

UNIwersytet SZCZECIŃSKI
ZESZYTY NAUKOWE NR 793
EKONOMICZNE PROBLEMY USŁUG NR 107

KULTURA, KREATYWNOŚĆ I BIZNES
WYZWANIA DLA POLITYKI REGIONALNEJ

**Projekt wspierany przez Polsko-Niemiecką Fundację
na rzecz Nauki
Gefördert aus Mitteln der Deutsch-Polnischen
Wissenschaftsstiftung**

SZCZECIN 2013

Sławomir Kotylak*

ZNACZENIE SEKTORA KREATYWNEGO W POLITYCE REGIONU

Obecnie zarówno w Polsce, jak i na świecie prowadzona jest szeroko zakrojona dyskusja nad znaczeniem przemysłu kreatywnego i jego oddziaływaniem na rozwój regionów i prowadzonej przez nie polityki. W dobie postępującej globalizacji i unifikacji elementów istotnych z punktu widzenia odrębności kulturowej szczególnego znaczenia nabiera wpływ poszczególnych składowych z sektora kreatywnego na obszar różnorodny kulturowo, społecznie i gospodarczo.

Jak wynika z przeprowadzonej analizy, sektor kreatywny powinien stanowić zasadniczy komponent polityki regionalnej opartej na innowacyjności „jakościowych” aspektów produktów i procesów będących motorem napędowym w realizowanych strategiach rozwoju regionów. Zatem polityka regionów powinna przede wszystkim opierać swoje założenia strategiczne na potencjale kreatywnym w ujęciu środowiskowym, społecznym i kulturowym, możliwym do wykorzystania na danym obszarze (regionie).

Słowa kluczowe: sektor kreatywny, przemysł kreatywny, polityka regionów

Wprowadzenie

Celem niniejszego artykułu jest próba odpowiedzi na pytanie, jakie znaczenie ma sektor kreatywny, będący elementem gospodarki, w kontekście działań adresowanych do regionów jako podmiotów polityki na szczeblu europejskim. Rozważania dotyczące znaczenia sektorów kreatywnych zostaną przede wszystkim oparte na podstawowych założeniach polityki spójności Unii Europejskiej oraz polityki regionalnej prowadzonej na szczeblu krajowym.

* Sławomir Kotylak, doktor, Wydział Ekonomii i Zarządzania, Uniwersytet Zielonogórski, e-mail: s.kotylak@wez.uz.zgora.pl.

Podstawowym dokumentem strategicznym w zakresie polityki regionalnej w Polsce jest *Narodowa Strategia Rozwoju Regionalnego* (NSRR)¹. Zaproponowany w niej model rozwoju dąży do likwidacji podstawowych barier rozwoju (między innymi infrastrukturalnych), wspiera rozwiązywanie problemów obszarów zagrożonych marginalizacją oraz działania zapewniające spójność kraju, a także poprawia warunki życia mieszkańców, zwłaszcza w regionach słabiej rozwijających się. Przyczynia się do rozwoju gospodarczego (między innymi przez wsparcie małych i średnich przedsiębiorstw oraz – pośrednio – przez rozbudowę podstawowej infrastruktury). Przedstawia również działania uatrakcyjniające regiony dla zewnętrznych inwestorów. W niewystarczający sposób proponuje jednak działania wspierające szanse rozwoju innowacyjnej gospodarki. W dokumencie tym w niewielkim stopniu odniesiono się do celów wynikających ze strategii lizbońskiej, a dotyczących promowania konkurencyjności gospodarczej w regionach.

Zgodnie z dokumentami Ministerstwa Rozwoju Regionalnego najważniejszym zadaniem na najbliższe kilkanaście lat – w perspektywie do 2020 roku – będzie zwiększenie konkurencyjności polskiej gospodarki przez uruchamianie niewykorzystanych zasobów pracy, absorpcję i tworzenie innowacji, stymulowanie rozwoju kapitału społecznego, zapewnianie odpowiednich warunków technicznych oraz instytucjonalnych dla zwiększania poziomu inwestycji, a także wsparcie dla zmian w strukturze wytwarzania PKB oraz zatrudnienia².

Celem strategicznym nowej polityki regionalnej jest efektywne wykorzystywanie specyficznego, regionalnego oraz terytorialnego potencjału rozwojowego do osiągnięcia celów rozwoju kraju – wzrostu, zatrudnienia i spójności w horyzoncie długookresowym. Zatem nowa, polska polityka regionalna odwołuje się do sposobu myślenia, który został zaproponowany w zielonej księdze³

¹ NSRR jest dokumentem określającym uwarunkowania, cele i kierunki wspierania rozwoju regionalnego przez państwo oraz koordynacji polityki sektorowej w województwach. Opracowywano ją dla lat 2001–2006 i 2007–2013.

² http://www.mrr.gov.pl/konferencje/Poznan/pl/Documents/Polityka_regionalna.pdf (dostęp: 1.12.2013).

³ Zielone księgi (ang. *Green Paper*, franc. *Livre vert*, niem. *Grünbücher*) to dokumenty wydawane przez Komisję Europejską. Dotyczą polityki sektorowej i obejmują wąski, specjalistyczny fragment integracji w ramach Wspólnot Europejskich. Z reguły są opracowywane przez Dyрекcję Generalną Komisji Europejskiej lub inicjowane przez jednego z komisarzy. Mają najczęściej formę komunikatu, a ich zasadniczym celem jest zapoczątkowanie dyskusji lub też całego procesu konsultacji na tematy związane z danym problemem. Zielone księgi nie zawierają projektów konkretnych rozwiązań legislacyjnych. Podsumowaniem konsultacji, które są zapoczątkowane wydaniem zielonej księgi, jest wydanie białej księgi.

dotyczącej spójności terytorialnej⁴ oraz uwalniania potencjału przedsiębiorstw z branży kultury i branży twórczej⁵. Dokumenty te zalecają lepsze wykorzystanie różnorodnych możliwości rozwoju poszczególnych regionów i odwołują się do jednego z trzech wymiarów polityki spójności UE – wymiaru terytorialnego, który od grudnia 2009 roku – po wejściu w życie traktatu lizbońskiego – stał się jedną z podstawowych zasad UE.

W odniesieniu do przedstawionych założeń autor artykułu skupił uwagę na określeniu, które sektory kreatywne i szeroko rozumiany przemysł kreatywny są obecnie elementami polityki regionalnej.

1. Region jako podmiot polityki

Region jako jedna z podstawowych kategorii badawczych – ostatnio także administracyjno-politycznych w skali krajowej i międzynarodowej, a w szczególności europejskiej – budzi zainteresowanie nie tylko geografów, ale i ekonomistów, przedstawicieli nauk społecznych, a także specjalistów z zakresu planowania i organizowania szeroko rozumianej przestrzeni oraz kreowania marki regionu.

W literaturze przedmiotu mamy do czynienia z mnogością koncepcji klasyfikacji i rozróżnienia iteracyjnego pojęcia „region”. Na potrzeby niniejszego artykułu autor przyjął, że do zdefiniowania pojęcia „region” posłuży się kryteriami: przyrodniczo-geograficznym, historycznym, gospodarczym, społeczno-kulturowym oraz polityczno-administracyjnym. Uzasadnieniem takiego doboru kryteriów jest stwierdzenie, że w prawie wspólnotowym nie ma jednolitej definicji tego pojęcia⁶, z tego też powodu w Unii Europejskiej region jest rozumiany jako:

- umownie wydzielony, względnie jednorodny obszar odróżniający się od terenów przyległych określonymi cechami naturalnymi (przyrodniczo-geograficznymi) lub nabytymi (antropogenicznymi);
- obszar (część) przestrzeni kraju, spójny wewnętrznie (względnie jednorodny) oraz różniący się istotnie od otaczających go obszarów (istotą regionu jest jego pewna jednorodność przestrzenna, pozwalająca go od-

⁴ <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2008:0616:FIN:EN:PDF> (dostęp: 1.12.2013).

⁵ <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2010:0183:FIN:PL:PDF> (dostęp: 1.12.2013).

⁶ A. Gajda, *Regiony w prawie wspólnotowym. Prawne problemy udziału regionów polskich w procesach integracyjnych*, Wydawnictwo Prawo i Praktyka Gospodarcza, Warszawa 2005.

różnić od sąsiadujących obszarów – kryterium historyczne, polityczno-administracyjne);

- wyodrębniony z otoczenia fragment przestrzeni, trwale zamieszkany, zagospodarowany i kontrolowany przez określoną zbiorowość ludzką (kryterium społeczno-kulturowe).

W polityce regionalnej istotne jest ujęcie administracyjne regionu i z tego też względu przyjmuje się, że regiony to przestrzenne podsystemy gospodarki przynależne administracyjnie do określonego obszaru o różnych związkach i relacjach przestrzennych, stanowiące najwyższą jednostkę podziału terytorialnego kraju, o stosunkowo dużej powierzchni, znacznej liczbie mieszkańców, w miarę jednolite gospodarczo, społecznie i kulturowo, w ramach których prowadzona jest – przez powołane do tego organy – stosowna do potrzeb i uwzględniająca ich specyfikę samodzielna polityka rozwoju (polityka intraregionalna⁷).

Równie złożone, jak kryteria wyodrębniania definicyjnego regionu, są czynniki wpływające na proces jego rozwoju. Zalicza się do nich zjawiska demograficzne, społeczne, ekonomiczne, ekologiczne, specyficzne oraz zewnętrzne⁸.

Przekonujące jest zatem założenie – jak pisał Tadeusz Madej – że wraz ze wzrostem znaczenia regionu, jako specyficznego podmiotu ekonomicznego, wzrasta także jego znaczenie jako podmiotu polityki krajowej oraz różnych rodzajów polityki unijnej. Wstępnym etapem badań poziomu rozwoju regionalnego jest więc analiza warunków rozwojowych poszczególnych regionów. Wiąże się to z pojęciem „efektywność regionalna”, które jest definiowane jako „miara stopnia racjonalności procesu rozwoju społeczno-gospodarczego regionu” i stanowi najistotniejszą cechę rozwoju regionalnego⁹.

Stopień rozwoju poszczególnych regionów wpływa na poziom ich konkurencyjności względem siebie. Do podstawowych czynników wpływających na ten proces zalicza się obecnie: nowoczesność, różnorodność i innowacyjność gospodarki regionalnej, jakość zagospodarowania przestrzennego, poziom rozwoju infrastruktury oraz kapitał ludzki; dzięki tym czynnikom regiony są zdolne do tworzenia oferty znajdującej odbiorców także na rynkach międzynarodowych.

⁷ Zob. http://www.sztando.com/pdf_materialy/polityka_intraregionalna.pdf (dostęp: 1.12.2013).

⁸ T. Madej, *Regionalna polityka społeczno-gospodarcza*, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 1998.

⁹ Tamże.

2. Polityka spójności jako element polaryzacji regionów

Polityka spójności ma na celu wspieranie działań prowadzących do wyrównania warunków ekonomicznych i społecznych we wszystkich regionach Unii Europejskiej. W szczególności Unia zmierza do zmniejszenia różnic w poziomie rozwoju regionów oraz likwidacji zacofania najmniej uprzywilejowanych regionów i wysp, w tym obszarów wiejskich. Podstawowymi instrumentami polityki spójności są tak zwane programy operacyjne.

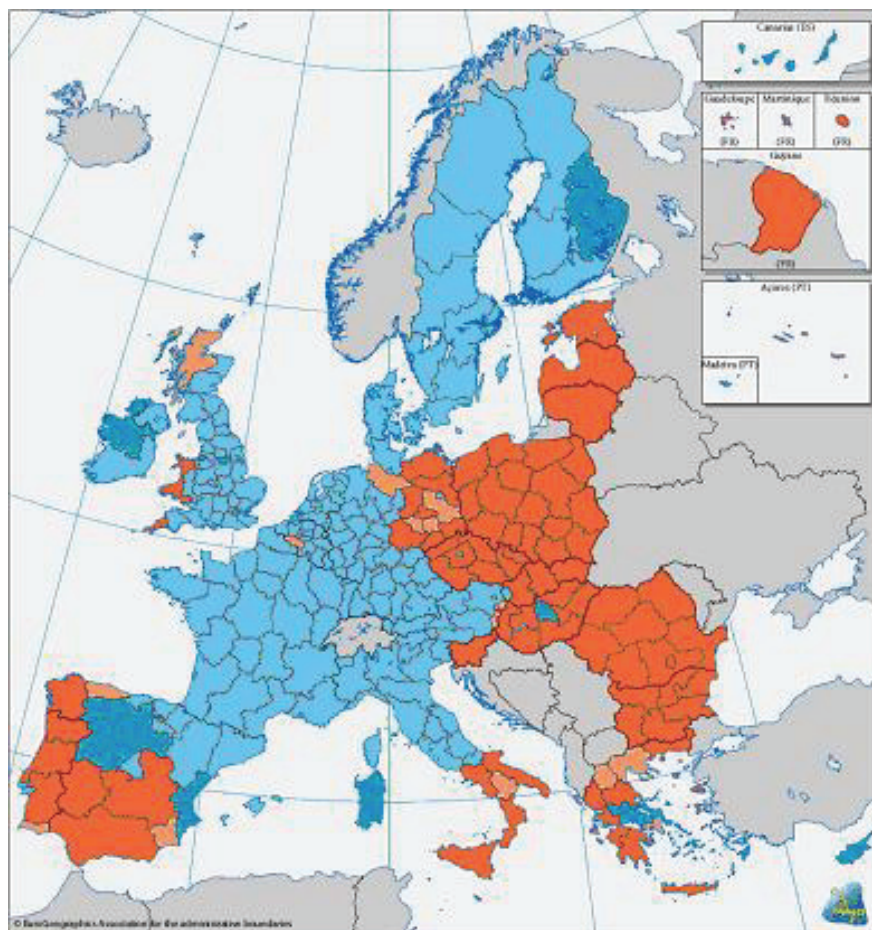
Unia Europejska określa, który region powinien uzyskać unijne fundusze na podstawie jego poziomu PKB. Jeśli PKB na jednego mieszkańca w danym regionie jest niższy niż 75% średniej w Unii Europejskiej, to taki region może liczyć na dotacje unijne. Jeśli więc wszystkie regiony danego kraju mają niski PKB, wówczas cały kraj może liczyć na wsparcie finansowe (tak jest w przypadku Polski). Są jednak takie kraje, w których tylko niektóre regiony są objęte pomocą unijną (na przykład wschodnia część Niemiec).

Obszar Unii Europejskiej podzielony jest na tak zwane NUTS-y, czyli obszary, których wytypowanie i nazwanie ułatwia wybór regionów, które potrzebują wsparcia. NUTS – Nomenclature of Units for Territorial Statistics, to po polsku: Nomenklatura Jednostek Statystyki Terytorialnej. W Unii Europejskiej istnieje pięć poziomów tej klasyfikacji, która obejmuje całe terytorium Unii Europejskiej. Jednostki typu NUTS są także wyznaczane w krajach starających się o wejście do Unii. Znaczenie poszczególnych jednostek NUTS zostało przedstawione na przykładzie Polski (w nawiasach została podana liczba poszczególnych jednostek dla każdego rodzaju NUTS):

- NUTS 1 – regiony grupujące województwa (6),
- NUTS 2 – województwa, inaczej: makroregiony (16),
- NUTS 3 – podregiony – zgrupowanie kilku powiatów (45),
- NUTS 4 – powiaty i miasta na prawach powiatu (379),
- NUTS 5 – gminy (2489).

Podział ten jest bardzo ważny, gdyż dzięki niemu możliwe jest porównywanie różnych danych statystycznych (takich jak: poziom bezrobocia, życia itp.) charakteryzujących różne kraje. Poza tym, to właśnie NUTS są wykorzystywane do określenia obszarów problemowych, czyli takich, które mogą otrzymać wsparcie finansowe.

Na rysunku 1 zostały zaznaczone regiony wymagające pomocy Unii Europejskiej i korzystające z pieniędzy przeznaczonych dla regionów najbiedniejszych.



Rys. 1. Mapa regionów kwalifikujących się do udzielenia pomocy Unii Europejskiej i korzystających z pieniędzy przeznaczonych dla regionów najbardziej potrzebujących – zmiany po przyjęciu 12 nowych krajów

Źródło: Komisja Europejska, www.ec.europa.eu (dostęp: 1.12.2013).

3. Przemysł kreatywny w ujęciu teoretycznym

Na świecie i w Europie przemysł kreatywny jest definiowany odmiennie, ze względu na zakres sfery, jaką obejmuje. W USA coraz częściej mówi się o przemyśle informacyjnym, w Niemczech – o gospodarce kultury (*Kulturwirtschaft*), w Holandii – o przemyśle praw autorskich (*copyright industries*), natomiast

w Wielkiej Brytanii definicja jest rozszerzona do pojęcia „przemysły kreatywne” (*creative industries*).

Badania nad sektorami kreatywnymi są prowadzone od niedawna. Nie została jeszcze wypracowana jedna uniwersalna definicja, podobnie jak nie przyjęto jeszcze jednego tłumaczenia angielskiego terminu na język polski, najczęściej jednak mówi się o „sektorach kreatywnych” lub „przemysłach kreatywnych”.

Pojęcie „sektor kreatywny” jest zamiennie stosowane z pojęciem „przemysły kreatywne”. Można przyjąć, że oba terminy są poprawne, chociaż zdania specjalistów są podzielone. Stosowanie pojęcia „sektor kreatywny”, w którym wyróżnia się poszczególne branże, wydaje się być jednak bardziej właściwe. Zwłaszcza, gdy weźmie się pod uwagę znaczenie słowa 'sektor', który jest częścią gospodarki wydzieloną ze względu na określony typ własności, produkcji lub usług¹⁰.

Czym dokładnie są sektory kreatywne? Brytyjski Departament ds. Kultury, Mediów i Sportu (DCMS – Department of Culture, Media and Sport) w raporcie poświęconym tym zagadnieniom definiuje je jako „sektory, które mają źródła w kreatywności jednostki, w umiejętnościach i talencie, i które mają potencjał, by przez tworzenie i wykorzystywanie własności intelektualnej tworzyć bogactwo i miejsca pracy”¹¹. DCMS wymienia jedenaście sektorów kreatywnych: architektura; film; wideo, fotografia; moda; muzyka i sztuka performerska; oprogramowanie, gry komputerowe, publikacje elektroniczne; prasa i książki; radio; reklama; rzemiosło artystyczne; sztuka i antyki; sztuka użytkowa (*design*); telewizja.

Zbliżona do przedstawionej klasyfikacja została przyjęta przez UNCTAD¹², według której na przemysły kreatywne składają się cztery kategorie, takie jak: dziedzictwo, sztuka, media oraz projekty użytkowe¹³. W tabeli 1 przedstawiono system klasyfikacji przemysłu kreatywnego według modeli UNCTAD.

Przyjmując ten system, należy stwierdzić, że kategoria „dziedzictwo” (jako źródło wszelkich form sztuki i przemysłów kreatywnych) obejmuje dwie grupy: przejawy kultury tradycyjnej (sztuka ludowa, festiwale i święta ludowe) oraz miejsca kultury (stanowiska archeologiczne, muzea, biblioteki, wystawy). „Sztuki”, z kolei, dzielą się na wizualne (malarstwo, rzeźba, fotografia, antyki) i performatywne (muzyka grana na żywo, teatr, taniec, opera, cyrk, lalkarstwo). Na „media”

¹⁰ *Encyklopedia PWN*, <http://encyklopedia.pwn.pl/szukaj.html?module=lista&co=&search=sektor&x=36&y=16> (dostęp: 01.12.2013).

¹¹ *Investing in creative industries – a guide for local authorities*, UK Government, Department of Culture, Media and Sport, London 2009.

¹² United Nations Conference on Trade and Development – Organizacja Narodów Zjednoczonych ds. Handlu z siedzibą w Genewie.

¹³ Zob. *Creative economy report 2010...*, s. 6–7.

składają się: teksty (książki, prasa) i media audiowizualne (film, telewizja, radio, inne formy nadawania sygnału). Z kolei do „projektów użytkowych” należą: design (projektowanie wnętrz, produktów, projektowanie graficzne, moda, biżuteria), nowe media (oprogramowanie, gry wideo, wszelkie formy cyfrowej twórczości) oraz usługi kreatywne (architektura, reklama, usługi kulturalne i rozrywkowe, badania i rozwój).

Tabela 1

System klasyfikacji przemysłu kreatywnego według modeli UNCTAD

Model DCMS	Model <i>symbolic texts</i>	Model <i>concentric circle</i>	Model praw autorskich – WIPO
Jedna kategoria <ul style="list-style-type: none"> • reklama • architektura • rynek sztuki i antyków • rękodzieło • projektowanie • moda • film i wideo • muzyka • <i>performing arts</i> • wydawnictwa • oprogramowanie • telewizja i radio • gry komputerowe i wideo 	Podstawowe elementy przemysłu kreatywnego <ul style="list-style-type: none"> • reklama • film • Internet • muzyka • wydawnictwa • telewizja i radio • gry komputerowe i wideo Peryferyjne elementy przemysłu kreatywnego <ul style="list-style-type: none"> • <i>creative labs</i> Przemysł związany z kulturą <ul style="list-style-type: none"> • elektronika • moda • oprogramowanie • sport 	Podstawowe rodzaje twórczości przemysłu kreatywnego <ul style="list-style-type: none"> • literatura • muzyka • <i>performing arts</i> • sztuki wizualne Inne podstawowe elementy przemysłu kreatywnego <ul style="list-style-type: none"> • film • muzea i biblioteki Pozostałe elementy przemysłu kreatywnego <ul style="list-style-type: none"> • dziedzictwo narodowe • wydawnictwa • nagrywanie dźwięku • telewizja i radio • gry komputerowe i wideo 	Przemysł praw autorskich <ul style="list-style-type: none"> • reklama • film i wideo • muzyka • sztuka <i>performing</i> • wydawnictwa • oprogramowanie • telewizja i radio • sztuka wizualna i grafika Powiązane z przemysłem praw autorskich <ul style="list-style-type: none"> • nagrywanie • elektronika • instrumenty muzyczne • druk i reprodukcja Pokrewne z przemysłem praw autorskich <ul style="list-style-type: none"> • architektura • odzież, obuwie • projektowanie • moda • AGD • zabawki

Źródło: *Creative economy report 2010*, UNCTAD, Geneva 2010, s. 6–7.

Osoby zajmujące się działalnością realizowaną w ramach przemysłów kreatywnych kładą nacisk na komercyjny, ekonomiczny wymiar kreatywności, uznają, że sektory te czeka rozwój, natomiast trudno jest obecnie określić, jak dynamicznie będzie on przebiegał. Zatem przemysły kreatywne – w ich ocenie – to gospodarka oparta na kreatywności oraz tworzenie biznesowego otoczenia dla środowisk kreatywnych. Tak więc w czynnościowym znaczeniu przemysły kreatywne to połączenie tych dwóch sfer przez współlistnienie sfery *profit* i *non*

profit. Jak stwierdził Tom Fleming: „Chodzi o to, by artyści poczuli się i stali przedsiębiorcami, gdyż połączenie tych dwóch sfer, sztuki i przemysłu, przynosi rezultaty”¹⁴.

Podobnie uważa Andrzej Klasik: „sięgając do tradycji środowisk artystycznych oraz do doświadczenia animatorów i menedżerów kultury, celowe jest zastosowanie dwóch z natury odrębnych, ale niekoniecznie przeciwstawnych, systemów prowadzenia działalności kulturalnej. Z jednej strony system *non profit*, który odnosi się do twórczości artystycznej i działalności kulturalnej eksponującej realizację misji społecznej, autonomię twórczą i korzystających z mecenatu publicznego, zwłaszcza w zakresie udostępniania infrastruktury kultury i produkcji wydarzeń kulturalnych. Z drugiej strony system *for profit*, dla którego dzieła o wysokim pierwiastku kreatywności i wartości artystycznej są pierwotnym i pierwszym stadium cyklu kulturalnego, pozwalającym w fazie produkcyjnej na przejście do kreowania sprzedażnego wydarzenia – produktu kulturalnego. Zastosowanie systemu *for profit* do prowadzenia działalności kulturalnej nie oznacza prostej komercjalizacji dzieł artystycznych i wydarzeń kulturalnych kosztem poziomu twórczości i wartości artystycznej, lecz uruchamia myślenie i działanie impresaryjno-menedżerskie w kategoriach *event management* – zarządzanie wydarzeniami kulturalnymi, działania marketingowe, sprzedażne i dystrybucyjne, czyli pełny łańcuch podaży i kreowania wartości”¹⁵.

Według Richarda Cavesa przemysły kreatywne charakteryzują specyficzne ekonomiczne właściwości¹⁶:

- Zasada „nikt nie wie”. Istnieje silna niepewność co do popytu, ponieważ nie jest znana reakcja konsumentów na produkt przed wprowadzeniem go na rynek, ani łatwa do uchwycenia (a także zrozumienia) już po zaistnieniu.
- Sztuka dla sztuki. Pracownicy zwracają uwagę na oryginalność, kwestie techniczne, harmonię itp. cechy towarów i usług, dlatego też są gotowi pracować za niższą pensję w miejscach ciekawszych i niebanalnych.

¹⁴ T. Fleming, *Best practice exchange*, „The Guardian”, 20 sierpnia 2012, <http://www.guardian.co.uk/small-business-network/2012/sep/20/exporting-to-new-markets-tom-fleming-creative-consultancy> (dostęp: 1.12.2013).

¹⁵ A. Klasik, *Sektor kultury i przemysły kreatywne w rozwoju regionu na przykładzie Aglomeracji Górnośląskiej*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach, Katowice 2010.

¹⁶ R. Caves, *Creative industries: contracts between arts and commerce*, „The Journal of Economic Perspectives” 2003, vol. 17, no. 2, <http://www.aysps.gsu> (dostęp: 1.12.2013).

- Zasada zespołu Motley. W relatywnie złożonych projektach (na przykład w przemyśle filmowym) produkcja wymaga różnych umiejętności i kompetencji, przy czym muszą być one obecne co najmniej w minimalnym stopniu podczas procesu, by ostateczny wynik był wartościowy.
- Nieskończona różnorodność. Produkty różnią się od siebie jakością i niepowtarzalnością; każdy jest wyjątkową kombinacją składowych części czy umiejętności prowadzących do stworzenia nieskończenie wielu możliwości (na przykład twórcze pisanie poezji, scenariuszy).
- Lista A/lista B. Umiejętności są zróżnicowane pionowo; artyści są uszeregowani według swoich umiejętności, talentu, zaangażowania w proces tworzenia produktu. Małe różnice w umiejętnościach i talencie mogą wpływać na duże różnice w możliwości odniesienia (finansowego) sukcesu.
- Czas ucieka – podczas koordynacji złożonych projektów przy współdziałaniu zróżnicowanych umiejętności czas jest najważniejszym czynnikiem.
- *Ars longa*. Niektóre kreatywne produkty mają aspekt trwałości związany z ochroną praw autorskich, pozwalają twórcom lub wykonawcom czerpać z nich długotrwałe korzyści.

Podsumowując rozważania dotyczące teoretycznego ujęcia przemysłu kreatywnego, „kreatywne” działalności są trudne do sztywnego przyporządkowania kryteriom klasyfikacji, co powoduje wymieszanie i niejednoznaczności w proponowanych w literaturze ujęciach. Pierwotnie w anglojęzycznej literaturze pojawił się termin *cultural industries* w rozumieniu S. Musterda¹⁷, natomiast wraz z rozwojem badań przesunął się nacisk na pojęcie *creative industries*. Zmianę tę opisują między innymi Stuart Cunningham¹⁸ i Nicholas Garnham¹⁹.

Ponadto stały wpływ na rozwój teorii dotyczącej przemysłu kreatywnego ma rozwój technologii informacyjno-komunikacyjnej, który pociągnął za sobą – jak zauważył Tadeusz Strykiewicz²⁰ – wprowadzenie do literatury takich pojęć, jak: *digital i copyright industries*. W tabeli 2 porównano różne klasyfikacje działalności kreatywnych.

¹⁷ S. Musterd, M. Bontje, C. Chapain, Z. Kovács, A. Murie, *Accommodating creative knowledge. A literature review from a European perspective*, ACRE report 1, AMIDSt, Amsterdam 2007.

¹⁸ S. Cunningham, *From cultural to creative industries: theory, industry, and policy implications*, Media International Australia, Incorporating Culture & Policy 2002.

¹⁹ N. Garnham, *From cultural to creative industries*, „International Journal of Cultural Policy” 2005, vol. 11.

²⁰ T. Strykiewicz, *Rozwój sektora kreatywnego...*

Tabela 2

Porównanie różnych klasyfikacji działalności kreatywnych

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 kontent</i>)
definiowane przez charakter nakładów pracy (twórcze jednostki)	definiowane przez charakter tworzonych zasobów i rezultatów	definiowane przez publiczny charakter funkcji i źródeł finansowania	definiowane przez kombinację nowoczesnej technologii z działalnością twórczą
<ul style="list-style-type: none"> – reklama – architektura – wzornictwo – oprogramowanie komputerowe, gry elektroniczne – film i TV – muzyka – działalność wydawnicza – sztuki piękne 	<ul style="list-style-type: none"> – sztuka komercyjna – film i wideo – działa muzyczne – działalność wydawnicza – fonografia – oprogramowanie i systemy przetwarzania danych 	<ul style="list-style-type: none"> – muzea i galerie – sztuki plastyczne – rzemiosło artystyczne – szkolnictwo artystyczne – RTV – kinematografia – biblioteki 	<ul style="list-style-type: none"> – film i wideo – fotografia – gry elektroniczne – fonografia – uzyskiwanie, przetwarzanie i przechowywanie informacji

Źródło: T. Stryjakiewicz, *Przekształcenia regionalnych struktur funkcjonalno-przestrzennych, w: Przekształcenia regionalnych struktur funkcjonalno-przestrzennych. Europa bez granic. Nowe wyzwania*, red. D. Ilnicki, K. Janc, Instytut Geografii i Rozwoju Regionalnego Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2008, s. 12, na podstawie: *Creative industries*, red. J. Hartley, Blackwell Publishing, Malden (MA) 2005, s. 30.

4. Paradygmat przemysłu kreatywnego w kształtowaniu rozwoju regionów

Biorąc pod uwagę spójność działań wspierających rozwój regionów, opracowanych przez instytucje europejskie (NUTS) czy rządy poszczególnych krajów oraz stale rosnące gospodarcze znaczenie działań będących efektem „produkcji sektorów kreatywnych”, należy stwierdzić, że dla pełnego wsparcia rozwoju regionów kluczowe staje się możliwie pełne wykorzystanie istniejącego bądź wykreowanie zupełnie nowego obszaru, który w pracy Guntera Törnqvista *Creative and the renewal of regional life* został określony i wprowadzony do literatury naukowej jako *creative milieu*²¹.

Według koncepcji G. Törnqvista²² ten typ obszaru cechują następujące składowe:

- duży zasób informacji i łatwość jej przenoszenia wewnątrz obszaru;
- zasób wiedzy oparty nie tylko na gromadzeniu i przechowywaniu informacji, ale na akumulacji wiedzy w czasie przez instytucje, na przykład naukowe;

²¹ G. Törnqvist, *Creativity and the renewal of regional life*, w: *Creativity and context. A seminar report*, Lund Studies in Geography, B. Human Geography 1983, no. 50.

²² Tamże.

- zasób kompetencji w określonych dziedzinach i rodzajach działalności (sektorowość wiedzy).

Połączenie tych trzech składowych tworzy obszar, którego główną cechą rozwojową jest kreatywność, to jest zdolność do tworzenia nowych form i wartości zarówno w postaci materialnej, jak i niematerialnej.

Obecnie zarówno w Polsce, jak i na świecie prowadzona jest szeroko zakrojona dyskusja nad znaczeniem przemysłów kreatywnych i ich oddziaływaniem na rozwój regionów. W większości zdań, kreatywność jest głównym budulcem zmian w procesie rozwoju. Jak pisze Richard Florida w swoich pracach z 2002 roku – *The rise of the creative class* – oraz z 2005 roku – *Cities and the creative class*, kreatywność (postrzegana jako twórczość człowieka) jest najważniejszym źródłem rozwoju społeczno-gospodarczego. W wyniku tego rozwoju powstaje nowa warstwa społeczno-ekonomiczna, tak zwana klasa twórcza (*creative class*), której efekty funkcjonowania mają postać wartości dodanej o charakterze niematerialnym.

Obszarowość tych zjawisk – sprowadzona do płaszczyzny regionu – jest możliwa, jak pisze R. Florida, dzięki występowaniu na danym terenie (w ujęciu na przykład geograficznym, historycznym czy ekonomicznym) trzech czynników o charakterze inicjującym, to jest technologii, talentu, tolerancji (3T). Osoby kreatywne (przedstawiciele klasy twórczej, na przykład nauczyciele, artyści, inżynierowie, projektanci, programiści), dzięki powiązaniu obszarowemu wzajemnie stymulują swoje działania i ma to zdecydowanie silniejszy charakter niż wtedy, gdy mielibyśmy do czynienia z ich rozproszeniem.

Podsumowując, ocena wpływu przemysłów kreatywnych – których charakterystycznym elementem są uczestnicy o wysokim potencjale twórczym w obszarze sektora kreatywnego – na rozwój regionu w aspekcie polityki regionalnej powinna obejmować takie aspekty, jak: innowacje, modele biznesowe dla kultury, technologia i komunikacja, transfer wiedzy.

5. Polityka regionów w kontekście wpływu na nią sektorów kreatywnych

Sektory kreatywne to nowe zjawisko zarówno w polskiej, jak i w europejskiej gospodarce. Wiedza na temat ich rozwoju oraz czynników stymulujących jest niewielka. Dlatego też, inicjując działania związane z ich rozwojem, warto bazować na regionalnej specyfice i do niej dostosować strukturę działań i wsparcia. Ponadto sektory kreatywne przyciągają wysokiej jakości kapitał ludzki, od-

działając na kształtowanie atrakcyjnej przestrzeni życiowej dla mieszkańców oraz biznesu²³.

Strategie opisane w dokumentach Unii Europejskiej²⁴ wskazują, iż przedsiębiorstwa z sektora kultury i sektorów kreatywnych mają potencjał, który pozwala przyczynić się do sukcesu strategii *Europa 2020*, w tym jej kluczowych inicjatyw, takich jak Unia Innowacji, Agenda Cyfrowa, Program na rzecz Nowych Umiejętności i Zatrudnienia oraz Polityka Przemysłowa w Erze Globalizacji.

Do najczęściej wskazywanych determinantów rozwoju sektorów branży kreatywnej należą:

- innowacyjność,
- globalizacja i nowe modele biznesowe,
- zmiany technologiczne, które są motorem rozwoju przemysłów kreatywnych,
- konwergencja i innowacje oparte na użytkownikach,
- transfer wiedzy między sektorami,
- zwiększenie znaczenia zagadnień środowiskowych.

Oceniając przykładowo jedną z wybranych determinant, jaką jest innowacyjność, można wskazać ogólne trendy zachodzące na obszarze Unii Europejskiej (UE-27). Na rysunku 2 przedstawiono względną wydajność państw Unii Europejskiej w wykorzystaniu innowacyjności w 2007 roku.

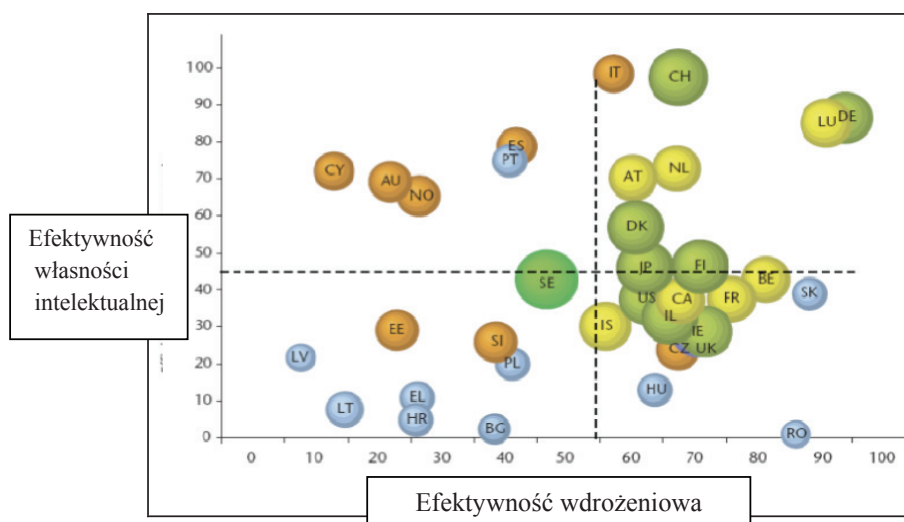
Dostępne za rok 2005 dane statystyczne pokazują, że w Polsce niespełna dwie firmy na pięć (38,2%) przeprowadziły działania innowacyjne, to jest zgłosiły takie inwestycje, podczas gdy sprzedaż innowacyjnych produktów i technologii oszacowano na 22%. W latach 2003–2005 41,5% firm wprowadziło nowe lub ulepszone produkty bądź technologie. Dane te świadczą o niskim poziomie innowacyjności polskich przedsiębiorstw.

W latach 2000–2005 w sektorze produkcyjnym wydatki na innowacje wzrosły o ponad 25%, jednak ich struktura jest zdominowana przez inwestycje w budynki, ziemię, narzędzia i sprzęt. Inwestycje tego rodzaju obejmują ponad 4/5 wszystkich wydatków na innowacje, a inwestycje w badania i rozwój technologiczny w 2005 roku wyniosły poniżej 10%. Tak niski poziom wydatków znajduje odzwierciedlenie w wielkości PKB, który w latach 2005–2008 dla całej Polski na osobę wzrósł zaledwie do poziomu wyższego niż 50% średniej dla

²³ M. Mackiewicz, *Analiza potrzeb i rozwoju przemysłów kreatywnych*, Ecorys na zlecenie Ministerstwa Gospodarki, Warszawa 2009.

²⁴ *Zielona księga w sprawie uwalniania potencjału przedsiębiorstw z branży kultury i branży twórczej*, Komisja Europejska, Bruksela 2010.

państw unijnych (UE-27). Na rysunku 3 zaprezentowano wielkość PKB na jednego mieszkańca według parytetu siły nabywczej dla wybranych państw Europy Środkowo-Wschodniej, wyrażoną jako procent odpowiedniej średniej dla piętnastu „starych” państw członkowskich Unii Europejskiej (UE-15).

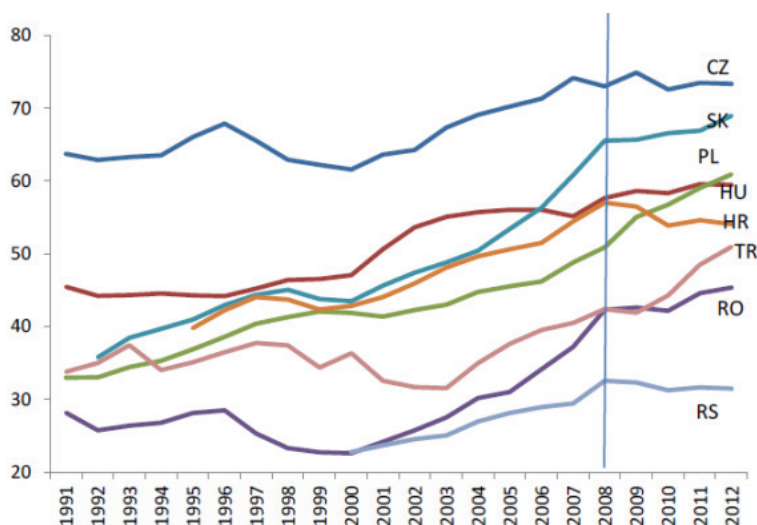


Rys. 2. Względna wydajność państw Unii Europejskiej w wykorzystaniu innowacyjności w 2007 roku

Źródło: http://www.lokomotywa.org.pl/assets/file/Uzupelniony_Intellectual_Capital.pdf, za: http://www.proinnoeurope.eu/admin/uploaded_documents/European_Innovation_Scoreboard_2007.pdf (dostęp: 1.12.2013).

Dodatkowo ostatnie badanie PRO INNO Europe²⁵, oparte na wynikach *Fourth community innovation survey*, wykazało, że istnieje znaczna różnica w poziomie innowacji pomiędzy dużymi oraz małymi firmami. W latach 2002–2004 67% dużych firm (zatrudniających ponad 249 pracowników) wprowadziło nowe lub unowocześnione produkty bądź technologie, udział małych firm (zatrudniających od jednego do 49 pracowników) stanowił zaś mniej niż 1/5.

²⁵ Inicjatywa Parlamentu Unii Europejskiej mająca na celu stworzenie punktu odniesienia do analizy polityki innowacyjnej oraz współpracy politycznej w Europie. Przyświeca jej idea uczenia się od najlepszych i przyczynianie się do rozwoju nowych ścieżek prowadzenia polityki rozwoju regionów.



Rys. 3. PKB na jednego mieszkańca według parytetu siły nabywczej dla wybranych państw Europy Środkowo-Wschodniej wyrażony jako procent odpowiedniej średniej dla piętnastu „starych” państw członkowskich Unii Europejskiej (UE-15)

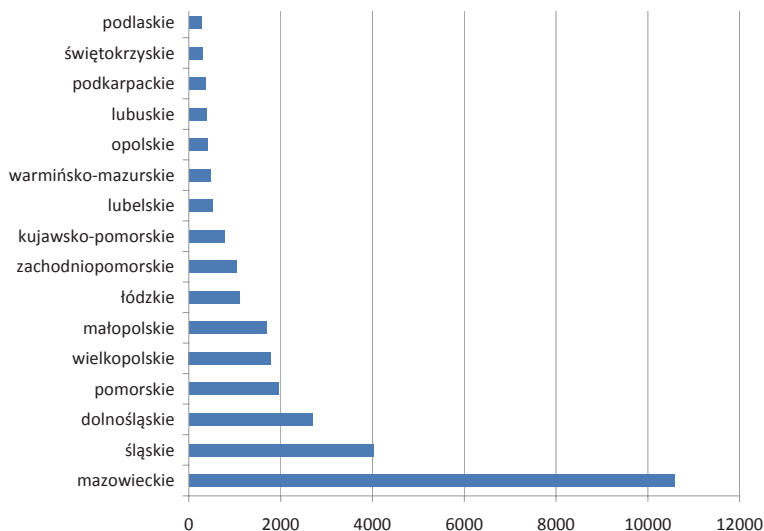
Źródło: Erste Group, *Konwergencja 2.0*, na podstawie danych Komisji Europejskiej, za: <http://www.akcjonariatobywatelski.pl/pl/centrum-edukacyjne/gospodarka/716,Polska-i-inne-panstwa-Europy-Srodkowo-Wschodniej-w-procesie-konwergencji-ekonomi.html> (dostęp: 1.12.2013).

Według badań przeprowadzonych niedawno przez Polską Konfederację Pracodawców Prywatnych Lewiatan, sektor małych i średnich firm nie uważa innowacji za ważny czynnik, mający wpływ na konkurencyjność. W grupie 1093 respondentów czynnik ten wymieniło mniej niż 1%. Jednocześnie niecałe 3/5 respondentów utrzymywało, że cena produktów i usług jest najważniejszym czynnikiem konkurencyjności, następnie jakość produktów bądź usług oraz dobre stosunki z klientami (odpowiednio: około 20% i 6%).

Tradycyjne, sektorowe analizy gospodarki mają istotne ograniczenia, jeżeli chodzi o definiowanie i prognozowanie rozwoju. Powiązania kooperacyjne mają coraz częściej charakter międzysektorowy, a konieczność sprostania wyzwaniom innowacyjności i gospodarki opartej na wiedzy wymusza współpracę z nauką. Jeżeli więc, prognozując rozwój któregoś z sektorów, będziemy patrzeć jedynie przez wąski pryzmat tego sektora, może się to okazać niewystarczające.

W celu określenia podstaw do wyznaczenia trendu i kierunku polityki regionalnej, konieczne jest przyjęcie pewnych parametrów początkowych, stanowiących punkt odniesienia do dalszych analiz.

Na rysunku 4 przedstawiono wartości dodane przemysłów kreatywnych w 2008 roku w poszczególnych województwach.



Rys. 4. Wartości dodana przemysłów kreatywnych według województw w 2008 roku (mln zł)

Źródło: http://ibs.org.pl/files/publikacje/projekty/znaczenie_gospodarcze_sektora_kultury_-_raport_IBS.pdf (dostęp: 17.03.2014).

Po wejściu Polski do Unii Europejskiej szczególnie ważne stało się ukazywanie różnorodności kulturowej regionów wynikającej z historii, dziedzictwa, obyczajów. Jednocześnie pojawiło się wiele programów wspierających działania mające na celu ochronę europejskiego dziedzictwa kulturowego. Do efektywnego wykorzystania przeznaczonych na ten cel pieniędzy niezbędna jest analiza obszaru branż kreatywnych, dzięki której możliwe będzie postulowanie ich przyszłej sytuacji.

W ocenie autora rozwój sektorów kreatywnych wpływa na politykę regionu między innymi przez dostarczanie informacji, które pozwalają na wykreowanie trendów rozwoju regionu. Działania podstawowe i towarzyszące, na przykład w obszarze kultury, przez swój charakter wiążą się z jednej strony z rozwojem przemysłu kreatywnego, a z drugiej – z koncepcją polityki regionalnej. Do działań tych należy zaliczyć:

- opracowanie programu badań i dokumentacji kultury regionu zapewniającego dane źródłowe do analiz i ocen oraz wytyczania kierunków działania;

- realizacja programów badawczych i dokumentacyjnych muzeów i archiwów;
- wspieranie autorskich regionalnych projektów badania i upowszechniania dziedzictwa kulturowego regionu oraz rozwijania świadomości regionalnej, wzbogacanie zakresu usług kulturalnych i edukacyjnych;
- stworzenie i promowanie wspólnej oferty programowej muzeów na terenie regionu;
- wspieranie tworzenia nowych produktów turystycznych w regionie, a w szczególności tych, które będą jego wizytówką;
- wspieranie imprez wpisanych na stałe do kalendarza, największych wydarzeń kulturalnych regionu;
- wzbogacanie imprez o zasięgu krajowym i międzynarodowym przez zapewnienie udziału twórców przemysłu kreatywnego i umożliwienie im prezentacji swoich produktów;
- wykorzystanie produktów twórców z sektora kreatywnego w przedsięwzięciach promujących region w kraju i za granicą;
- włączanie propozycji o charakterze artystycznym do systemu promocji turystycznej i gospodarczej regionu;
- prezentacja twórców sektora kreatywnego i ich dorobku na regionalnych stronach internetowych.

Oczywista staje się w tym momencie kwestia poszukiwań odpowiedzi na następujące pytania:

- Czy przedstawione elementy połączeń między sektorem kreatywnym a polityką regionu dotyczą wszystkich typów regionów i koncepcji polityki?
- Czy bardziej opłaca się kreować politykę regionów, opierając się na założeniu, że samokształcenie się sektora kreatywnego jest całkowicie naturalne, czy korzystniejsze dla regionu jest, by to właśnie sektor kreatywny był determinantem rozwoju polityki regionu?
- W jaki sposób rozwój sektora kreatywnego przez przedstawione działania może wpływać na politykę regionu?

Jak pisał Tadeusz Strykiewicz za Edgarem M. Hooverem²⁶, w polityce lokalizacji działalności gospodarczej należy troszczyć się o wysoką jakość życia społecznego, która zachęci do zamieszkania w danym regionie ludzi o najwyższych kwalifikacjach, a w ślad za nimi przyjdą wartościowe miejsca pracy. Podobnie Terry N. Clark²⁷ wskazał na związek pomiędzy jakością życia, przycią-

²⁶ E.M. Hoover, *The location of economic activity*, McGraw-Hill, New York 1948 (tłum. pol. *Lokalizacja działalności gospodarczej*, PWN, Warszawa 1962).

²⁷ T.N. Clark, *The city as an entertainment machine*, Elsevier, Oxford 2003.

ganiem ludzi (których – zgodnie z teorią R. Floridy – należy zaliczyć do klasy twórczej) a lokalizacją działalności gospodarczej i rozwojem regionów²⁸.

Stwierdzenia te wydają się potwierdzać założenie, że działania realizowane z wykorzystaniem koncepcji polityki regionów nastawionych na wsparcie rozwoju sektora kreatywnego w rezultacie wykorzystują w bardzo silny sposób efekt sprzężenia zwrotnego występujący pomiędzy wytworzoną w ten sposób wartością dodaną a prowadzoną polityką regionalną. Niemniej jednak stwierdzenie to stoi w sprzeczności z tradycyjną koncepcją rozwoju regionalnego i teorią R. Floridy. Opisaną sprzeczność prezentuje rysunek 5, na którym przedstawiono ścieżki rozwoju regionalnego w odniesieniu do sektorów kreatywnych.



Rys. 5. Ścieżki rozwoju regionalnego

Źródło: T. Strykiewicz, *Sektor kreatywny jako czynnik kształtujący nową jakość*, w: *Przekształcenia regionalnych struktur...*, s. 14.

Ponadto stymulowanie rozwoju sektora kreatywnego nie może ograniczać się jedynie do działań dotyczących zwiększenia podaży produktów kreatywnych. Musi także uwzględniać stronę popytową, która jest kluczowa z punktu widzenia trwałego rozwoju sektora. „Popyt dotowany” to rezultat polityki interwencji publicznej, która, zmniejszając koszty nabycia produktu kreatywnego, zwiększa jego dostępność, nie daje firmie kreatywnej oferującej ten produkt pewności w miarę

²⁸ Por. W. Dziemianowicz, *Konkurencyjność gmin w kontekście relacji władze lokalne – inwestorzy zagraniczni*, Wydawnictwa Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 2008.

stabilnego funkcjonowania na rynku. Wsparcie dla sektora kreatywnego, w tym szczególnie działalności twórczych o charakterze kulturalnym, jest jednak szeroko praktykowane w wielu krajach. Wytworzenie popytu na produkty kreatywne jest zadaniem trudnym i czasochłonnym. Popyt ten zmienia się w zależności od poziomu zaspokojenia innych potrzeb społeczeństwa, wzrostu poziomu wykształcenia i aspiracji, zmian gustów i preferencji oraz rosnących możliwości ich zaspokajania²⁹. Dlatego też w zaproponowanym podziale wyróżniono działalności twórcze o innym niż kulturalny charakterze. Działalności te wytwarzają popyt na produkty kreatywne w trojaki sposób:

- przez wykorzystywanie produktów powstających w różnych segmentach sektora kreatywnego (współpraca),
- przez tworzenie wzorców i standardów jakości różnych produktów rynkowych,
- przez promowanie i ułatwianie dostępu do produktów kreatywnych.

Kończąc rozważania, należy również wspomnieć, że istotne jest chronienie praw autorskich twórców, co przekłada się na popyt na ich produkty przez ograniczanie nieuczciwej konkurencji. Przy znaczącym wzroście znaczenia sektorów kreatywnych dla regionów, te rodzaje polityki, które uwzględniają dbałość o poszanowanie praw w tym obszarze, wydają się jednym z istotniejszych elementów przyczyniających się do ich powodzenia.

W ramach nowej strategii *Europa 2020*, będącej kontynuacją strategii lizbońskiej, potwierdzono zasadnicze znaczenie kreatywności i innowacyjności (przykładowo, priorytet *Inteligentny rozwój*) jako determinant kreacji polityki regionalnej. Od posiedzenia Rady Europejskiej w Lizbonie w 2000 roku UE stawia sobie za cel przekształcenie wspólnotowej Europy w gospodarkę rzeczywiście opartą na wiedzy (*knowledge based economy*), dynamiczną i konkurencyjną na szczeblu międzynarodowym, a wewnątrz charakteryzującą się trwałym wzrostem gospodarczym i spójnością społeczną.

Warto również wspomnieć, że znaczenie sektorów kreatywnych dla polityki regionalnej w ujęciu europejskim zostało zaakcentowane w 2009 roku – ogłoszonym Europejskim Rokiem Kreatywności – przez szeroko zakrojoną dyskusję nad wpływem kreatywności na rozwój społeczno-gospodarczy i politykę konkurencyjności regionów UE-27. Pozwoliło to wskazać nie tylko skutki bezpośrednie

²⁹ M. Grochowski, S. Dudek-Mańkowska, M. Fuhrmann, T. Zegar, *Sektor kreatywny w województwach pomorskim i kujawsko-pomorskim. Raport z badań opracowany na zlecenie Agencji Rozwoju Pomorza S.A.*, Gdańsk 2012.

– w zakresie wzrostu i zatrudnienia – dla sektorów będących tak zwanymi obszarami kreatywności, ale i skutki pośrednie – na szczeblu terytorialnym.

Podsumowanie

Aby uchwycić w pełni znaczenie sektorów kreatywnych dla polityki regionu, należy uwzględnić to, że w gospodarce konsumenci nie są zainteresowani wyłącznie konsumpcją dóbr i usług jako takich, ale szczególnym „doświadczeniem”, które się z nimi wiąże. Czynnikiem wpływającym na wybór nie są już wyłącznie funkcjonalność lub cena produktu czy usługi, ale także znaczenie, symbol i wartości, które dany produkt ze sobą niesie i które pomagają konsumentom budować swoją tożsamość oraz nawiązywać relacje z innymi. Z tego punktu widzenia same „twarde” inwestycje i rozwój technologiczny nie wystarczą do sformułowania polityki regionalnej, która zaspokoiłaby materialne i niematerialne potrzeby poszczególnych społeczeństw zamieszkujących dany region. Kreatywność stanowi więc zasadniczy komponent polityki regionalnej opartej na innowacyjności „jakościowych” aspektów produktów i procesów. „Podmioty kreatywne”, funkcjonujące w obszarze sektorów kreatywnych, są w stanie znaleźć coraz to nowsze rozwiązania ulepszające dobra i usługi oferowane w ramach danej gospodarki w zakresie wzornictwa (to jest łączenia użyteczności i walorów estetycznych), identyfikacji produktów (a więc procesów lojalnościowych), odniesień do tożsamości i szczególnych wartości (środowiskowych, społecznych, kulturowych), indywidualnej samorealizacji (przez pełne dopasowanie do klienta, ang. *customization*) itp. W ten sposób, oddziałując stymulująco na otoczenie, stanowią element fundamentalny dla działań w obszarze szeroko rozumianej kreacji polityki regionu.

Jak już podkreślono, dostępne są pierwsze opracowania naukowe i liczne badania sektorowe dotyczące znaczenia sektorów kreatywnych dla polityki regionu, trudno jednak osiągnąć porozumienie w sprawie ich znaczenia i wpływu, jaki ma polityka regionu na sektor kreatywny, gdyż „kreatywność” ma charakter wielowymiarowy i przekrojowy, który trudno ująć przez proste analogie do innych czynników kreujących politykę danego regionu. Dlatego niezbędnym warunkiem do dalszej analizy jest obszerna wiedza, uzyskana także w ramach otwartej debaty ze wszystkimi zainteresowanymi stronami z sektora kreatywności (pojmanego szeroko) na temat znaczenia i cech sektorów, które można określić jako bezpośrednio wpływające na politykę regionu.

Literatura

- Caves R., *Creative industries: contracts between arts and commerce*, "The Journal of Economic Perspectives" 2003, vol. 17, no. 2, <http://www.aysps.gsu> (dostęp: 1.12.2013).
- Clark T.N., *The city as an entertainment machine*, Elsevier, Oxford 2003.
- Creative industries*, red. J. Hartley, Blackwell Publishing, Malden (MA), 2005.
- Cunningham S., *From cultural to creative industries: theory, industry, and policy implications*, Media International Australia, Incorporating Culture & Policy 2002.
- Dziemianowicz W., *Konkurencyjność gmin w kontekście relacji władze lokalne – inwestorzy zagraniczni*, Wydawnictwa Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 2008.
- Fleming T., *Best practice exchange*, "The Guardian", 20 sierpnia 2012, <http://www.guardian.co.uk/small-business-network/2012/sep/20/exporting-to-new-markets-tom-fleming-creative-consultancy> (dostęp: 1.12.2013).
- Florida R., *Cities and the creative class*, Routledge, New York 2005.
- Florida R., *The rise of the creative class and how it's transforming work, leisure, community and everyday life*, Basic Books, New York 2002 (tłum. pol. *Narodziny klasy kreatywnej oraz jej wpływ na przeobrażenia w charakterze pracy, wypoczynku, społeczeństwa i życia codziennego*, Narodowe Centrum Kultury, Warszawa 2010).
- Gajda A., *Regiony w prawie wspólnotowym. Prawne problemy udziału regionów polskich w procesach integracyjnych*, Wydawnictwo Prawo i Praktyka Gospodarcza, Warszawa 2005.
- Garnham N., *From cultural to creative industries*, "International Journal of Cultural Policy" 2005, vol. 11.
- Grochowski M., Dudek-Mańkowska S., Fuhrmann M., Zegar T., *Sektor kreatywny w województwach pomorskim i kujawsko-pomorskim. Raport z badań opracowany na zlecenie Agencji Rozwoju Pomorza S.A.*, Gdańsk 2012.
- Hoover E.M., *The location of economic activity*, McGraw-Hill, New York 1948 (tłum. pol. *Lokalizacja działalności gospodarczej*, PWN, Warszawa 1962).
- Klasik A., *Sektor kultury i przemysły kreatywne w rozwoju regionu na przykładzie Aglomeracji Górnośląskiej*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach, Katowice 2010.
- Mackiewicz M., *Analiza potrzeb i rozwoju przemysłów kreatywnych*, Ecorys na zlecenie Ministerstwa Gospodarki, Warszawa 2009.
- Madej T., *Regionalna polityka społeczno-gospodarcza*, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 1998.

- Musterd S., Bontje M., Chapain C., Kovacs Z., Murie A., *Accommodating creative knowledge. A literature review from a European perspective*, AMIDSt, Amsterdam 2007.
- Stryjakiewicz T., *Regiony kreatywnej wiedzy – zarys międzynarodowego projektu badawczego ACRE*, w: *O nowy kształt badań regionalnych w geografii i gospodarce przestrzennej*, red. T. Czyż, T. Stryjakiewicz, Biuletyn KPZK PAN 2008, nr 237.
- Stryjakiewicz T., *Rozwój sektora kreatywnego w regionach metropolitalnych*, w: *Region społeczno-ekonomiczny i rozwój regionalny*, red. T. Stryjakiewicz, J.J. Parysek, Bogucki Wydawnictwo Naukowe, Poznań 2008.
- Stryjakiewicz T., Kaczmarek T., Męczyński M., Parysek J.J., Stachowiak K., *Poznań – faces the future. Pathways to creative and knowledge – based regions*, ADMIDSt, Amsterdam 2007.
- Stryjakiewicz T., Męczyński M., Stachowiak K., *Sektor kreatywnej wiedzy w Poznaniu i powiecie poznańskim w świetle wyników międzynarodowego projektu badawczego ACRE*, w: *Powiat poznański. Jakość przestrzeni i jakość życia*, red. T. Kaczmarek, A. Mizgajski, Bogucki Wydawnictwo Naukowe, Poznań 2008.
- Törnqvist G., *Creativity and the renewal of regional life*, w: *Creativity and context: A seminar report*, red. A. Buttner, Lund Studies in Geography, B. Human Geography 1983, no. 50.

THE IMPORTANCE OF THE CREATIVE SECTORS FOR THE REGIONAL POLICY

Summary

The aim of the paper is to attempt to answer the question of the importance of the creative sector as a part of the economy in the context of actions which are targeted at regions, as the policy actors at the European level. The reflections concerning the importance of creative sectors will be carried out primarily on the basis on the basic assumptions of the EU cohesion policy as well as the policy implemented at the national level – regional policy.

In relation to the above assumptions, the author of the article will focus on the importance of the creative sectors and broadly recognized creative industry as elements of the regional policy.

Keywords: creative and cultural industries, regional politics, new economy