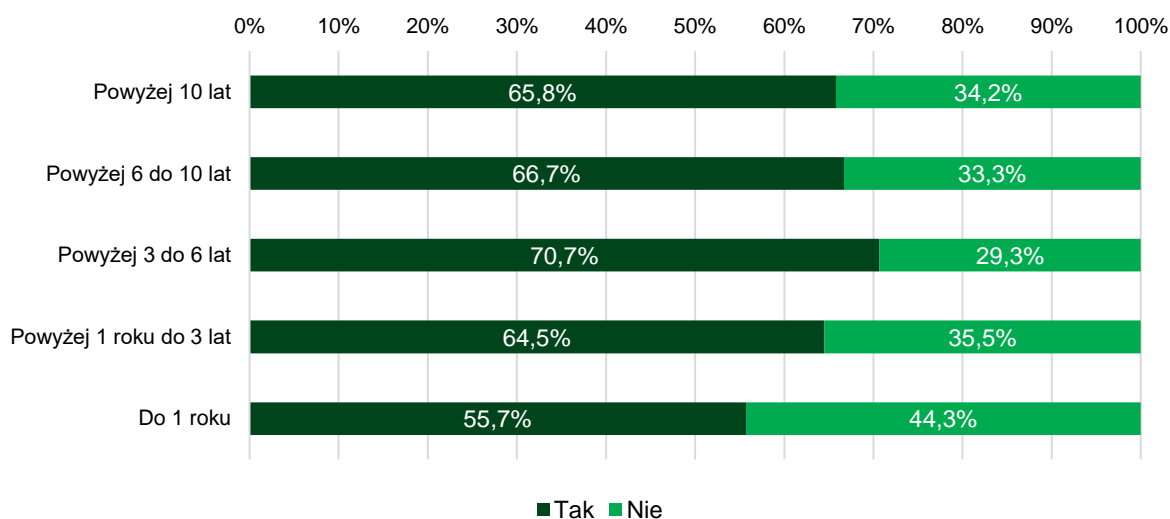
**Wykres 73.** Współpraca z innymi podmiotami/institucjami w ostatnich dwóch latach – wg wielkości podmiotu



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników CAWI/CATI.

Trudno mówić o regularnościach w zakresie skłonności do współpracy zależnych od wieku podmiotu. O ile faktycznie najrzadziej doświadczenie współpracy z innymi podmiotami/institucjami deklarowali przedstawiciele podmiotów najmłodszych, do 1 roku (55,7%), to jednak najwyższą wartość (70,7%) osiągnęło ono dla podmiotów w wieku od 3 do 6 lat.

**Wykres 74.** Współpraca z innymi podmiotami/institucjami w ostatnich dwóch latach – wg wieku podmiotu



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników CAWI/CATI.



Co ciekawe, najczęściej współpracę z innymi podmiotami/instytucjami w ciągu ostatnich dwóch lat deklarowali przedstawiciele podmiotów, których sytuacja bardzo się zmieniła w ostatnim czasie: ich dochód netto znacznie się zwiększył (83,3%) lub znacznie się zmniejszył (77,3%).

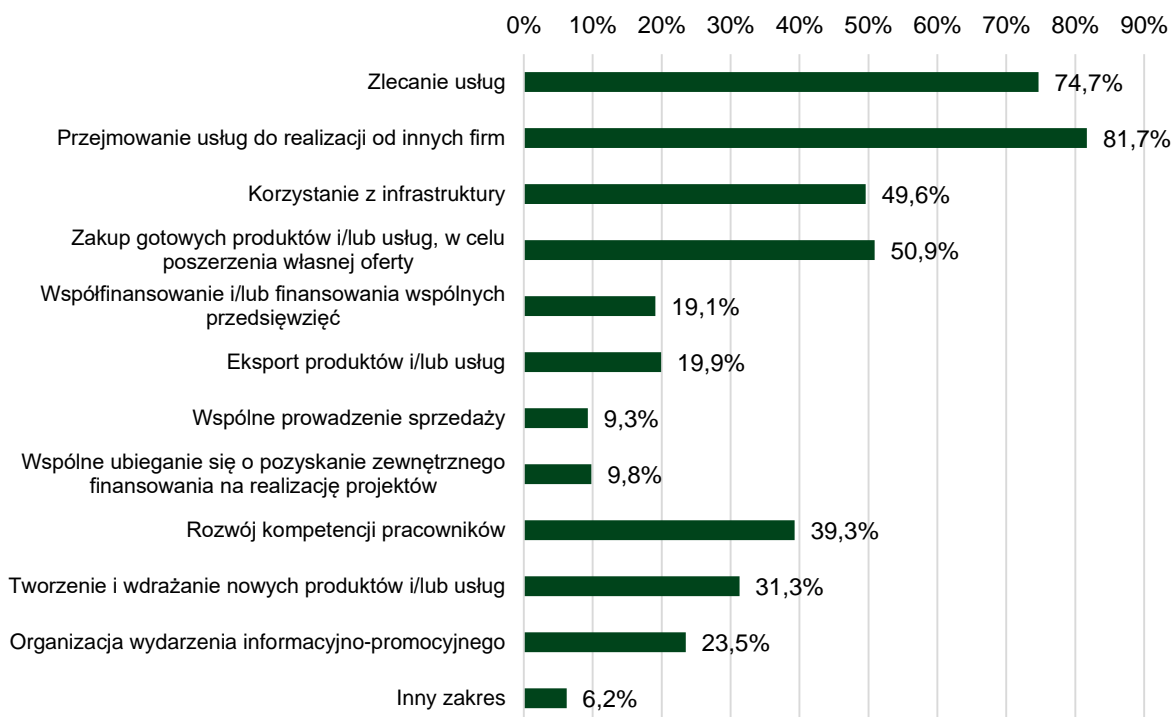
**Wykres 75.** Współpraca z innymi podmiotami/instytucjami w ostatnich dwóch latach – wg sytuacji finansowej podmiotu



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników CAWI/CATI.

Ogółem najczęściej podejmowana współpraca polega na: przejmowaniu usług do realizacji od innych firm (81,7%), zleceniu usług (74,7%), zakupie gotowych produktów i/lub usług w celu poszerzenia własnej oferty (50,9%) czy też korzystaniu z infrastruktury (49,6%). Z kolei najrzadziej wskazywano na wspólne prowadzenie sprzedaży (9,3%) i wspólne ubieganie się o pozyskanie zewnętrznego finansowania na realizację projektów (9,8%).

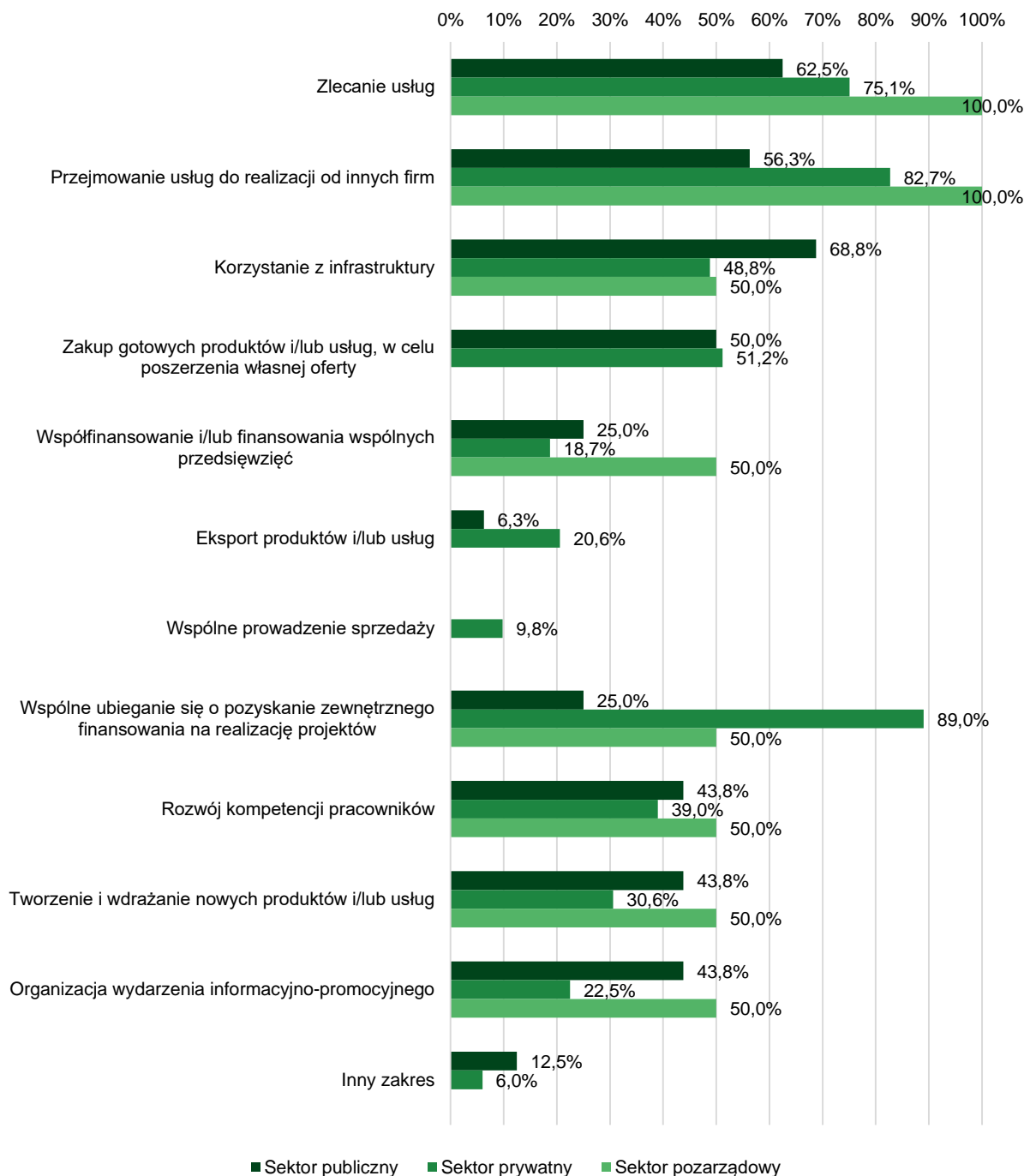
**Wykres 76.** Zakres współpracy z innymi podmiotami/instytucjami



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników CAWI/CATI.

Wśród przebadanych przedstawicieli podmiotów sektora publicznego najczęściej deklarowana forma współpracy to: korzystanie z infrastruktury (68,8%) oraz zlecenie usług (62,5%). W przypadku respondentów reprezentujących sektor prywatny, były to: wspólne ubieganie się o pozyskanie zewnętrznego finansowania na realizację projektów (89,0%) i przejmowanie usług do realizacji od innych firm (82,7%). Sektor pozarządowy z kolei najczęściej zleca (100%) i przyjmuje usługi do realizacji od innych firm (100%).

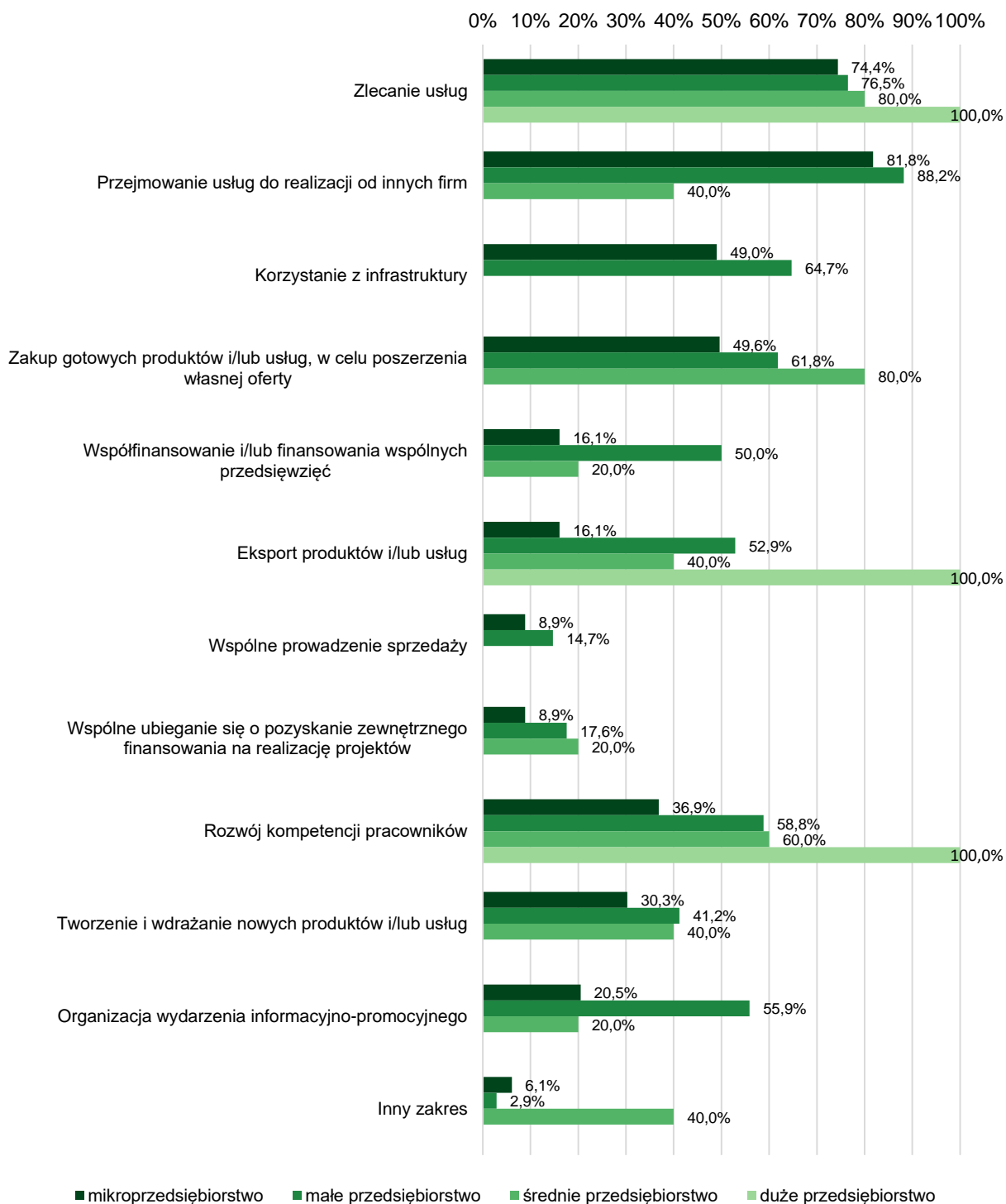
**Wykres 77.** Zakres współpracy z innymi podmiotami/instytucjami – wg sektora podmiotu



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników CAWI/CATI.

Wszyscy przebadani przedstawiciele dużych przedsiębiorstw zadeklarowali, iż ich współpraca z innymi podmiotami/institucjami podejmowana w ostatnich dwóch latach polegała na: zleceniu usług, eksporcie produktów i/lub usług oraz rozwoju kompetencji pracowników. Respondenci z grupy średnich przedsiębiorstw najczęściej deklaruwali zlecenie usług (80%) i zakup gotowych produktów i/lub usług, w celu poszerzenia własnej oferty (80%), z małych przedsiębiorstw – przejmowanie usług do realizacji od innych firm (88,2%), zaś mikroprzedsiębiorstw – przejmowanie usług do realizacji od innych firm (81,8%) oraz zlecenie usług (74,4%).

**Wykres 78.** Zakres współpracy z innymi podmiotami/institucjami – wg wielkości podmiotu



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników CAWI/CATI.

Ogółem średnia ocena współpracy była najwyższa dla kooperacji z firmami w regionie z tej samej branży sektora kreatywnego (4,11) i firmami poza regionem z tej samej branży sektora kreatywnego (4,10), zaś najniższa – dla instytucji sektora publicznego (3,42) i ośrodków wsparcia biznesu (3,50).

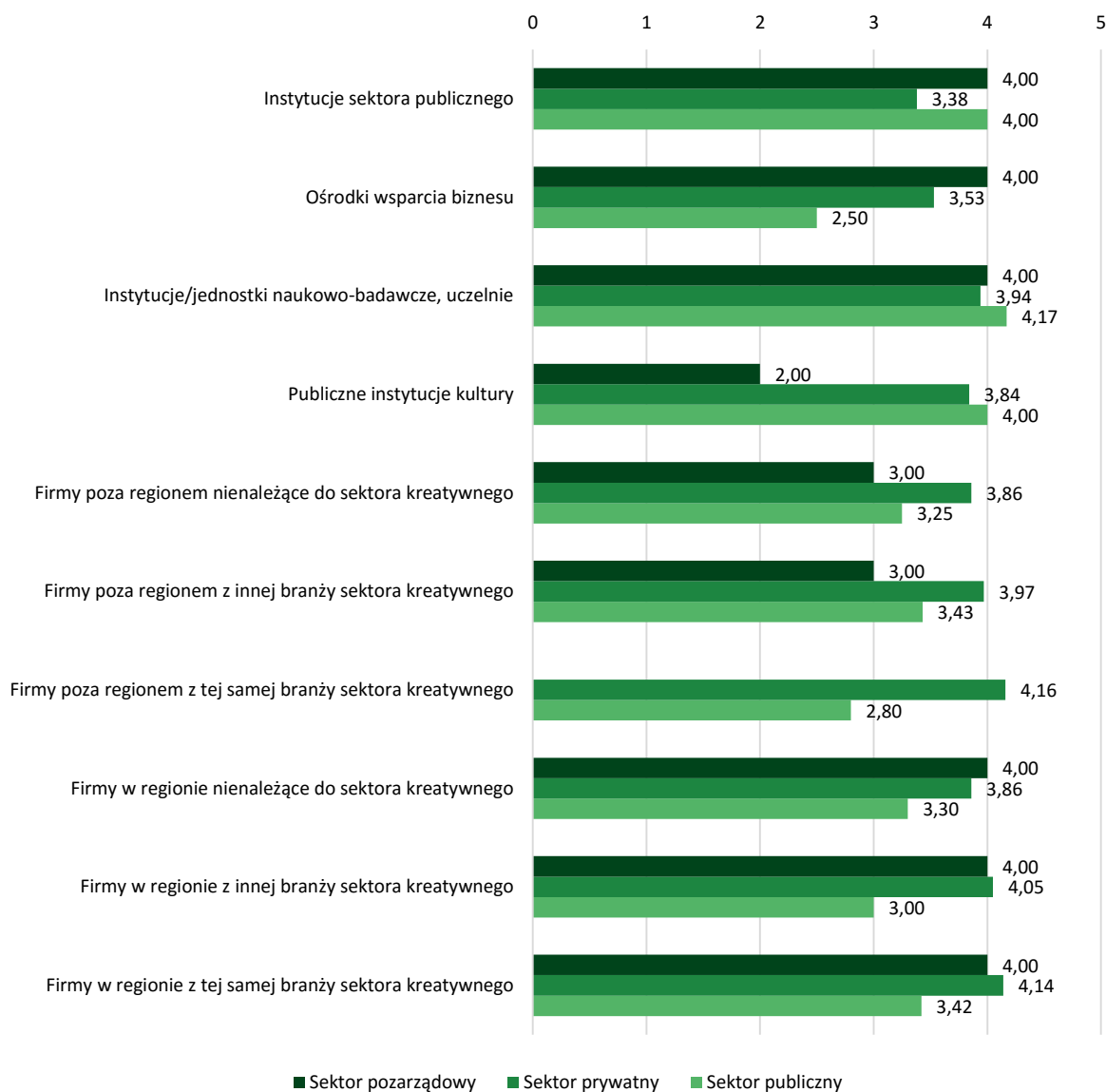
**Wykres 79.** Średnia ocena współpracy z poszczególnymi rodzajami podmiotów (gdzie 1 – bardzo niska jakość współpracy, a 5 – bardzo wysoka jakość współpracy)



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników CAWI/CATI.

Wśród przedstawicieli sektora publicznego najwyższą (4,17) oceniana jest współpraca z instytucjami/jednostkami naukowo-badawczymi czy uczelniami, zaś najniższą (2,50) – z ośrodkami wsparcia biznesu. Sektor prywatny jako kooperantów ceni sobie firmy poza regionem z tej samej branży sektora kreatywnego (4,16) oraz firmy w regionie z tej samej branży sektora kreatywnego (4,14). Co ciekawe, przedstawiciele sektora pozarządowego oceniają współpracę z większością analizowanych podmiotów jako wysokiej jakości, natomiast in minus wyróżnia się ocena publicznych instytucji kultury (2,00).

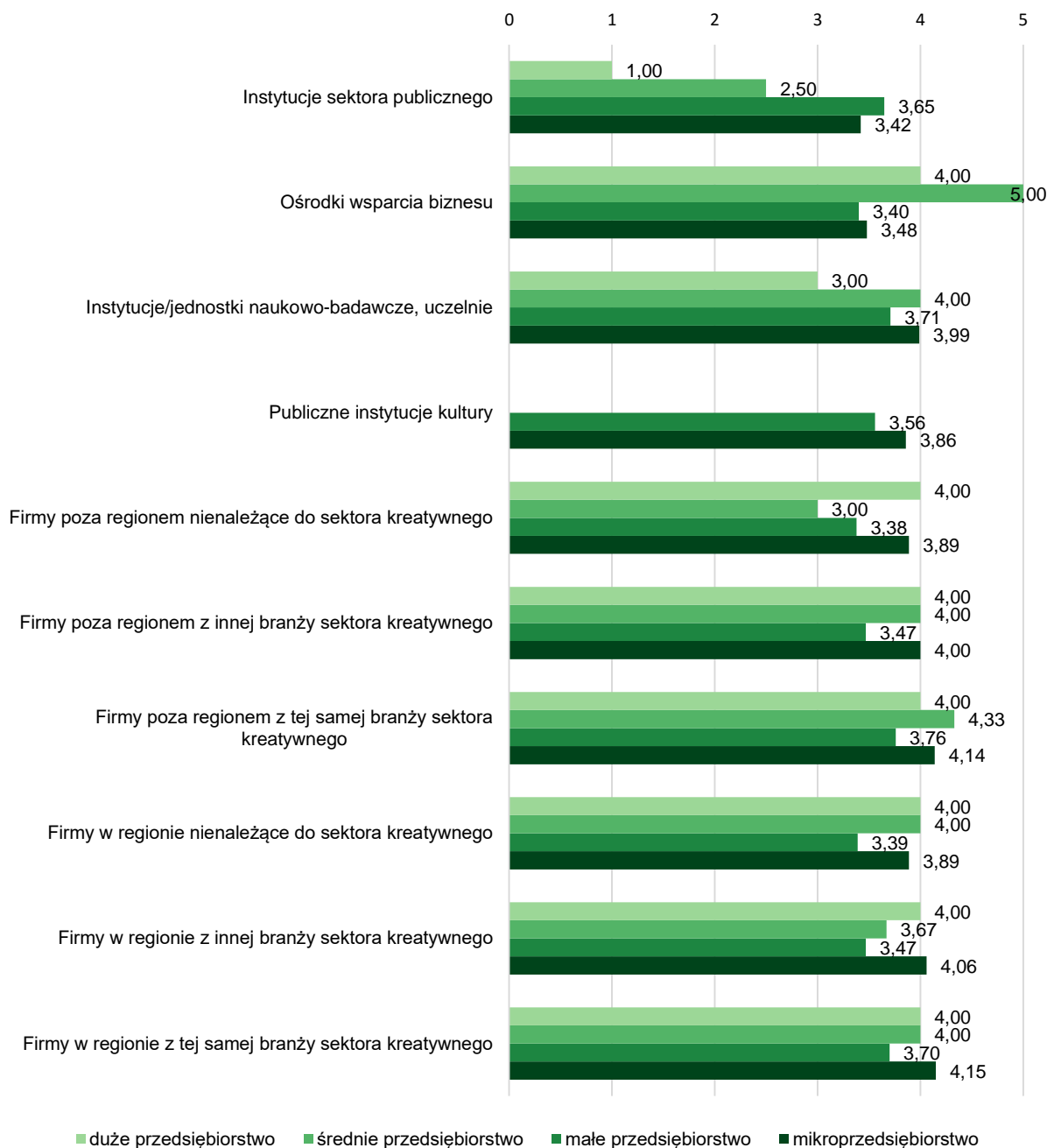
**Wykres 80.** Ocena współpracy z poszczególnymi rodzajami podmiotów (gdzie 1 – bardzo niska jakość współpracy, a 5 – bardzo wysoka jakość współpracy) – wg sektora podmiotu



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników CAWI/CATI.

Bez względu na wielkość podmiotów badani przedstawiciele średnio najniżej ocenili współpracę z instytucjami sektora publicznego. Ogółem najbardziej krytyczni są przedstawiciele małych przedsiębiorstw, dla których uśredniona ocena współpracy z poszczególnymi rodzajami podmiotów ani razu nie przekroczyła wartości 4,00, tj. wysoka jakość współpracy.

**Wykres 81.** Ocena współpracy z poszczególnymi rodzajami podmiotów (gdzie 1 – bardzo niska jakość współpracy, a 5 – bardzo wysoka jakość współpracy) – wg wielkości podmiotu

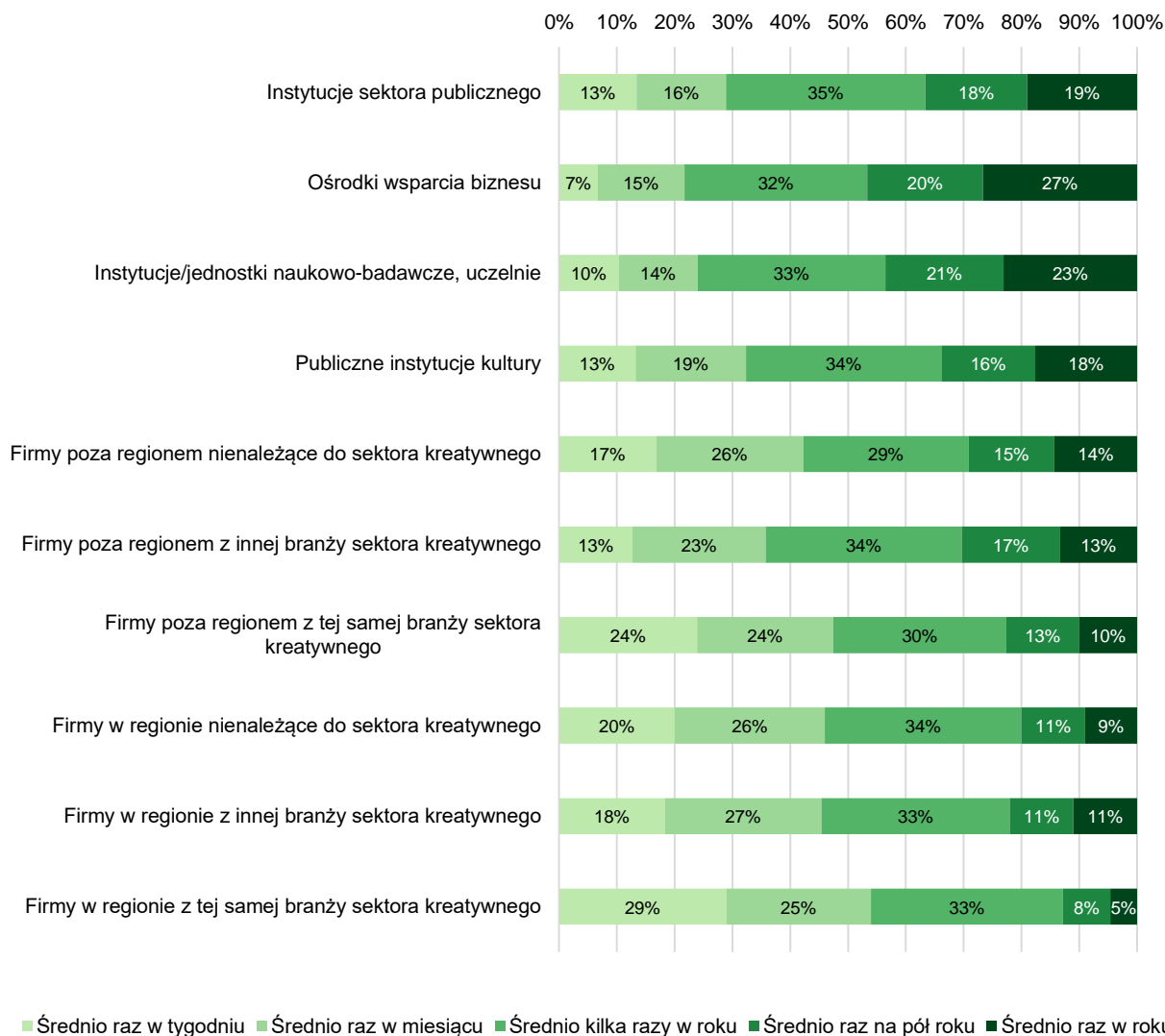


Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników CAWI/CATI.

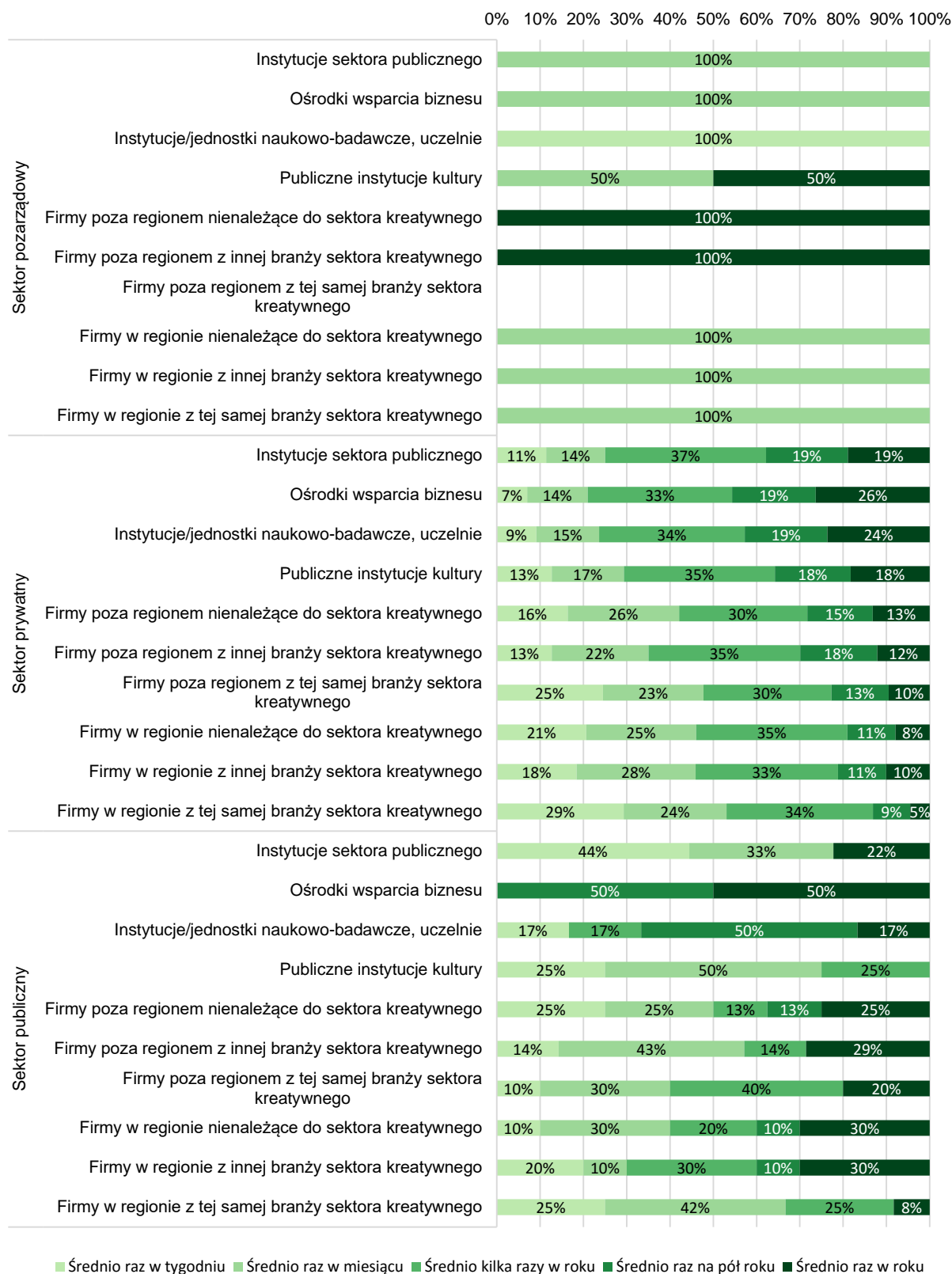
Patrząc na intensywność współpracy rozumianą jako częstość kontaktu z różnymi typami instytucji, najsilniejsza kooperacja (rozumiana jako najwyższy odsetek wskazań w zakresie średnio cotygodniowych kontaktów) ma miejsce w odniesieniu do: firm w regionie z tej samej branży sektora kreatywnego (28,9%) i firm poza regionem z tej samej branży sektora kreatywnego (23,9%), zaś najsłabsza (rozumiana jako najwyższy odsetek wskazań w zakresie średnio corocznych kontaktów) – w przypadku ośrodków wsparcia biznesu (26,7%) i instytucji/jednostek naukowo-badawczych czy uczelni (23,1%).

Kolejne dwa wykresy wskazują intensywność współpracy w ujęciu sektorowym oraz wg wielkości podmiotów. Warto zauważyć, iż odstające od średnich wskaźników zaobserwowano dla podgrup mało licznych, przeciętnie jednak utrzymane są zależności opisane powyżej.

**Wykres 82.** Intensywność współpracy



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników CAWI/CATI.

**Wykres 83.** Intensywność współpracy – wg sektora podmiotu

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników CAWI/CATI.



**Wykres 84.** Intensywność współpracy – wg wielkości podmiotu

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników CAWI/CATI.

## BIBLIOGRAFIA

### Źródła online:

- Erbel J., Czy naprawdę musimy być klasą kreatywną? [<http://www.krytykapolityczna.pl/Opinie/ErbelCzynaprawdemusimybycklasakreatywna/menuid-431.html>]
- Florida R., University and the Creative Economy [[www.creativeclass.org](http://www.creativeclass.org)]
- Główny Urząd Statystyczny [[www.stat.gov.pl](http://www.stat.gov.pl); dostęp:08.2018].
- Oficjalna strona www RPO Województwa Małopolskiego na lata 2014-2020 [<http://www.rpo.malopolska.pl/o-programie/poznaj-zasady-dzialania-programu/inteligentne-specjalizacje>; dostęp: 20.03.2018 r.].
- Ogólnopolskie Badanie Losów Zawodowych Absolwentów Uczelni Artystycznych 2015, Raport MKiDN; [<http://www.artystapostudiach.pl/wynikibadan.htm>]
- Ogólnopolski system monitorowania Ekonomicznych Losów Absolwentów szkół wyższych [<http://ela.nauka.gov.pl/>]
- Rozporządzenie Rady Ministrów w sprawie Polskiej Klasyfikacji Działalności (PKD) 2007 z dnia 24-12-2007 r. [[http://stat.gov.pl/Klasyfikacje/doc/pkd\\_07/pkd\\_07.htm](http://stat.gov.pl/Klasyfikacje/doc/pkd_07/pkd_07.htm)]
- System POL-on (system informacji o szkolnictwie wyższym. Projekt realizowany przez Ośrodek Przetwarzania Informacji - Państwowy Instytut Badawczy na zlecenie Ministerstwa Nauki i Szkolnictwa Wyższego) [<https://polon.nauka.gov.pl/>]

### Bibliografia

- Bobirca A., Draghici A., *Creativity and Economic Development* [w:] Engineering and Technology International Journal of Social, World Academy of Science, Behavioral, Educational, Economic, Business and Industrial Engineering Vol:5, No:11, s. 1447-1452, 2011.
- Creative Economy Report, UNDP, 2008.
- Creativity Economy Report, UNDP UNCTAD, 2010.
- Creative Industries and Development, United Nations Conference on Trade and Development/UNCTAD. Eleventh session São Paulo, 13–18 June 2004.
- Culture on Creativity, KEA European Affairs 2009.
- Dinescu M.– C., Fabian A. M., *Creative potential of research and development - a composite index of potential scientific creativity* [w:] Annals of Faculty of Economics, University of Oradea, vol. 1, issue 2, 77-82, 2011.
- Dz.U. z 2012 r., poz. 591, z późn. zm. Rozporządzenie Rady Ministrów z dnia 27 lipca 1999 r. w sprawie sposobu i metodologii prowadzenia i aktualizacji rejestru podmiotów gospodarki narodowej w tym wzorów wniosków, ankiet i zaświadczeń oraz szczegółowych warunków i trybu współdziałania służb statystyki publicznej z innymi organami prowadzącymi urzędowe rejestry i systemy informacyjne administracji publicznej [Dz.U. z 1999 r. Nr 69, poz. 763, z późn. zm.].
- Florida R., *Cities and the creative class*, 2002.
- Florida R., *The Rise of the Creative Class: And How It's Transforming Work, Leisure, Community and Everyday Life*, New York, Basic Books, 2009.
- Hui D., Chun-hung N.G., Mok P., *A study on creativity index*. Home affairs bureau, the Hong Kong special administrative region government, 2005.



- Kasprzak R., *Przemysły kreatywne w Polsce – uwarunkowania i perspektywy*, Kamon Colsunting, Warszawa, 2012.
- Kopel A., *Klasa kreatywna jako czynnik rozwoju miasta* [w:] Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Humanitas. Zarządzanie i Marketing, 2007.
- Namyślak B., *Sektor kreatywny w gospodarce* [w:] Gospodarka narodowa 2(270) Rok LXXXIV/XXV marzec–kwiecień, s. 153-176, 2014.
- Pięta-Kanurska M., *Znaczenie sektora kreatywnego w rozwoju miast i regionów*; Acta Universitatis Lodzensis, Folia Economica, 2013.
- Podogrodzka M., *Kapitał kreatywny i jego pomiar* [w:] Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach ISSN 2083-8611 Nr 276, s.72-82, 2016.
- *Potencjał małopolskich przemysłów kreatywnych*, Małopolskie Obserwatorium Gospodarki, Urząd Marszałkowski Województwa Małopolskiego, Departament Polityki Regionalnej, Kraków, 2012.
- Program Rozwoju Kultury w Krakowie do roku 2030, Wydział Kultury i Dziedzictwa Narodowego Urzędu Miasta Krakowa, Kraków, 2017.
- Program Strategiczny Regionalna Strategia Innowacji Województwa Małopolskiego 2020, Departament Rozwoju Gospodarczego UMWM czerwiec 2016 r., Załącznik nr 1 do Uchwały Nr 995/16 Zarządu Województwa Małopolskiego z dnia 30 czerwca 2016.
- Robbins, D., *The Work of Pierre Bourdieu: Recognizing Society*, Milton Keynes: Open University Press, 1991.
- Raport końcowy z badania sektora kultury *Krakowska kultura – stan obecny i perspektywy rozwoju*, Agrotec, Warszawa 2015.
- Raport metodologiczny *ESSENet-Culture* EUROSTAT, 2012.
- Regionalny Program Operacyjny Województwa Małopolskiego na lata 2014-2020, Załącznik nr 3 do Uchwały Nr 460/18 Zarządu Województwa Małopolskiego z dnia 20 marca 2018 .
- Słownik Zintegrowanego Systemu Kwalifikacji, Instytut Badań Edukacyjnych, 2016.
- Strategia Rozwoju Województwa Małopolskiego na lata 2011-2020, Załącznik Nr 1 do Uchwały Nr XII/183/11 Sejmiku Województwa Małopolskiego z dnia 26 września 2011 roku.
- Throsby, D., *Cultural Capital* [w:] Journal of Cultural Economics, Vol 23, No 2, 1999.
- WIPO, *How to Make a Living in the Creative Industries*, 2017.
- Załącznik nr 9 do Regulaminu Konkursu nr RPMP.01.02.03-IP.01-12-018/15 przyjęty Uchwałą nr 1262/15 Zarządu Województwa Małopolskiego z dnia 22 września 2015 r. Inteligentne specjalizacje województwa małopolskiego uszczegółowienie obszarów wskazanych w regionalnej strategii innowacji województwa małopolskiego 2014-2020.
- Zarycki T., *Kapitał kulturowy - założenia i perspektywy zastosowań teorii Pierre'a Bourdieu*, Psychologia Społeczna, t. 4, 1-2 (10), Instytut Studiów społecznych, Uniwersytet Warszawski, Warszawa, 2009.
- *Zrozumieć politykę Unii Europejskiej – Kultura i sektor audiowizualny*, Komisja Europejska Dyrekcja Generalna ds. Komunikacji Społecznej, 2014.



## ANEKS 1. PYTANIA BADAWCZE

Tabela 1. Pytania badawcze

Nr pytania	Pytanie badawcze stanowiące podstawę struktury raportu końcowego z badania
Struktura inteligentnej specjalizacji przemysłów kreatywnych w województwie małopolskim; koncentracja terytorialna podmiotów zaliczanych do inteligentnej specjalizacji przemysłów kreatywnych	
1.	Jaka była struktura inteligentnej specjalizacji przemysłów kreatywnych w latach 2010-2016 w podziale na poszczególne kategorie przemysłów kreatywnych?
2.	Które z branż przemysłów kreatywnych rozwijają się najszybciej?
3.	Czy w Małopolsce jest dominacja poszczególnych kategorii (branż) kreatywnej działalności? Jakich?
4	Ile podmiotów reprezentujących specjalizację przemysłów kreatywnych działało w województwie małopolskim w latach 2010-2016 - w podziale na poszczególne sektory własności (publiczny, prywatny oraz pozarządowy)?
5	Jaka była struktura specjalizacji przemysłów kreatywnych w latach 2010-2016 w podziale na poszczególne sektory własności (publiczny, prywatny, pozarządowy)?
6	Jaka była terytorialna koncentracja podmiotów reprezentujących przemysły kreatywne w latach 2010-2016? Mapowanie przemysłów kreatywnych na poziomie powiatów i/lub w porównaniu do pozostałych regionów w kraju?
7	Jaka jest charakterystyka każdej z wymienionych branż przemysłów kreatywnych, w tym zasoby instytucjonalne?
Wielkość i wartość rynku przemysłów kreatywnych w województwie małopolskim; udział przemysłów kreatywnych w małopolskim PKB	
8	Jaki udział w małopolskim PKB stanowiła branża przemysłów kreatywnych w latach 2010-2016 w stosunku do pozostałych branż, wg sekcji PKD 2007 w województwie małopolskim? (szacowanie udziału)
9	Jaka jest szacowana wartość rynku produktów i usług wytwarzanych przez poszczególne małopolskie przemysły kreatywne (oszacowanie wartości rynku wraz ze wskazaniem potencjału wzrostu)?
10	Które z branż przemysłów kreatywnych generują najwyższe zyski?
11	Jak duży jest małopolski rynek produktów i usług wytwarzanych przez poszczególne przemysły kreatywne w porównaniu do pozostałych regionów w kraju (oszacowanie wielkości wraz ze wskazaniem istotnych przewag Małopolski)?
Struktura rynku pracy małopolskiej inteligentnej specjalizacji przemysłów kreatywnych; koncentracja terytorialna profesjonalistów w podmiotach zaliczanych do branż kreatywnych	
12	Jaka była struktura rynku pracy małopolskich przemysłów kreatywnych w latach 2010-2016? Ilu pracowników pracowało w tych branżach oraz jaka jest dynamika tej liczby? Jaki jest udział ludności zajmującej się kreatywną działalnością zawodowo w ogólnej liczbie osób aktywnych zawodowo w województwie małopolskim w porównaniu do pozostałych województw?
13	Która branża przemysłów kreatywnych zatrudnia najwięcej osób i która z nich będzie charakteryzować się najwyższą chłonnością w najbliższych 5 latach w województwie małopolskim? (szacunkowe prognozy wzrostu)?
14	Jaka jest charakterystyka każdej z wymienionych branż przemysłów kreatywnych - zasoby kadrowe?
15	Jaka jest charakterystyka rynku pracy branży przemysłów kreatywnych w województwie małopolskim w podziale na poszczególne sektory własności (publiczny, prywatny, pozarządowy)?
16	Jaka jest struktura grupy małopolskich profesjonalistów zajmujących się działalnością kreatywną zawodowo w podziale na ww. branże kreatywne w Małopolsce w porównaniu do pozostałych województw?



Nr pytania	Pytanie badawcze stanowiące podstawę struktury raportu końcowego z badania
17	Gdzie w województwie małopolskim jest najsilniejsza koncentracja osób zajmujących się zawodowo działalnością kreatywną – w podziale na podregiony i powiaty (w zależności od dostępności i aktualności danych)?
<b>Małopolski rynek pracy przemysłów kreatywnych – sytuacja zawodowa osób zatrudnionych w branżach kreatywnych; czynniki i bariery rozwoju zawodowego</b>	
18	Jak subiektywnie oceniają swoją sytuację zawodową profesjonaliści pracujący w poszczególnych branżach przemysłów kreatywnych?
19	Jakie są modele/strategie działania na rynku pracy osób zajmujących się działalnością kreatywną zawodowo (w podziale na poszczególne jej kategorie)?
20	Jakie mają plany w zakresie rozwoju zawodowego badani profesjonaliści przemysłów kreatywnych?
21	Jaka jest sytuacja materialna osób zajmujących się działalnością kreatywną zawodowo (w podziale na jej poszczególne branże)?
22	Co stanowi największą trudność dla osób zajmujących się działalnością kreatywną profesjonalnie w rozwoju ich karier i/lub zawodowej działalności?
<b>Uwarunkowania rozwoju działalności kreatywnej/przemysłów kreatywnych w województwie małopolskim</b>	
23	Jakie czynniki wewnętrzne i zewnętrzne mają wpływ na rozwój kreatywnej działalności w województwie małopolskim?
24	Jakie czynniki mogą wpływać na rozwój działalności kreatywnej w jej początkowym stadium?
25	Jakie czynniki mają wpływ na rozwój kreatywnej działalności w poszczególnych powiatach w województwie małopolskim? Które z czynników należy wspierać, aby rozwój był dynamiczniejszy?
26	Jaka jest charakterystyka popytu na dobra i usługi wytwarzane przez przemysły kreatywne?
<b>Wsparcie instytucjonalne branż kreatywnych; potrzeby w zakresie wsparcia</b>	
27	Jakiego rodzaju wsparcia oczekują osoby zajmujące się działalnością kreatywną zawodowo w poszczególnych branżach przemysłów kreatywnych?
28	Czy potrzeby przedstawicieli przemysłów kreatywnych różnią się od siebie w zależności od rodzaju branży?
29	Jakie podmioty najsilniej i najskuteczniej angażują się we wsparcie działalności kreatywnej w województwie małopolskim?
30	Jakiego rodzaju instrumenty wsparcia funkcjonują w województwie małopolskim?
33	Jakie są przykłady dobrych praktyk w województwie małopolskim oraz w pozostałych regionach w Polsce i na świecie (w szczególności w krajach Unii Europejskiej) w zakresie wspierania kreatywnej działalności?
34	Jaki jest udział sektora publicznego w generowaniu popytu na dobra i usługi podmiotów przemysłów kreatywnych (oszacowanie skali)?
<b>Przyszłe kadry branż kreatywnych</b>	
35	Jakie są losy absolwentów małopolskich szkół wyższych i policealnych, kształcących się na kierunkach studiów związanych z działalnością kreatywną, tj. z: architekturą, filmem i telewizją, informatyką, modą, muzyką, reklamą, sztuką oraz wzornictwem?
36	Jaki jest potencjał każdej z wymienionych branż przemysłów kreatywnych w kontekście kształcenia jej przyszłych kadr (oferta edukacyjna małopolskich szkół wyższych i policealnych kształcących na kierunkach związanych z działalnością kreatywną)?



Nr pytania	Pytanie badawcze stanowiące podstawę struktury raportu końcowego z badania
Rozwój branż kreatywnych w województwie – perspektywa przedstawicieli przemysłów kreatywnych	
37	Jakie trendy rozwoju poszczególnych branż kreatywnych są obserwowane i prognozowane przez profesjonalistów z danej dziedziny?
Współpraca i sieciowanie w branżach kreatywnych	
38	Jakie są powiązania i zależności między branżami kreatywnymi w województwie małopolskim?
39	Jak eksperci oceniają kondycję klastrów poszczególnych branż kreatywnych, które działają na terenie Małopolski?

Źródło: opracowanie własne

## ANEKS 2. SZCZEGÓŁOWY OPIS METODOLOGII I REALIZACJI BADANIA. HARMONOGRAM BADANIA

**Mixed-mode survey design (CATI/CAWI): wspomagany komputerowo wywiad telefoniczny (Computer-assisted telephone interviewing/ CATI) oraz wywiad prowadzony za pośrednictwem internetu (Computer-Assisted Web Interview/ CAWI) – ilościowe badanie przedstawicieli przemysłów kreatywnych**

Na potrzeby realizacji badania zastosowano losowo-warstwowy dobór próby. Podstawową czynnością badawczą służącą zapewnieniu reprezentatywności próby badawczej badania małopolskiej klasy kreatywnej (CATI/CAWI *mix-mode survey*), w szczególności jej adekwatnej wielkości/liczebności, właściwej struktury i koniecznych do uwzględnienia warstw, było zidentyfikowanie tych cech (wielkość, struktura, rodzaj/liczba warstw) w całej badanej zbiorowości, tj. w populacji podmiotów gospodarki województwa małopolskiego zaklasyfikowanych według wybranych kodów PKD 2007 do poszczególnych branż przemysłów. W celu ustalenia liczebności i struktury populacji (tj. trafnego scharakteryzowania zbiorowości podmiotów gospodarczych w województwie małopolskim należących do poszczególnych branż przemysłów kreatywnych) Wykonawca wykorzystał bazę podmiotów gospodarczych REGON (pozyskaną z GUS), zawierającą dane na temat zarejestrowanych podmiotów i pozwalającą wnioskować zarówno o wielkości tej populacji, jak i o jej strukturze i warstwach.

Dla populacji podmiotów gospodarki należących do 11 branż przemysłów kreatywnych województwa małopolskiego wynoszącej – wg informacji przekazanej przez GUS – 30,282 tys. podmiotów (stan na 28-02-2018) próba badawcza (dobrana w sposób losowy) przy pożądanym w badaniach poziomie ufności  $p=0,95$  i błędzie maksymalnym 0,04 liczyła 589 podmiotów. Zgodnie z oczekiwaniami UMWM Wykonawca badania uwzględnił następujące zmienne w doborze próby: kategoria przemysłów kreatywnych, powiat, sektor własności; wyżej wymienione zmienne były warstwami w próbie. Liczebność podmiotów w próbie określonych ze względu na wybrane cechy (warstwy) była wprost proporcjonalna do udziału tych podmiotów (jednostek) w całej badanej populacji.

Sektory kreatywne: projektowanie ubioru (*fashion design*) oraz projektowanie graficzne i wzornictwo przemysłowe opisane (w wyniku zastosowania dwóch modeli<sup>92</sup>) poprzez tę samą grupę/klasę/podklasę PKD 2007, tj. kod 7410Z, sekcja M, zostały połączone (i będą analizowane łącznie).

Respondent w wylosowanym do badania podmiocie gospodarczym to przedstawiciel kadry zarządzającej lub zespołu pracowników dysponujący wiedzą dot. kwestii związanych z funkcjonowaniem firmy (m.in. liczba zatrudnionych, plany dot. zatrudnienia na 2019 rok, aktywność w badanej branży, przychód netto w badanej branży, współpraca z innymi podmiotami w regionie, korzystanie z zew. źródeł finansowania).

---

92 Model przemysłów kreatywnych opracowanym przez Eurostat w Raporcie metodologicznym ESSENet-Culture (pisane kursywą) i przedstawiony w raporcie pn. „Potencjał małopolskich przemysłów kreatywnych”, Małopolskie Obserwatorium Gospodarki, Urząd Marszałkowski Województwa Małopolskiego, Departament Polityki Regionalnej, s. 32-34, Kraków 2012 oraz (2) Model opracowany przez Europejskie Obserwatorium Klastrow (The European Cluster Observatory), które włączyło do sektorów kreatywnych rodzaje działalności twórczej, ujęte w klasyfikacji działalności gospodarczych w Unii Europejskiej NACE 2.0 (Nomenclature statistique des Activités économiques dans la Communauté Européenne); działalnościami włączonym do sektorów kreatywnych wg Klasyfikacji NACE 2.0 Rev 2 odpowiadają rodzaje działalności uwzględnione w Polskiej Klasyfikacji Działalności (PKD).



Struktura próby (liczebność w poszczególnych warstwach):

- branża (tabela 45)
- powiat (tabela 46)
- sektor własności: NGO, prywatne, publiczne (tabela 47)

Liczebność określonych ze względu na wybrane cechy (warstwy) podmiotów w próbie będzie wprost proporcjonalna do udziału tych podmiotów (jednostek) w całej badanej populacji.

**Tabela 44** Liczebność warstw w próbie

Branża/ sektor kreatywny	Liczba zarejestrowanych podmiotów w poszczególnych badanych branża
1. Architektura	3 063
2. Działalność artystów i rzemiosło artystyczne	3 251
3. Gry komputerowe i oprogramowanie	8 443
4. Konserwacja zabytków i dzieł sztuki oraz dziedzictwo kulturowe	584
5. Media i reklama	5 975
6. Projektowanie ubioru ( <i>fashion design</i> ) projektowanie graficzne i wzornictwo przemysłowe	1 734
7. Przemysł filmowy	1 139
8. Przemysł muzyczny	358
9. Przemysł wydawniczy	4 557
10. Sztuki sceniczne (performatywne - teatr, opera, taniec)	1 298
<b>Łącznie</b>	<b>30 402</b>

## Warstwy

### a) Kategoria (branża) przemysłów kreatywnych

**Tabela 45.** Liczebność – określonych ze względu na branżę, powiat, sektor własności – podmiotów w próbie jest wprost proporcjonalna do udziału tych podmiotów (jednostek) w całej badanej populacji

Branża	Liczba zarejestrowanych podmiotów w poszczególnych badanych branża	Próba (liczba podmiotów)
1. Architektura	3 063	59
2. Działalność artystów i rzemiosło artystyczne	3 251	63
3. Gry komputerowe i oprogramowanie	8 443	164
4. Konserwacja zabytków i dzieł sztuki oraz dziedzictwo kulturowe	584	11
5. Media i reklama	5 975	116
6. Projektowanie ubioru ( <i>fashion design</i> ); Projektowanie graficzne i wzornictwo przemysłowe	1 734	34
7. Przemysł filmowy	1 139	22
8. Przemysł muzyczny	358	7
9. Przemysł wydawniczy	4 557	88
10. Sztuki sceniczne (performatywne-teatr, opera, taniec)	1 298	25
<b>Razem</b>	<b>30 402</b>	<b>589</b>





## b) Powiat

**Tabela 46.** Liczebność warstw (powiaty)

Nr REGON	Nazwa powiatu	Liczba zarejestrowanych podmiotów w poszczególnych powiatach	Próba (liczba podmiotów)
01	Powiat bocheński	508	10
02	Powiat brzeski	298	6
03	Powiat chrzanowski	650	13
04	Powiat dąbrowski	149	3
05	Powiat gorlicki	399	8
06	Powiat krakowski	2 148	42
07	Powiat limanowski	435	8
08	Powiat miechowski	180	3
09	Powiat myślenicki	678	13
10	Powiat nowosądecki	669	13
11	Powiat nowotarski	723	14
12	Powiat olkuski	580	11
13	Powiat oświęcimski	847	16
14	Powiat proszowicki	158	3
15	Powiat suski	320	6
16	Powiat tarnowski	558	11
17	Powiat tatrzański	476	9
18	Powiat wadowicki	814	16
19	Powiat wielicki	989	19
61	Powiat m. Kraków	17 063	331
62	Powiat m. Nowy Sącz	815	16
63	Powiat m. Tarnów	945	18
<b>RAZEM</b>		<b>30 402</b>	<b>589</b>

## c) Sektor własności

**Tabela 47.** Liczebność warstw (sektory własności)

Sektor własności	Liczba zarejestrowanych podmiotów w poszczególnych sektorach własności	Próba (liczba podmiotów)
NGO	29	1
Prywatne	29 939	580
Publiczne	434	8
<b>RAZEM</b>	<b>30 402</b>	<b>589</b>

Należy podkreślić niepewności co do aktualnego statusu badanych podmiotów (aktywny vs. nieaktywny) zarejestrowanych w bazie REGON udostępnionej przez GUS. W przypadku badania ilościowego status ten był weryfikowany poprzez zadanie pytań weryfikujących (metryczkowych).



## Ankieta audytoryjna – ilościowe badanie potencjalnej klasy kreatywnej (uczniów i studentów szkół policealnych i uczelni)

Na potrzeby realizacji badania zastosowany został celowy dobór próby. Jest on nielosowy, wynika z konieczności wyboru jednostek (instytucji, respondentów), które ze względu na swoją wiedzę i doświadczenie mogą udzielić niezbędnych informacji, zapewniając pozyskanie materiału wspierającego proces udzielania odpowiedzi na pytania badawcze.

Zgodnie z wymaganiami UMWM Wykonawca badania przeprowadził sondaż wśród studentów/uczniów z małopolskich szkół wyższych i policealnych, uczących się na kierunkach związanych z działalnością kreatywną (tj. odpowiadającą badanym sektorom kreatywnym). W celu doboru próby Wykonawca opracował operat, zawierający spis małopolskich szkół wyższych i policealnych, organizujących kształcenie na kierunkach istotnych z punktu widzenia sektorów kreatywnych. Szkoły i uczelnie wraz z kierunkiem objętym/kierunkami objętymi badaniem ostatecznie wskazali przedstawiciele UMWM. Łącznie w badaniu wzięło udział 822 uczniów/studentów, uczących się/studiujących na 39 kierunkach, w 18 szkołach/uczelniach objętych badaniem, z terenu województwa małopolskiego. W przypadku 22 kierunków odsetek badanych uczniów/studentów wyniósł powyżej 50%; w każdym pozostałym przypadku powyżej wymaganego w badaniu minimum, tj. 25%. W badaniu wzięli udział studenci/uczniowie kształcący się na ostatnim roku studiów licencyjnych i/lub magisterskich oraz w ostatnich klasach szkół policealnych poszczególnych kierunków, istotnych z punktu widzenia analizowanych branż kreatywnych.

## Indywidualny wywiad pogłębiony z ekspertami i profesjonalistami

Dobór respondentów – ekspertów i profesjonalistów branż kreatywnych do udziału w indywidualnych wywiadach pogłębionych miał charakter celowy. Dobór celowy jest doбором nielosowym, wynika z konieczności wyboru podmiotów/jednostek (instytucji, respondentów), które ze względu na swoją wiedzę i doświadczenie mogą udzielić niezbędnych informacji, zapewniając pozyskanie materiału wspierającego proces formułowania odpowiedzi na pytania badawcze. Zgodnie z wymaganiami UMWM wywiadów udzieliły osoby spełniające następujące warunki:

- w przypadku ekspertów: osoby wykonujące działalność kreatywną zawodowo oraz mające wiedzę ekspercką na temat poszczególnych kategorii (branż) przemysłów kreatywnych; w strukturze próby uwzględniono kryterium branży (11 warstw pokrywających się z 11 branżami kreatywnymi),
- w przypadku profesjonalistów: osoby wykonujące działalność kreatywną zawodowo, w ciągu pięciu ostatnich lat wykonywały pracę twórczą, w minionym roku uzyskały minimum 50% przychodów z pracy twórczej i artystycznej (z wyjątkiem literatów, gdzie próg wynosi 30%), prowadzą działalność zawodową na terenie województwa małopolskiego. W strukturze próby uwzględniono kryterium branży (11 warstw pokrywających się z 11 branżami kreatywnymi) oraz lokalizacji (teren Krakowa i teren województwa małopolskiego z wyłączeniem Krakowa).

**Tabela 48.** Struktura próby indywidualnych wywiadów pogłębionych z ekspertami i profesjonalistami

Branża kreatywna	Eksperti	Profesjoniści
Przemysł filmowy	2	5
Przemysł muzyczny	2	5
Przemysł wydawniczy	2	5
Media i reklama	2	5
Projektowanie ubioru ( <i>fashion design</i> )	2	5
Architektura	2	5
Sztuki sceniczne (performatywne – teatr, opera, taniec)	2	5
Działalność artystów i rzemiosło artystyczne	2	5
Konserwacja zabytków i dzieł sztuki oraz dziedzictwo kulturowe	2	5
Projektowanie graficzne i wzornictwo przemysłowe ( <i>design</i> )	2	5
Gry komputerowe i oprogramowanie	2	5
<b>Łącznie</b>	<b>22</b>	<b>55</b>

Źródło: opracowanie własne.

## ANEKS 3. ZAKLASYFIKOWANIE KODÓW PKD DO POSZCZEGÓLNYCH PRZEMYSŁÓW KREATYWNYCH

Branża (przemysł kreatywny)	Sekcja PKD 2007	wg modelu przemysłów kreatywnych (opisanego poprzez odwołanie do PKD 2007) - opracowanego przez Eurostat w Raporcie metodologicznym ESSENet-Culture (pisane kursywą)		wg modelu Europejskiego Obserwatorium Klastrow (The European Cluster Observatory; X-oznacza "PKD uwzględnione również w tym modelu" 0-oznacza "PKD nieuwzględnione w tym modelu")		
		Grupa/klasa/podklasa PKD 2007	Nazwa grupowania PKD 2007	Sekcja PKD 2007	Grupa/klasa/podklasa PKD 2007	Nazwa grupowania PKD 2007
Architektura	M	7111Z	Działalność w zakresie architektury	X	X	
Łącznie PKD				1		
Przemysł wydawniczy	C	1811Z	Drukowanie gazet	X	X	
	C	1812Z	Pozostałe drukowanie	X	X	
	C	1813Z	Działalność usługowa związana z przygotowaniem do druku	X	X	
	C	1814Z	Introligatorstwo i podobne usługi	X	X	
	G	4761Z	Sprzedaż detaliczna książek prowadzona w wyspecjalizowanych sklepach	X	X	
	G	4762Z	Sprzedaż detaliczna gazet i artykułów piśmiennych prowadzona w wyspecjalizowanych sklepach	X	X	
	J	5811Z	Wydawanie książek	X	X	
	J	5813Z	Wydawanie gazet	X	X	
	J	5814Z	Wydawanie czasopism i pozostałych periodyków	X	X	
	J	5819Z	Pozostała działalność wydawnicza	X	X	
	M	7430Z	Działalność związana z tłumaczeniami	X	X	
Łącznie PKD				11		
Konserwacja zabytków i dzieł sztuki oraz dziedzictwo kulturowe	R	9101A	Działalność bibliotek	X	X	
	R	9101B	Działalność archiwów	X	X	
	R	9102Z	Działalność muzeów	X	X	
	R	9103Z	Działalność historycznych miejsc i budynków oraz podobnych atrakcji turystycznych	X	X	



Branża (przemysł kreatywny)	Sekcja PKD 2007	wg modelu przemysłów kreatywnych (opisanego poprzez odwołanie do PKD 2007) - opracowanego przez Eurostat w Raporcie metodologicznym ESSENet-Culture (pisane kursywą)		wg modelu Europejskiego Obserwatorium Klastrow (The European Cluster Observatory; X-oznacza "PKD uwzględnione również w tym modelu" 0-oznacza "PKD nieuwzględnione w tym modelu")		
		Grupa/klasa/podklasa PKD 2007	Nazwa grupowania PKD 2007	Sekcja PKD 2007	Grupa/klasa/podklasa PKD 2007	Nazwa grupowania PKD 2007
Łącznie PKD		4				
Przemysł filmowy	J	5911Z	Działalność związana z produkcją filmów, nagrań wideo i programów telewizyjnych	X	X	
	J	5912Z	Działalność postprodukcyjna związana z filmami, nagraniami wideo i programami telewizyjnymi	X	X	
	J	5913Z	Działalność związana z dystrybucją filmów, nagrań wideo i programów telewizyjnych	X	X	
	J	5914Z	Działalność związana z projekcją filmów	X	X	
	J	6020Z	Nadawanie programów telewizyjnych ogólnodostępnych i abonamentowych	X	X	
	N	7722Z	Wypożyczanie kaset wideo, płyt CD, DVD itp.	X	X	
Łącznie PKD		6				
Przemysł muzyczny	C	3220Z	Produkcja instrumentów muzycznych	X	X	
	G	4763Z	Sprzedaż detaliczna nagrań dźwiękowych i audiowizualnych prowadzona w wyspecjalizowanych sklepach	X	X	
	J	5920Z	Działalność w zakresie nagrań dźwiękowych i muzycznych	X	X	
	J	6010Z	Nadawanie programów radiofonicznych	X	X	
	C	1820Z	Reprodukcja zapisanych nośników informacji	X	X	
Łącznie PKD		5				
Gry komputerowe i oprogramowanie	J	5821Z	Działalność wydawnicza w zakresie gier komputerowych	X	X	



Branża (przemysł kreatywny)	Sekcja PKD 2007	wg modelu przemysłów kreatywnych (opisanego poprzez odwołanie do PKD 2007) - opracowanego przez Eurostat w Raporcie metodologicznym ESSENet-Culture (pisane kursywą)		wg modelu Europejskiego Obserwatorium Klastrow (The European Cluster Observatory; X-oznacza "PKD uwzględnione również w tym modelu" 0-oznacza "PKD nieuwzględnione w tym modelu")		
		Grupa/klasa/podklasa PKD 2007	Nazwa grupowania PKD 2007	Sekcja PKD 2007	Grupa/klasa/podklasa PKD 2007	Nazwa grupowania PKD 2007
	J	5829Z	Działalność wydawnicza w zakresie pozostałego oprogramowania	X	X	
	J	6201Z	Działalność związana z oprogramowaniem	X	X	
	J	6202Z	Działalność związana z doradztwem w zakresie informatyki	0	0	
	0	0	--	C	2680Z	Produkcja magnetycznych i optycznych niezapisanych nośników informacji
Łącznie PKD		5				
Media i reklama	J	6312Z	Działalność portali internetowych	X	X	
	M	7021Z	Stosunki międzyludzkie (public relations) i komunikacja	0	0	
	M	7311Z	Działalność agencji reklamowych	X	X	
	M	7312A	Pośrednictwo w sprzedaży czasu i miejsca na cele reklamowe w radio i telewizji	0	0	
	M	7312B	Pośrednictwo w sprzedaży miejsca na cele reklamowe w mediach drukowanych	0	0	
	M	7312C	Pośrednictwo w sprzedaży miejsca na cele reklamowe w mediach elektronicznych (Internet)	0	0	
	M	7312D	Pośrednictwo w sprzedaży miejsca na cele reklamowe w pozostałych mediach	0	0	
	M	7320Z	Badanie rynku i opinii publicznej	0	0	
	0	0	--	M	7312	Działalność związana z reprezentowaniem mediów



Branża (przemysł kreatywny)	Sekcja PKD 2007	wg modelu przemysłów kreatywnych (opisanego poprzez odwołanie do PKD 2007) - opracowanego przez Eurostat w Raporcie metodologicznym ESSENet-Culture (pisane kursywą)		wg modelu Europejskiego Obserwatorium Klastrow (The European Cluster Observatory; X-oznacza "PKD uwzględnione również w tym modelu" 0-oznacza "PKD nieuwzględnione w tym modelu")		
		Grupa/klasa/podklasa PKD 2007	Nazwa grupowania PKD 2007	Sekcja PKD 2007	Grupa/klasa/podklasa PKD 2007	Nazwa grupowania PKD 2007
	J	6391Z	Działalność agencji informacyjnych	X	X	
Łącznie PKD		10				
Projektowanie ubioru (fashion design)	M	7410Z	Działalność w zakresie specjalistycznego projektowania	X	X	
Łącznie PKD		1				
Projektowanie graficzne i wzornictwo przemysłowe	M	7410Z	Działalność w zakresie specjalistycznego projektowania	X	X	
Łącznie PKD		1				
Sztuki sceniczne (performatywne – teatr, opera, taniec)	R	9001Z	Działalność związana z wystawianiem przedstawień artystycznych	X	X	
	R	9002Z	Działalność wspomagająca wystawianie przedstawień artystycznych	X	X	
	R	9004Z	Działalność obiektów kulturalnych	X	X	
Łącznie PKD		3				
Działalność artystów i rzemiosło artystyczne	M	7420Z	Działalność fotograficzna	X	X	
	R	9003Z	Artystyczna i literacka działalność twórcza	X	X	
	C	1392Z	Produkcja gotowych wyrobów tekstylnych	0	0	
	P	8552Z	Pozaszkolne formy edukacji artystycznej	X	X	
Łącznie PKD		4				
RAZEM NIEPOWTARZALNYCH PKD	48 (PKD 7410Z JEST WYKAZANY PODWÓJNIE)			2		
ŁĄCZNIE PKD DLA DWÓCH MODELI		50				

Źródło: opracowanie własne na podstawie:

**Sektory kreatywne: projektowanie ubioru (fashion design) oraz projektowanie graficzne i wzornictwo przemysłowe w zastosowanych (wyżej wskazanych) modelach zostały opisane poprzez tę samą grupę/klasę/podklasę PKD 2007, tj. kod 7410Z, sekcja M. Powyższa sytuacja miała istotne znaczenie dla prowadzonych analiz statystycznych (analiz danych pozyskanych z GUS) i oznaczała, że wskazane sektory były analizowane łącznie.**







## ANEKS 4. SPIS TABEL, RYSUNKÓW I RYCIN.

### Spis tabel

Tabela 1 Sektory kreatywne (wg UND UNCTAD) .....	21
Tabela 2 Definicje pojęć zastosowanych w badaniu.....	29
Tabela 3. Liczba podmiotów przemysłów kreatywnych w latach 2010-2016 w województwie małopolskim według klas wielkości.....	52
Tabela 4. Liczba podmiotów w branżach przemysłów kreatywnych w roku 2016 w województwie małopolskim według klas wielkości.....	53
Tabela 5. Wskaźnik koncentracji terytorialnej (LQ) podmiotów przemysłów kreatywnych w powiatach województwa małopolskiego w latach 2010-2016.....	61
Tabela 6. Wskaźnik koncentracji terytorialnej (LQ) podmiotów w przemysłów kreatywnych w podregionach województwa małopolskiego w latach 2010-2016 .....	62
Tabela 7. Wskaźnik koncentracji terytorialnej (LQ) podmiotów przemysłów kreatywnych w województwach w latach 2010-2016 .....	63
Tabela 8. Wartość dodana sektorów kreatywnych w województwie małopolskim (w mln zł).....	64
Tabela 9. Produkcja globalna sektorów kreatywnych w województwie małopolskim (w mln zł) .....	65
Tabela 10. Szacunkowy wkład małopolskich sektorów kreatywnych do PKB Małopolski, w % .....	65
Tabela 11. Wartość dodana oraz szacunkowy wkład do PKB Małopolski .....	66
Tabela 12. Wartość dodana oraz szacunkowy wkład do PKB Małopolski .....	67
Tabela 13. Wartość dodana oraz szacunkowy wkład do PKB Małopolski .....	67
Tabela 14. Wartość dodana oraz szacunkowy wkład do PKB Małopolski .....	68
Tabela 15. Wartość dodana oraz szacunkowy wkład do PKB Małopolski .....	69
Tabela 16. Wartość dodana oraz szacunkowy wkład do PKB Małopolski .....	69
Tabela 17. Wartość dodana oraz szacunkowy wkład do PKB Małopolski .....	70
Tabela 18. Wartość dodana oraz szacunkowy wkład do PKB Małopolski .....	71
Tabela 19. Wartość dodana oraz szacunkowy wkład do PKB Małopolski .....	72
Tabela 20. Wartość dodana oraz szacunkowy wkład do PKB Małopolski .....	72
Tabela 21. Wartość rynku produktów i usług wytwarzanych przez sektor kreatywny według województw (dane za rok 2016).....	74
Tabela 22. Liczba zatrudnionych w latach 2010-2016 .....	78
Tabela 23. Liczba zatrudnionych w małopolskich przemysłach kreatywnych latach 2010-2016.....	81
Tabela 24. Udział ludności zajmującej się kreatywną działalnością zawodowo w województwie małopolskim w ogólnej liczbie osób aktywnych zawodowo .....	85
Tabela 25. Wskaźnik koncentracji liczby zatrudnionych w podregionach 2016 rok.....	90
Tabela 26. Zatrudnienie w branżach kreatywnych ze względu na wykonywane zawody .....	93
Tabela 27. Wykaz kierunków kształcenia w szkołach/uczelnianach województwa małopolskiego (stan na 06/07. 2018) .....	123
Tabela 28. Średnia ocena stopnia, w jakim czynniki warunkujące wzrost podmiotów w sektorach kreatywnych dotyczą badanego podmiotu (gdzie 1 – w bardzo niskim stopniu, a 5 – w bardzo wysokim stopniu) – wg powiatu (n=589). .....	149
Tabela 29. Zależność pomiędzy wskaźnikiem konkurencyjności regionu a zmiennymi opisującymi stan branż kreatywnych .....	150



Tabela 30. Instrumenty wsparcia funkcjonujące w województwie małopolskim oraz krajowe instrumenty wsparcia w ramach, których środki mogą pozyskiwać podmioty reprezentujące analizowane branże kreatywne .....	151
Tabela 31. Wybrane dobre praktyki wspierania branży filmowej – model IDEA.....	160
Tabela 32. Wybrane dobre praktyki wspierania branży muzycznej – model IDEA .....	162
Tabela 33. Wybrane dobre praktyki wspierania branży wydawniczej – model IDEA.....	163
Tabela 34. Wybrane dobre praktyki wspierania branży mediów i reklamy – model IDEA .....	165
Tabela 35. Wybrane dobre praktyki wspierania branży projektowania ubioru ( <i>fashion design</i> ) – model IDEA .....	166
Tabela 36. Wybrane dobre praktyki wspierania branży architektury – model IDEA .....	168
Tabela 37. Wybrane dobre praktyki wspierania branży sztuk scenicznych – model IDEA .....	169
Tabela 38. Wybrane dobre praktyki wspierania branży działalności artystów i rzemiosła artystycznego – model IDEA .....	170
Tabela 39. Wybrane dobre praktyki wspierania branży konserwacji zabytków i dzieł sztuki oraz dziedzictwa kulturowego – model IDEA .....	171
Tabela 40. Wybrane dobre praktyki wspierania branży projektowania graficznego i wzornictwa przemysłowego – model IDEA .....	173
Tabela 41. Wybrane dobre praktyki wspierania sektora kreatywnego – model IDEA .....	175
Tabela 42. Pozyskane środki finansowe na inwestycje lub realizację przedsięwzięcia w ramach działalności prowadzonej w branży kreatywnej – wg branż.....	178
Tabela 43. Ocena stopnia zaspokojenia potrzeb związanych z realizacją celów dotyczących działalności w branży kreatywnej (gdzie 1 – w bardzo niskim stopniu, a 5 – w bardzo wysokim stopniu) – wg branż kreatywnych.....	179
Tabela 44. Liczebność warstw w próbie .....	239
Tabela 45. Liczebność – określonych ze względu na branżę, powiat, sektor własności – podmiotów w próbie jest wprost proporcjonalna do udziału tych podmiotów (jednostek) w całej badanej populacji .....	239
Tabela 46. Liczebność warstw (powiaty) .....	240
Tabela 47. Liczebność warstw (sektory własności) .....	240
Tabela 48. Struktura próby indywidualnych wywiadów pogłębionych z ekspertami i profesjonalistami .....	242

## Spis wykresów

Wykres 1 Zasoby instytucjonalne przemysłów kreatywnych w latach 2010-2016 oraz w roku 2018 (stan na marzec) w województwie małopolskim .....	45
Wykres 2. Rokroczny przyrost procentowy liczby podmiotów (w stosunku do roku poprzedniego) w przemysłach kreatywnych między rokiem 2010 a 2016 w województwie małopolskim .....	46
Wykres 3. Liczba podmiotów reprezentujących przemysły kreatywne w województwach w Polsce w latach 2010-2016.....	49
Wykres 4. Rokroczny przyrost procentowy liczby podmiotów (w stosunku do roku poprzedniego) w przemysłach kreatywnych w województwach między rokiem 2010 a 2016 .....	51
Wykres 5. Struktura podmiotów przemysłów kreatywnych w latach 2010-2016 w województwie małopolskim .....	54
Wykres 6. Liczba podmiotów branż kreatywnych w podziale na sektory własności w latach 2010-2016 w województwie małopolskim.....	55
Wykres 7. Struktura podmiotów przemysłów kreatywnych w publicznym sektorze własności w województwie małopolskim w latach 2010-2016 .....	56

Wykres 8. Struktura podmiotów przemysłów kreatywnych w prywatnym sektorze własności w województwie małopolskim w latach 2010-2016 .....	57
Wykres 9. Struktura podmiotów przemysłów kreatywnych w pozarządowym sektorze własności w województwie małopolskim w latach 2010-2016 .....	58
Wykres 10. Czas rynkowej aktywności podmiotów zaliczanych do przemysłów kreatywnych w województwie małopolskim – deklaracje przedstawicieli badanych podmiotów (CAWI/CATI, n=579) .	59
Wykres 11. Staż aktywności podmiotów zaliczanych do przemysłów kreatywnych w województwie małopolskim ze względu na sektor własności – deklaracje przedstawicieli badanych podmiotów (CAWI/CATI, n=579) .....	59
Wykres 12. Staż aktywności podmiotów zaliczanych do przemysłów kreatywnych w województwie małopolskim ze względu na klasę wielkości – deklaracje przedstawicieli badanych podmiotów (CAWI/CATI, n=579) .....	60
Wykres 13. Branża architektury na tle pozostałych branż kreatywnych w województwie małopolskim – wartość dodana brutto w mln zł .....	66
Wykres 14. Branża działalności artystów i rzemiosła artystycznego na tle pozostałych branż kreatywnych w województwie małopolskim – wartość dodana brutto w mln zł .....	67
Wykres 15. Branża gier komputerowych i oprogramowania na tle pozostałych branż kreatywnych w województwie małopolskim – wartość dodana brutto w mln zł .....	68
Wykres 16. Branża konserwacji zabytków i dzieł sztuki oraz dziedzictwa kulturowego na tle pozostałych branż kreatywnych w województwie małopolskim – wartość dodana brutto w mln zł .....	68
Wykres 17. Branża mediów i reklamy na tle pozostałych branż kreatywnych w województwie małopolskim – wartość dodana brutto w mln zł .....	69
Wykres 18. Branża projektowania ubioru ( <i>fashion design</i> ), projektowania graficznego i wzornictwo przemysłowe na tle pozostałych branż kreatywnych w województwie małopolskim – wartość dodana brutto w mln zł .....	70
Wykres 19. Przemysł filmowy na tle pozostałych branż kreatywnych w województwie małopolskim – wartość dodana brutto w mln zł .....	71
Wykres 20. Przemysł muzyczny na tle pozostałych branż kreatywnych w województwie małopolskim – wartość dodana brutto w mln zł .....	71
Wykres 21. Przemysł wydawniczy na tle pozostałych branż kreatywnych w województwie małopolskim – wartość dodana brutto w mln zł .....	72
Wykres 22. Sztuki sceniczne na tle pozostałych branż kreatywnych w województwie małopolskim – wartość dodana brutto w mln zł .....	73
Wykres 23. Udział działalności podmiotu w branży kreatywnej w łącznych przychodach netto w 2017 roku (n=589) .....	76
Wykres 24. Udział działalności podmiotu w branży kreatywnej w łącznych przychodach netto w 2017 roku ze względu na formę własności podmiotu (n=589) .....	76
Wykres 25. Zmiana przychodu netto podmiotu w obszarze działalności kreatywnej w 2017 roku w stosunku do roku 2016 (n=589) .....	77
Wykres 26. Wprowadzenie na rynek nowych produktów i/lub usług w okresie ostatnich dwóch lat (n=589) .....	77
Wykres 27. Liczba zatrudnionych w branżach przemysłów kreatywnych w województwie małopolskim w latach 2010-2016 .....	79
Wykres 28. Odsetek zatrudnionych w ramach poszczególnych branż w ogóle branży kreatywnej województwie małopolskim w latach 2010-2016 .....	80
Wykres 29. Zmiana w odsetku zatrudnienia w małopolskich przemysłach kreatywnych rok do roku ...	82
Wykres 30. Liczba zatrudnionych w latach 2010-2016 w małopolskich przemysłach kreatywnych, wraz z linią trendu na kolejne 5 lat .....	83
Wykres 31. Liczba zatrudnionych w małopolskich przemysłach kreatywnych i linia trendu dla poszczególnych branż .....	84

Wykres 32. Liczba aktywnych zawodowo w województwie małopolskim a liczba zatrudnionych w branżach kreatywnych.....	85
Wykres 33. Udział ludności zajmującej się kreatywną działalnością zawodowo w ogólnej liczbie osób aktywnych zawodowo w roku 2016 na tle pozostałych województw i Polski .....	86
Wykres 34. Udział ludności zajmującej się kreatywną działalnością zawodowo w ogólnej liczbie osób aktywnych zawodowo w roku 2016 w ramach poszczególnych branż dla poszczególnych województw oraz w Polsce.....	87
Wykres 35. Liczba zatrudnionych w branżach kreatywnych w województwie małopolskim w poszczególnych sektorach własności.....	88
Wykres 36. Odsetek zatrudnionych w małopolskich przemysłach kreatywnych wg poszczególnych sektorów własności .....	88
Wykres 37. Odsetek zatrudnionych w poszczególnych branżach dla poszczególnych województw w 2016 roku.....	89
Wykres 38. Średnie zarobki w branży kreatywnej w województwie małopolskim .....	92
Wykres 39. Średnie zarobki w branży kreatywnej – dane dla województw w Polsce.....	93
Wykres 40.. Liczba biorących udział w badaniu respondentów kształcących się na poszczególnych kierunkach .....	128
Wykres 41. Proszę określić, co skłoniło Panią/Pana do wyboru tego kierunku kształcenia oraz szkoły? [n=822] .....	129
Wykres 42. Proszę określić, co skłoniło Panią/Pana do wyboru tego kierunku kształcenia oraz szkoły? – płeć [n=822] .....	129
Wykres 43. Proszę określić, co skłoniło Panią/Pana do wyboru tego kierunku kształcenia oraz szkoły? – studia I oraz II stopnia, szkoła policealna [n=822] .....	130
Wykres 44. Proszę określić, co spowodowało, że zdecydował/a się Pan/Pani na kształcenie w tym zawodzie? [pytanie wielokrotnego wyboru, n=822].....	131
Wykres 45..Proszę określić, co spowodowało, że zdecydował/a się Pan/Pani na kształcenie w tym zawodzie? – płeć [n=822] .....	132
Wykres 46. Jak ma Pan/Pani plany zawodowe? [n=822] .....	133
Wykres 47. Jak ma Pan/Pani plany zawodowe? – płeć [n=822].....	133
Wykres 48. Gdzie zamieszkał(a)by Pan/Pani po zakończeniu nauki, gdyby to zależało wyłącznie od Pana/Pani woli? Proszę nie brać pod uwagę takich czynników jak koszty wynajmu mieszkania, możliwość uzyskania pozwolenia na pracę (możliwość wskazania więcej niż jednej lokalizacji) .....	134
Wykres 49. Jak Pan/Pani sądzi, jakie miejsce/miasto daje największe możliwości rozwijania kariery w branży/specjalności, w której się Pan/Pani kształci? (możliwość wskazania więcej niż jednej lokalizacji) .....	134
Wykres 50. Gdzie planuje Pan/Pani zamieszkać po zakończeniu nauki? (możliwość wskazania więcej niż jednej lokalizacji) .....	135
Wykres 51. Na ile prawdopodobne jest, że po zakończeniu nauki opuści Pan/Pani województwo małopolskie? .....	135
Wykres 52. Na ile prawdopodobne jest, że po zakończeniu nauki opuści Pan/Pani województwo małopolskie? – płeć.....	136
Wykres 53. Na ile prawdopodobne jest, że po zakończeniu nauki opuści Pan/Pani województwo małopolskie? – studia I oraz II stopnia .....	136
Wykres 54. Na ile prawdopodobne jest, że po zakończeniu nauki wyjedzie Pan/Pani z Polski? .....	137
Wykres 55. Czy dotychczas korzystał/korzystała Pan/Pani z pomocy przy podejmowaniu decyzji edukacyjnych i zawodowych? [pytanie wielokrotnego wyboru].....	137
Wykres 56. Z jakiej pomocy przy planowaniu kariery zawodowej chciałby/chciałaby Pan/Pani skorzystać? [pytanie wielokrotnego wyboru].....	138
Wykres 57. Czy zna Pan/Pani ze słyszenia podane niżej pojęcia? .....	138
Wykres 58. Czy wie Pan/Pani, co oznaczają podane niżej pojęcia? .....	139

Wykres 59. Czy uważa Pan/Pani, że przestrzenie/inicjatywy/ miejsca typu: przestrzenie co-workingowe, fab-laby, living-laby, business huby i klastry kreatywne są potrzebne w województwie małopolskim? .....	139
Wykres 60. Proszę wymienić lokalizacje w województwie małopolskim, w których mogłyby powstać takie miejsca, jak <i>fab-laby</i> , <i>living-laby</i> , <i>business huby</i> , przestrzenie <i>coworkingowe</i> – lokalizacje pierwszego wyboru .....	140
Wykres 61. Proszę wymienić lokalizacje w województwie małopolskim, w których mogłyby powstać takie miejsca, jak <i>fab-laby</i> , <i>living-laby</i> , <i>business huby</i> , przestrzenie <i>coworkingowe</i> – lokalizacje drugiego wyboru .....	140
Wykres 62. Proszę wymienić lokalizacje w województwie małopolskim, w których mogłyby powstać takie miejsca, jak <i>fab-laby</i> , <i>living-laby</i> , <i>business huby</i> , przestrzenie <i>coworkingowe</i> – lokalizacje trzeciego wyboru .....	141
Wykres 63. Średnia ocena stopnia, w jakim czynniki mające wpływ na rozwój podmiotów w sektorach kreatywnych dotyczą badanego podmiotu (gdzie 1 – w bardzo niskim stopniu, a 5 – w bardzo wysokim stopniu) (n=589) .....	144
Wykres 64. Średnia ocena stopnia, w jakim czynniki mające wpływ na rozwój podmiotów w sektorach kreatywnych dotyczą badanego podmiotu (gdzie 1 – w bardzo niskim stopniu, a 5 – w bardzo wysokim stopniu) – wg wieku podmiotu (n=589) .....	145
Wykres 65. Średnia ocena stopnia, w jakim czynniki mające wpływ na rozwój podmiotów w sektorach kreatywnych dotyczą badanego podmiotu (gdzie 1 – w bardzo niskim stopniu, a 5 – w bardzo wysokim stopniu) – wg sektora podmiotu (n=589) .....	146
Wykres 66. Średnia ocena stopnia, w jakim czynniki mające wpływu na rozwój podmiotów w sektorach kreatywnych dotyczą.....	147
Wykres 67. Średnia ocena stopnia, w jakim czynniki mające wpływ na rozwój podmiotów w sektorach kreatywnych dotyczą badanego podmiotu (gdzie 1 – w bardzo niskim stopniu, a 5 – w bardzo wysokim stopniu) – wg sytuacji finansowej podmiotu (n=589) .....	148
Wykres 68. Pozyskane środki finansowe na inwestycje lub realizację przedsięwzięcia w ramach działalności prowadzonej w branży kreatywnej .....	177
Wykres 69. Ocena stopnia zaspokojenia potrzeb związanych z realizacją celów dotyczących działalności w branży kreatywnej (gdzie 1 – w bardzo niskim stopniu, a 5 – w bardzo wysokim stopniu) .....	179
Wykres 70. Otrzymane w ostatnich dwóch latach wsparcie niefinansowe dotyczące działalności zaliczanej do branży kreatywnej .....	181
Wykres 71. Współpraca z innymi podmiotami/instytucjami w ostatnich dwóch latach .....	222
Wykres 72. Współpraca z innymi podmiotami/instytucjami w ostatnich dwóch latach – wg sektora podmiotu .....	222
Wykres 73. Współpraca z innymi podmiotami/instytucjami w ostatnich dwóch latach – wg wielkości podmiotu .....	223
Wykres 74. Współpraca z innymi podmiotami/instytucjami w ostatnich dwóch latach – wg wieku podmiotu .....	223
Wykres 75. Współpraca z innymi podmiotami/instytucjami w ostatnich dwóch latach – wg sytuacji finansowej podmiotu .....	224
Wykres 76. Zakres współpracy z innymi podmiotami/instytucjami .....	224
Wykres 77. Zakres współpracy z innymi podmiotami/instytucjami – wg sektora podmiotu .....	225
Wykres 78. Zakres współpracy z innymi podmiotami/instytucjami – wg wielkości podmiotu .....	226
Wykres 79. Średnia ocena współpracy z poszczególnymi rodzajami podmiotów (gdzie 1 – bardzo niska jakość współpracy, a 5 – bardzo wysoka jakość współpracy).....	227
Wykres 80. Ocena współpracy z poszczególnymi rodzajami podmiotów (gdzie 1 – bardzo niska jakość współpracy, a 5 – bardzo wysoka jakość współpracy) – wg sektora podmiotu .....	228
Wykres 81. Ocena współpracy z poszczególnymi rodzajami podmiotów (gdzie 1 – bardzo niska jakość współpracy, a 5 – bardzo wysoka jakość współpracy) – wg wielkości podmiotu .....	229

Wykres 82. Intensywność współpracy .....	230
Wykres 83. Intensywność współpracy – wg sektora podmiotu .....	231
Wykres 84. Intensywność współpracy – wg wielkości podmiotu.....	232

## Spis schematów

Schemat 1 Perspektywy oceny uwzględnione w badaniu.....	10
Schemat 2 Metody i techniki gromadzenia danych zastosowane w badaniu .....	11
Schemat 3 Przyporządkowanie technik badawczych kategoriom respondentów objętych badaniem ..	11
Schemat 4 Metody i techniki analizy danych zastosowanie w badaniu .....	12
Schemat 5 Model okręgów centrycznych działalność twórczej.....	19
Schemat 6 Sektory kreatywne (wg. UND UNCTAD) .....	22
Schemat 7 Czynniki wpływające na poziom kreatywności .....	24
Schemat 8 Model 3T rozwoju gospodarczego R. Florida .....	25
Schemat 9. Model IDEA – kierunki wsparcia sektora kreatywnego .....	158



Urząd Marszałkowski Województwa Małopolskiego  
Departament Polityki Regionalnej  
ul. Wielicka 72B, 30-552 Kraków

Egzemplarz bezpłatny

Publikacja współfinansowana ze środków Unii Europejskiej z Europejskiego Funduszu Społecznego w ramach Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Małopolskiego na lata 2014-2020



[www.obserwatorium.malopolska.pl](http://www.obserwatorium.malopolska.pl)