

Łódź – miasto kreatywne

Badanie potencjału kreatywnego Łodzi na tle wybranych miast Polski

Autor:

Patrycja Pożycka

Kierunek Gospodarka Przestrzenna
Wydział Ekonomiczno-Socjologiczny
Uniwersytet Łódzki

Konsultacja merytoryczna i współredakcja:

Dr Zbigniew Przygodzki

Katedra Gospodarki Regionalnej i Środowiska
Wydział Ekonomiczno-Socjologiczny
Uniwersytet Łódzki

Łódź, 2012

SPIS TREŚCI

1. Charakterystyka sektora kreatywnego Łodzi	3
1.1. Specyfika Łodzi i metodyka realizacji badań	3
1.2. Poziom rozwoju sektora kreatywnego w Łodzi	8
1.3. Główne obszary działalności podmiotów sektora kreatywnego w Łodzi	11
1.4. Rozmieszczenie przestrzenne podmiotów sektora kreatywnego na terenie Łodzi.....	14
2. Sektor kreatywny w Łodzi na tle wybranych miast Polski	17
2.1. Analiza wielkości sektora kreatywnego.....	17
2.2. Analiza struktury sektora kreatywnego.....	20
Wnioski.....	29
 Spis rysunków i tabel.....	 32

1. Charakterystyka sektora kreatywnego Łodzi

1.1. Specyfika Łodzi i metodyka realizacji badań

Łódź posiada znaczący potencjał do rozwoju sektora kreatywnego. Od zawsze postrzegana była jako miasto czterech kultur - rosyjskiej, niemieckiej, żydowskiej i polskiej. To właśnie kultura Łodzi stała się podstawą gospodarki postindustrialnego miasta, głównie poprzez rozwój bogatych tradycji filmowych i Łódzkiej Awangardy. Specyfika usług kulturalnych miasta polega na tym, że są one bardzo zróżnicowane i skierowane do niszowych grupy odbiorców. Nowe pomysły na rozwój kulturalny miasta są zazwyczaj bardzo oryginalne i z reguły efektywnie adaptowane przez mieszkańców. Ważnym wyróżnikiem łódzkiej sfery kulturalnej są między innymi organizowane na terenie miasta renomowane festiwale filmowe, fotograficzne, modowe.

W 2010 roku Łódź przyjęła do realizacji dokument strategiczny „Strategia zarządzania marką Łódź na lata 2010-2016”. Zgodnie z jej założeniami, miasto zamierza promować się poprzez nowoczesną gospodarkę, opartą na kreatywności, niezależną kulturę i artystyczną edukację. Z punktu widzenia strategii, najważniejszymi subproduktami miejskimi są kultura, turystyka, gospodarka i edukacja. Na subprodukt „kultura” składa się dziedzictwo narodowe i produkt kulturalny, które ze względu na specyfikę miasta, wyróżniają Łódź zarówno w skali kraju, jak i Europy. Kultura Łodzi ma charakter *offowy*¹, w głównej mierze skupia się na kulturze awangardowej, która niewątpliwie rozwinęła się w mieście na bardzo wysokim poziomie. Ponadto w Łodzi istnieje wiele podmiotów działających w zakresie sektora kreatywnego, w głównej mierze skupionych wokół filmu i design'u².

Wielokulturowość, film i design są dominującymi cechami kultury Łodzi. Zostało to podkreślone nie tylko w wyżej wspomnianej strategii zarządzania marką, ale również znajduje swoje odniesienie w kolejnym dokumencie strategicznym miasta, jakim jest „Strategia rozwoju ulicy Piotrkowskiej 2008-2020”. Jednym z celów strategicznych tego dokumentu jest wzmocnienie atrakcyjności i wielokulturowości ulicy Piotrkowskiej, jako

¹ *Kultura offowa*- inaczej kultura awangardowa; powstaje poza oficjalnym obiegiem dystrybucji, nie jest lub rzadko jest promowana w mediach publicznych; zwrócona zasadniczo do wąskich grup odbiorców; często związana jest z eksperymentalną formą przekazu.

² *Strategia zarządzania marką Łódź na lata 2010-2011*, Łódź 2010

centrum miasta, w ramach którego przewidziane są działania promujące wielokulturowość i filmowość Łodzi³.

Łódź z pewnością jest miastem o znaczącym potencjale kulturowym, interesujące jest jednak określenie, jaka jest pozycja konkurencyjna całego sektora kreatywnego miasta w skali Polski z uwzględnieniem jego poszczególnych sektorów. Aby zrealizować tak zarysowany cel zaplanowano i przeprowadzono dwuetapowe badanie, w którym wyznaczono dwa zadania polegające na:

- (1) identyfikacji potencjału sektora kreatywnego w Łodzi i określeniu jego specyfiki i kierunków zmian z perspektywy czasu oraz
- (2) przeprowadzeniu badania porównawczego mającego na celu plasowanie Łodzi wśród innych wybranych miast polski, w celu określenia pozycji konkurencyjnej, oraz luk konkurencyjności sektora kreatywnego miasta.

Badania sektora kreatywnego zostały zrealizowane w oparciu o dane statystyczne z rejestru REGON dotyczące liczby i charakterystyki podmiotów sektora kreatywnego określonego według PKD, stan na 30 kwietnia 2010 rok.⁴

Analizę porównawczą przeprowadzono w oparciu o informacje uzyskane dla sześciu miast, które zostały wybrane do badania w sposób celowy. Kryterium kwalifikacji miast do badania było uczestnictwo w konkursie Europejska Stolica Kultury 2016 (ESK)⁵. Uzasadniając taki wybór należy podkreślić, iż kultura i kreatywność Łodzi zyskała na popularności dzięki dużej ilości inicjatyw kulturalnych, które promowały potencjał miasta właśnie podczas starań o tytuł Europejskiej Stolicy Kultury 2016. Jak pokazują badania sondażowe, przeprowadzone w 2010 roku na platformie marketingu miejsc „Brief for Poland”⁶, Łódź oceniona została, jako jedno z najbardziej kreatywnych miast Polski (Rys. 1). Przez okres dwóch miesięcy na stronie tej platformy trwał sondaż,

³ Uchwała Nr LVII/1074/09 Rady Miejskiej w Łodzi z dnia 13 maja 2009 r. z późn. zm. dotycząca przyjęcia *Strategii Rozwoju Ulicy Piotrkowskiej na lata 2009 - 2020*

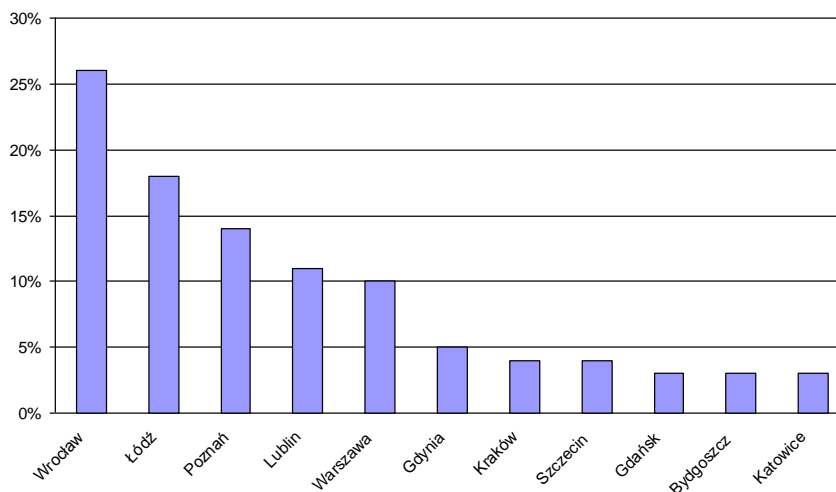
⁴ Wszystkie analizy opierały się o informacje zawarte w bazach danych GUS według klasyfikacji PKD przyjętej przez Ministerstwo Gospodarki. Należy zauważyć, iż informacja na temat wpisu danego podmiotu do rejestru REGON, nie musi oznaczać istnienia danego podmiotu w badanym czasie, gdyż podmioty mają obowiązek rejestracji działalności w bazie REGON, ale nie zawsze dokonują wyrejestrowania w przypadku zakończenia działalności. Biorąc pod uwagę ilość uzyskanych rekordów dla 6 miast Polski, weryfikacja aktualności tych danych byłaby bardzo czasochłonna, dlatego na potrzeby badania przyjęte zostało założenie o istnieniu podobnego ryzyka błędu w danych dla każdego z wybranych miast.

⁵ ESK to miasto wybierane przez Unię Europejską, które zyskuje możliwość funkcjonowania przez okres roku, jako centrum kulturalne Europy. W ciągu roku, miasto to prezentuje zarówno swój potencjał kulturalny, jak i potencjał swojego regionu i całego kraju. Inicjatywa Europejskiej Stolicy Kultury powstała w celu umocnienia integracji w Europie. Rozwija się ona nieprzerwanie od 1985 roku i według badań Komisji Europejskiej przyczynia się do znacznego rozwoju kulturalnego i turystycznego miast, które biorą udział w konkursie.

⁶ „Brief for Poland” to unikalna w skali kraju płaszczyzna współpracy administracji publicznej z ekspertami marketingu, uczelniami oraz biznesem na rzecz rozwoju i budowania wizerunku gmin, miast, regionów, jak i całej Polski.

którego celem było przedstawienie opinii zarówno ekspertów, jak i mieszkańców Polski, na temat kreatywności wybranych miast. Łódź została oceniona bardzo wysoko, gdyż prawie 20% ankietowanych uznała to miasto za najbardziej kreatywne miejsce w Polsce. Natomiast zdecydowanie niżej oceniono takie miasta jak Warszawa (10% głosów) czy Kraków (4%). Liderem klasyfikacji był Wrocław z przewagą ok. 8 punktów procentowych nad Łodzią.

Rys. 1 Badanie sondażowe Brief for Poland- Najbardziej kreatywne miasta Polski



Źródło: http://www.creativeclass.com/rfcgdb/articles/Brief_116_B4P.pdf. stan na dzień 15.12.2011r.

W opinii ówczesnego Redaktora Prowadzącego i Dyrektora Zarządzającego „Brief for Poland”, Adama Mikołajczyka, najwięcej ankietowanych zagłosowało na Wrocław (26% ogółu oddanych głosów), oceniając wysoko nowatorskie działania władz miasta w organizowaniu różnego rodzaju eventów i akcji kulturalnych, takich jak: Wroclove, dzień życzliwości czy też wystawa „Europa - to nasza historia”. Drugie miejsce w sondażu Łódź zawdzięcza przede wszystkim różnorodnym inicjatywom kulturalnym realizowanym w mieście konsekwentnie w ramach rywalizacji o tytuł Europejskiej Stolicy Kultury. Należy więc podkreślić dużą efektywność i skuteczność partnerstwa publiczno-społecznego za pomocą którego promowana była Łódź w konkursie ESK. Eksperti współpracujący z platformą „Brief for Poland” mówiąc o miastach kreatywnych, w tym o Łodzi, zdefiniowali je jako obszary przyciągające twórcze jednostki, które pobudzają rozwój gospodarczy miasta oraz są źródłem nowatorskich działań pozwalających dostosowywać się do globalnych uwarunkowań ekonomicznych. Kreatywne jednostki miejskie w opinii ekspertów powinny posiadać klimat sprzyjający zmianom, czyli tworzyć warunki do rozwoju nowych pomysłów oraz angażować społeczność lokalne w transformację gospodarki miasta. Duże znaczenie dla

rozwoju ma również wewnętrzna różnorodność kulturowa, która bez wątpienia jest dużym atutem m.in. Łodzi⁷.

W 2016 roku jedno z polskich miast uzyska szansę działania jako centrum kulturalne Europy. Do udziału w konkursie zgłosiły się miasta: Białystok, Bydgoszcz, Gdańsk, Katowice, Lublin, Łódź, Poznań, Szczecin, Toruń, Warszawa oraz Wrocław, które w dalszej części konkursu prezentowały swoje oferty przed specjalną Komisją Selekcyjną. Kolejnym etapem była selekcja kilku miast, które wg Komisji wypadły najlepiej. Podczas pierwszej selekcji odpadło miasto Łódź, do kolejnej części przeszły natomiast: Gdańsk, Katowice, Lublin, Warszawa, Wrocław. W dalszej części opracowania przedstawiona zostanie analiza porównawcza obrazująca potencjał kreatywny Łodzi na tle Gdańska, Katowic, Warszawy, Wrocławia i Poznania, celem zidentyfikowania i obiektywizacji potencjału kreatywnego Łodzi.⁸

Często wyniki diagnoz i analiz, w szczególności relatywnych, uzależnione są od przyjętych definicji zjawisk poddawanych analizie. W przyjętej analizie zastosowano dwie powszechnie uznane definicje. Zakres definicyjny sektora kreatywnego jest bardzo szeroki i cechuje się dużą różnorodnością. Z reguły autorzy definicji zaliczają do sektora kreatywnego działalności związane z szeroko pojętą kulturą oraz inne, które z kulturą są powiązane lub sprzyjają jej rozwojowi. Pierwszą definicją, którą posłużono się w opracowaniu, jest jedna z najczęściej wykorzystywanych interpretacji sektora kreatywnego stworzona w Wielkiej Brytanii w latach 90. ubiegłego wieku. Została ona zawarta w dokumencie opracowanym przez specjalnie powołany Zespół ds. Przemysłów Kreatywnych (Creative Industries Taskforce). Raport zawierał pierwszą definicję sektora kreatywnego, która do dziś obowiązuje w Wielkiej Brytanii: „działania, które biorą się z indywidualnej kreatywności i talentu, i które mają zarazem potencjał kreowania bogactwa oraz zatrudnienia poprzez wytwarzanie i wykorzystywanie praw własności intelektualnej”⁹. Brytyjskie opracowanie zalicza do sektora kreatywnego 13 rodzajów działalności: reklamę, film i wideo, architekturę, muzykę, rynek sztuki i antyków, sztuki performatywne, gry komputerowe i wideo, rynek wydawniczy, rzemiosło, oprogramowanie, wzornictwo, radio i telewizja, projektowanie mody.

⁷ http://www.creativeclass.com/rfcgdb/articles/Brief_116_B4P.pdf, stan na dzień 15.12.2011r.

⁸ Z uwagi na trudności w dostępie do danych statystycznych z analizy wyłączono Lublin, natomiast uwzględniono Poznań.

⁹ Creative Industries Taskforce

Druga wykorzystana w analizie definicja to ogólnoeuropejska interpretacja sektora kreatywnego stworzona na podstawie badań Kern European Affairs¹⁰ na zlecenie Komisji Europejskiej, zawarta w raporcie „The Economy of Culture in Europe”¹¹. Według raportu KEA, sektor kreatywny można podzielić na dwa rodzaje działalności:

- przemysły kultury,
- przemysły kreatywne.

Przemysły kultury uznane zostały, jako rodzaje działań kulturalnych, których wynik jest czysto artystyczny, a także tradycyjne dziedziny sztuki. Przemysły kreatywne to działania, które używają kultury jako wartości dodanej w wytwarzaniu produktów pozakulturalnych¹². Zespół do spraw wdrażania ustaleń Strategii Zarządzania Marką Łódź w Urzędzie Miasta Łodzi, przyjął nieco precyzyjniejszą interpretację tego pojęcia, uznając za przemysły kreatywne „takie rodzaje działań, które biorą się z kreatywności, innowacyjności i talentu oraz mają zarazem potencjał tworzenia bogactwa oraz miejsc pracy”¹³.

Tabela 1 Podział sektora kreatywnego w definicji KEA

Obszary	Sektory	Podsektory
Macierzyste dziedziny sztuki	Sztuki wizualne	rękodzielnictwo, malarstwo, rzeźba, fotografia
	Sztuki performatywne	teatr, taniec, cyrk, festiwale
	Dziedzictwo	muzea, biblioteki, archiwa
Przemysły kultury	Film i video	
	Telewizja i radio	
	Gry wideo	
	Muzyka	rynek muzyki wydanej, koncerty na żywo
	Książki i prasa	wydawanie książek, magazynów i gazet
Przemysły kreatywne	Design	moda, grafika, projektowanie wnętrz, wzornictwo użytkowe
	Reklama	
	Architektura	

Źródło: Opracowanie własne (Patrycja Pożycka) na podstawie *The Economy of culture in Europe, The Economy of Culture in Europe*, Raport KEA European Affairs dla Komisji Europejskiej, październik 2006

¹⁰ *Kern European Affairs*- powstała w Brukseli w 1999 roku organizacja działająca na rzecz rozwoju sztuki, kultury i sportu. Wspiera twórców i promuje kulturę pod hasłami jej autentyczności, oryginalności i różnorodności. W 2006 roku organizacja przygotowała obszerny raport, w którym opisywała gospodarcze i społeczne znaczenie kultury dla rozwoju Europy. Cztery lata później, w kolejnej pracy, badała, w jaki sposób kultura i sztuka przyczyniają się do pobudzania kreatywności.

¹¹ *The Economy of culture in Europe, The Economy of Culture in Europe*, Raport KEA European Affairs dla Komisji Europejskiej, październik 2006

¹² *The Economy of culture in Europe, The Economy of Culture in Europe*, Raport KEA European Affairs dla Komisji Europejskiej, październik 2006

¹³ Definicja opracowana przez Urząd Miasta Łodzi dla celów realizacji Strategii zarządzania marką Łódź

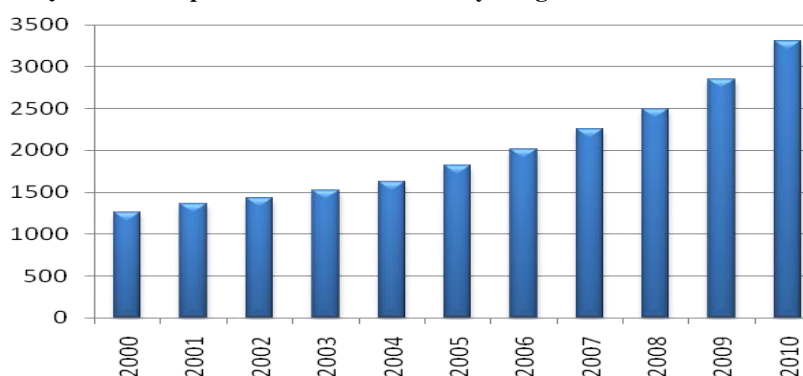
W Polsce Ministerstwo Gospodarki po przeprowadzeniu wstępnych analiz definicyjnych, przy uwzględnieniu podstawowych cech sektora kreatywnego i akceptacji klasyfikacji wskazanych w powyższych interpretacjach pojęcia, dokonało stosownej klasyfikacji sektora kreatywnego w ramach Polskiej klasyfikacji działalności gospodarczej (PKD). Klasyfikacja ta powszechnie wykorzystywana jest głównie w celach statystycznych i analitycznych (załącznik 1).

1.2. Poziom rozwoju sektora kreatywnego w Łodzi

Badając poziom rozwoju sektora kreatywnego w Łodzi, warto rozpocząć analizę od identyfikacji liczby podmiotów działających w jego ramach na przestrzeni lat. Zapotrzebowanie na usługi świadczące przez sektor kreatywny rośnie wraz ze wzrostem świadomości społecznej oraz poziomu wykształcenia społeczeństwa, z uwagi na fakt, iż są to usługi wyższego rzędu.

Ogólna liczba podmiotów sektora kreatywnego w Łodzi wykazuje tendencję rosnącą. Mimo zróżnicowanej dynamiki z roku na rok przybywa nowych podmiotów rejestrujących swoją działalność w branżach wchodzących w skład tego sektora (Rys. 2). Obecnie na terenie Łodzi według ewidencji REGON, istnieje 3395 podmiotów, których działalność wiąże się z branżami kreatywnymi. Tendencja rosnąca dowodzi faktu, iż podmioty te zaczynają odgrywać coraz ważniejszą rolę w kształtowaniu potencjału rozwojowego miasta.

Rys. 2 Liczba podmiotów sektora kreatywnego w Łodzi w latach 2000-2010

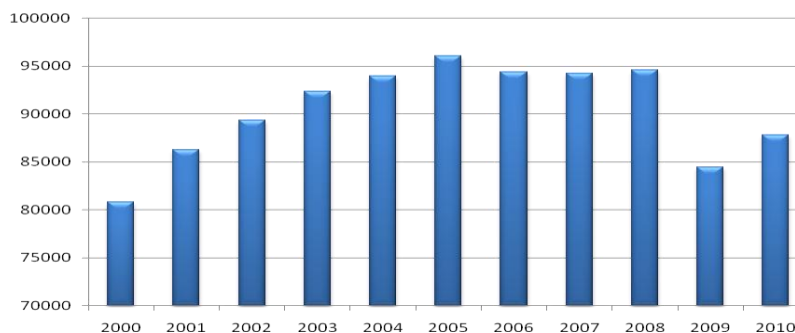


Źródło: Opracowanie własne (Patrycja Pożycka) na podstawie danych GUS

Warto również zobrazować ogólną tendencję przyrostu nowych podmiotów gospodarczych w Łodzi (Rys.3). Ukazując ogólną liczbę podmiotów gospodarczych działających na terenie miasta w latach 2000- 2010 zauważalny jest fakt, iż tendencja

wzrostowa utrzymywała się jedynie do 2005 roku. W 2010 roku liczba podmiotów gospodarczych znowu wzrosła, jednak nie osiągnęła ona poziomu z 2005 roku.

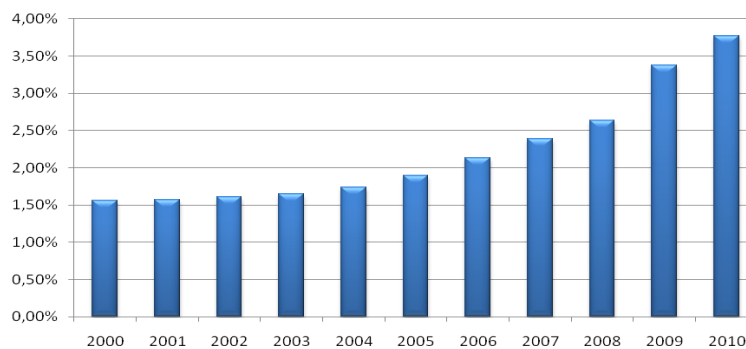
Rys. 3 Liczba podmiotów gospodarczych ogółem w Łodzi w latach 2000-2010



Źródło: Opracowanie własne (Patrycja Pożycka) na podstawie danych GUS

W przeciwieństwie do wahań gospodarczych w ogólnej liczbie podmiotów gospodarczych Łodzi, działalność podmiotów sektora kreatywnego zwiększa swój zasięg i ich liczba stale rośnie. Koniunktura gospodarcza miasta nie wpływa więc w znaczący sposób na rozwój sektora kreatywnego, gdyż podstawą jego rozwoju jest w głównej mierze pasja twórcza, a nie czysto ekonomiczny zysk. Obecnie podmioty te stanowią 3,77% wszystkich podmiotów gospodarczych i ich udział w strukturze gospodarki Łodzi zwiększa się z roku na rok (Rys. 4).

Rys. 4 Udział podmiotów sektora kreatywnego w ogólnej liczbie podmiotów gospodarczych w Łodzi w latach 2000-2010

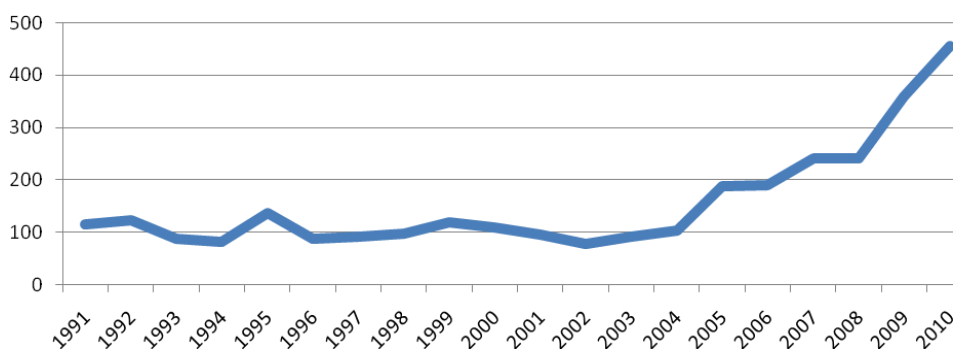


Źródło: Opracowanie własne (Patrycja Pożycka) na podstawie danych GUS

Przyrost liczby podmiotów sektora kreatywnego do 2004 roku plasował się na względnie stałym poziomie ok. 100-150 nowych podmiotów rocznie. Od 2004 roku liczba powstających corocznie nowych podmiotów sektora kreatywnego w Łodzi znacznie zwiększyła się na przykład i w 2010 roku powstało 450 nowych działalności (Rys. 5). Tylko do marca 2011 roku powstało ponad 80 nowych inicjatyw gospodarczych

działających w zakresie sektora kreatywnego, czyli niemal tyle, ile nowych podmiotów powstawało rocznie przed 2004 rokiem.

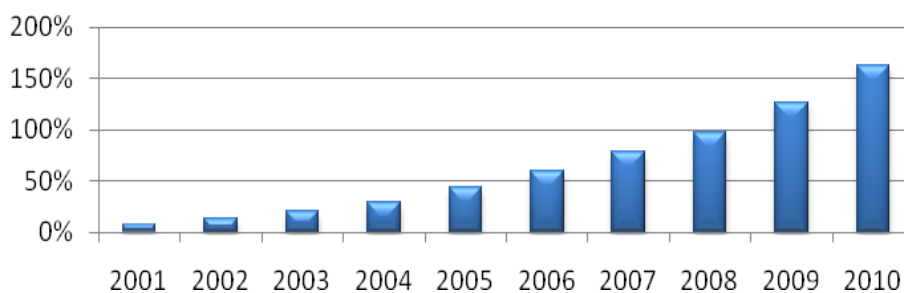
Rys. 5 Przyrost liczby podmiotów sektora kreatywnego w Łodzi w latach 2000-2010



Źródło: Opracowanie własne (Patrycja Pożycka) na podstawie danych GUS

Analiza dynamiki zmian w liczbie podmiotów sektora kreatywnego, potwierdza tendencję rosnącą w tych dziedzinach działalności (Rys.6). Dynamika zmian zobrazowana została w porównaniu do roku bazowego 2000. W 2010 roku działało już o ponad 160% więcej podmiotów sektora kreatywnego w Łodzi niż w roku 2000. To obrazuje, jak duże zmiany zaczęły się w sferze kreatywnej gospodarki miasta oraz świadczy o pozytywnych perspektywach rozwoju miasta w tym zakresie. Zwiększanie udziału sektora kreatywnego przyczyni się bez wątpienia do powiększania potencjału miasta oraz budowy klasy kreatywnej Łodzi.

Rys. 6 Dynamika zmian liczby podmiotów sektora kreatywnego w Łodzi (2000 - rok bazowy)

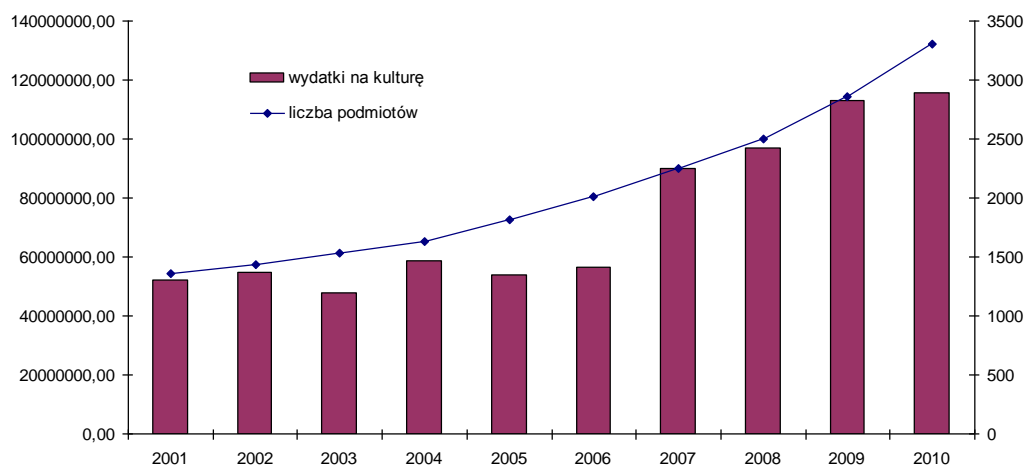


Źródło: Opracowanie własne (Patrycja Pożycka) na podstawie danych GUS

Analizując poziom wydatków samorządowych miasta na rzecz kultury w porównaniu do liczby podmiotów, zauważalna jest wyraźna korelacja (Rys.7). Dynamiczny wzrost wydatków na działania związane z kulturą pobudza rozwój sektora kreatywnego. W 2010 roku wydatki miasta na kulturę pozostawały na poziomie zbliżonym do roku poprzedniego, jednak liczba podmiotów sektora kreatywnego wciąż

wzrastała, co może świadczyć o zwiększającej się atrakcyjności tego sektora w opinii nowych inwestorów.

Rys. 7 Wydatki miasta na kulturę w relacji do liczby podmiotów sektora kreatywnego w Łodzi w latach 2001-2010



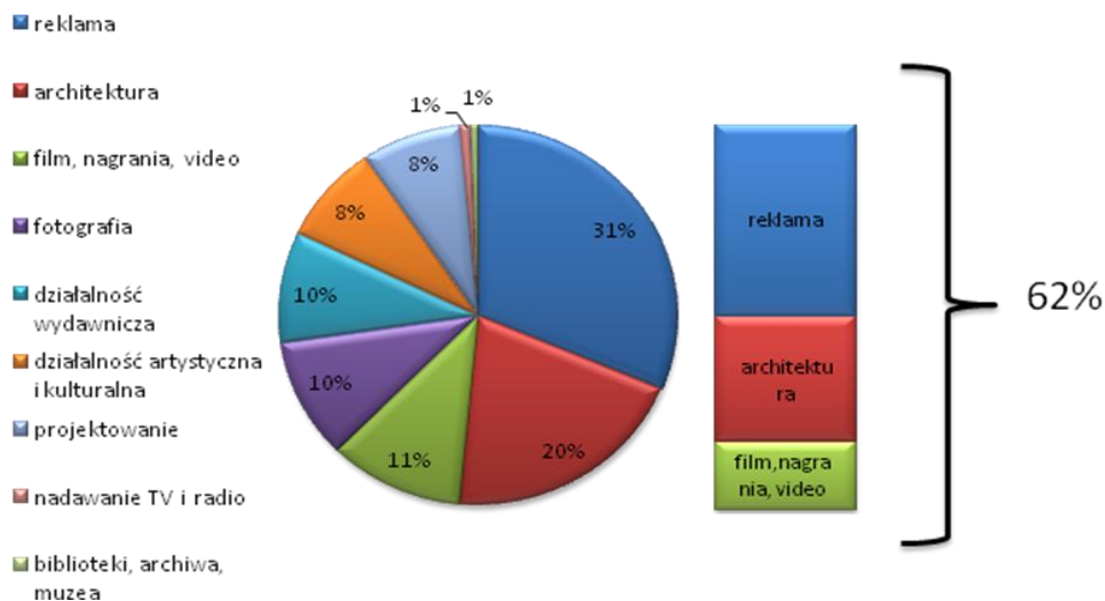
Źródło: Opracowanie własne (Patrycja Pożycka) na podstawie danych GUS

Stały wzrost liczby podmiotów sektora kreatywnego w Łodzi świadczy o potencjale miasta, który zachęca do tworzenia nowych działań w tym obszarze. Pozytywne tendencje rozwojowe są ważnym aspektem z punktu widzenia realizowanej obecnie strategii marki. Poprzez dalsze pobudzanie rozwoju, stwarzanie atrakcyjnych warunków i miejsc sprzyjających działaniom twórczym, Łódź ma szansę zbudować silny wizerunek oparty o sektor kreatywny.

1.3. Główne obszary działalności podmiotów sektora kreatywnego w Łodzi

W strukturze sektora kreatywnego Łodzi zauważyć można dominację kilku rodzajów działalności. Największy udział stanowią branże zaliczające się do przemysłów kreatywnych i przemysłów kultury, których skład został zdefiniowany w raporcie organizacji KEA European Affairs. Najliczniejszą grupę stanowią aktywności związane z reklamą, gdyż w 2010 roku istniały aż 1064 podmioty tej branży. Duży udział posiada również branża architektoniczna- 685 podmiotów oraz branża filmowa- 372 podmioty. Powyższe rodzaje działalności stanowią 62% w strukturze sektora kreatywnego Łodzi. Warto zauważyć również różnorodność struktury omawianego sektora, co decyduje o jego specyfice, atrakcyjności i wpływa korzystnie na potencjał konkurencyjny.

Rys. 8 Struktura sektora kreatywnego w Łodzi w 2010 roku

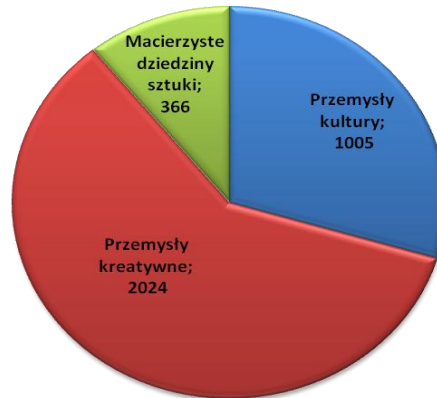


Źródło: Opracowanie własne (Patrycja Pożycka) na podstawie danych GUS

Na terenie miasta Łodzi działa 987 agencji reklamowych, które stanowią 93% wszystkich podmiotów związanych działalnością reklamową. 100% wszystkich podmiotów związanych z działalnością architektoniczną stanowią pracownie, biura architektoniczne. Działalność filmowa, nagraniowa i video w Łodzi stanowi 11% struktury całego sektora kreatywnego, a najliczniejszą grupą w tej branży są podmioty związane z produkcją filmów, nagrań wideo i programów TV i stanowią prawie 83% wszystkich podmiotów w tej branży. Warto wspomnieć również o działalności artystycznej i kulturalnej w Łodzi, w której dominują podmioty związane z artystyczną i literacką aktywnością twórczą- stanowią 59% wszystkich podmiotów tej branży. Z całą pewnością sektor kreatywny Łodzi jest bardzo różnorodny, nie skupia się na jednym rodzaju działań, chociaż zaobserwować można także specjalizację w określonych dziedzinach. Zaliczyć można do nich niewątpliwie działalność reklamową i architektoniczną, ale w szczególności działalność filmową, fotograficzną oraz artystyczno-kulturalną.

Analiza struktury sektora kreatywnego według definicji ogólnoeuropejskiej, opracowanej przez KEA European Affairs, dowodzi faktu, iż w Łodzi sektor ten składa się w prawie 60% z podmiotów gospodarczych reprezentujących przemysł kreatywny (Rys. 9). Podmioty te, korzystają z zasobów kulturalnych przy wytwarzaniu dóbr czysto komercyjnych, czyli łączą kreatywność z przedsiębiorczością.

Rys. 9 Podział podmiotów sektora kreatywnego w Łodzi według definicji KEA w 2010 roku

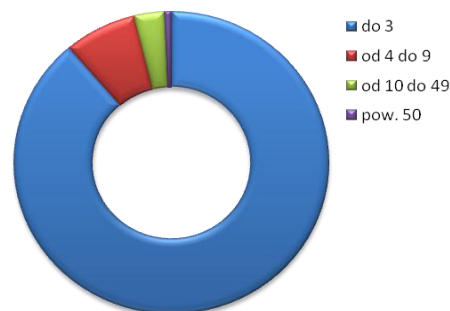


Źródło: Opracowanie własne (Patrycja Pożycka) na podstawie danych GUS

Prawie 30% sektora kreatywnego Łodzi stanowią przemysły kultury, czyli działania czysto artystyczne. Dużą rolę odgrywa tutaj produkcja filmowa i działalność postprodukcyjna związana z wytwarzaniem filmów, która stanowi ok. 40% przemysłów kultury w mieście.

Podmioty sektora kreatywnego reprezentowane są z reguły przez niewielkie podmioty gospodarcze, z racji na specyfikę wykonywanej przez nie działalności. W Łodzi blisko 90% wszystkich przedsiębiorstw sektora kreatywnego zatrudnia do 3 pracowników, a dalsze 7% nie więcej niż 9 osób (Rys. 10). Taka sytuacja w strukturze zatrudnienia jest zbliżona do ogólnopolskich statystyk obrazujących liczbę zatrudnionych w poszczególnych sektorach gospodarczych

Rys. 10 Liczba zatrudnionych w podmiotach sektora kreatywnego w Łodzi w 2010 roku



Źródło: Opracowanie własne (Patrycja Pożycka) na podstawie danych GUS

W Polsce 95% wszystkich podmiotów gospodarczych stanowią mikroprzedsiębiorstwa. Jedynie 4% to podmioty zatrudniające od 10 do 50 osób.¹⁴

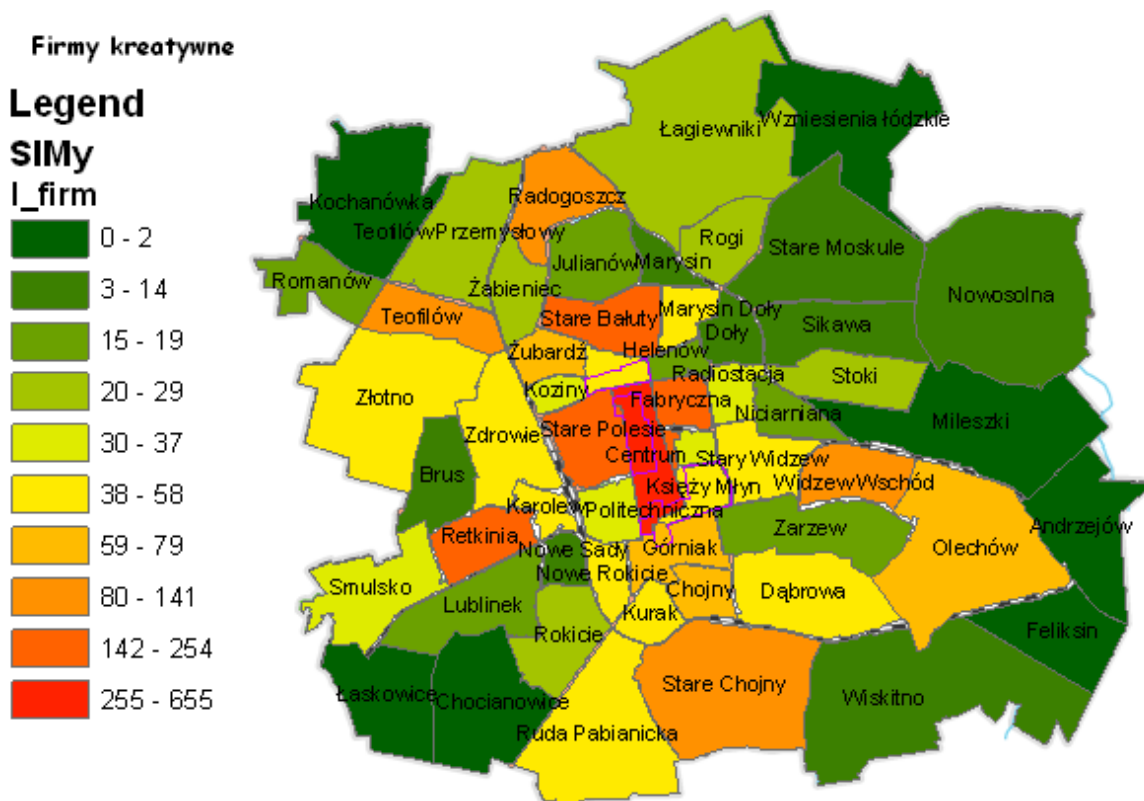
¹⁴ Główny Urząd Statystyczny, 2010 rok.

1.4. Rozmieszczenie przestrzenne podmiotów sektora kreatywnego na terenie Łodzi

Analiza przestrzenna podmiotów sektora kreatywnego oparta została na rozmieszczeniu podmiotów w poszczególnych jednostkach Systemu Informacji Miejskiej Łodzi (SIM) (Rys. 11).¹⁵

Z uwagi na charakter działalności kreatywnych, należy zauważyć, iż lokalizują się one głównie w centrum miasta. Są to przede wszystkim podmioty usługowe, nastawione na bliski kontakt z klientem, dlatego skupiają się w pobliżu rynków zbytu wyznaczonych przez funkcje mieszkaniowe i usługowe miasta.

Rys. 11 Rozmieszczenie przestrzenne wszystkich podmiotów sektora kreatywnego w poszczególnych jednostkach SIM Łodzi w 2010 roku



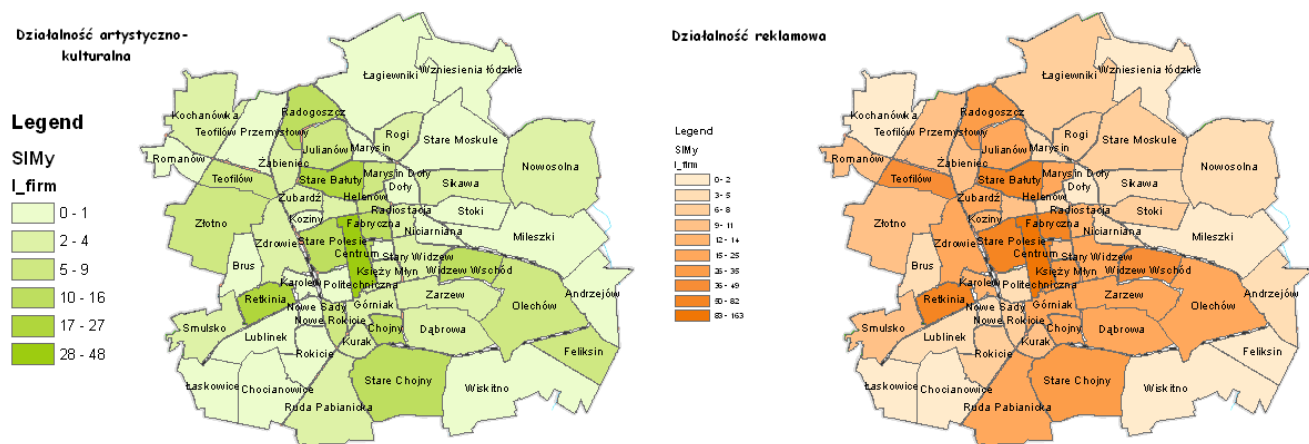
Źródło: Opracowanie własne (Patrycja Pożycka) na podstawie danych GUS oraz Łódzkiego Ośrodka Geodezyjnego (ŁOG).

¹⁵ Zgodnie z uchwałą Rady Miejskiej Łodzi z dnia 26.10.2005, miasto zostało podzielone na 56 obszarów, mających odpowiadać rejonom historycznym. Dodatkowo w strukturze miasta wyróżnione zostały trzy obszary historyczno-turystyczne: północna część ulicy Piotrkowskiej, Stare Miasto oraz Księży Młyn.

Mapa przedstawiająca rozmieszczenie przestrzenne działalności kreatywnej, ukazuje iż większość podmiotów prowadzi swoją działalność w centralnej części miasta, w obrębie obszarów SIM: Centrum, Stare Polesie, Fabryczna czy Stare Bałuty. Poza sferą centralną, duża liczba podmiotów lokalizuje się na obszarach najbardziej zurbanizowanych. Głównie na terenie największych osiedli mieszkaniowych miasta, jak: Retkinia, Widzew Wschód, Stare Chojny, Teofilów czy Radogoszcz. Najmniejsza liczba podmiotów kreatywnych niewątpliwie zauważana jest na obszarach mało zamieszkałych lub o zabudowie jednorodzinnej, rozproszonej. Należą do nich tereny wschodniej, północno – wschodniej oraz południowo – wschodniej części miasta oraz obszary SIM Kochanówka, Łaskowice, Chocianowice.

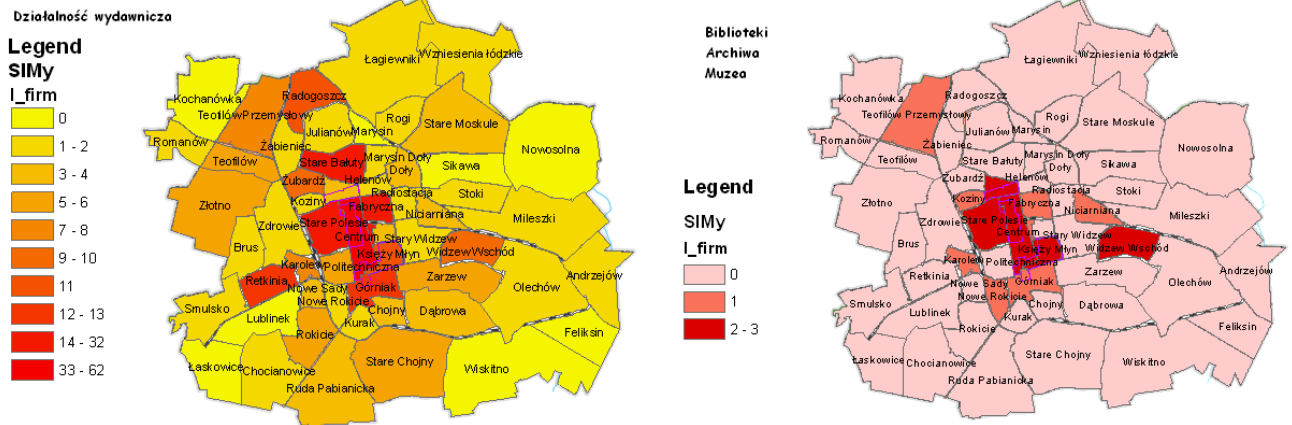
Podobna sytuacja zauważalna jest w przypadku analizy przestrzennej podmiotów sektora kreatywnego w podziale na branże. Największe skupisko podmiotów zauważalne jest w obszarze centralnym miasta, bez względu na rodzaj prowadzonej działalności. Najbardziej rozproszona wydaje się być branża fotograficzna, reklamowa i architektoniczna, gdyż usługi tego rodzaju działań cechują się dużym popytem w każdej części miasta. Działalność związana z projektowaniem specjalistycznym również nie kumuluje się głównie w centrum ze względu na fakt, iż do tej branży należą głównie jednoosobowe podmioty, prowadzące swoją działalność często w miejscu zamieszkania.

Rys. 12 Lokalizacja przestrzenna podmiotów z branży reklamowej oraz związanej z przedstawieniami artystyczno - kulturalnymi w Łodzi w 2010 roku



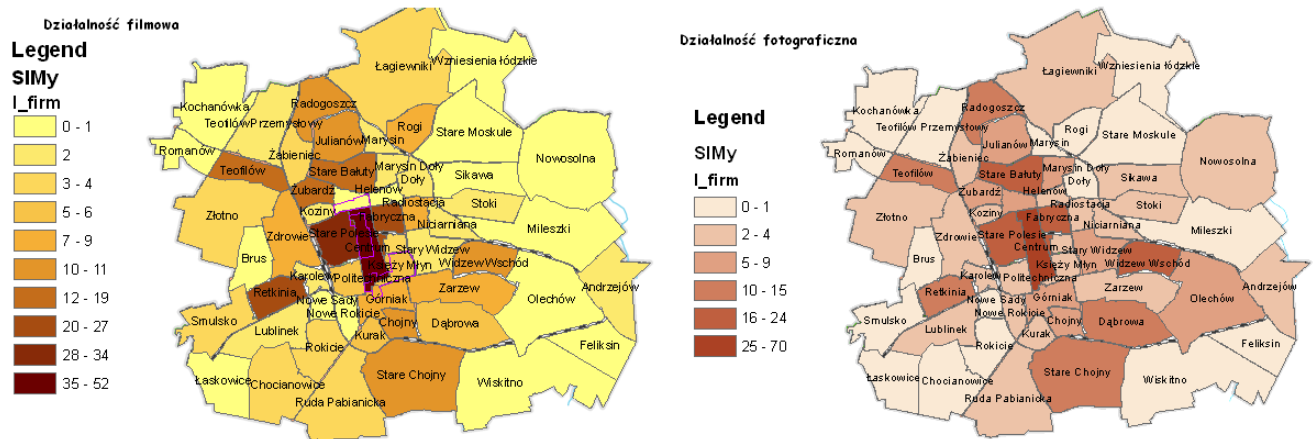
Źródło: Opracowanie własne (Patrycja Pożycka) na podstawie danych GUS oraz LOG

Rys. 13 Lokalizacja przestrzenna podmiotów z branży wydawniczej oraz bibliotek, archiwów, muzeów w Łodzi w 2010 roku



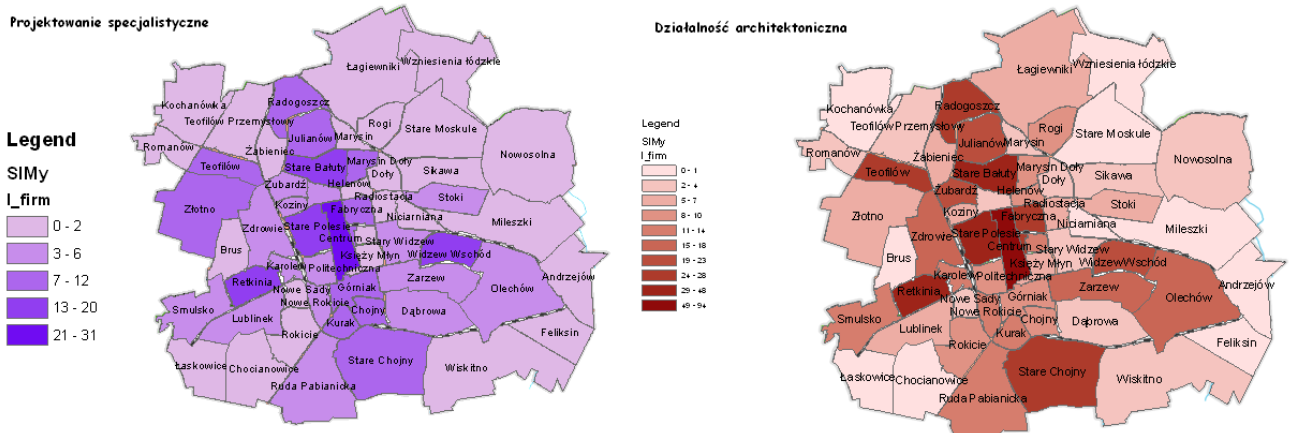
Źródło: Opracowanie własne (Patrycja Pożycka) na podstawie danych GUS oraz ŁOG

Rys. 14 Lokalizacja przestrzenna podmiotów z branży filmowej i fotograficznej w Łodzi w 2010 roku



Źródło: Opracowanie własne (Patrycja Pożycka) na podstawie danych GUS oraz ŁOG.

Rys. 15 Lokalizacja przestrzenna podmiotów z branży projektowania specjalistycznego oraz architektonicznego w Łodzi w 2010 roku



Źródło: Opracowanie własne (Patrycja Pożycka) na podstawie danych GUS oraz ŁOG.

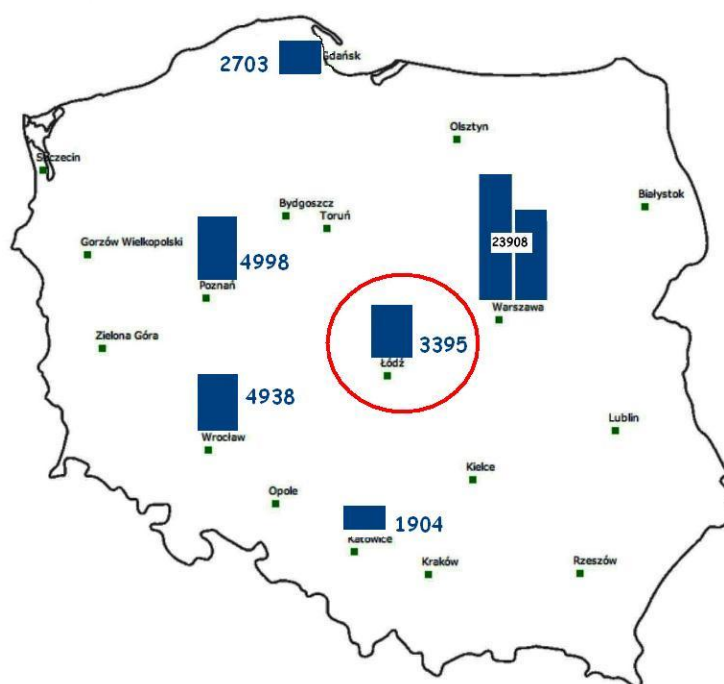
Podsumowując analizę przestrzenną lokalizacji podmiotów sektora kreatywnego, można stwierdzić, iż działalność kreatywna skupia się w głównej mierze w centralnej części miasta, podobnie jak sektor usługowy. Niewątpliwie, najmniej podmiotów kreatywnych występuje we wschodniej części Łodzi, gdyż są to tereny słabo zurbanizowane. Stanowiły one wcześniej obszary podmiejskie, które stosunkowo niedawno zostały włączone w granice miasta.

2. Sektor kreatywny w Łodzi na tle wybranych miast Polski

2.1. Analiza wielkości sektora kreatywnego

Na koniec kwietnia 2010 roku w Łodzi zarejestrowanych było 3395 podmiotów zaliczanych do sektora kreatywnego. Zdecydowanie więcej podmiotów tego sektora zarejestrowanych było w Łodzi niż w Gdańsku (2703) i Katowicach (1904), choć mniej niż w Poznaniu (4998) czy Wrocławiu (4938). Natomiast duża przewaga Warszawy (23908) wynika głównie z roli i rangi, jaką pełni stolica państwa, stąd trudno traktować ją jako właściwy punkt odniesienia.

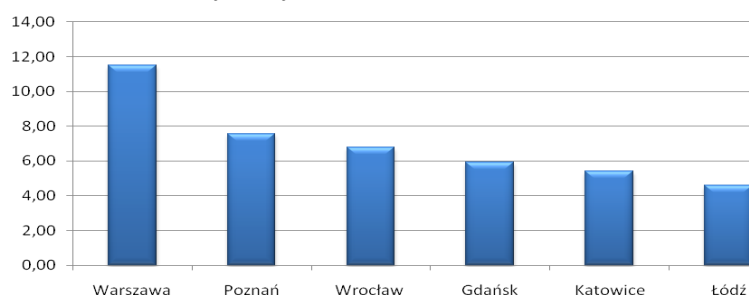
Rys. 16 Liczba podmiotów sektora kreatywnego w wybranych miastach Polski w 2010 roku



Źródło: Opracowanie własne (Patrycja Pożycka) na podstawie danych GUS

Analizując wielkość sektora kreatywnego, należy uwzględnić przede wszystkim liczbę mieszkańców miast, którzy kreują popyt na dobra i usługi sektora kreatywnego (Rys.17). W przeliczeniu na 1000 mieszkańców, najwięcej podmiotów analizowanego sektora funkcjonuje w Warszawie, w drugiej kolejności w Poznaniu i Wrocławiu - powyżej 6 na 1000 mieszkańców. W Łodzi i pozostałych miastach poddanych analizie wartości tego wskaźnika osiągają poziom od 4,5 do 5 podmiotów na 1000 mieszkańców.

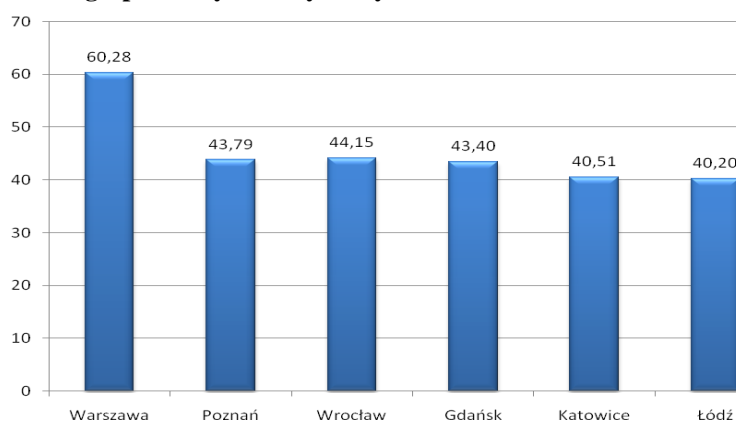
Rys. 17 Liczba podmiotów sektora kreatywnego przypadająca na 1000 mieszkańców w wybranych miastach w 2010 roku



Źródło: Opracowanie własne (Patrycja Pożycka) na podstawie danych z GUS

Kolejnym z analizowanych wskaźników jest liczba podmiotów sektora kreatywnego przypadająca na 1000 podmiotów gospodarczych działających w danym mieście (Rys.18). Stolica państwa ma w tym przypadku również przewagę w wartości wskaźnika. Łódź i pozostałe analizowane miasta charakteryzują się podobnymi wynikami. Na 1000 podmiotów gospodarczych przypadają tu średnio 40 - 44 podmiotów sektora kreatywnego.

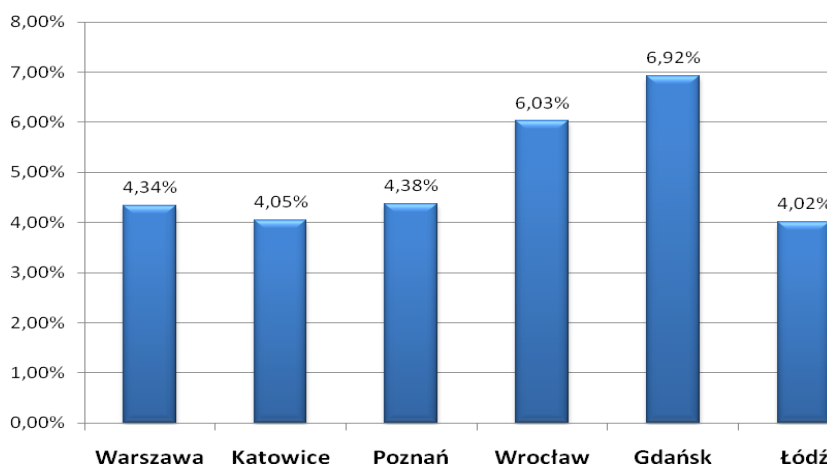
Rys. 18 Liczba podmiotów sektora kreatywnego przypadająca na 1000 podmiotów gospodarczych w wybranych miastach w 2010 roku



Źródło: Opracowanie własne na (Patrycja Pożycka) podstawie danych z GUS

Porównanie miast pod tym względem powyższego wskaźnika dowodzi faktu, iż rozwój sektora kreatywnego w każdym z analizowanych miast plasuje się na podobnym poziomie. Stanowi on również podobny udział w ogólnej liczbie podmiotów gospodarczych (Rys. 19). Łódź, Warszawa, Katowice i Poznań charakteryzują się bardzo zbliżoną wartością wskaźnika. Jedynie Gdańsk i Wrocław odnotowują o 2% wyższy udział podmiotów sektora kreatywnego w ogólnej liczbie podmiotów gospodarczych w 2010 roku.

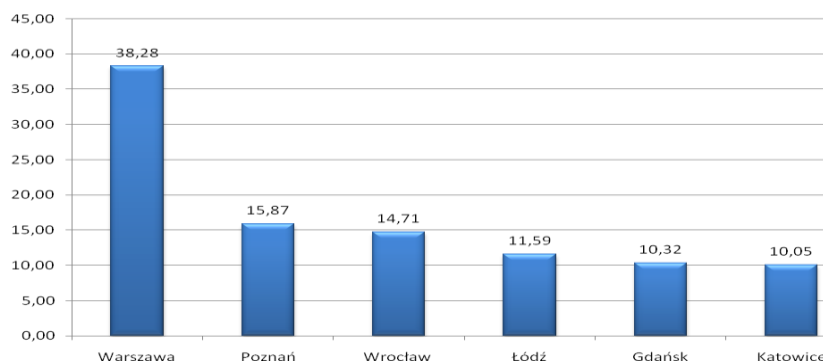
Rys. 19 Udział podmiotów sektora kreatywnego w ogólnej liczbie podmiotów gospodarczych w wybranych miastach w 2010 roku



Źródło: Opracowanie własne (Patrycja Pożycka) na podstawie danych z GUS

Niewielka różnica występuje również pomiędzy analizowanymi miastami pod względem liczby podmiotów sektora kreatywnego przypadającej na 1 km² powierzchni danego miasta (Rys.20). Wyjątek stanowi Warszawa, która dominuje pod względem ogólnej liczby podmiotów gospodarczych z racji na stopień rozwoju i rolę, jaką pełni w państwie.

Rys. 20 Liczba podmiotów sektora kreatywnego na 1 km² powierzchni miasta w 2010 roku



Źródło: Opracowanie własne (Patrycja Pożycka) na podstawie danych z GUS

Na terenie Poznania i Wrocławia na 1 km² powierzchni przypada ok. 15 podmiotów branż kreatywnych. W Łodzi ok. 12, natomiast najmniej w Gdańsku i Katowicach - około 10 podmiotów sektora kreatywnego na 1 km² powierzchni.

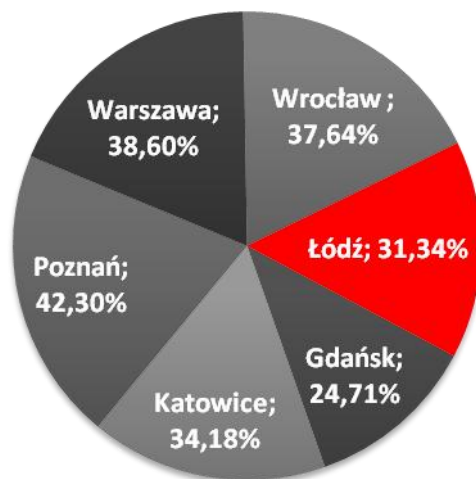
Podsumowując ogólne zastawienia charakteryzujące rozmiary sektora kreatywnego, z wyjątkiem Warszawy, która zwykle osiąga wyższe wskaźniki, w przeprowadzonej analizie potencjał pozostałych miast, mimo drobnych różnic jest na porównywalnym poziomie. Choć należy też dostrzec, że mimo niewielkich różnic, to najczęściej wskaźniki dotyczące Łodzi kształtują się na najniższym poziomie w tych zestawieniach.

2.2. Analiza struktury sektora kreatywnego

Specyfiką sektora kreatywnego jest fakt, iż składa się on z różnego rodzaju działalności, nie tylko kulturalnych, ale również związanych z mediami, designem, czy architekturą. Udział poszczególnych branż kreatywnych w strukturze całego sektora jest zróżnicowany w zależności od miasta.

Biorąc pod uwagę procentowy udział ilości podmiotów danej branży we wszystkich podmiotach sektora kreatywnego, zdecydowanie we wszystkich analizowanych miastach istnieje najwięcej podmiotów związanych z działalnością reklamową (Rys.21). Zaliczają się do niej podmioty związane z takimi rodzajami działalności, jak: agencje reklamowe, pośrednictwo w sprzedaży czasu i miejsca na cele reklamowe w radio i telewizji, pośrednictwo w sprzedaży miejsca na cele reklamowe w mediach drukowanych, pośrednictwo w sprzedaży miejsca na cele reklamowe w mediach elektronicznych (Internet), pośrednictwo w sprzedaży miejsca na cele reklamowe w pozostałych mediach. W przypadku tej branży widoczne jest również zróżnicowanie między miastami. W Warszawie udział podmiotów z branży reklamowej był największy i wynosił 43%, najmniejszy odnotowany został w Gdańsku- 25%. Podmioty branży reklamowej w Łodzi stanowiły 31% wszystkich podmiotów sektora kreatywnego.

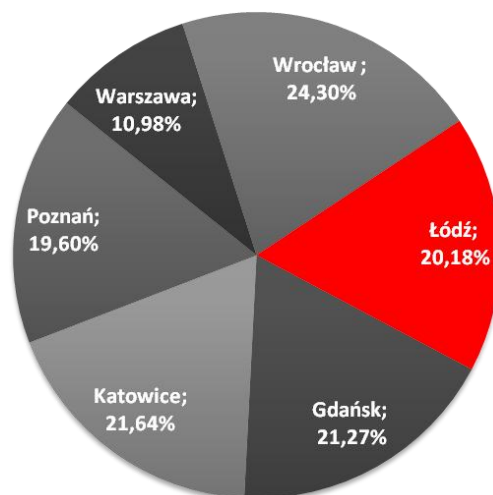
Rys. 21 Udział podmiotów branży reklamowej w sektorze kreatywnym
w wybranych miastach w 2010 roku



Źródło: Opracowanie własne (Patrycja Pożycka) na podstawie danych z GUS

Stosunkowo dużym udziałem odznaczają się również branże związane z działalnością architektoniczną w każdym z analizowanych miast (Rys.22). Średnio w większości miast poddanych badaniu udział tej branży stanowił 20%-24% całego sektora kreatywnego. Wyjątek stanowi Warszawa, gdzie jedynie 11% podmiotów branż kreatywnych zajmuje się działalnością architektoniczną.

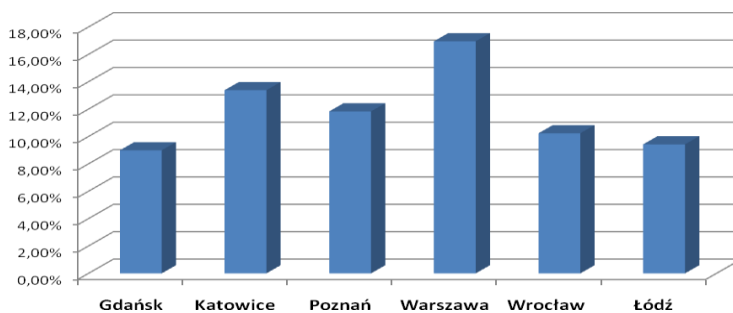
Rys. 22 Udział podmiotów branży architektonicznej w sektorze kreatywnym
w wybranych miastach w 2010 roku



Źródło: Opracowanie własne (Patrycja Pożycka) na podstawie danych z GUS

Działalność wydawnicza stanowi 17% ogólnej liczby podmiotów sektora kreatywnego w Warszawie, co świadczy o większej specjalizacji tego miasta w działaniach wydawniczych niż w działalności architektonicznej w przeciwieństwie do pozostałych analizowanych miast (Rys.23). Do branży wydawniczej włączone zostały podmioty, których działalność związana jest z: wydawaniem książek, gazet, czasopism i pozostałych periodyków, wydawaniem gier komputerowych oraz innymi działaniami powiązanymi.

Rys. 23 Udział podmiotów branży wydawniczej w sektorze kreatywnym w wybranych miastach w 2010 roku

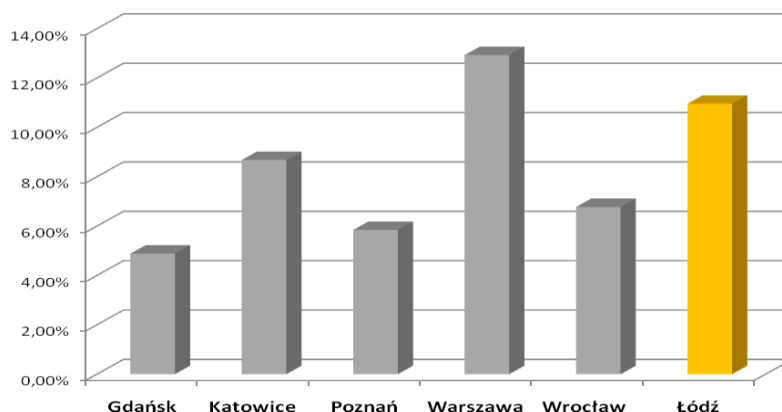


Źródło: Opracowanie własne (Patrycja Pożycka) na podstawie danych z GUS

Łódzki sektor kreatywny to w 9% podmioty związane z działalnością wydawniczą, co stanowi wartość porównywalną z Wrocławiem, i Gdańskiem.

W przypadku działalności związanych z produkcją, dystrybucją i emisją filmową, nagraniami filmowymi i produkcją video, największy udział odnotowują Łódź i Warszawa ze względu na obecność na tym terenie znanych szkół filmowych w oraz zaplecza związanego z postprodukcją filmową (Rys.24).

Rys. 24 Udział podmiotów branży filmowej, nagraniowej, video w sektorze kreatywnym w wybranych miastach w 2010 roku



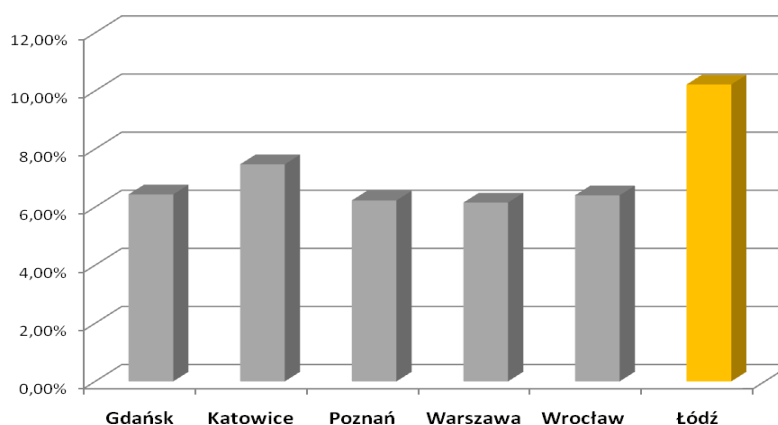
Źródło: Opracowanie własne (Patrycja Pożycka) na podstawie danych z GUS

Potencjał filmowy Łódź zawdzięcza jednej z najlepszych uczelni filmowych w Polsce - Państwowej Wyższej Szkole Filmowej, Telewizyjnej i Teatralnej im. Leona Schillera, rozwiniętemu przemysłowi filmowemu oraz organizowanym w mieście międzynarodowym imprezom filmowym. Do głównych wydarzeń wspierających rozwój branży filmowej w Łodzi zaliczyć można m.in. Międzynarodowy Festiwal Szkół Filmowych i Telewizyjnych "Mediaschool", Festiwal Mediów w Łodzi „ Człowiek w zagrożeniu”, Festiwal Muzyki Filmowej, MEDIATRavel Festiwal Cywilizacji i Twórczości Audiowizualnej, Międzynarodowy Festiwal Filmów Przyrodniczych im. Włodzimierza Puchalskiego, Festiwal Muzyki Filmowej, Festiwal Kina Niezależnego „Off Jak Gorąco”, Explorers Festival, Forum Kina Europejskiego "CINERGIA", Targowa Street Film&Music Festival.

W pozostałych miastach udział tego rodzaju branż w sektorze kreatywnym ogółem stanowi zdecydowanie mniejszy procent i wynosi on średnio od 5% w Gdańsku do 8% w Katowicach.

Zdecydowanie największy udział działalności fotograficznej odznacza się w sektorze kreatywnym Łodzi, gdzie ok. 11% stanowią podmioty związane z fotografią (Rys.25). Łódzka branża fotograficzna rozwija się na tak wysokim poziomie, za sprawą działań filmowych realizowanych w Łodzi, w formie produkcji, działań montażowych i innych form postprodukcji filmowej. Udział branży fotograficznej w sektorze kreatywnym pozostałych miast kształtuje się na poziomie 6%-7%.

Rys. 25 Udział podmiotów branży fotograficznej w sektorze kreatywnym w wybranych miastach w 2010 roku



Źródło: Opracowanie własne (Patrycja Pożycka) na podstawie danych z GUS

Warto zauważyć, iż Łódź jest siedzibą największej wytwórni filmowej w Polsce „TOYA Studios”, gdzie udźwiękowiana jest ponad połowa polskiej produkcji filmowej.

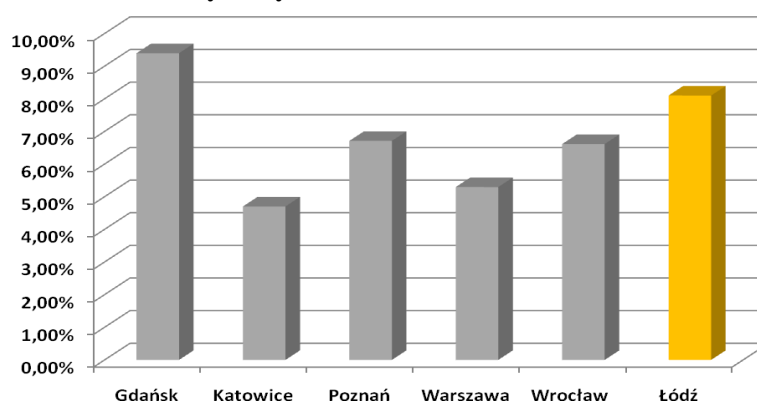
Tutaj także działa jedna z najsłynniejszych wytwórni filmów animowanych „Se-ma-for”. Dodatkowo w Łodzi odbywa się Międzynarodowy Festiwal Fotograficzny- Łódź Fotofestiwal oraz coroczny konkurs fotograficzny „Oblicza Łodzi” organizowany już od 15 lat przez Bałucki Ośrodek Kultury. Tak duży potencjał branż filmowo-fotograficznych w Łodzi decyduje o unikalnym wizerunku miasta.

Niewątpliwie dużym atutem Łodzi są również działania związane z design'em i szeroko rozumianym projektowaniem specjalistycznym, do którego zalicza się:

- projektowanie wzornictwa tkanin, odzieży, obuwia, biżuterii, mebli i pozostałego wystroju i dekoracji wnętrz oraz pozostałe wzornictwo wyrobów użytku osobistego i gospodarstwa domowego,
- projektowanie przemysłowe,
- działalność projektantów graficznych,
- działalność dekoratorów wnętrz.

Struktura sektora kreatywnego Łodzi składa się w 8% z działalności związanych z projektowaniem specjalistycznym, większy udział podmioty te stanowią jedynie w Gdańsku- 9,5% ogółu działalności sektora kreatywnego (Rys.26). Łódzka sfera projektowania specjalistycznego rozwija się dzięki potencjałowi absolwentów Akademii Sztuk Pięknych im. Władysława Strzemińskiego w Łodzi, którzy będą mogli wkrótce w jeszcze szerszym zakresie korzystać z zaplecza miasta, tworzącego coraz więcej inicjatyw wspierających ich kreatywność. Warto zwrócić tutaj uwagę na dobre praktyki, które realizowane są w Łodzi w tym zakresie.

Rys. 26 Udział podmiotów branży projektowania specjalistycznego w sektorze kreatywnym w wybranych miastach w 2010 roku



Źródło: Opracowanie własne (Patrycja Pożycka) na podstawie danych z GUS

Oprócz działań zainicjowanych przez prywatne podmioty w formie organizacji wspierających branżę kreatywną, takich jak: Łódź Art Center, Art Inkubator, Stowarzyszenie Topografie, coraz więcej pomysłów na rozwój kreatywnej Łodzi wychodzi ze strony władz miasta. W grudniu 2011 roku ogłoszone zostały plany nowej inwestycji miasta, która dotyczyć ma gruntownego remontu kamienicy przy ulicy Piotrkowskiej 54. Zostanie ona przekształcona w „Dom twórców”. Nową funkcją kamienicy ma się stać przemysł kreatywny, rozwijany przez młodych twórców, którym inwestycja ta jest dedykowana. Do 2012 roku budynek ma przejść gruntowną metamorfozę i stworzyć warunki do rozwoju młodych projektantów, którzy dostaną wyremontowane pracownie oraz pomieszczenia usługowe na parterze kamienicy. „Dom twórców” ma przybrać formę modowego inkubatora, działającego na zasadach inkubatora przedsiębiorczości. Jego celem jest rozwój designu, jednego z elementów nowej polityki wizerunkowej miasta.

Nie jest to jedyny obiekt tego rodzaju planowany obecnie w mieście. Swoją własną inicjatywę przygotowało również konsorcjum Akademii Sztuk Pięknych i Instytutu Włókiennictwa, które kosztem 26 mln zł pozyskanych dzięki unijnym dotacjom planuje zbudować własne centrum współpracy pomiędzy nauką i biznesem, umożliwiające rozwój zawodowy młodym twórcom przy jednoczesnym wsparciu ich macierzystych instytucji. Planowana lokalizacja inwestycji to budynek Liceum Ogólnokształcącego w dzielnicy Księży Młyn, który obecnie przeznaczony jest do rozbiórki.

Łódź jest miejscem organizowania Międzynarodowego Festiwalu Mody „Fashion Week”, którego organizatorzy doceniają potencjał kreatywny miasta. Ważnym punktem w strukturze Łodzi jest dzielnica Księży Młyn, gdzie również planowane są inwestycje wspierające sektor kreatywny, dlatego tam odbyła się tegoroczna edycja Festiwalu. W 2010 roku powstała inicjatywa odbudowy ulicy Piotrkowskiej, jako ulicy mody. Inwestowanie w rozwój sektora kreatywnego i lokalizacja usług tego sektora na ulicy Piotrkowskiej może stworzyć niepowtarzalne warunki do osiągnięcia celów Strategii Marki Łodzi oraz Strategii Rozwoju Ulicy Piotrkowskiej¹⁶

Jednym z najnowszych przedsięwzięć realizowanych na ulicy Piotrkowskiej jest organizacja centrum przemysłów kreatywnych „OFF Piotrkowska”, stworzone przez przedsiębiorstwo OPG, właściciela nieruchomości przy Piotrkowskiej 138/140. Mury

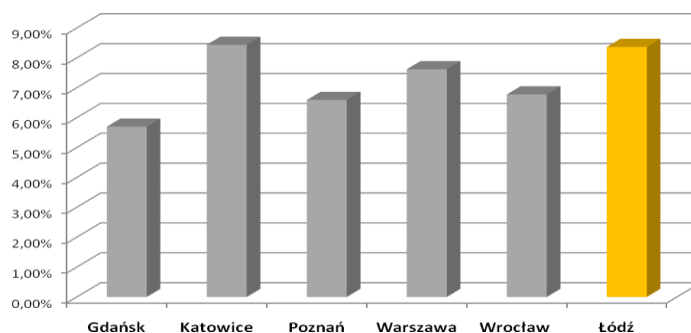
¹⁶Uchwała Nr LVII/1074/09 Rady Miejskiej w Łodzi z dnia 13 maja 2009 r. z późn. zm. dotycząca przyjęcia *Strategii Rozwoju Ulicy Piotrkowskiej na lata 2009 – 2020*

dawnej fabryki Ramisha zostaną wykorzystane, jako lokale do działalności klubokawiarni, klubów, pracowni projektantów mody oraz designerów czy też sal prób muzycznych. Swoją siedzibę mają tutaj już biura architektoniczne, sklepy odzieżowe lokalnych marek i niezależne wydawnictwo.

Dzięki rozwojowi sektora kreatywnego w Łodzi istnieje realna możliwość odwrócenia typowego dotychczas dla polskich miast zjawiska degradacji centrum (city) i nadania mu nowego „kreatywnego” charakteru. Realizowana od 2009 roku w Łodzi, nowatorska w Polsce, koncepcja zarządzania centrum miasta, zgodnie z założeniami metodyki *Town City Management* (TCM) za pomocą Strategii Rozwoju Ulicy Piotrkowskiej¹⁷ określa szczegółowe zadania, które mają na celu odbudowanie wartości i prestiżu centrum oraz wykreowaniu nowego wizerunku miasta.

Ważnym elementem analizy sektora kreatywnego jest działalność artystyczna i kulturalna, która stanowi największy udział w strukturze sektora kreatywnego Łodzi oraz Katowic i wynosi on ok. 9% (Rys.27). W przypadku Łodzi wynika to ze wspomnianych wyżej różnorodnych inicjatyw kulturalnych oraz wydarzeń odbywających się w mieście. Oprócz event’ów związanych z działalnością filmowo-fotograficzną, odbywa się tutaj również wiele innych festiwali, pokazów czy wystaw, budujących wizerunek Łodzi, jako miasta kultury i twórczych działań. Warto dodać, iż w ramach tego rodzaju działań wyróżnia się takie obszary aktywności: działalność związana z wystawianiem przedstawień artystycznych, działalność wspomagająca wystawianie przedstawień artystycznych, artystyczna i literacka działalność twórcza, działalność obiektów kulturalnych.

Rys. 27 Udział podmiotów związanych z działalnością artystyczną i kulturalną w sektorze kreatywnym w wybranych miastach w 2010 roku



Źródło: Opracowanie własne (Patrycja Pożycka) na podstawie danych z GUS

¹⁷ Ibidem

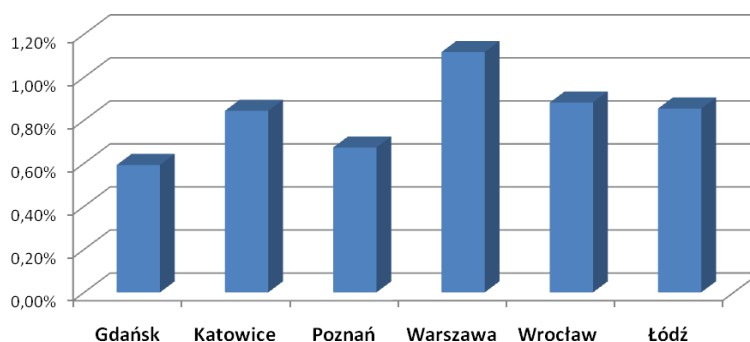
W Łodzi najliczniejszą grupę stanowią podmioty związane z artystyczną i literacką działalnością twórczą, głównie ze względu specyfiki tych rodzajów działalności. Zaliczają się do nich głównie pracownie artystyczne, malarskie, rzeźbiarskie, pracownie plastyczne, pracownie ceramiczne. Za dobry przykład podać należy „Twórcze Ego”, jako podmiot związany z autorską wytwórczością ceramiczną powiązaną z możliwością uczestniczenia w warsztatach. Łódzkie usługi artystyczne są bardzo różnorodne i wiążą się z wytwórczością malarską, rzeźbiarską ale również muzyczną i literacką.

Działalność wspomagająca wystawianie przedstawień artystycznych to w większości aktywności agencji artystycznych zajmujących się kompleksową obsługą i produkcją imprez filmowych, wszelkiego typu wydarzeń kulturalnych oraz imprez artystycznych. Na uwagę zasługują takie podmioty, jak „Kopalnia Pomysłów”, czy impresariat artystyczny „Ventaro”. W ramach usług związanych bezpośrednio z wydarzeniami filmowymi, na terenie Łodzi funkcjonuje wiele mikroprzedsiębiorstw, a nawet jednoosobowych podmiotów gospodarczych świadczących usługi organizacji produkcji filmowej, telewizyjnej czy reklamowej. Przykładem tego rodzaju działalności może być „Karolew Films” – przedsiębiorstwo prowadzone przez absolwenta szkoły filmowej w Łodzi.

W ramach tej grupy podmiotów ważną rolę odgrywa również działalność obiektów kulturalnych, do których zaliczają się łódzkie domy kultury oraz instytucje nastawione na edukację kulturalną i promocję młodych talentów. W ramach tej grupy na uwagę zasługuje niewątpliwie „Fabryka Sztuki w Łodzi”. Instytucja kulturalna powstała 1 stycznia 2007 roku w ramach współpracy Łódź Art Center, Stowarzyszenia Teatralnego Chorea i Urzędu Miasta Łodzi. Jest to instytucja o profilu edukacyjnym, która w swej działalności stara się przybliżać różne dziedziny twórczości kulturalnej – od muzyki i tańca, poprzez film i teatr, po prezentację najnowszych dokonań sztuk wizualnych.

Relatywnie najniższy udział w strukturze sektora kreatywnego każdego z miast ma działalność związana z nadawaniem telewizyjnym i radiowym. Zaliczają się do niej podmioty związane z nadawaniem programów radiofonicznych oraz programów telewizyjnych ogólnodostępnych i abonamentowych. Udział tych branż waha się od 0,6% w Gdańsku do nieco ponad 1% w Warszawie (Rys.28). Przy czym Łódź pod tym względem planuje się na trzeciej pozycji.

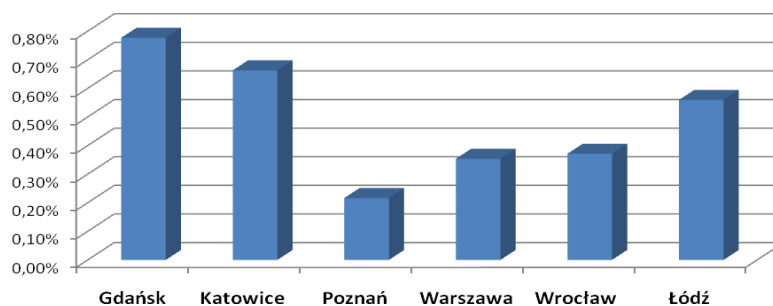
Rys. 28 Udział podmiotów związanych z nadawaniem telewizyjnym i radiowym w sektorze kreatywnym w wybranych miastach w 2010 roku



Źródło: Opracowanie własne (Patrycja Pożycka) na podstawie danych z GUS

Biblioteki, archiwa i muzea z racji na specyfikę tego typu podmiotów stanowią również mniejszy odsetek podmiotów kreatywnych. Są to działalności ściśle związane z dziedzictwem kulturowym miast, regionów oraz kraju. Liczba tych podmiotów stanowi poniżej 1% w strukturze branż kreatywnych (Rys.29). Zdecydowanie najwięcej tego typu obiektów znajduje się w Warszawie - 70, następnie 21 podmiotów w Gdańsku oraz 18 takich obiektów w Łodzi. Pod względem strukturalnym, największym udziałem odznacza się Gdańsk i Katowice, jednak ze względu na relatywnie mniejszą ilość wszystkich podmiotów sektora kreatywnego w tych miastach.

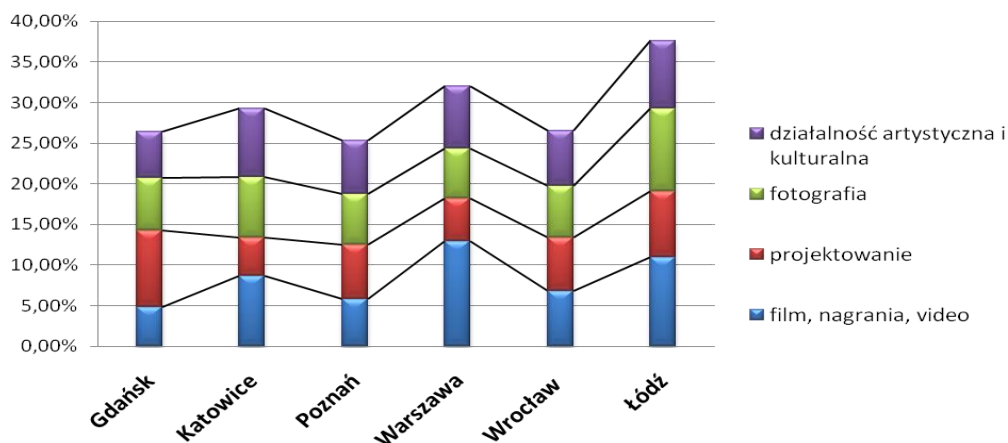
Rys. 29 Udział podmiotów typu biblioteki, archiwa i muzea w sektorze kreatywnym w wybranych miastach w 2010 roku



Źródło: Opracowanie własne (Patrycja Pożycka) na podstawie danych z GUS

Specyfika Łodzi polega na tym, iż sektor kreatywny tego miasta specjalizuje się w kilku określonych branżach kreatywnych (Rys.30). Różnorodność festiwalowa i kulturowa miasta decyduje o tym, iż w strukturze sektora kreatywnego Łodzi aż ok. 40% stanowią podmioty związane z działalnością fotograficzną, filmową, design'em oraz wydarzeniami artystyczno-kulturalnymi.

Rys. 30 Udział branży filmowej, fotograficznej, projektowania specjalistycznego i działań artystyczno-kulturalnych w sektorach kreatywnych analizowanych miast w 2010 roku



Źródło: Opracowanie własne (Patrycja Pożycka) na podstawie danych GUS

W porównaniu do pozostałych analizowanych miast, łódzki sektor kreatywny przoduje w wymienionych wyżej działaniach, co potwierdza specyfikę twórczych działań na terenie miasta.

Wnioski

Analiza potencjału sektora kreatywnego Łodzi skłania do wniosku, iż znajduje się on obecnie w fazie rozwoju, gdzie ważną jego cechą jest tendencja wzrostowa obserwowana w przyroście podmiotów sektora kreatywnego Łodzi działających we wszystkich wyróżnionych obszarach. Luka w zakresie rozwoju łódzkiego sektora kreatywnego obserwowana jest w przypadku analizy wskaźników dotyczących liczby podmiotów przypadających na 1000 mieszkańców oraz udziału podmiotów sektora kreatywnego w ogólnej liczbie podmiotów gospodarczych. Jednak ciągły przyrost kreatywnych branż w Łodzi pozwala wnioskować, iż sytuacja ta w przyszłości może ulec poprawie.

Struktura sektora kreatywnego w Łodzi wykazuje specjalizację działalności branż kreatywnych w kilku określonych obszarach, co stanowi zdecydowany wyróżnik miasta w porównaniu do innych analizowanych miast. Łódzki sektor kreatywny skupia się na przedsiębiorstwach filmowo-fotograficznych, projektowaniu specjalistycznym oraz działalności artystyczno-kulturalnej. Niewątpliwie, jest to jeden z głównych atutów miasta oraz element gospodarki, który buduje wizerunek Łodzi, jako miasta kreatywnego. Przedsiębiorstwa z tego sektora odgrywają ważną rolę w pobudzaniu rozwoju pozostałych, innowacyjnych podmiotów gospodarki. Zyskują również coraz większy

udział w tworzeniu wysokopłacanych miejsc pracy oraz stanowią ważną grupę podatników zasilających finansowo miejskie budżety. Dlatego wspieranie rozwoju tego rodzaju firm stanowi dziś jeden z najważniejszych kierunków działań na rzecz rozwoju gospodarczego i podnoszenia jakości życia mieszkańców regionów i metropolii.

W dążeniu do osiągnięcia konkretnego, ustalonego celu ważne jest koordynowanie wszystkich działań mających wpływ na końcowe rezultaty. Łódź przyjmując strategię wizerunkową, jako Centrum Przemysłów Kreatywnych, koncentruje się na głównych dziedzinach działalności, związanych z budowaniem marki miasta kreatywnego. Poprzez inwestycje w przemysły kreatywne, rozbudowę infrastruktury sprzyjającej rozwojowi tego typu branż oraz nowe logo miasta pod hasłem „Łódź kreuje”. Dzięki skoordynowanym i przemyślanym działaniom w zakresie aktywnego promowania i wykorzystania podmiotów sektora kreatywnego miasta, możliwa jest skuteczna intensyfikacja i koncentracja korzyści przyspieszających rozwój społeczno-gospodarczy Łodzi.

Załącznik 1 Klasyfikacja działalności sektora kreatywnego przyjęta przez Ministerstwo Gospodarki według Polskiej

Klasyfikacji Działalność Gospodarczej

Sekcja G	47.78.Z	Sprzedaż detaliczna pozostałych nowych wyrobów prowadzona w wyspecjalizowanych sklepach
Sekcja J	58.11.Z	Wydawanie książek
	58.13.Z	Wydawanie gazet
	58.14.Z	Wydawanie czasopism i pozostałych periodyków
	58.19.Z	Pozostała działalność wydawnicza
	58.21.Z,	Działalność wydawnicza w zakresie gier komputerowych
	59.11.Z	Działalność związana z produkcją filmów, nagrań wideo i programów telewizyjnych
	59.13.Z	Działalność związana z dystrybucją filmów, nagrań wideo i programów telewizyjnych
	59.14.Z	Działalność związana z projekcją filmów
	59.20.Z	Działalność w zakresie nagrań dźwiękowych i muzycznych
	60.10.Z	Nadawanie programów radiofonicznych
60.20.Z	Nadawanie programów telewizyjnych ogólnodostępnych i abonamentowych	
Sekcja M	71.11.Z	Działalność w zakresie architektury
	73.11.Z	Działalność agencji reklamowych
	73.12.A	Pośrednictwo w sprzedaży czasu i miejsca na cele reklamowe w radio i telewizji
	73.12.B	Pośrednictwo w sprzedaży miejsca na cele reklamowe w mediach drukowanych
	73.12.C	Pośrednictwo w sprzedaży miejsca na cele reklamowe w mediach elektronicznych (Internet)
	73.12.D	Pośrednictwo w sprzedaży miejsca na cele reklamowe w pozostałych mediach
	74.10.Z	Działalność w zakresie specjalistycznego projektowania
	74.20.Z	Działalność fotograficzna
Sekcja R	90.01.Z	Działalność związana z wystawianiem przedstawień artystycznych
	90.02.Z	Działalność wspomagająca wystawianie przedstawień artystycznych
	90.03.Z	Artystyczna i literacka działalność twórcza
	90.04.Z	Działalność obiektów kulturalnych
	91.01.A	Działalność bibliotek
	91.01.B	Działalność archiwów
	91.01.Z	Działalność muzeów

Źródło: Analiza potrzeb i rozwoju przemysłów kreatywnych. Raport końcowy, Ecorys, Warszawa 2009

Spis rysunków i tabel

Rys. 1 Badanie sondażowe Brief for Poland- Najbardziej kreatywne miasta Polski.....	5
Rys. 2 Liczba podmiotów sektora kreatywnego w Łodzi w latach 2000-2010	8
Rys. 3 Liczba podmiotów gospodarczych ogółem w Łodzi w latach 2000-2010	9
Rys. 4 Udział podmiotów sektora kreatywnego w ogólnej liczbie podmiotów gospodarczych w Łodzi w latach 2000-2010 ..	9
Rys. 5 Przyrost liczby podmiotów sektora kreatywnego w Łodzi w latach 2000-2010.....	10
Rys. 6 Dynamika zmian liczby podmiotów sektora kreatywnego w Łodzi (2000 - rok bazowy)	10
Rys. 7 Wydatki miasta na kulturę w relacji do liczby podmiotów sektora kreatywnego w Łodzi w latach 2001-2010.....	11
Rys. 8 Struktura sektora kreatywnego w Łodzi w 2010 roku.....	12
Rys. 9 Podział podmiotów sektora kreatywnego w Łodzi według definicji KEA w 2010 roku	13
Rys. 10 Liczba zatrudnionych w podmiotach sektora kreatywnego w Łodzi w 2010 roku	13
Rys. 11 Rozmieszczenie przestrzenne wszystkich podmiotów sektora kreatywnego w poszczególnych jednostkach SIM Łodzi w 2010 roku	14
Rys. 12 Lokalizacja przestrzenna podmiotów z branży reklamowej oraz związanej z przedstawieniami artystyczno - kulturalnymi w Łodzi w 2010 roku	15
Rys. 13 Lokalizacja przestrzenna podmiotów z branży wydawniczej oraz bibliotek, archiwów, muzeów w Łodzi w 2010 roku	16
Rys. 14 Lokalizacja przestrzenna podmiotów z branży filmowej i fotograficznej w Łodzi w 2010 roku.....	16
Rys. 15 Lokalizacja przestrzenna podmiotów z branży projektowania specjalistycznego oraz architektoniczne w Łodzi w 2010 roku.....	16
Rys. 16 Liczba podmiotów sektora kreatywnego w wybranych miastach Polski w 2010 roku	17
Rys. 17 Liczba podmiotów sektora kreatywnego przypadająca na 1000 mieszkańców w wybranych miastach w 2010 roku	18
Rys. 18 Liczba podmiotów sektora kreatywnego przypadająca na 1000 podmiotów gospodarczych w wybranych miastach w 2010 roku.....	18
Rys. 19 Udział podmiotów sektora kreatywnego w ogólnej liczbie podmiotów gospodarczych w wybranych miastach w 2010 roku.....	19
Rys. 20 Liczba podmiotów sektora kreatywnego na 1 km ² powierzchni miasta w 2010 roku.....	19
Rys. 21 Udział podmiotów branży reklamowej w sektorze kreatywnym w wybranych miastach w 2010 roku.....	21
Rys. 22 Udział podmiotów branży architektonicznej w sektorze kreatywnym w wybranych miastach w 2010 roku	21
Rys. 23 Udział podmiotów branży wydawniczej w sektorze kreatywnym w wybranych miastach w 2010 roku	22
Rys. 24 Udział podmiotów branży filmowej, nagraniowej, video w sektorze kreatywnym w wybranych miastach w 2010 roku	22
Rys. 25 Udział podmiotów branży fotograficznej w sektorze kreatywnym w wybranych miastach w 2010 roku	23
Rys. 26 Udział podmiotów branży projektowania specjalistycznego w sektorze kreatywnym w wybranych miastach w 2010 roku	24
Rys. 27 Udział podmiotów związanych z działalnością artystyczną i kulturalną w sektorze kreatywnym w wybranych miastach w 2010 roku.....	26
Rys. 28 Udział podmiotów związanych z nadawaniem telewizyjnym i radiowym w sektorze kreatywnym w wybranych miastach w 2010 roku.....	28
Rys. 29 Udział podmiotów typu biblioteki, archiwa i muzea w sektorze kreatywnym w wybranych miastach w 2010 roku .	28

Rys. 30 Udział branży filmowej, fotograficznej, projektowania specjalistycznego i działań artystyczno-kulturalnych w sektorach kreatywnych analizowanych miast w 2010 roku29

Tabela 1 Podział sektora kreatywnego w definicji KEA 7