



Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu
Instytut Geografii Społeczno-Ekonomicznej i Gospodarki Przestrzennej



TADEUSZ STRYJAKIEWICZ
MICHAŁ MĘCZYŃSKI
KRZYSZTOF STACHOWIAK

SEKTOR KREATYWNY W POZNAŃSKIEJ GOSPODARCE

Poznań | 2009

Spis treści

1	SEKTOR KREATYWNY I JEGO ROLA W ROZWOJU MIAST	5
2	METODOLOGIA BADAŃ	8
2.1	ZAKRES BADAŃ	8
2.2	MATERIAŁY ŹRÓDŁOWE	11
2.3	KWESTIE TERMINOLOGICZNE I PROBLEMY Z KLASYFIKACJĄ SEKTORA KREATYWNEGO	13
3	DIAGNOZA STANU SEKTORA KREATYWNEGO W POZNAŃSKIEJ GOSPODARCE	16
3.1	PRACUJĄCY (LICZBA, STRUKTURA I DYNAMIKA WEDŁUG RODZAJÓW DZIAŁALNOŚCI W LATACH 2001-2005, ROZMIESZCZENIE)	16
3.2	PODMIOTY GOSPODARCZE (LICZBA, STRUKTURA I DYNAMIKA WEDŁUG RODZAJÓW DZIAŁALNOŚCI W LATACH 2001-2005, ROZMIESZCZENIE)	20
4	SEKTOR KREATYWNY POZNANIA NA TLE INNYCH MIAST EUROPEJSKICH	27
4.1	POZIOM ROZWOJU SEKTORA KREATYWNEGO	27
4.2	WYBRANE CZYNNIKI ROZWOJU SEKTORA KREATYWNEGO	29
4.2.1	<i>Mobilność a regionalne zakorzenienie klasy twórczej</i>	<i>29</i>
4.2.2	<i>Twarde a miękkie czynniki rozwoju sektora kreatywnego</i>	<i>32</i>
5	PODSUMOWANIE I WNIOSKI	37
	ZAŁĄCZNIK	43
	LITERATURA	45

1 Sektor kreatywny i jego rola w rozwoju miast

We współczesnym świecie szczególnego znaczenia nabierają obszary, które związane są z kształtowaniem się gospodarki i społeczeństwa opartego na wiedzy. Jedną z ważniejszych kwestii dotyczących polityki rozwoju miast i regionów metropolitalnych jest zagadnienie miejsca i roli tzw. sektora kreatywnego (nazywanego też sektorem kreatywnej wiedzy) w tym rozwoju. O kreatywności jako istotnym czynniku rozwoju regionalnego zaczęto mówić już w latach 80. XX w. 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. Ten typ obszarów cechują – jego zdaniem – trojaki zasoby: (1) duży zasób informacji i łatwość jej przenoszenia wewnątrz takiego obszaru; (2) zasób wiedzy, oparty nie tylko na gromadzeniu informacji, ale też na akumulacji wiedzy w czasie, np. w ośrodkach uniwersyteckich; (3) zasób kompetencji w określonych rodzajach działalności. Połączenie tych trzech zasobów jest warunkiem wyłonienia się czwartego – kreatywności, tj. zdolności tworzenia nowych form i wartości, zarówno materialnych (np. produktów), jak i niematerialnych (np. wartości symbolicznych, pomysłów, idei). W latach 80. XX w. koncepcja *creative milieu* znalazła szerokie zastosowanie w szczególności w szwedzkich badaniach miejskich i regionalnych oraz teoriach rozwoju regionalnego (Andersson 1985). Z kolei Malecki (1987) zwrócił uwagę na znaczenie wiedzy i kreatywności w kształtowaniu przewagi konkurencyjnej miast i regionów.

Obecne ożywienie dyskusji nad rolą kreatywności w rozwoju regionalnym jest przede wszystkim związane z pracami Floridy (2002, 2005a). 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 – podobnie jak u Törnqvista – tworzenie ważnych nowych form, przy czym istotna część wartości dodanej takiej pracy ma charakter niematerialny (Florida 2005a, s. 34). Z szacunków Floridy (2005a, 2005b) wynika, że udział pracowników sektora kreatywnego w Stanach Zjednoczonych wynosi ok. 30% ogólnego zatrudnienia, ale aż 47% funduszu płac, oraz że średnie wynagrodzenie tej grupy jest blisko 2-

krotnie wyższe niż wynagrodzenie w sektorach produkcyjnym i usługowym (tab. 1). Z kolei z badań przeprowadzonych w ramach projektu badawczego „Technology, Talent and Tolerance in European Cities: A Comparative Analysis” (kierowanego przez Asheima i Gertlera) wynika, że w ośmiu wysoko rozwiniętych krajach europejskich (Danii, Finlandii, Holandii, Niemczech, Norwegii, Szwecji, Szwajcarii i Wielkiej Brytanii) odsetek zatrudnionych w sektorze kreatywnym sięga 38% (por. Boschma, Fritsch 2008, s. 288). W innym projekcie badawczym ACRE („Accommodating Creative Knowledge – Competitiveness of European Metropolitan Regions within the Enlarged Union”), do którego będziemy odwoływać się w dalszej części niniejszego opracowania, udział zatrudnienia w sektorze kreatywnym w 13 analizowanych regionach metropolitalnych Europy (obejmujących także Europę Środkowo-Wschodnią) waha się od 18% w Poznaniu do 31% w Mediolanie. Należy jednak zwrócić uwagę, że wszystkie powyższe dane należy interpretować bardzo ostrożnie ze względu na różne definicje i klasyfikacje sektora kreatywnego oraz różne statystyki zatrudnienia¹. Mimo powyższych trudności, fakt wzrostu znaczenia sektora kreatywnego w strukturze społeczno-gospodarczej wybranych regionów wydaje się niepodważalny.

Tab. 1. Sektor kreatywny w strukturze zatrudnienia w Stanach Zjednoczonych

Sektor	Pracownicy		Płace		Średnie wynagrodzenie (w USD)
	Liczba	%	mld USD	%	
kreatywny	38 893 360	30,1	1 993	47,0	51 244
produkcyjny	33 498 670	26,0	966	22,8	28 852
usługowy	56 171 370	43,5	1 273	30,0	22 657
Ogółem	129 024 100	100,0	4 241	100,0	32 869

Źródło: Florida (2005a, s. 4), na podstawie danych Bureau of Labor Statistics

Klasa twórcza osiedla się w pewnym specyficznym typie obszarów, gdzie występują trzy podstawowe czynniki (Florida 2002, s. 249): technologia, talent i tolerancja. Właśnie te obszary, które charakteryzują się znacznie wyższymi od przeciętnej skupiskami klasy twórczej nazywane są miastami lub regionami kreatywnymi. W regionach tych przedstawiciele klasy twórczej (np. uczeni, artyści, architekci, projektanci, eksperci i analitycy, programiści komputerowi) wzajemnie stymulują swoje przedsięwzięcia, a środowisko zewnętrzne, dzięki swej otwartości, różnorodności, wielokulturowości, tolerancyjności, promocji talentów,

¹ Szersza dyskusja na ten temat przeprowadzona jest w artykule Stryjakiewicza (2008).

sprzyja ich pracy, tworząc warunki do awangardowych, niekonwencjonalnych zachowań oraz formułowania śmiałych wizji rozwojowych i koncepcji planistycznych. Są to regiony o wysokim stopniu zaawansowania technologicznego, wysokiej jakości życia, przyciągające talenty. Takimi obszarami są najczęściej regiony metropolitalne.

Gorzelak (2003) oraz Chojnicki i Czyż (2006, 2008) zwracają uwagę, że budowanie konkurencyjnej gospodarki opartej na wiedzy w mieście lub regionie wyraża się m.in. w przyciąganiu innowacyjnego kapitału oraz korporacji transnarodowych. W świetle koncepcji Floridy należy dodać do tego jeszcze jeden ważny element: przyciąganie talentów, a więc ludzi dobrze wykształconych i kreatywnych. Globalna konkurencja o talenty i rozwój działalności twórczych stają się współcześnie coraz ważniejszym warunkiem rozwoju miast i regionów, a także próbą poszukiwania nowych źródeł kształtowania ich przewagi konkurencyjnej (Rantisi i in. 2006).

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, których przykładem jest 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.

Kształtowanie się miast i regionów kreatywnych może mieć charakter ewolucyjny, a więc związany z określoną ścieżką rozwoju, sterowany lub mieszany. Przykładem pierwszego z nich jest Amsterdam, będący od stuleci miastem wielokulturowym, tolerancyjnym, otwartym dla twórców – jego ścieżka rozwoju jako miasta gdzie „historia spotyka się z nowoczesnością” przedstawiona jest w pracy Bontjego i Sleutjesa (2007). Przykładem rozwoju sterowanego jest hiszpańskie Bilbao, które pod koniec lat 80. XX w. przeżywało kryzys społeczno-gospodarczy spowodowany zamknięciem licznych zakładów przemysłowych związanych z tradycyjnymi gałęziami przemysłu (m.in. przemysłem stoczniowym). Przyjęty przez władze

baskijskie (i wspierany przez władze centralne) program restrukturyzacji obejmował nie tylko standardowe przedsięwzięcia restrukturyzacyjne (np. inwestycje w ‘twardą’ infrastrukturę: lotnisko, metro), ale także restrukturyzację przez inwestowanie w kulturę. W celu zrealizowania tego programu nawiązano współpracę z Fundacją Guggenheima, której efektem była budowa (za sumę ok. 100 mln euro) nowoczesnego muzeum, które zlokalizowano w przemysłowej części miasta i oddano do użytku w 1997 r. Ta inwestycja, o niezwykle oryginalnej architekturze, odmieniła dotychczasowy charakter miasta i otaczającego je regionu. W krótkim czasie stał się on nie tylko regionem ożywionej turystyki, ale zaczął też przyciągać klasę twórczą. Szacuje się, że tylko w pierwszym roku działalności muzeum przybyło w regionie Bilbao 3,8 tys. nowych miejsc pracy, w większości w zupełnie nowych zawodach. Stopa bezrobocia spadła z 28% na początku lat 90. do ok. 6-7% obecnie. Nastąpiła także zmiana struktury społecznej regionu, przejawiającej się we wzroście udziału klasy twórczej oraz wzrost jego dochodów. Wydaje się, że ten klasyczny przykład ożywienia gospodarki przez rozwój sektora kreatywnego należy upowszechniać w tych krajach, regionach i miastach, w których poziom działalności o charakterze twórczym jest niski, co dotyczy również Polski.

2 Metodologia badań

2.1 Zakres badań

Niniejsze opracowanie oparte jest na wynikach międzynarodowego projektu badawczego pt. *Accommodating Creative Knowledge. Competitiveness of European Metropolitan Regions within the Enlarged Union* (Wykorzystanie kreatywnej wiedzy. Konkurencyjność europejskich regionów metropolitalnych w rozszerzonej Unii, akronim ACRE), realizowanego w Instytucie Geografii Społeczno-Ekonomicznej i Gospodarki Przestrzennej UAM. Projekt finansowany jest ze środków 6. Programu Ramowego Unii Europejskiej, a czas jego realizacji wynosi 4 lata (2006-2010). W skład konsorcjum wchodzi 13 partnerów z różnych części Europy (Amsterdam, Barcelona, Birmingham, Budapeszt, Dublin, Helsinki, Lipsk, Mediolan, Monachium, Poznań, Ryga, Sofia, Tuluza). Reprezentują oni różne typy obszarów metropolitalnych: położonych w „starych” i „nowych” państwach członkowskich UE, pełniąc

cych funkcje stołeczne lub pozbawionych tych funkcji, o różnych ścieżkach rozwojowych i długiej lub krótkiej tradycji występowania sektora kreatywnego².

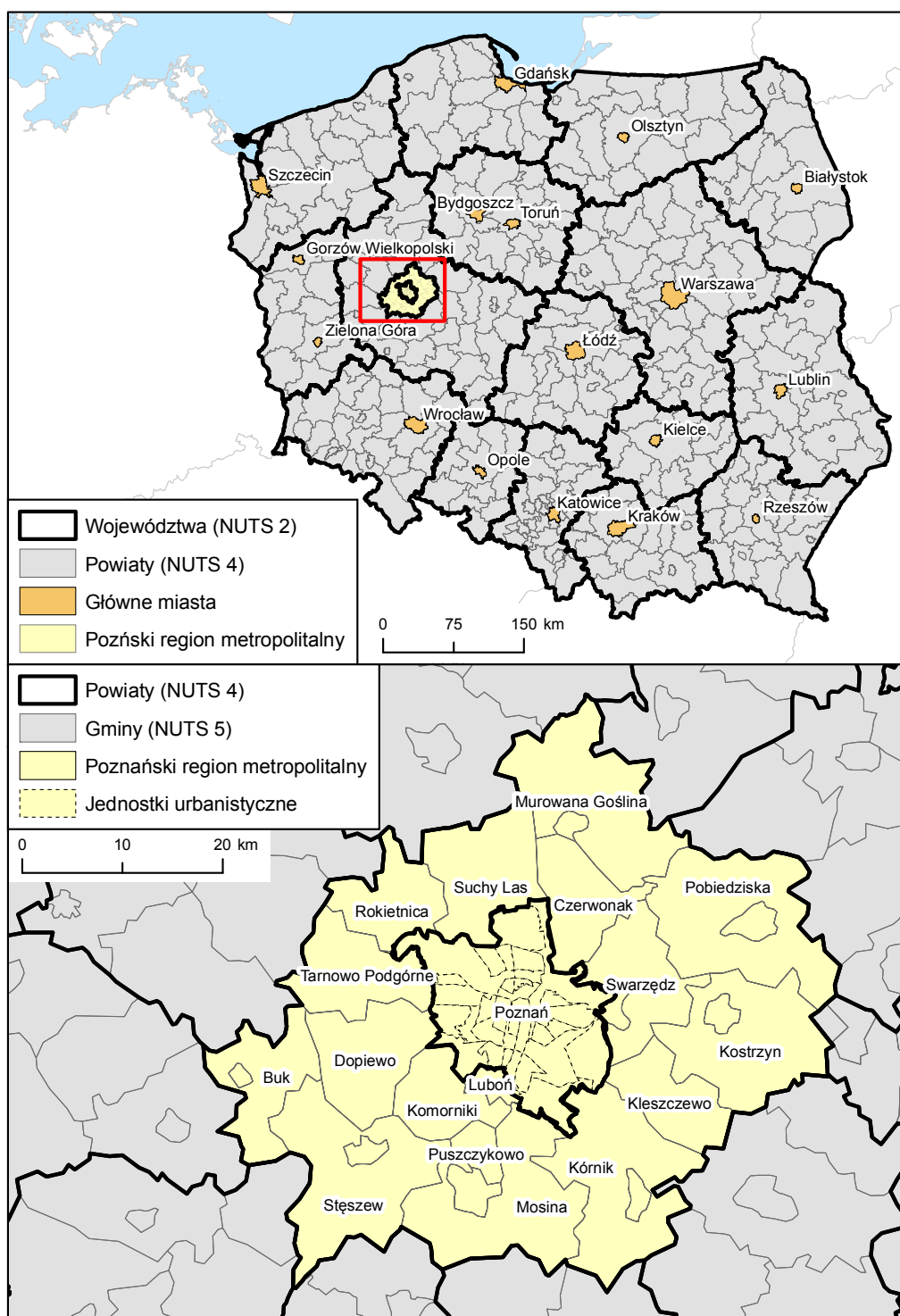
Wśród miast uczestniczących w projekcie, które położone są na terenie „nowych” członków UE znajduje się Poznań oraz powiat poznański. Miasto oraz otaczający je „pierścień” 17 gmin powiatu tworzą region funkcjonalny określany jako poznański region metropolitalny (ryc. 1). Należy bowiem zwrócić uwagę, że rola Poznania nie ogranicza się do miasta centralnego, lecz dotyczy całej aglomeracji. Obecnie obserwuje się dekoncentrację wielu funkcji Poznania i proces ten będzie się w przyszłości nasilał. Zatem mówiąc o gospodarce poznańskiej, trzeba myśleć w szerszych, funkcjonalnych kategoriach aglomeracji lub regionu metropolitalnego.

Głównym celem projektu ACRE jest próba odpowiedzi na pytanie: Jakie czynniki stymulują kształtowanie się i rozwój gospodarek regionów kreatywnej wiedzy w rozszerzonej Unii Europejskiej? Przedmiotem szczególnego zainteresowania jest rola tzw. czynników miękkich w tym rozwoju, takich jak np. dziedzictwo kulturowe, zróżnicowanie etniczne, klimat tolerancji, atrakcyjność miejsc zamieszkania i przestrzeni publicznej, poczucie bezpieczeństwa.

W celu uzyskania odpowiedzi na przedstawione powyżej pytanie projekt zakłada przeprowadzenie szerokich badań empirycznych, w formie ankiet i wywiadów, obejmujących trzy grupy docelowe: absolwentów szkół wyższych, pracowników i menedżerów zatrudnionych w sektorze kreatywnym oraz cudzoziemców przybywających do pracy w tym sektorze. Badania są prowadzone we wszystkich wymienionych wcześniej 13 regionach metropolitalnych Europy według jednolitej metodologii, tak aby możliwe było dokonanie porównań międzyregionalnych. Obok porównań międzyregionalnych, projekt zakłada również szczegółową analizę procesów zachodzących wewnątrz poszczególnych gospodarek obszarów miejskich, dotyczących m.in. dynamiki zmian na rynku pracy lub zmian relacji między centrum a strefą podmiejską. Z tego względu wyniki projektu będą miały duże znaczenie dla tworzenia strategii rozwoju sektora kreatywnego w analizowanych gospodarkach regionów miejskich.

² Szczegółowe informacje dotyczące projektu oraz wyniki badań można znaleźć na stronie internetowej: <http://acre.socsci.uva.nl/>

Ryc. 1. Poznański region metropolitalny – obszar badań



Źródło: opracowanie własne

2.2 Materiały źródłowe

Niniejsze opracowanie opiera się na dwóch zbiorach materiałów źródłowych o odmiennym charakterze:

- a) miernikach ilościowych (liczba podmiotów, liczba pracujących) zakupionych w urzędach statystycznych;
- b) wynikach badań ankietowych przeprowadzonych wśród pracowników sektora kreatywnego.

Pierwsze z nich służą do określenia stanu i dynamiki zmian analizowanego sektora kreatywnego, drugie – do oceny znaczenia wybranych czynników rozwoju tego sektora.

Badanie liczby pracujących w sektorze kreatywnym natrafia na poważne przeszkody metodologiczne. Statystyki dotyczące zatrudnienia obejmują bowiem tylko podmioty o liczbie pracujących powyżej 9 osób. Tymczasem w poznańskim regionie metropolitalnym jednostki mikro, tj. o liczbie pracujących poniżej 9 osób stanowią ok. 96% wszystkich podmiotów sektora kreatywnego. W związku z tym konieczne wydaje się rozszerzenie analizy o wskaźniki oparte na liczbie podmiotów działających w poszczególnych działach. W tym celu wykorzystano wskaźnik gęstości wyrażony liczbą podmiotów na jednostkę powierzchni. Wskaźnik ten dobrze oddaje przestrzenne zróżnicowanie działalności podmiotów sektora kreatywnego. Jako podstawową metodę prezentacji wyników analiz posłużył kartogram, który przedstawia natężenie zjawiska w określonych jednostkach przestrzennych.

W przypadku analizy liczby podmiotów działającym w sektorze kreatywnym Poznań podzielony został na 33 jednostki urbanistyczne na podstawie danych dostarczonych przez Miejską Pracownię Urbanistyczną. Dla analizy liczby pracujących przyjęto podział terytorialny Poznania na 5 dzielnic, co było uwarunkowane dostępnością danych statystycznych tylko w tych jednostkach przestrzennych. Powiat poznański stanowi 25 jednostek - 10 miast i 15 gmin wiejskich lub obszarów wiejskich gmin miejsko-wiejskich. Łącznie poznański region metropolitalny podzielony został na 58 jednostek (31 w analizie liczby pracujących), dla których obliczono odpowiednio liczbę podmiotów sektora kreatywnego oraz liczbę pracujących, a następnie wskaźniki gęstości.

Do porównań dynamicznych wzięto pod uwagę dwa lata: 2001 i 2005. Wybór roku 2001 wynikał z wprowadzenia w tym roku nowej klasyfikacji działalności gospodarczej przez Główny Urząd Statystyczny. Z powodu tej zmiany dane z lat wcześniejszych nie byłyby w

pełni porównywalne. Wszelkie dane statystyczne, jeżeli nie zaznaczono inaczej, pochodzą z Urzędu Statystycznego w Poznaniu.

Niniejsze opracowanie prezentuje także wyniki badań ankietowych przeprowadzonych w ramach projektu ACRE, których celem była ocena znaczenia czynników przyciągających klasę twórczą do poszczególnych regionów metropolitalnych. Ocenę tę oparto na opiniach pracowników sektora kreatywnego, a jej podstawą są wywiady przeprowadzone według jednolitego schematu we wszystkich regionach metropolitalnych biorących udział w projekcie. Kwestionariusz wywiadu obejmował następujące zagadnienia (pełny wykaz pytań znajduje się na wymienionej uprzednio stronie internetowej projektu):

1. Czas zamieszkiwania w danym regionie, poprzednie miejsce zamieszkania, przyczyny wyboru danego regionu jako miejsca życia i pracy.
2. Ocena środowiska naturalnego i ogólnych warunków życia w regionie.
3. Ocena dostępności komunikacyjnej i infrastruktury transportowej.
4. Ocena możliwości zatrudnienia, zarobków i warunków pracy.
5. Ocena dostępności mieszkań, warunków mieszkaniowych i więzi sąsiedzkich.
6. Ocena możliwości wypoczynku i rozrywki.
7. Ocena atmosfery tolerancji i otwartości mieszkańców oraz poczucia bezpieczeństwa.
8. Ocena jakości kształcenia na poziomie wyższym.
9. Stopień związania z danym regionem, wyrażający się m. in. w deklarowanej chęci pozostania lub zmiany miejsca zamieszkania i pracy

Założenia projektu przewidywały przeprowadzenie 200 wywiadów w każdym z 13 uczestniczących w nim regionów metropolitalnych. W rzeczywistości wielkość próby zawierała się w przedziale od 196 (Birmingham) do 251 (Ryga) respondentów. W sumie przeprowadzono 2751 wywiadów³. Wyniki badań, które stanowią podstawę niniejszego opracowania, zostały opublikowane w 13 raportach, których tytuły wymienione są w bibliografii. W opracowaniu wykorzystano również zbiorcze zestawienia (niepublikowane), opracowane przez

³ Ze względu na niekompletność danych, w analizie dotyczącej mobilności pracowników sektora kreatywnego nie uwzględniono Birmingham i Budapesztu.

Grossetti, Engsig i Martin-Brelot (2008) z Interdyscyplinarnego Centrum Studiów Miejskich i Socjologicznych w Tuluzie.

2.3 *Kwestie terminologiczne i problemy z klasyfikacją sektora kreatywnego*

Operacjonalizacja badań dotyczących stanu i dynamiki sektora kreatywnego w gospodarkach regionów miejskich (a w szczególności badań o charakterze porównawczym) nie jest łatwa ze względu na trudności w identyfikacji tego sektora. Jego wzrost idzie bowiem w parze ze spadkiem znaczenia tzw. fordowskiego modelu produkcji (polegającego – w najbardziej ogólnym ujęciu – na masowej produkcji standaryzowanych dóbr) i związanych z nim tradycyjnych klasyfikacji działalności gospodarczej. Zmienia się również charakter przedsiębiorstw, które można określić jako kreatywne: wzrasta rola małych, mobilnych firm, funkcjonujących w ramach sieci rozbudowanych łańcuchów powiązań. Symboliczne wartości produktów (np. marka, *design*, trend mody) stają się co najmniej równie istotne, jak ich wartości użytkowe (por. Lash, Urry 1994; Zukin 1995). Wszystko to powoduje, że działalności kreatywne z trudem poddają się „sztywnym” kryteriom klasyfikacyjnym, co z kolei pociąga za sobą niejednoznaczność i wymieszanie używanych w literaturze pojęć i klasyfikacji. W prezentowanym opracowaniu, pojawiają się ponadto trudności związane z tłumaczeniem angielskiej terminologii na język polski.

Według Musterda i in. (2007) najwcześniej w anglosaskiej literaturze naukowej pojawił się termin *cultural industries*⁴, natomiast od początku obecnego stulecia nastąpiło przesunięcie preferencji autorów w kierunku pojęcia *creative industries*. Szerszą dyskusję na temat tej zmiany znaleźć można w pracach Cunninghama (2002) i Garnhama (2005). Z kolei rozwój mediów i nowych technologii informacyjno-komunikacyjnych pociągnął za sobą wprowadzenie do literatury takich pojęć, jak *digital* oraz *copyright industries*. Szczegółowe omówienie różnic między zakresem przedmiotowym wymienionych wyżej pojęć zawarte jest w pracy Hartleya (2005), której próbą syntezy (z modyfikacjami autorów prezentowanego opracowania) jest tab. 2.

⁴ Termin *industry* ma w jęz. angielskim szersze znaczenie niż polski „przemysł” i odnosi się w zasadzie do wszystkich pozarolniczych działalności gospodarczych. Z tego względu *cultural industries* tłumaczymy jako „działalności kulturalne”, a *creative industries* jako „działalności twórcze”.

W projekcie ACRE zakłada się, że sektor kreatywny obejmuje dwa podstawowe podsektory: działalności twórczych (*creative industries*) i działalności o dużym wykorzystaniu wiedzy⁵ (*knowledge-intensive industries*).

Podział nawiązuje do koncepcji Floridy (2002), który klasę twórczą dzieli również na dwie grupy: 1) supertwórczy rdzeń (*super creative core*), odpowiadający z grubsza zakresowi *creative industries* oraz 2) pozostałych pracowników wykorzystujących w znacznym stopniu wiedzę w swej pracy (*knowledge-intensive employees*). U podstaw przyjęcia takiego podziału leży chęć odpowiedzi na pytanie, czy istnieją różnice w preferencjach lokalizacyjnych i zachowaniach wyżej wymienionych grup. Pełną klasyfikację sektora kreatywnego przyjętą w projekcie ACRE i niniejszym opracowaniu przedstawia ryc. 2, natomiast związek kategorii klasyfikacyjnych z Polską Klasyfikacją Działalności przedstawiony został w załączniku, natomiast wyczerpująco omówiony w pracy Stryjakiewicza i in. (2007). Należy w tym miejscu podkreślić, że klasyfikacja ta, z pewnością dyskusyjna, jest wynikiem „kompromisu” między założeniami różnych koncepcji badania tego sektora a możliwościami uzyskania porównywalnych danych statystycznych w różnych krajach⁶.

⁵ W literaturze polskiej używa się też terminu *usługi o wysokim nasyceniu wiedzą*.

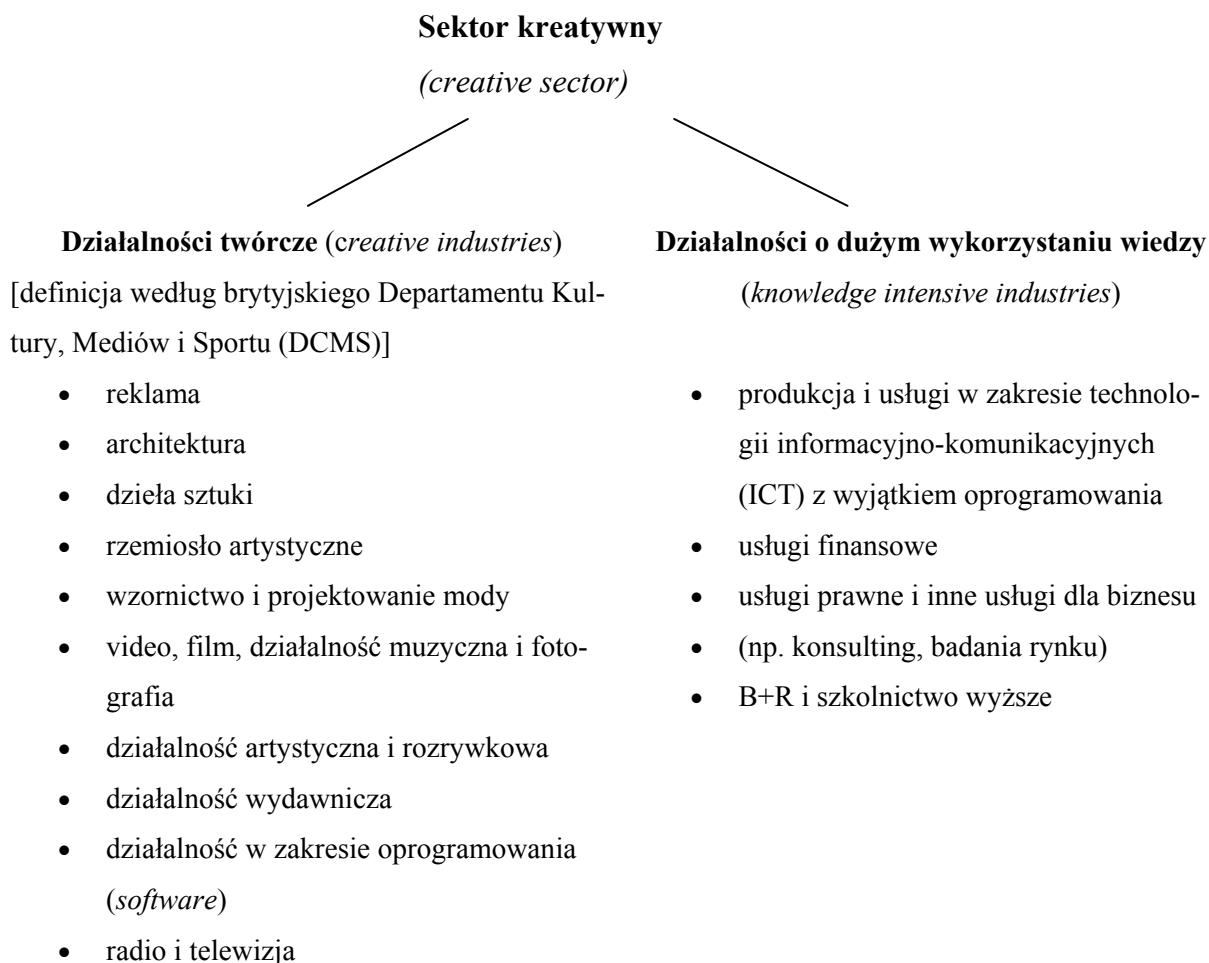
⁶ Inny projekt badawczy pt. „Technologia, talent i tolerancja w miastach europejskich: analiza porównawcza” (*Technology, Talent and Tolerance in European Cities*), finansowany przez Europejską Fundację Nauki (*European Science Foundation*), opiera się na Międzynarodowej Standardowej Klasyfikacji Zawodów (ISCO). Projekt obejmuje jednak wyłącznie kraje „starej” Unii Europejskiej. Jego omówienie znaleźć można m.in. w pracy Boschmy i Fritscha (2007).

Tab. 2. Porównanie różnych klasyfikacji działalności związanych z sektorem kreatywnym

Nazwa działalności	Działalności twórcze (<i>creative industries</i>)	Działalności związane z prawami autorskimi (<i>copyright industries</i>)	Działalności kulturalne (<i>cultural industries</i>)	Działalności związane z obróbką cyfrową (<i>digital content</i>)
Kryterium identyfikacji	Definiowane przez charakter nakładów pracy (twórcze jednostki)	Definiowane przez charakter tworzonych zasobów i rezultatów pracy	Definiowane przez publiczny charakter funkcji i źródeł finansowania	Definiowane przez kombinację nowoczesnej technologii z działalnością twórczą
Rodzaje działalności	Reklama Architektura Wzornictwo Oprogramowanie komputerowe, gry elektroniczne Film i TV Muzyka Działalność wydawnicza Sztuki piękne	Sztuka komercyjna Film i video Dzieła muzyczne Działalność wydawnicza Fonografia Oprogramowanie i systemy przetwarzania danych	Muzea i galerie Sztuki plastyczne Rzemiosło artystyczne Szkolnictwo artystyczne RTV Kinematografia Biblioteki	Film i video Fotografia Gry elektroniczne Fonografia Uzyskiwanie, przetwarzanie i przechowywanie informacji

Źródło: na podstawie Hartleya (2005, s. 30), ze zmianami autorów

Ryc. 2. Klasyfikacja sektora kreatywnego



Źródło: opracowanie własne na podstawie DCMS (1998) oraz Musterd i in. (2007)

3 Diagnoza stanu sektora kreatywnego w poznańskiej gospodarce

3.1 Pracujący (liczba, struktura i dynamika według rodzajów działalności w latach 2001-2005, rozmieszczenie)

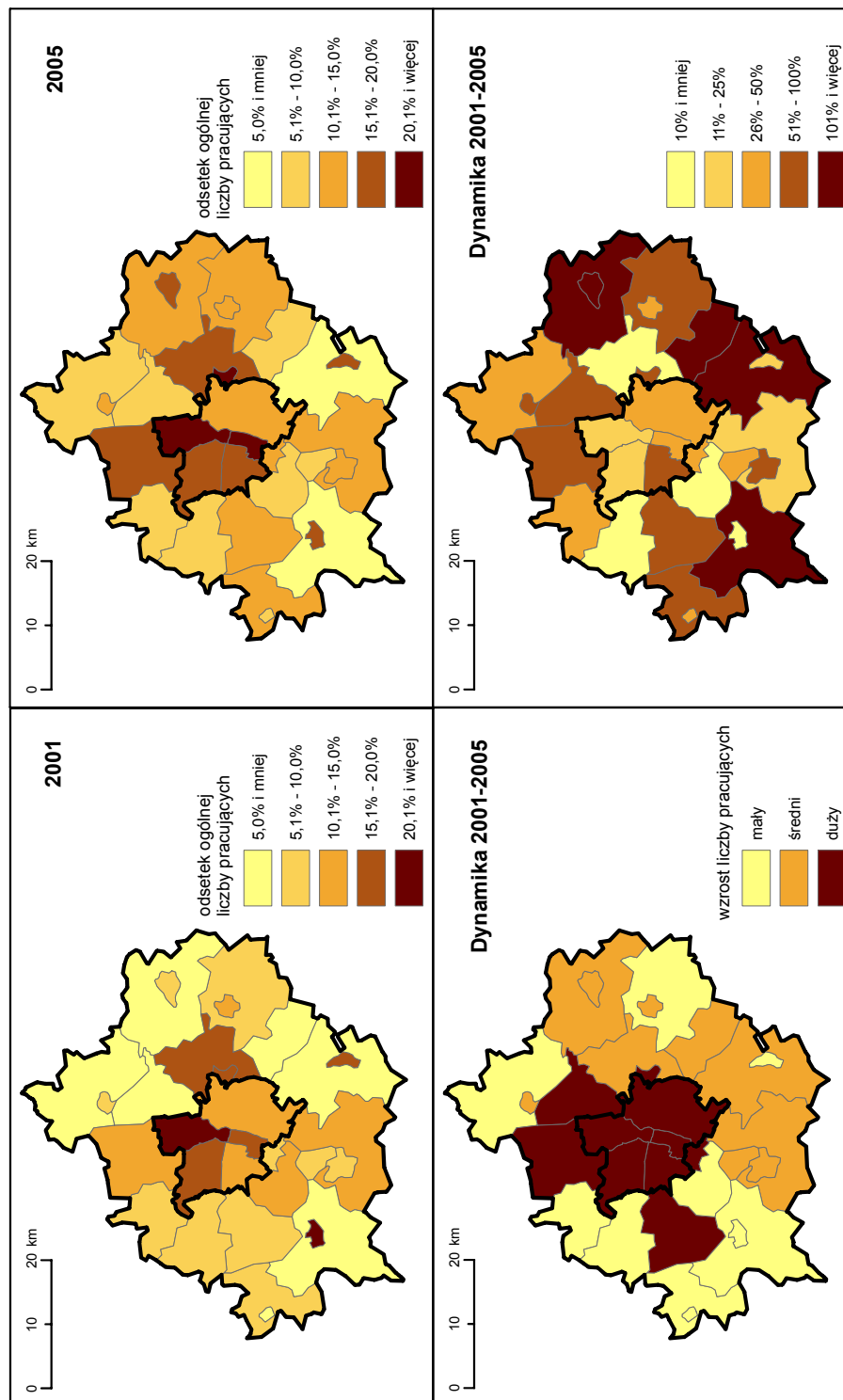
Liczba pracujących w 2005 r. w poznańskiej gospodarce (tj. w mieście Poznaniu i otaczających gminach powiatu poznańskiego) wynosiła 535 tys. osób, z których 75,1% pracowało w mieście Poznaniu (tab. 3, ryc. 3). W tym samym roku udział pracujących w sektorze kreatywnym wynosił 17,5%. W stosunku do udziału z 2001 r. (14,8%) nastąpił zatem wzrost w tym sektorze o blisko 3 punkty procentowe.

Liczba osób pracujących w sektorze kreatywnym w poznańskiej gospodarce w 2005 r. wynosiła 94 tys., z czego największy udział stanowiły osoby zatrudnione w usługach praw-

nych i innych usługach dla biznesu (25,1%) oraz w B+R i szkolnictwie wyższym (19,4%). W przypadku pozostałych sektorów działalności udział ten wynosił mniej niż 10%. W samym mieście Poznaniu zatrudnionych było 83,4% wszystkich pracujących w sektorze kreatywnym w regionie. Wiodącą rolę pod tym względem odgrywał sektor B+R i szkolnictwo wyższe. Osoby związane z tą działalnością pracowały niemal wyłącznie w Poznaniu (99%). Wysoki udział osób zatrudnionych w usługach prawnych i innych usługach dla biznesu powinien wspomagać tworzenie optymalnych warunków prawno-administracyjnych dla przedsiębiorców, co wiąże się z realizacją 1. celu strategicznego rozwoju miasta Poznania. Z kolei wysoki udział osób zatrudnionych w B+R i uczelniach wyższych umożliwia tworzenie warunków dla rozwoju kapitału ludzkiego, co przyczynia się do spełnienia 3. celu strategicznego. Z przeprowadzonych badań wynika, że Poznań może sprostać wyzwaniu strategii, jakim jest stworzenie z miasta europejskiego centrum uniwersyteckiego. Przy czym władze miasta powinny tworzyć warunki do jednoczesnej współpracy instytucji B+R i uczelni z przedsiębiorstwami, co pozwoli także na realizację 2. celu strategicznego. W tym zakresie istotnym zadaniem wydaje się stworzenie sieci współpracy wykorzystującej potencjał poznańskich uczelni i instytucji naukowo-badawczych, co wiąże się m.in. z realizacją strategicznych celów operacyjnych.

W poznańskiej gospodarce w latach 2001-2005 dynamika zatrudnienia była większa w sektorze kreatywnym aniżeli ogółem we wszystkich sektorach tej gospodarki. We wspomnianym sektorze odnotowano wzrost liczby pracujących o 31,9%, podczas gdy w gospodarce miasta i regionu wyniósł on 10,3%. Większy wzrost odnotowano w podmiejskich gminach (Suchy Las, Czerwonak, Dopiewo) aniżeli w mieście. Największa dynamika wystąpiła w działalności związanej z usługami telekomunikacyjnymi i informatycznymi, gdzie poziom zatrudnienia wzrósł o 137,3% oraz w usługach prawnych i innych usługach dla biznesu, gdzie wielkość ta równa była 84,7%.

Ryc. 3. Pracujący w sektorze kreatywnym w poznańskim regionie metropolitalnym w latach 2001-2005



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych Urzędu Statystycznego w Poznaniu

Tab. 3. Pracujący w sektorze kreatywnym w poznańskim regionie metropolitalnym w latach 2001-2005

(a) Liczba pracujących

Rodzaj działalności	Miasto Poznań		Powiat poznański		Poznański region metropolitalny	
	2001	2005	2001	2005	2001	2005
Reklama	2 506	3 511	394	460	2 900	3 971
Architektura	5 484	5 487	475	776	5 959	6 263
Dzieła sztuki	4 603	5 686	1 515	2 117	6 118	7 803
Rzemiosło artystyczne	3 110	3 868	4 665	5 092	7 775	8 960
Pośrednictwo finansowe	7 176	7 733	1 013	1 270	8 189	9 003
Produkcja technologii informacyjno-komunikacyjnych	3 026	2 090	301	603	3 327	2 693
Usługi telekomunikacyjne i informatyczne	1 958	4 595	262	673	2 220	5 268
Usługi prawne i inne usługi dla biznesu	11 456	20 534	1 373	3 155	12 829	23 689
Działalność artystyczna i rozrywkowa	3 540	3 814	742	929	4 282	4 743
Działalność wydawnicza	2 195	2 466	140	178	2 335	2 644
B+R i szkolnictwo wyższe	14 552	18 125	175	185	14 727	18 310
Video, film, działalność muzyczna i fotografia	684	749	135	164	819	913
Ogółem	60 290	78 658	11 190	15 602	71 480	94 260

(b) Udział w całkowitym zatrudnieniu, w procentach

Rodzaj działalności	Miasto Poznań		Powiat poznański		Poznański region metropolitalny	
	2001	2005	2001	2005	2001	2005
Reklama	0,7	0,9	0,4	0,3	0,6	0,7
Architektura	1,5	1,4	0,4	0,6	1,2	1,2
Dzieła sztuki	1,2	1,4	1,3	1,6	1,3	1,5
Rzemiosło artystyczne	0,8	1,0	4,1	3,8	1,6	1,7
Pośrednictwo finansowe	1,9	1,9	0,9	1,0	1,7	1,7
Produkcja technologii informacyjno-komunikacyjnych	0,8	0,5	0,3	0,5	0,7	0,5
Usługi telekomunikacyjne i informatyczne	0,5	1,1	0,2	0,5	0,5	1,0
Usługi prawne i inne usługi dla biznesu	3,1	5,1	1,2	2,4	2,6	4,4
Działalność artystyczna i rozrywkowa	1,0	0,9	0,7	0,7	0,9	0,9
Działalność wydawnicza	0,6	0,6	0,1	0,1	0,5	0,5
B+R i szkolnictwo wyższe	3,9	4,5	0,2	0,1	3,0	3,4
Video, film, działalność muzyczna i fotografia	0,2	0,2	0,1	0,1	0,2	0,2
Ogółem	16,2	19,6	9,9	11,7	14,8	17,6

(c) Dynamika, lata 2001-2005, w procentach

Rodzaj działalności	Miasto Poznań	Powiat poznański	Poznański region metropolitalny
Reklama	40,1	16,8	36,9
Architektura	0,1	63,4	5,1
Dzieła sztuki	23,5	39,7	27,5
Rzemiosło artystyczne	24,4	9,2	15,2
Pośrednictwo finansowe	7,8	25,4	9,9
Produkcja technologii informacyjno-komunikacyjnych	-30,9	100,3	-19,1
Usługi telekomunikacyjne i informatyczne	134,7	156,9	137,3
Usługi prawne i inne usługi dla biznesu	79,2	129,8	84,7
Działalność artystyczna i rozrywkowa	7,7	25,2	10,8
Działalność wydawnicza	12,3	27,1	13,2
B+R i szkolnictwo wyższe	24,6	5,7	24,3
Video, film, działalność muzyczna i fotografia	9,5	21,5	11,5
Ogółem	30,5	39,4	31,9

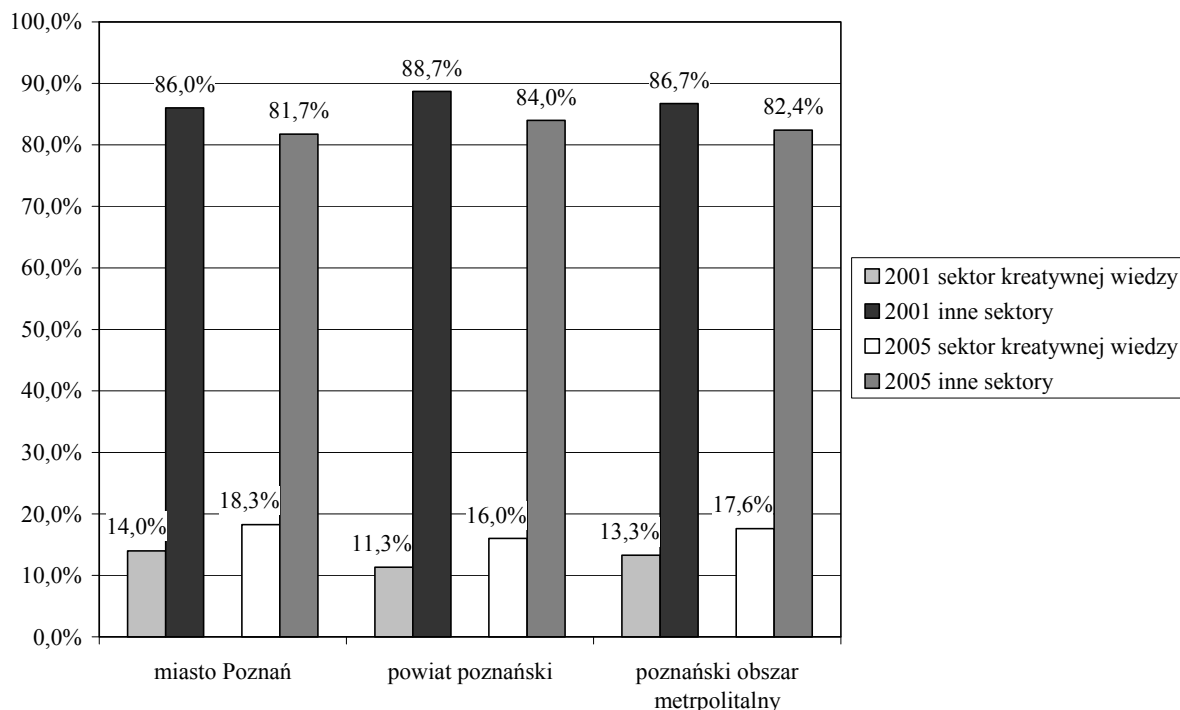
Źródło: obliczenia własne na podstawie danych Urzędu Statystycznego w Poznaniu

3.2 Podmioty gospodarcze (liczba, struktura i dynamika według rodzajów działalności w latach 2001-2005, rozmieszczenie)

W roku 2001 w poznańskiej gospodarce funkcjonowało 15,3 tys. jednostek sektora kreatywnego. Stanowiły one 13,3% wszystkich podmiotów w regionie. W roku 2005 liczba ta zwiększyła się do 22,2 tys., a więc o 45%. Udział kreatywnych jednostek w ogólnej liczbie podmiotów wzrósł w tym czasie do 17,6% (ryc. 4). Udział podmiotów należących do sektora kreatywnego był wyższy w Poznaniu niż w powiecie, niemniej jednak różnica ta zmniejszyła się w badanym okresie.

Jednostki sektora kreatywnego miały istotne znaczenie dla przyrostu liczby podmiotów ogółem. Dwie trzecie nowych podmiotów, które pojawiły się w okresie 2001-2005 były jednostkami należącymi do sektorów kreatywnego.

Ryc. 4. Liczba podmiotów sektora kreatywnego w poznańskiej gospodarce w 2001 i 2005 r.



Źródło: obliczenia własne na podstawie danych Urzędu Statystycznego w Poznaniu

Największy udział w stosunku do ogólnej liczby podmiotów miała grupa mikrojednostek, w których pracuje mniej niż 10 osób (tab. 4). W 2005 roku stanowiła ona 17,8% wszystkich podmiotów tej grupy wielkościowej i również cechowała się największym wzrostem udziału w okresie 2001-2005 (o 4,5 pkt. proc.). Jedynie duże jednostki, tj. o liczbie pracujących powyżej 250 zmniejszyły swój udział w ogólnej liczbie jednostek swojej grupy. Wynikało to głównie ze zmniejszenia się udziału dużych podmiotów w powiecie poznańskim.

Tab. 4. Zmiana udziału firm sektora kreatywnego w stosunku do ogółu firm w poznańskiej gospodarce w latach 2001-2005

(a) Udział firm sektora kreatywnego w 2001r.

Wielkość firmy (liczba pracujących)	Miasto Poznań	Powiat poznański	Ogółem
0-9	14,1	11,4	13,4
10-49	11,7	9,0	10,9
50-249	14,4	8,9	12,9
250 i więcej	17,0	6,3	15,1
Ogółem	14,0	11,3	13,3

(b) Udział firm sektora kreatywnego w 2005r.

Wielkość firmy (liczba pracujących)	Miasto Poznań	Powiat poznański	Ogółem
0-9	18,4	16,3	17,8
10-49	14,7	9,8	13,3
50-249	17,9	11,8	16,2
250 i więcej	17,3	3,0	14,8
Ogółem	18,3	16,0	17,6

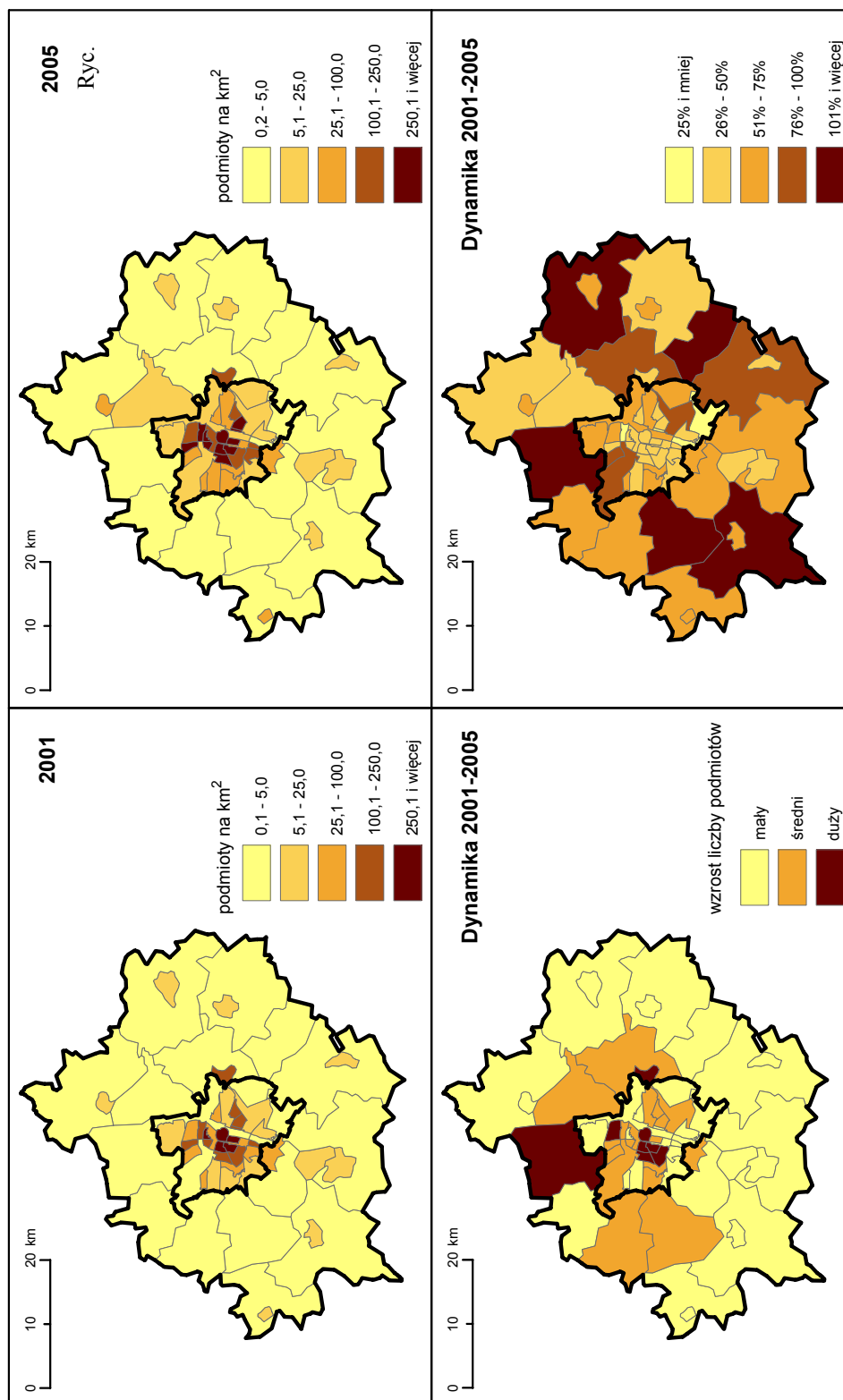
(c) Zmiana udziału firm sektora kreatywnego w latach 2001-2005r.

Wielkość firmy (liczba pracujących)	Miasto Poznań	Powiat poznański	Ogółem
0-9	4,3	4,9	4,5
10-49	3,1	0,8	2,4
50-249	3,5	2,9	3,3
250 i więcej	0,3	-3,2	-0,3
Ogółem	4,3	4,7	4,4

Źródło: obliczenia własne na podstawie danych Urzędu Statystycznego w Poznaniu

Z ogólnej liczby 22,2 tys. podmiotów sektora kreatywnego w roku 2005 blisko 75% prowadziło swoją działalność w Poznaniu. Koncentrowały się one głównie w centrum miasta oraz na obszarach gęsto zaludnionych wokół ścisłego centrum (ryc. 5). Ze względu na fakt, że 96% z wszystkich podmiotów sektora kreatywnego w Poznaniu stanowiły jednostki mikro (o liczbie pracujących poniżej 10 osób), stosunkowo duża ich koncentracja występowała na terenach mieszkaniowych, zwłaszcza na obszarach osiedli blokowych, typowych dla budownictwa okresu socjalistycznego (Piątkowo i Winogrady w północnej części miasta oraz Rataje w pd-wsch. części). Bardzo często firmy te miały swoją siedzibę w prywatnych mieszkaniach, które stanowią niejednokrotnie dom i miejsce pracy zarazem.

Ryc. 5. Liczba podmiotów gospodarczych działających w sektorze kreatywnym w poznańskim regionie metropolitalnym w latach 2001-2005



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych Urzędu Statystycznego w Poznaniu

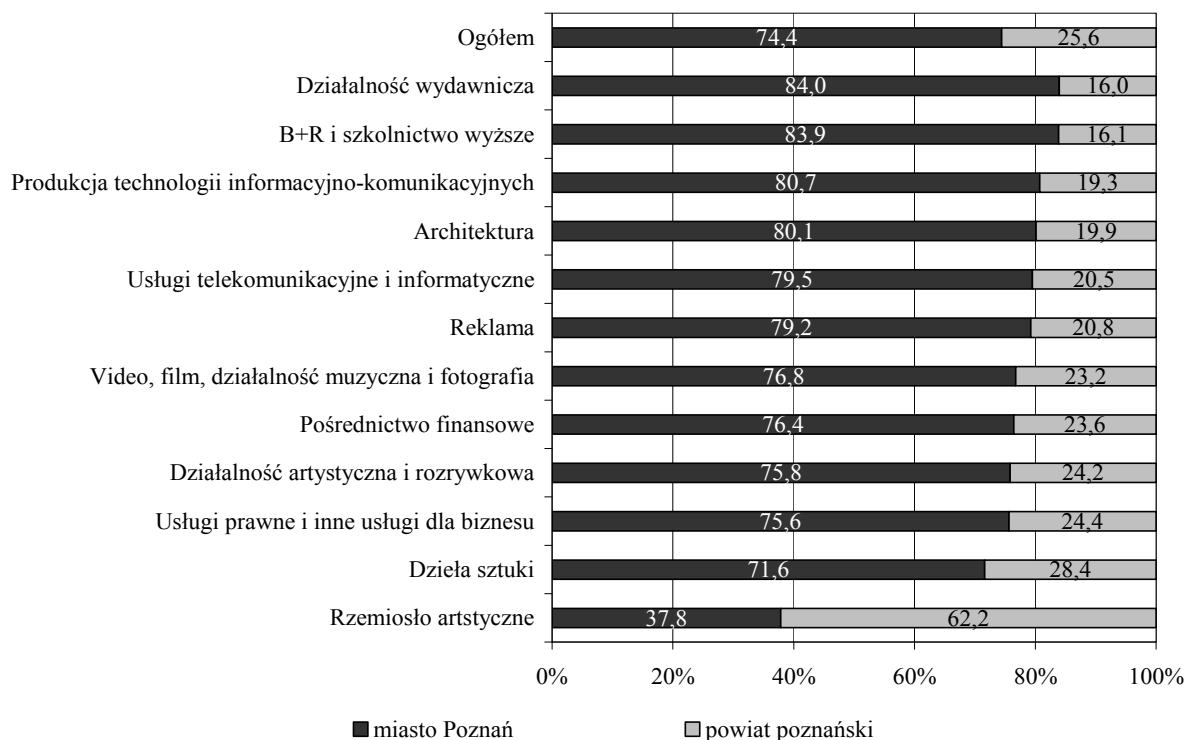
W gminach podpoznańskich, w których zlokalizowane było 26% wszystkich podmiotów, największa koncentracja działalności należących do sektora kreatywnego miała miejsce głównie na obszarach miejskich w bezpośrednim sąsiedztwie Poznania – na południu (Luboń) i wschodzie (Swarzędz). Generalnie obszary miejskie (Poznań wraz z miastami powiatu) koncentrowały na swoich obszarach 88% wszystkich podmiotów sektora kreatywnego. Istnieje zatem ścisła zależność pomiędzy gęsto zaludnionymi i zabudowanymi obszarami a lokalizacją kreatywnych firm.

W okresie 2001-2005 liczba podmiotów sektora kreatywnego w Poznaniu wzrosła o 41%. Przybyło zwłaszcza podmiotów mikro i małych (odpowiednio o 41% i 43%). Najwięcej firm (w wartościach bezwzględnych) przybyło w centrum miasta oraz na osiedlach blokowych, a także poza Poznaniem na obszarach intensywnie rozwijających budownictwo mieszkaniowe (Suchy Las na północ od miasta, Swarzędz na wschodzie). Wyższy procentowy wzrost liczby jednostek sektora kreatywnego w powiecie poznańskim wynikał z różnych wartości odniesienia. Przykładowo, w gminie Stęszew liczba podmiotów wzrosła z 17 w 2001 r. do 37 w 2005 r., a więc o 118%. Natomiast w centrum Poznaniu wzrost wynosił 34% (z 1411 w 2001 r. do 1890 w 2005 r.) i choć przyrost bezwzględny był znacznie większy, to względem liczby z roku bazowego stopa wzrostu była znacznie niższa. Taka sytuacja występowała we wszystkich gminach powiatu. Z tego też powodu stopa wzrostu na obszarach wiejskich, która wynosiła 75% była znacznie wyższa niż w miastach (wzrost o 42%). Łącznie w latach 2001-2005 w poznańskiej gospodarce przybyło 6940 podmiotów sektora kreatywnego, a więc był to wzrost o 45%. Przyczyn wysokiego wzrostu przedsiębiorczości wśród mieszkańców Poznania oraz otaczających je gmin można upatrywać, z jednej strony w występowaniu w omawianych latach wysokie tempo wzrostu gospodarczego, ale także w realizacjach wstępnych celów strategicznych miasta.

Najbardziej skoncentrowanymi przestrzennie rodzajami działalności były działalność wydawnicza oraz B+R i szkolnictwo wyższe, których 84% jednostek znajdowało się w Poznaniu (ryc. 6). Poznań jest znaczącym ośrodkiem akademickim, nie dziwi więc taki rozkład przestrzenny tych działalności. Podobnie wysoki stopień koncentracji wykazywały sektory: technologii informacyjno-komunikacyjnych oraz architektury i reklamy. Natomiast najbardziej zdekoncentrowanym i jednocześnie jedynym sektorem, którego działalność jest bardziej rozwinięta w regionie niż w Poznaniu było rzemiosło artystyczne. Położone na wschodzie

miasto Swarzędz wykazywało wyższy wskaźnik liczby firm na jednostkę powierzchni aniżeli Poznań.

Ryc. 6. Liczba podmiotów sektora kreatywnego w poznańskiej gospodarce w 2005 r. (w %)



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych Urzędu Statystycznego w Poznaniu

Struktura liczby jednostek według poszczególnych działalności twórczych i działalności o dużym nasyceniu wiedzą była podobna w Poznaniu i w powiecie (tab. 5). Najliczniejszą grupą były usługi prawne i inne usługi dla biznesu. Zarówno w Poznaniu jak i w powiecie udział tej działalności był największy i wynosił odpowiednio 29% i 27%. Stosunkowo duży udział posiadało również pośrednictwo finansowe. Jedyną i zarazem dość znaczącą różnicą pomiędzy Poznaniem a powiatem był udział rzemiosła artystycznego. W powiecie był on znacznie wyższy i wynosił 16%, natomiast w Poznaniu zaledwie 3%, co było wynikiem wspomnianej wyżej roli Swarzędza w tej dziedzinie. W Poznaniu natomiast zaznaczył się nieco wyższy udział jednostek związanych z technologiami informacyjno-komunikacyjnymi oraz architekturą i reklamą. Najmniejszym udziałem cechowały się video, film, działalność muzyczna i fotografia oraz B+R i szkolnictwo wyższe. Ta ostatnia działalność, nie dość, że mocno skoncentrowana w Poznaniu, odznaczała się również wysokim udziałem sektora pu-

blicznego we własności jednostek tej branży. Ogółem w poznańskiej gospodarce 99% jednostek wszystkich działalności związanej z sektorem kreatywnej wiedzy należało do sektora prywatnego, natomiast podmioty B+R i szkolnictwa wyższego tylko w 63% znajdowały się w rękach prywatnych. Pozostałe 37% stanowiły jednostki publiczne – głównie szkoły wyższe i instytuty badawcze, które generalnie w Polsce są domeną sektora publicznego. Sektor ten wykazywał również najwyższy wzrost liczby jednostek w latach 2001-2005 (o 92% w skali całego regionu). Również dynamicznie rozwijały się działalności usług prawnych i innych usług dla biznesu (wzrost o 81%) oraz usług telekomunikacyjno-informatycznych (wzrost o 68%). Pozostałe działalności wykazywały mniejszy, aczkolwiek ciągle niemały przyrost liczby podmiotów.

Jak do tej pory charakterystyczne dla sektora kreatywnej wiedzy w gospodarce poznańskiej jest dominacja miasta Poznania, zarówno pod względem infrastruktury, jak i aktywności w tym zakresie. Większość podmiotów działających w sektorze kreatywnej wiedzy zlokalizowana jest w centrum Poznania oraz na obszarach o wysokiej koncentracji ludności. Poza Poznaniem względna koncentracja tej działalności występuje w miastach powiatu. Tendencja ta wyraża się zarówno w rozmieszczeniu samych podmiotów, jak i geograficznej koncentracji pracujących.

Tab. 5. Struktura firm sektora kreatywnego w poznańskiej gospodarce i jej zmiany w latach 2001-2005

(a) udział w 2005

Rodzaj działalności	Miasto Poznań	Powiat poznański	Ogółem
Reklama	6,8	5,2	6,4
Architektura	12,4	8,9	11,5
Dzieła sztuki	10,2	11,8	10,6
Rzemiosło artystyczne	3,2	15,5	6,4
Pośrednictwo finansowe	18,2	16,4	17,8
Produkcja technologii informacyjno-komunikacyjnych	2,4	1,7	2,2
Usługi telekomunikacyjne i informatyczne	9,1	6,9	8,6
Usługi prawne i inne usługi dla biznesu	29,2	27,4	28,8
Działalność artystyczna i rozrywkowa	2,9	2,7	2,9
Działalność wydawnicza	2,6	1,4	2,3
B+R i szkolnictwo wyższe	0,9	0,5	0,8
Video, film, działalność muzyczna i fotografia	1,9	1,7	1,9
Ogółem	100,0	100,0	100,0

(b) zmiana 2001-2005

Rodzaj działalności	Miasto Poznań	Powiat poznański	Ogółem
Reklama	37,2	98,6	46,6
Architektura	38,3	68,0	43,3
Dzieła sztuki	30,5	40,3	33,2
Rzemiosło artystyczne	15,8	36,9	28,1
Pośrednictwo finansowe	21,7	27,4	23,0
Produkcja technologii informacyjno-komunikacyjnych	21,3	50,8	26,1
Usługi telekomunikacyjne i informatyczne	61,1	101,0	68,0
Usługi prawne i inne usługi dla biznesu	72,2	111,8	80,5
Działalność artystyczna i rozrywkowa	29,9	29,2	29,8
Działalność wydawnicza	10,6	43,9	14,8
B+R i szkolnictwo wyższe	81,4	172,7	91,8
Video, film, działalność muzyczna i fotografia	15,3	15,7	15,4
Ogółem	41,0	59,6	45,4

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych Urzędu Statystycznego w Poznaniu

4 Sektor kreatywny Poznania na tle innych miast europejskich

4.1 Poziom rozwoju sektora kreatywnego

Dotychczasowe badania nad charakterem i rolą sektora kreatywnego w rozwoju miast europejskich (Stryjakiewicz i in. 2007; Stryjakiewicz i in. 2008a; Stryjakiewicz i in. 2008b), wskazują, że:

1. Zaznaczają się dwa typy „obszarów sukcesu” w dziedzinie rozwoju sektora kreatywnego:

- zorientowany na działalności w zakresie kultury (np. Barcelona, Mediolan),
- zorientowany na wysokie technologie, w szczególności technologie informacyjno-komunikacyjne oraz wysokospecjalistyczne usługi dla biznesu (np. Monachium, Birmingham, Helsinki),

2. Przestrzenny wymiar zachowań i rozmieszczenie klasy twórczej są związane m.in. z procesami: suburbanizacji i rewitalizacji przestrzeni miejskiej. Firmy sektora kreatywnej wiedzy chętnie lokalizują się na obszarach rewitalizowanych, a niektóre z nich wybierają atrakcyjne lokalizacje w strefie podmiejskiej.

3. Kształtowanie się regionów kreatywnej wiedzy w znacznym stopniu zależne jest od polityki wspierającej ten typ rozwoju (na poziomie UE, krajowym, regionalnym i lokal-

nym). Stąd też ważne jest tworzenie korzystnych warunków dla podmiotów związanych z tym sektorem.

4. Specyfika regionów metropolitalnych postkomunistycznych krajów Europy Środkowo – Wschodniej wyraża się m.in. w ich opóźnionym wkroczeniu na ścieżkę rozwoju sektora kreatywnej wiedzy, jego relatywnej „nadreprezentacji” w ośrodkach stołecznych, a także w niedostatecznej polityce wspierania tego typu rozwoju, zwłaszcza na szczeblu centralnym. W strategiach rozwoju kładzie się nacisk przede wszystkim na czynniki „twarde” (co wydaje się w pewnym stopniu zrozumiałe, biorąc pod uwagę wieloletnie zaniedbania np. w zakresie infrastruktury technicznej), na drugim planie pozostają czynniki związane z rozwojem kapitału społecznego i ludzkiego (zainteresowanie tym ostatnim dotyczy przede wszystkim ilościowego wzrostu liczby studentów oraz organizacji szkoleń zawodowych). Brak również konkretnych inicjatyw w zakresie partnerstwa publiczno-prywatnego (PPP), które w wysoko rozwiniętych krajach Europy Zachodniej jest istotnym czynnikiem rozwoju sektora kreatywnej wiedzy.

Wyniki badań nad stanem sektora kreatywnym w 13 regionach metropolitalnych Europy zamieszczono w tab. 6. Okazuje się, że porównywalne (i to z licznymi zastrzeżeniami) są tylko dane o zatrudnieniu w tym sektorze. W ich świetle najwyższy udział zatrudnionych w sektorze kreatywnym wykazują regiony metropolitalne Mediolanu, Monachium oraz stolic pokomunistycznych państw Europy Środkowo-Wschodniej: Budapesztu i Rygi. Tak wysoka pozycja tych ostatnich (a także Sofii) wynika zapewne - pomijając nieprecyzyjności materiału statystycznego - z wyższej niż w większości krajów Europy Zachodniej koncentracji analizowanych w projekcie działalności (np. radio i telewizja, wydawnictwa, jednostki badawczo-rozwojowe, szkolnictwo wyższe, część usług dla biznesu) w ośrodkach stołecznych. Koncentracja ta w warunkach systemu nakazowo-rozdzielczego następowała często w sposób sterowany (poprzez decyzje administracyjne), a nie na drodze ewolucyjnego rozwoju. Wydaje się, że okres transformacji tendencję tę utrwalił, co mogło mieć wpływ na pozycję Poznania, która nie jest jeszcze wysoka, zwłaszcza jeśli chodzi o rozwój działalności twórczych. Niemniej jednak dotychczasowa dynamika rozwoju sektora (por. rozdział 3) i oraz priorytety rozwojowe polityki lokalnej, wskazują na duży potencjał w tym zakresie. Już obecnie udział zatrudnienia w działalnościach o dużym wykorzystaniu wiedzy w poznańskiej gospodarce jest na podobnym poziomie co w Dublinie i Barcelonie.

Tab. 6. Zatrudnienie w sektorze kreatywnym – Poznań na tle wybranych regionów metropolitalnych Europy

Regiony metropolitalne	Zatrudnienie w działalnościach twórczych (<i>creative industries</i>) (%)	Zatrudnienie w działalnościach o dużym wykorzystaniu wiedzy (<i>knowledge intensive industries</i>) (%)	Zatrudnienie w sektorze kreatywnym (<i>creative knowledge sector</i>) (%)
Poznań	7	11	18
Amsterdam	8	18	26
Barcelona	12	10	22
Birmingham	6	19	25
Budapeszt	13	16	29
Dublin	11	10	21
Helsinki	7	17	24
Lipsk	9	16	25
Mediolan	14	17	31
Monachium	8	21	29
Ryga	6	23	29
Sofia	8	19	27
Tuluza	6	16	22

Źródło: ACRE reports 2.1-2.13

4.2 Wybrane czynniki rozwoju sektora kreatywnego

4.2.1 Mobilność a regionalne zakorzenienie klasy twórczej

Jedną z najważniejszych, a zarazem kontrowersyjnych myśli Floridy dotyczących roli klasy kreatywnej w procesie rozwoju miast i regionów jest stwierdzenie, że osoby kreatywne charakteryzują się znaczną mobilnością i migrują przede wszystkim do tych miejsc, których cechą jest m.in. tolerancyjny klimat miejski i otwartość w stosunku do nowych idei i przybyśków (por. Florida 2002, 2005b). Boschma i Fritsch (2008, s. 286), piszą:

„Głównym powodem takich preferencji lokalizacyjnych wykazywanych przez osoby kreatywne jest traktowanie różnorodności jako źródła inspiracji przekładającej się na innowacje (...). Klasa kreatywna przywiązuje ponadto dużą wagę do jakości usług miejskich, wśród których szczególne znaczenie mają usługi kulturalne – kina, puby, muzea, galerie sztuki, restauracje, modne sklepy. Inaczej mówiąc, Florida kładzie nacisk na społeczno-kulturalne podstawy rozwoju regionalnego (...). Powstający w efekcie „dobry klimat dla ludzi” wytwarza, zdaniem Floridy, otoczenie sprzyjające wzrostowi gospodarczemu w regionach. Tego rodzaju tezy stoją w pewnej sprzeczności z konwencjonalnymi przekonaniem, zgodnie z którymi

otoczenie sprzyjające wzrostowi powinno się cechować „dobrym klimatem dla biznesu”, czyli przede wszystkim niskimi podatkami i dobrą infrastrukturą materialną. Tymczasem Florida stawia te zależności „na głowie”: tym, co przyciąga ludzi kreatywnych, a wraz z nimi innowacyjne przedsięwzięcia gospodarcze, jest „dobry klimat dla ludzi”. Klasa kreatywna wcale nie migruje do określonych miejsc tylko z powodu wysokiego tempa wzrostu gospodarczego. Zależność jest wręcz przeciwna – wysokie tempo wzrostu gospodarczego jest efektem obecności w określonych miejscach dużych skupisk przedstawicieli klasy kreatywnej. Florida twierdzi więc przewrotnie, że to nie ludzie migrują za pracą, lecz praca za ludźmi”.

Wyniki badań pracowników reprezentujących sektor kreatywny w europejskich ośrodkach metropolitalnych wskazują na ich stosunkowo niewielką mobilność. Aż 48% z nich mieszka i pracuje w mieście, w którym się urodziło (tab. 7). Zaznaczają się tu jednak duże różnice między analizowanymi regionami metropolitalnymi: w Barcelonie, Mediolanie i Poznaniu odsetek ten wynosi ok. 60-70%, natomiast w Tuluzie, Dublinie i Amsterdamie zawiera się w przedziale 23-34%. Z kolei najwięcej osób urodzonych zagranicą pracuje w sektorze kreatywnym w Dublinie (43%; dla porównania – w Poznaniu, Helsinkach i Sofii – ok. 1-2%; wartość średnia wynosi ok. 9%).

Tab. 7. Miejsca urodzenia pracowników reprezentujących sektor kreatywny (w %) – Poznań na tle wybranych regionów metropolitalnych Europy

Region metropolitalny	Dane miasto (ośrodek metropolitalny)	Otoczający region	Pozostałe regiony kraju	Zagranica	Ogółem
Poznań	59,8	12,2	27,0	1,1	100,0
Amsterdam	34,0	6,6	45,3	14,2	100,0
Barcelona	70,9	7,5	12,1	9,5	100,0
Dublin	32,5	1,7	22,5	43,3	100,0
Helsinki	43,5	1,4	53,7	1,4	100,0
Lipsk	43,8	17,0	36,4	2,8	100,0
Mediolan	67,8	7,7	20,8	3,8	100,0
Monachium	44,8	12,2	33,1	9,9	100,0
Ryga	48,4	3,2	31,2	17,2	100,0
Sofia	52,3	1,0	45,1	1,6	100,0
Tuluza	23,4	11,4	54,3	10,9	100,0
<i>wartość średnia</i>	<i>47,8</i>	<i>7,5</i>	<i>35,4</i>	<i>9,2</i>	<i>100,0</i>

Źródło: projekt ACRE

Tendencja regionalnego zakorzenienia (lub raczej „zasiedziałości”) klasy kreatywnej przejawia się jeszcze silniej w związku przestrzennym jej aktualnego miejsca zamieszkania i pracy z miejscem studiowania (tab. 8). Z tego punktu widzenia najmniej „lokalna” wydaje się klasa kreatywna Monachium i Tuluz. Zwraca uwagę duży odsetek przedstawicieli sektora kreatywnego, którzy zdobyli wyższe wykształcenie zagranicą w regionach metropolitalnych Rygi⁷ i Dublina.

Tab. 8. Miejsca studiowania pracowników reprezentujących sektor kreatywny w wybranych regionach metropolitalnych Europy (w %) – Poznań na tle wybranych regionów metropolitalnych Europy

Region metropolitalny	Dane miasto (ośrodek metropolitalny)	Otoczający region	Pozostałe regiony kraju	Zagranica	Ogółem
Poznań	92,6	1,1	6,3	-	100,0
Amsterdam	65,3	1,3	28,0	5,3	100,0
Barcelona	88,1	2,0	3,5	6,5	100,0
Dublin	66,7	1,4	12,6	19,4	100,0
Helsinki	73,8	2,9	20,9	2,4	100,0
Lipsk	61,8	9,7	26,3	2,2	100,0
Mediolan	80,5	1,9	14,5	3,1	100,0
Monachium	50,5	14,7	29,9	4,9	100,0
Ryga	67,7	0,6	5,5	26,2	100,0
Sofia	82,8	-	17,2	-	100,0
Tuluza	60,4	-	37,6	2,0	100,0
<i>wartość średnia</i>	<i>71,6</i>	<i>3,2</i>	<i>18,7</i>	<i>6,5</i>	<i>100,0</i>

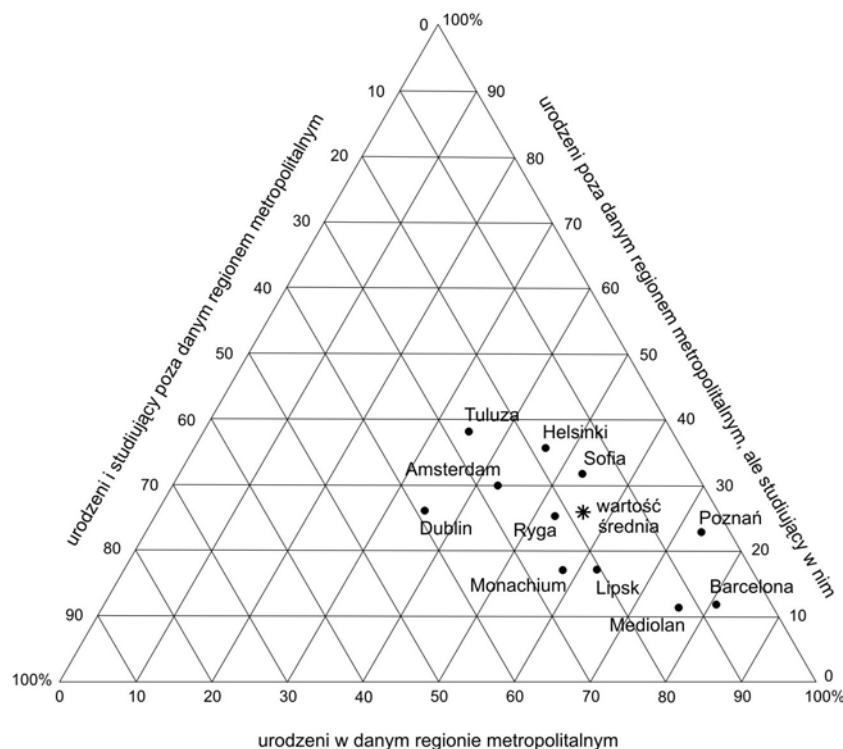
Źródło: projekt ACRE

Ryc. 7 przedstawia pozycję analizowanych regionów metropolitalnych z punktu widzenia mobilności/zakorzenienia pracowników sektora kreatywnego. Wynika z niej, że hipoteza Floridy o znacznej mobilności klasy twórczej nie potwierdza się w większości badanych regionów. Blisko 40-procentowym udziałem pracowników napływowych (nie mających wcześniejszego związku z danym regionem poprzez miejsce urodzenia lub studiów) cechuje

⁷ W przypadku Rygi ten wysoki odsetek związany jest m.in. z faktem, że osoby wykształcone w byłym ZSRR (np. na uczelniach Moskwy lub pobliskiego Sankt Petersburga) zalicza się obecnie do wykształconych zagranicą.

się jedynie sektor kreatywny Dublina; ponad 25-procentowy udział wykazują Amsterdam, Tuluza i Monachium. Najbardziej „zasiedziały” regionami są Poznań i Barcelona.

Ryc. 7. Pozycja analizowanych regionów metropolitalnych z punktu widzenia mobilności / regionalnego zakorzenienia pracowników sektora kreatywnego



Źródło: opracowanie własne na podstawie niepublikowanych materiałów Grossetti, Eugis i Martin-Brelot (2008); dane z projektu ACRE

4.2.2 Twarde a miękkie czynniki rozwoju sektora kreatywnego

W większości prac dotyczących sektora kreatywnego przyjmuje się podział czynników lokalizacji i rozwoju tego sektora na twarde (obiektywnie identyfikowalne, łatwo mierzalne; np.: wielkość ośrodka, dostępność komunikacyjna, wysokość płac w regionie) oraz miękkie (subiektywnie identyfikowalne, z trudem poddające się pomiarowi; np.: dostępność i jakość mieszkalnictwa, atrakcyjność środowiska naturalnego, bezpieczeństwo, atmosfera tolerancji). O ile w kategoriach ogólnych podział ten wydaje się prosty i nie budzi poważniejszych zastrzeżeń, to w przypadku bardzo szczegółowych badań empirycznych pojawiają się trudności z przyporządkowaniem niektórych czynników do jednej z dychotomicznych kategorii. W badaniach empirycznych (Strykiewicz i in. 2008a; Brown, Męczyński 2009) – obok

wymienionych wyżej czynników, odnoszących się do pewnych cech regionów metropolitalnych, (które są miejscami zamieszkania i pracy klasy twórczej) – bardzo silnie zaznaczyła się rola czynników o charakterze osobistym (personalnym), takich jak: związek z miejscem urodzenia i studiów, bliskość rodziny i przyjaciół. Z tego względu w niniejszym opracowaniu wyróżniono następujące czynniki lokalizacji i rozwoju sektora kreatywnego:

1. Czynniki o charakterze osobistym (personalnym), związane z zależnością od ścieżki życia poszczególnych jednostek (*path dependency*);
2. Czynniki związane z wybranymi cechami regionu metropolitalnego:
 - a. twarde;
 - b. miękkie.

Ocenę znaczenia najważniejszych czynników wpływających na decyzje przedstawicieli klasy twórczej dotyczące wyboru miejsc zamieszkania i pracy przedstawia tab. 9 (czynniki o charakterze osobistym wyróżniono w boczku tabeli tłustym drukiem, a czynniki miękkie – kursywą). Są to uśrednione dane dla wszystkich analizowanych regionów metropolitalnych.

Tab. 9. Najważniejsze czynniki wpływające na wybór regionu metropolitalnego jako miejsca zamieszkania i pracy przez pracowników sektora kreatywnego (% respondentów wymieniających dany czynnik na 1. i 2. miejscu; czynniki o charakterze osobistym wyróżniono tłustym drukiem, a czynniki miękkie – kursywą)

Czynnik	Ranga I	Ranga II	Ranga I + II
1. Bliskość rodziny	16,6	20,6	37,2
2. Bliskość przyjaciół	8,1	27,5	35,6
3. Możliwość zatrudnienia w regionie (duża liczba miejsc pracy zgodnych z posiadanymi wysokimi kwalifikacjami)	8,9	26,6	35,5
4. Miejsce studiów	12,1	18,5	30,6
5. Zatrudnienie w danym miejscu przez firmę	19,1	11,1	30,2
6. Miejsce urodzenia	17,6	11,2	28,8
7. <i>Bogata oferta wypoczynku i rozrywki w regionie</i>	2,9	20,8	23,7
8. Wielkość miasta	3,8	18,1	21,9
9. <i>Zróżnicowanie kulturowe</i>	2,9	14,6	17,5
10. <i>Atrakcyjne środowisko przyrodnicze</i>	2,7	14,1	16,8

Źródło: projekt ACRE

Wyniki badań tylko częściowo potwierdzają hipotezę stawianą w literaturze odnoszącą się do dominującego znaczenia czynników miękkich w decyzjach lokalizacyjnych osób

kreatywnych. W strukturze odpowiedzi respondentów zaznacza się bowiem przewaga czynników, które można nazwać osobistymi (personalnymi), związanych ze ścieżką życia poszczególnych jednostek (bliskość rodziny i przyjaciół, związek z miejscem urodzenia i studiów). Wprawdzie w tabeli znalazły się również czynniki miękkie, związane z cechami regionu, takie jak: bogata oferta wypoczynku i rozrywki, zróżnicowanie kulturowe lub atrakcyjność środowiska przyrodniczego, jednak wymieniane są one za niektórymi czynnikami twardymi, odnoszącymi się przede wszystkim do możliwości zatrudnienia. Tak więc to jednak atrakcyjne miejsca pracy wydają się przyciągać klasę twórczą, a nie odwrotnie. Ponadto, jak wynika z badań Grossetti, Engsig i Martin-Brelot (2008), wspomniane czynniki miękkie są częściej wymieniane przez osoby dłużej zamieszkujące dany region, co może wskazywać, że są one nie tyle przyczyną mobilności klasy twórczej, lecz raczej utrwalają jej zakorzenienie (zasiedzialość) w regionie. W całej badanej próbie czynniki miękkie zostały wymienione na 1. i 2. miejscu zaledwie przez 10,1% respondentów. 22,4% nie wskazało żadnego takiego czynnika. Wśród najważniejszych czynników lokalizacji i rozwoju sektora kreatywnego nie znalazły się te, którym Florida (2002) przypisuje niezwykle istotną rolę. Na przykład: atmosferę otwartości i tolerancji wymieniło na pierwszym miejscu zaledwie 1,5% respondentów, a na drugim 8%, natomiast przyjazne nastawienie do gejów i lesbijek – odpowiednio 0,5% i 5,3%.

Należy jednak zwrócić uwagę, że znaczenie wyróżnionych trzech grup czynników lokalizacji i rozwoju sektora kreatywnego jest bardzo różne w poszczególnych regionach metropolitalnych (tab. 10). Rola czynników o charakterze osobistym najpełniej przejawia się w regionach metropolitalnych państw Europy Środkowo-Wschodniej (Sofia, Budapeszt, Poznań) oraz południowych krajów „starej” UE o tradycyjnie silnych więzach rodzinnych (Barcelona, Mediolan). Czynniki twarde przeważają w wyborze miejsc zamieszkania i pracy w niemieckich metropoliach Monachium i Lipska, natomiast czynniki miękkie w metropoliach północnej Europy: Rydze, Amsterdamie, Helsinkach. Podczas gdy w Amsterdamie czynniki miękkie wymieniane były na 1. lub 2. miejscu przez 18,4% respondentów, w Sofii – tylko przez 1,1%. W Mediolanie i Poznaniu ponad 40% pracowników sektora kreatywnego nie wskazało żadnego czynnika miękkiego jako motywu wyboru miejsca zamieszkania i pracy.

Tab. 10. Znaczenie czynników lokalizacji i rozwoju sektora kreatywnego w poszczególnych regionach metropolitalnych (% respondentów wymieniających daną grupę czynników na 1. miejscu)

Region metropolitalny	Czynniki o charakterze osobistym	Czynniki odnoszące się do miejsca zamieszkania i pracy		Ogółem
		twarde	miękkie	
Poznań	59,6	23,8	16,6	100
Amsterdam	38,5	35,3	26,2	100
Barcelona	62,0	27,0	11,0	100
Birmingham	55,0	39,2	5,8	100
Budapeszt	70,6	24,4	5,1	100
Dublin	49,8	40,2	10,0	100
Helsinki	43,7	33,3	23,0	100
Lipsk	37,8	47,8	14,4	100
Mediolan	61,3	30,4	8,4	100
Monachium	29,0	57,0	14,0	100
Ryga	53,0	15,2	31,8	100
Sofia	90,5	9,5	-	100
Tuluza	46,9	42,2	10,9	100
wartość średnia	53,6	32,5	13,9	100

Źródło: projekt ACRE

Grossetti, Engsig i Martin-Brelot (2008) podkreślają w swych badaniach, że w analizie preferencji lokalizacyjnych klasy twórczej szczególną uwagę należy zwrócić na opinie tych osób, które przybyły do danych regionów metropolitalnych „z zewnątrz” (tzn. nie są z nimi związane ani poprzez miejsce urodzenia, ani miejsce studiów). Opierając się na nich, można skonstruować tabelę, która pokazuje najważniejsze czynniki przyciągające takie właśnie osoby kreatywne „z zewnątrz” do poszczególnych regionów metropolitalnych (patrz tab. 11; ze względu na niekompletność danych tabela nie uwzględnia pracowników sektora kreatywnego z Birmingham, Budapesztu i Sofii). W tych opiniach czynniki osobiste odgrywają znacznie mniejszą rolę. Z kolei rola czynników twardych (możliwości zatrudnienia i wysokie płace) wydaje się równie istotna jak czynników miękkich (otwarcie na innych ludzi i różnicowanie kulturowe). Zwracają uwagę powtarzające się w kilku przypadkach takie czynniki jak: dostępność i jakość mieszkań oraz jakość szkolnictwa wyższego. Zaznacza się przy tym wyraźne sprofilowanie regionów metropolitalnych. Wyróżnić można ich cztery typy:

I – regiony z przewagą znaczenia czynników miękkich (Amsterdam, Barcelona, Ryga);

II – regiony z przewagą znaczenia czynników twardych (Lipsk, Monachium, Mediolan);

III – regiony o względnej równowadze znaczenia czynników miękkich i twardych (Dublin, Helsinki);

IV – regiony o słabo wykształconym profilu (Poznań, Tuluza).

Tab. 11. Najważniejsze czynniki atrakcyjności regionów metropolitalnych w opiniach osób kreatywnych przybyłych „z zewnątrz” (tj. nie związanych z danym regionem poprzez miejsce urodzenia i studiów)

Region metropolitalny	Wielkość miasta	Możliwość zatrudnienia i wysokie płace	Dogodne połączenia komunikacyjne	Dostępność i jakość mieszkań	Jakość szkolnictwa wyższego	Pogoda/klimat i atrakcyjne środowisko naturalne	Możliwości wypoczynku i rozrywki	Otwarcie na innych ludzi i różnicowanie kulturowe	Czynniki osobiste	Inne*
Amsterdam				+			+	+		
Barcelona					+	+		+		
Dublin		+						+		+
Helsinki	+	+	+	+	+		+	+		
Lipsk		+		+						
Mediolan		+							+	
Monachium		+				+				
Poznań			+		+				+	
Ryga	+			+	+			+	+	+
Tuluza	+					+				

* w przypadku Dublina – możliwość porozumiewania się w języku angielskim, w przypadku Rygi – bezpieczeństwo

Źródło: opracowanie własne na podstawie niepublikowanych materiałów Grossetti, Engsig i Martin-Brelot (2008); dane z projektu ACRE

5 Podsumowanie i wnioski

Część podsumowująca opracowania została podzielona na dwie części odnoszące się do: (I) diagnozy stanu sektora kreatywnego w poznańskiej gospodarce oraz jego miejsca na tle innych miast europejskich oraz (II) przyszłych możliwości sprofilowania rozwoju tego sektora.

I. Diagnoza sektora kreatywnego w poznańskiej gospodarce zaprezentowana w opracowaniu wskazuje na występowanie dwóch dróg rozwoju sektora kreatywnego. Pierwsza z nich może być określona jako proces doganiania, imitujący ścieżkę rozwoju obszarów metropolitalnych Europy Zachodniej. Natomiast druga ze ścieżek ma charakter endogeniczny i opiera się na lokalnym kapitale ludzkim.

Po 1989 r. rozwój sektora kreatywnego uległ gwałtownemu przyspieszeniu w wyniku otwarcia granic kraju. Kolejny impuls stanowiło przyjęcie Polski do Unii Europejskiej w 2004 r. Poznański region metropolitalny doskonale wykorzystał walory swego położenia i stał się jednym z liderów transformacji społeczno-ekonomicznej. Okres po 2000 r. cechuje się znaczną dynamiką rozwoju działalności należących do sektora kreatywnego. Jest to jednak okres zbyt krótki, a skala procesu zbyt mała by dokonywać daleko idących uogólnień.

Przeprowadzona diagnoza i analiza empiryczna pozwala jednak na sformułowanie kilku wniosków.

1) Z punktu widzenia struktury zatrudnienia najważniejszymi działalnościami sektora kreatywnego są:

- usługi prawne i inne usługi dla biznesu;
- B+R i szkolnictwo wyższe;
- pośrednictwo finansowe;
- rzemiosło artystyczne;
- handel dziełami sztuki i antykami;
- architektura;
- usługi telekomunikacyjne i informatyczne.

2) Największą dynamiką wzrostu zatrudnienia cechują się:

- usługi telekomunikacyjne i informatyczne;

- usługi prawne i inne usługi dla biznesu;
- reklama;
- handel dziełami sztuki i antykami;
- B+R i szkolnictwo wyższe.

3) Charakterystyczną cechą strukturalną działalności należących do sektora kreatywnego jest ogromna liczba małych firm (zatrudniających do 10 pracowników), które stanowią 95,6% całkowitej liczby podmiotów tego sektora. Najwięcej z nich występuje w działalnościach:

- usługi prawne i inne usługi dla biznesu;
- pośrednictwo finansowe;
- architektura;
- handel dziełami sztuki i antykami;
- usługi telekomunikacyjne i informatyczne;
- reklama;
- architektura.

4) Przedstawione w opracowaniu dane pokazują, że sektor kreatywny jest reprezentowany w Poznaniu i powiecie poznańskim przede wszystkim przez firmy prowadzące działalność usługową w zakresie technologii informacyjno-komunikacyjnych, jak również instytucje związane ze szkolnictwem wyższym. Rola działalności związanych z kulturą (w tym także mediów) jest jak dotąd niewielka.

5) Biorąc pod uwagę przestrzenne rozmieszczenie działalności związanych z sektorem kreatywnego zaznacza się ich koncentracja w centrum miasta Poznania. Istnieją jednak pewne wskaźniki mówiące o postępującym procesie suburbanizacji. Największa dynamika przyrostu zatrudnienia i liczby firm tego sektora dotyczy atrakcyjnie położonych, bogatych gmin podmiejskich, takich jak Suchy Las, Czerwonak, Swarzędz i Dopiewo. W gminach tych rozwija się intensywnie jednorodzinne budownictwo mieszkaniowe, a ceny nieruchomości są znacznie niższe niż w Poznaniu.

Wyniki badań empirycznych pokazują również, że rozwój sektora kreatywnego w regionach metropolitalnych cechuje się znacznie bardziej skomplikowanymi uwarunkowaniami

niż zakłada się w studiach teoretycznych. W związku z tym nie istnieje jednolity „model” lokalizacji i rozwoju sektora kreatywnego. Czynniki przyciągające klasę twórczą do regionów metropolitalnych są w znacznym stopniu związane z obszarami kulturowymi. W obszarach, gdzie tradycyjnie dużą rolę odgrywają więzi rodzinne i przyjacielskie (np. regiony położone w takich krajach jak Włochy, Hiszpania lub Polska) na pierwsze miejsce wysuwają się czynniki o charakterze osobistym. W tych regionach klasę twórczą cechuje też mniejsza mobilność. Hipotezy, podkreślające rolę czynników miękkich i mobilności przedstawicieli klasy twórczej w rozwoju sektora kreatywnego, sprawdzają się przede wszystkim w regionach, gdzie tradycja odgrywa mniejszą rolę, a społeczeństwa są od stuleci otwarte i wielokulturowe (najlepszym przykładem jest Amsterdam).

Należy jeszcze zwrócić uwagę na fakt, że preferencje pracowników sektora kreatywnego w odniesieniu do miejsc zamieszkania i pracy zależą też od rodzaju wykonywanej działalności. Pojęcie klasy twórczej obejmuje bardzo szeroki zakres działalności: od artystów (bohema) i programistów komputerowych (tzw. supertwórczy rdzeń) po doradców prawnych (kreatywni fachowcy). Większą mobilność przestrzenną oraz preferencja tzw. miękkich czynników lokalizacji cechuje pracowników działalności twórczych (np. wzornictwo artystyczne, video, film, działalność artystyczna i rozrywkowa), w mniejszym stopniu dotyczą natomiast działalności o dużym nasyceniu wiedzą (np. tworzenie oprogramowania komputerowego lub konsulting). Z punktu widzenia specyfiki preferencji i zachowań przestrzennych pojęcie klasy twórczej należy wiązać przede wszystkim z działalnościami kulturalnymi (*cultural industries*). Pełniejsze określenie roli tych działalności w rozwoju regionów metropolitalnych wymaga dalszych badań.

II. Przyszłe możliwości sprofilowania rozwoju sektora kreatywnego w gospodarce poznawczej dotyczą dwóch aspektów.

1. Specjalizacji działalności kreatywnych. Analizując kwestię roli sektora kreatywnego w polityce rozwoju miast, w wielu pracach zwraca się uwagę na to, że wszelkiego rodzaju polityki odnoszące się do tego sektora powinny skupiać się na specyficznych zasobach charakterystycznych dla poszczególnych miast, a w szczególności na: obecności sieci współpracy pomiędzy przedsiębiorcami oraz na elastycznym lokalnym rynku pracy. Sieci powalają na twórczą kooperację lub rywalizację, wymianę idei, transfer technologii pomiędzy podmiotami, a elastyczny rynek pracy warunkuje „mo-

bilność zawodową”, a więc możliwości częstej zmiany miejsca pracy lub pracy jednocześnie w kilku projektach. Równie ważna jest przy tym infrastruktura oraz klimat społeczny miasta. Pomimo że wiele z tych zasobów jest w pełni rozwiniętych tylko w dużych metropoliach, takich jak Paryż, Londyn czy Nowy Jork, to również mniejsze aglomeracje mają szansę być miastami kreatywnymi. Scott (2006, s. 9) zauważa, że na świecie jest wiele średniej wielkości miast kreatywnych, wyspecjalizowanych w określanych dziedzinach. W związku bycie miastem kreatywnym nie musi oznaczać rozwoju wszystkich działalności twórczych lub o dużym nasyceniu wiedzą jednocześnie. Średniej wielkości (w skali międzynarodowej) miasta mogą również być kreatywne, poprzez wyspecjalizowanie swojej gospodarki w pewnej kreatywnej dziedzinie. Wskazują na to studia porównawcze Poznania, Lipska i Birmingham (Chapain i in. 2009). Z analizy przeprowadzonej w rozdziale 4 wynika, że Poznań, podobnie jak większość innych miast, cechuje względna przewaga działalności o dużym nasyceniu wiedzą nad działalnościami twórczymi. Szczególną rolę odgrywa tu wysoka pozycja Poznania w zakresie szkolnictwa wyższego (np. wskaźnik udziału osób z wyższym wykształceniem jest wyższy niż w wielu europejskich regionach metropolitalnych) oraz działalności opartej o wysokie technologie, w szczególności informacyjno-komunikacyjne (choć ciągle niedostateczne są, na tle innych miast europejskich, relacje pomiędzy nauką a gospodarką). W tym kontekście uznanie znaczenia Poznania jako centrum uniwersyteckiego o europejskim znaczeniu, które stworzy warunki do rozwoju kapitału ludzkiego (cel strategiczny 3), wydaje się przybliżać do koncepcji rozwoju Poznania jako miasta kreatywnego.

2. Wsparcia polityki i rola strategii. Ważne jest tworzenie optymalnych warunków dla przedsiębiorstw, w szczególności mikro, małych i średnich, jednak nie tylko związanych z wysokimi technologiami, ale również innych działalności o dużym nasyceniu wiedzą. Kluczowym aspektem takich uwarunkowań jest wspieranie i rozwijanie sieci współpracy pomiędzy nauką (szkołami wyższymi, instytucjami naukowo-badawczymi) a gospodarką (przedsiębiorcami). Doświadczenia takich krajów jak Finlandia pokazują, że sieci współpracy są podstawową strukturą organizacyjną nowoczesnej gospodarki opartej na wiedzy (Stachowiak 2008). Możliwości działania w tym zakresie są wyznaczone są również przez ogólnokrajowe ramy instytucjonalne i politykę państwa, jak też

zależą nie tylko od uwarunkowań lokalnych. Z tego względu podkreślenie znaczenia tworzenia sieci współpracy pomiędzy przedsiębiorcami a uczelniami i jednostkami naukowo-badawczymi (cel operacyjny 2 w ramach celu strategicznego 2) należy uznać za w pełni uzasadniony. Należy się natomiast zastanowić nad konkretnymi instrumentami prowadzącymi do osiągnięcia tego celu. Wymienić tu można przykładowo (OECD 2007, s. 92):

- patronat nad przedsięwzięciami lub projektami współorganizowanych przez wiele podmiotów (w szczególności pomiędzy przedsiębiorstwami a instytucjami naukowymi),
- zachęty finansowe dla firm zajmujących się koordynacją projektów sieciowych (w których udział bierze kilka lub kilkanaście podmiotów),
- pomoc w szukaniu partnerów do projektów (z wykorzystaniem lokalnych baz danych przedsiębiorców),
- informacja o wspólnych projektach do których przedsiębiorca mógłby się włączyć,
- organizacja lub współorganizacja spotkań tematycznych dla przedsiębiorców, w trakcie których istnieje możliwość nawiązywania kontaktów i wymiany informacji,
- pomoc w komercjalizacji wyników badań naukowych, np. poprzez doradztwo w zakresie prawa własności intelektualnej.

Na zakończenie niniejszego opracowania należy podkreślić, że rozwój sektora kreatywnego w poznańskiej gospodarce wpisuje się zarówno w najważniejsze wyzwania rozwojowe zawarte w rządowym raporcie „Polska 2030”, dotyczące przede wszystkim wzrostu konkurencyjności w oparciu o gospodarkę opartą na wiedzy i rozwój kapitału intelektualnego), jak i w wyzwania sformułowane przez zespół „Gospodarka i Nauka” w ramach opracowywanej Strategii Rozwoju Miasta Poznania, zgodnie z którą Poznań ma stać się:

- centrum uniwersyteckim o europejskim znaczeniu,
- miastem nowoczesnych przedsiębiorstw, zdolnych do konkurowania na rynku globalnym,
- miastem atrakcyjnym dla ludzi o wysokich kwalifikacjach, kreatywnych, aktywnych i przedsiębiorczych.

Cele te są zbieżne zarówno z teoriami dotyczącymi kształtowania się sektora kreatywnego, jak i zasobami oraz atutami miasta wynikającymi z dotychczasowej ścieżki jego rozwoju. Realizacja strategii może przyczynić się do zakładanego we wspomnianym raporcie „Polska 2030” wzroście międzynarodowego znaczenia Poznania w europejskiej sieci metropolii, a sektor kreatywny może być jednym z ważniejszych impulsów tego wzrostu.

Załącznik

Klasyfikacja działalności sektora kreatywnego w odniesieniu do Polskiej Klasyfikacji Działalności (PKD 2004)

Rodzaj działalności	Kod PKD	Opis
DZIAŁALNOŚCI TWÓRCZE		
Reklama	74.4	Reklama
Architektura	74.2	Działalność w zakresie architektury i inżynierii
Dzieła Sztuki	52.4	Sprzedaż detaliczna pozostała nowych towarów w wyspecjalizowanych sklepach
	52.5	Sprzedaż detaliczna artykułów używanych prowadzona w sklepach
Rzemiosło artystyczne	36	Produkcja mebli; działalność produkcyjna, gdzie indziej niesklasyfikowana
	26.21	Produkcja ceramicznych wyrobów stołowych i ozdobnych
Video, film, działalność muzyczna i fotografia	22.3	Reprodukcja zapisanych nośników informacji
	92.1	Działalność związana z filmem i przemysłem wideo
	74.8	Działalność komercyjna gdzie indziej niesklasyfikowana
Działalność artystyczna i rozrywkowa	92.3	Działalność artystyczna i rozrywkowa pozostała
	92.5	Działalność bibliotek, archiwów, muzeów i pozostała działalność kulturalna
	92.7	Działalność rekreacyjna pozostała
Działalność wydawnicza	22.1	Działalność wydawnicza
	92.4	Działalność agencji informacyjnych
Oprogramowanie, gry komputerowe	72.2	Działalność w zakresie oprogramowania
Radio i telewizja	92.2	Działalność radiowa i telewizyjna
DZIAŁALNOŚCI O DUŻYM NASYCENIU WIEDZĄ		
Produkcja i usługi w zakresie technologii informacyjno-komunikacyjnych (ICT)	<i>Produkcja ICT</i>	
	30	Produkcja maszyn biurowych i komputerów
	31.3	Produkcja izolowanych drutów i przewodów
	32.1	Produkcja lamp elektronowych i pozostałych elementów elektronicznych
	32.2	Produkcja nadajników telewizyjnych i radiowych oraz aparatów dla telefonii i telegrafii przewodowej
	32.3	Produkcja odbiorników telewizyjnych i radiowych, urządzeń do rejestracji i odtwarzania dźwięku i obrazu oraz akcesoriów do nich

	33.2	Produkcja instrumentów i przyrządów pomiarowych, kontrolnych, badawczych, nawigacyjnych i pozostałego przeznaczenia, z wyłączeniem sprzętu do sterowania procesami przemysłowymi
	33.3	Produkcja systemów do sterowania procesami przemysłowymi
	<i>Usługi w zakresie ICT</i>	
	64.2	Telekomunikacja
	72.1	Doradztwo w zakresie sprzętu komputerowego
	72.3	Przetwarzanie danych
	72.4	Działalność związana z bazami danych
	72.5	Konserwacja i naprawa maszyn biurowych, księgujących i sprzętu komputerowego
	72.6	Działalność związana z informatyką, pozostała
Usługi finansowe	65	Pośrednictwo finansowe, z wyłączeniem ubezpieczeń i funduszy emerytalno- rentowych
	66	Ubezpieczenia oraz fundusze emerytalno- rentowe, bez gwarantowanej prawnie opieki społecznej
	67	Działalność pomocnicza związana z pośrednictwem finansowym i ubezpieczeniami
Usługi prawne i inne usługi dla biznesu	74.1	Działalność prawnicza, rachunkowo- księgowa; doradztwo; zarządzanie holdingami
	74.3	Badania i analizy techniczne
	74.5	Rekrutacja i udostępnianie pracowników
	74.6	Działalność detektywistyczna i ochroniarska
B+R i szkolnictwo wyższe	73.1	Prace badawczo-rozwojowe w dziedzinie nauk przyrodniczych i technicznych
	73.2	Prace badawczo-rozwojowe w dziedzinie nauk społecznych i humanistycznych
	80.3	Szkolnictwo na poziomie wyższym niż średni

Literatura

- Andersson Å., 1985. *Creativity and regional development*. Papers in Regional Science, 56, 1, s. 5-20.
- Bontje M., Sleutjes B., 2007. *Amsterdam: History meets modernity. Pathways to creative and knowledge-based regions*. ACRE report 2.1, AMIDSt, Amsterdam.
- Boschma R. A., Fritsch M., 2007. *Creative class and regional growth in Europe*. [W] P. Jakubowska, A. Kukliński, P. Żuber (red.), *Warsaw Conference: The Future of European Regions*. Ministry of Regional Development, Warsaw, s. 79-89.
- Boschma R. A., Fritsch M., 2008. *Klasa kreatywna a rozwój regionów w Europie*. [W] P. Jakubowska, A. Kukliński, P. Żuber (red.), *Problematyka przyszłości regionów. W poszukiwaniu nowego paradygmatu*. Ministerstwo Rozwoju Regionalnego, Warszawa, s. 285-297.
- Brown J., Męczyński M., 2009. 'Complexcities': *Locational choices of creative knowledge workers*. Built Environment, 35, 2, s. 230-244.
- Chapain C., Lange B., Stachowiak K., 2009. *Can medium-sized cities become creative cities? On the role of creative industries, regional pathways and policy discourses in three Central and Western European cities*. [W] C. Berneman, B. Meyronin (red.), *Culture et attractivité des territoires: où en sommes-nous?*, Paris (w druku).
- Chojnicki Z., Czyż T., 2006. *Aspekty regionalne gospodarki opartej na wiedzy w Polsce*. Bogucki Wydawnictwo Naukowe, Poznań.
- Chojnicki Z., Czyż T., 2008. *Gospodarka oparta na wiedzy jako czynnik rozwoju regionalnego*. [W] T. Strykiewicz, T. Czyż (red.), *O nowy kształt badań regionalnych w geografii i gospodarce przestrzennej*. Biuletyn KPZK PAN, 237, PWN, Warszawa, s. 146-158.
- Cunningham S., 2002. *From cultural to creative industries: Theory, industry and policy implications*. Media International Australia incorporating Culture and Policy, 102, s. 54-65.
- DCMS. 1998. *Creative industries mapping document*. Department for Culture, Media and Sport, London.
- Florida R., 2002. *The rise of the creative class: And how it's transforming work, leisure, community and everyday life*. Basic Books, New York.
- Florida R., 2005a. *Cities and the creative class*. Routledge, New York.
- Florida R., 2005b. *The flight of the creative class: The new global competition for talent*. Harper, New York.
- Garnham N., 2005. *From cultural to creative industries*. International Journal of Cultural Policy, 11, 1, s. 15-29.
- Gorzela G., 2003. *Bieda i zamożność regionów. Założenia, hipotezy, przykłady*. Studia Regionalne i Lokalne, 1, s. 37-58.
- Grossetti M., Engsig J., Martin-Brelot H., 2008. *Why are they here? First analysis of the WP-5 data set*. LISST, Toulouse (niepublikowane materiały projektu ACRE).
- Hartley J., 2005. *Creative industries*. [W] J. Hartley (red.), *Creative industries*. Blackwell, Malden, s. 1-40.
- Lash S., Urry J., 1994. *Economies of signs and space*. Sage, London.
- Malecki E. J., 1987. *The R&D location decision of the firm and "creative" regions - a survey*. Technovation, 6, 3, s. 205-222.

- Musterd S., Bontje M., Chapain C., Kovács Z., Murie A., 2007. *Accommodating creative knowledge: A literature review from a European perspective*. ACRE report 1, AMIDSt, Amsterdam.
- OECD. 2007. *Competitive regional clusters: National policy approaches*. OECD, Paris.
- Rantisi N. M., Leslie D., Christopherson S., 2006. *Placing the creative economy: scale, politics, and the material*. Environment and Planning A, 38, 10, s. 1789-1797.
- Scott A. J., 2006. *Creative cities: Conceptual issues and policy questions*. Journal of Urban Affairs, 28, 1, s. 1-17.
- Stachowiak K., 2008. *Czynniki instytucjonalne w budowaniu i funkcjonowaniu gospodarki opartej na wiedzy - przykład Finlandii*. [W] J. J. Parysek, T. Strykiewicz (red.), *Region społeczno-ekonomiczny i rozwój regionalny*. Bogucki Wydawnictwo Naukowe, Poznań, s. 121-151.
- Strykiewicz T., 2008. *Regiony kreatywnej wiedzy - zarys międzynarodowego projektu badawczego ACRE*. [W] T. Strykiewicz, T. Czyż (red.), *O nowy kształt badań regionalnych w geografii i gospodarce przestrzennej*. Biuletyn KPZK PAN, 237, PWN, Warszawa, s. 129-145.
- Strykiewicz T., Grzywińska E., Kaczmarek T., Męczyński M., Parysek J. J., Stachowiak K., 2008a. *Poznan welcomes talents: Understanding the attractiveness of the metropolitan region for creative knowledge workers*. ACRE report 5.8, AMIDSt, Amsterdam.
- Strykiewicz T., Kaczmarek T., Męczyński M., Parysek J. J., Stachowiak K., 2007. *Poznan faces the future: Pathways to creative and knowledge-based regions*. ACRE report 2.8, AMIDSt, Amsterdam.
- Strykiewicz T., Męczyński M., Stachowiak K., 2008b. *The attractiveness of the Poznan metropolitan region for the development of the creative knowledge sector: The managers' view*. ACRE report 6.8, AMIDSt, Amsterdam.
- Törnqvist G., 1983. *Creativity and the renewal of regional life*. [W] A. Buttner (red.), *Creativity and context*. Lund Studies in Geography, Series B: Human Geography, 50, Gleerup, Lund, s. 91-112.
- Zukin S., 1995. *The cultures of cities*. Blackwell, Oxford.