



Uniwersytet  
Wrocławski

/ 9

Ewaluacja  
Europejskiej Stolicy Kultury  
Wrocław 2016

**Wrocławskie**

**przemysły kultury**

**w pytaniach i odpowiedziach**

**RAPORT Z BADAŃ**





**WROCŁAW 2016**  
Europejska Stolica Kultury

# Ewaluacja Europejskiej Stolicy Kultury Wrocław 2016

– projekt badawczy sfinansowany ze środków budżetowych Urzędu Miasta Wrocławia, w ramach współpracy naukowej realizowanej przez Gminę Wrocław, Uniwersytet Wrocławski i Biuro Festiwalowe IMPART 2016.

## Sposób cytowania:

Błaszczyk M., Banaszak E., Kajdanek K., Pluta J., 2017. *Wrocławskie przemysły kultury w pytaniach i odpowiedziach. Raport z badań*. Wrocław [<http://www.repozytorium.uni.wroc.pl/dlibra/;data dostępu/pobrania>]

## Publikacja dostępna w:

[www.repozytorium.uni.wroc.pl](http://www.repozytorium.uni.wroc.pl)  
[www.wroclaw2016.pl](http://www.wroclaw2016.pl)

### **Autorzy:**

Mateusz Błaszczyk  
Ewa Banaszak  
Katarzyna Kajdanek  
Jacek Pluta

### **Redakcja i korekta:**

Marta Mizuro

### **Projekt graficzny i skład:**

Paulina Rosińska  
[www.heissenstudio.com](http://www.heissenstudio.com)

1. O czym jest to opracowanie? _____	5
2. Co to są „przemysły kultury”? _____	5
3. Jak badaliśmy przemysły kultury? _____	8
4. Jakie firmy tworzą wrocławskie przemysły kultury? _____	9
5. Jaka jest struktura branżowa wrocławskich przemysłów kultury? _____	10
6. Ile jest kultury w przemysłach kultury? _____	12
7. Jaka jest kondycja przemysłów kultury? _____	15
8. Czy Wrocław to dobre miejsce dla przemysłu kultury? _____	18
9. Czy władze Wrocławia prowadzą odpowiednią politykę wsparcia rozwoju przemysłów kultury? _____	19
10. Ile firm zaangażowało się w organizację Europejskiej Stolicy Kultury? _____	20
11. Jak wrocławskie przemysły kultury skorzystały z ESK we Wrocławiu? _____	21
12. Czy projekt ESK Wrocław 2016 można uznać za sukces? _____	22
13. Jak widziany jest Wrocław oczyma zarządzających przemysłami kultury? _____	23
14. Czego dowiedzieliśmy się o przemysłach kultury we Wrocławiu? _____	25

# 1. O czym jest to opracowanie?

Niniejsze opracowanie jest raportem z badań empirycznych realizowanych w ramach ewaluacji projektu Europejskiej Stolicy Kultury Wrocław 2016. Dotyczyły one tak zwanych „przemysłów kreatywnych”, zwanych też często „przemysłami kultury”. Zasadniczym celem badań było określenie, na ile organizacja we Wrocławiu ESK dała impuls pobudzający sektory kultury, to jest – najogólniej rzecz ujmując – związane z kulturą, rozrywką i informacją.

## Szczegółowe cele badań obejmowały:

- profilu społecznego respondentów,
- poziomu zainteresowania wydarzeniami,
- rozpoznanie struktury i kondycji przemysłów kultury w rejonie wrocławskim,
- ustalenie, w jakim stopniu, w przekonaniu przedstawicieli przemysłów kultury, Wrocław tworzy środowisko sprzyjające funkcjonowaniu i rozwojowi branż związanych z kulturą, rozrywką i informacją,
- określenie jak organizacja ESK we Wrocławiu oddziaływała na sektor przedsiębiorstw działających w sektorach określanych jako przemysły kultury.

# 2. Co to są „przemysły kultury”?

W wąskim znaczeniu pojęcie „przemysły kultury” oznacza rynkowo zorientowane, masowe wytwarzanie dóbr kultury przy użyciu technik przemysłowych. Inaczej kwestię tę ujmując, można je definiować jako działalność obejmującą produkcję, reprodukcję, magazynowanie i dystrybucję na wielką skalę dóbr i usług kultury. W szerszym ujęciu mianem przemysłów kultury określa się wszelkie przedsięwzięcia w dziedzinie kultury, sztuki i mediów, które funkcjonują w ramach reguł rynku<sup>1</sup>.

Pojęcie „przemysły kultury” często utożsamiane jest z terminem „przemysły kreatywne”. Obejmują one te formy aktywności gospodarczej, w których zwrot z inwestycji związany jest z obrotem dobrami (wartościami) objętymi prawem autorskim. W takim ujęciu podstawowym czynnikiem wyróżniania przemysłów kreatywnych jest działalność twórcza, będąca splotem kreatywności, innowacyjności i talentu, powodująca wytwarzanie i dystrybuowanie dóbr i usług związanych z wartościami symbolicznymi<sup>2</sup>.

Na zagadnienie przemysłów kreatywnych zazwyczaj patrzy się przez pryzmat struktury branżowej gospodarki. Rozumie się je jako część rynku tworzoną przez podmioty gospodarcze, należące do sektora gospodarki obejmującego „działania, które bazują na indywidualnej kreatywności, umiejętnościach i talencie oraz stwarzają potencjał generowania nowych miejsc pracy, wzrostu zamożności i rozwoju własności intelektualnej”<sup>3</sup>. W skład tak rozumianego sektora przemysłów kreatywnych wchodzi następujące branże:

- reklama,
- architektura,
- rzemiosło,
- design,
- moda,
- film,
- gry video,
- muzyka,
- sztuki performatywne,

1 Smoleń M., *Przemysły kultury. Wpływ na rozwój miast*, Instytut Spraw Publicznych, Wydział Zarządzania i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2003

2 Hesmondhalgh D., *The Cultural Industries*, SAGE, Londyn 2002.

3 [https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment\\_data/file/183544/2001part1foreword2001.pdf](https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/183544/2001part1foreword2001.pdf) [dostęp 12.05.2017]

- rynek wydawniczy,
- oprogramowanie,
- radio i telewizja oraz
- rynek sztuki i antyków.

W Polsce branżową strukturę gospodarki opisuje Polska Klasyfikacja Działalności 2007. Niestety struktura PKD nie pozwala na precyzyjne i jednoznaczne wyodrębnienie sektorów kreatywnych (sektorów kultury) zgodnie z powyżej przedstawioną typologią. Szczególne problemy dotyczą „rynku sztuki i antyków”, którego nie da się jednoznacznie wyodrębnić na podstawie kodów PKD. Dlatego też ta branża nie została objęta badaniami. Dla ich potrzeb przygotowana została operacyjna definicja przemysłów kreatywnych jako zbioru przedsiębiorstw działających w branżach (określonych kodami PKD2007) uznanych za branże kreatywne. Należały do nich następujące rodzaje działalności przyporządkowane do poszczególnych branż:

#### architektura i projektowanie wnętrz:

Podklasy PKD:	
71.11.Z	Działalność w zakresie architektury

#### design, moda, wzornictwo, projektowanie graficzne:

Podklasy PKD:	
74.10.Z	Działalność w zakresie specjalistycznego projektowania

#### dziedzictwo narodowe:

Podklasy PKD:	
91.01.A	Działalność bibliotek
91.01.B	Działalność archiwów
91.02.Z	Działalność muzeów

#### film i rynek audiowizualny:

Podklasy PKD:	
59.11.Z	Działalność związana z produkcją filmów, nagrań wideo i programów telewizyjnych
59.12.Z	Działalność produkcyjna związana z filmami, nagraniami wideo i programami telewizyjnymi
59.13.Z	Działalność związana z dystrybucją filmów, nagrań wideo i programów telewizyjnych
59.14.Z	Działalność związana z projekcją filmów

#### gry komputerowe i video:

**Podklasy PKD:**

<b>58.21.Z</b>	Działalność wydawnicza w zakresie gier komputerowych
----------------	--

**media (prasa, telewizja, radio):**

**Podklasy PKD:**

<b>60.10.Z</b>	Nadawanie programów radiofonicznych
<b>60.20.Z</b>	Nadawanie programów telewizyjnych ogólnodostępnych i abonamentowych

**muzyka:**

**Podklasy PKD:**

<b>59.20.Z</b>	Działalność w zakresie nagrań dźwiękowych i muzycznych
----------------	--

**oprogramowanie i branża internetowa:**

**Podklasy PKD:**

<b>58.29.Z</b>	Działalność wydawnicza w zakresie pozostałego oprogramowania
<b>62.01.Z</b>	Działalność związana z oprogramowaniem

**reklama:**

**Podklasy PKD:**

<b>63.12.Z</b>	Działalność portali internetowych
<b>73.11.Z</b>	Działalność agencji reklamowych

**rzemiosło artystyczne:**

**Podklasy PKD:**

<b>32.11.Z</b>	Produkcja monet
<b>32.12.Z</b>	Produkcja wyrobów jubilerskich i podobnych
<b>32.13.Z</b>	Produkcja sztucznej biżuterii i wyrobów podobnych

#### sztuki sceniczne i performatywne:

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

#### sztuki wizualne, fotografia:

Podklasy PKD:	
74.20.Z	Działalność fotograficzna

#### wydawnictwa:

Podklasy PKD:	
58.11.Z	Wydawanie książek
58.13.Z	Wydawanie gazet
58.14.Z	Wydawanie czasopism i pozostałych periodyków
58.19.Z	Pozostała działalność wydawnicza
63.91.Z	Działalność agencji informacyjnych
90.03.Z	Artystyczna i literacka działalność twórcza

## 3. Jak badaliśmy przemysły kultury?

Prezentowane badania zrealizowane zostały za pomocą specjalnie przygotowanego kwestionariusza wywiadu. Sam wywiad przeprowadzany był przez telefon (technika Computer Assisted Telephone Interview). Pomiarem objętych zostało 300 przedsiębiorstw, których dominujący rodzaj działalności odpowiadał rodzajowi działalności zaliczonemu do sektorów kreatywnych. Zastosowano dobór warstwowo-losowy, w którym warstwy odpowiadały wyróżnionym branżom kreatywnym. Badania realizowano z przedstawicielami firm, których siedziba mieściła się we Wrocławiu lub subregionie wrocławskim (jednostki PL 514 i PL 518 w układzie NUTS).

Operatem losowania próby była baza Bisnodate. Zawiera ona informacje o wszystkich firmach zarejestrowanych w GUS, zarówno spółkach prawa handlowego, jak i prywatnych przedsiębiorców. Dane rejestrowe spółek, zawarte w bazie, aktualizowane są na podstawie wypisów z Krajowego Rejestru Sądowego, a informacje o przedsiębiorcach – na podstawie danych z GUS oraz Centralnej Ewidencji i Informacji o Działalności Gospodarczej.

Respondentami w badaniu były osoby pełniące funkcje decyzyjne i zarządcze, w szczególności: właściciele bądź współwłaściciele przedsiębiorstw, w których przeprowadzono wywiady, CEO, prezesi, członkowie zarządów, dyrektorzy generalni lub zarządzający oraz prokurenci.

Wykonawcą badań terenowych była firma AMS – Centrum Badań i Analiz Rynku. Pomiary przeprowadzono w dniach 14-17.02.2017 roku.



## 4. Jakie firmy tworzą wrocławskie przemysły kultury?

Na początek omawiania wyników badań przedstawione zostaną charakterystyki określające takie cechy przedsiębiorstw, jak ich wiek (staż rynkowy), wielkość, forma prawna i dominujący (podstawowy) rynek zbytu, którą to cechę można traktować jako wskaźnik zasięgu geograficznego aktywności przedsiębiorstwa. Ponadto w badaniach uwzględniono podział na przedsiębiorstwa *stricte* prywatne oraz (współ)finansowane przez sektor publiczny, przy czym sprzedaż towarów/usług podmiotom publicznym nie była traktowana jako forma finansowania ze środków publicznych.

Przeciętny staż rynkowy objętych badaniem firm wynosił prawie 13 lat, choć co trzecie przedsiębiorstwo funkcjonowało nie dłużej niż 6 lat. Podkreślić należy, iż co 10 firma działała nie dłużej niż rok. Natomiast 1/5 podmiotów z próby założona była przed 1998 r.

W próbie dominowały mikroprzedsiębiorstwa. Stanowiły one niemal 90% wszystkich podmiotów. W tej licznie mieści się 160 (53% ogółu) jednoosobowych działalności gospodarczych. Tylko 3 firmy zatrudniały 250 lub więcej osób.

Jaka jest forma prawna przedsiębiorstwa?	Częstość	Procent	Procent skumulowany
jednoosobowa działalność gospodarcza bez zatrudniania innych pracowników	160	53,3	53,3
mikroprzedsiębiorstwo (od 1 do 9 zatrudnionych)	103	34,3	87,7
małe przedsiębiorstwo (od 10 do 50 zatrudnionych)	28	9,3	97,0
średnie przedsiębiorstwo (od 51 do 250 zatrudnionych)	6	2,0	99,0
duże lub wielkie przedsiębiorstwo (powyżej 250 zatrudnionych)	3	1,0	100,0
ogółem	300	100,0	

**Tabela 1. Wielkość przedsiębiorstwa (zatrudnienie)**

Z wielkością przedsiębiorstw korespondowała jego formuła prawna. Dlatego też 70% z nich funkcjonowało jako indywidualna działalność gospodarcza. Niemal 15% firm w próbie było spółkami z ograniczoną odpowiedzialnością. Co 20 przedsiębiorstwo było instytucją rządową lub samorządową. Jednak dwukrotnie więcej firm (11% ogółu) finansowanych było ze środków publicznych (z wyłączeniem sprzedaży swoich towarów lub usług podmiotom sektora publicznego).

Jaka jest forma prawna przedsiębiorstwa?	Częstość	Procent	Procent skumulowany
osoba fizyczna prowadząca działalność gospodarczą	209	69,7	69,7
spółka jawna	6	2,0	71,7
spółka komandytowa	3	1,0	72,7
spółka z ograniczoną odpowiedzialnością	42	14,0	86,7
spółka akcyjna	5	1,7	88,3
instytucja samorządowa lub rządowa	15	5,0	93,3
inna, jaka?	20	6,7	100,0
ogółem	300	100,0	

**Tabela 2. Forma prawna przedsiębiorstwa**

Rynkiem, na którym najczęściej operowały objęte badaniem przedsiębiorstwa, była Polska (43% wskazań). Niemal w co trzeciej firmie wskazano, iż głównym obszarem ich sprzedaży jest Wrocław lub region. Za granicę swoje produkty eksportuje w sumie nieco ponad ¼ pomiotów z próby.

Jaki jest podstawowy obszar (rynek) sprzedaży Pana/Pani usług i/lub towarów?	Częstość	Procent	Procent skumulowany
lokalny (Wrocław i okolice)	53	17,7	17,7
regionalny	39	13,0	30,7
ogólnopolski (także miejsce w Polsce poza regionem)	128	42,7	73,3
wspólnoty europejskiej - kraje EU27	43	14,3	87,7
zagraniczny, poza EU27	37	12,3	100,0
ogółem	300	100,0	

**Tabela 3. Zasięg (rynek) sprzedaży przedsiębiorstwa**

## 5. Jaka jest struktura branżowa wrocławskich przemysłów kultury?

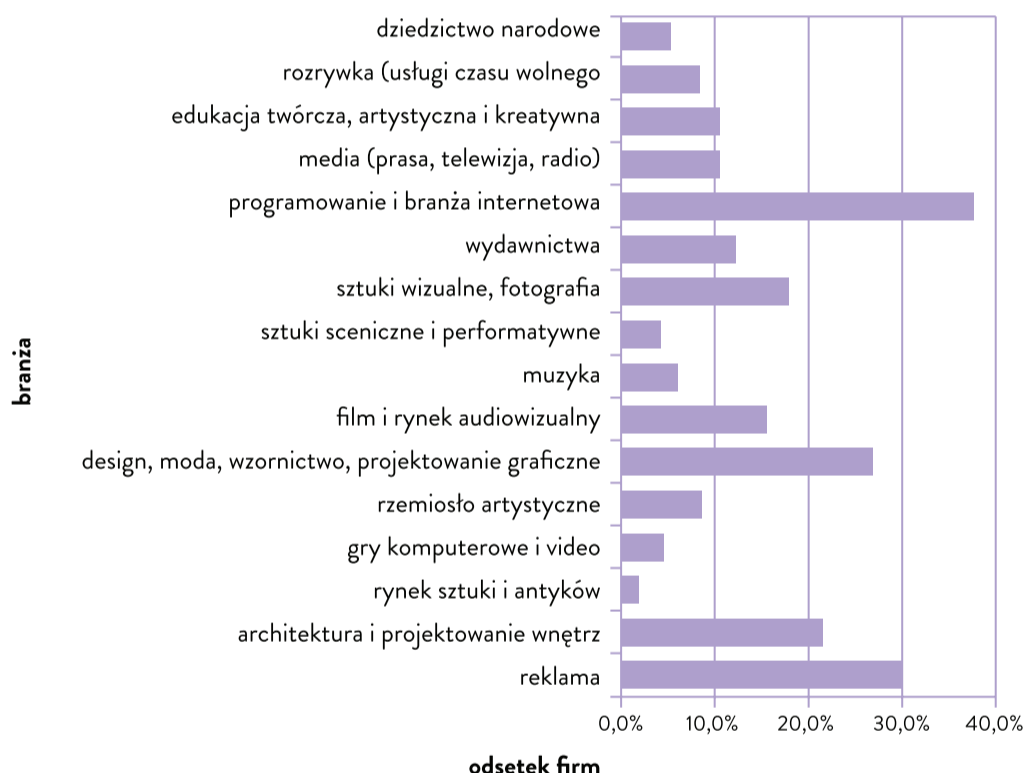
Wedle danych zawartych w bazie Bisnodate w sektorach kreatywnych operowało w sumie 3151 firm. Dominowały przedsiębiorstwa zajmujące się oprogramowaniem i internetem (28% ogółu przedsiębiorstw) oraz reklamą (23%). Stosunkowo wysoki był także udział podmiotów zajmujących się architekturą i projektowaniem wnętrz (18%). Najmniej licznie reprezentowane były branże muzyczna (0,4%), medialna (0,4%) oraz producentów gier komputerowych i wideo (0,5%).

Branża	Populacja			Próba		
	M. Wrocław (PL 514)	subregion wrocławski (PL 518)	RAZEM	M. Wrocław (PL 514)	subregion wrocławski (PL 518)	RAZEM
architektura i projektowanie wnętrz	466	110	576	45	10	55
design, moda, wzornictwo, projektowanie graficzne	116	39	155	11	4	15
dziedzictwo narodowe	14	32	46	1	3	4
film i rynek audiowizualny	86	23	109	8	2	10
gry komputerowe i video	15	2	17	1	0	1
media (prasa, telewizja, radio)	8	6	14	1	1	2
muzyka	10	3	13	1	0	1
oprogramowanie i branża internetowa	752	127	879	72	12	84

reklama	588	143	731	56	13	69
rzemiosło artystyczne	42	14	56	4	1	5
sztuki sceniczne i performatywne	90	59	149	9	6	15
sztuki wizualne, fotografia	106	39	145	10	4	14
wydawnictwa	217	44	261	21	4	25
razem	2510	641	3151	240	60	300

**Tabela 4. Struktura branżowa przemysłów kultury we Wrocławiu i subregionie wrocławskim. Populacja i próba.**

Nieco inaczej wygląda struktura branżowa, jeśli pod uwagę weźmie się deklaracje respondentów. W badaniach poproszono przedstawicieli objętych pomiarem firm o wskazanie, która z wymienionych branż właściwie określa specyfikę przedsiębiorstwa. Wyniki zaprezentowano na wykresie 1. Można było wskazać więcej niż jedną odpowiedź, dlatego też odsetki nie sumują się do 100%.



**Wykres 1. Deklarowane obszary działalności przedsiębiorstw**

Analizując podobieństwa wskazań, czyli współwystępowanie odpowiedzi dotyczących aktywności przedsiębiorstw w poszczególnych branżach, możliwe stało się wyszczególnienie czterech zasadniczych kategorii – domen aktywności rynkowej. Grupują one przedsiębiorstwa operujące w pewnych pokrewnych branżach. Chociaż kategoryzacja ta została zrekonstruowana na podstawie wyników empirycznych, a nie predefiniowana na bazie założeń teoretycznych i logicznych, zachowuje ona logiczną spójność, i daje się dość łatwo interpretować w kategoriach praktyki rynkowej, która związana jest ze sposobem traktowania kultury. Tym samym można ją traktować jako segmentację przemysłów kultury.

Do każdego z wyodrębnionych segmentów zaliczone były przedsiębiorstwa, które działały w przynajmniej jednej z branż opisujących każdy z nich. Powstała klasyfikacja nie ma cech typologii – nie jest rozłączna: poszczególne przedsiębiorstwa mogą

w swojej aktywności rynkowej łączyć działalność w więcej niż jednym segmencie.

Pierwszy segment przemysłów kultury to działalność związana z produkowaniem i udostępnianiem wartości symbolicznych. Obejmuje ona następujące branże: muzyka, sztuki sceniczne i performatywne, działalność rozrywkową, rynek sztuki i antyków, dziedzictwo narodowe, gry komputerowe i wideo, rzemiosło artystyczne oraz edukację twórczą, artystyczną i kreatywną. Segment ten reprezentowany był przez 72 firmy (24% próby).

Drugi segment kreślić można jako rynek informacji i mediów. Znalazły się w nim przedsiębiorstwa działające w branżach związanych z produkowaniem, przetwarzaniem i dystrybuowaniem informacji, wiedzy i wartości niematerialnych, które (jak można sądzić) nie są traktowane (a przynajmniej nie w pierwszej kolejności) w kategoriach wartości artystycznych. Zawiera on przedsiębiorstwa zajmujące się działalnością wydawniczą, medialną, rynkiem filmowym i audiowizualnym oraz fotografią i sztukami wizualnymi. W sektorze tym działała blisko 1/3 przedsiębiorstw (98 firm).

Kolejny wyróżniony w analizie segment cechuje się użytkowym wykorzystaniem wartości symbolicznych. Obejmuje on branże architektury i projektowania branż, reklamy oraz designu, mody, wzornictwa i projektowania graficznego. Kategoria ta była najliczniejsza, obejmowała 166 przedsiębiorstw (55% ogółu).

Ostatnia kategoria zawierała firmy działające w branży internetowej i oprogramowania. W segmencie tym znalazło się 113 przedsiębiorstw (38% próby). Podkreślić należy, iż ten segment przemysłów kultury był najbardziej odseparowany od pozostałych – firmy działające w tym sektorze rzadziej operowały równocześnie w pozostałych segmentach przemysłów kultury.

## 6. Ile jest kultury w przemysłach kultury?

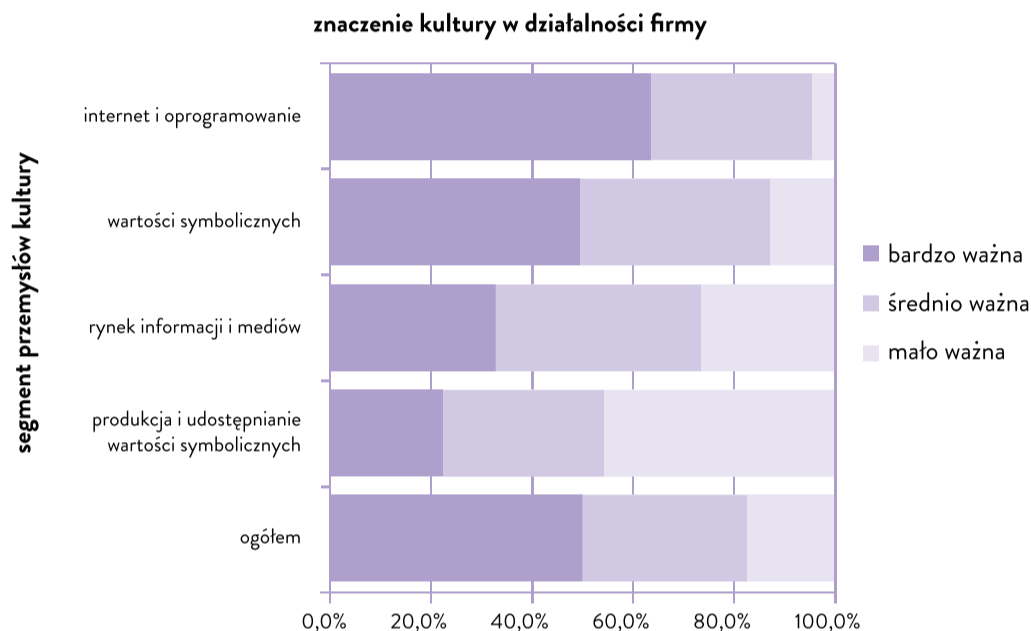
W celu lepszego określenia profilu firm operujących w sektorach przemysłów kultury respondentów proszono o wskazanie domeny ich działalności. Uzyskane dane wskazują, iż najczęściej przedsiębiorstwa swoją działalność wiązały z tworzeniem i rozpowszechnianiem informacji (47% wskazań, iż jest to zasadniczy bądź bardzo ważny element). Tworzenie wartości kulturowych – jako bardzo ważny lub ważny element funkcjonowania firmy – wskazano tylko w 27% podmiotów. To mniej, niż wskazań, że ten aspekt działalności jest w ogóle nie ważny (29%). Jeszcze mniej ważne (jako przedmiot działania objętych badaniem przedsiębiorstw) było udostępnianie kultury.

Na ile – w Pana/Pani ocenie – działania Państwa przedsiębiorstwa związane jest z:		w zasadniczym stopniu	w dużym stopniu	częściowo	w małym stopniu	wcale
tworzeniem kultury	<b>Liczebność</b>	39	41	67	67	86
	<b>%</b>	13,0%	13,7%	22,3%	22,3%	28,7%
edukacją	<b>Liczebność</b>	35	33	70	62	100
	<b>%</b>	11,7%	11,0%	23,3%	20,7%	33,3%
udostępnianiem kultury	<b>Liczebność</b>	32	29	65	54	120
	<b>%</b>	10,7%	9,7%	21,7%	18,0%	40,0%
dostarczaniem rozrywki	<b>Liczebność</b>	30	32	39	39	160
	<b>%</b>	10,0%	10,7%	13,0%	13,0%	53,3%
tworzeniem i rozpowszechnianiem informacji	<b>Liczebność</b>	79	63	57	42	59
	<b>%</b>	26,3%	21,0%	19,0%	14,0%	19,7%

Tabela 5. Dziedziny aktywności przedsiębiorstw

Biorąc pod uwagę aspekty odnoszące się ściśle do kultury, tj. tworzenie wartości kulturowych oraz ich udostępnianie, stworzyć można klasyfikację określającą znaczenie wartości kulturowych w działalności przedsiębiorstwa. W takim ujęciu dla połowy (150) objętych badaniem firm kultura ma małe znaczenie w ich działalności operacyjnej, dla 1/3 (98 podmiotów) jest ona średnio ważna a dla pozostałych 17% – bardzo istotna.

Znaczenie wartości kulturowych w działalności przedsiębiorstw było bardzo zróżnicowane<sup>4</sup>, w zależności od segmentu przemysłów kultury, w którym działały. W segmencie produkcji i upowszechniania wartości symbolicznych kulturę za bardzo ważną uznano w 46% firm, w segmencie mediów i informacji – 27%, wśród firm z segmentu użytkowego wykorzystywania wartości symbolicznych wskaźnik ten wynosił 13%, a w branży internetu i oprogramowania – tylko 4%.



**Wykres 2. Znaczenie kultury w działalności przedsiębiorstw a segment przemysłów kultury**

Przemysły kultury zaliczane są do segmentu gospodarki, który nazwać można ekonomią kulturalno-kognitywną. Jej zasadniczą cechą jest bazowanie na zasobach wiedzy i umiejętności jako czynnikach produkcji. Kluczowe dla przedsiębiorstw operujących w tym sektorze są zatem: dostęp do wiedzy, kompetencje pracowników oraz nowoczesne technologie.

Nie inaczej było w przypadku przedsiębiorstw objętych badaniem. Takie czynniki, jak kreatywność oraz wiedza i doświadczenie pracowników były wskazane jako kluczowe w niemal ¾ przedsiębiorstw. Tylko nieco mniejszą wagę przywiązywano do „dostępu do informacji” (65% wskazań, że to czynnik kluczowy) i „wykorzystywania nowoczesnych technologii” (57%). Z drugiej strony, posługiwanie się dobrami lub wartościami kulturowymi było wskazane jako kluczowe tylko w 16% przypadków, a jako w ogóle nieważne – aż w 21%.

Jak ważne dla funkcjonowania Pana/Pani firmy jest:		kluczowe	dość ważne	średnio ważne	mało ważne	w ogóle nieważne
innowacyjność, wprowadzanie nowych produktów i rozwiązań	<b>Liczebność</b>	143	101	39	8	9
	<b>%</b>	47,7%	33,7%	13,0%	2,7%	3,0%
kreatywność pracowników	<b>Liczebność</b>	214	61	10	4	11
	<b>%</b>	71,3%	20,3%	3,3%	1,3%	3,7%
wiedza, doświadczenie pracowników	<b>Liczebność</b>	219	66	8	0	7
	<b>%</b>	73,0%	22,0%	2,7%	0,0%	2,3%



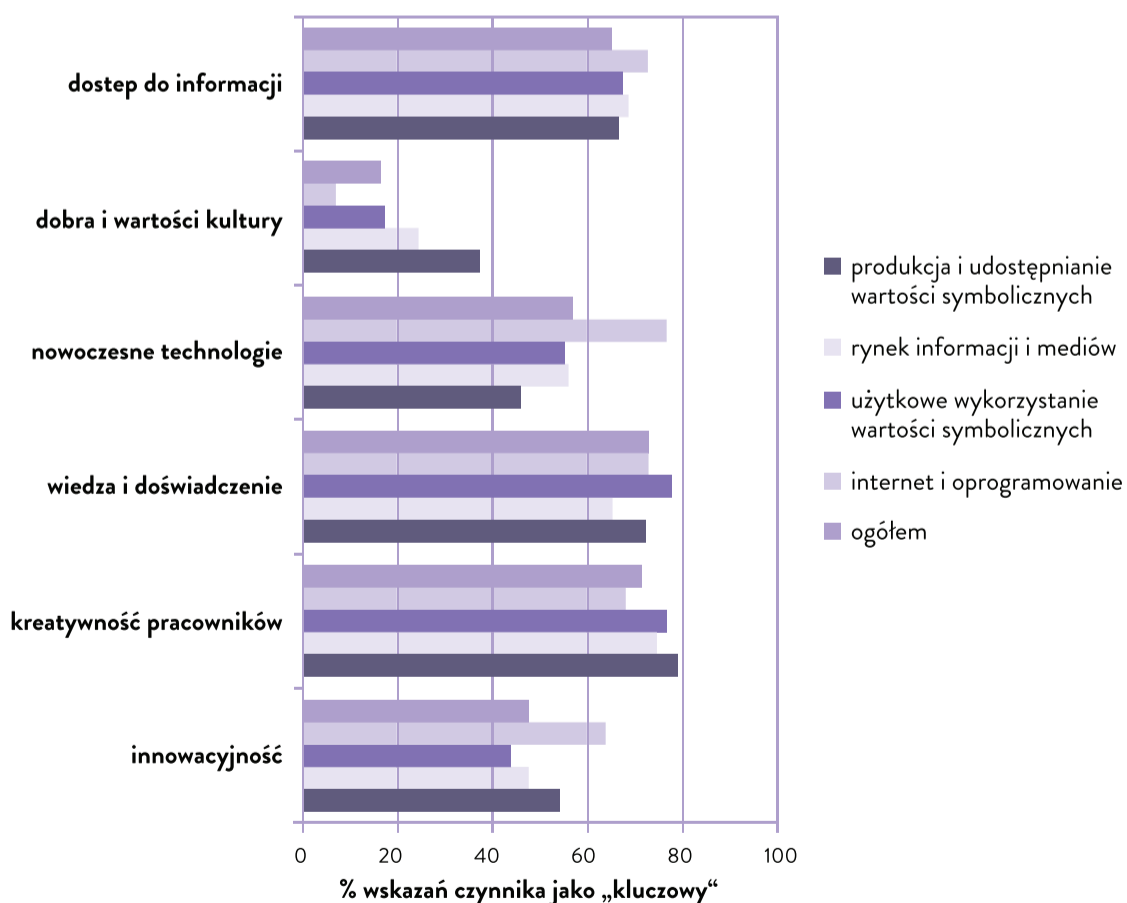
wykorzystywanie nowoczesnych technologii	<b>Liczebność</b>	171	98	22	6	3
	<b>%</b>	57,0%	32,7%	7,3%	2,0%	1,0%
posługiwanie się dobrami lub wartościami kulturowymi	<b>Liczebność</b>	49	72	73	43	63
	<b>%</b>	16,3%	24,0%	24,3%	14,3%	21,0%
dostęp do informacji	<b>Liczebność</b>	196	69	22	6	7
	<b>%</b>	65,3%	23,0%	7,3%	2,0%	2,3%

**Tabela 6. Znaczenie elementów gospodarki wiedzy w funkcjonowaniu firm**

Co może wydać się interesujące, waga poszczególnych, badanych czynników nie jest w statystycznie istotny sposób różnicowana ze względu na znaczenie kultury w działalności przedsiębiorstwa. Jedyny wyjątek stanowi „posługiwanie się dobrami lub wartościami kulturowymi”: im większe znaczenie przypisywane kulturze, tym częściej wskazywano posługiwanie się nią jako rzecz kluczową lub bardzo ważną.

W firmach segmentu przedsiębiorstw zajmujących się tworzeniem i upowszechnianiem wartości symbolicznych mniejsze znaczenie niż w pozostałych podmiotach miało wykorzystywanie nowoczesnych technologii. Jako kluczowe uznało go 46% reprezentantów tego segmentu. Czynnik technologii był za to szczególnie ważny w branży internetu i oprogramowania. Ponad ¾ firm z tej kategorii uznało go za kluczowy, kolejne 20% za bardzo ważny.

Z kolei zdecydowanie częściej jako kluczową kwestię w segmencie produkcji i dystrybucji wartości symbolicznych wskazywano posługiwanie się kulturą: 37% przy tylko 10% wśród pozostałych przedsiębiorstw. Czynnik ten jako kluczowy częściej wskazywany był też w przedsiębiorstwach z segmentu wytwarzania i dystrybuowania informacji (25%). Natomiast w branży internetu i oprogramowania aż 1/3 przedsiębiorstw uznała go za w ogóle nieważny.



## 7. Jaka jest kondycja przemysłów kultury?

Opinie respondentów na temat sytuacji ekonomicznej i perspektyw rozwoju przemysłów kultury we Wrocławiu nastroją optymistycznie. Ponad 2/3 respondentów (70%) kondycję swojego przedsiębiorstwa uznało za dobrą lub bardzo dobrą. Tylko 5% odpowiadających oceniło ją jako złą, a jedna osoba – jako bardzo złą.

Jak – ogólnie rzecz biorąc – ocenił(a)by Pana/Pani obecną kondycję swojej firmy? Czy jest ona:	Częstość	Procent	Procent skumulowany
bardzo zła	1	0,3	0,3
raczej zła	15	5,0	5,3
przeciętna: ani dobra, ani zła	74	24,7	30,0
raczej dobra	141	47,0	77,0
bardzo dobra	69	23,0	100,0
ogółem	300	100,0	

**Tabela 7. Ocena kondycji przedsiębiorstwa**

Bardziej zróżnicowane są odpowiedzi dotyczące koniunktury. Najczęściej (42% przypadków) respondenci przyznawali, że w ciągu minionego roku obroty ich przedsiębiorstwa nie zmieniły się znacząco. Do spadku obrotów przyznano się w 16% przedsiębiorstw, natomiast wzrost obrotów zadeklarowano w 42% przypadków. Podkreślić należy, że w co 10 przedsiębiorstwie oszacowano, że wzrost obrotów był znaczny.

Czy w ciągu ostatniego roku obroty Pana/Pani firmy:	Częstość	Procent	Procent ważnych	Procent skumulowany
zdecydowanie zmały	10	3,3	3,4	3,4
nieco zmały	36	12,0	12,3	15,7
pozostały na podobnym poziomie co wcześniej	125	41,7	42,7	58,4
nieco wzrosły	93	31,0	31,7	90,1
zdecydowanie wzrosły	29	9,7	9,9	100,0
Ogółem	293	97,7	100,0	
Braki danych	nie dotyczy (nowa firma)	7	2,3	
ogółem	300	100,0		

**Tabela 8. Zmiana sytuacji firmy**

Pozytywnie oceniane są też perspektywy rozwoju przedsiębiorstw. Tylko w 7% przypadków uznano, że są one złe lub bardzo złe. Odsetek firm, w których przyszłość firmy oceniano pozytywnie, był aż 10 razy większy.

Jak, ogólnie ujmując, postrzega Pana/Pani perspektywy rozwoju swojej firmy w ciągu najbliższych 2-3 lat?	Częstość	Procent	Procent skumulowany
bardzo źle	3	1,0	1,0
raczej źle	18	6,0	7,0
ani dobrze, ani źle	68	22,7	29,7
raczej dobrze	158	52,7	82,3
bardzo dobrze	53	17,7	100,0
ogółem	300	100,0	

**Tabela 9. Ocena perspektyw rozwoju przedsiębiorstwa**

Jak można się spodziewać, lepsze perspektywy rozwoju swojej firmy częściej dostrzegane są w firmach, które znajdują się w dobrej i bardzo dobrej sytuacji materialnej. Podkreślić należy, iż opinia o kondycji przedsiębiorstwa oraz perspektywach jego rozwoju nie jest różnicowana ze względu na postrzeganą wagę wartości kulturowych w działaniu firmy, jej lokalizację (Wrocław lub poza Wrocławiem), branżę, w której operuje, dominujący rynek sprzedaży ani też fakt finansowania z pieniędzy publicznych. Większy optymizm, związany zapewne z lepszą niż w innych segmentach koniunkturą w roku poprzedzającym badania, prezentują przedsiębiorstwa z branży internetu i oprogramowania.

Oprócz pytań o sytuację przedsiębiorstwa, respondentów proszono też o ocenę perspektyw zmiany popytu rynkowego na usługi i towary produkowane w branżach kultury, informacji i rozrywki: kultury, rozrywki, informacji, usług czasu wolnego, turystyki oraz sportu i rekreacji.

Także i w tym aspekcie przedstawiciele objętych badaniem przedsiębiorstw prezentowali dość duży optymizm. Najczęściej spodziewano się wzrostu zapotrzebowania na ofertę informacyjną (w sumie 71% odpowiedzi „nieco się zwiększy” i „znacząco się zwiększy”). Najmniejszego popytu spodziewano się na produkty związane z kulturą – tylko 42% pytanych uznało, że zapotrzebowanie na tego typu usługi i towaru się zwiększy. W pozostałych przypadkach odsetki odpowiedzi wieszczących rozwój koniunktury wynosiły od 60% do niespełna 80%.

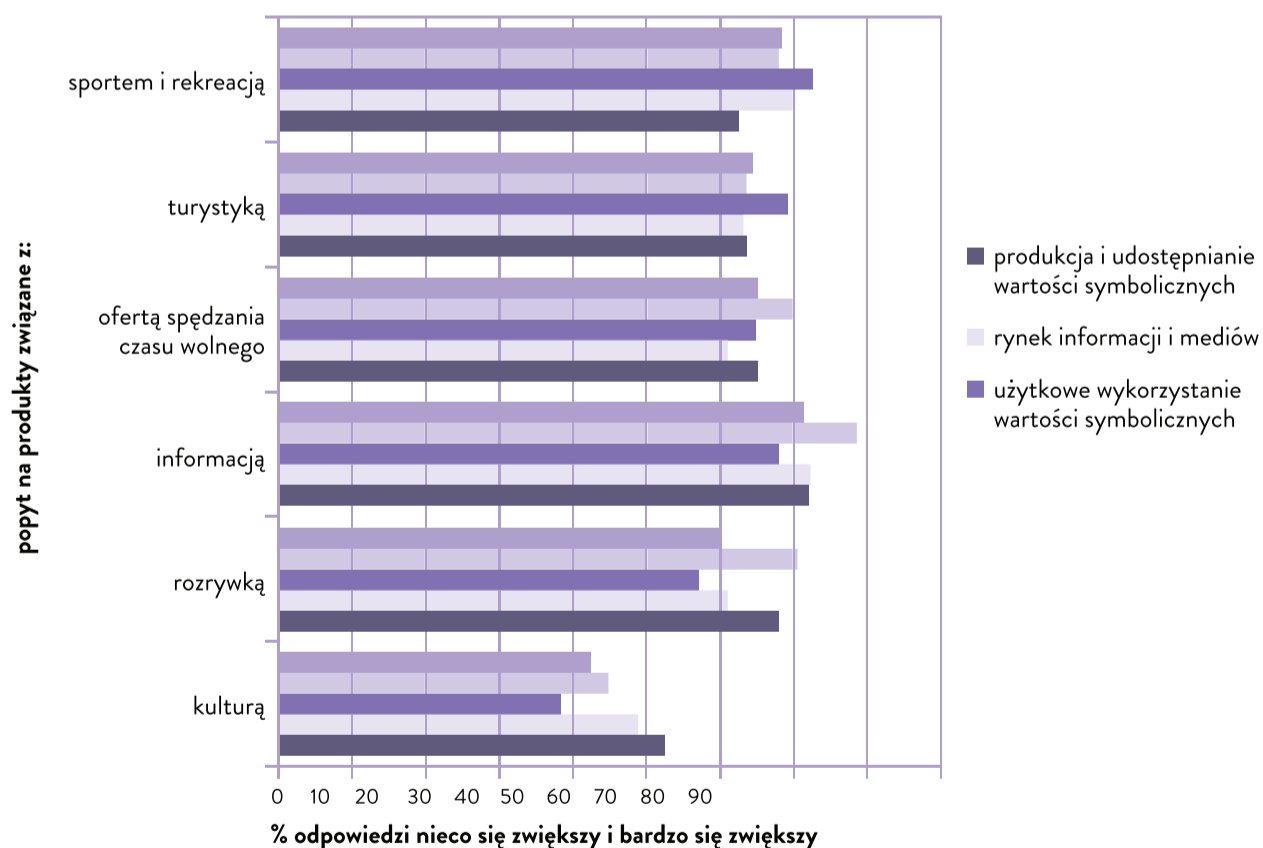
	Czy P. zdaniem – generalnie rzecz biorąc – w najbliższym czasie popyt na usługi i produkty (towary) związane z:									
	zdecydowanie spadnie		nieco spadnie		pozostanie na podobnym poziomie co teraz		nieco się zwiększy		znacząco się zwiększy	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
kulturą	8	2,7%	17	5,7%	148	49,3%	102	34,0%	25	8,3%

rozrywką	4	1,3%	9	3,0%	106	35,3%	123	41,0%	58	19,3%
informacją	1	0,3%	5	1,7%	80	26,7%	117	39,0%	97	32,3%
ofertą spędzania czasu wolnego	3	1,0%	5	1,7%	96	32,0%	128	42,7%	68	22,7%
turystyką	5	1,7%	3	1,0%	98	32,7%	139	46,3%	55	18,3%
sportem i rekreacją	5	1,7%	6	2,0%	84	28,0%	143	47,7%	62	20,7%

**Tabela 10. Ocena koniunktury w sektorach przemysłów kultury**

Analiza korelacji wykazała, iż ocena kondycji przedsiębiorstwa szła w parze z opiniami na temat perspektyw rozwoju rynku kultury oraz informacji. W pozostałych przypadkach zależność taka okazała się statystycznie nieistotna. Przekonań o zmianie popytu na omawianych rynkach nie modyfikowały też badane cechy przedsiębiorstw (lokalizacja, główny rynek sprzedaży, finansowanie ze środków publicznych).

Znamienne jest, że lepiej przyszłość rynku kultury oceniają przedstawiciele firm bezpośrednio z nim związanych. Perspektywy wzrostu popytu na kulturę zdecydowanie lepiej oceniano w przedsiębiorstwach, dla których wartości kulturowe są ważnym elementem ich działalności. Odpowiedzi twierdzące, że zapotrzebowanie na usługi i związane z kulturą zdecydowanie się zwiększą, podzielano w co piątą firmie (21% odpowiedzi), w której przykładano dużą wagę do kultury, podczas gdy w pozostałych przedsiębiorstwach wskaźnik ten wynosił ok. 5-6%. Analogicznie – koniunkturę na rynku produktów i usług związanych z kulturą prognozowano w 53% przedsiębiorstw z segmentu producentów i dystrybutorów wartości symbolicznych, a dla ogółu przedsiębiorstw wskaźnik ten był o ok. 10 punktów procentowych niższy.



**Wykres 4. Ocena koniunktury a segment przemysłów kultury**

## 8. Czy Wrocław to dobre miejsce dla przemysłu kultury?

Respondenci omawianych badań uznali, że Wrocław jest dobrym miejscem dla prowadzenia działalności gospodarczej w branżach związanych z kulturą, informacją i rozrywką. Średnia ocen<sup>5</sup> „przyjazności” miasta dla tych rynków wynosiła 4,05. Opinie na ten temat nie były jakoś szczególnie zróżnicowane: 2/3 respondentów wystawiło ocenę między „plus dostateczny” a „bardzo dobry”.

Proszę ocenić, na ile aglomeracja wrocławska jest miejscem przyjaznym dla prowadzenia działalności gospodarczej dla firm z branż związanych z kulturą, informacją i rozrywką? Przy ocenie proszę się posłużyć szkolną skalą ocen: od 1 do 6.		
N	Ważne	300
	Braki danych	0
Średnia		4,05
Mediana		4,00
Dominanta		4
Odchylenie standardowe		0,924
Percentyle	25	3,13
	50	4,00
	75	5,00

**Tabela 11. Ocena klimatu dla przemysłów kultury w aglomeracji wrocławskiej**

Powyższa ocena jest zależna od wagi, jaką dla przedsiębiorstwa ma kultura. Wśród przedsiębiorstw, dla których kultura jest bardzo ważnym elementem działalności średnia wartość oceny wynosi 4,48, dla pozostałych wskaźnik ten jest nieco mniejszy niż 4,0. Oceny nie różnicuje natomiast podstawowy rynek zbytu przedsiębiorstwa, finansowanie z instytucji publicznych, lokalizacja siedziby firmy ani też branża. Nie różnią się one także w poszczególnych segmentach przemysłów kultury.

W badaniach sprawdzono także, jak oceniane są bardziej szczegółowe aspekty, które określają warunki dla prowadzenia działalności gospodarczej w sektorach przemysłów kultury. Generalnie rzecz ujmując wypadły przeciętnie – oscylowały wokół średniej pięciopunktowej skali. Najlepiej oceniony został dostęp do wiedzy i informacji (średnia równa 4,00), najgorzej (2,44): wsparcie ze strony sektora publicznego. Względnie słabo (2,96) wypadła także ocena współpracy z instytucjami publicznymi.

		możliwości pozyskiwania finansowania	popyt na usługi/produkty P. przedsiębiorstwa	wsparcie (pomoc) ze strony sektora publicznego	dostępność infrastruktury (miejsca, urządzenia itp.)	łatwość nawiązania współpracy, znalezienia kooperantów	współpraca z instytucjami publicznymi	łatwość znalezienia odpowiednio wykwalifikowanych pracowników	dostęp do potrzebnych informacji, wiedzy
N	Ważne	234	290	227	280	289	251	285	287
Średnia		3,09	3,77	2,44	3,67	3,63	2,96	3,20	4,00
Mediana		3,00	4,00	2,00	4,00	4,00	3,00	3,00	4,00
Dominanta		3	4	3	4	4	3	3	4
Odchylenie standardowe		1,045	0,944	1,163	1,081	0,959	1,181	1,147	0,857
Percentyle	25	3,00	3,00	1,00	3,00	3,00	2,00	2,00	4,00
	50	3,00	4,00	2,00	4,00	4,00	3,00	3,00	4,00
	75	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00

**Tabela 12. Ocena uwarunkowań rozwoju przedsiębiorstw sektora przemysłów kultury. Statystyki opisowe.**



Wszystkie badane warunki dla prowadzenia działalności gospodarczej w podobnie silny (i statystycznie istotny) sposób wpływają ocenę tego, czy Wrocław jest przyjaznym miejscem dla przemysłów związanych z kulturą, rozrywką i informacją. Trzeba jednak podkreślić, iż w sumie wyjaśniają tylko niespełna 40% różnicowań tej oceny. Można zatem przypuszczać, że na „przyjazność” Wrocławia dla przemysłów kultury wpływają także inne czynniki, które nie zostały objęte pomiarem.

## 9. Czy władze Wrocławia prowadzą odpowiednią politykę wsparcia rozwoju przemysłów kultury?

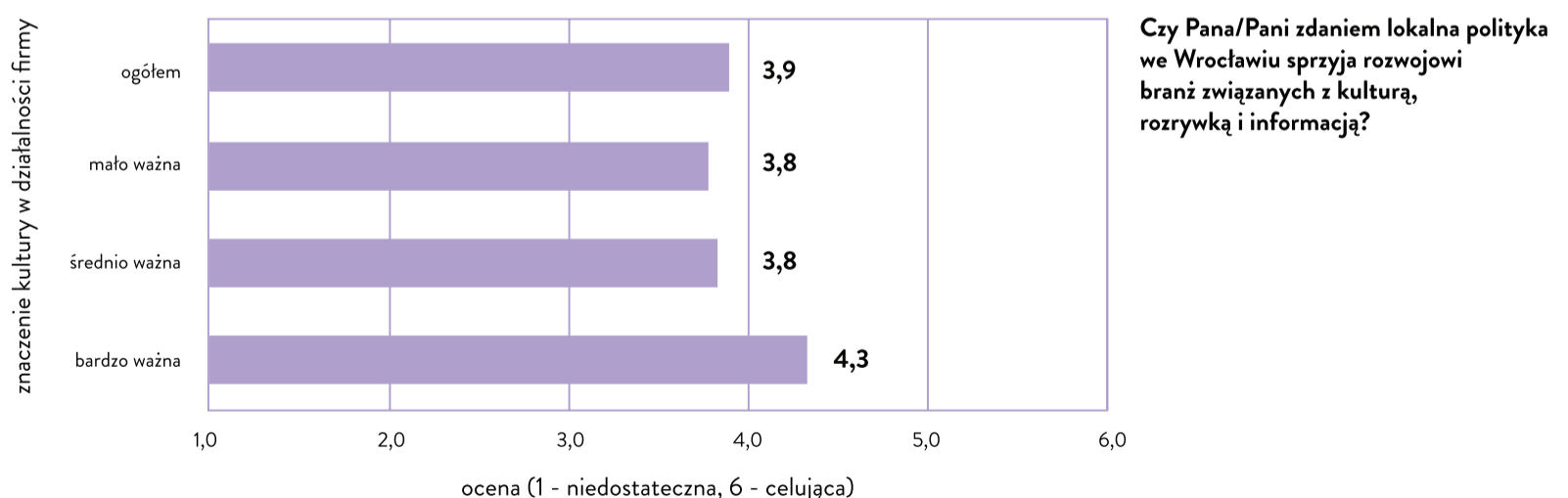
W toku wywiadu respondentom zadano pytanie o ocenę lokalnie prowadzonej polityki rozwoju branż związanych z kulturą, rozrywką i informacją. Uzyskane oceny były nieznacznie gorsze niż w przypadku opinii „przyjazności” miasta – średnia wynosiła 3,89, nieco szerszy był też przedział typowych (środkowych) wyników. Istnieje jednak dość silna zależność między tymi dwoma ocenami. Współczynnik korelacji  $\tau_b$  Kendalla wynosił 0,43.

Jak ocenia P. lokalną politykę we Wrocławiu? Czy P. zdaniem sprzyja ona rozwojowi branż związanych z kulturą, rozrywką i informacją? Proszę ocenić używając szkolnej skali ocen od 1 do 6.		
N	Ważne	300
	Braki danych	0
	Średnia	3,89
	Mediana	4,00
	Dominanta	4
	Odchylenie standardowe	1,105
Percentyle	25	3,00
	50	4,00
	75	5,00

**Tabela 13. Ocena lokalnej polityki rozwoju przemysłów kultury. Statystyki opisowe.**

Ocena ta rośnie wraz w przypisywaną wagę wartości kulturowych w działalności przedsiębiorstwa.

Średnia omawianego wskaźnika dla przedsiębiorstw, dla których kultura jest bardzo ważna wynosiła 4,33, podczas gdy dla tych, w których uznano ją za mało ważną: 3,78.

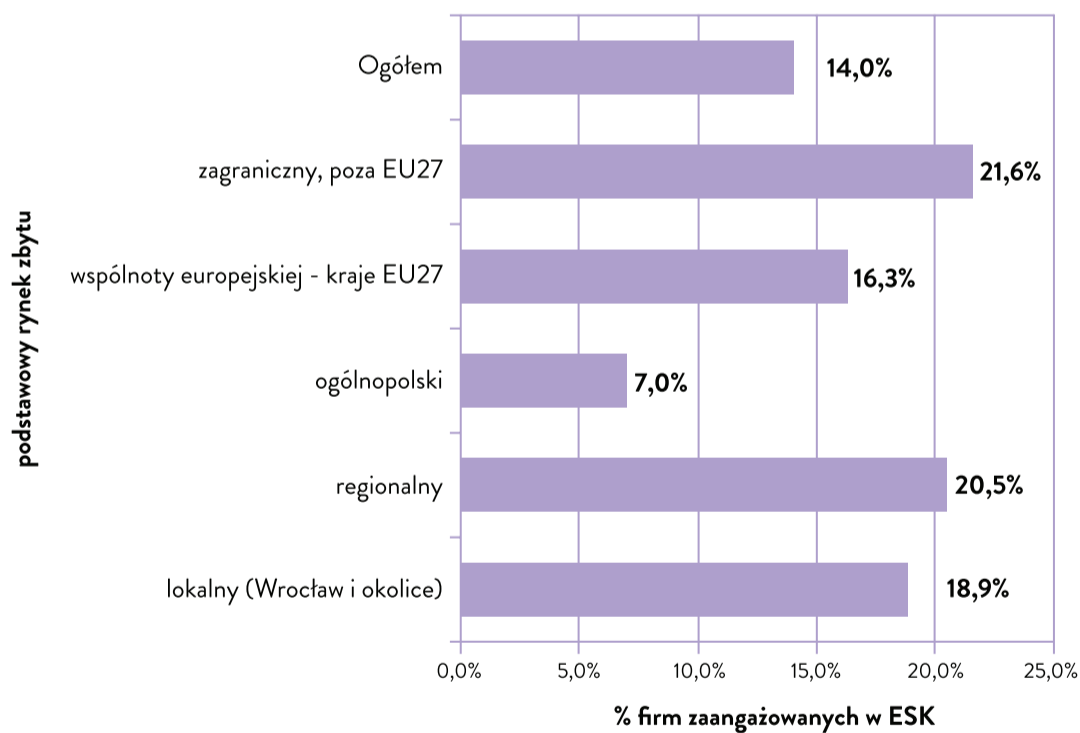


Opinie na temat lokalnej polityki wsparcia branż związanych z kulturą, informacją i rozrywką nie różniła się w poszczególnych segmentach przemysłów kultury.

## 10. Ile firm zaangażowało się w organizację Europejskiej Stolicy Kultury?

Kwestionariusz wywiadu zawierał pytanie, czy przedsiębiorstwo w jakikolwiek sposób zaangażowane było w organizację lub realizację Europejskiej Stolicy Kultury we Wrocławiu. Twierdząco odpowiedziano na nie w 14% firm. Udział ten był jednak bardzo różny w poszczególnych sektorach przemysłów kultury. W ESK zaangażowana była co czwarta firma sektora producentów i dystrybutorów wartości symbolicznych, ale tylko 7% z branży internetu i oprogramowania.

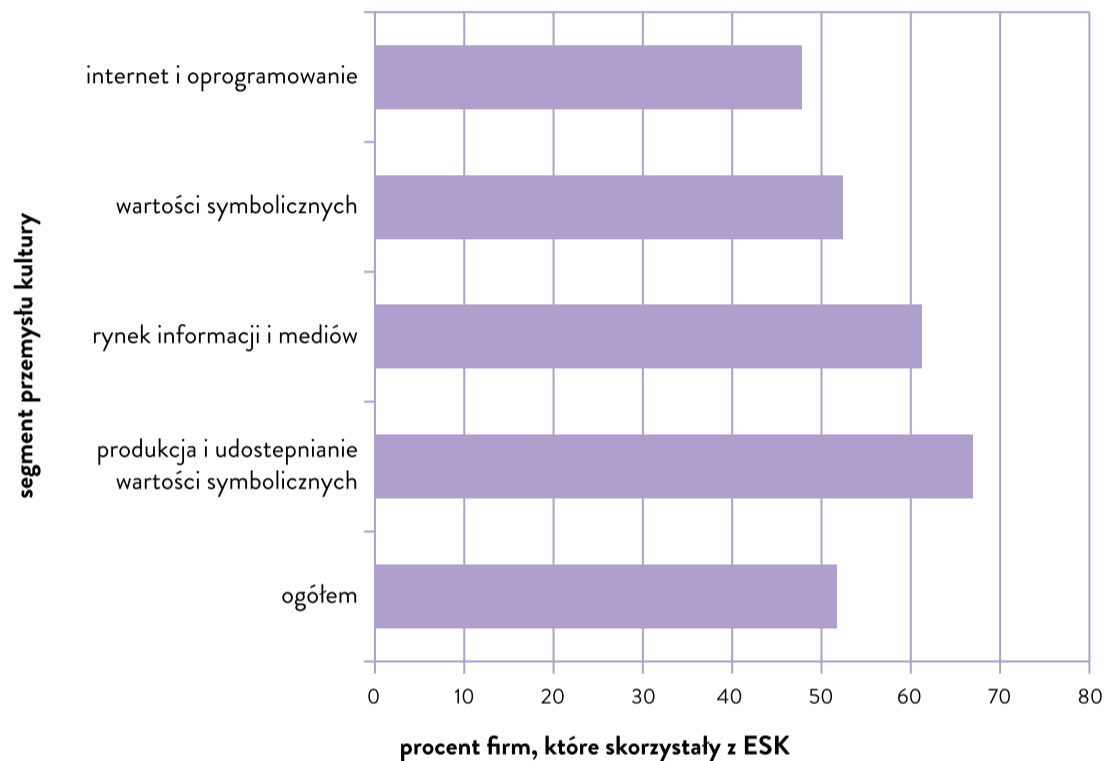
Zdecydowanie częściej w działania związane z Europejską Stolicą Kultury we Wrocławiu zaangażowane były przedsiębiorstwa finansowane ze środków publicznych. Odsetek tych, które – zdaniem respondentów – miały jakiś wkład w to przedsięwzięcie w tej kategorii firm wynosił 38%, podczas gdy wśród pozostałych wskaźnik ten wynosił zaledwie 11%. Nieco rzadziej w ESK uczestniczyły przedsiębiorstwa prowadzące sprzedaż przede wszystkim na rynku ogólnopolskim.



Wykres 6. Zaangażowanie firmy w ESK a dominujący rynek zbytu

# 11. Jak wrocławskie przemysły kultury skorzystały z ESK we Wrocławiu?

Z przeprowadzonych studiów wynika, iż nieco ponad połowa (52%) przedsiębiorstw objętych badaniem skorzystała, na różne sposoby, z organizacji projektu Europejska Stolica Kultury 2016. Im większe znaczenie kultury w działalności przedsiębiorstwa, tym większy w danej frakcji był odsetek dostrzegających korzyści z ESK. Wśród firm, dla których wartości kulturowe są bardzo ważne – sięgał 69%, a wśród podmiotów, dla których kultura była mało ważna, spadał do 45%.



Wykres 7. Osiągnięcie profitów z ESK a segment przemysłów kultury

Udział przedsiębiorstw, w których deklarowano skorzystanie z ESK, przedstawiał się inaczej w różnych segmentach przemysłów kultury. Najwyższy był w segmencie producentów i dystrybutorów wartości symbolicznych (67%), najniższy zaś w branży internetu i oprogramowania (48%).

Odmienne są jednak dostrzegane korzyści, które respondenci wiązali z Europejską Stolicą Kultury. Najczęściej było to pozyskanie kontaktów, najrzadziej – odniesienie bezpośrednich korzyści finansowych.

Czy dzięki ESK państwa firma:	nie		tak		trudno powiedzieć	
	N	% z N	N	% z N	N	% z N
pozyskała nowe kontrakty lub zamówienia	261	87,0%	36	12,0%	3	1,0%
zdobyła nowych klientów lub odbiorców	260	86,7%	38	12,7%	2	0,7%
uzyskała dodatkowe środki finansowe	282	94,0%	15	5,0%	3	1,0%
zyskała nowe możliwości, perspektywy rozwoju przedsiębiorstwa	260	86,7%	36	12,0%	4	1,3%
nawiązała lub pogłębiła współpracę z nowymi partnerami biznesowymi	258	86,0%	37	12,3%	5	1,7%
nawiązała lub pogłębiła współpracę z podmiotami (instytucjami) publicznymi	263	87,7%	32	10,7%	5	1,7%
zdobyła nowe znajomości i kontakty w środowisku	239	79,7%	55	18,3%	6	2,0%
została wypromowana	270	90,0%	25	8,3%	5	1,7%

## 12. Czy projekt ESK Wrocław 2016 można uznać za sukces?

Przedstawiciele firm objętych badaniem dobrze ocenili Europejską Stolicę Kultury we Wrocławiu. Średnia ocena (przy użyciu szkolnej skali ocen) wynosiła 4,22. Tylko w trzech przypadkach wystawiono ocenę niedostateczną, za to w 38 (13% ogółu firm) – celującą.

Jak – ogólnie ujmując – ocenia P. ESK Wrocław 2016?			
Proszę ocenić używając szkolnej skali ocen od 1 do 6			
N	Ważne		300,0
	Braki danych		0,0
	Średnia		4,2
	Mediana		4,0
	Dominanta		4,0
	Odchylenie standardowe		1,1
Percentyle	25		3,5
	50		4,0
	75		5,0

Tabela 15. Ocena Europejskiej Stolicy Kultury Wrocław 2016. Statystyki opisowe.

Ocen tych nie różnił segment przemysłów kreatywnych, cechy przedsiębiorstwa ani fakt współpracy przy ESK tudzież czerpania z tego wydarzenia korzyści przez firmę.

Oprócz pytań dotyczących generalnej oceny ESK oraz korzyści, które bezpośrednio czerpały z niej firmy, w badaniu zadano także pytania o profity, jakie z ESK osiągnął wrocławski świat kultury.

Respondenci zauważali korzyści płynące z ESK w każdym z objętych badaniem aspektów. Przede wszystkim uważali, że Europejska Stolica Kultury dała impuls dla rozwoju kultury (73% odpowiedzi „raczej tak” i „zdecydowanie tak”), dzięki ESK pojawiły się nowe przedsięwzięcia artystyczne (68%) oraz wypromowały lokalne firmy działające w sferze kultury i rozrywki (64%). Należy zwrócić uwagę, że respondenci często mieli problemy z określeniem wpływu ESK na życie kulturalne miasta. Szczególnie problem ten dotyczył kwestii poprawy współpracy między sektorem publicznym a biznesem działającym na polu kultury (aż 36% odpowiedzi „trudno powiedzieć”), pobudzenia gospodarczego (pojawienia się nowych przedsięwzięć biznesowych: 31% odpowiedzi „trudno powiedzieć”) oraz wzmocnienia sektorów gospodarki opartej na wiedzy – branż, w których kluczową rolę pełni produkcje, wykorzystanie i dystrybuowanie wiedzy oraz informacji (24%).

Czy w Pana/Pani ocenie dzięki temu, że Wrocław był Europejską Stolicą Kultury:						
N=300	zdecydowanie nie	raczej nie	częściowo nie, częściowo tak	raczej tak	zdecydowanie tak	trudno powiedzieć
zwiększyły się nakłady na kulturę, rozrywkę	3,7%	5,0%	19,3%	38,0%	22,0%	12,0%
pojawiły się nowe przedsięwzięcia artystyczne	3,0%	4,3%	17,0%	43,3%	25,0%	7,3%
rozwinęły się przedsięwzięcia biznesowe	6,3%	8,0%	25,7%	24,0%	5,3%	30,7%
wzmocnił się sektor gospodarki opartej na wiedzy	6,3%	14,7%	24,7%	22,7%	7,3%	24,3%

mogły się wypromować lokalne firmy działające w sferze kultury i rozrywki	2,7%	6,0%	16,0%	44,0%	20,0%	11,3%
pojawił się impuls dla rozwoju kultury w mieście	3,0%	4,0%	14,3%	47,7%	25,0%	6,0%
zwiększył się popyt na dobra i usługi kulturalne	3,7%	7,7%	18,3%	42,7%	18,0%	9,7%
odbiorcy kultury stali się bardziej wyrafinowani i wymagający	6,3%	13,0%	23,3%	31,0%	10,0%	16,3%
poprawiła się współpraca między sektorem publicznym a podmiotami prywatnymi działającymi w sferze kultury	6,3%	10,7%	22,7%	18,3%	5,7%	36,3%

**Tabela 16. Ocena wpływu ESK na życie kulturalne Wrocławia**

Pogłębiona analiza korelacji badanych zmiennych (z wyłączeniem odpowiedzi „trudno powiedzieć”) wykazała, że postrzeganie wpływu ESK na miasto było dość jednowymiarowe. Innymi słowy, w ocenie poszczególnych elementów poddanych pomiarowi respondenci posługiwali się tym samym, jednym kryterium, bez różnicowania np. na kwestie ekonomiczne, artystyczne, społeczne itp. Tak więc respondenci pozytywnie oceniający jakiś aspekt generalnie rzecz biorąc mieli tendencję do podobnych ocen w przypadku pozostałych zmiennych.

Opinie o korzyściach płynących z ESK nie były zróżnicowane ze względu na cechy przedsiębiorstw ani też segment rynku przemysłów kultury. Wyniki takie sugerują, iż wygłaszane opinie były raczej powierzchowne, słabo ugruntowane – formułowane *ad hoc* na potrzeby badań. Miały więc tendencję do powielania pewnych wyobrażeń, a nie prezentowania zakotwiczonych w doświadczeniu sądów.

## 13. Jak widziany jest Wrocław oczyma zarządzających przemysłami kultury?

W badaniach pytano też, jaki jest wizerunek Wrocławia w porównaniu do innych, podobnych miast. Wizerunek taki traktować można jako ważny element klimatu dla przedsiębiorczości, a biorąc pod uwagę zestaw użytych w pomiarze cech – dla przemysłów kultury.

Zdaniem respondentów, Wrocław jest miastem bardzo korzystnie różniącym się od takich ośrodków jak Kraków, Gdańsk i Poznań. Szczególnie dobrze Wrocław wypada pod względem dynamiki rozwoju, własnej, unikalnej tożsamości oraz „europejskości”. W każdym z tych aspektów odsetek zauważających przewagę Wrocławia przekraczał 70%.

Proszę powiedzieć, czy Wrocław – w porównaniu do innych wielkich miast w Polsce, takich jak np. Kraków, Gdańsk albo Poznań, jest miastem:					
	zdecydowanie mniej	trochę mniej	na podobnym poziomie	trochę bardziej	zdecydowanie bardziej
mającym swoją unikalną tożsamość	0,7%	3,3%	23,3%	30,7%	42,0%
kultury	0,7%	4,3%	28,3%	35,0%	31,7%
ze sprzyjającym klimatem dla przedsiębiorczości	3,3%	4,3%	38,7%	33,3%	20,3%



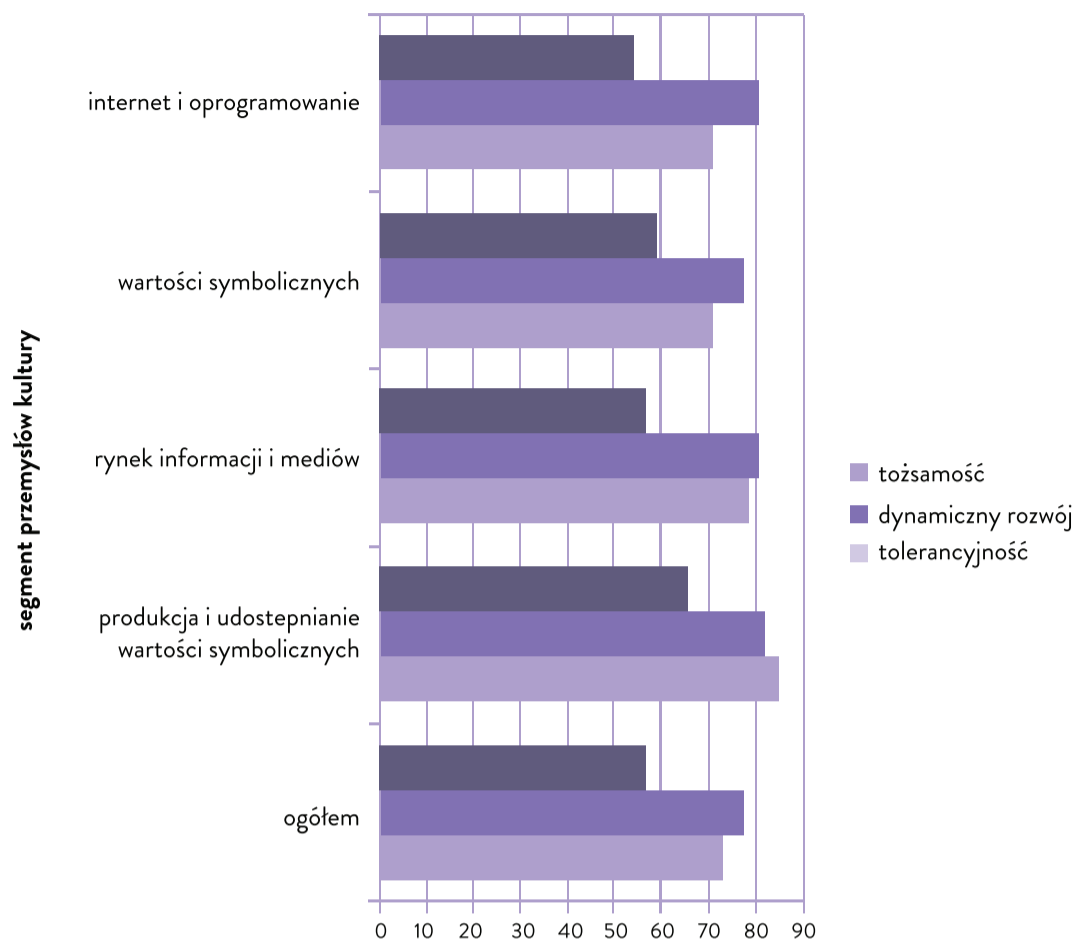
Proszę powiedzieć, czy Wrocław – w porównaniu do innych wielkich miast w Polsce, takich jak np. Kraków, Gdańsk albo Poznań, jest miastem:					
	zdecydowanie mniej	trochę mniej	na podobnym poziomie	trochę bardziej	zdecydowanie bardziej
kreatywnym	1,7%	3,0%	29,0%	37,3%	29,0%
dynamicznie rozwijającym się	1,7%	2,7%	18,7%	43,3%	33,7%
młodym	0,3%	1,7%	27,0%	41,0%	30,0%
nowoczesnym	0,7%	4,3%	30,7%	40,7%	23,7%
otwartym na nowe prądy i idee	1,0%	3,0%	27,7%	37,7%	30,7%
tolerancyjnym	3,0%	6,0%	34,3%	37,0%	19,7%
europejskim	0,3%	2,0%	22,7%	37,7%	37,3%
w którym stale coś ciekawego się dzieje	1,7%	4,7%	29,0%	33,0%	31,7%

**Tabela 17. Wrocław na tle innych dużych miast w Polsce**

Analiza zależności między udzielanymi odpowiedziami wykazała, że można mówić o trzech zasadniczych, względnie niezależnych, aspektach wizerunku Wrocławia – trzech kryteriach jego oceny. Pierwszym z nich jest aspekt gospodarczy, który najpełniej wyraża ocena dynamiki rozwoju miasta. Drugi określić można jako aspekt kulturowy, którego dobrym wskaźnikiem jest opinia o tożsamości Wrocławia. Trzeci aspekt odnosi się do „otwartości” miasta, rozumianej w kategoriach tolerancyjności i europejskości.

Ocena wizerunku Wrocławia w każdym z trzech wyróżnionych aspektów idzie w parze z ocenami przyjazności miasta dla prowadzenia działalności firm z branż związanych z kulturą, rozrywką i informacją, polityki ich wspierania a także ocenami Europejskiej Stolicy Kultury.

Interesujące, że aspekt kulturowy wizerunku Wrocławia jest niemal jednogłośnie korzystnie oceniany przez reprezentantów przedsiębiorstw, w których wartości kulturowe są bardzo ważne. Odsetek odpowiedzi, że Wrocław trochę lub zdecydowanie bardziej (w porównaniu do innych dużych miast w Polsce) cechuje się unikalną tożsamością, wynosił 87%. Dla porównania – w kategorii firm, uznających kulturę za średnio lub mało ważną, było to 69% - 70%. Podobna zależność występowała w przypadku opinii o dynamice rozwoju Wrocławia (87% vs. ok. 75%) i tolerancyjności (77% vs 54% i 51%).



% odpowiedzi, że Wrocław pozytywnie wyróżnia się na tle innych dużych miast w Polsce

**Wykres 8. Opinia o wyjątkowości tożsamości Wrocławia, dynamiki jego rozwoju oraz tolerancyjności a segmenty przemysłu kultury**

Ważnym czynnikiem różnicującym postrzeganie Wrocławia było prowadzenie działalności w określonym segmencie przemysłów kultury. Przedstawiciele firm z kategorii producentów i dystrybutorów wartości symbolicznych częściej uważali, że Wrocław na tle innych dużych miast pozytywnie wyróżnia się w aspekcie kulturowym (vide: tożsamość) oraz otwartości miasta (tolerancyjność).

## 14. Czego dowiedzieliśmy się o przemysłach kultury we Wrocławiu?

Kwestia przemysłów kultury jest względnie świeżym i żywo dyskutowanym zagadnieniem na gruncie szeroko rozumianych studiów miejskich. Świadczy o tym rosnąca liczba badań poświęconych temu fenomenowi<sup>6</sup>. Zainteresowanie problematyką przemysłów kultury wynika z roli, jaką przypisuje się temu sektorowi w gospodarce współczesnych miast<sup>7</sup>.

Niestety, stosowane w Polsce systemy klasyfikacji działalności gospodarczej nie pozwalają na precyzyjne wyodrębnienie branż związanych z działalnością w sferze kultury. Dlatego też prowadzone studia empiryczne dostarczają tylko fragmentarycznej wiedzy na temat tej dziedziny ekonomii. Mimo to uzyskane wyniki można traktować jako dobry probierz sytuacji w przemysłach kultury.

Przeprowadzone studia potwierdzają, iż przemysł kultury stanowi istotny i stale rozwijający się sektor wrocławskiej gospodarki. Analiza struktury tego sektora dowodzi, że dominują w nim mikroprzedsiębiorstwa (w tym głównie firmy jednoosobowe), które zazwyczaj ugruntowały już swoją pozycję na rynku. Dodać należy, iż ich aktywność nie ogranicza się do rynku lokalnego i regionalnego: ponad połowa z nich swoje produkty sprzedaje przede wszystkim na terenie całego kraju lub poza granicami Polski.

Przemysł kultury są dość silnie zróżnicowane wewnętrznie ze względu na domenę działalności gospodarczej. Analiza dziedzin, w jakich funkcjonują przedsiębiorstwa, pozwoliła na wyróżnienie czterech zasadniczych (choć wzajemnie nierozłącznych) segmentów przemysłów kultury: (1) produkcji i dystrybucji wartości symbolicznych, (2) informacji i mediów, (3) użytkowego wykorzystywania wartości symbolicznych oraz (4) branży internetu i oprogramowania. Omawiane zróżnicowania przekładają się między innymi na sposób wykorzystywania wartości symbolicznych w praktyce rynkowej. Dla znacznej części firm, mimo iż operują one w branżach związanych z kulturą, kwestie kulturowe są sprawą drugo-, a nawet trzeciorzędną.

W objętych badaniami przedsiębiorstwach w większości dobrze oceniano zarówno ich bieżącą kondycję, jak i perspektywy rozwoju. Także Wrocław postrzegany był jako dobre miejsce dla prowadzenia działalności gospodarczej związanej z rozrywką, kulturą i informacją. Spodziewano się, że w mieście utrzyma się dobra koniunktura dla firm operujących w tych branżach. Na podkreślenie zasługuje fakt, iż zdaniem respondentów Wrocław korzystnie wyróżniał się na tle podobnych miast (takich jak Gdańsk, Kraków i Poznań) między innymi pod względem kreatywności, otwartości na nowe idee i poglądy, dynamiki rozwoju, ale też unikalnej tożsamości.

Opinie na temat klimatu dla funkcjonowania przemysłów kultury korespondowały z dobrą oceną miejskiej polityki w tym zakresie. Uzyskane wyniki badań wskazują jednak, że istnieją pola, na których dostrzegane są pewne niedociągnięcia. Przede wszystkim wskazywano tu na relacje z sektorem publicznym: współpracę i możliwości uzyskania wsparcia.

Organizację Europejskiej Stolicy Kultury często traktuje się jako impuls służący lokalnemu pobudzeniu rozwoju przemysłów kultury<sup>8</sup>. Wyniki badań wskazują, iż ESK spełniła taką rolę także we Wrocławiu. W przygotowanie i przeprowadzenie projektu ESK Wrocław 2016 zaangażowana była co siódma firma objęta badaniem. Jednak do korzyści wyniesionych z tego przedsięwzięcia przyznała się co druga z nich. Bardzo dobrze oceniane były też następstwa, jakie organizacja Europejskiej Stolicy Kultury przyniosła dla wrocławskiego świata kultury. Zdaniem respondentów dzięki ESK narodził się nowy impuls dla rozwoju kultury w mieście, pojawiły się nowe przedsięwzięcia artystyczne, wzrosły nakłady na ten rodzaj działalności, a także zwiększył się popyt na dobra i usługi związane z kulturą. W tym kontekście nie dziwi więc, że ESK we Wrocławiu zostało ocenione na „cztery z plusem”.

## SPIS TABEL

Tabela 1. Wielkość przedsiębiorstwa (zatrudnienie)	8
Tabela 2. Forma prawna przedsiębiorstwa	9
Tabela 3. Zasięg (rynek) sprzedaży przedsiębiorstwa	9
Tabela 4. Struktura branżowa przemysłów kultury we Wrocławiu i subregionie wrocławskim. Populacja i próba.	10
Tabela 5. Dziedziny aktywności przedsiębiorstw	13
Tabela 6. Znaczenie elementów gospodarki wiedzy w funkcjonowaniu firm	15
Tabela 7. Ocena kondycji przedsiębiorstwa	16
Tabela 8. Zmiana sytuacji firmy	17
Tabela 9. Ocena perspektyw rozwoju przedsiębiorstwa	17
Tabela 10. Ocena koniunktury w sektorach przemysłów kultury	18
Tabela 11. Ocena klimatu dla przemysłów kultury w aglomeracji wrocławskiej	20
Tabela 12. Ocena uwarunkowań rozwoju przedsiębiorstw sektora przemysłów kultury. Statystyki opisowe.	21
Tabela 13. Ocena lokalnej polityki rozwoju przemysłów kultury. Statystyki opisowe	22
Tabela 14. Korzyści osiągnięte z ESK Wrocław 2016	24
Tabela 15. Ocena Europejskiej Stolicy Kultury Wrocław 2016. Statystyki opisowe	25
Tabela 16. Ocena wpływu ESK na życie kulturalne Wrocławia	26
Tabela 17. Wrocław na tle innych dużych miast w Polsce	27

## SPIS WYKRESÓW

Wykres 1. Deklarowane obszary działalności przedsiębiorstw	11
Wykres 2. Znaczenie kultury w działalności przedsiębiorstw a segment przemysłów kultury	14
Wykres 3. Znaczenie elementów gospodarki wiedzy a segmenty przemysłów kultury	16
Wykres 4. Ocena koniunktury a segment przemysłów kultury	19
Wykres 5. Ocena polityki wsparcia przemysłów kultury a znaczenie kultury w działalności przedsiębiorstwa	22
Wykres 6. Zaangażowanie firmy w ESK a dominujący rynek zbytu	23
Wykres 7. Osiąganie profitów z ESK a segment przemysłów kultury	24
Wykres 8. Opinia o wyjątkowości tożsamości Wrocławia, dynamiki jego rozwoju oraz tolerancyjności a segmenty przemysłu kultury	28



