



REKLAMA

PROJEKTOWANIE GRAFICZNE
I WZORNICTWO PRZEMYSŁOWE

kreatywność integracji

GRY KOMPUTEROWE
I OPROGRAMOWANIE

WYDAWNICTWA

RĘKODZIEŁO

SZTUKA

FOTOGRAFIA

SZTUKI WIZUALNE
I SCENICZNE

MEDIA

PRZEMYSŁ
FILMOWY
I MUZYCZNY

ARCHITEKTURA

Sektor kreatywny

w Gdańsku - POTENCJAŁ I MOŻLIWOŚCI ROZWOJU

**Creative
Cities**



**CENTRAL
EUROPE**
COOPERATING FOR SUCCESS.



EUROPEAN UNION
EUROPEAN REGIONAL
DEVELOPMENT FUND



GDAŃSK
www.gdansk.pl

Projekt współfinansowany ze środków Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego w ramach Programu dla Europy Środkowej (CENTRAL EUROPE).

Gdańsk, 2012

Referat Badań i Analiz Społeczno-Gospodarczych,

Wydział Polityki Gospodarczej,

Urząd Miejski w Gdańsku

SPIS TREŚCI

Wstęp	4
Kreatywne miasto. Konceptje. Definicje	4
Kwestie terminologiczne	5
Rola sektora kreatywnego w rozwoju miasta	6
Sektor kreatywny w Gdańsku i regionie	7
Klasyfikacja działalności kreatywnych w projekcie CREATIVE CITIES	7
Struktura sektora kreatywnego w województwie pomorskim	9
Struktura sektora kreatywnego w Gdańsku	10
Czynniki lokalizacji i możliwość rozwoju działalności w opinii sektora kreatywnego w Gdańsku	22
Charakterystyka miejsc prowadzonej działalności	24
Analiza czynników lokalizacji i rozwoju sektora kreatywnego	26
Podsumowanie	37
Spis tabel, rycin, map	39

WSTĘP

Raport prezentuje wyniki badań na temat funkcjonowania sektora kreatywnego w Gdańsku, z uwzględnieniem ogólnej sytuacji sektora w województwie pomorskim. Celem przeprowadzonych badań było określenie wielkości i struktury sektora kreatywnego oraz identyfikacja jego potencjału i możliwości rozwoju.

Raport składa się z pięciu części, włączając wprowadzenie oraz podsumowanie z wnioskami. W części **Kreatywne miasto. Konceptje. Definicje** zostały przedstawione główne założenia projektu Creative Cities, a także zestawione najważniejsze definicje i klasyfikacje branż kreatywnych. Scharakteryzowano także rolę sektora kreatywnego w rozwoju miast i regionów. W kolejnej części **Sektor kreatywny w Gdańsku i w regionie** przedstawiono wyniki analiz statystycznych i kartograficznych wielkości i struktury sektora kreatywnego w Gdańsku, na tle sytuacji w województwie pomorskim. W części **Czynniki lokalizacji i możliwość rozwoju działalności w opinii sektora kreatywnego w Gdańsku** omówione zostały wyniki badania ankietowego wśród przedstawicieli firm z sektora kreatywnego. Badanie to dotyczyło czynników branych pod uwagę przy wyborze miejsca prowadzenia działalności, aktualnej sytuacji oraz potrzeb firm z branż kreatywnych, a także uwarunkowań rozwoju i wsparcia sektora kreatywnego w Gdańsku. Raport opatrzony jest podsumowaniem z wnioskami z przeprowadzonych analiz.

1. KREATYWNE MIASTO. KONCEPCJE. DEFINICJE

Niniejsza analiza potencjału sektora kreatywnego w Gdańsku stanowi jedno z zadań międzynarodowego projektu pt. „Rozwój i wspieranie potencjału przemysłu kreatywnego w miastach Europy Centralnej” (CREATIVE CITIES), realizowanego przez Urząd Miejski w Gdańsku wspólnie z Gdańską Fundacją Przedsiębiorczości.

Celem opracowania jest analiza ilościowa sektora kreatywnego w Gdańsku i rozmieszczenia przestrzennego firm działających w branżach kreatywnych w mieście, a także zbadanie czynników lokalizacji w przestrzeni miasta i rozwoju firm sektora kreatywnego.

Projekt realizowany jest przez 5 miast europejskich: Genuę (IT), Gdańsk (PL), Lublanę (SI), Pecz (HU) i Lipsk (DE). Miasta te są porównywalnej wielkości i stanowią motor napędowy rozwoju otaczających je terenów. Charakteryzuje je obecność znacznych rozmiarów sektora branż kreatywnych przy jednoczesnym braku kompleksowych danych na jego temat, a także odpowiednich strategii lokalnych.

Główne działania i cele w ramach projektu Creative Cities obejmują: stworzenie, instytucjonalizację oraz zbudowanie ponadnarodowej sieci kontaktów pomiędzy klastrami branż kreatywnych, opracowanie i przetestowanie ponadnarodowych narzędzi marketingu klastrów, a także promowanie konkurencyjności klastrów kreatywności w oparciu o dobre europejskie praktyki.

1.1. KWESTIE TERMINOLOGICZNE

Badania dotyczące stanu i dynamiki sektora kreatywnego w gospodarkach regionów miejskich nie są łatwe ze względu na trudności w identyfikacji tego sektora. Działalności kreatywne trudno poddać sztywnym kryteriom klasyfikacyjnym ze względu na charakter tych działalności (wytwarzanie niestandardowych dóbr i usług, wzrost roli małych, mobilnych firm, funkcjonujących w ramach sieci powiązań), co powoduje niejednoznaczność i wymieszanie używanych w literaturze pojęć i klasyfikacji.

Zakres definicyjny sektora kreatywnego jest bardzo szeroki i cechuje się dużą różnorodnością. Z reguły do sektora kreatywnego zalicza się działalności związane z szeroko pojętą kulturą oraz inne, które z kulturą są powiązane lub sprzyjają jej rozwojowi.

Ze względu na to, że badania nad sektorami kreatywnymi prowadzone są od niedawna, nie została dotychczas wypracowana jedna, uniwersalna definicja sektora. Na potrzeby projektu branże kreatywne są definiowane jako „te branże, które biorą swój początek z indywidualnej twórczości, umiejętności i talentu, i które kryją potencjał budowania dobrobytu i tworzenia miejsc pracy poprzez generowanie i eksploatację własności intelektualnej.” (Departament Kultury, Mediów i Sportu UK, 2001). Branże te obejmują reklamę, architekturę, sztukę, rzemiosło, projektowanie, film, fotografię, telewizję i radio, oprogramowanie, gry komputerowe, działalność wydawniczą (elektroniczną), muzykę, sztuki wizualne i sceniczne. Dodatkowo do badania jako branżę o istotnym znaczeniu w gospodarce województwa pomorskiego i Gdańska wybrano produkcję biżuterii z bursztynu.

Wg założeń projektu celem opracowania jest skupienie na kilku branżach, które istnieją we wszystkich miastach i które każdy partner projektu powinien wziąć pod uwagę w swoich analizach statystycznych, tak aby zbudować wspólną bazę porównawczą branż kreatywnych. W każdym mieście dodatkowobrane są pod uwagę wybrane branże specyficzne dla danego miasta, związane z indywidualnymi profilami działania miast.

1.2. ROLA SEKTORA KREATYWNEGO W ROZWOJU MIASTA

We wszystkich objętych projektem Creative Cities miastach przemysł kreatywny jest wysoce sfragmentaryzowany, niestabilny, a struktury klastrowe zaczęły powstawać dopiero od niedawna. Inne wspólne problemy, to niewielkie powiązania z innymi sektorami produkcyjnymi, zaniedbanie inwestycyjne, niewykorzystane możliwości współpracy ponadnarodowej, brak odpowiednich struktur, które by wsparły przedsiębiorców, nowozakładane firmy i małe spółki w podnoszeniu umiejętności prowadzenia przedsiębiorstw i prowadzeniu działań marketingowych, niewykorzystywanie ich twórczych zasobów na potrzeby promowania się, jako ośrodka innowacyjności celem pozyskiwania inwestycji.

Z drugiej strony, wszystkie miasta partnerskie projektu posiadają uniwersytety, których absolwenci czynnie działają w branżach kreatywnych (projektowanie graficzne, internetowe, czasopisma, pokazy mody, targi muzyki, festiwale sztuki), a produkty sektora są coraz częściej postrzegane jako towar handlowy. Co więcej, branże kreatywne są wiodącym sektorem współczesnej technologii informacyjno-komunikacyjnej. Branże te w istotnym stopniu podnoszą atrakcyjność obszaru miejskiego, jako lokalizacji działalności gospodarczej oraz innowacyjności.

Wiele osób zaangażowanych w branżach kreatywnych pracuje w warunkach niepewności ekonomicznej. Większość prowadzi jednoosobową działalność gospodarczą i nie posiada stałych dochodów. Działania projektu ukierunkowane są na zapewnienie dostosowanego do ich potrzeb wsparcia (np. menedżerowie klastrow/punkty kontaktowe, mediacja w pozyskiwaniu szkoleń z zakresu umiejętności przedsiębiorców, promowanie sieci kontaktów i współpracy z innymi sektorami, marketing ponadnarodowy), by zabezpieczyć ich działalność, udostępnić niewykorzystywane możliwości powstawania miejsc pracy w branżach kreatywnych i otworzyć możliwości tworzenia nowych miejsc pracy.

O kreatywności jako istotnym czynniku rozwoju regionalnego zaczęto mówić już w latach 80. XX wieku. Törnqvist (1983) w swojej pracy pt. *Creativity and the renewal of regional life* wprowadził do literatury naukowej pojęcie creative milieu, tłumaczone jako środowisko kreatywne lub środowisko twórcze. Obecnie dyskusja nad rolą kreatywności w rozwoju regionalnym związana jest przede wszystkim z pracami Richarda Floridy. Zdaniem Floridy kreatywność, tj. ludzka twórczość, jest jednym z ważniejszych źródeł rozwoju społeczno-gospodarczego, w tym powstawania nowych firm i tworzenia nowych miejsc pracy. W wyniku tego rozwoju pojawia się nowa stratyfikacja społeczno-ekonomiczna, w której coraz ważniejszą pozycję zajmuje tzw. klasa twórcza (creative class). Wyróżniającą cechą klasy twórczej jest to, że jej członkowie angażują się w pracę, której funkcją jest tworzenie ważnych nowych form, przy czym istotna część wartości dodanej takiej pracy ma charakter niematerialny.

Zdaniem Floridy klasa twórcza osiedla się w pewnym specyficznym typie obszarów, gdzie występują trzy podstawowe czynniki: technologia, talent i tolerancja. Te obszary, które charakteryzują się znacznie wyższymi od przeciętnej skupiskami klasy twórczej nazywane są miastami lub regionami kreatywnymi. W tych regionach lub miastach przedstawiciele klasy twórczej (np. uczeni, artyści, architekci, projektanci, eksperci i analitycy, programiści komputerowi) wzajemnie stymulują swoje przedsięwzięcia, a środowisko zewnętrzne, dzięki swojej otwartości, różnorodności, tolerancyjności, promocji talentów, sprzyja ich pracy. Są to region o wysokim stopniu zaawansowania technologicznego, wysokiej jakości życia, przyciągające talenty. Takimi obszarami są najczęściej regiony metropolitalne.

Preferencje lokalizacyjne klasy twórczej w odniesieniu do miejsc zamieszkania i miejsc pracy wykazują wyraźną tendencję do koncentracji przestrzennej. Należy wymienić dwa typy obszarów koncentracji: tzw. nowe przestrzenie przemysłowe (np. Dolina Krzemowa) oraz regiony metropolitalne. Znaczenie tych ostatnich ogromnie wzrasta w ostatnim czasie, co wiąże się z postępującymi procesami globalizacji i metropolizacji. Obok koncentracji w skali międzyregionalnej zachodzi również proces koncentracji działalności twórczych wewnątrz regionów metropolitalnych. Urbaniści mówią nawet o „przestrzeniach kreatywnych” lub „dzielnicach kreatywnych” w miastach. Są to np. dzielnice o ciekawej architekturze, dużej dostępności przestrzeni publicznej, dobrym wyposażeniu w obiekty kulturalno-rozrywkowe i tereny rekreacyjne, lokalizacji tzw. przemysłów kulturalnych, takich jak przemysł filmowy, działalność wydawnicza, radiowo-telewizyjna itp.

Zaktualizowana Strategia Rozwoju Województwa Pomorskiego 2020 wskazuje przemysły kreatywne wśród głównych zasad realizacji Strategii (tzw. zasada inteligentnej specjalizacji), jako te, które wymagają szczególnej uwagi ze względu na największy potencjał rozwoju, decydujący o przyszłej pozycji konkurencyjnej regionu pomorskiego. Z kolei Strategia Rozwoju Gdańska do roku 2015 określa w programie operacyjnym „Czas na Gdańsk” przemysły kreatywne jako jedno ze źródeł rozwoju miasta oraz lokuje wspieranie branż kreatywnych wśród działań zaplanowanych na lata 2012-2015 w obszarze gospodarczego znaczenia kultury dla Gdańska. Strategia Rozwoju Gdańska wskazuje także na konieczność zwiększania roli potencjału kreatywnego jako czynnika wzrostu kapitału społecznego. Jednym z działań podejmowanych w obszarze wspierania branż kreatywnych jest realizacja międzynarodowego projektu CREATIVE CITIES.

2. SEKTOR KREATYWNY W GDAŃSKU I REGIONIE

2.1. KLASYFIKACJA DZIAŁALNOŚCI KREATYWNYCH W PROJEKCIE CREATIVE CITIES

Badania stanu sektora kreatywnego i dynamiki jego zmian wiążą się z pewnymi problemami, które wynikają z trudności w zdefiniowaniu tego sektora. Spadek znaczenia tradycyjnego modelu produkcji standaryzowanych dóbr i związanej z nim tradycyjnej klasyfikacji działalności gospodarczej powoduje, że sektory kreatywne trudno poddać typowym kryteriom klasyfikacyjnym, co z kolei pociąga za sobą niejednoznaczność używanych w literaturze pojęć i klasyfikacji. Dotychczas nie została wypracowana jedna, uniwersalna definicja terminu creative industries, jak również nie ustalono jednego tłumaczenia terminu na język polski, który najczęściej funkcjonuje jako „sektory kreatywne” lub „przemysły kreatywne”.

Metodologia badania sektora przyjęta na potrzeby projektu Creative Cities obejmuje łącznie branże z 32 kodów PKD (wg klasyfikacji PKD 2007). W przypadku Gdańska wyodrębnione zostały dodatkowo 3 kody PKD (produkcja wyrobów jubilerskich i podobnych; produkcja sztucznej biżuterii i podobnych; sprzedaż detaliczna zegarków, zegarów i biżuterii prowadzona w wyspecjalizowanych sklepach), które składają się na branżę bursztynniczą, ze względu na jej istotne znaczenie dla gospodarki miasta. Jest to branża charakterystyczna dla całego regionu, przy czym szczególnie dla Gdańska, który skupia 39% firm z tej branży.

Tabela 1. Wykaz branż kreatywnych wg kodów klasyfikacji PKD 2007.

Grupa aktywności	PKD 2007	Nazwa branży
A) Reklama	7311Z	Działalność agencji reklamowych
B) Architektura	7111Z	Działalność w zakresie architektury
	7112Z	Działalność w zakresie inżynierii i związane z nią doradztwo techniczne
C) Sztuka i sprzedaż antyków	4778Z	Sprzedaż detaliczna pozostałych nowych wyrobów prowadzona w wyspecjalizowanych sklepach
D) Projektowanie	7410Z	Działalność w zakresie specjalistycznego projektowania
E) Wideo, film, zdjęcia	5911Z	Działalność związana z produkcją filmów, nagrań wideo i programów telewizyjnych
	5912Z	Działalność postprodukcyjna związana z filmami, nagraniami wideo i programami telewizyjnymi
	5913Z	Działalność związana z dystrybucją filmów, nagrań wideo i programów telewizyjnych
	5914Z	Działalność związana z projekcją filmów
	7420Z	Działalność fotograficzna
F) Oprogramowanie	5821Z	Działalność wydawnicza w zakresie gier komputerowych
	5829Z	Działalność wydawnicza w zakresie pozostałego oprogramowania
	6201Z	Działalność związana z oprogramowaniem
G) Przedstawienia artystyczne i muzyczne	5920Z	Działalność w zakresie nagrań dźwiękowych i muzycznych
	9001Z	Działalność związana z wystawianiem przedstawień artystycznych
	9002Z	Działalność wspomagająca wystawianie przedstawień artystycznych
	9004Z	Działalność obiektów kulturalnych
H) Artystyczna działalność twórcza	9003Z	Artystyczna i literacka działalność twórcza
I) Działalność twórcza	4761Z	Sprzedaż detaliczna książek prowadzona w wyspecjalizowanych sklepach
	4762Z	Sprzedaż detaliczna gazet i artykułów piśmiennych prowadzona w wyspecjalizowanych sklepach
	4763Z	Sprzedaż detaliczna nagrań dźwiękowych i audiowizualnych prowadzona w wyspecjalizowanych sklepach
	5811Z	Wydawanie książek
	5813Z	Wydawanie gazet
	5814Z	Wydawanie czasopism i pozostałych periodyków
	6391Z	Działalność agencji informacyjnych
J) Produkcja telewizyjna i radiowa	6010Z	Nadawanie programów radiofonicznych
	6020Z	Nadawanie programów telewizyjnych ogólnodostępnych i abonamentowych
K) Muzea i inna działalność kulturowa	8552Z	Pozaszkolne formy edukacji artystycznej
	9101A	Działalność bibliotek
	9101B	Działalność archiwów
	9102Z	Działalność muzeów
	9103Z	Działalność historycznych miejsc i budynków oraz podobnych atrakcji turystycznych
L) Wyroby jubilerskie, w tym bursztyn	3212Z	Produkcja wyrobów jubilerskich i podobnych
	3213Z	Produkcja sztucznej biżuterii i wyrobów podobnych
	4777Z	Sprzedaż detaliczna zegarków, zegarów i biżuterii prowadzona w wyspecjalizowanych sklepach

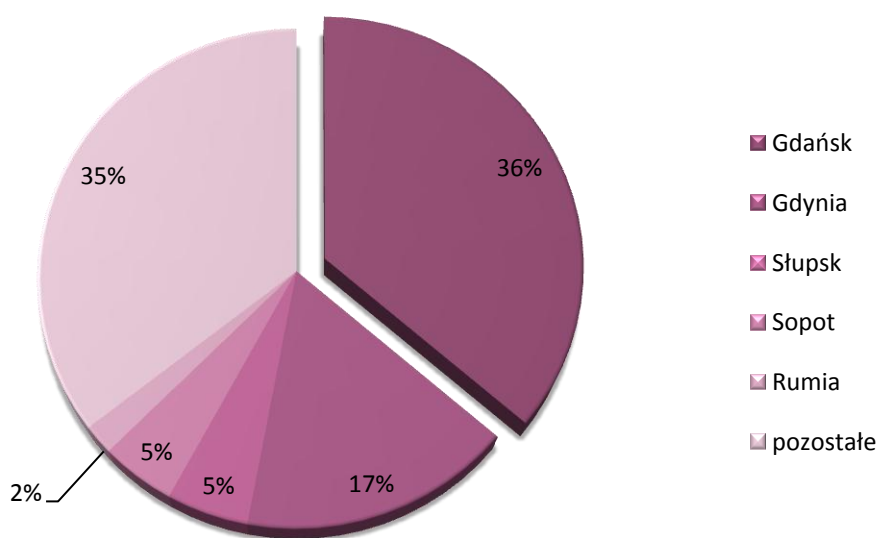
Źródło: opracowanie własne

Wszystkie analizy w niniejszym opracowaniu obejmują wyżej wyszczególnione branże.

2.2. STRUKTURA SEKTORA KREATYWNEGO W WOJEWÓDZTWIE POMORSKIM

Sektor kreatywny ma znaczący udział w strukturze gospodarczej Gdańska, jak i regionu. W 2011 r. w województwie pomorskim działało 17,8 tys. podmiotów zaklasyfikowanych wg kodów PKD do branż kreatywnych, co stanowiło ok. 7% wszystkich działających w regionie podmiotów gospodarczych. Najwięcej firm skupionych jest w Trójmieście i jego najbliższym otoczeniu, jak również w większych ośrodkach miejskich województwa, przy czym na Gdańsk przypada ponad 36% firm kreatywnych całego regionu (ponad 6,4 tys. podmiotów), a na całe Trójmiasto blisko 60% wszystkich podmiotów.

Ryc. 1. Firmy sektora kreatywnego wg gmin o największym udziale w województwie pomorskim w 2011 r.



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych z bazy REGON

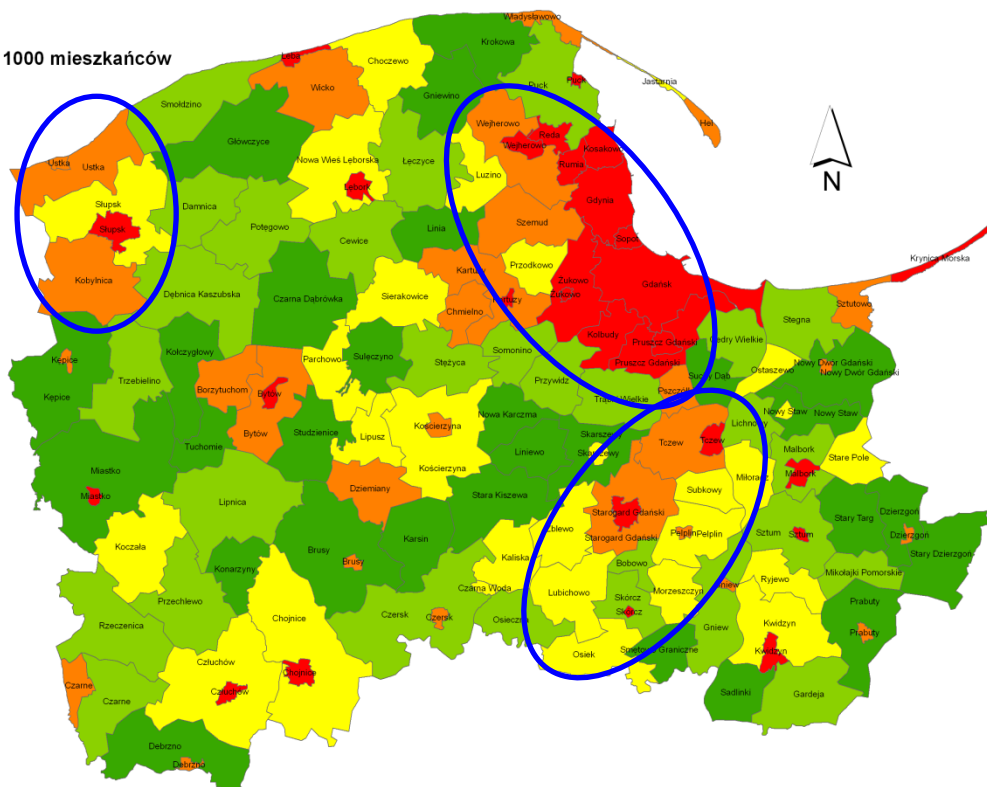
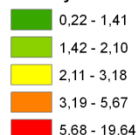
Największe skupiska firm kreatywnych w przeliczeniu na 1000 mieszkańców w województwie pomorskim występują w trzech obszarach województwa pomorskiego: Trójmiasto i powiaty otaczające, Słupsk wraz z otoczeniem oraz Tczew i Starogard Gdański wraz z powiatami otaczającymi.

Mapa. 1. Firmy sektora kreatywnego wg gmin o największym udziale w województwie pomorskim w 2011 r.

Legenda:

Firmy kreatywne na 1000 mieszkańców

Kwantyle



Źródło: opracowanie własne na podstawie bazy danych REGON.

2.3. STRUKTURA SEKTORA KREATYWNEGO W GDAŃSKU

Gdańsk będący stolicą województwa pomorskiego, z liczbą mieszkańców ok. 457 tys. (20% mieszkańców regionu) skupia ponad ¼ (26%) wszystkich podmiotów gospodarczych w województwie.

W przypadku firm sektora kreatywnego udział ten jest jeszcze większy. Wszystkich firm kreatywnych jest w Gdańsku 6409, co stanowi ponad 36% firm sektora kreatywnego w województwie pomorskim (łącznie 17 751 podmiotów) i ok. 10% spośród wszystkich zarejestrowanych podmiotów w mieście.

99,5% podmiotów kreatywnych działa w sektorze prywatnym, zdecydowana większość z nich (96,3%) to mikroprzedsiębiorstwa (zatrudniające poniżej 9 pracowników). Najwięcej podmiotów (36,5%) funkcjonuje pomiędzy 10-20 lat, najmłodsze firmy (poniżej 5 lat działalności) stanowią 31,5% podmiotów.

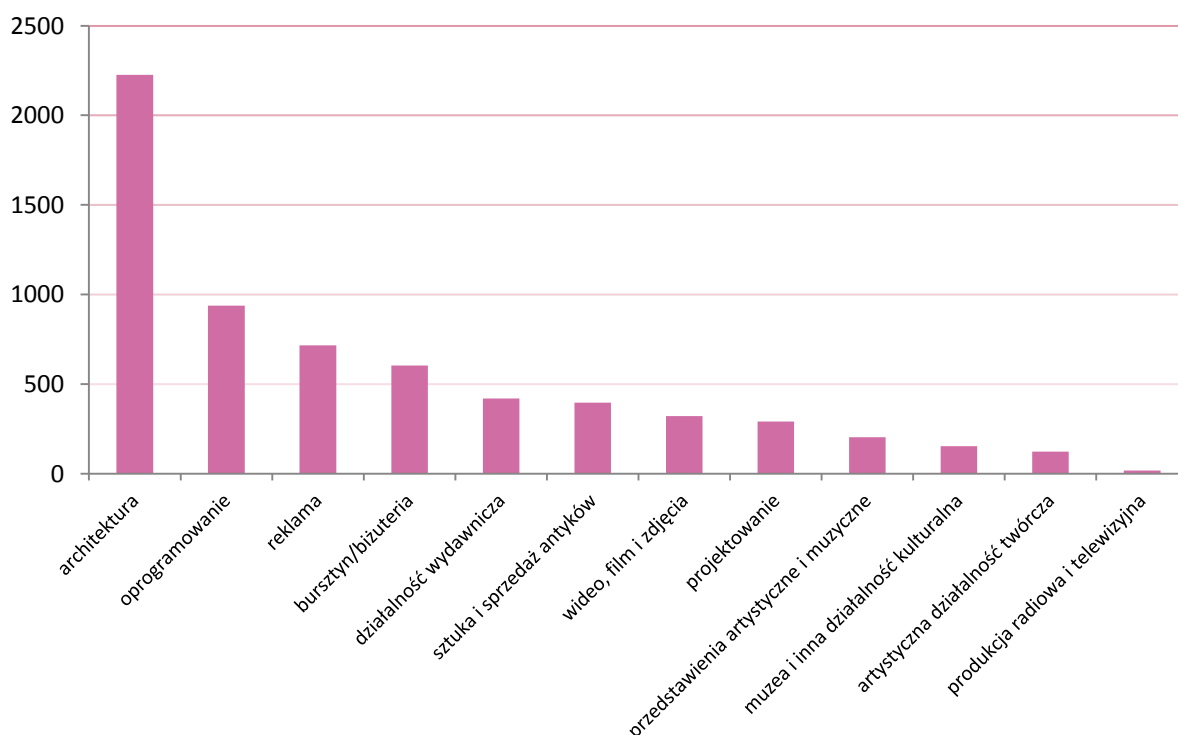
Z punktu widzenia struktury podmiotów najliczniej reprezentowanymi działalnościami sektora kreatywnego w Gdańsku są: architektura (34,7%; 2226 podmiotów), oprogramowanie/software (14,6%; 938 podmiotów), reklama (11,2%; 716 podmiotów) oraz bursztyń/biżuteria (9,4%; 603 podmioty).

Tabela 2. Liczba firm kreatywnych wg branż w Gdańsku w 2011 r.

Branże, grupy aktywności		Liczba podmiotów
A	architektura	2226
B	oprogramowanie/software	938
C	reklama	716
D	bursztyn/bizuteria	603
E	działalność wydawnicza	420
F	Sztuka i sprzedaż antyków	396
G	wideo, film i zdjęcia	321
H	projektowanie	291
I	przedstawienia artystyczne i muzyczne	204
J	muzea i inna działalność kulturalna	154
K	artystyczna działalność twórcza	123
L	produkcja radiowa i telewizyjna	17
CI	Suma	6409

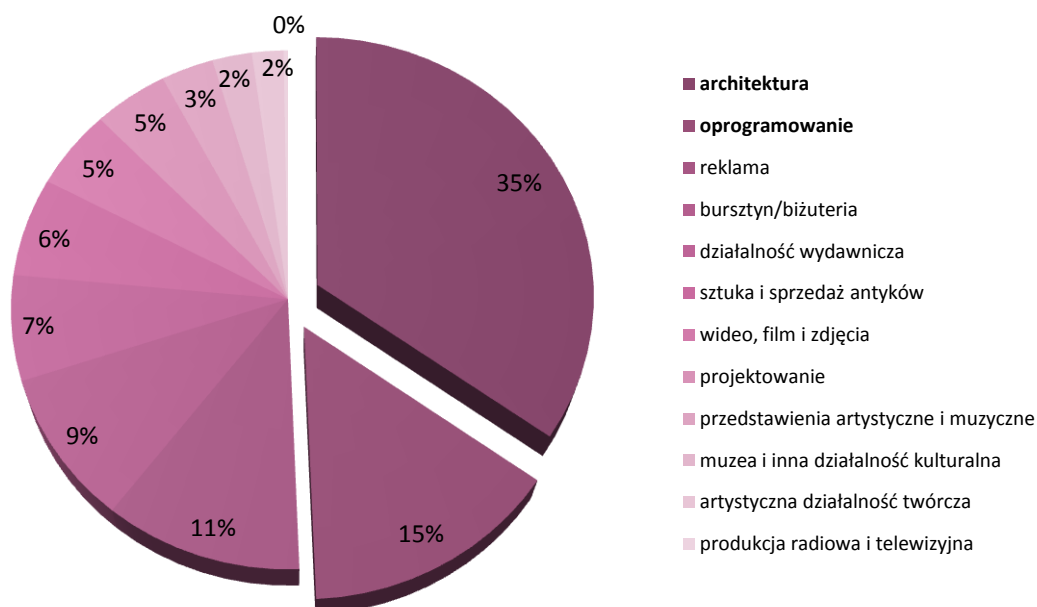
Źródło: opracowanie własne na podstawie danych z bazy REGON

Ryc. 2. Firmy kreatywne wg branż w Gdańsku w 2011 r.



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych z bazy REGON

Ryc. 3. Udział poszczególnych branż w sektorze kreatywnym w Gdańsku.



Źródło: opracowanie własne

ROZMIESZCZENIE PRZESTRZENNE FIRM Z BRANŻ KREATYWNYCH W GDAŃSKU

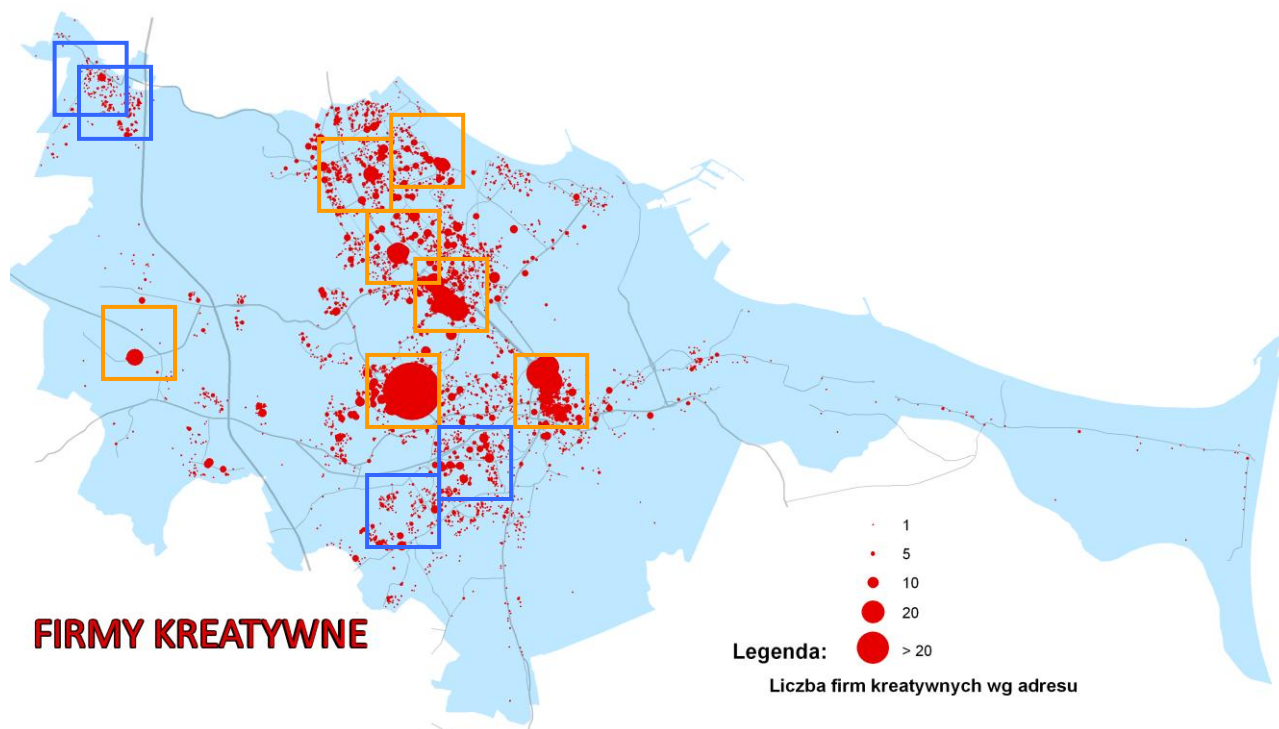
Mapa rozmieszczenia przestrzennego firm kreatywnych w granicach Gdańska wskazuje lokalizacje poszczególnych podmiotów na podstawie adresów z bazy danych rejestru podmiotów gospodarki narodowej REGON. Wielkość punktu na mapie odzwierciedla liczbę podmiotów (zarówno firm, jak i działalności gospodarczych) w danym miejscu.

Rozmieszczenie firm kreatywnych w przestrzeni miasta nie jest równomierne. Poszczególne punkty, zwłaszcza wskazujące na pojedyncze firmy, wyraźnie prezentują miejsca zwiększonego zagęszczenia firm kreatywnych w mieście. Należy przy tym zwrócić uwagę na umiejscowienie na mapie największych punktów, które wskazują na charakterystyczne miejsca skupienia firm kreatywnych w mieście, tj.: Gdański Park Naukowo-Technologiczny, dzielnica Śródmieście (historyczne centrum miasta), Aleja Grunwaldzka (główna arteria komunikacyjna Gdańska) w dzielnicach Wrzeszcz, Zaspa i Oliwa, dzielnice Przymorze Małe i Wielkie (centra handlowe) oraz okolice portu lotniczego w Gdańsku (miejsca oznaczone na mapie pomarańczowymi kwadratami).

Wyraźne są także skupiska małych punktów w dzielnicach typowo mieszkaniowych, jak Chełm, Ujeścisko-Łostowice, Osowa. Odnoszą się one w większości do indywidualnych działalności gospodarczych lub małych firm, zarejestrowanych w miejscu zamieszkania, przy czym nie zawsze musi być to jednocześnie miejsce prowadzenia działalności (miejsca oznaczone na mapie niebieskimi kwadratami).

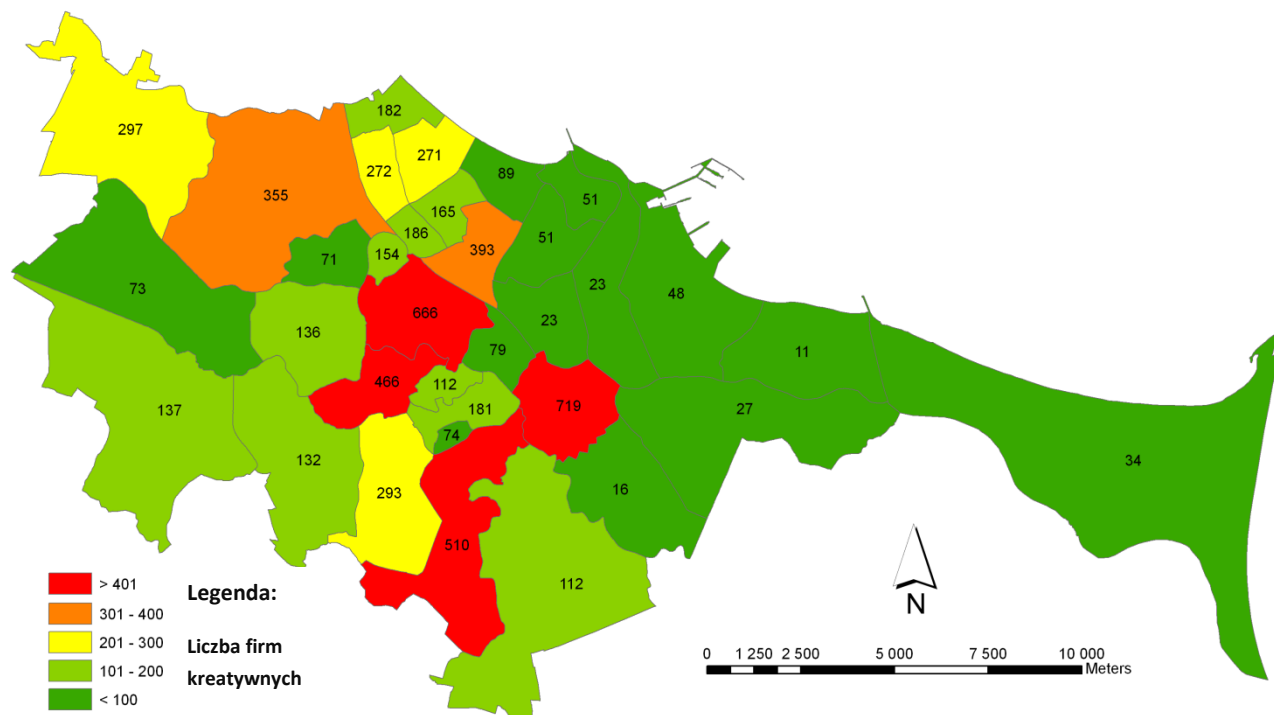
W niektórych dzielnicach zagęszczenie podmiotów jest niewielkie ze względu na występujące na tych obszarach lasy lub inne tereny zielone (w dużej części Oliwa, VII Dwór, Wyspa Sobieszewska, Krakowiec-Górki Zachodnie) cieków wodnych lub tereny przemysłowe (Młyniska, Stogi, Przeróbka, Nowy Port).

Mapa 2. Rozmieszczenie przestrzenne firm kreatywnych w Gdańsku w 2011 r.



Źródło: opracowanie własne

Mapa 3. Firmy kreatywne w Gdańsku wg jednostek pomocniczych miasta w 2011 r.

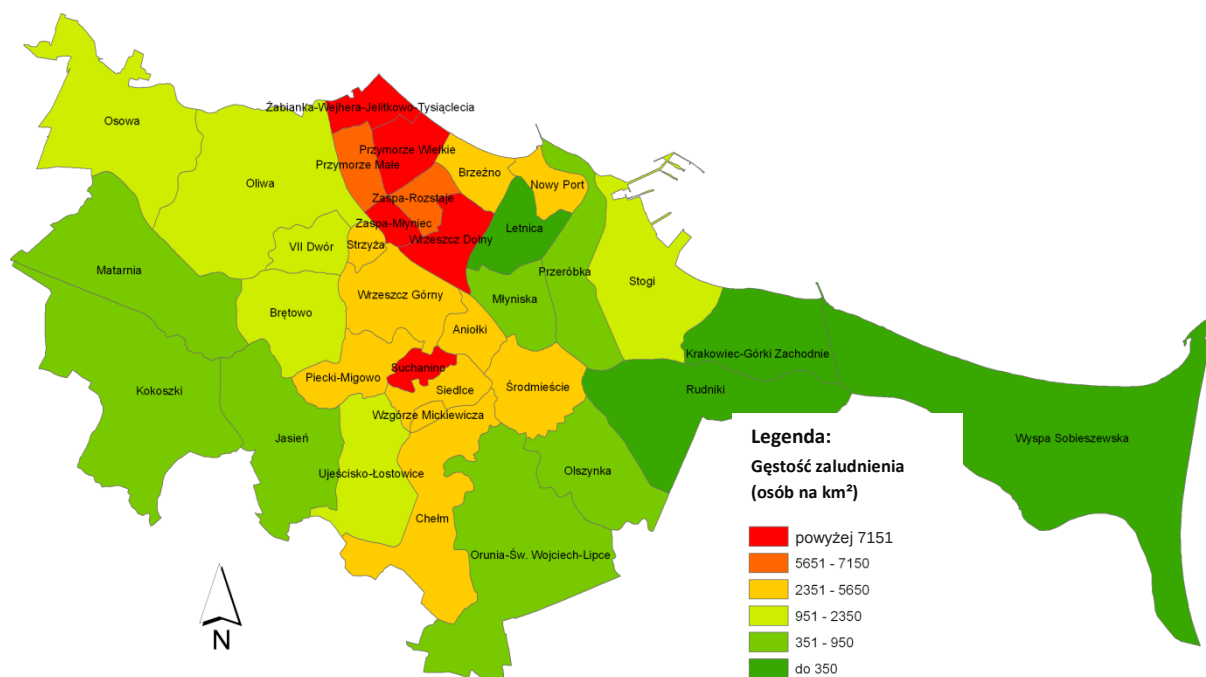


Źródło: opracowanie własne

Firmy sektora kreatywnego w Gdańsku koncentrują się głównie w centrum miasta, wzdłuż głównej arterii komunikacyjnej miasta (Aleja Grunwaldzka) oraz na obszarach gęsto zaludnionych (por. mapa 2 i mapa 4).

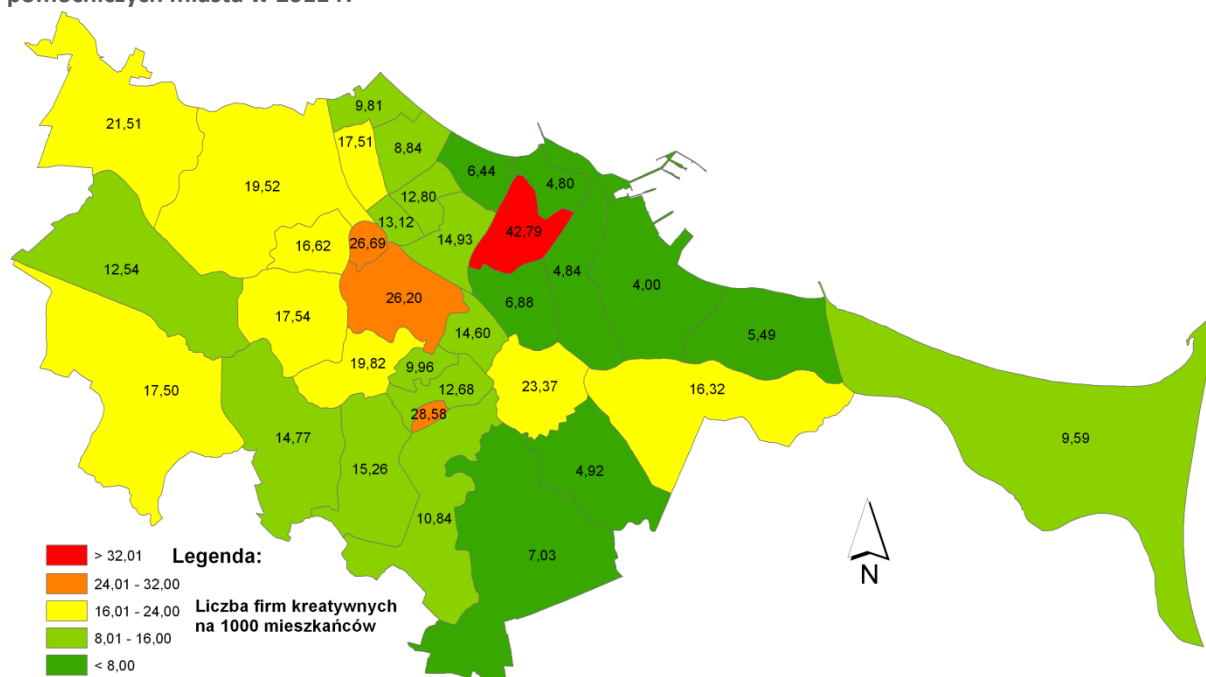
Ze względu na fakt, że ponad 96% wszystkich podmiotów sektora kreatywnego w Gdańsku stanowią jednostki mikro (do 9 pracowników), stosunkowo duża ich liczba występuje na terenach mieszkaniowych. Można przypuszczać, że znaczna ich część ma swoje siedziby w prywatnych mieszkaniach, które stanowią jednocześnie dom i miejsce pracy.

Mapa 4. Gęstość zaludnienia Gdańska wg jednostek pomocniczych w 2011 r.



Źródło: opracowanie własne

Mapa 5. Liczba firm kreatywnych w przeliczeniu na 1000 mieszkańców w Gdańsku wg jednostek pomocniczych miasta w 2011 r.

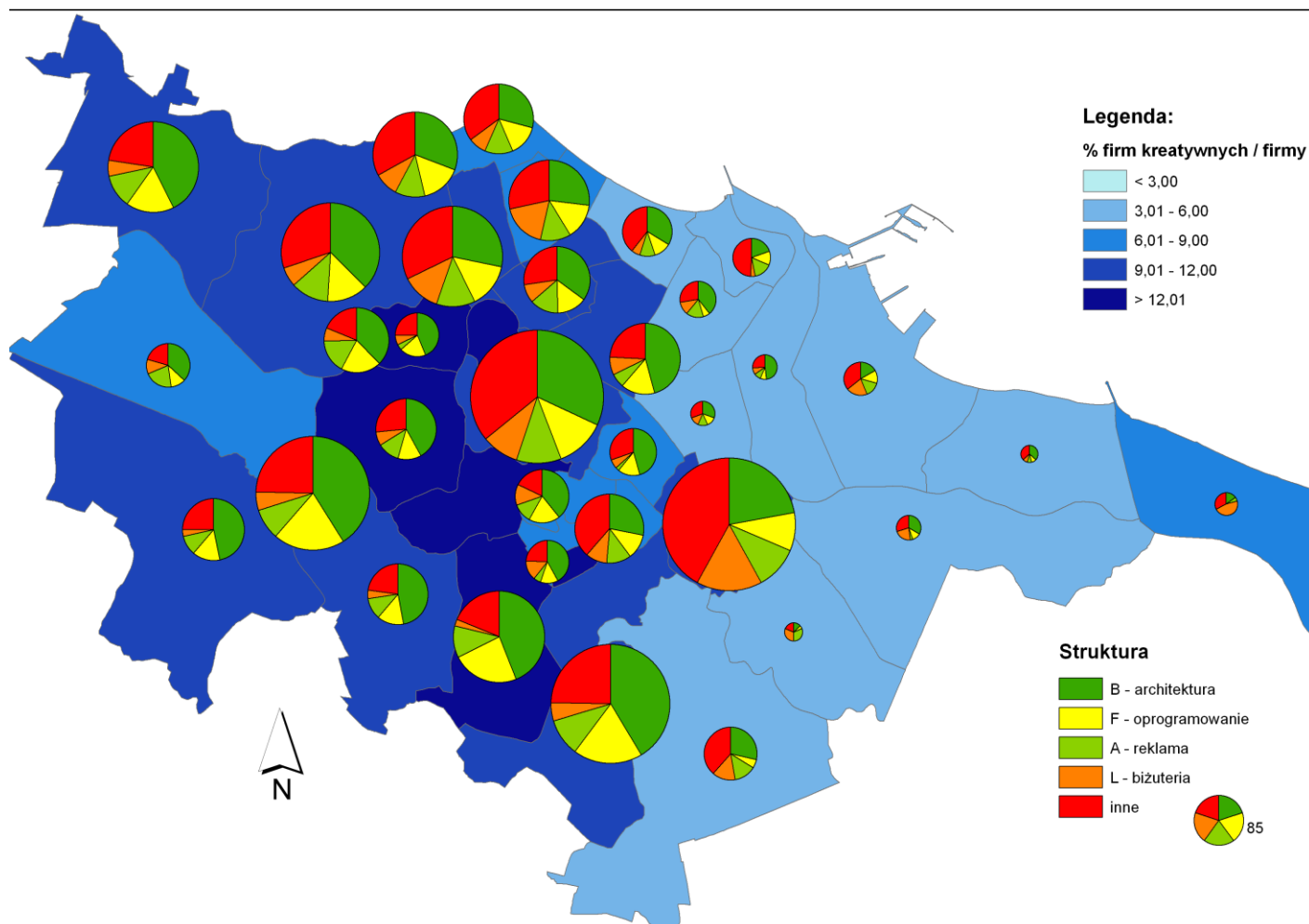


Źródło: opracowanie własne

ROZMIESZCZENIE PRZESTRZENNE FIRM Z BRANŻ KREATYWNYCH WG BRANŻ

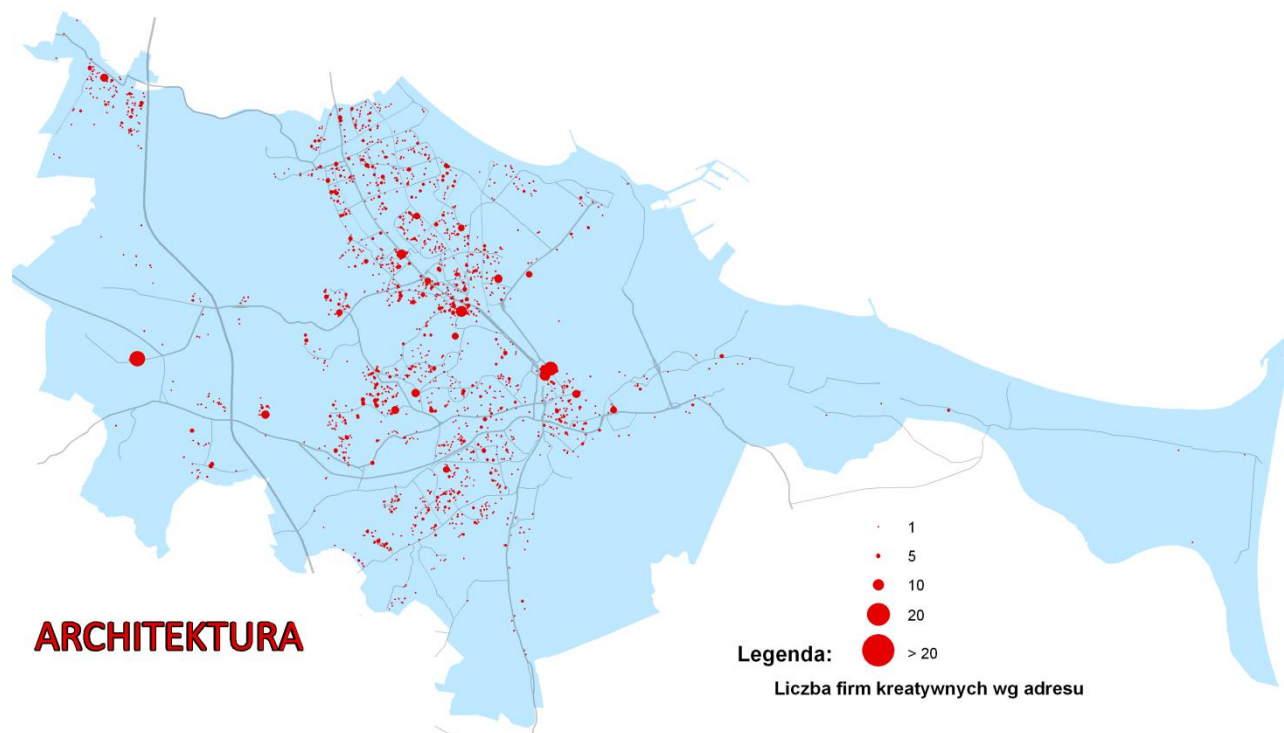
Ze względu na rozmieszczenie podmiotów wg branż w przestrzeni miasta, trudno wskazać jednoznacznie na charakterystyczne miejsca lokalizacji podmiotów. Pewne miejsca koncentracji w mieście można wskazać dla branży związanej z oprogramowaniem oraz z produkcją biżuterii. Mocno rozproszona jest natomiast działalność w zakresie architektury. Podmioty z pozostałych branż rozmieszczone są podobnie jak wszystkie firmy działające w mieście, tj. koncentrują się przede wszystkim w Śródmieściu i wzdłuż głównej arterii komunikacyjnej Gdańska.

Mapa 6. Udział firm kreatywnych wg najważniejszych branż w sektorze kreatywnym oraz udział firm kreatywnych wobec wszystkich firm w Gdańsku wg jednostek pomocniczych miasta w 2011 r.



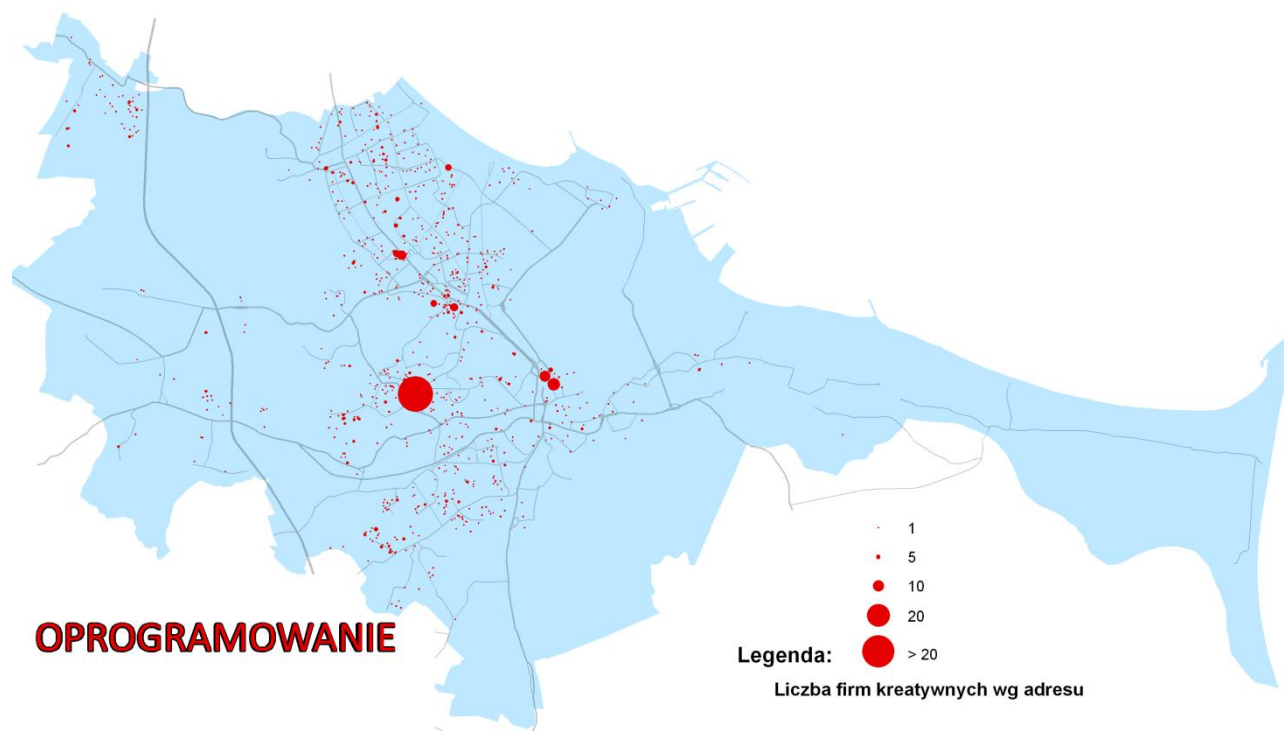
Źródło: opracowanie własne

Mapa 7. Rozmieszczenie przestrzenne firm kreatywnych w branży architektura w Gdańsku w 2011 r.



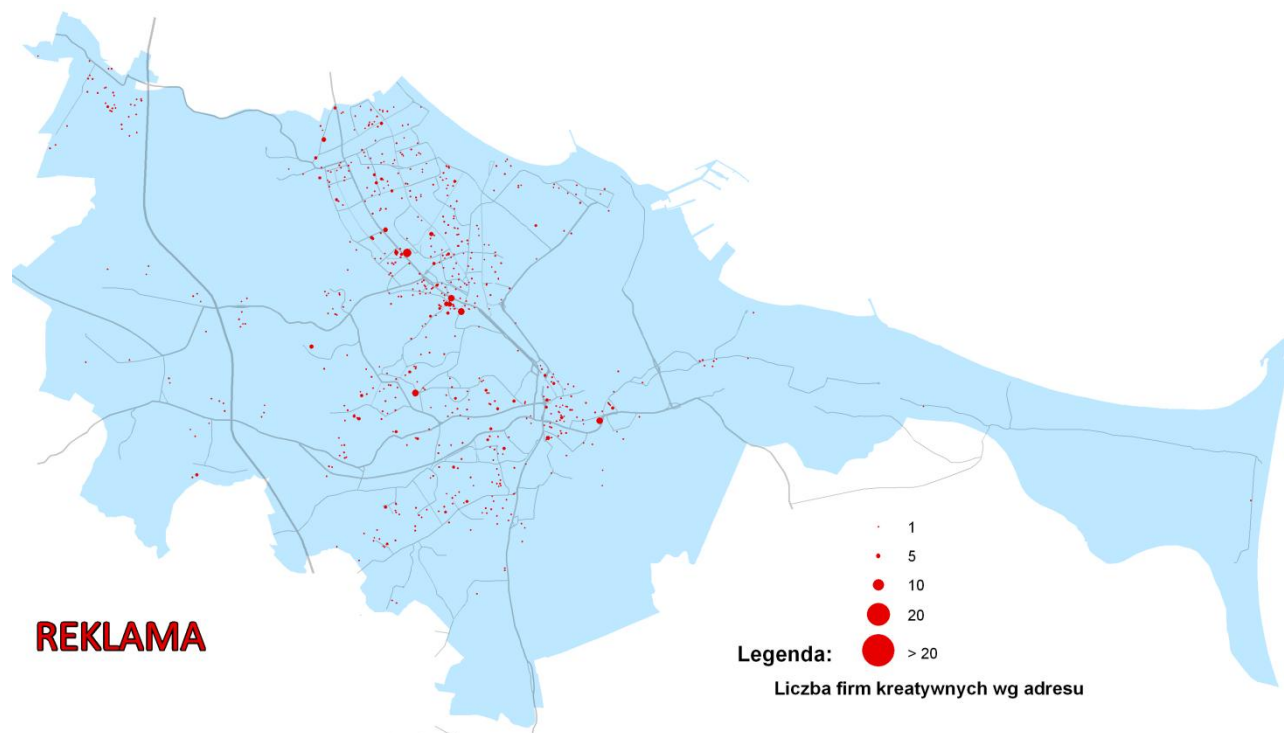
Źródło: opracowanie własne

Mapa 8. Rozmieszczenie przestrzenne firm kreatywnych w branży oprogramowanie w Gdańsku w 2011 r.



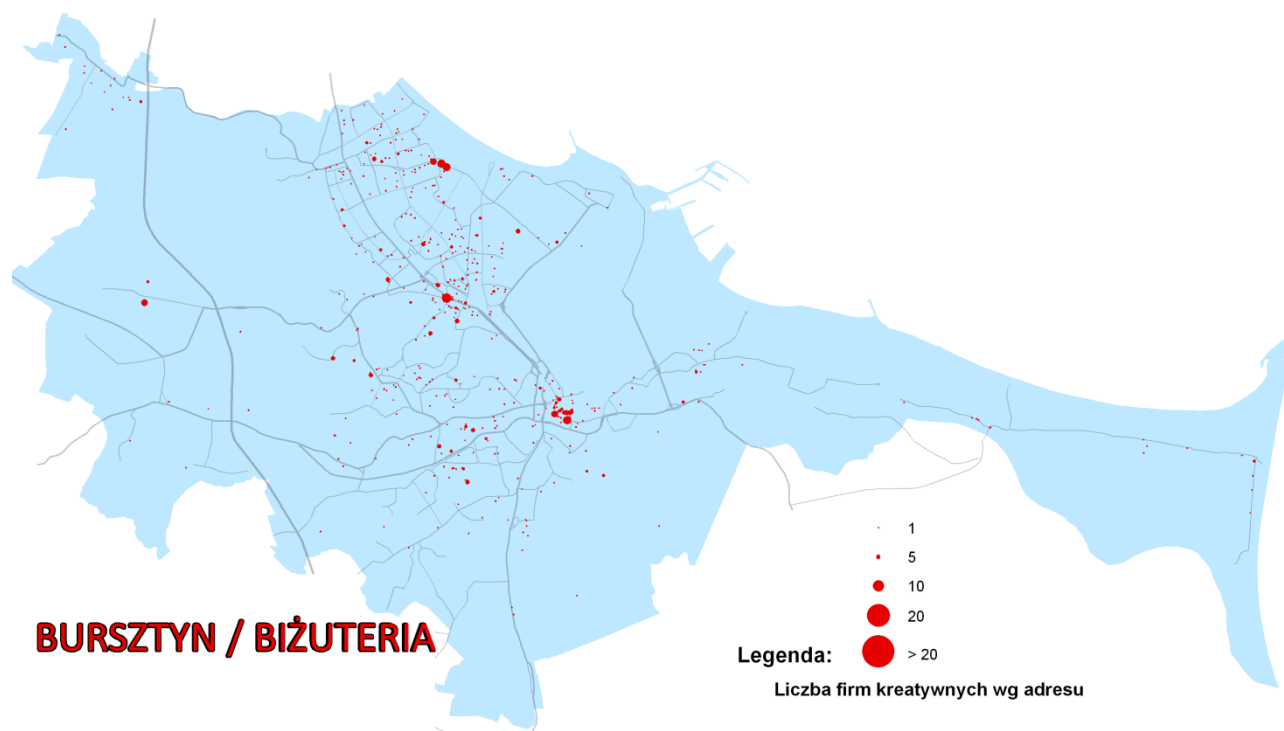
Źródło: opracowanie własne

Mapa 9. Rozmieszczenie przestrzenne firm kreatywnych w branży reklama w Gdańsku w 2011 r.



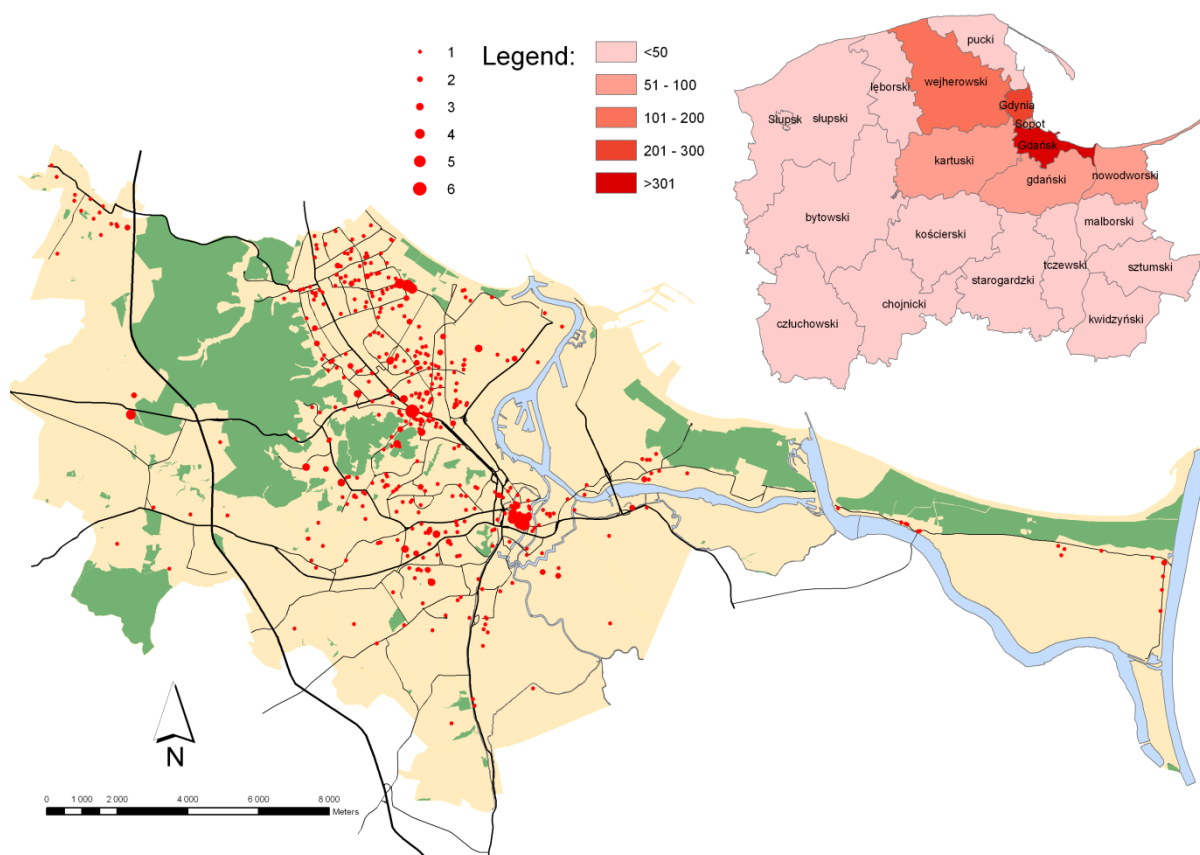
Źródło: opracowanie własne

Mapa 10. Rozmieszczenie przestrzenne firm kreatywnych w branży biżuteria/bursztyn w Gdańsku w 2011 r.



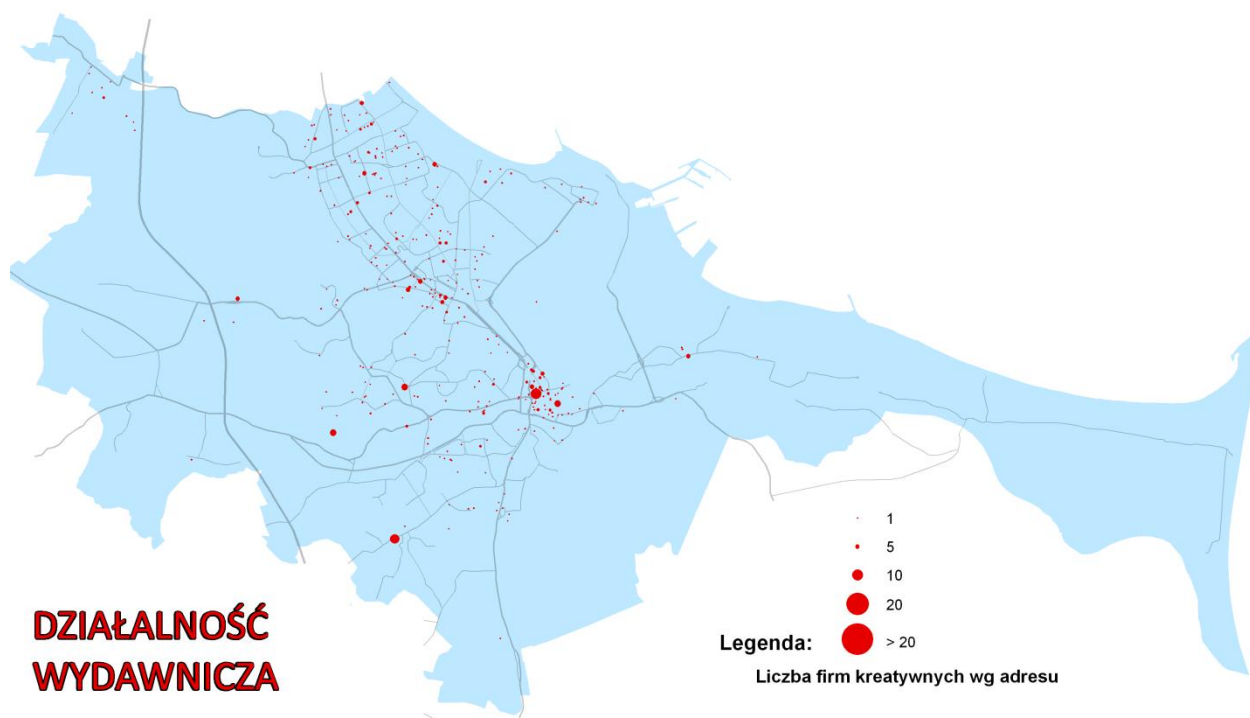
Źródło: opracowanie własne

Mapa 11. Rozmieszczenie przestrzenne firm kreatywnych w branży biżuteria/bursztyn w Gdańsku i w województwie pomorskim w 2011 r.



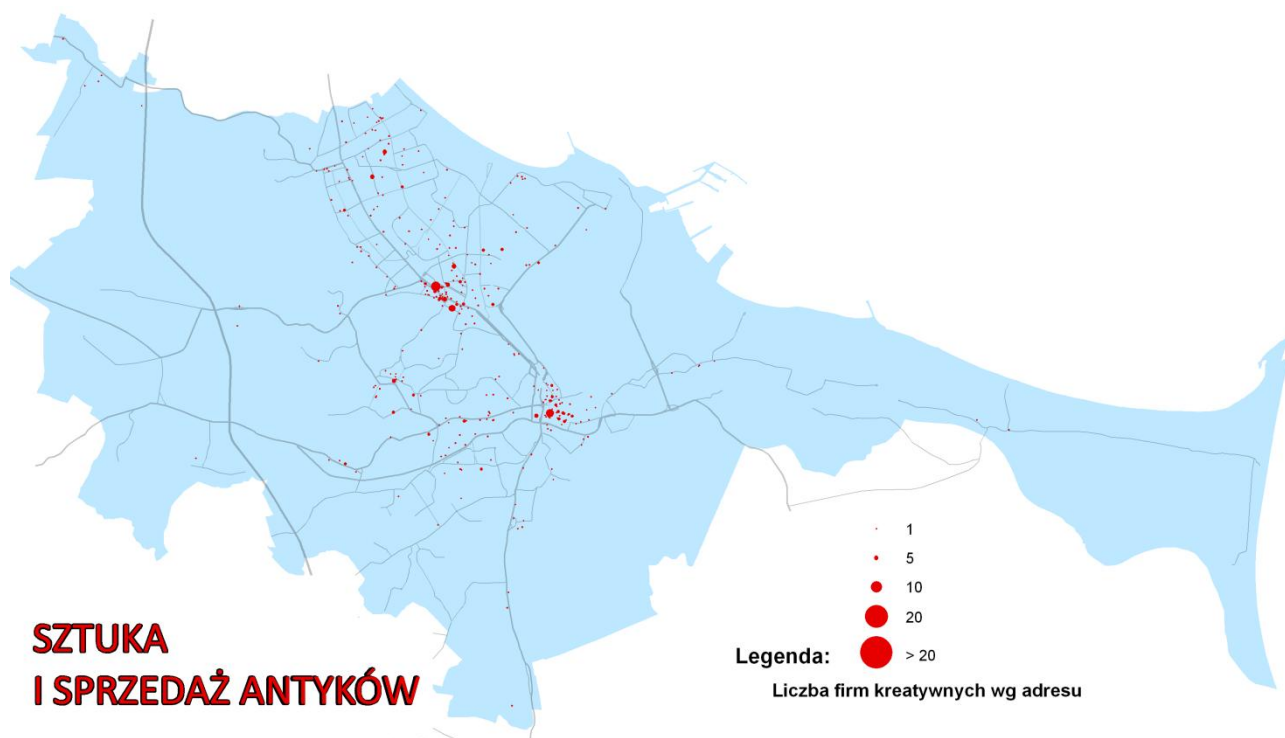
Źródło: opracowanie własne

Mapa 12. Rozmieszczenie przestrzenne firm kreatywnych w branży działalność wydawnicza w Gdańsku w 2011 r.



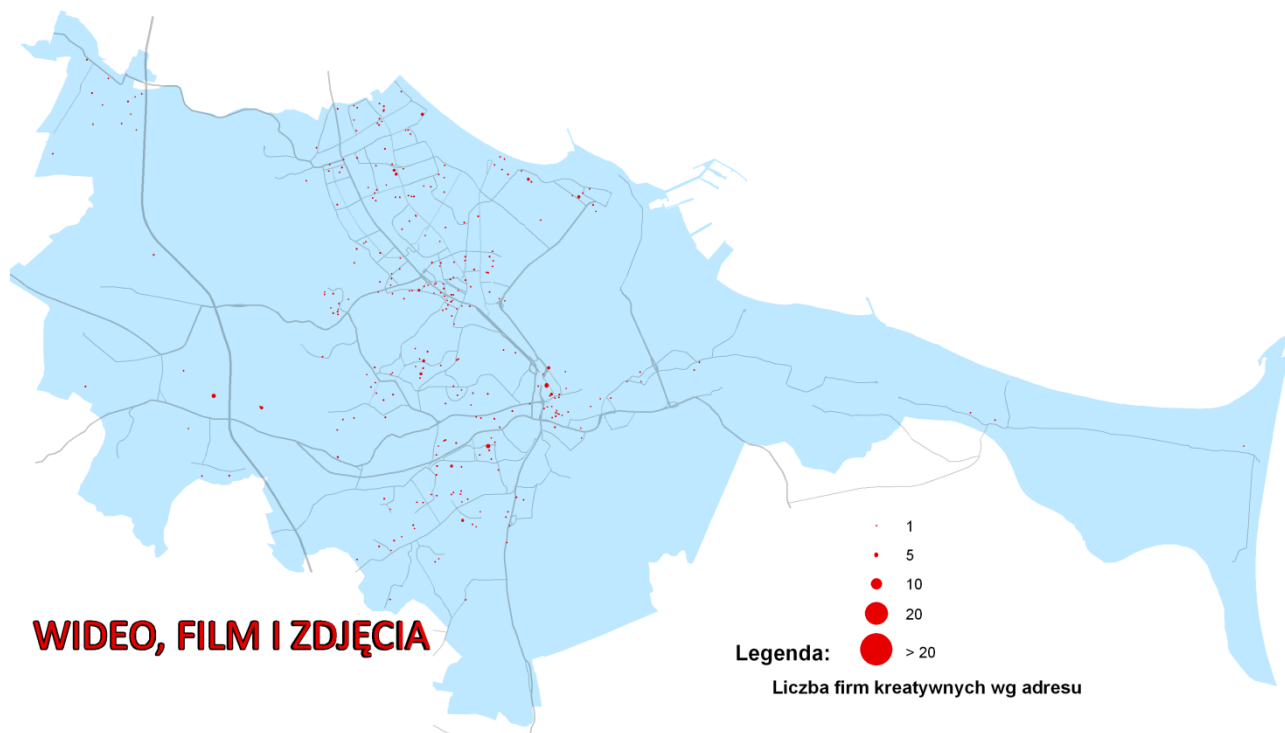
Źródło: opracowanie własne

Mapa 13. Rozmieszczenie przestrzenne firm kreatywnych w branży sztuka i sprzedaż antyków w Gdańsku w 2011 r.



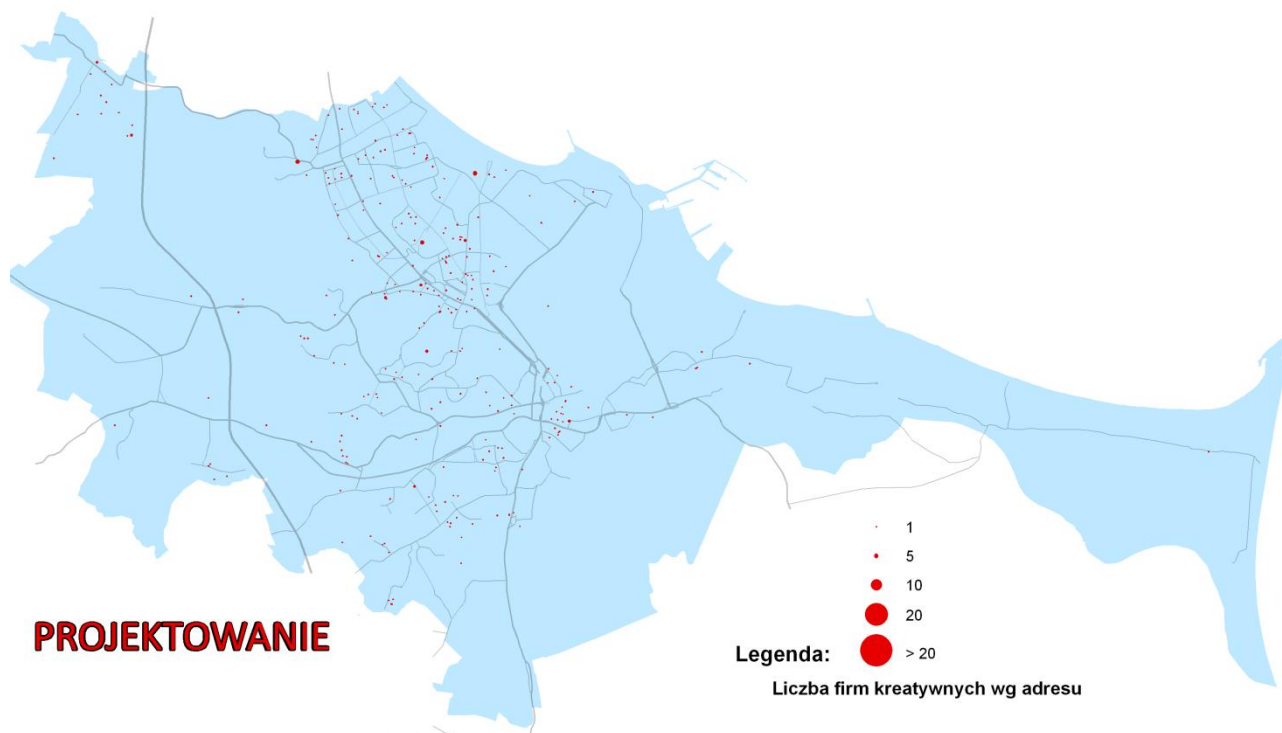
Źródło: opracowanie własne

Mapa 14. Rozmieszczenie przestrzenne firm kreatywnych w branży wideo, filmy i zdjęcia w Gdańsku w 2011 r.



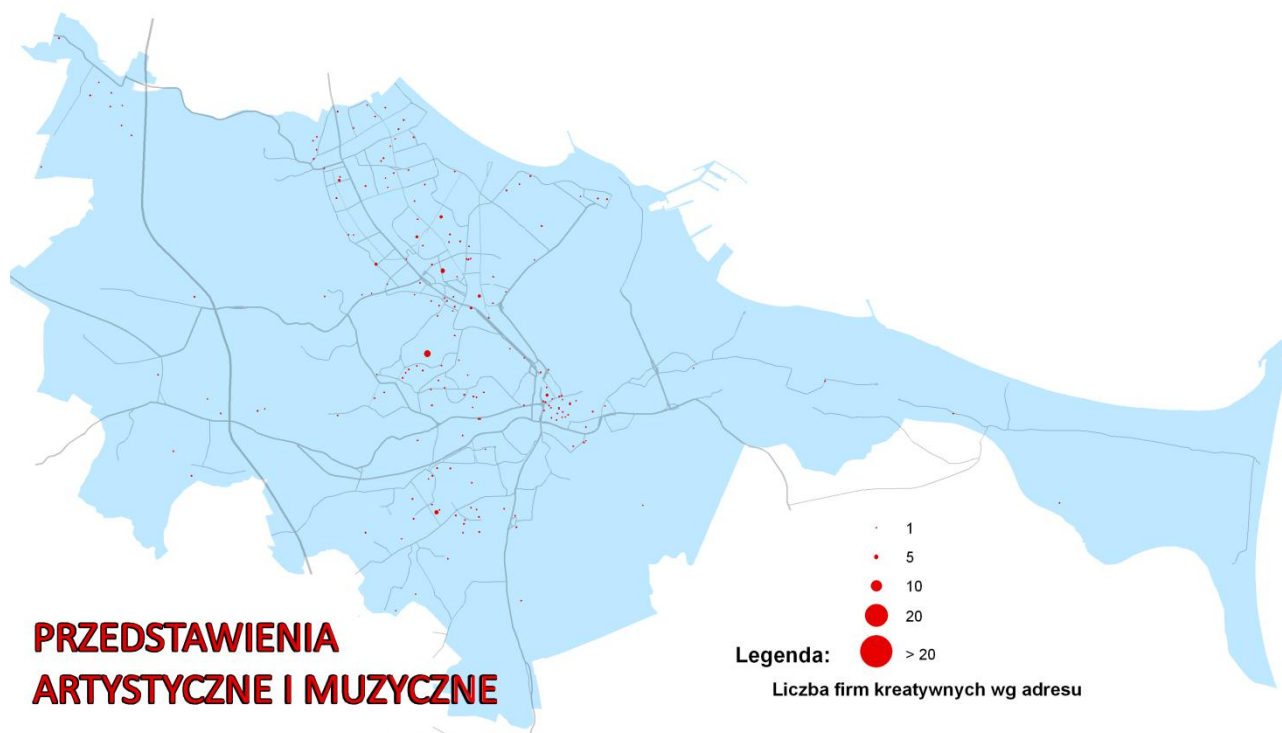
Źródło: opracowanie własne

Mapa 15. Rozmieszczenie przestrzenne firm kreatywnych w branży projektowanie w Gdańsku w 2011 r.



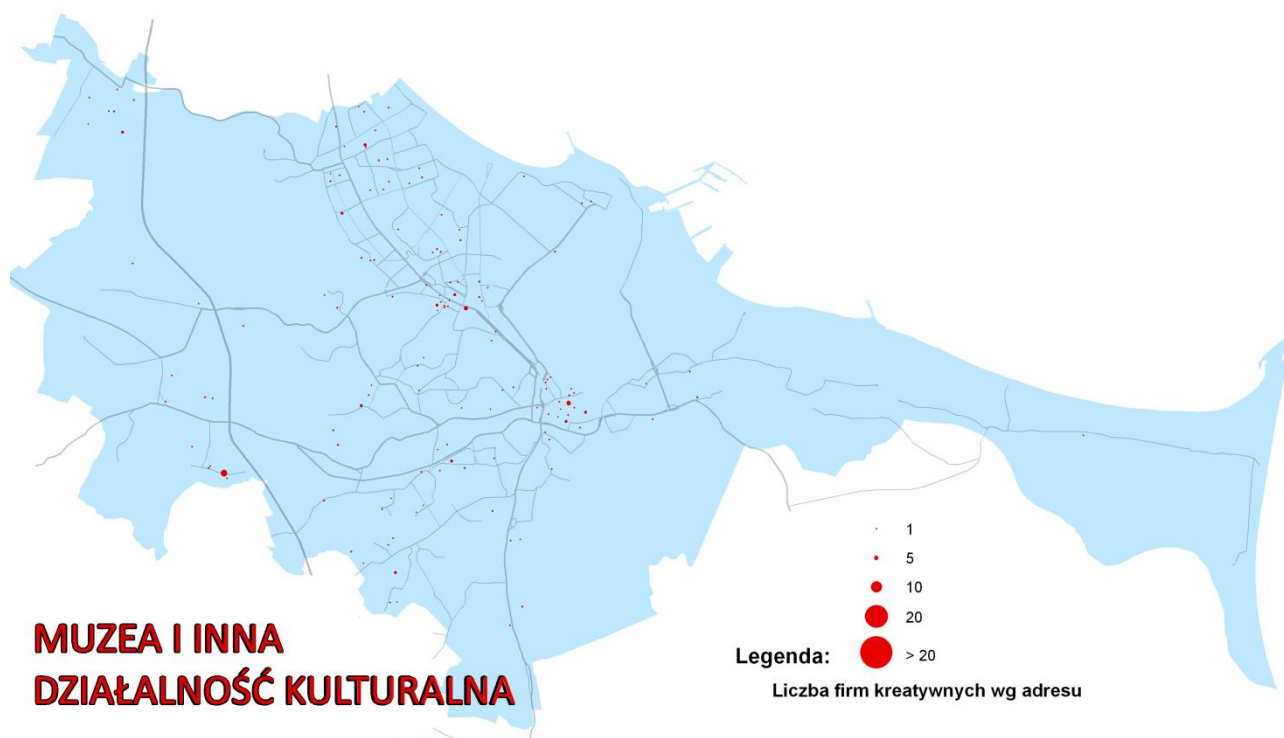
Źródło: opracowanie własne

Mapa 16. Rozmieszczenie przestrzenne firm kreatywnych w branży przedstawienia artystyczne i muzyczne w Gdańsku w 2011 r.



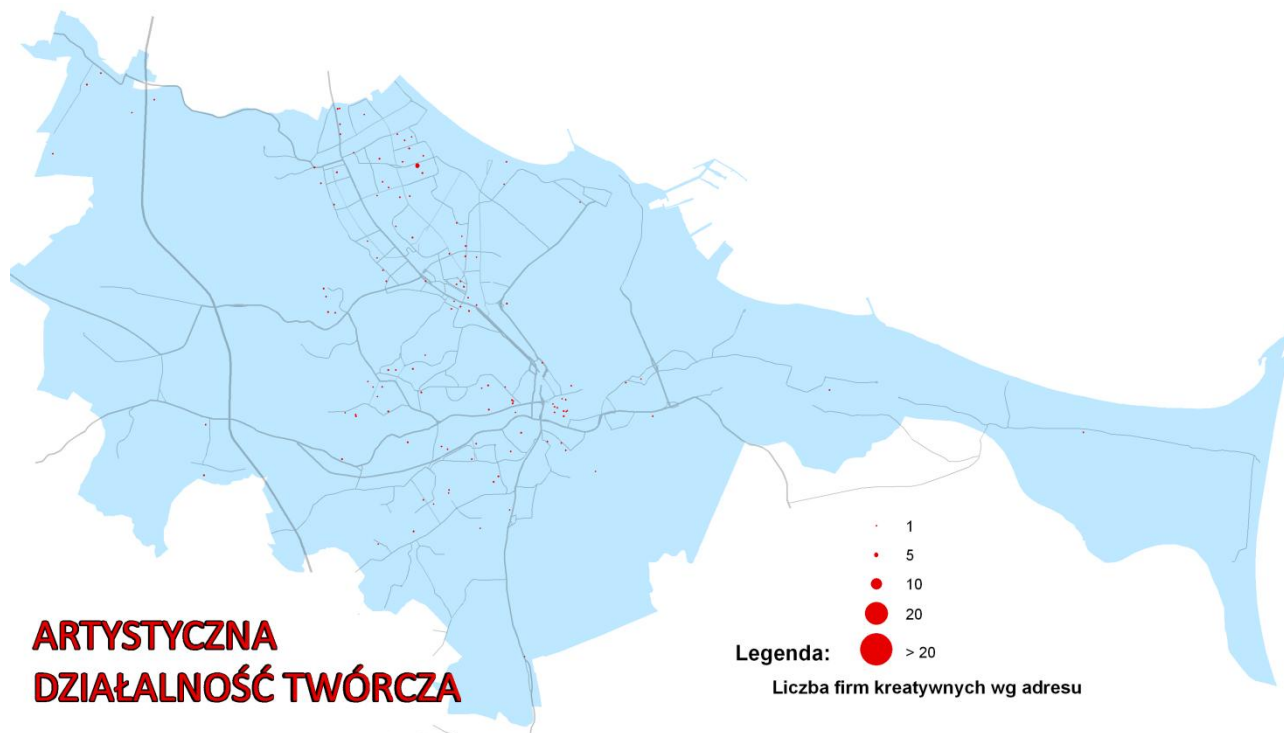
Źródło: opracowanie własne

Mapa 17. Rozmieszczenie przestrzenne firm kreatywnych w branży muzeja i inna działalność kulturalna w Gdańsku w 2011 r.



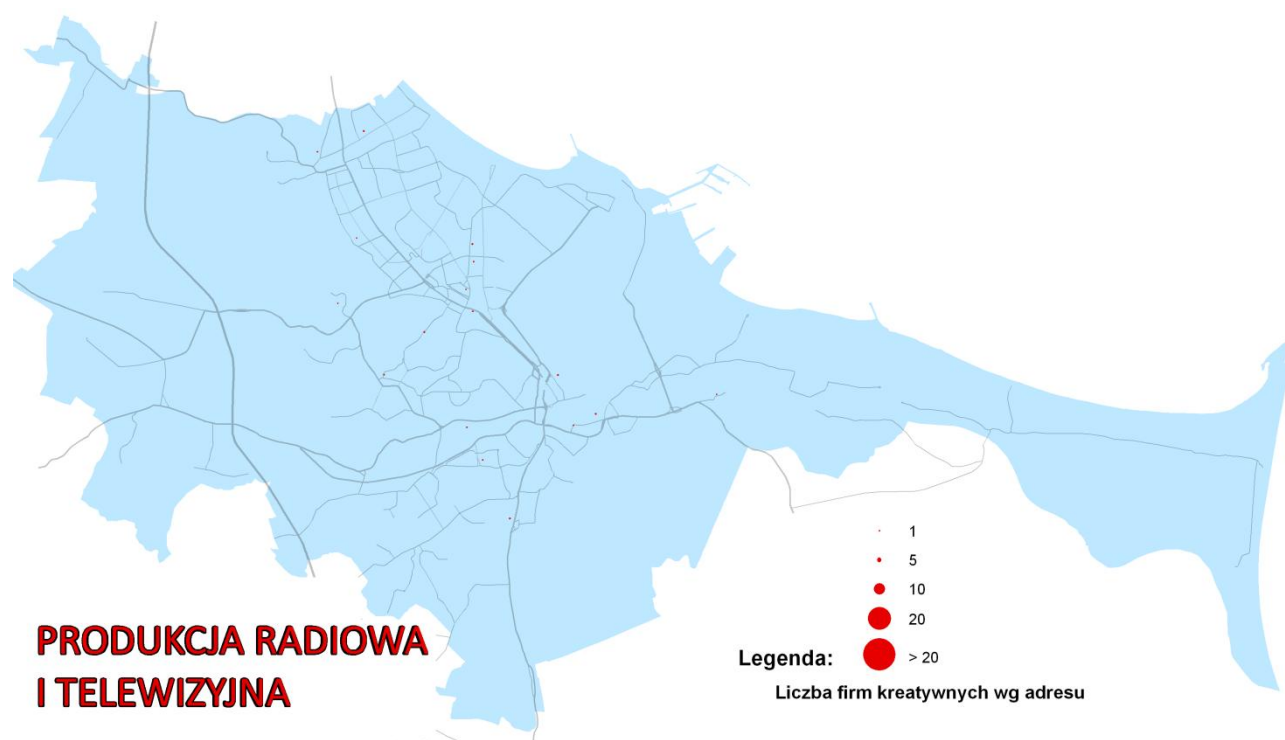
Źródło: opracowanie własne

Mapa 18. Rozmieszczenie przestrzenne firm kreatywnych w branży artystyczna działalność twórcza w Gdańsku w 2011 r.



Źródło: opracowanie własne

Mapa 19. Rozmieszczenie przestrzenne firm kreatywnych w branży produkcja telewizyjna i radiowa w Gdańsku w 2011 r.



Źródło: opracowanie własne

3. CZYNNIKI LOKALIZACJI I MOŻLIWOŚĆ ROZWOJU DZIAŁALNOŚCI W OPINII SEKTORA KREATYWNEGO W GDAŃSKU

Analiza struktury oraz rozmieszczenia firm sektora kreatywnego w Gdańsku i województwie pomorskim oparta o oficjalne dane z bazy REGON (zgodnie ze zdefiniowanymi rodzajami działalności twórczych) uzupełniona została o badanie ankietowe firm sektora kreatywnego w Gdańsku. Celem badania było uzyskanie informacji na temat czynników lokalizacji firm kreatywnych w Gdańsku oraz określenie potencjału i możliwości ich rozwoju.

Badanie zrealizowane zostało dwiema metodami: wywiadów telefonicznych wspomaganych komputerowo (CATI) na próbie 150 firm oraz metodą wywiadów bezpośrednich przy wykorzystaniu tradycyjnego kwestionariusza (PAPI) na próbie 25 firm. Badanie CATI przeprowadzone zostało przy wykorzystaniu podstawowej wersji kwestionariusza, natomiast badanie PAPI przy wykorzystaniu jego rozszerzonej wersji.

SPOSÓB DOBORU I WIELKOŚĆ PRÓBY

W badaniu podstawowym próba objęła 150 podmiotów i została dobrana metodą losowo-kwotową z bazy podmiotów gospodarczych REGON. Próbę wylosowano proporcjonalnie w stosunku do wielkości firmy oraz liczby zarejestrowanych w Gdańsku firm sektora kreatywnego w 12 obszarach działalności:

1) architektura, 2) software, 3) reklama, 4) biżuteria/bursztyn, 5) działalność wydawnicza, 6) sprzedaż detaliczna w wyspecjalizowanych sklepach, 7) wideo/film/fotografia, 8) projektowanie/design, 9) działalność artystyczna, 10) instytucje kulturalne, 11) działalność literacka i 12) radio/telewizja.

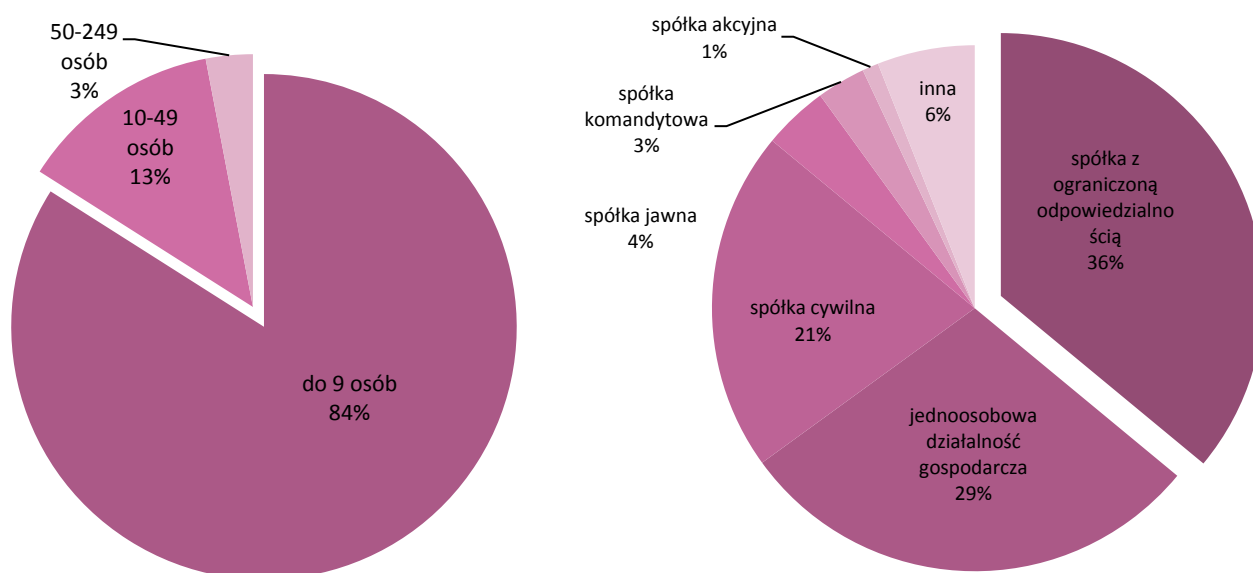
Próba w badaniu rozszerzonym została dobrana w sposób celowy, spośród firm współpracujących z Gdańską Fundacją Przedsiębiorczości przy realizacji projektów. Z grupy tej zbadano 25 podmiotów.

Generalnie prezentowane wyniki obejmują ogół badanych firm (N=175). Niektóre aspekty prezentowane są odrębnie dla grupy celowej (N=25), której badanie było obszerniejsze tematycznie. Ze względu na niewielką liczebność tej grupy wyniki przedstawione są w wartościach liczbowych, a nie procentowych.

CHARAKTERYSTYKA BADANYCH FIRM

Wśród przebadanych firm przeważały przedsiębiorstwa mikro – zatrudniające do 9 osób (83,4%) oraz przedsiębiorstwa małe – zatrudniające od 10 do 49 osób (13,1%), firmy średnie stanowiły 3,4%. Struktura próby nieznacznie odbiega od struktury populacji firm sektora kreatywnego, w której firmy mikro stanowią 96,3%, firmy małe 3,2%, firmy średnie 0,5% natomiast firmy duże 0,04%. Podczas losowania próby starano się uzyskać lekką nadreprezentację podmiotów małych i średnich, kosztem mikroprzedsiębiorstw.

Ryc. 4. Wielkość zatrudnienia oraz forma prawna badanych firm sektora kreatywnego



Źródło: na podstawie badania „Czynniki lokalizacji i rozwoju firm sektora kreatywnego w Gdańsku” zrealizowanego przez Inny Format Sp. z o.o. na zlecenie Urzędu Miejskiego w Gdańsku.

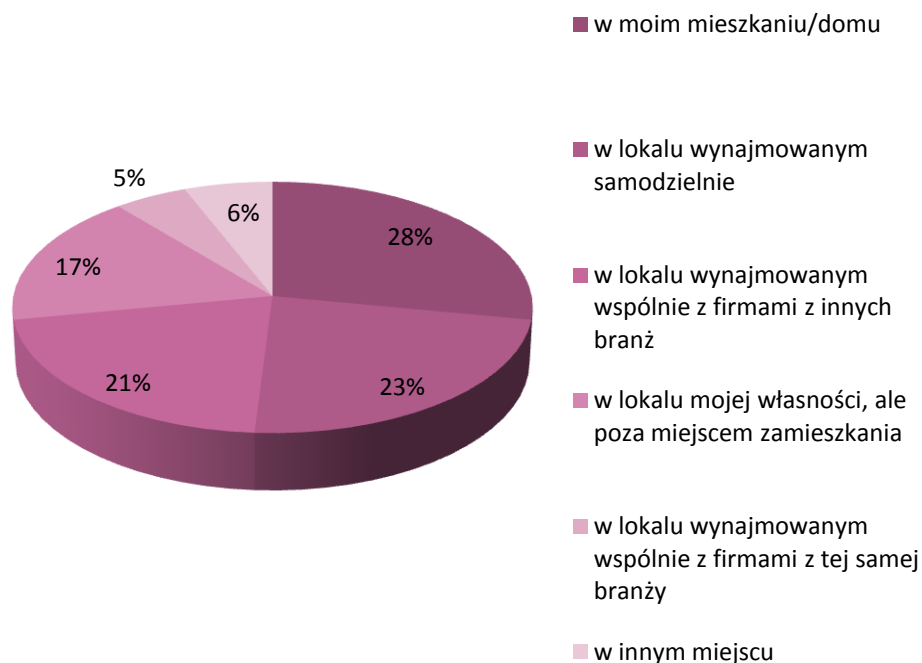
Struktura badanych firm pod względem ich formy prawnej jest dość zróżnicowana (ryc. 4.). Ponad jedną czwartą (28,6%) stanowią jednoosobowe działalności gospodarcze, natomiast dwie trzecie (65,7%) różnego rodzaju spółki – dominują spółki z ograniczoną odpowiedzialnością (36,6%) oraz spółki cywilne (21,1%).

3.1 CHARAKTERYSTYKA MIEJSC PROWADZONEJ DZIAŁALNOŚCI

Zdecydowana większość (90,7%) badanych firm prowadzi działalność w miejscu swojej rejestracji. Wśród pozostałych dominują podmioty korzystające z lokali wynajmowanych lub będących własnością przedsiębiorstwa, ale poza miejscem zamieszkania właściciela. W grupie podmiotów, które działają w miejscu rejestracji ponad jedna czwarta (28,7%) funkcjonuje w mieszkaniach lub domach właścicieli.

Prawie połowa (44,6%) objętych badaniem firm prowadzi działalność w lokalach należących do właścicieli. Są to najczęściej ich mieszkania lub domy (28,0%), rzadziej lokale poza miejscem zamieszkania (16,6%). Pozostali przedsiębiorcy podobnie często korzystają z lokali wynajmowanych wraz z innymi (26,2%), co z wynajmowanych samodzielnie (23,4%). W kontekście planów tworzenia klastra sektora kreatywnego warto zwrócić uwagę, że przedsiębiorcy korzystający z powierzchni wynajmowanych wspólnie z firmami działającymi w tej samej branży stanowią jedną piątą (19,5%) wszystkich przypadków wspólnego wynajmowania powierzchni.

Ryc. 5. Rodzaje lokali w jakich prowadzona jest działalność firm



Źródło: na podstawie badania "Czynniki lokalizacji i rozwoju firm sektora kreatywnego w Gdańsku" zrealizowanego przez Inny Format Sp. z o.o. na zlecenie Urzędu Miejskiego w Gdańsku.

Rodzaje lokali, w których prowadzona jest działalność zróżnicowane są w zależności od branży¹. Wśród architektów przeważa prowadzenie działalności w prywatnym domu lub mieszkaniu, bądź w lokalu wynajmowanym samodzielnie (po 26,4% wskazań). W branży biżuteria/bursztyn większość firm prowadzi działalność w domu, mieszkaniu (38,1%), bądź we własnym lokalu poza miejscem zamieszkania (23,8%). Przedstawiciele branży reklamowej najczęściej wynajmują lokal z firmami z innych branż (35%) lub samodzielnie (25%), podobnie osoby działające w branży software – zwykle wynajmują lokal samodzielnie (27,6%), bądź z przedstawicielami innych branż (24,1%). Najwyższy odsetek firm, które korzystają z lokalu wynajmowanego wspólnie z przedstawicielami tej samej branży występuje wśród twórców reklam (15%, wobec 5,1% dla ogółu badanych).

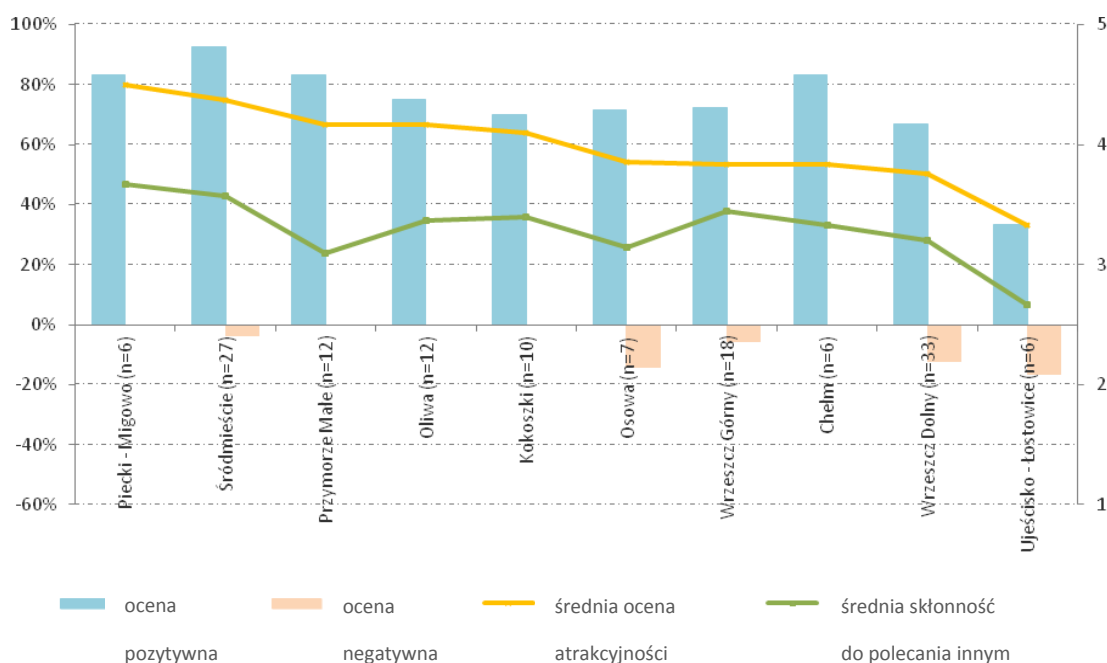
W ROZSZERZONEJ CZĘŚCI BADANIA DODATKOWO PYTANO O POTRZEBY DOTYCZĄCE WIELKOŚCI UŻYTKOWANEJ POWIERZCHNI. ZDECYDOWANA WIĘKSZOŚĆ FIRM (18 PODMIOTÓW) ZADEKLAROWAŁA, ŻE POWIERZCHNIA BIURA/LOKALU JEST DLA NICH WYSTARCZAJĄCA. JEDYNI DLA KILKU FIRM LOKAL, Z KTÓREGO AKTUALNIE KORZYSTAJĄ MA ZDECYDOWANIE ZBYT MAŁĄ POWIERZCHNIĘ.

Uwaga! Na wykresie 6 uwzględniono tylko te jednostki pomocnicze Gdańska, w których zlokalizowanych jest co najmniej 6 badanych firm

OCENA ATRAKCYJNOŚCI MIEJSCA PROWADZENIE DZIAŁALNOŚCI

Poszczególne dzielnice w ocenie atrakcyjności pod kątem prowadzenia działalności w sektorze kreatywnym oceniane są generalnie pozytywnie. Opinie negatywne pojawiały się sporadycznie, a średnie oceny atrakcyjności nie kształtowały się poniżej 3.

Ryc. 6. Oceny atrakcyjności poszczególnych dzielnic pod kątem prowadzenia działalności



Źródło: na podstawie badania „Czynniki lokalizacji i rozwoju firm sektora kreatywnego w Gdańsku” zrealizowanego przez Inny Format Sp. z o.o. na zlecenie Urzędu Miejskiego w Gdańsku.

¹ Analiza dotyczy tych branż, dla których liczba zrealizowanych wywiadów wyniosła co najmniej 20. Są to: architektura (n=53), biżuteria/bursztyn (n=21), reklama (n=20) oraz software (n=29).

Biorąc pod uwagę jedynie dzielnice, dla których uzyskano opinie od co najmniej 10 firm najkorzystniej wypada:

- Śródmieście (n=27), którego atrakcyjność oceniono średnio na poziomie 4,4, a 85,2% spośród badanych tam przedsiębiorców jest gotowych polecić je innym.

Na dalszych miejscach znalazły się:

- Oliwa (n=12), której atrakcyjność oceniono średnio na poziomie 4,2 i którą jest gotowa polecić innym zdecydowana większość (91,7%) zlokalizowanych tam firm;
- Przymorze Małe (n=12), którego atrakcyjność oceniono średnio na poziomie 4,2 i które jest gotowe polecić innym 83,3% działających tam przedsiębiorców;
- Kokoszki (n=10), których atrakcyjność oceniono średnio na poziomie 4,1 i które jest gotowe polecić innym 60% badanych;
- Wrzeszcz Górny (n=18), którego atrakcyjność oceniono średnio na poziomie 3,8 i który jest gotowych polecić innym prawie trzy czwarte (72,2%) badanych;
- Wrzeszcz Dolny (n=33), którego atrakcyjność oceniono średnio na poziomie 3,8 i który jest gotowe polecić innym dwie trzecie (66,7%) zlokalizowanych tam przedsiębiorców.

3.2. ANALIZA CZYNNIKÓW LOKALIZACJI I ROZWOJU SEKTORA KREATYWNEGO

CZYNNIKI ISTOTNE DLA WYBORU MIEJSCA PROWADZENIA DZIAŁALNOŚCI

Czynniki decydujące o wyborze danego miejsca do prowadzenia działalności w sektorze kreatywnym można podzielić na trzy grupy:

1. Czynniki najważniejsze w opinii większości przedsiębiorców:

- **łatwość dojazdu do miejsca pracy** - średnia ocena ważności - 3,9, a jednocześnie ponad dwie trzecie (68,9%) badanych uznało ten element za istotny, przeciwnego zdania było jedynie 17%;
- **dobra infrastruktura drogowa** - średnia ocena ważności - 3,7 a jednocześnie prawie dwie trzecie (63%) respondentów uznało ją za istotną, przeciwnego zdania było 14,4%.

2. Czynniki średnio ważne, w odniesieniu do których opinie respondentów były podzielone:

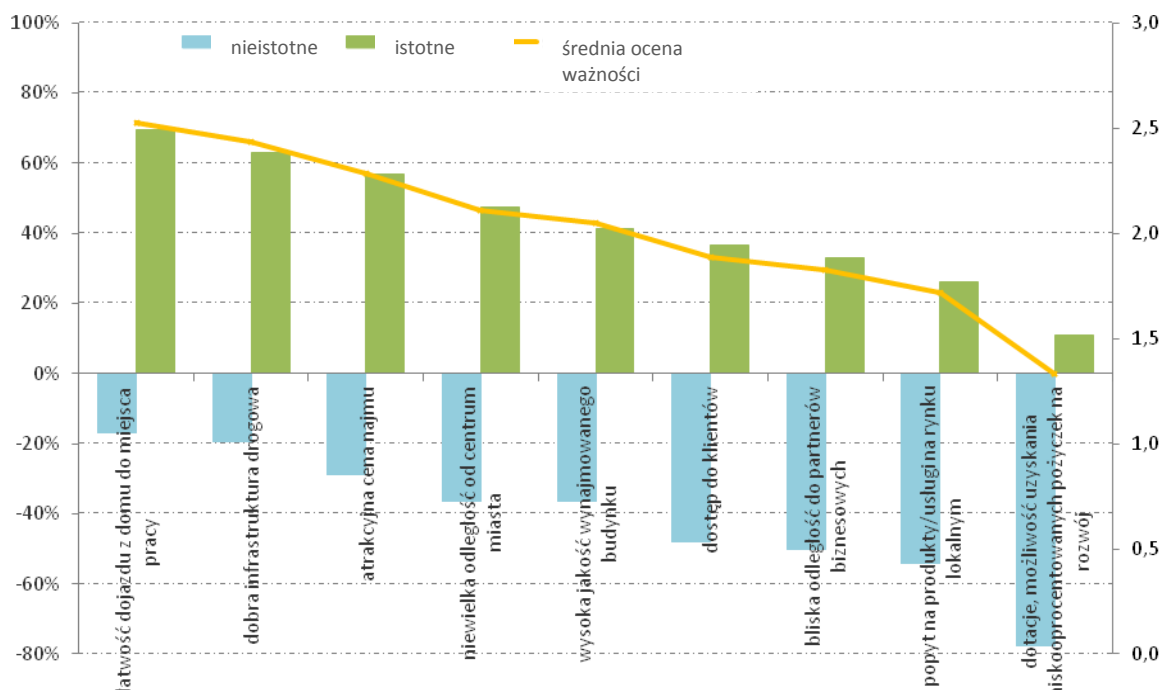
- **atrakcyjna cena najmu** (średnia ocena ważności - 3,4), którą za istotną uznała ponad połowa (57,0%) pytaných, ale jednocześnie dla ponad jednej czwartej (28,9%) jest to czynnik nieistotny;
- **niewielka odległość od centrum miasta** (średnia ocena ważności - 3,2) przez prawie połowę (47,4%) oceniona jako istotna i przez ponad jedną trzecią (36,6%) jako nieistotna;
- **wysoka jakość budynku** (średnia ocena ważności - 3,0) przez 41,5% oceniana jako element istotny i przez 36,3% jako nieistotny;
- **dostęp do klientów** (średnia ocena ważności - 2,8) jest istotny dla nieco ponad jednej trzeciej (36,6%) respondentów, ale prawie połowa (48%) nie przywiązuje do tego czynnika dużej wagi na etapie wyboru miejsca działalności;

- **bliska odległość do partnerów biznesowych** (średnia ocena ważności wyniosła 2,7) jest istotna dla jednej trzeciej (33,1%) pytaných i nieistotna dla połowy (50,3%) z nich. Warto w tym miejscu zaznaczyć, że jedynie co trzeci (32,8%) respondent byłby skłonny zmienić lokalizację firmy, aby uzyskać łatwiejszy dostęp do partnerów biznesowych.

3. Czynniki nieistotne w ocenie większości przedsiębiorców:

- **popyt na produkty i usługi na rynku lokalnym** (średnia ocena ważności wyniosła 2,4) był brany pod uwagę przez jedną czwartą (26,3%) respondentów, nie miał natomiast znaczenia dla ponad połowy (54,3%) z nich;
- **dotacje oraz możliwość uzyskania niskooprocentowanych pożyczek na rozwój** (średnia ocena ważności wyniosła 1,7) były istotne przy wyborze lokalizacji firmy dla średnio co dziewiątego respondenta (11%), nie miały natomiast znaczenia dla ponad trzech czwartych (78%) z nich.

Ryc. 7. Czynniki istotne przy wyborze miejsca prowadzenia działalności



Źródło: na podstawie badania "Czynniki lokalizacji i rozwoju firm sektora kreatywnego w Gdańsku" zrealizowanego przez Inny Format Sp. z o.o. na zlecenie Urzędu Miejskiego w Gdańsku.

Uwzględniono odpowiedzi respondentów, zdaniem których Gdańsk jest dobrym miejscem do prowadzenia działalności w sektorze kreatywnym (n=143).

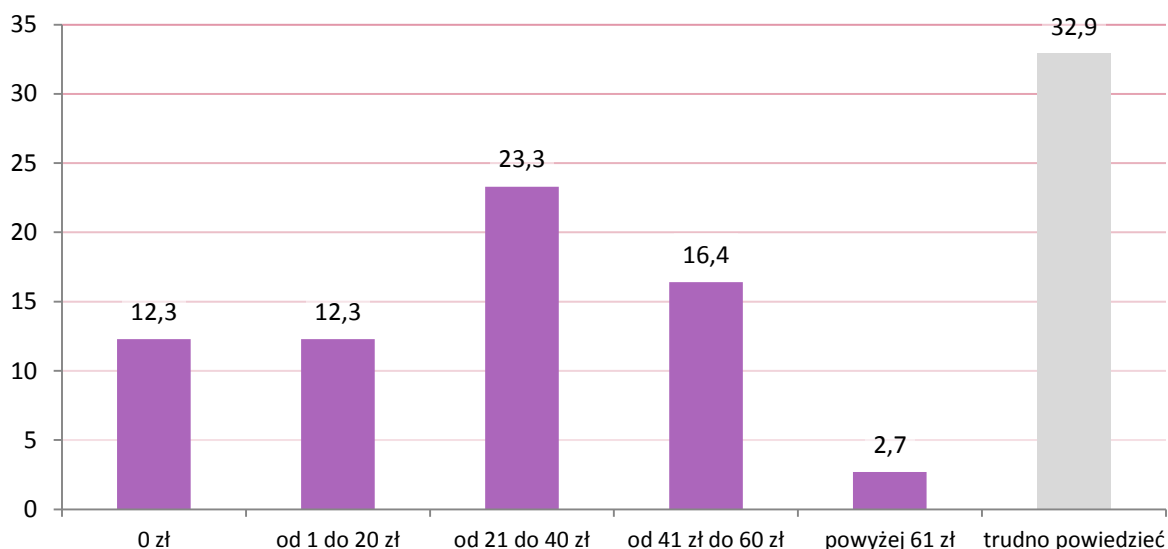
W POSZERZONEJ CZĘŚCI BADANIA FIRMY BYŁY DODATKOWO PYTANE O ZNACZENIE ATMOSFERY DZIELNICY I SPRZYJAJĄCEGO KLIMATU. ŚREDNIA OCENA WAŻNOŚCI TEGO CZYNNIKA WYNIOSŁA 3,5, A JEDNOCZEŚNIE PONAD 2/3 RESPONDENTÓW (17 FIRM) UZNAŁO GO ZA ISTOTNY. PRZECIWNIEGO ZDANIA BYŁA ŚREDNIO JEDNA NA PIĘĆ OSÓB (5 FIRM).

Przedsiębiorcy, dla których miała znaczenie wysoka jakość budynku będącego siedzibą ich firmy (łącznie 56 firm) byli pytani o czynniki kluczowe przy jego wyborze. Najczęściej wymienianym była lokalizacja (33 firmy). Respondenci podkreślali przede wszystkim jej: reprezentatywność (23 wskazania) oraz dobre skomunikowanie bądź bliskość do partnerów biznesowych lub miejsca zamieszkania (6 wskazań). W dalszej kolejności z podobną częstością wskazywano: dostępność miejsc parkingowych (16 wskazań), wysoki standard wykończenia wnętrza (15 wskazań), nowy budynek posiadający liczne udogodnienia (15 wskazań) oraz możliwość korzystania z dodatkowych usług typu ochrona, drobne naprawy (12 wskazań). Stosunkowo mała grupa (7 firm), wymieniła także wysokość czynszu jako istotną przy wyborze budynku.

Przedstawiciele poszczególnych branż nie różnili się w opiniach w tej kwestii mocno między sobą, z kilkoma wyjątkami: dla branży architektura oraz projektowanie i design szczególnie istotna jest reprezentacyjna lokalizacja budynku (odpowiednio 52,6% oraz 75% wskazań), natomiast dla osób działających w branży biżuteria/bursztyn – nowy budynek z licznymi udogodnieniami np. klimatyzacją (zwraca na to uwagę 60% respondentów).

Atrakcyjna cena najmu nie należała do najistotniejszych kryteriów wyboru miejsca lokalizacji przedsiębiorstwa. Respondenci, którzy brali ją pod uwagę (73 firmy) byli proszeni o podanie aktualnie płaconych stawek czynszu za m². Przedstawione dane należy traktować jako orientacyjne. Z jednej strony pochodzą od stosunkowo niewielkiej grupy osób (z której prawie jedna trzecia nie udzieliła konkretnej odpowiedzi na to pytanie), z drugiej nie do końca wiadomo, czy podawane stawki uwzględniały jedynie czynsz, czy także dodatkowe koszty np. zaliczki na poczet mediów.

Ryc. 8. Średnie stawki czynszów najmu za m² płacone przez badane firmy (zł/m²)



Źródło: na podstawie badania „Czynniki lokalizacji i rozwoju firm sektora kreatywnego w Gdańsku” zrealizowanego przez Inny Format Sp. z o.o. na zlecenie Urzędu Miejskiego w Gdańsku.

Uwzględniono jedynie odpowiedzi respondentów, dla których atrakcyjne ceny najmu były istotnym lub bardzo istotnym czynnikiem wyboru miejsca prowadzenia działalności (n=73).

Generalnie stawki płaconych czynszów za m² dla większości badanych firm wahają się między 21 zł a 60 zł. Blisko jedna czwarta (23,3%) płaci czynsz w wysokości od 21 zł do 40 zł, a kolejne 16,4% od 41 zł do 60 zł. Warto zwrócić uwagę, że średnio co ósmy przedsiębiorca (12,3%) podał zerową stawkę czynszów (działalność prowadzona domu).

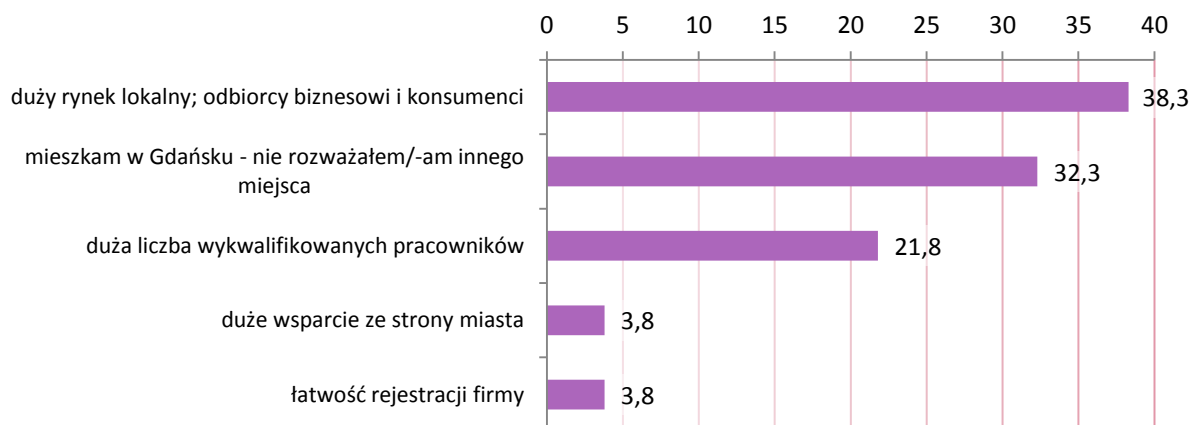
Również stawki lokalnych podatków rzadko są brane pod uwagę na etapie decydowania o lokalizacji prowadzonej działalności. W przypadku prawie połowy (47,4%) badanych miały one bardzo mały wpływ, a dla kolejnej jednej czwartej (23,4%) mały wpływ. Jedynie średnio jeden na ośmiu (12,6%) przedsiębiorców brał je poważnie pod uwagę.

Postawa taka może wynikać z faktu, że opłaty te stanowią stosunkowo niewielką część kosztów operacyjnych ponoszonych przez firmy. Dla ponad połowy (54,0%) jest to nie więcej niż 5% tego typu kosztów, dla 17,8% – ponad 5%. Pozostała ponad jedna czwarta (28,2%) respondentów nie potrafiła oszacować udziału kosztów podatków od nieruchomości i środków transportu w całości kosztów operacyjnych firmy.

POTENCJAŁ DLA TWORZENIA KLASTRA KREATYWNEGO

Zdecydowana większość (81,7%) przedsiębiorców uważa, że Gdańsk jest dobrym miejscem do prowadzenia firmy w sektorze kreatywnym. Respondenci twierdzą tak ze względu na duży rynek lokalny, odbiorców biznesowych i konsumentów (38,3%) oraz dużą liczbę wykwalifikowanych pracowników (21,8%). Jedna trzecia (32,3%) respondentów ze względu na zamieszkanie w Gdańsku nie rozważała innego miejsca prowadzenia firmy.

Ryc. 9. Zalety prowadzenia firm w Gdańsku (w %)

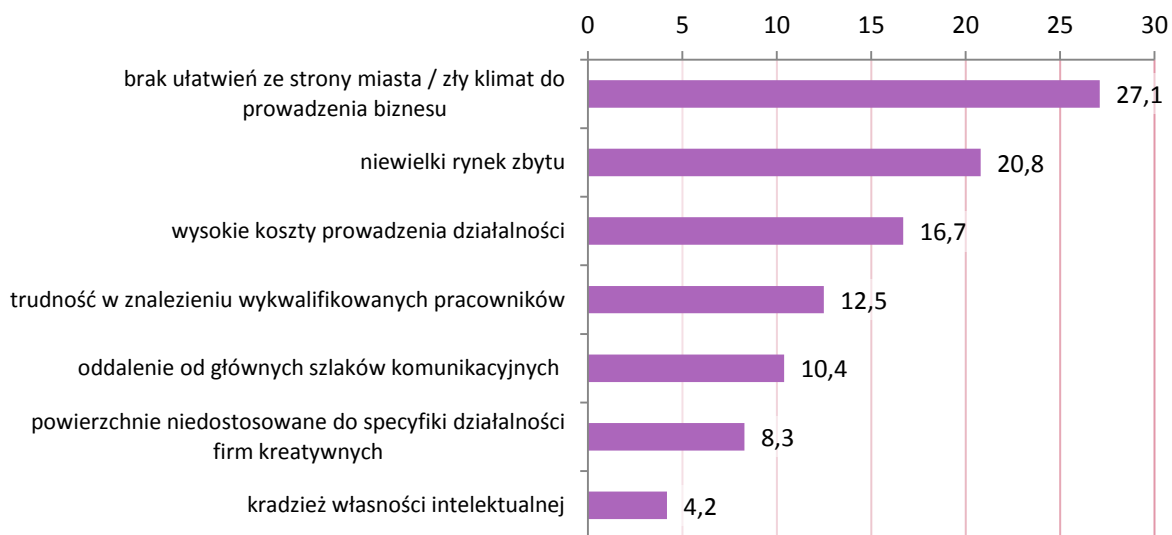


Źródło: na podstawie badania "Czynniki lokalizacji i rozwoju firm sektora kreatywnego w Gdańsku" zrealizowanego przez Inny Format Sp. z o.o. na zlecenie Urzędu Miejskiego w Gdańsku.

Uwzględniono jedynie odpowiedzi respondentów twierdzących, że Gdańsk jest dobrym miejscem do prowadzenia działalności kreatywnej (n=143).

Respondenci niezgadający się z tezą, iż Gdańsk jest dobrym miejscem do prowadzenia firmy w sektorze kreatywnym, są w zdecydowanej mniejszości (18,3%) i jako główne argumenty przeciw wskazują brak ułatwień ze strony miasta i zły klimat do prowadzenia biznesu (27,1%), niewielki rynek zbytu (20,8%) oraz wysokie koszty prowadzenia działalności (16,7%).

Ryc. 10. Bariery w prowadzeniu firm w Gdańsku (w %)



Źródło: na podstawie badania "Czynniki lokalizacji i rozwoju firm sektora kreatywnego w Gdańsku" zrealizowanego przez Inny Format Sp. z o.o. na zlecenie Urzędu Miejskiego w Gdańsku.

Uwzględniono jedynie odpowiedzi respondentów twierdzących, że Gdańsk nie jest dobrym miejscem do prowadzenia działalności kreatywnej (n=32).

GRUPA FIRM UCZESTNICZĄCA W BADANIU POSZERZONYM – NIEZALEŻNIE OD TEGO CZY UWAŻAJĄ GDAŃSK ZA DOBRE MIEJSCE DO PROWADZENIA DZIAŁALNOŚCI KREATYWNEJ CZY NIE – BYŁA PYTANA CZEGO BRAKUJE ICH FIRMIE DO PROWADZENIA DZIAŁALNOŚCI TYPOWO KREATYWNEJ. NAJCZĘŚCIEJ WSKAZYWANO NA BRAK EVENTÓW, IMPREZ TEMATYCZNYCH I TARGÓW BRANŻOWYCH. WŚRÓD POWODÓW POJAWIŁ SIĘ TAKŻE BRAK LOKALI I POWIERZCHNI DOSTOSOWANYCH DO SPECYFIKI BRANŻ KREATYWNYCH (10 FIRM) ORAZ PRZESTRZENI WYSTAWIENNICZYCH (7 FIRM).

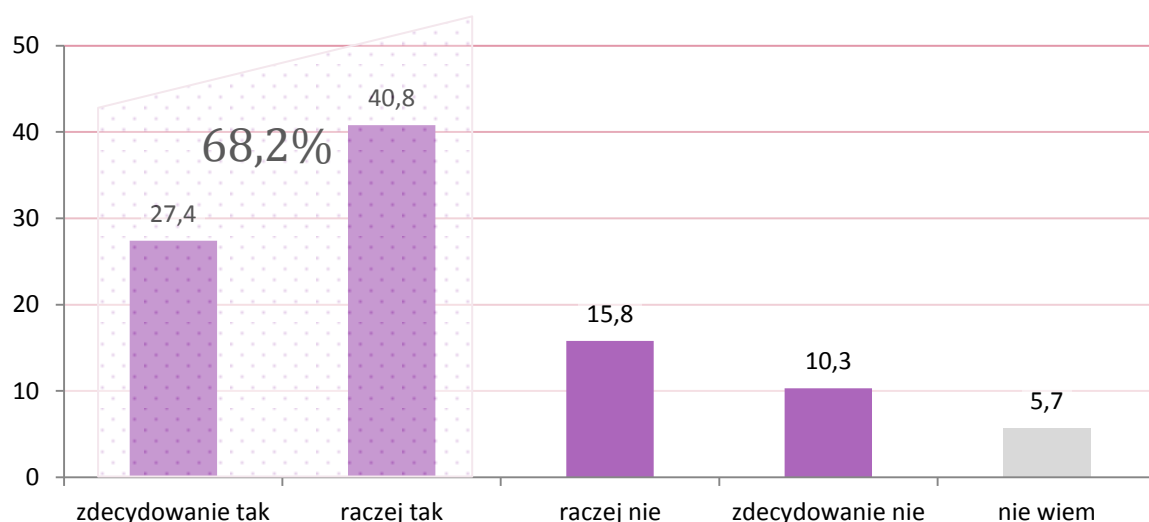
W BADANIU POSZERZONYM FIRMY JAKO NAJWAŻNIEJSZE DZIAŁANIA MOGĄCE ROZWINĄĆ SEKTOR KREATYWNY W GDAŃSKU WSKAZYWAŁY: ORGANIZACJĘ SPOTKAŃ BIZNESOWYCH ORAZ ORGANIZACJĘ EVENTÓW I WYSTAW (OBIE ODPOWIEDZI WSKAZAŁO PO 17 FIRM), UTWORZENIE PLATFORMY INFORMACYJNEJ DLA SEKTORA KREATYWNEGO (15 FIRM) ORAZ PROWADZENIE PUNKTU KONTAKTOWEGO DLA SEKTORA KREATYWNEGO (13 FIRM).

NIEMAL POŁOWA FIRM BADANYCH W CZĘŚCI ROZSZERZONEJ NAWIĄZAŁA KONTAKTY BIZNESOWE Z PARTNERAMI Z SEKTORA KREATYWNEGO ZA GRANICĄ. POZOSTAŁE PRZEDSIĘBIORSTWA – Z WYJĄTKIEM JEDNEGO – (13 FIRM) SĄ ZAINTERESOWANE TAKĄ WSPÓŁPRACĄ, PRZED E WSZYSTKIM Z PARTNERAMI Z KRAJÓW SKANDYNAWSKICH, NIEMIEC ORAZ WIELKIEJ BRYTANII. FIRMY SEKTORA KREATYWNEGO SĄ ZAINTERESOWANE POTENCJALNYM WSPARCIEM ZE STRONY MIASTA W ZAKRESIE PODJĘCIA I PROWADZENIA WSPÓŁPRACY ZAGRANICZNEJ. NAJBARDZIEJ OCZEKIWANE FORMY POMOCY TO: FINANSOWANIE UDZIAŁU W MIĘDZYNARODOWYCH TARGACH BRANŻOWYCH (21 FIRM), SZKOLENIACH MIĘDZYNARODOWYCH (18 FIRM) ORAZ STWORZENIE PLATFORMY INFORMACYJNEJ SEKTORA KREATYWNEGO (13 FIRM).

Firmy sektora kreatywnego – przynajmniej na poziomie deklaratywnym – chcą się integrować i pracować w otoczeniu innych firm tego typu. Większość (66,9%) uczestniczy w formalnych lub nieformalnych spotkaniach z innymi firmami, mającymi na celu wymianę doświadczeń i wspólną promocję branży. Najczęściej są to firmy reklamowe (90% z nich spotyka się wewnątrz branży), zajmujące się projektowaniem i designem (81,8%) oraz instytucje kulturalne (75%).

Podobnie duża grupa (68,2%) uważa, że skupienie firm w jednym miejscu, ułatwiłoby współpracę w ramach sektora kreatywnego. Największymi zwolennikami koncentracji przestrzennej firm są przedstawiciele branż: software (82,5% zwolenników koncentracji), projektowanie i design (81,8%) oraz architektura (73,1%). Przeciwnego zdania jest 25,8% respondentów. Jako miejsca dobre dla zgrupowania tego typu firm wskazywali Wrzeszcz, Dolne Miasto oraz starą zajezdnię tramwajową na rogu Al. Grunwaldzkiej i ul. Pomorskiej.

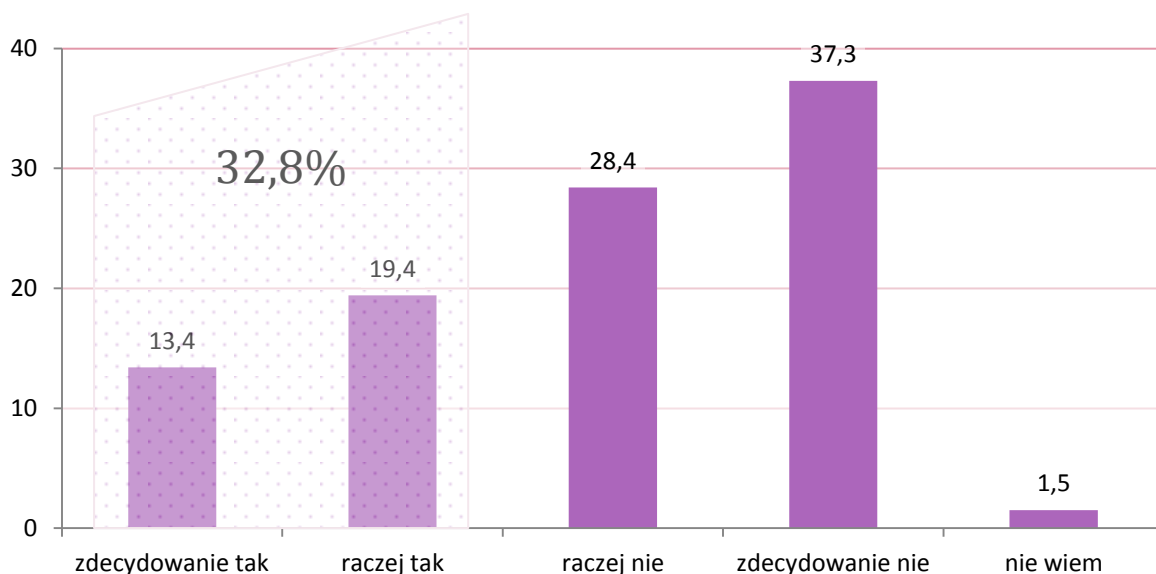
Ryc. 11. Znaczenie skupienia przestrzennego firm dla rozwoju współpracy sektora kreatywnego (w %)



Źródło: na podstawie badania „Czynniki lokalizacji i rozwoju firm sektora kreatywnego w Gdańsku” zrealizowanego przez Inny Format Sp. z o.o. na zlecenie Urzędu Miejskiego w Gdańsku.

Warto podkreślić, że jednocześnie zaledwie jedna trzecia (32,8%) badanych przedsiębiorców wyraża gotowość zmiany lokalizacji firmy ze względu na łatwiejszy dostęp do partnerów biznesowych. Najczęściej są to firmy prowadzące działalność literacką, bądź wyspecjalizowane sklepy prowadzące sprzedaż detaliczną (po 66,6%). Najmniej skłonne do zmiany są przedsiębiorstwa zajmujące się działalnością artystyczną lub projektowaniem i designem – żaden z respondentów z tych grup nie udzielił pozytywnej odpowiedzi na to pytanie.

Ryc. 12. Skłonność do zmiany lokalizacji firmy ze względu na łatwiejszy dostęp do partnerów biznesowych (w %)



Źródło: na podstawie badania „Czynniki lokalizacji i rozwoju firm sektora kreatywnego w Gdańsku” zrealizowanego przez Inny Format Sp. z o.o. na zlecenie Urzędu Miejskiego w Gdańsku.

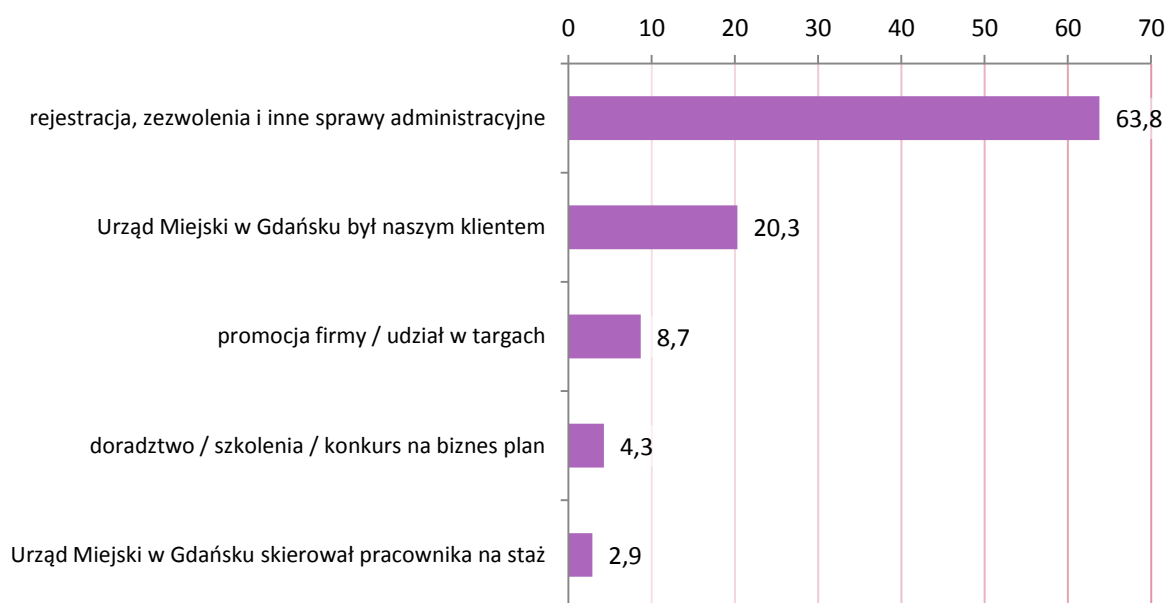
Wydaje się jednak, że duża grupa firm za partnerów biznesowych uważa swoich klientów i podwykonawców, a bezpośredni dostęp do nich nie jest tak ważny jak współpraca wewnątrz sektora. W wywiadach bezpośrednich pojawiały się opinie, iż lokowanie firm sektora kreatywnego w jednym miejscu może sprzyjać wymianie doświadczeń oraz kontaktów biznesowych, wspólnej realizacji projektów, a także łatwiejszemu dostępowi np. do szkoleń i usług wsparcia (księgowość i IT).

WSPÓŁPRACA Z INSTYTUCJAMI WSPIERAJĄCYMI PRZEDSIĘBIORCZOŚĆ

Wśród instytucji z którymi współpracują respondenci, najczęściej wskazywany był Urząd Miejski w Gdańsku (41,3%), Agencja Rozwoju Pomorza (28,5%) oraz Gdańska Fundacja Przedsiębiorczości/Inkubator Przedsiębiorczości Starter (19,2%). Pozostałe instytucje: Gdańska Organizacja Turystyczna, Gdańska Agencja Rozwoju Gospodarczego oraz Pomorski Fundusz Pożyczkowy były wskazywane przez nieliczne firmy.

Respondenci pytani o cel współpracy z Urzędem Miejskim w Gdańsku, w zdecydowanej większości wskazywali na kontakty przy rejestracji firmy, uzyskiwaniu zezwoleń i załatwianiu innych spraw urzędowych (63,8%), dla części firm urząd jest klientem (20,3%), zaledwie kilka firm jako formę współpracy wskazywało promocję firmy przez UMG i udział w targach (8,7%) oraz doradztwo i szkolenia (4,3%).

Ryc. 13. Zakres współpracy z Urzędem Miejskim w Gdańsku (w %)

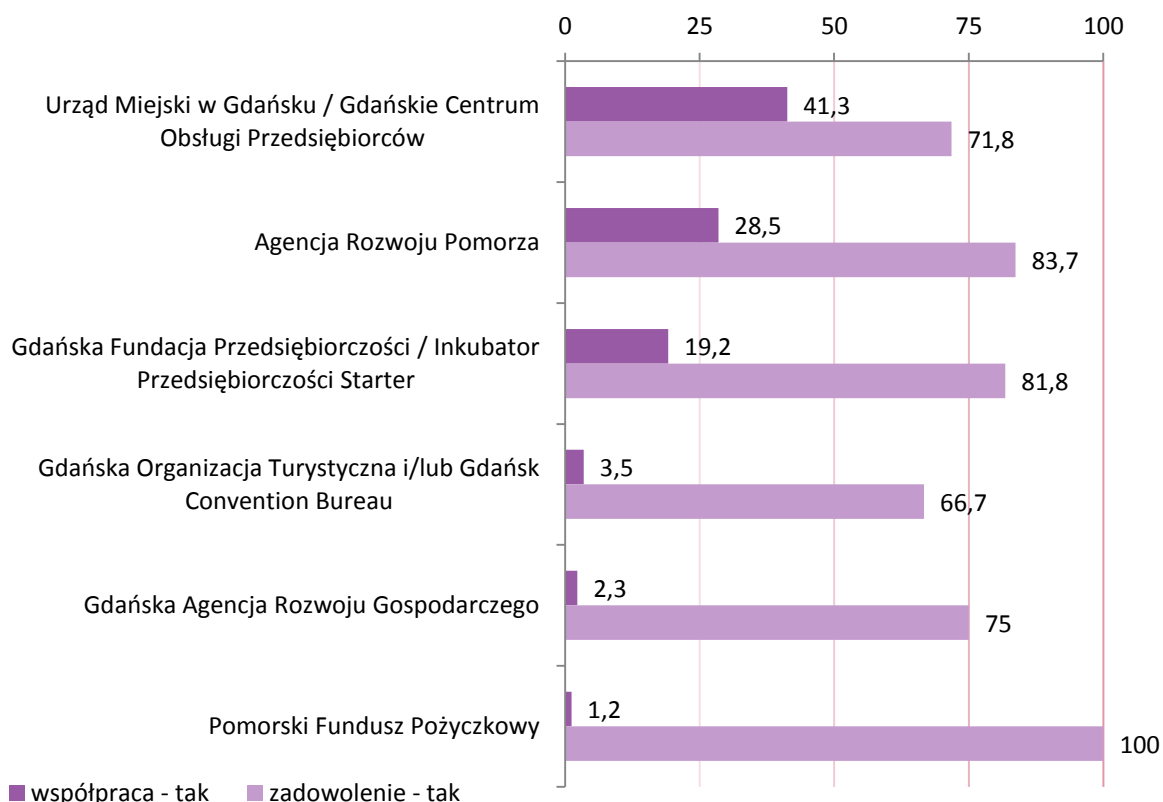


Źródło: na podstawie badania "Czynniki lokalizacji i rozwoju firm sektora kreatywnego w Gdańsku" zrealizowanego przez Inny Format Sp. z o.o. na zlecenie Urzędu Miejskiego w Gdańsku.

Uwzględniono jedynie odpowiedzi respondentów współpracujących z Urzędem Miejskim w Gdańsku (n=72).

Warto podkreślić, że jeśli dochodzi do współpracy z Urzędem Miejskim w Gdańsku lub innymi instytucjami wspierającymi przedsiębiorców, jej ocena jest bardzo wysoka. W odniesieniu do wszystkich wymienionych instytucji odsetki zadowolonych przekroczyły 66%. Instytucje, z którymi gdańskie firmy sektora kreatywnego współpracują najczęściej, takie jak Agencja Rozwoju Pomorza i Gdańska Fundacja Przedsiębiorczości zostały pozytywnie ocenione przez ponad 80% respondentów, a Urząd Miejski w Gdańsku przez ponad 70% badanych.

Ryc. 14. Ocena współpracy z Urzędem Miejskim w Gdańsku oraz instytucjami wspierającymi przedsiębiorców (w %)



Źródło: na podstawie badania „Czynniki lokalizacji i rozwoju firm sektora kreatywnego w Gdańsku” zrealizowanego przez Inny Format Sp. z o.o. na zlecenie Urzędu Miejskiego w Gdańsku.

OCZEKIWANE FORMY WSPARCIA

Zdecydowana większość (92,6%) badanych firm wyraża zainteresowanie możliwym wsparciem ze strony Urzędu Miejskiego w Gdańsku. Wśród potencjalnych obszarów respondenci najczęściej wymieniali: pomoc w pozyskiwaniu środków na działalność z funduszy unijnych i pożyczkowych (69,8%), uzyskiwanie ulg w podatkach lokalnych (67,4%), promocję sektora kreatywnego (62,8%) oraz wsparcie informacyjne w zakresie prowadzenia firmy (57,6%). Warto podkreślić, że firmy nie oczekują ze strony miasta bezpośredniego wsparcia finansowego, oczekiwane jest raczej wsparcie merytoryczne – w zakresie prowadzenia firmy, pozyskiwania środków na działalność czy wysokiej jakości szkoleń.

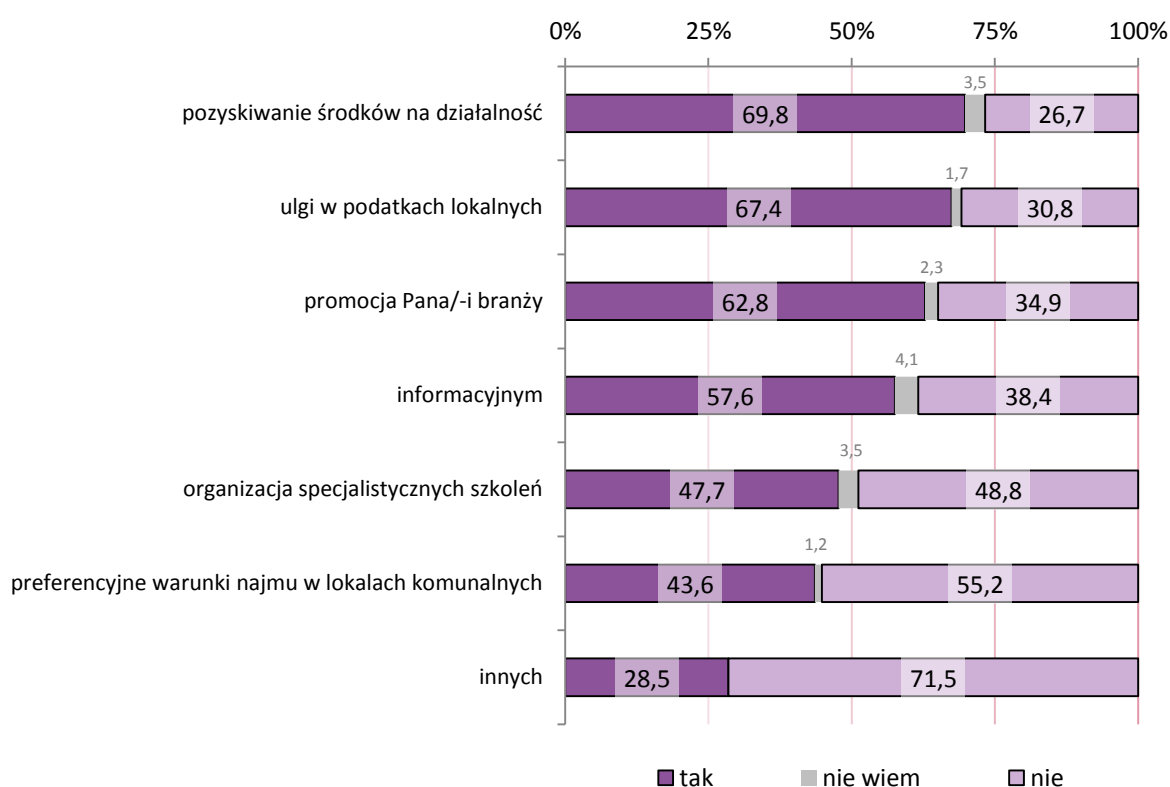
Respondenci oczekujący wsparcia w zakresie specjalistycznych szkoleń, jako najbardziej przydatne wskazywali:

- szkolenia dotyczące metod i technik sprzedaży (11 respondentów);
- szkolenia z tzw. umiejętności miękkich: interpersonalnych, negocjowania, motywowania i rozwiązywania konfliktów (9 respondentów);
- szkolenia na temat planowania i podejmowania decyzji (8 wskazań);
- szkolenia z zakresu finansów i księgowości (8 wskazań);
- szkolenia dotyczące tworzenia wizerunku produktu (8 wskazań).

Firmy pytano także o inne formy wsparcia, oczekiwane ze strony Urzędu Miejskiego w Gdańsku. Większość (59,6%) odpowiadających podkreślała potrzebę sprawniejszego działania urzędu, możliwość załatwienia większej liczby spraw za pośrednictwem Internetu oraz uproszczenia procedur.

Respondenci wskazywali także na chęć otrzymania wsparcia dotyczącego uczestnictwa w targach i innego typu działaniach promocyjnych sektora kreatywnego (34%).

Ryc. 15. Oczekiwane formy wsparcia ze strony Urzędu Miejskiego w Gdańsku



Źródło: na podstawie badania "Czynniki lokalizacji i rozwoju firm sektora kreatywnego w Gdańsku" zrealizowanego przez Inny Format Sp. z o.o. na zlecenie Urzędu Miejskiego w Gdańsku.

PODSUMOWANIE BADANIA ANKIETOWEGO

1. Zdecydowana większość (90,7%) wśród badanych podmiotów prowadzi działalność w miejscu swojej rejestracji.
2. Prawie połowa (44,6%) objętych badaniem firm prowadzi działalność w lokalach należących do właścicieli – mieszkaniach lub domach (28,0%), bądź lokalach poza miejscem zamieszkania (16,6%). Pozostali przedsiębiorcy korzystają przede wszystkim z lokali wynajmowanych wraz z innymi (26,2%) lub samodzielnie (23,4%).
3. Respondenci bardzo wysoko oceniają dzielnice, w których prowadzą działalność gospodarczą. Biorąc pod uwagę jedynie dzielnice, dla których uzyskano odpowiedzi od co najmniej 10 osób najkorzystniej wypadły: Śródmieście, Oliwa i Przymorze Małe.
4. Do najważniejszych czynników branych pod uwagę przy wyborze miejsca lokalizacji działalności należą przede wszystkim: łatwość dojazdu do miejsca pracy (68,9% uznało ten element za istotny lub bardzo istotny) oraz dobra infrastruktura drogowa (63% uznało ją za istotną lub bardzo istotną).
5. Warto zwrócić uwagę na zróżnicowany stosunek do cen najmu – za istotne uznała je ponad połowa (57%) pytanym, ale jednocześnie dla ponad jednej czwartej (28,9%) jest to czynnik nieistotny. Również stawki lokalnych podatków rzadko są brane pod uwagę na etapie decydowania o lokalizacji prowadzonej działalności.
6. Przy decyzji o lokalizacji firmy mniej ważne są dla przedsiębiorców: dostęp do klientów (istotny dla 36,6%, ale 48% nie przywiązuje do tego czynnika dużej wagi) oraz bliska odległość do partnerów biznesowych (istotna dla 33,1% pytanym, nieistotna - 50,3%). Średnio co trzeci (32,8%) respondent byłby skłonny zmienić lokalizację firmy, aby uzyskać łatwiejszy dostęp do partnerów biznesowych.
7. Zdecydowana większość (81,7%) przedsiębiorców uważa, że Gdańsk jest dobrym miejscem do prowadzenia firm sektora kreatywnego. Mocnymi stronami miasta są: duży rynek lokalny, liczni odbiorcy biznesowi i konsumenci oraz duża liczba wykwalifikowanych pracowników.
8. Firmy sektora kreatywnego chcą się integrować i pracować w otoczeniu innych firm tego typu. Prawie dwie trzecie z nich (66,9%) uczestniczy w formalnych lub nieformalnych spotkaniach z innymi firmami, w celu wymiany doświadczeń i wspólnej promocji branży. Podobnie duża grupa (68,4%) uważa, że skupienie firm w jednym miejscu, ułatwiłoby współpracę w ramach tego sektora.
9. Warto podkreślić, że mimo wyrażanej przez ponad dwie trzecie (68,4%) przedsiębiorców opinii, że skupienie w jednym miejscu firm sektora kreatywnego ułatwiłoby jego rozwój, zaledwie połowa tej grupy (32,8%) byłaby skłonna do zmiany lokalizacji firmy ze względu na łatwiejszy dostęp do partnerów biznesowych.
10. Ponad dwie trzecie (68%) firm współpracowało z Urzędem Miejskim w Gdańsku lub innymi wymienianymi w badaniu instytucjami wspierającymi przedsiębiorców. Najczęściej wymieniane były: Urząd Miejski w Gdańsku (41,3%), Agencja Rozwoju Pomorza (28,5%) oraz Gdańska Fundacja Przedsiębiorczości/Gdański Inkubator Przedsiębiorczości STARTER (19,2%). Oceny tej współpracy były bardzo wysokie – odsetki zadowolonych przekroczyły dwie trzecie (w zależności od instytucji wahały się od 70% do 80%) korzystających.
11. Praktycznie wszystkie badane firmy (92,6%) wyraziły zainteresowanie możliwym wsparciem ze strony Urzędu Miejskiego w Gdańsku. Najczęściej wymieniano: pomoc w pozyskiwaniu środków na działalność z funduszy unijnych i pożyczkowych (69,8%), uzyskiwanie ulg w podatkach lokalnych (67,4%), promocję sektora kreatywnego (62,8%) oraz wsparcie informacyjne w zakresie prowadzenia firmy (57,6%).

PODSUMOWANIE

Głównymi celami przeprowadzonego badania było określenie wielkości i struktury sektora kreatywnego w Gdańsku, identyfikacja jego potencjału rozwojowego i uwarunkowań rozwoju oraz określenie potrzeb i obszarów wsparcia w opinii przedstawicieli firm prowadzących działalność o charakterze kreatywnym.

Z punktu widzenia struktury sektora kreatywnego najważniejszymi działalnościami spośród 6409 firm z branż kreatywnych w Gdańsku są:

- architektura (34,7%; 2226 podmiotów),
- oprogramowanie/software (14,6%; 938 podmiotów),
- reklama (11,2%; 716 podmiotów),
- bursztyn/biżuteria (9,4%; 603 podmioty).

Charakterystyczną cechą strukturalną działalności należących do sektora kreatywnego, podobnie jak ogółem w sektorze przedsiębiorstw, jest duża liczba mikroprzedsiębiorstw (do 9 pracowników), które stanowią 96,3% całkowitej liczby podmiotów tego sektora. Gdańsk skupia ponad 36% wszystkich podmiotów z branż kreatywnych w województwie pomorskim. Ponad 30% podmiotów funkcjonuje na rynku mniej niż 5 lat. Biorąc pod uwagę przestrzenne rozmieszczenie działalności związanych z sektorem kreatywnym zaznacza się ich koncentracja wzdłuż głównych ciągów komunikacyjnych miasta (również poza centrum miasta) oraz na terenach gęsto zaludnionych.

Badania ankietowe wśród firm kreatywnych wykazały, że w opinii większości przedstawicieli firm najważniejszymi czynnikami przy wyborze miejsca prowadzenia działalności jest **łatwość dojazdu do miejsca pracy** oraz **dobra infrastruktura drogowa**, również atrakcyjna cena najmu była wskazywana jako istotny czynnik. Mniej ważne były natomiast takie czynniki, jak: dostęp do klientów, bliska odległość od partnerów biznesowych czy wysoka jakość budynku.

W opinii większości (81,7%) przedsiębiorców **Gdańsk jest dobrym miejscem** do prowadzenia firmy w sektorze kreatywnym. Głównymi atutami miasta są: duży rynek lokalny odbiorców biznesowych i konsumentów (38,3%), duża liczba wykwalifikowanych pracowników (21,8%). Jednocześnie 1/3 respondentów ze względu na zamieszkanie w Gdańsku nie rozważała innego miejsca prowadzenia firmy.

Blisko 70% przedstawicieli firm uważa, że skupienie branż kreatywnych w jednym miejscu ułatwiłoby współpracę w ramach sektora kreatywnego. Największymi zwolennikami koncentracji przestrzennej firm są przedstawiciele branż: software

(82,5% zwolenników koncentracji), projektowanie i design (81,8%) oraz architektura (73,1%). Korzyści z takiej koncentracji nie dostrzega ok. 26% respondentów.

Mimo popierania idei skupienia firm z sektora kreatywnego, z badań wynika jednocześnie, że **zaledwie jedna trzecia** (32,8%) badanych przedsiębiorców **wyraża gotowość zmiany lokalizacji firmy**, ze względu na łatwiejszy dostęp do partnerów biznesowych. Wydaje się jednak, że duża grupa firm za partnerów biznesowych uważa swoich klientów i podwykonawców, a bezpośredni dostęp do nich nie jest tak ważny jak współpraca wewnątrz sektora. W wywiadach bezpośrednich pojawiały się opinie, iż lokowanie firm sektora kreatywnego w jednym miejscu może sprzyjać wymianie doświadczeń oraz kontaktów biznesowych, wspólnej realizacji projektów, a także łatwiejszemu dostępowi np. do szkoleń i usług wsparcia (księgowość i IT).

Badania ankietowe wskazały także na istniejące potrzeby w zakresie przede wszystkim pomocy w pozyskiwaniu środków na działalność z funduszy unijnych i pożyczkowych, uzyskiwanie ulg w podatkach lokalnych, promocję sektora kreatywnego oraz wsparcie informacyjne w zakresie prowadzenia firmy. Warto podkreślić, że firmy nie oczekują ze strony miasta bezpośredniego wsparcia finansowego, oczekiwane jest raczej wsparcie merytoryczne – w zakresie prowadzenia firmy, pozyskiwania środków na działalność czy wysokiej jakości szkoleń.

Podstawą prowadzenia polityki rozwoju sektora kreatywnego jest wiedza na temat jego wielkości i struktury, rozmieszczenia firm wchodzących w jego skład, a także potrzeb tych podmiotów. Do efektywnego prowadzenia wsparcia skierowanego do sektora kreatywnego konieczne jest jednak zainteresowanie oraz aktywne uczestnictwo i współpraca firm tego sektora z instytucjami publicznymi.

Należy podkreślić, że rozwój sektora kreatywnego w gdańskiej gospodarce wpisuje się zarówno w najważniejsze wyzwania rozwojowe zawarte w Strategii Rozwoju Województwa Pomorskiego 2020, dotyczące przede wszystkim wzrostu konkurencyjności regionu w oparciu o kluczowe branże w regionie, jak i w wyzwania sformułowane w ramach Strategii Rozwoju Gdańska do roku 2015, wśród których przemysły kreatywne wskazywane są jako jedno ze źródeł rozwoju miasta.

TABEL	
1. Wykaz branż kreatywnych wg kodów klasyfikacji PKD 2007	8
2. Liczba firm kreatywnych wg branż w Gdańsku w 2011 r.	11

RYCIN	
1. Firmy sektora kreatywnego wg gmin o największym udziale w województwie pomorskim w 2011 r.	9
2. Firmy kreatywne wg branż w Gdańsku w 2011 r.	11
3. Udział poszczególnych branż w sektorze kreatywnym w Gdańsku	12
4. Wielkość zatrudnienia oraz forma prawna badanych firm sektora kreatywnego	23
5. Rodzaje lokali w jakich prowadzona jest działalność firm	24
6. Oceny atrakcyjności poszczególnych dzielnic pod kątem prowadzenia działalności	25
7. Czynniki istotne przy wyborze miejsca prowadzenia działalności	27
8. Średnie stawki czynszów najmu za m ² płacone przez badane firmy (zł/m ²)	29
9. Zalety prowadzenia firm w Gdańsku (w %)	30
10. Bariery w prowadzeniu firm w Gdańsku (w %)	30
11. Znaczenie skupienia przestrzennego firm dla rozwoju współpracy sektora kreatywnego (w %)	32
12. Skłonność do zmiany lokalizacji firmy ze względu na łatwiejszy dostęp do partnerów biznesowych (w %)	32
13. Zakres współpracy z Urzędem Miejskim w Gdańsku (w %)	33
14. Ocena współpracy z Urzędem Miejskim w Gdańsku oraz instytucjami wspierającymi przedsiębiorców	34
15. Oczekiwane formy wsparcia ze strony Urzędu Miejskiego w Gdańsku	35

MAP	
1. Firmy sektora kreatywnego wg gmin o największym udziale w województwie pomorskim w 2011 r.	10
2. Rozmieszczenie przestrzenne firm kreatywnych w Gdańsku w 2011 r.	13
3. Firmy kreatywne w Gdańsku wg jednostek pomocniczych miasta w 2011 r.	13
4. Gęstość zaludnienia Gdańska wg jednostek pomocniczych w 2011 r.	14
5. Liczba firm kreatywnych w przeliczeniu na 1000 mieszkańców w Gdańsku wg jednostek pomocniczych miasta w 2011 r.	14
6. Udział firm kreatywnych wg najważniejszych branż w sektorze kreatywnym oraz udział firm kreatywnych wobec wszystkich firm w Gdańsku wg jednostek pomocniczych miasta w 2011 r.	15
7. Rozmieszczenie przestrzenne firm kreatywnych w branży architektura w Gdańsku w 2011 r.	16
8. Rozmieszczenie przestrzenne firm kreatywnych w branży oprogramowanie w Gdańsku w 2011 r.	16
9. Rozmieszczenie przestrzenne firm kreatywnych w branży reklama w Gdańsku w 2011 r.	17
10. Rozmieszczenie przestrzenne firm kreatywnych w branży biżuteria/bursztyn w Gdańsku w 2011 r.	17
11. Rozmieszczenie przestrzenne firm kreatywnych w branży biżuteria/bursztyn w Gdańsku i w województwie pomorskim w 2011 r.	18
12. Rozmieszczenie przestrzenne firm kreatywnych w branży działalność wydawnicza w Gdańsku w 2011 r.	18
13. Rozmieszczenie przestrzenne firm kreatywnych w branży sztuka i sprzedaż antyków w Gdańsku w 2011 r.	19
14. Rozmieszczenie przestrzenne firm kreatywnych w branży wideo, filmy i zdjęcia w Gdańsku w 2011 r.	19
15. Rozmieszczenie przestrzenne firm kreatywnych w branży projektowanie w Gdańsku w 2011 r.	20
16. Rozmieszczenie przestrzenne firm kreatywnych w branży przedstawienia artystyczne i muzyczne w Gdańsku w 2011 r.	20
17. Rozmieszczenie przestrzenne firm kreatywnych w branży muzea i inna działalność kulturalna w Gdańsku w 2011 r.	21
18. Rozmieszczenie przestrzenne firm kreatywnych w branży artystyczna działalność twórcza w Gdańsku w 2011 r.	21
19. Rozmieszczenie przestrzenne firm kreatywnych w branży produkcja telewizyjna i radiowa w Gdańsku w 2011 r.	22

