

*mgr Grzegorz Droba*<sup>1</sup>

Instytut Socjologii  
Uniwersytet Rzeszowski

## **Klasa kreatywna i przemysł kreatywny w województwie podkarpackim**

### UWAGI WSTĘPNE

Badania nad klasą kreatywną i jej oddziaływaniem na rozwój regionalny (zwłaszcza pod kątem rozwoju przemysłu kreatywnego) na gruncie polskim są stosunkowo nowe i nie pozwalają jeszcze na wyciągnięcie jednoznacznych wniosków. Chociaż kryterium „kreatywności” wpisano w wiele regionalnych strategii rozwoju, niezmiernie rzadko wiąże się ono z planami pozyskiwania przedstawicieli klasy kreatywnej oraz budową ciekawej dla nich oferty. Jednostki terytorialne (miasta, regiony, a także inne wydzielone obszary) rywalizują pomiędzy sobą o określone ograniczone zasoby. Do zasobów tych zalicza się niemalże wszelkiego rodzaju kapitał (finansowy, ludzki, kulturalny itd.), którego przyciągnięcie i akumulacja może zadecydować o wypracowaniu przewagi konkurencyjnej, a w konsekwencji sukcesu danego miasta czy województwa. „Kreatywność” stała się jednym z kryteriów oceny potencjału owej konkurencyjności, a dzięki popularyzacji badań Richarda Floridy i strategii Charlesa Landry’ego kryterium wręcz podstawowym. Jak trafnie ujął to Andrzej Majer, „przymiotnik kreatywny wraz z rzeczownikiem kreatywność zyskały w ostatnich latach tak dużą popularność, że zaczyna im już grozić nadużywanie” [Majer, 2014, s. 111]. Richard Florida dowodzi, że na sukces jednostki terytorialnej decydujący wpływ ma sprawne połączenie trzech elementów (3T) – technologii, talentu i tolerancji. Województwo podkarpackie swoją strategię rozwoju w znacznej mierze oparło na stymulowaniu gałęzi przemysłu kreatywnego (co jest widoczne w takich dokumentach, jak np. Strategia Rozwoju Województwa) [Strategia Rozwoju Województwa – Podkarpacie 2020, ([http](http://))]. Celem niniejszego opracowania jest oszacowanie liczby podmiotów gospodarczych należących do sektorów kreatywnych

---

<sup>1</sup> Adres korespondencyjny: ul. Zimowit 15/3, 35-601 Rzeszów, tel. +48 506 285 993, e-mail: [grzegorzdroba@gmail.com](mailto:grzegorzdroba@gmail.com).

działających na terenie województwa. Na podstawie danych dotyczących zatrudnienia w wytypowanych podmiotach określony został również stan klasy kreatywnej w województwie w latach 2009–2013. Zastosowane w zestawieniach dane są danymi oficjalnymi, przygotowanymi przez Urząd Statystyczny w Rzeszowie.

### ZNACZENIE KLASY KREATYWNEJ DLA ROZWOJU REGIONU

Kreatywność jest cechą pozwalającą na wypracowanie przewagi konkurencyjnej, nierzadko wręcz decydującą o powodzeniu danego produktu, przedsiębiorstwa czy jednostki terytorialnej. O tym jak „nieuchwytna” i wieloznaczna jest sama kreatywność można przekonać się podejmując się jej zdefiniowania. Definicja semantyczna sprowadza kreatywność do procesu myślowego, stymulującego powstawanie nowych idei lub powiązanie ich z już istniejącymi koncepcjami. Współczesny kontekst narzuca kreatywności znaczenie bliższe pomysłowości i potencjałowi twórcemu, lub jak ujął to Marian Golka – jest ona owocem zdolności i talentu oraz skutkiem pewnych cech psychicznych: inteligencji, wyobraźni i aspiracji [Golka, 2011, s. 349]. Część badaczy, jak choćby najczęściej cytowani Richard Florida i Charles Landry nie poświęcają ścisłości definicyjnej zbyt dużego znaczenia, przekonując, że „tak jak w dziedzinie twórczości artystycznej niewymierne są inwencja, wyobraźnia czy zdolność do realizacji oryginalnych pomysłów, tak dowolnie można rozumieć kreatywność jako cechę” [Majer, 2014, s. 112]. Dzisiejsze rozumienie kreatywnych miast i regionów wydaje się najlepiej oddawać tautologiczna definicja Johna Montgomery’ego zawarta w stwierdzeniu, że „kreatywne jest miasto [region], w którym są skoncentrowane i odpowiednio wspierane sektory kreatywne” [Montgomery, 2005, s. 339]. Koncepcja Richarda Floridy zakłada, że o kreatywności miasta (a w konsekwencji i jego regionu) decyduje obecność przedstawicieli klasy kreatywnej – czyli wyjątkowo twórczych jednostek zatrudnionych w branżach kreatywnych oraz artystów (będących wskaźnikiem stworzenia klimatu otwartości i akceptacji dla nowatorskich idei i rozwiązań).

Richard Florida jest współautorem jednego z pierwszych w Stanach Zjednoczonych programu akademickich inkubatorów przedsiębiorczości, powstałego przy współpracy miasta Pittsburgh i Carnegie Mellon University. Program mający na celu przyciągnięcie inwestorów z sektora high-tech okazał się dużym sukcesem dzięki współpracy miasta (które przygotowało dla przedsiębiorstw infrastrukturę oraz odpowiednie zachęty podatkowe) z uczelnią (która udostępniła swoje centra badawcze oraz wysoko wyspecjalizowane kadry). Z dużym zdziwieniem zaobserwowano jednak, że w dłuższej perspektywie czasu przedsiębiorstwa, (zarówno te, które zostały „ściągnięte”, jak i te, które powstały dzięki inkubatorom) przenosiły swoje siedziby do innych miast. Opuszczały oferujący preferencyjne warunki Pittsburg, kierując się do np. Bostonu (gdzie

koszt prowadzenia działalności gospodarczej jest jednym z najwyższych w USA). Analizując to zachowanie przedsiębiorstw (a także pracowników – programistów, menedżerów itd.) Richard Florida doszedł do wniosku, że kierują się oni do tzw. centrów kreatywnych (*creative centers*), miejsc o dużym natężeniu klasy kreatywnej. W swej klasycznej już pozycji *The Rise of the Creative Class* autor szacował, że niemalże jedna trzecia pracowników w USA zatrudniona jest w sektorach kreatywnych i wypracowuje około dwóch trzecich amerykańskiego PKB (zapewniając miejsca pracy dla pracowników zatrudnionych w innych sektorach) [Florida, 2002]. Analizując terytorialne rozmieszczenie przedstawicieli klasy kreatywnej zauważono, że jej koncentracja występuje w dużych ośrodkach miejskich; dalsze badania nad tą „geografią kreatywności” doprowadziły do sformułowania następujących wniosków:

- 1) przedstawiciele klasy kreatywnej wykazują tendencję to opuszczania tradycyjnych ośrodków korporacyjnych, zamieszkałych przez pracowników fizycznych zmierniejąc ku centrom kreatywnym (zamieszkałym przez innych przedstawicieli klasy);
- 2) centra kreatywne dominują gospodarczo (także pod względem przyrostu miejsc pracy i wzrostu populacji) nad innymi obszarami dzięki koncentracji potencjału twórczego;
- 3) centra kreatywności zawdzięczają swoją pozycję branżom kreatywnym i kreatywnym jednostkom. Zasoby kluczowe dla rozwoju branż tradycyjnych (np. dostępność surowców) jest w tym przypadku nieistotna;
- 4) przedstawiciele klasy kreatywnej decydując o wyborze miejsca zamieszkania kierują się przede wszystkim kulturą wytworzoną przez społeczność danego miejsca (ceniąc sobie tolerancję i otwartość).

Oznacza to odwrócenie tradycyjnego modelu rozumowania mówiącego, że specjaliści i najbardziej pożądanymi pracownicy osiedlają się w miejscach gdzie są dla nich najlepsze oferty pracy. Według omawianej koncepcji miejsca pracy przenoszą się tam, gdzie już są najlepsi pracownicy, dlatego pozyskanie klasy kreatywnej owocuje gwałtownym rozwojem sektorów kreatywnych, a w konsekwencji ogólnym rozwojem gospodarczym danego miasta i regionu. Sugestie te a nawet całościowo opracowane schematy opisujące mechanizmy rządzące fluktuacją klasy kreatywnej wywołały powszechne zainteresowanie zarówno naukowców, jak i miejskich planistów, specjalistów z dziedziny marketingu terytorialnego czy urzędników odpowiedzialnych za rozwój jednostek terytorialnych. Jak zauważyła Kate Oakley, „żaden region kraju lub jakiegokolwiek centrum przemysłowe nie były w stanie obronić się przed traktowaniem pomysłów amerykańskiego ekonomisty jak przepisu, który daje się powielać w każdych warunkach, bez uwzględnienia historii, charakterystycznych aspektów czy specyfiki” [Oakley, 2004, s. 68]. Niezależnie od tego, koncepcja Floridy i kompatybilne z nią metody zaprezentowane przez Landry’ego (inwestycje w infrastrukturę, kulturę i naukę jako recepta na przełamanie rozwojowego impasu jednostek

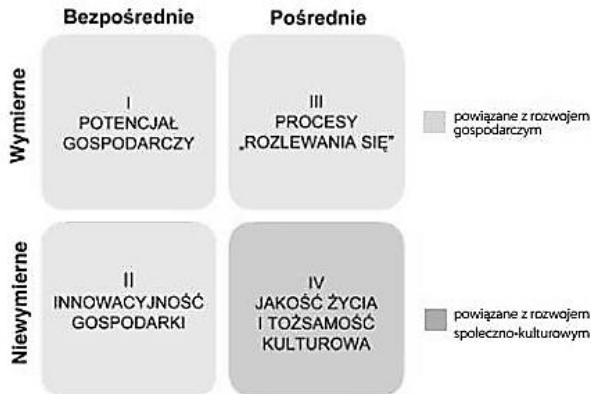
terytorialnych) stały się obowiązującym paradygmatem dla licznych przedstawicieli ekonomii, socjologii i urbanistyki.

Należy zaznaczyć, że miejskie (czy regionalne) środowisko posiada infrastrukturę „twardą” (czyli budynki, sieci komunikacyjne itd.) oraz „miękką”, czyli kapitał ludzki [Sucháček, 2012, s. 11–12]. Cechą charakterystyczną krajów Europy Środkowo-Wschodniej jest dominacja infrastruktury miękkiej (wynikająca ze stosunkowo wysokiego poziomu edukacji) i ustępujący względem Europy Zachodniej poziom infrastruktury twardej. Oznacza to, że jednostki terytorialne z tego obszaru (w tym województwo podkarpackie) mają przed sobą dwa kluczowe zadania: pierwszym z nich jest rozbudowa i unowocześnienie infrastruktury twardej, drugim zaś maksymalne ograniczenie odpływu klasy kreatywnej do ośrodków zachodnich zanim cel pierwszy nie zostanie osiągnięty.

## SEKTORY KREATYWNE

Pojęcie gospodarki kreatywnej lub sektora kreatywnego (*creative industries*) odnosi się do przemysłu opartego o wiedzę i własność intelektualną. Chociaż jest ono powiązane z klasą kreatywną stanowi osobny byt i może być rozpatrywane w oderwaniu od niej. Rdzeń sektora kreatywnego stanowi własność intelektualna będąca wypadkową badań nad nowymi technologiami oraz kontekstu kulturowego, w jakim osadzone są jednostki twórcze. Zalicza się do niego również branże wysoko nasycone wiedzą (*knowledge intensive industries*), np.: ICT, B+R, usługi finansowe, media, design itd. Pojęcie przemysłu kreatywnego wywodzi się z kręgów anglosaskich; w 1997 r. w Wielkiej Brytanii Zespół ds. Przemysłów Kreatywnych (*Creative Industries Taskforce*) wysunął obowiązującą do dziś definicję tego zjawiska – „działania, które biorą się z indywidualnej twórczości i talentu i które mają potencjał tworzenia dochodu oraz dają zatrudnienie poprzez wytwarzanie i wytwarzanie praw własności intelektualnej” [Majer, 2014, s. 120]. Monika Smoleń dokonała szerokiego przeglądu definicji sektora kreatywnego, konkludując, że obejmują one niemalże wszelkiego rodzaju przedsięwzięcia z dziedziny kultury, sztuki i mediów realizowane według reguł rynkowych [Smoleń, 2003, s. 25–26]. Przemysł kreatywny w pewnym sensie materializuje ekonomię kultury, stając się pomostem łączącym kulturę i ekonomię (jako czynnik kulturotwórczy i odwrotnie – sposób wpływania na ekonomię przez kulturę) [Strategia zintegrowanego rozwoju Łodzi 2020+, 2012]. Jak zauważa Andrzej Majer, „znaczenie przemysłu kreatywnego ma tym mocniejsze podstawy, że powoli wyczerpują się – albo już są wyczerpane – możliwości uzyskania przewagi konkurencyjnej rozwiniętych krajów na tradycyjnych rynkach produktów i handlu” [Majer, 2014, s. 121]. Prowadzi to do logicznego wniosku, że „wykorzystanie kreatywności niesie w sobie potencjał tworzenia dobrobytu, kultywowania lokalnych zasobów, generowania kapitału społeczne-

go, rozwoju nowych rynków eksportowych, znaczących efektów mnożnikowych w całej gospodarce itd.” [Cunningham, Higgs, 2009, s. 192]. Sektor kreatywny wywołuje efekt „rozlewania się”, czyli stymulację różnych gałęzi gospodarki (oraz różnych aspektów życia społecznego) dzięki wygenerowaniu nowej wiedzy oraz jej przepływowi pomiędzy różnymi podmiotami [Szultka, 2012, s. 14–15]. Obszar oddziaływania sektorów kreatywnych został przedstawiony na rys. 1.



**Rys. 1. Obszary oddziaływania sektorów kreatywnych**

Źródło: [Szultka (red.), 2012, s. 15].

Ujmując sektor kreatywny w liczbach bezwzględnych można bez trudu zauważyć, że nie jest on jeszcze kluczowym elementem gospodarki światowej. „Szacuje się go na około 13% światowej produkcji gospodarczej, jednak odsetek ten powoli i nieustannie się zwiększa” [Majer, 2014, s. 121]. Jako najlepiej rozwinięty sektor kreatywny wskazuje się sektor brytyjski, gdzie zatrudnienie wynosi jedynie 4–6% ogółu, a trzy najlepiej rozwinięte branże (projektowanie, radio i telewizja) wytwarzają około 75% przychodu. Klasyfikacja sektora kreatywnego niesie liczne problemy metodologiczne ze względu na różne ujmowanie sektora i konkurencyjne skale jego pomiaru. Możliwy jest pomiar pośredni, czyli szacowanie wpływu sektora kreatywnego na całość gospodarki danego kraju czy regionu [Cellmer, 2012, s. 41–54] lub z wykorzystaniem narzędzi bardziej skomplikowanych, jak Europejskiego indeksu kreatywności autorstwa Antona Bobrica i Antona Draghici. Indeks ten składa się z wskaźnika kapitału ludzkiego, wskaźnika naukowych talentów, wskaźnika innowacji technologicznych, wskaźnika badawczo-rozwojowego oraz wskaźników mierzących pomiar tolerancji.

Najpopularniejszą klasyfikacją dziedzin wchodzących w skład sektora kreatywnego jest opracowanie brytyjskiego Departamentu Kultury, Mediów i Sportu (DCMS) sporządzone w roku 2006. Zawiera ono w sobie: (1) reklamę, (2) archi-

tekturę, (3) sztukę i rynek obrotu dziełami sztuki, (4) rękodzieło artystyczne, (5) projektowanie (użytkowe i wnętrz), (6) projektowanie mody, (7) film i fotografię, (8) oprogramowanie, (9) muzykę i sztuki wizualne, (10) wydawnictwa, (11) telewizję, (12) radio. Beata Namyślak przełożyła wytyczne DCMS na pozycje wyszczególnione w Polskiej Klasyfikacji Działalności [Namyślak, 2009, s. 125] działalność wydawniczą zawierającą się sekcji DE.22, działalność w zakresie oprogramowania w sekcji K.72.2, przetwarzanie danych w sekcji K.72.3, działalność związaną z bazami danych w sekcji K.72.4, architekturę i inżynierię w sekcji K.74.2, reklamę w sekcji K.74.4, film i przemysł wideo w sekcji O.92.1, radio i telewizję w sekcji O.92.2, działalność artystyczną i rozrywkową w sekcji O.92.3, działalność agencji informacyjnych w sekcji O.92.4 oraz działalność bibliotek, archiwów i muzeów w sekcji O.92.5. Przełożenie wytycznych DCMS na kody PKD posiada jeszcze jedno utrudnienie techniczne – klasyfikacja PKD zmieniała się następująco: początkowo stosowano klasyfikację KGN, następnie EKD, zastąpioną utworzoną w 1997 roku klasyfikacją PKD, którą następnie aktualizowano w 2004 r. i 2007 r. (obecnie obowiązująca). Podane powyżej przełożenie wytycznych DCMS dotyczyło klasyfikacji PKD 2004, co wymusiło konieczność aktualizacji sekcji do aktualnej klasyfikacji PKD 2007. W tabeli 1 podano dziedziny kreatywne według DCMS przełożone na KGN, EKD, PKD 1997, PKD 2004, PKD 2007.

**Tabela 1. Sektor kreatywny według klasyfikacji DCMS w przełożeniu na stosowane w Polsce klasyfikacje działalności gospodarczej**

PKD 2004	PKD 2007	PKD 1997	EKD	KGN
1	2	3	4	5
DE.22 – działalność wydawnicza	18 58	22	22	661
K.72.2 – działalność w zakresie oprogramowania	62.01.Z 62.02.Z 62.09.Z	72.20.Z	72.20	671
K.72.3 – przetwarzanie danych	62.03.Z 63.11.Z	72.30.Z	72.30	671
K.72.4 – działalność związana z bazami danych	62.01.Z 63.11.Z 63.12.Z	72.40.Z	72.40	671
K.74.2 – architektura, inżynieria	71 74.90.Z	74.20.A 74.20.B 74.20.C	74.20	37
K.74.4 – reklama	73	74.40.Z	74.40	893
O.92.1 – film i przemysł wideo	59.11.Z 59.12.Z 59.13.Z 59.14.Z 59.20.Z	92.11.Z 92.12.Z 92.13.Z	92.11 92.12 92.13	662

<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>
O.92.2 – radio i telewizja	59.11.Z 59.20.Z 60.10.Z 60.20.Z	92.20.Z	92.20	846
O.92.3 – działalność artystyczna i rozrywkowa	79.90.C 85.52.Z 90.01 90.02 90.03 90.04 93.21.Z 93.28.Z	92.31.A 92.31.B 92.31.C 92.31.D 92.31.E 92.32.Z 92.33.Z 92.34.Z	92.31.10 92.31.15 92.31.20 92.31.25 92.31.30 92.31.35 92.31.50 92.32 92.33 92.34.10 92.34.20 92.34.30	84
O.92.4 – agencje informacyjne	63.91.Z 74.20.Z 90.03.Z	92.40.Z	92.40	-
O.92.5 – biblioteki, archiwa, muzea				
biblioteki 92.51.A 92.51.B	biblioteki 91.01.A	biblioteki 92.51.A 92.51.B	biblioteki 92.51.10 92.52.20	biblioteki 832
archiwa 92.51.C	archiwa 91.01.B	archiwa 92.51.C	archiwa 92.51.50	archiwa 893 783
muzea 92.52.A	muzea 91.02.Z	muzea 92.52.A	muzea 92.52.10	muzea 831

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych Urzędu Statystycznego w Rzeszowie.

Klasyfikacja ta została wykorzystana do przedstawienia liczby podmiotów sektora kreatywnego w województwie podkarpackim.

#### KLASA KREATYWNA I SEKTOR KREATYWNY WOJEWÓDZTWA PODKARPACIEGO

Województwo podkarpackie zajmuje powierzchnię 17 845,76 km<sup>2</sup> i pod tym względem zajmuje 11. miejsce w kraju. Liczy ono 2,13 mln mieszkańców, co plasuje je na 9. miejscu w Polsce [GUS, 2014]. Jest najdalej wysuniętym na południe województwem Polski. W celu skrótowego przedstawienia sytuacji gospodarczej regionu można posłużyć się analizą SWOT przygotowaną na zle-

cenie Urzędu Marszałkowskiego Województwa Podkarpackiego w 2013 r. przez Zachodniopomorską Pracownię Badawczą. Do silnych stron gospodarki województwa zaliczono: dynamiczny wzrost produkcji dóbr i usług, dobrze rozwinięty przemysł z wyszczególnieniem „zagłębia przemysłowego” (Rzeszów, Stalowa Wola, Mielec, Dębica), rosnące w ostatnich latach nakłady inwestycyjne przedsiębiorstw, wzrost liczby podmiotów gospodarczych, rosnący nakład na B+R (w tym duży udział przedsiębiorstw) oraz wysoki udział produktów nowych lub istotnie ulepszonych w ogólnej wartości sprzedaży. Do stron słabych zaliczono: bardzo niski poziom PKB na mieszkańca, niski poziom siły nabywczej, niski poziom wartości dodanej brutto oraz niską liczbę podmiotów gospodarczych w stosunku do liczby ludności. Jako szanse dla województwa wskazano: utrzymanie tendencji wzrostowej produkcji, wzrost konkurencyjności przemysłu (w związku z odchodzeniem innych regionów w stronę usług) oraz promocję klastrów. Jako główne zagrożenia wymieniono: odpływ inwestorów do większych ośrodków, upadek dużych przedsiębiorstw, nieefektywne wykorzystanie środków unijnych oraz rosnący dług publiczny [*Przegląd Regionalny Województwa Podkarpackiego 2013*, 2013, s. 7–8].

Sektor kreatywny województwa podkarpackiego na podstawie klasyfikacji DCIM przełożonej na PKD 2007 w latach 2009 do 2013 został przedstawiony w tabeli 2.

**Tabela 2. Liczba podmiotów sektora kreatywnego wg PKD 2007 w województwie podkarpackim**

Branże kreatywne	2009 r.	2010 r.	2011 r.	2012 r.	2013 r.
działalność wydawnicza	737	800	796	791	804
działalność w zakresie oprogramowania	1308	1445	1571	1727	1873
przetwarzanie danych	238	284	307	322	350
działalność związana z bazami danych	1171	1363	1518	1690	1850
architektura, inżynieria	5075	3446	4992	5086	5202
reklama	1167	1267	1314	1386	1425
film i przemysł wideo	243	277	278	266	269
radio i telewizja	236	266	267	251	254
działalność artystyczna i rozrywkowa	1196	1261	1194	1243	1293
agencje informacyjne	670	779	758	804	860
biblioteki, archiwa, muzea	155	155	156	157	161
ogółem województwo (sektor kreatywny)	<b>12 196</b>	<b>11 343</b>	<b>13 151</b>	<b>13 723</b>	<b>14 341</b>
ogółem województwo (wszystkie sektory)	144 999	152 618	151 091	155 034	159 627

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych Urzędu Statystycznego w Rzeszowie.



Pomiędzy rokiem 2009 a rokiem 2013 nastąpił wzrost liczby podmiotów zaliczanych do sektora kreatywnego o 2145 podmiotów (17,58%) przy ogólnym wzroście liczby podmiotów w województwie o 14 628 podmiotów (10,08%). Największy wzrost liczby podmiotów nastąpił w branży związanej z oprogramowaniem – o 565 podmiotów (43,19%), przetwarzaniem danych – o 112 podmiotów (47,05%) oraz bazami danych – o 679 podmiotów (57,98%). Zatrudnienie w sektorze kreatywnym (w podmiotach ujętych w klasyfikacji) zostało przedstawione za pomocą tabeli 3.

**Tabela 3. Zatrudnienie w sektorze kreatywnym w województwie podkarpackim**

Branże kreatywne	2009 r.	2010 r.	2011 r.	2012 r.	2013 r.
działalność wydawnicza	2524	2622	2605	2536	2555
działalność w zakresie oprogramowania	3497	5650	5721	5466	5572
przetwarzanie danych	1968	2028	2042	1990	2000
działalność związana z bazami danych	4799	7028	7111	6939	7124
architektura, inżynieria	8755	6762	8480	6838	6932
reklama	1664	1779	1804	1843	1924
film i przemysł wideo	319	349	330	253	257
radio i telewizja	511	537	523	443	430
działalność artystyczna i rozrywkowa	3557	3625	3544	3280	3394
agencje informacyjne	892	968	923	691	762
biblioteki, archiwa, muzea	1891	1894	1904	1915	1926
ogółem województwo (sektor kreatywny)	<b>29 485</b>	<b>33 242</b>	<b>34 987</b>	<b>32 194</b>	<b>32 876</b>
ogółem województwo (wszystkie sektory)	601 632	607 759	597 446	559 406	554 476

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych Urzędu Statystycznego w Rzeszowie.

Pomiędzy rokiem 2009 a rokiem 2013 zatrudnienie w sektorze kreatywnym wzrosło o 3391 miejsc pracy (11,5%) przy ogólnym spadku zatrudnienia wynoszącym 47 156 stanowisk pracy (8,5%). W sytuacji ogólnego zmniejszenia zatrudnienia, sektor kreatywny zachował tendencje wzrostowe (głównie za sprawą szeroko pojętej branży IT), i tak zatrudnienie w działalności związanej z bazami danych wzrosło o 2325 miejsc pracy (48,44%), w działalności związanej z oprogramowaniem o 2075 miejsc pracy (59,33%). Największy regres zanotowało zatrudnienie w architekturze i inżynierii – spadek o 1823 miejsca pracy (26,29%), jednakże przy równoczesnym wzroście liczby podmiotów tego typu (o 137 podmiotów – 2,5%).

Analizując zatrudnienie czy liczbę podmiotów znajdujących się w kategorii „działalność artystyczna i rozrywka” należy pamiętać, że są to podmioty, które

najbardziej rejestrują swoją działalność. Artyści i performerzy zazwyczaj nie prowadzą własnej działalności i nie są zatrudnieni na etatach, co oznacza, że nie są również wykazani w powyższym zestawieniu.

## PODSUMOWANIE

Kreatywność miast i regionów jest coraz częściej poruszonym zagadnieniem, jednakże ze względu na wciąż nieliczne badania przeprowadzone w Polsce nie można porównać danych dotyczących województwa podkarpackiego z innymi województwami (lub konkurującymi z nim regionami państw sąsiednich). Zastosowana przez Beatę Namyślak (a rozwinięta w niniejszym opracowaniu) metodologia oparta o klucz klasyfikacji działalności gospodarczej niesie ze sobą wiele wad. Po pierwsze badacz nie może mieć pewności, że wszystkie podmioty, które można zaliczyć do sektora kreatywnego wykazały odpowiedni nr PKD i odwrotnie, niektóre przedsiębiorstwa, które do tego sektora nie należą, mogły ten kod wykazać. Po drugie, badacz nie może oszacować, jaka część zatrudnionych w przedsiębiorstwie należącym do sektora jest jednostkami prawdziwie kreatywnymi. Oficjalne dane podają jedynie sumaryczną liczbę pracowników – co oznacza, że razem ze specjalistami, designerami i naukowcami wymienieni są również pracownicy fizyczni, portierzy lub kierowcy.

Niezależnie od tych metodologicznych mankamentów można zauważyć, że sektor kreatywny (a zarazem klasa kreatywna) na terenie województwa podkarpackiego zwiększa swoje znaczenie. Rośnie zarówno liczba podmiotów kreatywnych, jak i liczba zatrudnionych w nich pracowników. Istnieje silna potrzeba badań nad strukturą klasy i sektora w województwie oraz przeprowadzenia studiów porównawczych z podobnymi jednostkami terytorialnymi.

## BIBLIOGRAFIA

- Cunningham S., Higgs P., 2009, *Measuring Creative Employment: Implications for Innovation Policy*, "Innovation: Management, Policy and Practice", nr 11(2), <http://dx.doi.org/10.5172/impp.11.2.190>.
- Florida R., 2002, *The Rise of the Creative Class: and how it transforming work, leisure, community and everyday lifes*, Basic Book, New York.
- Golka M., 2011, *Uwarunkowania kreatywności i innowacyjności w Polsce*, „Ruch Prawniczy, Ekonomiczny i Socjologiczny”, nr 2.
- Główny Urząd Statystyczny, 2014, <http://stat.gov.pl/> (dostęp: 5.12.2014 r.).
- Majer A., 2014, *Odrodzenie miast*, Wydawnictwo Scholar, Łódź–Warszawa.
- Montgomery J., 2005, *Beware the Creative Class*, "Local Economy", nr 20 (4).

- Namyślak B., 2009, *Przemysły kreatywne w aglomeracji wrocławskiej* [w:] *Kreatywna gospodarka w mieście i aglomeracji*, red. A. Klasik, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego, Katowice.
- Oakley K., 2004, *Not So Cool Britannia: The Role of the Creative Industries In Economic Development*, "International Journal of Cultural Studies", nr 7 (1), <http://dx.doi.org/10.1177/1367877904040606>.
- Przegląd Regionalny Województwo Podkarpackie 2013, 2014*, Urząd Marszałkowski Województwa Podkarpackiego, Rzeszów.
- Smoleń M., 2003, *Przemysły kultury. Wpływ na rozwój miast*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków.
- Strategia Zintegrowanego Rozwoju Łodzi 2020+, 2012, <http://uml.lodz.pl/miasto/strategia/> (dostęp: 5.12.2014 r.).
- Sucháček J., 2012, *Self-governance: A Facilitator for Creative Milieu* [w:] *Kreatywna gospodarka w mieście i aglomeracji*, red. A. Klasik, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego, Katowice.
- Szultka S., 2012, *Klastry w sektorach kreatywnych – motory rozwoju miast i regionów*, Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości, Warszawa.

### Streszczenie

Celem niniejszego opracowania jest oszacowanie liczby podmiotów gospodarczych należących do sektorów kreatywnych działających na terenie województwa podkarpackiego. Na podstawie oficjalnych danych dostarczonych przez Urząd Statystyczny w Rzeszowie dotyczących zatrudnienia w wytypowanych podmiotach określony został również stan klasy kreatywnej w województwie w latach 2009–2013. Autor opisuje teorię klasy kreatywnej Richarda Floridy oraz jej wpływ na postrzeganie rozwoju regionalnego (zwłaszcza rozwój miast). Następnie przedstawione zostały założenia sektora kreatywnego, czyli sektora skupiającego działalność polegającą na wytwarzaniu własności intelektualnej. Według brytyjskiej klasyfikacji DCIM sektor ten skupia działalność związaną z reklamą, architekturą, sztuką i rynkowym obrotem dzieł sztuki, rękodzielnictwem artystycznym, projektowaniem (użytkowym i wewnątrz), projektowaniem mody, filmem i fotografią, oprogramowaniem, muzyką i sztukami wizualnymi, działalność wydawniczą, telewizję oraz radio. Na podstawie przełożenia klasyfikacji DCIM na Polskie Kody Działalności zaprezentowana została liczba podmiotów należących do sektora kreatywnego w województwie podkarpackim. Następnie na podstawie liczby osób zatrudnionych w tych podmiotach została oszacowana liczba przedstawicieli klasy kreatywnej w województwie. Przeprowadzenie badań w ten sposób jest obciążone pewnymi błędami. Po pierwsze, badacz nie może mieć pewności, że wszystkie podmioty, które można zaliczyć do sektora kreatywnego wykazały odpowiedni nr PKD i odwrotnie, niektóre przedsiębiorstwa, które do tego sektora nie należą mogły ten kod wykazać. Po drugie, badacz nie może oszacować, jaka część zatrudnionych w przedsiębiorstwie należącym do sektora jest jednostkami prawdziwie kreatywnymi. Niezależnie od tych metodologicznych mankamentów można zauważyć, że sektor kreatywny (a zarazem klasa kreatywna) rozwija się na terenie województwa podkarpackiego – systematycznie rośnie liczba podmiotów gospodarczych i zatrudnionych przez nie pracowników. Istnieje silna potrzeba kontynuacji badań nad strukturą klasy i sektora w województwie oraz przeprowadzenia studiów porównawczych z podobnymi jednostkami terytorialnymi.

*Słowa kluczowe:* klasa kreatywna, sektor kreatywny, DCIM, województwo podkarpackie, klasyfikacja PKD

## **Creative Class and the Creative Industry in Województwo Podkarpackie**

### *Summary*

Research on the creative class and its impact on regional development (in particular the development of the creative industry) in Poland is relatively new and has not yet allowed for conclusions. The author describes the theory of Richard Florida's creative class and its impact on the perception of regional development (especially urban development). Subsequently, the foundation of the creative sector, namely sector focusing on manufacturing activity involving intellectual property. According to the British classification of DCIM creative sector includes activities relating to advertising, architecture, art and commercial art trade, handicraft art, design (utility and interior), fashion design, film and photography, software, music and visual arts, publishing, television and radio. On the basis of comparison of DCIM to Polish PKD (Polish Codes of business activity) the number of entities belonging to the creative sector in the Podkarpackie region was presented. Then, based on the number of persons employed in these companies number of people belonging to the creative class in the region was estimated. Studies carried out in this way are subject to many errors. Firstly, the researcher can't be sure that all entities that can be assigned to the creative sector showed an adequate number of PKD, and vice versa, some companies could belong to that sector did not demonstrate this code. Secondly, the investigator can't estimate what proportion of employees in a company belonging to the sector are truly creative individuals. Regardless of these methodological shortcomings it can be seen that the creative sector (and also the creative class) is developing in podkarpackie voivodship, the number of business entities and their employees is systematically growing. There is a strong need for further research on the structure of the class and industry in the region and to conduct comparative studies with similar territorial units.

*Keywords:* creative class, creative industries, DCIM, PKD classification, urban development

JEL: B29, C18, D79, J01, J22, J89, R00