

GRZEGORZ DROBA

Sektor kreatywny w gospodarce Rzeszowa

1. Uwagi wstępne

Tematyka związana z klasą kreatywną w Polsce jest stosunkowo nowa. Wiąże się ona z problematyką rozwoju miast oraz całych regionów. Jednym z najbardziej znanych badaczy opisujących ten temat jest amerykański socjolog i ekonomista R. Florida, autor m.in. książki *Narodziny klasy kreatywnej*. W niniejszym artykule poruszone zostaną kwestie związane z klasą kreatywną, ale także jej wpływem na rozwój jednostek terytorialnych. Florida dowodzi, że o sukcesie jednostek terytorialnych decyduje ich umiejętność przyciągnięcia jednostek kreatywnych – przedstawicieli tzw. klasy kreatywnej. Kreatywne miasto musi łączyć w sobie trzy elementy (3T) – technologię, talent i tolerancję.

W rozważaniach nad miastem kreatywnym ciekawą i komplementarną koncepcją wydaje się również „smart city”. Dostosowanie infrastruktury miejskiej do wymogów stawianych przez założenia rozwoju zrównoważonego sprzyja budowie miejskiego potencjału kreatywności.

Sektor kreatywny oraz jego znaczenie zostało przedstawione na przykładzie Rzeszowa.

2. Znaczenie klasy kreatywnej dla rozwoju miast

Jedną z najbardziej popularnych koncepcji miast kreatywnych (i klasy kreatywnej) jest teoria R. Floridy. Badacz ten zyskał ogólnoświatowy rozgłos dzięki opublikowanej w 2002 r. książce pt. *The Rise of the Creative Class*¹ oraz opublikowanej w 2005 r. pozycji *Cities and the Creative Class*². Florida jest współautorem jednego z pierwszych w Stanach Zjednoczonych programów akademickich inkubatorów przedsiębiorczości, prowadzonego

¹ R. Florida, *The Rise of the Creative Class. And How It Transforming Work, Leisure, Community and Everyday Lives*, Basic Book, New York 2002.

² Tenze, *Cities and the Creative Class*, Routledge, New York 2005.

przez miasto Pittsburgh i Carnegie Mellon University. Program ten miał na celu pobudzenie przedsiębiorczości studentów, ale przede wszystkim rozwinięcie współpracy pomiędzy przedsiębiorstwami zlokalizowanymi w mieście i regionie a jednostkami badawczymi uczelni. Chociaż program okazał się wielkim sukcesem, Florida zauważył, że mimo licznych ulg podatkowych, doskonałej infrastruktury i potencjału naukowo-rozwojowego, jaki zapewniała współpraca z uniwersytetem, przedsiębiorstwa nadal przenosiły swoje siedziby (jak również produkcję) do innych regionów kraju. Zrodziło się oczywiste pytanie: dlaczego tak się działo? Podejmując ten temat badawczy, R. Florida doszedł do wniosku, że przedsiębiorstwa *high-tech* wybierają lokalizację do prowadzenia swojej działalności, kierując się głównie potencjałem kreatywności mieszkańców danego miejsca. To rewolucyjne spostrzeżenie zaowocowało stworzeniem, a następnie rozwinięciem koncepcji miast kreatywnych i klasy kreatywnej.

Teoria R. Floridy zakłada, że czynnikiem decydującym o tempie i kierunku rozwoju miast czy też całych regionów jest potencjał twórczy ich mieszkańców. Co prawda, R. Florida za jednostki kreatywne uznaje wszystkich ludzi (niezależnie od wykonywanego zawodu, otrzymanego wykształcenia itd.), jednak w swoich badaniach skupił się jedynie na tych, którzy stale wykorzystują potencjał twórczy (stanowiący podstawę ich pracy). Analizując strukturę amerykańskiej gospodarki, oszacował, że jedna trzecia wszystkich pracowników, do których zaliczył m.in. naukowców, inżynierów, wynalazców, artystów, designerów, finansistów, była zatrudniona w sektorach kreatywnych. Chociaż pracownicy kreatywni stanowili jedynie jedną trzecią wszystkich zatrudnionych (ok. 38,3 mln osób), to przypisano im wypracowanie ponad dwóch trzecich amerykańskiego PKB. Co więcej, pracownicy kreatywni w dużej mierze zapewniali również miejsca pracy dla pozostałych jednostek, gdyż ich działalność stymulowała produkcję i pozwalała na utrzymanie zatrudnienia w sektorach niekreatywnych. Analizując terytorialne rozmieszczenie przedstawicieli wyróżnionej klasy, można zaobserwować, że koncentruje się ona w konkretnych miejscach – zazwyczaj dużych ośrodkach miejskich. Powstała w ten sposób koncepcja geografii kreatywności została poddana dalszym badaniom, na skutek czego zaobserwowano następujące trendy:

1. Przedstawiciele klasy kreatywnej wykazują tendencję do opuszczania tradycyjnych ośrodków korporacyjnych oraz miejsc zamieszkałych przez pracowników fizycznych, kierując się w stronę centrów kreatywnych (*Creative Centers*).
2. Centra kreatywne dominują gospodarczo nad innymi obszarami dzięki wysokiej koncentracji potencjału twórczego – twórczych jednostek i przed-

siębiorstw *high-tech*. Centra te dominują również pod względem wzrostu populacji oraz zatrudnienia.

3. Centra kreatywności zawdzięczają dynamikę swojego wzrostu kreatywnym ludziom, którzy je zamieszkują. Ludzie ci tworzą specyficzny klimat otwartości i innowacyjności ułatwiający wszelką działalność kreatywną, w tym działalność artystyczną, kulturalną i innowacyjną. Zasoby kluczowe dla rozwoju tradycyjnej gospodarki (np. dostępność surowców) są w tym przypadku drugorzędne.
4. Jednostki kreatywne, decydując o wyborze miejsca zamieszkania, kierują się przede wszystkim kulturą społeczności danego miejsca. Cenią sobie otwartość, różnorodność i tolerancję. Tradycyjne determinanty, takie jak podaż miejsc pracy, infrastruktura rekreacyjna czy komunikacyjna, są o wiele mniej istotne niż w przypadku wyborów dokonywanych przez przedstawicieli innych klas.

R. Florida istotę miast kreatywnych sprowadził do zasady 3T – technologia, talent, tolerancja. Wszystkie te elementy są ze sobą wzajemnie powiązane, a potencjał kreatywny jednostki miejskiej zależy od ich równomiernej implikacji praktycznej. Rozwój nowoczesnych technologii jest jedną z podstaw wzrostu gospodarczego; B + R (badanie + rozwój) zależy od jakości kapitału ludzkiego, dlatego miejsca, w którym jest on najwyższy (a zarazem najbardziej skoncentrowany), rozwijają się z największą dynamiką. Tolerancja jako element 3T stanowi swego rodzaju podłoże kulturowe dla innowacji. Ośrodki cechujące się tolerancją przyciągają jednostki nieszablonowe, odstające od norm, a zarazem wyjątkowo kreatywne – jak np. artyści. Klimat tolerancji pozwala również na swobodniejszą wymianę informacji oraz ułatwia kontakt pomiędzy różnymi środowiskami (np. pomiędzy środowiskiem artystycznym a przedstawicielami branży *high-tech*).

R. Florida, operacjonalizując swoją koncepcję, posłużył się zbiorem wskaźników, dzięki któremu miano wskazać najbardziej kreatywne aglomeracje. Do wskaźników tych należą: Bohemian Index, Meltin Pot Index, Culture Index, Gay Index, Talent Index, Tech-Pole Index oraz Coolness Index. Ośrodki miejskie, które osiągnęły najwyższe wyniki (m.in. San Francisco, Boston, Seattle), były również ośrodkami dominującymi gospodarczo i demograficznie. Autor *The Rise of the Creative Class* w wyniku swoich badań doszedł do wniosku, że koncentracja przedstawicieli klasy kreatywnej w danym miejscu powoduje przyciąganie kolejnych jednostek kreatywnych, co można sprowadzić do stwierdzenia, że kreatywni przyciągają kreatywnych. Richard Florida przeprowadza również dogłębną

analizę potencjału przyciągania jednostek kreatywnych przez jednostki terytorialne na przykładzie Stanów Zjednoczonych (określa silne strony kraju oraz mechanizmy, które sprawiają, że USA powoli tracą swoją kreatywną przewagę)³.

3. *Smart Cities* a kreatywne miasto

Smart city to miasto inteligentne, czyli takie, na które składają się następujące wymiary: gospodarka (wysoka produktywność oraz innowacyjność i elastyczność rynku), transport i komunikacja (sieć szybkich powiązań), środowisko (optymalizacja zużycia źródeł energii), ludzie (inicjatorzy zmian), jakość życia (inteligentne miasto zapewnia wysoką jakość życia) oraz inteligentne rozwiązania (wypracowanie odpowiednich procedur zarządzania). Elementem łączącym wszystkie wskazane wymiary jest smart. N. Komninos definiuje ten termin jako terytorium o wysokiej zdolności uczenia się i innowacji, kreatywne, z instytucjami badawczo-rozwojowymi, szkolnictwem wyższym, infrastrukturą cyfrową i technologiami komunikacyjnymi oraz wysokim poziomem sprawności zarządzania⁴.

Miasta określane mianem *smart* dysponują odpowiednimi kapitałami: ludzkim, społecznym i komunikacyjnym, które zgodne są z teorią rozwoju zrównoważonego. Idea zrównoważonego rozwoju to odpowiedź na problemy i wyzwania drugiej połowy XX w., m.in.: przewidywany wysoki wzrost demograficzny, ryzyko szybkiego zużycia zasobów mineralnych (głównie kopaliny), powiązane z uprzemysłowieniem, zanieczyszczeniem środowiska naturalnego, destabilizacją równowagi ekosystemów oraz rosnącą nierównością pomiędzy państwami wysokorozwiniętymi a państwami słabo rozwiniętymi (niezdolność do zaspokojenia podstawowych potrzeb mieszkańców najbiedniejszych części globu)⁵. Obecnie są to jedne z najistotniejszych wyzwań, z którymi muszą zmierzyć się zarówno państwa, międzynarodowe korporacje, jak i całe społeczeństwa.

Na całym świecie powstają różnego rodzaju serwisy internetowe poświęcone poruszaniu zagadnień. W jednym z nich, prowadzonym przez

³ R. Florida, *The Flight of the Creative Class*, HarperCollins, New York 2007.

⁴ N. Komninos, *Intelligent Cities: Innovation, Knowledge System and Digital Space*, Spon Press, London 2002, s. 1.

⁵ G. Zabłocki, *Rozwój zrównoważony: idee, efekty, kontrowersje*, Wydawnictwo Uniwersytetu Mikołaja Kopernika, Toruń 2012, s. 13.

smart-cities.eu, miasto Rzeszów zajmuje 48. pozycję⁶. W rankingu zestawiono miasta europejskie, które spełniały następujące kryteria:

- populacja miasta 100 000–500 000,
- przynajmniej jedna uczelnia wyższa,
- stefa miejska obsługująca mniej niż 1 500 000 osób.

W Polsce temat ten zyskuje coraz bardziej na znaczeniu, co widać na przykładzie organizowanych konferencji naukowych poświęconych zagadnieniom miast inteligentnych (m.in. Kongres *Smart City* zorganizowany 14 października 2014 r. w Poznaniu). Powstał również polski serwis, którego zadaniem jest przybliżanie tematu miast inteligentnych oraz promocja tego właśnie modelu. Redaktorem serwisu inteligentnemiasta.pl jest A. Sobczak, który odpowiada za przekazywanie tej niekomercyjnej inicjatywy instytucjom sektora publicznego (w szczególności samorządom), firmom, a także obywatelom⁷. Jak podkreślają autorzy serwisu, „Smart City” jest inicjatywą, która ma ułatwić funkcjonowanie ośrodków miejskich. Ma się to stać przez zastosowanie nowoczesnych rozwiązań w dziedzinie energii, transportu oraz technologii informacyjno-komunikacyjnych, przy jednoczesnej ochronie zasobów naturalnych. Koncepcja inteligentnego miasta jest jednym z projektów Unii Europejskiej, który wiąże się z realizacją pakietu klimatyczno-energetycznego narzuconego przez Komisję Europejską⁸.

4. Sektor kreatywny w gospodarce Rzeszowa

Pojęcie gospodarki kreatywnej lub sektora kreatywnego (*creative industries*) odnosi się do przemysłu opartego na wiedzy i własności intelektualnej. Własność intelektualna w tym przypadku stanowi wypadkową badań naukowych (nad nowymi technologiami) oraz kontekstu kulturowego, w jakim osadzone są jednostki twórcze – tworzące rdzeń ludzki sektora. Pozostałymi elementami sektora są branże charakteryzujące się wysokim poziomem zaawansowania technicznego, tzw. nasyceniem wiedzą (*knowledge intensive industries*), czyli np. ICT (*Information and Communication Technology*), B + R (Badania i Rozwój), usługi finansowe, design itd. Jak zauważa B. Namyślak, dziedziny kreatywne przeżywają intensywny rozwój⁹,

⁶ [Europeansmartcities](http://Europeansmartcities.com), www.smart-cities.eu/ranking.html, data dostępu: 6.09.2015.

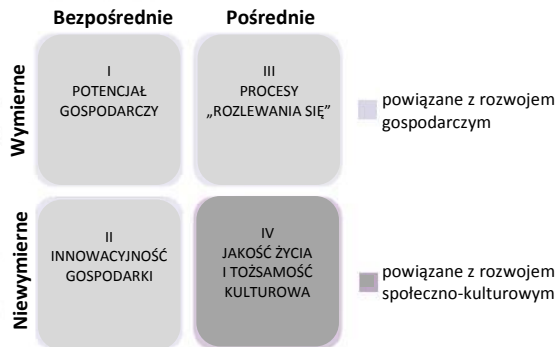
⁷ [Inteligentnemiasta.pl](http://inteligentnemiasta.pl), inteligentnemiasta.pl/o-serwisie, data dostępu: 6.09.2015.

⁸ Smartpl.eu, <http://smartpl.eu/pl/kongres>, data dostępu: 6.09.2015.

⁹ B. Namyślak, *Przemysły kreatywne w aglomeracji wrocławskiej* [w:] A. Klasik (red.), *Kreatywne miasto – kreatywna aglomeracja*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego, Katowice 2009, s. 125.

przyczyniając się do wzrostu gospodarek, w sytuacji gdy branże oparte na wydobywaniu i przetwarzaniu surowców tracą na znaczeniu¹⁰. Pojęcie sektora kreatywnego zyskuje na popularności pomimo faktu, że bywa ono różnie definiowane i interpretowane.

Wszystkie sektory kreatywne są ze sobą ściśle powiązane, przez co tzw. efekt rozlewania się zachodzi w wielu wymiarach. Najlepszym przykładem tego zjawiska jest przepływ wiedzy powstałej w jednym przedsiębiorstwie, która zostaje zaabsorbowana przez drugie. Efekty te mogą także dotyczyć strony popytowej działalności przedsiębiorstw – dzieje się tak w sytuacjach, kiedy zapotrzebowanie na produkty jednej firmy wzrasta w wyniku rozwoju produktu drugiej. Zjawisko to można zaobserwować, kiedy popyt na odtwarzacze płyt CD rośnie w efekcie rozwoju płyt CD. Co za tym idzie – procesy „rozlewania się” mogą również przyjąć formę wzajemnego inspirowania się różnych podmiotów do rozwoju działalności¹¹. Schemat tego zjawiska został przedstawiony za pomocą rysunku 1.



Rysunek 1. Obszary oddziaływania sektorów kreatywnych

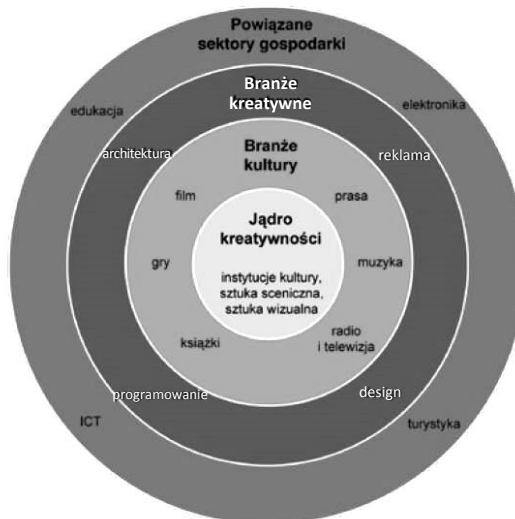
Źródło: S. Szultka (red.), *Klasy w sektorach kreatywnych – motory rozwoju miast i regionów*, Wydawnictwo Polskiej Agencji Rozwoju Przedsiębiorczości, Warszawa 2012, s. 15

Kreatywna gospodarka staje się priorytetem w strategiach rozwoju państw, regionów, a także konkretnych jednostek miejskich. Komisja Europejska rok 2009 ogłosiła mianem Europejskiego Roku Kreatywności i In-

¹⁰ B. Namyślak, powołując się na pracę *Aktywność przedsiębiorcza i konkurencyjność ekonomiczna miast w procesie restrukturyzacji aglomeracji miejskich* pod red. A. Klasika, zauważa, że stosunkowo późne wprowadzenie do polskiej literatury socjologicznej i ekonomicznej pojęć takich jak klasa kreatywna czy sektor kreatywny może wynikać z opóźnionych względem krajów zachodnich przemian polskiej gospodarki.

¹¹ S. Szultka (red.), *Klasy w sektorach kreatywnych – motory rozwoju miast i regionów*, Wydawnictwo Polskiej Agencji Rozwoju Przedsiębiorczości, Warszawa 2012, s. 19.

nowacyjności, co miało skłonić przedsiębiorców i instytucje publiczne do większego zaangażowania w badania naukowe, we wdrażanie innowacyjnych technologii i w budowę gospodarki opartej na wiedzy. Klasyfikacja sektora kreatywnego może być przeprowadzona w różny sposób, jednakże przy opracowywaniu badań najczęściej sięga się do rozwiązań pochodzących z literatury brytyjskiej. Do najbardziej popularnych należy klasyfikacja sporządzona przez angielski Departament Kultury, Mediów i Sportu (DCMS), definiująca ten sektor jako działalność opartą na ludzkiej kreatywności, talencie i umiejętnościach, które wykorzystują i tworzą własność intelektualną. Popularną definicję sektora oraz zestaw wskaźników dostarczył również R. Florida, jednakże praktyka europejskich badań nad sektorem kreatywnym wykazuje, że częściej stosowane (a przez to dające większe możliwości do prowadzenia analiz porównawczych) jest opracowanie brytyjskie. DCMS do dziedzin kreatywnych zalicza reklamę, architekturę, rynek sztuki i antyków, telewizję, radio, oprogramowanie komputerowe, film i przemysł wideo, działalność wydawniczą, modę, projektowanie (graficzne, form przemysłowych, multimediiów, design), działalność artystyczną, działalność rozrywkową i gry komputerowe. Wzajemne powiązania przedsiębiorstw zaliczanych do sektorów kreatywnych przedstawiane są w oparciu o tzw. koncepcję okręgów koncentrycznych D. Throsby'ego. Koncepcja ta została przedstawiona za pomocą rysunku 2.



Rysunek 2. Koncepcja okręgów koncentrycznych D. Throsby'ego

Źródło: S. Szultka (red.), *Klasy w sektorach kreatywnych – motory rozwoju miast i regionów*, Wydawnictwo Polskiej Agencji Rozwoju Przedsiębiorczości, Warszawa 2012, s. 20

Aby zebrać w spójnym zestawieniu podmioty kreatywne funkcjonujące w Polsce, należy posłużyć się klasyfikacją PKD (Polska Klasyfikacja Działalności), czyli ustawowo przyjętym hierarchicznie usystematyzowanym zbiorem rodzajów działalności społeczno-gospodarczej, jakie realizują podmioty gospodarcze. Pomimo licznych problemów technicznych, jakie sprawiają sztuczne granice rozdzielające poszczególne typy działalności według PKD, B. Namyślak przełożyła wytyczne DCMS na pozycje wyszczególnione w PKD: działalność wydawniczą zawierającą się w 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 wiąże się z jeszcze jednym utrudnieniem technicznym – klasyfikacja PKD zmienia się. Początkowo stosowano klasyfikację KGN, następnie EKD zastąpioną utworzoną w 1997 r. klasyfikacją PKD, którą następnie aktualizowano w roku 2004 i w roku 2007 (obecnie obowiązująca). Podane powyżej przełożenie wytycznych DCMS dotyczyło klasyfikacji PKD 2004, co wymusiło konieczność aktualizacji sekcji do obowiązującej 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 wg 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

1	2	3	4	5
0.92.1 – 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
0.92.2 – radio i telewizja	59.11.Z 59.20.Z 60.10.Z 60.20.Z	92.20.Z	92.20	846
0.92.3 – 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
0.92.4 – agencje informacyjne	63.91.Z 74.20.Z 90.03.Z	92.40.Z	92.40	–
0.92.5 – 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

5. Podmioty sektora kreatywnego w Rzeszowie

Rzeszów jest stolicą województwa podkarpackiego i zarazem największym miastem na terenie województwa. Według oficjalnych danych z końca 2013 r. miasto zajmowało powierzchnię 116,32 km² i było zamieszkane

przez ok. 184 tys. osób¹². Stolica województwa położona jest na skrzyżowaniu ważnych szlaków komunikacyjnych – trasy E-40 Drezno–Kijów oraz dróg krajowych nr 9 i 19. Miasto pełni funkcję regionalnego ośrodka kulturalnego i naukowego: na jego terenie znajdują się 23 biblioteki, 7 muzeów, 4 kina¹³; w bezpośrednim sąsiedztwie aglomeracji umiejscowione jest międzynarodowe lotnisko w Jasionce oraz Podkarpacki Park Naukowo-Technologiczny. Miasto posiada stosunkowo dobrze rozbudowane zaplecze naukowe, na które składają się: Uniwersytet Rzeszowski, Politechnika Rzeszowska oraz uczelnie niepubliczne: Wyższa Szkoła Prawa i Administracji, Wyższa Szkoła Informatyki i Zarządzania i Wyższa Szkoła Biznesu. Jako regionalny ośrodek naukowo-kulturalny Rzeszów aspiruje do roli miasta kreatywnego, co znajduje potwierdzenie w licznych dokumentach, jak chociażby w „Strategii rozwoju województwa podkarpackiego”¹⁴.

Zgodnie z bazą danych REGON z grudnia 2013 r. na terenie Rzeszowa zarejestrowane były 23 703 podmioty gospodarcze, z czego 3771 podmiotów należało do sektora kreatywnego. Dokładna liczba podmiotów sektora kreatywnego zarejestrowanych w Rzeszowie w latach 2009–2013 (a więc w czasie obowiązywania najnowszej klasyfikacji PKD 2007) została przedstawiona w tabeli 2. Tabela przedstawia liczbę podmiotów z poszczególnych branż kreatywnych wyłonionych na skutek zastosowania opracowania DCMS.

Tabela 2. Podmioty gospodarcze należące do poszczególnych branż sektora kreatywnego według DCMS w Rzeszowie w latach 2009–2013

	2009	2010	2011	2012	2013
1	2	3	4	5	6
Działalność wydawnicza	229	254	255	249	241
Działalność w zakresie oprogramowania	385	449	490	553	609
Przetwarzanie danych	61	79	84	90	106
Działalność związana z bazami danych	396	480	525	588	635
Architektura, inżynieria	1065	760	1107	1185	1235
Reklama	400	406	414	437	458

¹² Urząd Miasta Rzeszowa, Stan na koniec 2013 r., www.rzeszow.pl/promocja/rzeszow-celny-wybor/rzeszow-w-liczbach/6773,rzeszow-w-liczbach.html, data dostępu: 6.09.2015.

¹³ Urząd Miasta Rzeszowa, www.rzeszow.pl/miasto-rzeszow/dane-statystyczne/rzeszow-w-liczbach, data dostępu: 6.09.2015.

¹⁴ *Strategia rozwoju województwa podkarpackiego*, http://strateg.stat.gov.pl/strategie_pliki/podkarpackie_2013.pdf, data dostępu: 6.09.2015.

1	2	3	4	5	6
Film i przemysł wideo	39	46	50	47	48
Radio i telewizja	40	47	51	45	42
Działalność artystyczna i rozrywkowa	207	217	202	219	232
Agencje informacyjne	116	120	115	133	156
Biblioteki, archiwa, muzea	10	10	9	9	9
Sektor kreatywny (suma)	2948	2868	3302	3555	3771
Ogółem Rzeszów (podmioty ze wszystkich sektorów)	19 775	21 177	21 543	22 406	23 703

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych Urzędu Statystycznego w Rzeszowie

W zestawieniu zawartym w tabeli 2 można z łatwością zauważyć pozytywny trend, jakim jest wzrost liczby podmiotów gospodarczych, który nastąpił w Rzeszowie między rokiem 2009 a 2013. Liczba podmiotów gospodarczych wzrosła o 3928, co oznacza powiększenie sektora aż o 19,8%, natomiast liczba podmiotów sektora kreatywnego zwiększyła się o 823, co stanowi przyrost o 27,91%. Struktura sektora kreatywnego na grudzień 2013 r. została przedstawiona za pomocą diagramu 1.

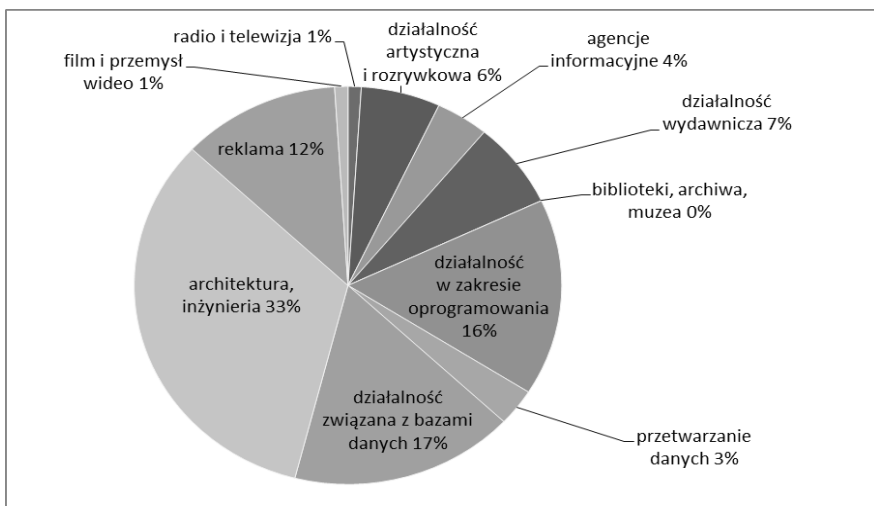


Diagram 1. Struktura udziału poszczególnych branż kreatywnych w sektorze kreatywnym Rzeszowa. Stan na grudzień 2013 r.

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych Urzędu Statystycznego w Rzeszowie

6. Podmioty sektora kreatywnego w Rzeszowie pod względem liczby pracujących

Na podstawie danych REGON scharakteryzowano podmioty gospodarcze uznane za należące do sektora kreatywnego według liczby osób w nich zatrudnionych. W tabeli 3 przedstawiono strukturę zatrudnienia w sektorze kreatywnym w Rzeszowie w latach 2009–2013.

**Tabela 3. Zatrudnienie w sektorze kreatywnym w Rzeszowie
w latach 2009–2013**

	2009	2010	2011	2012	2013
Działalność wydawnicza	686	731	739	975	958
Działalność w zakresie oprogramowania	2136	4244	4132	4078	4058
Przetwarzanie danych	217	239	242	233	239
Działalność związana z bazami danych	2191	4311	4203	4178	4176
Architektura, inżynieria	2175	1904	2230	2158	2202
Reklama	603	603	624	870	925
Film i przemysł wideo	66	76	81	69	67
Radio i telewizja	199	209	204	192	187
Działalność artystyczna i rozrywkowa	657	641	608	658	674
Agencje informacyjne	144	144	132	108	131
Biblioteki, archiwa, muzea	280	280	284	284	284
Sektor kreatywny (suma)	9354	13 382	13 533	13 803	13 901
Ogółem Rzeszów (zatrudnienie we wszystkich sektorach)	110 450	115 230	113 857	110 006	108 800

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych Urzędu Statystycznego w Rzeszowie

Z powyższego zestawienia wynika, że poziom zatrudnienia w sektorze kreatywnym stanowi niewielki odsetek (12,7% w roku 2013) ogółu zatrudnionych w Rzeszowie. Wzrost liczby miejsc pracy w sektorze kreatywnym pomiędzy rokiem 2009 a 2013 to co prawda aż 4547 miejsc pracy, co stanowi 48,6%, jednakże w dużej mierze wynika to ze znaczącego wzrostu zatrudnienia w branży IT pomiędzy rokiem 2009 a 2010. Szczegółowa struktura zatrudnienia w poszczególnych branżach sektora kreatywnego została przedstawiona procentowo za pomocą diagramu 2.

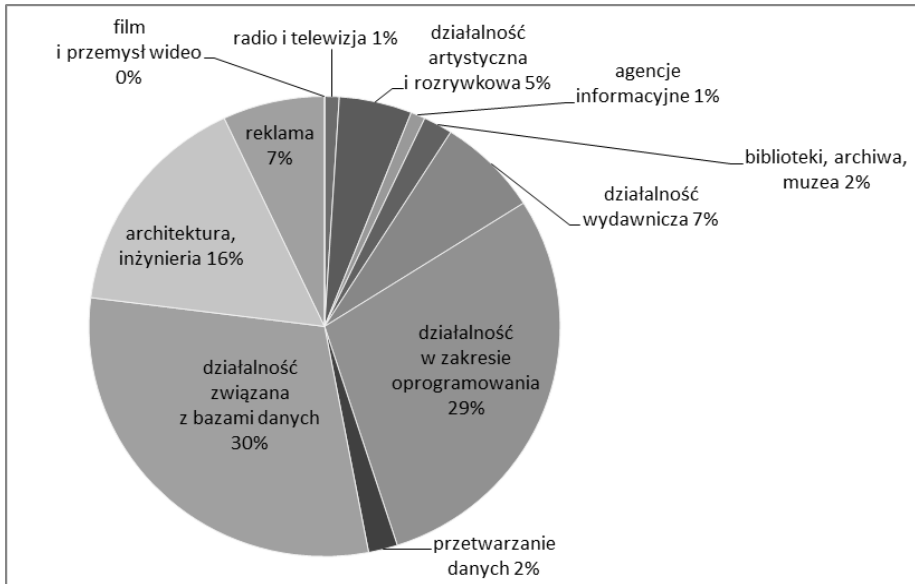


Diagram 2. Struktura zatrudnienia w poszczególnych branżach kreatywnych w Rzeszowie. Stan na grudzień 2013 r.

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych Urzędu Statystycznego w Rzeszowie

7. Podsumowanie

Sektor kreatywny stanowi podstawę rozwoju gospodarki opartej na wiedzy. Odwołując się do wniosków płynących z badań R. Floridy, można stwierdzić, że potencjał kreatywny jednostek terytorialnych stanowi obecnie o ich konkurencyjności. Sektor kreatywny został wyłoniony na podstawie wytycznych DCIM przełożonych na klasyfikację PKD obowiązującą aktualnie w Polsce. Rzeszów został scharakteryzowany pod kątem liczby podmiotów kreatywnych (oraz ich stosunku do ogółu podmiotów gospodarczych zarejestrowanych na terenie miasta), a także pod kątem liczby pracowników zatrudnionych przez podmioty kreatywne. Można zauważyć, że zatrudnienie w podmiotach kreatywnych, jak i liczba takich podmiotów systematycznie się zwiększa. Określenie faktycznej wielkości i potencjału sektora kreatywnego w Rzeszowie na podstawie klasyfikacji PKD (oraz klasyfikacji jej podobnych) jest obarczone wieloma wątpliwościami i niejasnościami. Należy zaznaczyć, że wiele zarejestrowanych podmiotów gospodarczych (posiadających odpowiedni numer PKD) nie prowadzi de facto działalności kreatywnej i odwrotnie – podmioty nieposiadające odpowiedniego

rodu tę działalność prowadzą. W przypadku wielu branż kreatywnych (np. produkcje wideo) osoby zajmujące się tą działalnością nie rejestrują przedsiębiorstwa, a co za tym idzie – nie są ujęte w oficjalnych danych Urzędu Statystycznego. Kolejną problematyczną kwestią jest to, że w trakcie określania liczby osób zatrudnionych w sektorze kreatywnym można odwołać się jedynie do danych całościowych (tj. sumy pracowników danego przedsiębiorstwa sklasyfikowanego jako kreatywne). Nie można zatem ustalić, ile osób w danym przedsiębiorstwie to faktycznie pracownicy kreatywni (ile zaś to kierowcy, portierzy itd.).

Niezwykle trudnym zadaniem jest oszacowanie, na ile działania Urzędu Miasta przyczyniły się do wzrostu zatrudnienia w sektorze kreatywnym. Kolejną kwestią wymagającą dokładnych badań jest tempo rozwoju tego sektora oraz odpowiedź na pytanie: jak można je zwiększyć? Ze względu na położenie Rzeszowa i brak innych silnych ośrodków w jego bezpośrednim sąsiedztwie miasto to ma realną szansę, by stać się dominującą aglomeracją kreatywną regionu.

The creative sector in the economy of Rzeszow

Abstract

Research on the creative class and its impact on regional development (in particular the development of the creative industry account) in Poland are relatively new and have not yet allow for conclusive. 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, that 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 the ratio of classification codes DCIM Polish activities presented is the number of entities belonging to the creative sector in Rzeszow. Then, based on the number of persons employed in these companies was estimated number of creative class in the region. Studies carried out in this way is subject to many errors. Firstly, the researcher can't be sure that all the entities that can be assigned to the creative sector showed an adequate number of PKD, and vice versa, some companies that are in that sector are not able to demonstrate this code. Secondly, the investigator can't estimate what proportion of employees in a company belonging to the sector is a truly creative individuals. Notwithstanding these methodological shortcomings can be seen that the creative sector (and also the creative class) develops in Rzeszow. There is a strong need for further research on the structure of 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