

*Małgorzata Pięta-Kanurska**

ZNACZENIE SEKTORA KREATYWNEGO W ROZWOJU MIAST I REGIONÓW

1. Wprowadzenie

Współcześnie, w krajach wysoko rozwiniętych, sektor kreatywny odgrywa coraz istotniejszą rolę. Można wręcz zauważyć, iż dynamiczny rozwój tego sektora jest globalnym fenomenem. Jeszcze 15 lat temu termin *creative industries* był rzadko spotykany. Obecnie branże kreatywne należą do najbardziej dynamicznych w handlu światowym. W latach 2000–2005 międzynarodowy handel kreatywnymi towarami i usługami osiągnął najwyższy w swej historii wzrost, na poziomie 8,7%. Wartość światowego eksportu kreatywnymi towarami i usługami osiągnęła w 2005 roku 3,4% całego handlu światowego [Zob. szerzej: UNCTAD 2007].

Należy zauważyć, że gospodarka kreatywna kształtuje się i rozwija najdynamiczniej w dużych miastach, a także w coraz większym stopniu w otaczających je regionach. Rozwój sektora kreatywnego powoduje zmiany paradygmatu gospodarki światowej. Te metropolie i regiony, w których rozwój opiera się na sektorze kreatywnym generują największe zyski i stają się najbardziej konkurencyjne w skali globalnej. Również w polskich metropoliach można dostrzec rozwój branż kreatywnych i ich wpływ na kształtowanie się nowoczesnych i konkurencyjnych gospodarek.

Celem artykułu jest nakreślenie najważniejszych determinant, które obrazują znaczenie sektora kreatywnego dla rozwoju współczesnych miast i regionów Unii Europejskiej. W szczególności, w artykule podjęto próbę analizy związków sektora kreatywnego z gospodarką miast i regionów w ujęciu teoretycznym oraz wyszczególniono czynniki, pobudzające kreatywność i innowacyjność wśród mieszkańców tych obszarów.

* Doktor, Katedra Gospodarki Przestrzennej i Administracji Samorządowej, Wydział Nauk Ekonomicznych, Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

2. Sektor kreatywny – wybrane definicje

Termin *creative industries* (przemysły kreatywne) pojawił się w latach 90-tych XX wieku, a podjęto go po raz pierwszy na szczeblu rządowym w Wielkiej Brytanii. W 1997 roku utworzono Departament Kultury, Mediów i Sportu (*Department for Culture, Media and Sport* – DCMS)¹, który utworzył międzysektorowy Zespół ds. Przemysłów Kreatywnych (*Creative Industries Task Force*). W 1998 roku zespół ten opracował raport pt. *Creative Industries Mapping Document*, który był pierwszą usystematyzowaną próbą zdefiniowania i zmierzenia sektora kreatywnego, który został określony jako: „te branże, które mają swoje źródło w indywidualnej kreatywności, umiejętnościach i talencie, i które mają potencjał tworzenia bogactwa i miejsc pracy poprzez wytwarzanie i wykorzystywanie własności intelektualnej”. [*Creative Industries Mapping Document* 1998] Prawa własności intelektualnej są katalizatorem, który transformuje kreatywną działalność w przemysł kreatywny. [*Mapping the creative industries: a topolkt*, 2010, p. 12]

W *Creative Industries Mapping Document* wyszczególniono 13 branż kreatywnych, które utworzyły sektor kreatywny w Wielkiej Brytanii. Branże te to: oprogramowanie i usługi komputerowe, projektowanie, rynek wydawniczy, telewizja i radio, muzyka, film i wideo, sztuka i rynek antyków, reklama, architektura, interaktywne oprogramowanie rozrywkowe, projektowanie mody, sztuki performatywne oraz rękodzieło. [*Creative Industries Mapping Document* 1998, s. 10–12] Obliczono także, iż sektor kreatywny tworzy 1,3 miliona miejsc pracy, stanowi ponad 5% PKB Wielkiej Brytanii i uzyskuje przychody w wysokości 10,3 biliona funtów z eksportu. [*Creative Industries Mapping Document* 1998]

Powyżej zaprezentowana brytyjska definicja sektora kreatywnego stanowi źródło dla definiowania tego sektora w innych państwach. Należy zauważyć, iż na przestrzeni ostatnich kilkunastu lat powstało wiele różnych definicji tego sektora. Często każde państwo lub region dopasowują definicję przemysłów kreatywnych do swoich potrzeb (por. tab. 1).

Tabela 1. Porównanie czterech państw; definicja przemysłu kreatywnego/kultury

Wybrane państwa:	Wielka Brytania	Niemcy	Hiszpania	Francja
1	2	3	4	5
Stosowany termin:	Przemysły kreatywne (creative industries)	Kultura i przemysły kreatywne	Przemysły kultury	Sektor kultury
Architektura	X	X		X
Audio-wideo (film, TV, radio)	X	X	X	X

¹ Obecnie *Department for Culture, Olympics, Media and Sport* – DOMCS

1	2	3	4	5
Sztuki performatywne	X	X	X	X
Biblioteki (Libraries)			X	X
Projektowanie	X	X	X	X
Rynek sztuki/sztuki wizualne (art market/visual arts)	X	X	X	X
Rynek wydawniczy	X	X	X	X
Moda	X			
Oprogramowanie/multimedia	X	X		
Muzea/dziedzictwo kulturowe			X	X
Muzyka	X	X	X	X
Rękodzieło	X			
Reklama	X	X		

Źródło: [Mapping the creative industries: a toolkit, 2010, p. 39].

Warto także dodać, iż w 2006 roku Komisja Europejska przeprowadziła badania dotyczące gospodarki kreatywnej dla 25 krajów członkowskich. Belgijska firma doradcza *KEA European Affairs* przygotowała raport pt. *The Economy of Culture in Europe*, który stanowi wynik pierwszych ogólnoeuropejskich badań dotyczących przemysłu kreatywnego i kultury. W tabeli 2 zaprezentowano definicję sektora kreatywnego i kultury według KEA (zob. tab. 2).

Definicja według KEA opiera się na podziale sektora kreatywnego na trzy podstawowe obszary. Pierwszy obszar stanowią rdzeniowe dziedziny sztuki, drugi to przemysły kultury, natomiast ostatni dotyczy przemysłów i działalności kreatywnych. Podział sektora kreatywnego na wyżej wskazane obszary wskazuje, iż fundamentem tego sektora jest sztuka, która ma charakter *nieprzemysłowy*. Jednakże z jej dorobku korzystają także inne branże, których charakter jest już zdecydowanie bardziej komercyjny, są przeznaczone do masowego rozpowszechniania. Rozpowszechnianie produktów oparte jest na prawach autorskich i znakach towarowych. Natomiast najistotniejszą wartością dodaną przy *produkcji* tych dóbr jest kreatywność ludzi tworzących ten sektor. Należy zauważyć, iż ludzie ci (artyści, projektanci, architekci, programiści, i in.) podejmują działalność w najbardziej nowoczesnych i innowacyjnych dziedzinach współczesnej gospodarki. Dlatego też branże kreatywne stają się kluczową siłą napędową metropolii. Wspierają one innowacje, które są niezbędne do rozwoju innych gałęzi gospodarki miast i regionów [BEDA 2006].

Tabela 2. Definicja sektora kreatywnego i kultury według *Kea European Affairs* (KEA)

L.p.	Obszary	Sektory	Podsektory	Charakterystyka
1.	Rdzeniowe dziedziny sztuki	Sztuki wizualne:	– rękodzielnictwo; – malarstwo; – rzeźba – fotografia;	Są to dobra kultury, określane jako „do konsumpcji na miejscu”, tj. na targach sztuki, wystawach, koncertach; mają charakter „nie-przemysłowy”;
		Sztuki performatywne:	– teatr, – taniec, – opera, – cyrk	
		Dziedzictwo kultury:	– muzea, – biblioteki, – zabytki, – archiwa	
2.	Przemysły kultury	Film i video Telewizja i radio Gry video Książki i prasa		Są to dobra kultury, przeznaczone do masowego rozpowszechniania, opartego na prawach autorskich
		Muzyka:	– rynek muzyki wydanej, – koncerty na żywo	
3.	Przemysły i działalności kreatywne	Design	– moda – grafika – projektowanie wnętrz – wzornictwo użytkowe	Skala działań: przemysłowa lub pojedyncze egzemplarze. Rozpowszechnianie produktów oparte jest na prawach autorskich i znakach towarowych. Kreatywność ludzi wywodzących się z sektorów sztuki i mediów traktowana jest jako czynnik rozwoju.
4.		Architektura		
5.		Reklama		

Źródło: [*The Economy of Culture in Europe*, 2006, p. 3].

3. Związki sektora kreatywnego z rozwojem miast i regionów

W szczególności można zauważyć bezpośrednie i pośrednie oddziaływanie tego sektora na gospodarkę miast i regionów. D. Throsby opracował model okręgów koncentrycznych, który prezentuje wpływ sektora kreatywnego na gospodarkę poprzez powiązanie branż sektora kreatywnego z niekreatywnymi sektorami gospodarki [Reid, Albert, Hopkins 2010, p. 12]. Model ten zakłada, że branże kreatywne składają się z kilku okręgów, z których pierwszy stanowią rdzeniowe dziedziny kreatywności. Tworzą je przede wszystkim: sztuka wizualna (np. malarstwo, rzeźba, fotografia, rzemiosło), sztuka sceniczna (teatr, opera,

taniec, cyrk) oraz instytucje kultury (np. muzea, biblioteki, zabytki). Rdzeniowe dziedziny kreatywności wytwarzają przede wszystkim kreatywne produkty w postaci dźwięku, tekstu i obrazu. Z tego dorobku korzystają przedstawiciele kolejnego okręgu – „branż kultury”, których celem jest reprodukcja i rozpowszechnianie produktów kreatywnych na skalę masową. Zalicza się tutaj: branżę filmową, branżę wydawniczą (książki i prasę), branżę muzyczną, a także działalność związaną z tworzeniem i dystrybucją gier komputerowych. Branże kultury wpływają na branże kreatywne, które tworzą: architektura, reklama, programowanie oraz projektowanie (produktów, mody, wnętrz). Ostatni krąg tworzą inne sektory gospodarki powiązane z poprzednimi. Wymienia się tu m. in: turystykę, edukację, elektronikę, branżę meblarską oraz ICT. [Szulika, 2012, s. 20] Jednocześnie D. Throsby zauważa, iż wyżej wymienione branże gospodarcze powodują oddziaływanie na rozwój miasta, który można rozpatrywać w czterech głównych obszarach, tj. dotyczącym gospodarki, innowacyjności, procesu „rozlewania się” efektów funkcjonowania sektora kreatywnego na inne dziedziny gospodarki oraz budowania jakości i tożsamości kulturowej miejsca (zob. tab. 3).

Tabela 3. Obszary oddziaływania sektorów kreatywnych na kształtowanie się i rozwój miast

	Bezpośrednie	Pośrednie
Wymierne	Potencjał gospodarczy	Proces „rozlewania się”
Niewymierne	Innowacyjność gospodarki	Jakość życia i tożsamość kulturowa

Źródło: [Szulika, 2012, s. 15].

Sektor kreatywny bezpośrednio wpływa na kształtowanie się metropolii, gdyż buduje potencjał gospodarczy rozwijającego się miasta. Miernikami ilościowymi mogą tu być: liczba podmiotów sektora kreatywnego, liczba osób zatrudnionych, poziom eksportu czy wartość dodana. Drugim bezpośrednim obszarem wpływu sektora kreatywnego na rozwój metropolii jest zwiększanie innowacyjności gospodarki. Sektor kreatywny jest obecnie najbardziej twórczym sektorem gospodarczym, stąd zauważa się jego bezpośredni wkład w stymulowanie innowacyjności, zarówno wewnątrz sektora, jak i innych dziedzin gospodarki. Przedsiębiorstwa działające w sektorach kreatywnych należą do najbardziej innowacyjnych przedstawicieli świata biznesu. Kolejny obszar dotyczy „rozlewania się” efektów funkcjonowania sektora kreatywnego na inne dziedziny gospodarki. Oznacza to, iż z dorobku tego sektora czerpią zarówno ich przedstawiciele, jak i cała gospodarka. Efekty „rozlewania się” sektora mogą dotyczyć przepływu wiedzy, która powstała w jednym przedsiębiorstwie, a została zaabsorbowana przez drugie. Efekty te mogą również dotyczyć strony popytowej działalności danego przedsiębiorstwa, w sytuacji, gdy zapotrzebowanie na produkty jednej firmy wzrasta w wy-

niku rozwoju produktu drugiej. Inny przykład dotyczy chociażby inspiracji światem sztuki, które pojawiają się w kolekcjach światowej sławy projektantów. Ostatni obszar wpływu sektora kreatywnego dotyczy aspektów rozwoju społeczno-kulturowego, rozumianego przez oddziaływanie na jakość życia mieszkańców danego miejsca, wzmacnianie poczucia ich tożsamości kulturowej i ogólnej satysfakcji życiowej. [Szulika, 2012, s. 15–22].

W krajowej literaturze przedmiotu także podkreśla się, wielostronny i szeroki wpływ sektora kreatywnego na rozwój metropolii. Podkreśla się, że gospodarka kreatywna ma charakter gospodarki metropolitalnej. Tworzy ona nowe funkcje metropolitalne, działalności i produkty (por. tab. 4).

Gospodarka kreatywna daje efekty zarówno społeczno-ekonomiczne, jak i społeczno-kulturowe. Efekty społeczno-ekonomiczne polegają m. in. na rosnącym udziale w wytwarzaniu produktu krajowego, rozwoju przedsiębiorczości intelektualnej i tworzeniu nowych miejsc pracy, a także na wzroście wymiany międzynarodowej, w tym wpływów z eksportu. Dzięki sektorowi kreatywnemu procesy innowacyjne przenikają do przetwórstwa przemysłowego i sektora usług. Następuje dekompozycja tradycyjnej struktury gospodarczej miasta. Ponadto istotnym wpływem rozwoju sektora kreatywnego na przemiany w mieście są efekty społeczno-kulturowe, które przejawiają się głównie w dziedzinie odnowy miast i ich rewitalizacji społecznej, a także w modernizacyjnej przemianie tożsamości kulturowej. [Klasik, Drobniak, Wrana, 2009, s. 57–58].

Obok wyżej wskazanych związków sektora kreatywnego z innymi dziedzinami gospodarki metropolii, należy zwrócić uwagę na jeszcze jeden, szczególnie istotny aspekt, wynikający z rozwoju branż kreatywnych. Ze względu na swoją specyfikę i rodzaj podejmowanej działalności przedsiębiorstwa sektora kreatywnego, odgrywają kluczową rolę w tworzeniu społeczeństwa informacyjnego, pobudzaniu inwestycji w infrastrukturę i usługi związane z łącznością szerokopasmową, w technologii cyfrowe oraz nowe ogólnodostępne urządzenia elektroniczne i telekomunikacyjne. Ponadto dzięki kreatywności tych przedsiębiorstw w wielu różnych sektorach pojawiają się nowatorskie rozwiązania, od rewitalizacji lub „brandingu” państw, regionów lub miast, po rozwój umiejętności w zakresie technologii informacyjno-komunikacyjnych, tj. e-umiejętności [Zob. szerzej: *E-umiejętności na XXI wiek: wspieranie konkurencyjności, wzrostu i zatrudnienia*, 2007], niezbędnych dla uczenia się przez całe życie, od stymulowania badań naukowych po przekazywanie wartości w dostępny sposób, od innowacyjnych produktów i usług po promowanie zrównoważonej gospodarki niskoemisyjnej, od dialogu międzypokoleniowego po dialog międzykulturowy i budowanie wspólnoty².

² Zielona Księga w sprawie uwalniania potencjału przedsiębiorstw z branży kultury i branży twórczej

Tabela 4. Gospodarka kreatywna i jej efekty rozwojowe w metropolii

Istota gospodarki kreatywnej (IP+ICT)	Rodzaje generowanych efektów
Gospodarka oparta na: nauce i kulturze, ludziach kreatywnych („klasyse kreatywnej”), lokalnych środowiskach kreatywnych, indywidualnej kreatywności i różnych formach własności intelektualnej (<i>intelektual input</i>) oraz na cyfrowych technologiach informacyjnych i komunikacyjnych Gospodarka złożona z: sektora kreatywnego, sektora kultury i przemysłu technologicznego, przemysłów rdzeniowych i peryferyjnych, firm zarządzających kapitałem intelektualnym i komercjalizujących innowacje będące skalkulowanymi nowościami	Efekty ekonomiczno-finansowe: – wzrost udziału gospodarki kreatywnej w wytwarzaniu wartości dodanej, tworzeniu nowych miejsc pracy oraz w wymianie międzynarodowej; – dekompozycja tradycyjnej struktury przemysłowo-usługowej miast i aglomeracji będąca efektem wyodrębniania się sektora gospodarki kreatywnej – nowe aglomeracyjne i metropolitalne produkty i rynki, atrakcyjne przestrzenie publiczne, nowe powierzchnie parkowe i inkubacyjne dla inwestorów i firm, nowe oferty rezydencjalne, w tym rynek loftów; – nowe funkcje i działalności biznesowe, inwestorzy zewnętrzni dywersyfikujący struktury gospodarcze oraz naukowcy i artyści jako startsi nowej gospodarki
Gospodarka metropolitalna: multimedialnej komunikacji społecznej i multimedialnej łączności transportowej, regionalnych i narodowych, europejskich i globalnych sieci kreatywnych miast, metropolitalnych przepływów urbanizujących i globalnego aliansu na rzecz różnorodności kulturalnej	Efekty społeczno-kulturowe: – dnowa dzielnic przemysłowych i kolonii robotniczych, rewitalizacja starówek miast oraz powstawanie nowych miejsc centralnych w metropoliach; – rewitalizacja społeczna dzielnic kryzysowych i środowisk marginalizowanych za pośrednictwem środowisk i wydarzeń artystycznych i kulturalnych; – innowacyjna i modernizacyjna przemiana tradycji społeczno-zawodowych i tożsamości kulturowej w metropolii pod wpływem gospodarki kreatywnej;

Źródło: [Klasik, Drobnia, Wrona, 2009, s. 57. (55–75)].

Dostrzega się zatem, iż branże kreatywne są coraz bardziej istotne, w szczególności, gdy o obecności na rynku decyduje m. in. nowoczesne wzornictwo, ergonomiczność, reklama, media, oprogramowanie albo obowiązujące trendy. Zauważa się zatem, że musi istnieć odpowiedni poziom rozwoju umiejętności i kreatywności kapitału społecznego (tzw. klasy kreatywnej) w społeczeństwie, aby sektor kreatywny mógł się rozwijać, a miasta i regiony, a także pozostałe sektory gospodarki czerpać korzyści.

4. Czynniki pobudzające kreatywność i innowacyjność

Warto zatem zaznaczyć, że istnieje konieczność pobudzania i kształtowania postaw kreatywnych wśród mieszkańców miast i regionów. Do pożądanych czynników pobudzających kreatywność i innowacyjność społeczeństwa zalicza się m. in. działania, których celem jest rozwijanie lokalnych talentów, przyciąganie do miast i regionów gości i osób, posiadających wyjątkowe kompetencje i umiejętności, kształtowanie postaw otwartości i tolerancji wobec osób, mających różne pochodzenie czy styl życia. Istotne jest także wykształcanie w społeczeństwie aktywnych i przedsiębiorczych postaw (por. tab. 5)

Tabela 5. Czynniki pobudzające kreatywność i innowacyjność w miastach i regionach Unii Europejskiej

L.p.	Czynniki	Charakterystyka
	Pobudzające kreatywność:	
1.	Rozwijanie lokalnych talentów	– Edukacja i szkolenie mogą pomóc ludziom rozwijać swoje talenty i kreatywność. – Również uczestnictwo w uczeniu się przez całe życie
2.	Przyciąganie talentów i gości	– Można zwiększyć liczbę utalentowanych jednostek, zachęcając utalentowanych ludzi do przeprowadzenia się w dany region lub odwiedzenia go. Chociaż ruchy w ramach jednego państwa mogą pomóc niektórym regionom i miastom, jedynie przyciąganie talentów z zagranicy zwiększa krajową pulę talentów. Odsetek absolwentów szkół wyższych urodzonych za granicą wynosi jedynie 2 % w UE, w porównaniu z 6 % w Stanach Zjednoczonych, co stanowi poziom, któremu dorównuje jedynie osiem regionów UE. – Podróże służbowe również sprzyjają interakcji i wymianie pomysłów. Pomimo większych i lepszych możliwości łączenia się i współpracy on-line, spotkania twarzą w twarz są nadal bardzo pożądane. Konferencje biznesowe i naukowe nadal przyciągają tłumy z całego świata. Podróże służbowe są znaczącym źródłem wzrostu i zatrudnienia dla wielu miast i regionów. Celem podróży wypoczynkowych nie jest wymiana pomysłów, jednak mogą się one przyczyniać do ubogacania życia społecznego w miastach, a przez to do pobudzania kreatywności.
3.	Tolerancja	Tolerancja dla osób mających różne pochodzenie czy style życia służy nie tylko zatrzymywaniu i przyciąganiu talentów, ale również tworzeniu otwartego otoczenia, w którym kreatywność może kwitnąć, a różnorodność może być ceniona.

Pobudzające innowacyjność:		
1.	Nowe przedsiębiorstwa	– Nowe firmy często wcielają w życie nowe pomysły. Mogą to być przedsiębiorstwa uruchamiane przez miejscowego przedsiębiorcę lub poprzez bezpośrednie inwestycje zagraniczne. Nowe przedsiębiorstwa stanowią klucz do innowacji. Nowe innowacyjne firmy mogą podbić rynek niszowy i rosnać w szybkim tempie (tzw. gazele). – Łatwość zakładania i prowadzenia nowej działalności gospodarczej. – Kolejnym istotnym sposobem pobudzenia przedsiębiorczości jest jej aktywna promocja jako opcji kariery zawodowej, szczególnie w regionach o wysokiej stopie bezrobocia (wśród ludzi młodych). Kształcenie przedsiębiorczości może przekonać więcej młodych ludzi do wcielania w życie pomysłów.
2.	Istniejące przedsiębiorstwa	Istniejące przedsiębiorstwa wprowadzają innowacje przy pomocy badań i rozwoju oraz innych metod, takich jak przyjęcie technologii, innowacje poza technologiczne oraz łączenie istniejącej wiedzy na nowe sposoby. Badania (np. Innobarometer 2007, 2008, Flash EB213, i R&D in Europe, 2009, K. Uppenberg, EIB) podkreślają, że duże firmy inwestują więcej w badania i rozwój i dokonują więcej innowacji w miejscu pracy, podczas gdy małe i średnie przedsiębiorstwa mają mniejszy dostęp do finansowania oraz tendencję do mniejszej innowacyjności i zlecania na zewnątrz swoich potrzeb innowacyjnych. Jednakże małe i średnie przedsiębiorstwa charakteryzujące się dużym wzrostem mogą mieć nawet większy wpływ na innowacje, ale mogą im stać na drodze rynki chronione oraz inne przeszkody.

Źródło: opracowanie własne na podstawie [Szóste sprawozdanie w sprawie postępów w dziedzinie spójności gospodarczej i społecznej 2009].

Należy zauważyć, że czynniki te mogą pobudzać kreatywność i innowacje technologiczne, społeczne, artystyczne i kulturalne w miastach i regionach Unii Europejskiej [Szóste sprawozdanie w sprawie postępów w dziedzinie spójności gospodarczej i społecznej, 2009]. Sformułowane zostały one w oparciu o dorobek koncepcji miast kreatywnych R. Floridy. [Floryda, 2005] Zgodnie z tą koncepcją miasta, które charakteryzuje wysoka innowacyjność, kreatywność, otwartość i tolerancyjność w wielu dziedzinach życia społeczno-ekonomicznego, stają się ośrodkami wiodącymi w gospodarce światowej. Należy zgodzić się z przyjętą przez Komisję Europejską koncepcją, iż kreatywność i innowacyjność mogą pomóc Unii Europejskiej wyjść z kryzysu gospodarczego. Słuszne zatem wydają się być inicjatywy unijne, które stwarzają możliwość finansowania inwestycji wzmacniających długoterminową konkurencyjność wspólnoty takich jak: przedsiębiorczość, dostęp do finansowania dla małych i średnich przedsiębiorstw

(sektor kreatywny 90% tworzą małe i średnie przedsiębiorstwa), inwestycje w kapitał ludzki oraz technologie informacyjno-komunikacyjne.

Ponadto dla gospodarki szczególnie istotna jest podstawowa klasa kreatywna, gdyż jej członkowie generują więcej pomysłów i jest większe prawdopodobieństwo, że założą nowe firmy, przyczyniając się tym samym do generowania wzrostu i tworzenia miejsc pracy. Analiza koncepcji R. Floridy pokazała, że w Stanach Zjednoczonych klasę tę przyciągają miasta charakteryzujące się dużą liczbą utalentowanych jednostek, wysokim stopniem tolerancji i rozwoju technologicznego. Podstawowa klasa kreatywna obejmuje następujące zawody: inżynierów, pisarzy, architektów, naukowców, profesorów, artystów i inne profesje, które wiążą się z tworzeniem ważnych nowych produktów, procesów lub usług. W Unii Europejskiej podstawowa klasa kreatywna jest w dużym stopniu skoncentrowana w regionach stołecznych oraz w ich pobliżu [*Szóste sprawozdanie w sprawie postępów w dziedzinie spójności gospodarczej i społecznej*, 2009].

5. Podsumowanie

Podsumowując, należy stwierdzić, iż obecnie sektor kreatywny w coraz większym stopniu decyduje o rozwoju i konkurencyjności europejskich miast i regionów. Wiele nowych badań³ wykazało, że przedsiębiorstwa z branży kreatywnej cechuje innowacyjność i ogromny potencjał twórczy.

Obecnie, pomimo kryzysu gospodarczego zauważa się, iż tempo wzrostu sektora kreatywnego jest wyższe od średniego wzrostu PKB dla Unii Europejskiej. Tworzą one jeden z najbardziej dynamicznych sektorów wytwarzających około 2,6% PKB Europy, charakteryzujący się wysokim potencjałem wzrostu i zapewniającym dobre miejsca pracy dla około 5 mln ludzi w całej Unii Europejskiej (nie licząc efektów zewnętrznych powstających w innych sektorach gospodarki)⁴. Komisja Europejska dostrzegając wielostronne korzyści społeczno-gospodarcze z rozwoju sektora kreatywnego podejmuje inicjatywy mające na celu dalszy jego rozwój. Przykładowo, w 2012 roku w Mediolanie rozpoczęto pilotażowy projekt na rzecz branż kreatywnych w Europie pod nazwą *Europejski Sojusz Sektora Kreatywnego*. Jego celem jest zwiększenie konkurencyjności, poziomu zatrudnienia oraz wsparcia finansowego i politycznego dla strukturalnych zmian w gospodarce⁵.

³ m. in. badanie przeprowadzone przez KEA dla Komisji Europejskiej, 2006; UNCTAD, 2008. W Polsce badania prof. A. Klasika z zespołem (Kreatywna gospodarka w mieście i aglomeracji, 2012, red. A. Klasik, Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach, Katowice).

⁴ Zielona Księga w sprawie uwalniania potencjału przedsiębiorstw z branży kultury i branży twórczej.

⁵ European Creative Industries Alliance – ECIA.

Przedstawione w artykule analizy dowodzą, że istnieje szereg współzależności pomiędzy sektorem kreatywnym a rozwojem miast oraz otaczających je regionów. Pomimo że nie wyczerpują one całokształtu występujących powiązań tego sektora z gospodarką miejską czy regionalną, jednakże w wystarczającym stopniu ukazują jego znaczenie dla rozwoju ekonomiczno-finansowego i społeczno-kulturalnego obszaru, na których są zlokalizowane. Uważa się zatem, że działalności związane z kulturą, powinny być wspierane i rozwijane przez trwałą politykę rozwoju miast i regionów. Kultura oraz związany z nią sektor kreatywny stanowią same w sobie sektor dynamicznie rozwijający się, jednakże rola władz miejskich jest tu nie do przecenienia. Powinna być w szczególności promowana kultura i tworzona infrastruktura kulturalno-turystyczna, skierowana również do ludzi młodych. Jednocześnie specyfika sektora kreatywnego powoduje, iż ich dostęp do środków finansowych potrzebnych na rozwój, utrzymanie konkurencyjności oraz internacjonalizację jest znacznie trudniejsza niż w innych branżach, ze względu na ich niematerialny i często niepowtarzalny charakter wielu aktywów tego sektora, brak gotowości inwestycyjnej podmiotów w nich działających oraz niewystarczająca gotowość instytucji finansowych do inwestowania. Konieczne jest zatem ukierunkowanie podstawowego spektrum instrumentów stymulujących rozwój MSP na wspieranie branż kreatywnych.

Bibliografia

- BEDA, 2006, European Design Report. The European Design Industry in Facts and Figures. The Bureau of European Design Associations.
- DCMS, 1998, Creative Industries Mapping Document, Department for Culture Media & Sport, London.
- E-umiejętności na XXI wiek: wspieranie konkurencyjności, wzrostu i zatrudnienia – COM, 2007, 496.
- Florida R., 2005, Cities and the Creative Class, Routledge, New York-London.
- InterJunction, 2013, Defining the creative industries [online]. Dostępny w: <http://interjunction.org/article/defining-the-creative-industries/> [Dostęp 30.04.2013].
- Klasik A., 2010, Rola sektora kultury i przemysłów kreatywnych w rozwoju miast i aglomeracji, Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach, Katowice.
- Klasik A., Drobnik A., Wrańska K., 2009, Perspektywy rozwoju aglomeracji górnośląskiej na podstawie sektora gospodarki kreatywnej, Biblioteka Regionalisty Nr 9.
- Klasik A., red., 2012, Kreatywna gospodarka w mieście i aglomeracji, Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego Katowicach, Katowice.
- Mapping the creative industries: a toolkit, 2010, Creative and Cultural Economy series, No. 2, British Council.
- PARP, Polskie klastry i polityka klastrowa [online]. Dostępny w: www.pi.gov.pl/PARP/chapter-86197.asp [Dostęp 01.01.2011].
- Reid B., Albert A., Hopkins L., 2010, A Creative Block? The Future of the UK. Creative Industries A Knowledge Economy & Creative Industries Report, Workfoundation.

- Szóste sprawozdanie w sprawie postępów w dziedzinie spójności gospodarczej i społecznej [online], 2009, Bruksela: KOM (2009) 295. Dostępny w: http://ec.europa.eu/regional_policy/sources/docoffic/official/reports/interim6/com_2009_295_pl.pdf [Dostęp 30.04.2013].
- Szultka S., 2012, Klasy w sektorach kreatywnych – motory rozwoju miast i regionów, Warszawa: Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości.
- The Economy of Culture in Europe, 2006, Raport Kern European Affairs, European Commission.
- UNCTAD, 2007, FDI in Tourism: The Development Dimension, UNCTAD, New York-Geneva.
- UNCTAD, 2008, Creative Economy – the Challenge of Assessing the Creative Economy – towards informed policy-making, UNCTAD, New York-Geneva.
- http://www.theworkfoundation.com/assets/docs/publications/277_a%20creative%20block.pdf
- Zielona Księga w sprawie uwalniania potencjału przedsiębiorstw z branży kultury i branży twórczej [online], 2010, Bruksela: KOM(2010) 183 wersja ostateczna. Dostępny w: http://ec.europa.eu/culture/documents/greenpaper_creative_industries_pl.pdf [Dostęp 30.04.2013].

Małgorzata Pięta-Kanurska

THE IMPORTANCE OF THE CREATIVE SECTOR IN THE DEVELOPMENT OF CITIES AND REGIONS

Summary

Creative economy is formed and develops most rapidly in urban areas, and increasingly in the surrounding regions. It is based on the creative sector. Creative industries have become a key driving force in the economy by promoting innovation and building a modern information society.