

**KRZYSZTOF STACHOWIAK  
TADEUSZ STRYJAKIEWICZ**

Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu

## **ROLA SPECJALIZACJI W ROZWOJU MIAST KREATYWNYCH**

**Abstract: The Role of Specialization in the Development of Creative Cities.** The aim of this paper is to explore how cultural and creative industries can contribute to an economic development of cities through specialization. Of key importance for viable creative cities is the presence of inter-firm networks of producers combined with a flexible local labour market. Infrastructural facilities and social capital are also crucial in this process. Even though these variables can mostly be found in large-scale metropolitan areas such as London, Paris or New York, there are also many small and specialized creative agglomerations all over the world. The continued survival of such places can in part be accounted for by the powerful economic advantages conferred on them by the articulation of specialized agglomeration processes with insistent product differentiation. These advantages allow them in many cases to flourish notwithstanding the competitive pressures that flow from larger and vastly better endowed centres of production. The paper points out the role of specialization in urban and economic development. Next, the specialization of cities in creative industries is discussed. Finally, a typology of the specialization of creative cities is introduced, illustrated by the case study analysis of the cities from Europe.

**Keywords:** Creative cities, specialization, urban development.

### **1. Specjalizacja i dywersyfikacja w rozwoju miast**

Celem opracowania jest zbadanie, jak sektor kreatywny wpływa na rozwój miast przez specjalizację. W wielu miastach działalności kreatywne stanowią część ich bazy ekonomicznej i przyczyniają się do rozwoju gospodarczego. Działalności te rozwijają się na tyle, że miasta zaczynają się w nich specjalizować. Dla rozwoju wyspecjalizowanych miast kreatywnych kluczowe znaczenie ma współwystępowanie sieci powiązań przedsiębiorstw i dużej elastyczności lokalnych rynków pracy. Aby wykazać rolę specjalizacji w rozwoju miast kreatywnych, zidentyfikowane zostaną główne czynniki, dzięki którym pojawia się w miastach specjalizacja w zakresie działalności kreatywnych. Te czynniki mają charakter zarówno wewnętrzny (np. potencjał

kreatywny miasta), jak i zewnętrzny, wynikający ze specyfiki funkcjonowania danej branży kreatywnej.

W dotychczasowej debacie najczęściej pojawia się dychotomiczny podział czynników rozwoju miasta na te związane ze specjalizacją i te odnoszące się do dywersyfikacji. Wyniki prowadzonych przez autorów badań wskazują, że podział ten może mieć ograniczający charakter. Dlatego też w pracy pojęto próbę wyjścia ponad ten podział i zaproponowano w odniesieniu do miast kreatywnych koncepcję specjalizacji zdwersyfikowanej. Zidentyfikowane czynniki specjalizacji posłużą następnie do wyróżnienia trzech typów specjalizacji, które występują w miastach europejskich. Przed analizą zagadnień dotyczących specjalizacji miast w działalnościach kreatywnych przedstawiony zostanie aktualny stan debaty nt. roli specjalizacji i dywersyfikacji w rozwoju miast.

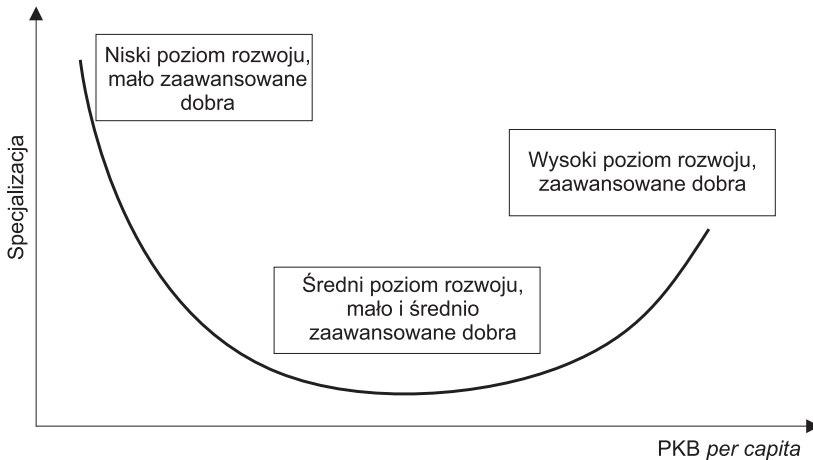
Przez wiele dziesięcioleci geografowie, ekonomiści i inni badacze zastanawiali się nad rolą, jaką odgrywają specjalizacja i dywersyfikacja w rozwoju gospodarczym miast. Już teoria przewagi komparatywnej, która pojawiła się na początku XIX w, mówi o korzyściach płynących ze specjalizacji w tym, w czym jest się najlepszym w porównaniu z innymi. Niemniej argumentuje się, że dywersyfikacja gospodarki (a więc przeciwieństwo specjalizacji) sprawia, że miasto jest mniej podatne na negatywne skutki procesów ekonomicznych. Mimo długoletnich badań nie ma jednoznacznej odpowiedzi na pytanie o to, co jest bardziej istotne w rozwoju miast: specjalizacja i związane z nią korzyści zewnętrzne typu Marshalla-Arrowa-Romera [Marshall 1920; Arrow 1962; Romer 1986], czy też zróżnicowanie struktury gospodarki i związane z nim korzyści zewnętrzne w ujęciu Jacobs [1969].

W ostatnich latach najlepiej prosperującymi na świecie miastami i regionami miejskimi są te, których gospodarka ukierunkowana jest na dziedziny związane z zaawansowanymi technologiami czy usługami, zwłaszcza finansowymi [Hospers 2003; Hall 2004; van Winden 2010; Krätke 2011; Musterd, Gritsai 2013]. W krajach rozwiniętych duże miejskie ośrodki produkcji przemysłowej podupadają lub kurczą się, zarówno jeśli chodzi o potencjał gospodarczy, jak i ludność. Tymczasem w krajach rozwijających się miasta wykorzystujące tradycyjne czynniki produkcji, rozwijające wyspecjalizowany przemysł, nastawione na produkcję na eksport oraz wykorzystujące nisko kwalifikowaną siłę roboczą cechują się wyższą dynamiką rozwoju. Przykładem może być wiele miast Azji Wschodniej, zwłaszcza Chin i Indii. Widać zatem, że specjalizacja często decyduje o sukcesie lub niepowodzeniu gospodarczym. Jest to jedna z przyczyn, dla których Storper [2013, s. 32] nazywa *specjalizację* „motorem miejskiego rozwoju gospodarczego”, a Sassen [2008] zauważa, że wyspecjalizowane miasta ciągle odgrywają ważną rolę.

Duranton i Puga [2000] w swojej pracy na temat roli specjalizacji i dywersyfikacji w rozwoju miast przedstawili aktualny stan debaty teoretycznej i badań empirycznych na ten temat. Idąc tropem ich pracy, poniżej przedstawiono główne dotychczasowe

ustalenia związane z rolą specjalizacji i dywersyfikacji w rozwoju gospodarczym miasta.

- **Zarówno miasta wyspecjalizowane, jak i zdywersyfikowane są ważne dla rozwoju gospodarczego.** Badania empiryczne wskazują na to, że oba rodzaje miast koegzystują w gospodarce [Duranton, Puga 2000, 2001; Storper 2013; Kemeny, Storper 2014]. Z badań nad specjalizacją na poziomie krajowym wynika, że gospodarki krajów o niskim poziomie rozwoju (mierzonym PKB na mieszkańca) zwykle specjalizują się w wąskiej grupie branż lub produktów [Imbs, Wacziarg 2003; Kaulich 2012]. W miarę jak rośnie PKB *per capita*, struktura produkcji różnicuje się przez dodawanie nowych produktów, które są wprowadzane na rynek oraz przez dywersyfikację oferty już produkowanych lub eksportowanych towarów. Na wyższych poziomach rozwoju ten proces dywersyfikacji spowalnia, aby następnie zmierzać w kierunku ponownej specjalizacji. Ta zależność między specjalizacją a poziomem rozwoju, mierzonym poziomem PKB, ma charakter krzywej U-kształtnej (ryc. 1). Zatem poziom specjalizacji zależy od aktualnej pozycji na ścieżce rozwoju, a specjalizacja i dywersyfikacja mogą być traktowane jako zjawiska raczej komplementarne, niż przeciwstawne. Należy przypomnieć, że taka zależność występuje na poziomie krajowym. Ze względu na brak takich badań dla miast, można założyć, że relacja ta będzie miała analogiczny charakter. Tym bardziej, że w odniesieniu do miast, Duranton i Puga (2000) również uważają, że dywersyfikacja i specjalizacja nie do końca są przeciwieństwami. Na przykład miasto, w którym jest jedna główna gałąź przemysłu oraz szeroka baza dla innych branż przemysłowych może być zarówno zdywersyfikowane, jak i wyspecjalizowane. Najbardziej zdywersyfikowane miasta nie są szczególnie wyspecjalizowane w żadnym konkretnym sektorze. Podobnie Krätke [2011] stwierdza, że pojęcie dywersyfikacji nie stoi w sprzeczności do specjalizacji przemysłowej. Dodatkowo, Duranton i Puga [2000] zauważają, że specjalizacja w miastach jest częściowo wynikiem interakcji gospodarczej w ramach danego sektora (często zwanym korzyścią lokalizacji), podczas gdy dywersyfikacja w miastach jest wspierana przez ekonomiczne interakcje między różnymi sektorami (korzyści urbanizacji).
- **Większe miasta są bardziej zdywersyfikowane, a miasta o zbliżonym stopniu specjalizacji są podobnej wielkości.** Henderson [1997] w swoich badaniach wykazał, że miasta średniej wielkości częściej mają charakter usługowy niż produkcyjny, zwłaszcza jeśli chodzi o towary produkowane na eksport poza miastem (realizacja funkcji egzogenicznych). Specjalizacja pojawia się, ponieważ zachodzą korzyści skali w obrębie danej branży w mieście, choć efekty te nie dotyczą podmiotów prowadzących działalność w innych branżach. W dużych miastach sytuacja wygląda inaczej. Są one bardziej wyspecjalizowane w nowoczesnych usługach, takich jak finanse, ubezpieczenia, consulting czy inne usługi biznesowe,



Ryc. 1. Zależność między specjalizacją a poziomem rozwoju gospodarczego

Źródło: [UNIDO 2009, s. 18, ze zmian].

ale specjalizują się także w reklamie, sztuce, działalności wydawniczej, modzie, które to branże są zaliczane obecnie do sektora kreatywnego. Jakkolwiek duże miasta są mocniej zdywersyfikowane, jeśli chodzi o ich gospodarkę w porównaniu z miastami średniej wielkości. Należy jednak zauważyć, że relacja między wielkością miasta i jego dywersyfikacją nie jest zbyt silna, szczególnie ze względu na to, że większość miast ma duży udział zatrudnienia w branżach wytwarzających towary i usługi niehandlowe (*non-tradables*) [Duranton, Puga 2000].

- **Rozkład miast według wielkości, a także rozkład miast według specjalizacji jest stały w czasie.** Badania rozkładu miast różnej wielkości w takich krajach, jak USA, Francja czy Japonia pokazują, że jest on bardzo stabilny [Eaton, Eckstein 1997; Duranton, Puga 2000]. Relatywna wielkość miasta, a więc to czy jest ono duże, średnie czy małe w danym systemie osadniczym zmienia się tylko nieznacznie i często dotyczy pojedynczych przypadków. Nie tylko relatywna wielkość miasta nie zmienia się istotnie, również rozkład miast według specjalizacji wykazuje podobne cechy. Miasta są poddawane procesom restrukturyzacji, przez co zmieniają dziedzinę specjalizacji, ale w skali całego systemu osadniczego są to raczej rzadkie przypadki [Henderson 1997].
- **Rozwój miasta jest zależny od specjalizacji i dywersyfikacji oraz jego pozycji na tle innych miast.** Mimo wspomnianej wyżej stabilności rozkładu miast według wielkości oraz specjalizacji, niektóre miasta dobrze prosperują, a inne podupadają. Duża część badań stara się odpowiedzieć na pytanie, jakie cechy miasta mogą przyczynić się do jego wzrostu lub upadku. Henderson *et al.* [1995] zauważyli, że podczas gdy dywersyfikacja gospodarki jest istotnym czynnikiem przyciągającym nowe, innowacyjne branże, to dawna specjalizacja miasta wydaje się mieć większe

znaczenie dla branż już rozwiniętych. Co więcej, produkcja mniej standaryzowanych i nietradycyjnych dóbr jest zwykle bardziej skoncentrowana w zdywersyfikowanych obszarach metropolitalnych, ale produkcja tradycyjnych standaryzowanych dóbr koncentruje się zwykle bardziej w miastach, które często specjalizują się w eksporcie towarów do innych miast, a więc mają w swej strukturze branże egzogeniczne. W dodatku rozwój miasta wydaje się być również związany z jego położeniem. Większe miasta mają z reguły niższą stopę wzrostu gospodarczego niż miasta średniej wielkości oraz małe ośrodki. Jednak duże miasta wpływają na rozwój zarówno otaczających je miejscowości, jak również tych bardziej oddalonych [Duranton, Puga 2001]. Kemeny i Storper [2014] przeanalizowali rozwój aglomeracji miejskich w czasie i ustalili, że rosnąca całkowita specjalizacja wpływa korzystnie na płace, podczas gdy zmiany w relatywnej koncentracji nie wiążą się istotnie z dynamiką płac.

- **Większość innowacji pojawia się w mocno zdywersyfikowanych miastach.** Lokalizacja działalności innowacyjnej, która wiąże się z powstawaniem nowoczesnych zakładów produkcyjnych, zwykle związana jest z większymi i bardziej zdywersyfikowanymi miastami. Jacobs [1969] jako pierwsza wskazała na to, że dywersyfikacja danego obszaru może korzystnie wpływać na innowacyjność, a wiele późniejszych badań to potwierdziło [Duranton, Puga 2000].
- **Miasta przechodzą od specjalizacji sektorowej do specjalizacji funkcjonalnej.** Duranton i Puga [2005] wykazali, że (a) siedziby firm oraz usługi biznesowe są nieproporcjonalnie skupione w większych miastach, oraz że (b) zakłady produkcyjne są skupione w mniejszych ośrodkach. To przejście od specjalizacji sektorowej do funkcjonalnej zbiegło się ze zmianami w organizacji firm. Większa różnorodność usług biznesowych dla siedzib zarządów spółek oraz pośredników zakładów przemysłowych związanych z danym sektorem w obrębie danego miasta zmniejsza koszty, dlatego ich zagęszczenie zwiększa się wraz z rozmiarem miasta. Spadek kosztów zarządzania na odległość prowadzi do zmiany „rozkładu sił” w strukturze miejskiej i przemysłowej. Miasta przechodzą od specjalizacji sektorowej – ze zintegrowanymi siedzibami zarządu i zakładami na jednym obszarze, do specjalizacji funkcjonalnej – z siedzibami zarządu i usługami biznesowymi ulokowanymi w większych miastach, a zakładami produkcyjnymi w mniejszych.

## 2. Czynniki rozwoju specjalizacji w działalnościach kreatywnych

### 2.1. Potencjał specjalizacji kreatywnej miasta

W przeważającej części badacze sektora kreatywnego wskazują na to, że dywersyfikacja gospodarki miasta jest kluczowa dla rozwoju sektora kreatywnego [Landry 2000; Florida 2002, 2005; Hall 2004; Krätke 2011]. Jednak Scott [2006a] zauważa, że

istnieje też wiele małych i wyspecjalizowanych miast kreatywnych i aglomeracji na całym świecie. Również w polskich miastach pojawiają się takie specjalizacje, zwłaszcza tych restrukturyzujących swoją gospodarkę [Drobniak 2008; Klasik 2011; Namysłak 2013, 2014]. Stare specjalizacje oparte na tradycyjnym przemyśle zastępowane są nowymi, opartymi na działalnościach wykorzystującymi wiedzę i kreatywność, a miasta stanowią „miejsca koncentracji kapitału kreatywnego” [Przygodzki 2014, s. 160]. Podobnie na poziomie regionalnym widoczna jest taka tendencja [Klasik 2010; Drobniak 2014], gdzie sektor kreatywny służy m.in. polityce innowacyjnej związanej z tzw. inteligentnymi specjalizacjami [Drożdż 2014]. To, że takie miejsca nadal trwają „można częściowo wyjaśnić silną przewagą gospodarczą, którą daje im połączenie procesów wyspecjalizowanej aglomeracji z ciągłą zmiennością produkcji. Te zalety pozwalają im w wielu przypadkach rozwijać się, niezależnie od konkurencyjnych nacisków ze strony większych i posiadających o wiele lepsze warunki rozwoju ośrodków produkcyjnych” [Scott 2006a, s. 9].

Zależność między poziomem specjalizacji (mierzonym ilorazem lokalizacji) a podstawowymi cechami regionów – również regionów miejskich – wskazuje, że specjalizacja w dziedzinach zaliczanych do sektora kreatywnego występuje w jednostkach gęściej zaludnionych, silniej zurbanizowanych i lepiej prosperujących (tab. 1). Duże i lepiej rozwinięte ośrodki wykazują silniejszą tendencję do specjalizacji w takich branżach, jak reklama, radio i telewizja, czy oprogramowanie. W przypadku bardziej powszechnych działalności, jak np. sprzedaż lub dystrybucja dóbr kreatywnych, czy też działalność muzealna lub związana z ochroną zabytków albo miejsc historycznych, trudno mówić o specjalizacji w danym regionie. Taka działalność może pojawić się również w mniejszych i gorzej prosperujących regionach. Jak pokazuje tab. 1, muzea i działalność związana z ochroną dziedzictwa historycznego rzadko koncentrują się na określonym obszarze, dlatego mogą stanowić potencjalną niszę dla specjalizacji w regionach położonych bardziej na peryferiach.

Zależność między specjalizacją w określonej działalności kreatywnej a poziomem rozwoju gospodarki miasta, w którym ona występuje jest dwustronna. Ma często złożony oraz wielowymiarowy charakter i leży u podstaw zrozumienia rozwoju indukowanego przez działalność kreatywną i samej istoty miast kreatywnych [np. Landry 2000; Florida 2005; Pratt 2008; Musterd, Murie 2010; Krätke 2011; Scott 2014]. Miasta są uważane za miejsca, gdzie generowana jest kreatywność, a następnie znajduje ona zastosowanie praktyczne i pozostaje pod wpływem innej działalności kreatywnej, która zachodzi na tym samym obszarze. Pewna grupa zasobów, często niematerialnych, jest dostępna w konkretnych miastach lub w ramach sieci gospodarczych lub osobistych, które je otaczają. Zasoby te są eksploatowane zarówno przez kreatywne jednostki, jak i organizacje. Występowanie takich zasobów oraz zdolność ich wykorzystania można określić jako potencjał specjalizacji kreatywnej miasta. Składają się na niego: (1) aktualne warunki rozwoju sektora kreatywnego, które tworzą tzw. sferę kreatywną miasta oraz (2) rozwój miasta w przeszłości, który w znacznym stopniu

determinuje aktualną i przyszłą możliwość specjalizacji. W tym drugim przypadku mówimy o zależności rozwoju sektora kreatywnego od dotychczasowej ścieżki rozwoju miasta (*path dependence*). Zatem zarówno to, co działo się w mieście kiedyś, jak i procesy zachodzące dziś składają się na możliwości rozwoju określonej działalności kreatywnej i ewentualnej specjalizacji w tym zakresie. Poniżej scharakteryzowano szczegółowo oba powyższe elementy potencjału specjalizacji kreatywnej miasta, tj. sferę kreatywną miasta i jej zależność od ścieżki rozwoju.

Tabela 1

Zależność między specjalizacją a cechami regionu w wybranych branżach sektora kreatywnego

Branże sektora kreatywnego	Współczynnik korelacji między specjalizacją w danej branży (iloraz lokalizacji) a:			
	liczbą ludności	gęstością zaludnienia (os./km <sup>2</sup> )	poziomem urbanizacji (%)	PKB na osobę (EUR PPP)
Reklama	0,23**	0,37**	0,45**	0,56**
Twórczość artystyczna i literacka	0,16**	0,36**	0,38**	0,45**
Muzea i ochrona dziedzictwa	-0,01	0,16**	0,14*	-0,14*
Działalność wydawnicza i publikacja	0,07	0,34**	0,44**	0,49**
Radio i telewizja	0,26**	0,57**	0,48**	0,51**
Sprzedaż detaliczna i dystrybucja dóbr kreatywnych	0,01	0,18**	0,26**	0,74
Produkcja i sprzedaż oprogramowania	0,16**	0,23**	0,53**	0,49**

\*\* p < 0,01

\* p < 0,05

Uwaga: dane dla 255 regionów europejskich NUTS2.

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych *European Cluster Observatory*.

Według Scotta [1999, 2006b, 2010] miasto ma duże zasoby kreatywności, których wykorzystanie wymaga istnienia specyficznych warunków, które można określić jako sfera kreatywna miasta (*creative field*). Taka sfera składa się z czterech głównych składników [Scott 2006b]: (a) wewnątrzmięskie sieci wyspecjalizowanych i komplementarnych twórców i producentów, (b) lokalny rynek pracy i sieci społeczne, które wiążą pracowników w przestrzeni miejskiej, (c) szersze środowisko miejskie, w tym różne miejsca dziedzictwa historycznego, rozrywki i aktywności społecznej, oraz (d) instytucje związane z zarządzaniem i działaniem dla wspólnego dobra. Koncepcja sfery kreatywnej wskazuje na rolę aktywności ekonomicznej opartej na kreatywności w środowisku miejskim oraz na to, że zależy ona od różnych czynników, które wpływają na siebie nawzajem. Sfera kreatywna „jest reprezentowana przez różnego



rodzaju działalność gospodarczą oraz związane z nią zjawiska społeczne tworzące geograficznie zróżnicowane sieci relacji, które są przyczyną powstawania wielorakich przedsięwzięć o nowatorskim i wartościowym charakterze. Nieodłącznym elementem tej definicji jest to, że zarówno dana sfera, jak i jej wpływ na przedsiębiorczość i innowacyjność są ze sobą wzajemnie powiązane” [Scott 2006b, s. 3]. Wynika z tego, że istnieje wspólny kontekst relacyjny między podmiotami kreatywnymi w danym miejscu, a także między nimi a lokalnym otoczeniem społeczno-instytucjonalnym. Ten zbiór relacji jest niemożliwy do odtworzenia w innym miejscu, a więc ma charakter zlokalizowany. Podmioty kreatywne wnoszą swój kapitał ludzki oraz swoją kreatywność, ale również uczą się norm, strategii i form organizacji z kontekstu czy otoczenia, w którym działają, co również może wpływać na cały sektor kreatywny. Jak pisze Scott [2010, s. 119], „jednostki, które tworzą społeczność zwykle przyswajają elementy otoczenia, w którym funkcjonują na co dzień i odzwierciedlają je w bardziej lub mniej społecznie ukierunkowanych działaniach twórczych”. Tego rodzaju wiedza jest głównie związana z regionami miejskimi, a tym samym wynika z lokalnych cech i działań przedsiębiorczych, jak również sieci zawodowych na szczeblu lokalnym.

Baza koncepcyjna sfery kreatywnej Scotta [1999, 2006b, 2010] nie jest zupełnie nowa, i niektóre z jej elementów można znaleźć w literaturze dotyczącej innowacji, regionów uczących się czy regionalnych systemów innowacji. Te koncepcje dotyczą głównie branż zaawansowanych technologicznie, podczas gdy koncepcja sfery kreatywnej skupia się na działalności intensywnie wykorzystującej symbole w gospodarce kreatywnej. Jak zauważa Scott [2010, s. 122], jedną z ważniejszych konsekwencji tej zmiany priorytetów jest konieczność przykładania dużej wagi do aspektów kulturowych danego miejsca. Można powiedzieć, że koncepcja sfery kreatywnej jest rozszerzeniem tego, co znane jest pod pojęciem *creative milieu*. Według Halla [1998], francuski filozof Taine zapoczątkował ideę *creative milieu* w 1865 r. [Taine 1873]. W literaturze geograficznej pojęcie to zostało niezależnie wprowadzone przez Törnqvista [1983] i rozwinięte przez Aydalota [1986] oraz Camagniego [1995] jako środowisko innowacyjne (*innovative milieu*). *Creative milieu* jest zbiorem zasobów istniejących w określonym miejscu, które tworzą korzystne otoczenie dla działań kreatywnych i innowacyjnych. Do *creative milieu* należą: (1) duży zasób informacji i łatwość jej przenoszenia wewnątrz takiego obszaru; (2) zasób wiedzy, oparty nie tylko na gromadzeniu informacji, ale też na akumulacji wiedzy w czasie, np. w ośrodkach uniwersyteckich; (3) zasób kompetencji w określonych rodzajach działalności. Połączenie tych trzech zasobów jest warunkiem wyłonienia się czwartego – kreatywności, tj. zdolności tworzenia nowych form i wartości, zarówno materialnych (np. produktów), jak i niematerialnych (np. wartości symbolicznych, pomysłów, idei) [Strykiewicz 2010]. Dalszy rozwój koncepcji *creative milieu* dodał inne rodzaje zasobów do ww. [Meusburger *et al.* 2009; Cusinato, Philippopoulos-Mihalopoulos 2016]. W zasadzie koncepcja *creative milieu* zakłada, że w celu stworzenia produk-



tów kreatywności i innowacyjności musi dojść do zbiegu różnych czynników, które pojawią się jednocześnie w tym samym miejscu. Jak zauważa Meusburger [2009, s. 111], „pojedyncze zmienne lub modele, które ignorują kontekst przestrzenny mają mniejsze możliwości wyjaśnienia zjawiska kreatywności niż te, które biorą pod uwagę kategorie przestrzenne. Różnorodne indywidualne, organizacyjne, materialne, kulturalne i polityczne czynniki wpływające na kreatywność współdziałają ze sobą, łączą się i modyfikują siebie nawzajem w poszczególnych miejscach lub obszarach, i w efekcie prowadzą do powstania zjawisk w skali makro”. Według Floridy [2002] *creative milieu* jest otoczeniem, w którym połączone ze sobą działania technologiczne, przedsiębiorcze i artystyczne stymulują się wzajemnie. Takie środowisko społeczne i kulturalne przyciąga nowych kreatywnych ludzi i wspiera dynamiczny transfer wiedzy i pomysłów. Istnieją dwa główne aspekty *creative milieu*: (1) koncentracja kreatywnego kapitału oraz (2) akumulacja różnorodności. Termin *koncentracja* nie oznacza jedynie dużej liczby osób, ale głównie częstotliwość i jakość interakcji, które między nimi zachodzą. Różnorodność z kolei nie odnosi się jedynie do urozmaicenia kulturowego, ale także do działalności ludzi i funkcji miasta [Meusburger 2009; Rumpel *et al.* 2010].

Sfera kreatywna miasta (lub *creative milieu*) stwarza aktualne warunki do rozwoju sektora kreatywnego. Tymczasem rozwój sektora i związanej z nią specjalizacji jest również zależny od tego, jakie branże i specjalizacje funkcjonowały w mieście wcześniej, a więc jest zależny od ścieżki dotychczasowego rozwoju miasta. Profil ekonomiczny i potencjał innowacyjny miasta są zależne od głównych gałęzi przemysłu, które są w nim zlokalizowane [Hall 1998; Scott 2008; Storper 2013]. W tym znaczeniu rozwój konkretnego sektora, związane z nim specjalizacje oraz rynek pracy mają wpływ na energie kreatywne i możliwe trajektorie innowacyjne. W konsekwencji, potrzeba uznania wyników działań kreatywnych w jednym miejscu może być siłą napędową podmiotów kreatywnych obecnych w danym obszarze miasta, ponieważ tego rodzaju działanie kreatywne jest pożądane i zauważane. Staber [2008] zauważa, że miasta kreatywne specjalizują się, podobnie jak firmy. Aby osiągnąć przewagę konkurencyjną, pomysły pojawiające się w danym mieście powinny wpasowywać się w tożsamość miasta. „Wynika to z faktu, że otoczenie społeczne, wypełnione jest skojarzeniami semantycznymi, znaczeniami symbolicznymi i reprezentacjami kulturowymi, które odzwierciedlają podstawowy zbiór idei mogących skłonić ludzi do postrzegania nowego pomysłu jako będącego w zgodzie z całym zbiorem, co nie byłoby możliwe, gdyby takie skojarzenia nie istniały” [Staber 2008, s. 573]. Pewne fragmenty sfery kreatywnej są powiązane z miejskim systemem produkcji i również generują dynamikę na lokalnym rynku pracy [Storper, Scott 2009]. Można zatem stwierdzić, że sfera kreatywna miasta jest unikalna; nawet jeśli nie zbiega się przestrzennie z regionem miasta, jej profil jest definiowany przez wynik interakcji między podmiotami ekonomicznymi a elementami fizycznymi i społeczno-kulturowymi.

Hall [2004] zauważył, że ważnym czynnikiem, który należy zrozumieć kiedy spo-  
glądamy na kreatywne miasto jest sposób, w jaki historia wpływa na jego obecną dy-  
namikę i sytuację ekonomiczną. Badanie lokalnych i regionalnych trajektorii rozwoju  
i ich zależności od ścieżki staje się szeroką ramą pojęciową w naukach społecznych,  
ale jej definicja i zastosowanie często pozostaje nie do końca wyjaśnione [Hausner  
1995; Deeg 2001; Tissot, Merger 2001; Fuchs 2005]. W najszerszym sensie koncepcja  
zależności od ścieżki odnosi się do stwierdzenia, że „historia ma znaczenie”. Podczas  
gdy historię trudno przecenić przy wyjaśnianiu teraźniejszości i badaniu przyszłości,  
zależność od ścieżki powinna mieć bardziej konkretne znaczenie, jeśli ma być uży-  
teczna w analizie dynamiki miejskiej i regionalnej. Pierson [2000] i Mahoney [2000]  
proponują węższe i bardziej precyzyjne definicje, które mogą stworzyć punkt wyjścia  
do badań. Pierson [2000, s. 252], nawiązując do zjawiska zwiększających się przy-  
chodów (*increasing returns*) stwierdza, że „prawdopodobieństwo dalszych kroków  
na tej samej ścieżce zwiększa się wraz z każdym krokiem na tejże ścieżce”. Mahoney  
[2000, s. 507] z kolei zauważa, że „zależność od ścieżki charakteryzuje szczególnie  
te sekwencje historyczne, podczas których przypadkowe wydarzenia dały początek  
modelom instytucjonalnym lub łańcuchom zdarzeń, które mają właściwości deter-  
ministyczne”. Ekonomiści i geografowie ekonomiczni badali zależność od ścieżki  
w kwestii tworzenia i reprodukcji różnych sektorów gospodarki i sieci wzajemnych  
powiązań w pewnych obszarach, często mających kształt określonych klastrów  
[Boschma, Kloosterman 2005]. Według Bontje *et al.* [2011] dwa aspekty koncepcji  
zależności od ścieżki mają istotne znaczenie dla badań w dziedzinie gospodarki kre-  
atywnej. Pierwszy odnosi się do roli zależności od ścieżki w tworzeniu i reprodukcji  
biznesów w poszczególnych branżach i sieciach wzajemnych powiązań w pewnych  
obszarach, co prowadzi do tworzenia klastrów. Drugi aspekt zależności od ścieżki  
odnosi się do ścieżek ewolucyjnych w miastach i regionach oraz konsekwencji tych  
ścieżek dla bieżącego i przyszłego rozwoju. Wiele miast i regionów, szczególnie  
z przeszłością przemysłową, szuka ostatnio nowego profilu gospodarczego, aby  
pozostać nadal lub stać się ośrodkami konkurencyjnymi na rynku krajowym i mię-  
dzynarodowym. Z czasem prowadzi to do rozwoju nowych sieci produkcyjnych i ich  
silniejszego zakorzenienia terytorialnego.

Istnieje większe prawdopodobieństwo, że specjalizacja wystąpi w miastach, gdzie  
sfera kreatywna jest silnie obecna lub gdzie pewne branże kreatywne były ważnym  
elementem ścieżki rozwoju danego miasta lub regionu. Te dwa warunki – rozwinięta  
sfera kreatywna miasta oraz tradycje związane ze szczególną aktywnością kreatywną  
– mogą przyczynić się do obecnej specjalizacji miasta. Należy zauważyć, że współist-  
nienie sfery kreatywnej i tradycji jest istotną kwestią. Bogata przeszłość oraz obecny  
potencjał kreatywny dodaje wartości kreatywnemu miastu lub regionowi. W części  
empirycznej opracowania (rozdział 3) zostaną przedstawione studia przypadków ilu-  
strujące zależności między sferą kreatywną a historią miasta.

## 2.2. Specyfika branż kreatywnych oraz ich tendencje lokalizacyjne jako czynniki prowadzące do specjalizacji

Wcześniejsza ścieżka rozwoju miasta lub regionu doprowadziła do stworzenia jego obecnej tożsamości oraz profilu przemysłowego, jak to zostało wyjaśnione w poprzedniej części pracy. Sfera kreatywna w tym kontekście może być postrzegana jako czynnik wewnętrzny, który przyczynia się do specjalizacji w dziedzinie działań kulturalnych i kreatywnych. Istnieje jeszcze czynnik zewnętrzny, który nie zależy od specyfiki miejsca, ale raczej od warunków, w jakich działa przemysł i jak te działania są zorganizowane przestrzennie. Dlatego modele lokalizacji działalności zaliczanych do sektora kreatywnego mogą być uznane za istotną siłę kształtującą kreatywną specjalizację w mieście lub regionie.

Mimo że sektor kreatywny jest często postrzegany jako spójna całość, to branże zaliczane do niego często różnią się od siebie. Natura działalności kreatywnej w ramach tych branż jest zróżnicowana, co sprawia, że mogą one być rozmieszczone w przestrzeni w różny sposób [Tomczak, Stachowiak 2015]. Bertacchini i Borrione [2013] przeprowadzili badania zmierzające do odpowiedzi na pytanie: w jaki sposób cechy różnych branż kreatywnych wpłynęły na ich lokalizację. Chociaż ogólnie przyjmuje się, że branże nastawione na usługi zwykle są zlokalizowane w obszarach metropolitalnych (ze względu na ich zorientowanie na klienta), to te związane z *designem* charakteryzują się bardziej zróżnicowanym modelem lokalizacji. Te różnice według ww. autorów wynikają z podwójnej natury *designu*. Ta branża ma silny charakter produkcyjny oparty na tradycyjnym rzemiośle lub technikach przemysłowych. Jakkolwiek *design* i innowacyjność to istotne czynniki tworzenia wartości niematerialnych i nadawania im cech związanych z lokalną kulturą.

Jeśli chodzi o tendencje związane z rozmieszczeniem przedsiębiorstw kreatywnych, to zwykle mówi się, że koncentrują się one w obszarach miejskich i tworzą wyspecjalizowane klastry [Turok 2003; Wu 2005; Cooke, Lazeretti 2008; Lazeretti *et al.* 2008; Evans 2009; Chapain *et al.* 2010]. Tabela 2 pokazuje koncentrację branż sektora kreatywnego w Europie. Ogólnie silną tendencję do koncentracji na danym obszarze można wyjaśnić korzyściami urbanizacji, które wynikają z interakcji między różnymi rodzajami działalności i stanowią przeciwwagę dla wyższych kosztów transportu i kosztów operacyjnych w miastach, niż w przypadku ulokowania przedsiębiorstwa na peryferiach. Skutki urbanizacji, które wymienia Rumpel *et al.* [2010] są następujące: bliskość klientów i dostawców, dostęp do informacji i *creative milieu* (środowisko kreatywne).

Firmy kreatywne produkują jedyne w swoim rodzaju towary lub usługi, których ostateczny kształt wyłania się w wyniku bliskiej współpracy z klientami. Ta interakcja między firmami i klientami wymaga relatywnie bliskiego położenia, co pozwala utrzymywać częste kontakty osobiste, szczególnie we wczesnych i końcowych fazach wdrażania projektów. Bliskość geograficzna szerszego grona odbiorców zmniejsza

również wysokie ryzyko utraty klientów, co jest charakterystyczne dla sektora kreatywnego. Z kolei klienci wybierają dostawcę dóbr i usług kreatywnych z większego grona niż byłoby to możliwe na prowincji. Bliskość przestrzenna ma również skutki negatywne, jak to pokazuje przykład Lipska omawiany szczegółowo w sekcji 3.3 prezentowanej pracy. Nadmierne nastawienie na rynek lokalny może prowadzić do stagnacji spowodowanej przez zbyt silne powiązanie między dostawcami i klientami, co prowadzi do efektu „uwieżenia” na ścieżce rozwoju (*lock-in effect*).

Tabela 2

Koncentracja branż sektora kreatywnego w Europie

Branże kreatywne	Indeks Giniego
Publikacja gier komputerowych	0,91
Wytwarzanie magnetycznych i optycznych nośników informacji	0,83
Reprodukcja zapisanych nośników	0,82
Dystrybucja filmów fabularnych, nagrań wideo i programów telewizyjnych	0,78
Działalność postprodukcyjna związana z filmami, nagraniami wideo i programami telewizyjnymi	0,75
Obsługa zabytków i miejsc historycznych oraz tym podobnych atrakcji turystycznych	0,73
Portale internetowe	0,71
Działalność agencji reklamowych	0,70
Działalność związana z tworzeniem i nadawaniem programów telewizyjnych	0,69
Edukacja kulturalna	0,69
Działania biblioteczne i archiwizacja	0,66
Nagrywanie dźwięku i muzyczna działalność wydawnicza	0,66
Działalność wydawnicza w zakresie oprogramowania	0,66
Wytwarzanie instrumentów muzycznych	0,66
Audycje radiowe	0,64
Druk gazet	0,63
Działalność muzealna	0,61
Działalność obiektów kulturalnych	0,61
Działalność związana z produkcją filmów, nagrań wideo oraz programów telewizyjnych	0,61
Wyspecjalizowana działalność projektowa/ <i>design</i>	0,57
Inna działalność wydawnicza	0,55
Twórczość artystyczna	0,55
Przedstawienia medialne	0,54
Wydawanie książek	0,53
Usługi introligatorskie i podobne	0,51

<b>Branże kreatywne</b>	<b>Indeks Giniego</b>
Publikacja dzienników i czasopism	0,51
Prace wspierające sztukę widowiskową	0,49
Działalność związana z tłumaczeniami ustnymi i pisemnymi	0,49
Sprzedaż detaliczna nagrań muzycznych i wideo w sklepach specjalistycznych	0,47
Sztuki widowiskowe	0,47
Wypożyczalnie wideo i DVD	0,45
Działalność związana z programowaniem komputerowym	0,43
Publikacja czasopism	0,40
Sprzedaż detaliczna czasopism i wyrobów papierniczych w sklepach specjalistycznych	0,38
Prace architektoniczne	0,37
Agencje reklamowe	0,36
Działalność usługowa związana z przygotowaniem do druku	0,36
Działalność fotograficzna	0,34
Sprzedaż detaliczna książek w sklepach specjalistycznych	0,31
Działalność związana z projekcją filmową	0,30
Inne usługi drukarskie	0,23

Uwaga: Na podstawie danych dostępnych dla 129 regionów w 17 krajach, w tym: Austrii, Belgii, Cypru, Danii, Estonii, Finlandii, Francji, Niemiec, Irlandii, Włoch, Luksemburga, Litwy, Łotwy, Portugalii, Słowenii, Szwecji, Szwajcarii.

Źródło: [Power 2011, p. 28, zmodyfikowane].

Kiedy mówimy o bliskości dostawców warto wspomnieć o tym, że dobra i usługi kreatywne zwykle są dostarczane przez zespoły tworzone na określony czas. Niektóre z nich wymagają wiedzy specjalistycznej, często wykraczającej poza kompetencje jednej firmy. Bliskość przestrzenna innych przedsiębiorstw, również nie związanych z sektorem kreatywnym, pozwala na większą swobodę odpowiedzi na wypadek rozwiązania istniejących relacji biznesowych, ale też zapobiega tzw. paradoksowi zakorzenienia się [Uzzi 1997], który można wyjaśnić za pomocą prostego mechanizmu. Gdy pojawiają się coraz to nowe możliwości korzystnych transakcji z nowymi partnerami, przedsiębiorstwa nie będą chciały wiązać się długoterminowym kontraktem z jednym klientem. Jednak kiedy ten rodzaj zachowania oportunistycznego prowadzi do sytuacji, w której niepewność zmiany zwiększa się i ryzyko w związku z zawieraniem transakcjami okazuje się duże, firmy mają tendencję do coraz mniejszych zmian związanych z poszukiwaniem bardziej korzystnych klientów, co w końcu prowadzi do współpracy i nadmiernego zbliżenia z jednym z nich. Zamiast rozważać nowe transakcje z obcymi firmami, które są wprawdzie bardziej dochodowe, ale też

związane z większym ryzykiem, przedsiębiorcy wolą regularne kontrakty ze znanymi podmiotami [Lazzarini *et al.* 2008].

Sukces firmy w dużej mierze zależy od nieustannego dostępu do informacji i wiedzy. W literaturze na temat sektora kreatywnego jest ogólnie przyjęte, że jednostki otrzymują informacje przez tzw. lokalny szum (*local buzz*) [Bathelt *et al.* 2004]. Polega on zarówno na systemie regularnej komunikacji na odległość, jak i na spotkaniach osobistych między przedstawicielami różnych firm w obrębie tego samego sektora, obszaru lub regionu. Grabher [2002, s. 254] sugeruje, że bardziej adekwatnym terminem, którego należy używać w tym kontekście jest *zgiełk*, ponieważ najlepiej oddaje on „*mieszankę plotek, wrażeń i zaleceń, folkloru związanego z handlem i strategicznej dezinformacji*”, na bazie której przedsiębiorstwa nie tylko podejmują decyzje, ale również monitorują konkurencję.

Sektor kreatywny przechodzi obecnie zmianę na skalę globalną [Flew 2013]. Ze względu na gwałtowny proces cyfryzacji, zarówno produkcja, jak i dystrybucja dóbr kreatywnych zmieniła się i uległa globalizacji. To z kolei zmieniło dynamikę wzrostu wielu branż wpływając również na miejsca, w których te działalności są zlokalizowane i przyczyniając się do ich specjalizacji. Dobrym przykładem działalności kreatywnej przechodzącej globalną zmianę jest branża filmowa. Jest ona zorganizowana według różnych faz w cyklu produkcyjnym: faza przygotowawcza (preprodukcja), okres zdjęciowy (produkcja) oraz postprodukcja. Niektórzy badacze dodają również fazy dystrybucji filmu i jego pokazy. Podczas gdy tradycyjnie prawie cały łańcuch produkcji filmowej był skoncentrowany w jednym miejscu (np. w Hollywood), obecnie coraz większa liczba faz cyklu zachodzi w różnych miejscach [Walls, McKenzie 2012; Mirrlees 2013]. Właściwie produkcja filmowa zamieniła się ostatnio w globalną sieć produkcyjną. Termin *globalna* nie oznacza, że taka sieć obejmuje cały świat, ale raczej sugeruje, że jest geograficznie rozległa i zintegrowana funkcjonalnie ponad granicami państw. Jako taka, globalizacja branży filmowej oznacza, że została ona rozszerzona poza tradycyjne centra produkcji filmowej, do innych miejsc w obrębie tego samego kraju lub za granicą. Zostało to dodatkowo wzmocnione przez ostatnie trendy w przemyśle filmowym, jak np. produkcja filmu w różnych krajach czy powstanie sieci produkcyjnych w wyniku międzynarodowych inicjatyw ko-produkcyjnych, co wpływa na miejsca, w których produkcja się odbywa [Dahlström, Hermelin 2007]. Niektóre grupy, szczególnie w amerykańskiej branży filmowej, nazywają tę zmianę „produkcją wymykającą się spod kontroli” [Johnson-Yale 2008]. Podczas gdy obecnie istnieje powszechna zgoda, że produkcja filmowa zmienia się w globalną sieć, toczy się dyskusja dotycząca tego, czy ogniwa tej sieci stają się coraz mniej ważne od połączeń między nimi [Wasko, Erickson 2008]. Niemniej jednak większość produkcji filmowej koncentruje się w relatywnie małej liczbie wyspecjalizowanych lokalizacji zwanych klastrami filmowymi lub medialnymi [Karlsson, Picard 2011b]. Widać to w tab. 2, gdzie działalności filmowe i medialne są jednymi z najbardziej skoncentrowanych części sektora kreatywnego w Europie. Nowy krajobraz globalnej produkcji filmowej



obejmuje: (1) globalne rozprzestrzenienie się infrastruktury produkcyjnej, takiej jak studia filmowe i klastry filmowe, (2) pojawienie się inicjatyw dążących do obniżenia kosztów lub działania zmierzające do przyciągnięcia międzynarodowej produkcji filmowej (3) pojawienie się międzynarodowej współpracy w tej dziedzinie, (4) istnienie coraz większej łączności globalnej między przedsiębiorstwami produkującymi filmy, i (5) pojawienie się centrów produkcji satelitarnej. Przypadek branży filmowej pokazuje, że model rozmieszczenia przedsiębiorstw kreatywnych zależy szczególnie od branży, do której należą oraz od tego, czy ich działalność jest podzielona na fazy w cyklu produkcyjnym.

### **2.3. Ponad podziałem dywersyfikacja-specjalizacja – specjalizacja zdywersyfikowana**

Miasta oferują połączenie korzyści zewnętrznych urbanizacji z korzyściami związanymi z dywersyfikacją, które wynikają z koegzystencji różnych branż na jednym obszarze [Duranton, Puga 2000]. Jeśli weźmiemy pod uwagę reżim innowacyjny sektora kreatywnego, który jest raczej oparty na wykorzystaniu istniejącej wiedzy niż na nowej wiedzy płynącej z odkryć naukowych i transferu technologii [Asheim *et al.* 2007], to dywersyfikacja może być uznana za kluczowy czynnik dla sektora kreatywnego. Niemniej jednak ważne jest to, że miasta oferują nie tylko korzyści płynące z urbanizacji, ale również częściowe specjalizacje branżowe, co jest istotne dla większej wydajności pojawiających się innowacji [Lorenzen, Frederiksen 2008]. Dlatego Farhauer i Kröll [2012] zaproponowali koncepcję „specjalizacji zdywersyfikowanej”, która łączy pojęcia *specjalizacji* i *dywersyfikacji*. Autorzy ci wskazują, że jedną z głównych słabości dychotomii specjalizacja–dywersyfikacja jest to, że miasta są klasyfikowane albo jako wyspecjalizowane albo jako zdywersyfikowane, podczas gdy możliwości pośrednie są wykluczone. Dlatego zaproponowali termin *specjalizacja zdywersyfikowana*, który odnosi się do specjalizacji w więcej niż jednym sektorze. „*Wiele miast charakteryzuje wieloraka specjalizacja, ale oprócz specjalizacji w kilku sektorach, jednocześnie mają one strukturę zdywersyfikowaną*” [Farhauer, Kröll 2012, s. 67].

W miastach zdywersyfikowanych firmy mogą skorzystać z korzyści zewnętrznych związanych z dywersyfikacją, na które wskazywała Jacobs [1969]. Korzyści te pochodzą ze zróżnicowanego otoczenia, ponieważ nowe pomysły mogą być generowane przez wymianę wiedzy między różnymi sektorami. Gdy sektory odnajdą swój optymalny proces produkcji, odnoszą korzyść ze zróżnicowanego otoczenia już w mniejszym stopniu. Dlatego może im się opłacać odejście od miasta zdywersyfikowanego na rzecz miasta wyspecjalizowanego. Przemawiają za tym dwojakiego rodzaju korzyści, po pierwsze, wyspecjalizowane miasta są zwykle mniejsze niż zdywersyfikowane [Duranton, Puga 2000], co sprawia, że koszty aglomeracji są w nich zazwyczaj mniejsze, a firmy mogą zmniejszyć koszty transportu. Po drugie, korzyści aglomeracji, o których pisał Marshall [1920], stają się ważniejsze dla firm, które już odnalazły swój

najlepszy proces produkcyjny. Tam gdzie występują korzyści aglomeracji, innowacje w zakresie obniżania kosztów procesu produkcji stają się bardziej prawdopodobne, ponieważ firmy w miastach wyspecjalizowanych mają prawie taką samą bazę wiedzy. Zaletą miast jednocześnie zdywersyfikowanych i wyspecjalizowanych jest to, że firmy w takich miastach mogą osiągnąć przewagę konkurencyjną wynikającą zarówno z korzyści aglomeracji, jak i korzyści zewnętrznych związanych z dywersyfikacją. Tym samym osiągają wyższy poziom produktywności i wyższy wskaźnik wzrostu produktywności niż gdyby działały na terenie miast wyłącznie wyspecjalizowanych lub wyłącznie zdywersyfikowanych. Spółki korzystają z bliskości innych firm. Co więcej, korzystają z dopasowanej do nich infrastruktury oraz grupy wykwalifikowanych i wyspecjalizowanych potencjalnych pracowników. Oprócz tego (ograniczona) różnorodność sektorów generuje wzajemne pobudzanie wzrostu gospodarczego oraz wyższe wskaźniki produktywności niż w miastach wyspecjalizowanych. W miastach jednocześnie zdywersyfikowanych i wyspecjalizowanych efekt rozlewania się wzrostu gospodarczego (*spillover effect*) może być „skoordynowany”, ponieważ zachodzi pomiędzy powiązаныmi sektorami [Farhauer, Kröll 2012].

Jedną z przyczyn specjalizacji zdywersyfikowanej, która może wystąpić w miastach kreatywnych jest współlokalizacja. Można wyróżnić jej dwa rodzaje: (a) współlokalizacja różnych branż kreatywnych (np. współwystępowanie filmu, telewizji i reklamy) oraz (b) współlokalizacja branż sektora kreatywnego z branżami nie związanymi z sektorem kreatywnym (np. współwystępowanie wzornictwa i produkcji przemysłowej). Tak się dzieje zarówno na poziomie miast, jak i na poziomie regionalnym. Currid i Williams [2010] wykazały, że niektóre branże kreatywne przejawiają silną tendencję do współlokalizacji. Wykorzystując bardzo szczegółowe dane dla Los Angeles i Nowego Jorku autorki te obliczyły, że współczynnik korelacji w różnych dzielnicach wynosił od 0,75 wzwyż dla (a) sztuk performatywnych i muzyki, (b) muzyki i filmu, (c) sztuk plastycznych i *designu* oraz (d) sztuk performatywnych i filmu. Tendencje do współlokalizacji wyjaśnia się istnieniem infrastruktury kulturalnej. Również Power [2011] pokazuje, że w regionach europejskich reklama oraz działania związane z produkcją radiową i telewizyjną współwystępują w tych samych regionach (tab. 3). *Design* wykazuje tendencję ww. branż do współwystępowania z reklamą, a w mniejszym stopniu z działalnością związaną z publikacją gier. Pracownicy sztuki i literatury często występują „w nadmiarze” w regionach, w których ma miejsce względna nadwyżka działalności związanych z radiem i telewizją. Power sugeruje, że taka relacja może wskazywać na to, że firmy w niektórych sektorach czerpią pozytywną synergię z umieszczania swoich pracowników blisko siebie. Może to wynikać z tego, że pewne sektory intensywnie ze sobą współpracują, a ich współwystępowanie wspiera ich konkurencyjność oraz zwiększa produktywność pracowników. Kolejną przyczyną może być tendencja do tego, że pewne regiony przyciągają pracowników o określonej wiedzy lub umiejętnościach, a także firmy, które potrzebują takich umiejętności są

przyciągane do tych regionów. Te modele współwystępowania są widoczne w klastrach medialnych [zob. szczegółowe przykłady w pracy Karlssona i Picarda 2011b].

Tabela 3

Tendencje do współlokalizacji branż sektora kreatywnego w Europie

	Wzornictwo	Reklama	Sztuka	Gry wideo	Radio i TV
Wzornictwo					
Reklama	0,15*				
Sztuka	0,05	0,06			
Gry wideo	0,12*	0,34**	-0,01		
Radio i TV	0,08	0,29**	0,17**	0,02	

\*\*  $p < 0,01$

\*  $p < 0,05$

Uwaga: liczby reprezentują współczynniki korelacji między ilorazami lokalizacji dotyczącymi pięciu branż kreatywnych; tabela została przygotowana na podstawie danych z 266 regionów europejskich poziomu NUTS 2.

Źródło: [Power 2011, s. 29]

Drugim typem współlokalizacji, który jest ważnym czynnikiem przyczyniającym się do specjalizacji zdywersyfikowanej miasta, jest lokalizacja pewnych branż kreatywnych oraz innych branż przemysłu. Należy zauważyć, że relacje między sektorem kreatywnym i przemysłem oraz innymi działalnościami oraz ich przestrzenne konsekwencje są czasami złożone. Przykładem może być wzornictwo, który kiedyś odgrywało rolę branży wspierającej inne usługi oraz produkcję przemysłową, a obecnie staje się coraz bardziej niezależne. Ma to miejsce tam, gdzie jest silnie rozwinięta sfera kreatywna, która przyczynia do specjalizacji. Wzornictwo może podążać podobnymi lub odmiennymi ścieżkami lokalizacji, jak produkcja przemysłowa, ale wzajemna relacja między nimi jest istotna dla pojawienia się działalności kreatywnych związanych z *designem* [Scott 1996]. Chociaż wzornictwo często występuje w tym samym miejscu co produkcja przemysłowa, są przypadki, kiedy oba te sektory nie sąsiadują ze sobą na tym samym obszarze. *Design*, obojętnie czy występuje w formie wyspecjalizowanego działu w firmie czy wynajętych usługodawców, coraz częściej staje się działalnością niezależną zorientowaną na przygotowanie projektu, bez względu na to czy zostanie on wdrożony do produkcji. Ta działalność ma tendencję do występowania w *creative milieu* obszarów metropolitalnych, w odróżnieniu od produkcji przemysłowej, która zwykle odbywa się na wyspecjalizowanych terenach przemysłowych [Bertacchini, Borrione 2013].

### 3. Specjalizacja kreatywnych miast w Europie

#### 3.1. Trzy typy specjalizacji

We współczesnej Europie występuje wiele obszarów, w których istnieją miasta i klastry specjalizujące się w branżach kreatywnych. Do przykładów można zaliczyć:

- branże medialne w Monachium i regionie Bawarii oraz Kolonii i Lipska;
- media cyfrowe w zachodniej Szkocji;
- sztuka teleinformatyczna i *design* w regionie miasta Helsinki;
- produkcja filmowa i telewizyjna w międzynarodowym regionie Øresund w Szwecji i Danii;
- tekstylia, moda i odzież w Emilia Romagna i Lombardii we Włoszech; a także hiszpańskim regionie Galicja;
- projektowanie i produkcja mebli w Jutlandii w Danii oraz w południowej Szwecji;
- moda, film, muzyka, *design* (np. biżuterii i mebli) w Londynie.

Jak wcześniej wspomniano w zdecydowanej większości przypadków specjalizacje te pojawiają się w regionach silnie zurbanizowanych, a główną rolę w ich rozwoju odgrywają miasta lub obszary metropolitalne [Power 2011]. Aby uporządkować kwestie dotyczące specjalizacji miast kreatywnych, proponujemy typologię opartą na głównych czynnikach przyczyniających się do tej specjalizacji, które zostały przedstawione w poprzednim rozdziale. Do głównych typów specjalizacji miast kreatywnych w Europie można zaliczyć:

- (1) specjalizację wynikającą ze specyfiki miejsca,
- (2) specjalizację wynikającą ze specyfiki branży, oraz
- (3) specjalizację zdywersyfikowaną.

Przedstawiono trzy studia przypadku pokazujące podstawowe cechy każdego typu specjalizacji.

#### 3.2. Specjalizacja wynikająca ze specyfiki miejsca – przykład Cremony

Cremona, miasto w Lombardii, regionie północnych Włoch, jest jednym z największych klastrów producentów skrzypiec. Jej historia sięga XVI w., kiedy Andrea Amati stworzył skrzypce w formie, w jakiej znamy je obecnie. Skrzypce wytwarzane przez jego protegowanych, Antonio Stradivariusa i Giuseppe Guarneri del Gesu, są nadal używane przez najlepszych wykonawców, co dodaje wartości artystycznym wykonaniom muzycznym [Wali 2010]. W okresie od połowy XVII w. do połowy XVIII w., Cremona rozwijała się intensywnie jako ważny ośrodek na trasie między Wenecją a Mediolanem. W tym czasie Stradivarius i jego współpracownicy rozpoczęli produkcję swoich instrumentów już wtedy cieszących się ogromną sławą, co doprowadziło do powstania kremańskiej szkoły lutniczej [Wali 2010]. Jednak, jak tylko pozycja Cre-

mony sukcesywnie słabła w XIX w., producenci skrzypiec rozproszyli się po całych Włoszech, co przyczyniło się do kryzysu i częściowego zaniku działalności lutniczej i muzycznej w Cremonie. Dopiero po II wojnie światowej Cremona odżyła jako ważne miejsce produkcji skrzypiec. Ta zmiana była konsekwencją założenia szkoły lutniczej, która powstała z inicjatywy Mussoliniego i została otwarta w 1937 r. Jednak to wydarzenie nie przyniosło natychmiastowych rezultatów. Dopiero w latach 70. XX w. miasto odżyło jako miejsce produkcji lutniczej. Obecnie oficjalnie zarejestrowanych jest ok. 130 warsztatów wytwarzających skrzypce, a liczbę rzemieślników ocenia się na ok. 700 [Dioli, Rizzi 2015].

Choć od XVI w. reputacja Cremony łączy się z wytwarzaniem skrzypiec, to istnieje tam również tradycja wytwarzania innych instrumentów strunowych, takich jak wiolonczele, altówki, kontrabasy oraz organy, szczególnie w okolicy Cremy, oddalonej o ok. 40 km w kierunku północno-zachodnim. Cremona wydała również dwóch wspaniałych kompozytorów (Claudio Monteverdi i Amilcare Ponchielli). Te tradycje rzemieślnicze i artystyczne sprawiają, że miasto i prowincja Cremona do dziś emanują kreatywną energią, umiejętnościami i wiedzą, która inspiruje i przyciąga wielkich muzyków i wytwórców skrzypiec. Miasto ma szczególną atmosferę, która jest niezbędnym elementem do stworzenia sfery kreatywnej, która ma stymulujący wpływ na podejmowanie kolejnych kreatywnych przedsięwzięć [Dioli, Rizzi 2015]. Obecność lutników, szkół rzemieślniczych i muzycznych na wysokim poziomie, a także wsparcie lokalnych strategii przyczyniają się do kontynuacji i promocji zakorzenionej tu tradycji. Cremona wraz z otaczającym ją obszarem nadal jest w stanie dawać światu niezwykłych producentów skrzypiec. Tożsamość miasta jest zatem kojarzona z doskonałą jakością rzemiosłem i muzyką. Wszystkie te elementy – produkcja instrumentów smyczkowych, edukacja kreatywna oraz działalność muzyczna – przyczyniają się do efektów mnożnikowych charakterystycznych dla klastrów, a także stanowią bodziec do nowych inicjatyw, wśród których jedną z ważniejszych jest program Regiony Kultury.

Regiony Kultury<sup>1</sup> to program *Fondazione Cariplo*, fundacji charytatywnej założonej w 1991 r. w Mediolanie, mający na celu promowanie dziedzictwa kulturowego w ramach szerszej strategii lokalnego rozwoju. Jest to program unikatowy dla Włoch, który obejmuje sześć prowincji Lombardii. Jego celem jest m.in. rozwój kulturalny regionu i ochrona tradycji oraz dziedzictwa, poprawa procesu zarządzania dziedzictwem kultury na poziomie lokalnym, promocja ekonomicznego i finansowego zarządzania zrównoważonym rozwojem w dziedzinie kultury i dziedzictwa, podnoszenie umiejętności lokalnych podmiotów w celu lepszej ochrony dziedzictwa, zarządzania

---

<sup>1</sup> W literaturze nazwa projektu to „Okręgi Kultury” (*Cultural Districts*), nawiązujące celowo do nazwy „okręgów przemysłowych” Marshalla. Jednak poza nazwą, przedsięwzięcia te mają niewiele wspólnego z okręgami Marshallowskimi, co zresztą jest przedmiotem krytyki użycia tej nazwy (zob. Gugu i in. 2014; Ponzini i in. 2014; Gugu, Dal Molin 2016). Aby nie budzić niewłaściwych skojarzeń, zaproponowaliśmy „Regiony Kultury”.

nim oraz wykorzystania do rozwoju gospodarczego [Gugu *et al.* 2014]. W 2006 r., na początku programu Regiony Kultury, *Fondazione Cariplo* była inicjatorem serii badań mających na celu określenie możliwości jego wykonania w całym regionie. Badania miały także pomóc zidentyfikować lokalne zasoby kultury oraz ocenić potencjał ich wykorzystania w ramach programu. Na podstawie tych badań dokonano selekcji, w wyniku której fundacja wybrała i zaaprobowwała sześć prowincji, które stały się „regionami kultury”. Prowincjom tym przyznano określone fundusze na działania mające na celu wykorzystywanie lokalnych zasobów kulturalnych [Ponzini *et al.* 2014]. *Fondazione Cariplo* w trakcie funkcjonowania programu udzielała wsparcia technicznego, monitorowała jego przebieg oraz prowadziła akcje promocyjne. Łączna wartość inwestycji w ramach programu Regiony Kultury wyniosła 65 mln euro, z czego granty przyznane przez *Fondazione Cariplo* to 20 mln euro, a reszta pochodziła od różnych lokalnych przedsiębiorstw prywatnych i państwowych w każdym regionie [Gugu, Dal Molin 2016].

Region kultury dla prowincji Cremona został ustanowiony w 2011 r. Do 2013 r. zainwestowano tam 9 mln euro, z czego 2,6 mln zapewniła *Fondazione Cariplo* [Ponzini *et al.* 2014, s. 81]. Region zamierza skoordynować inicjatywy artystyczne i biznesowe, które już zostały rozpoczęte w sferze kreatywnej związanej z muzyką, aby odrestaurować i przeznaczyć do ponownego użytku budynki dla działalności związanej z muzyką oraz stworzyć silny marketing terytorialny [Ponzini *et al.* 2014]. Lista uczestników projektu obejmuje: Izbę Handlową w Cremonie, 8 gmin, Fundację Stradivariusa, Uniwersytet w Pawii, organizacje kształcące rzemieślników, fundacje i stowarzyszenia muzyczne oraz związane ze sztuką widowiskową [Dioli, Rizzi 2015].

### **3.3. Specjalizacja wynikająca ze specyfiki branży – przykład Lipska**

Z geograficznego punktu widzenia jedną z najbardziej wyróżniających się cech branż kreatywnych związanych z mediami, takimi jak film, TV, muzyka czy gry wideo, jest silna koncentracja w ograniczonej liczbie dużych miast, w których rozwinęły się tzw. klastry medialne [Krätke, Taylor 2004]. Miasta specjalizujące się w branży medialnej są związane światową siecią obsługiwaną przez ograniczoną liczbę wielkich międzynarodowych korporacji medialnych działających na skalę globalną i kontrolujących rozległą sieć filii i jednostek podległych. W ten sposób miasta stają się lokalnymi i krajowymi węzłami w globalnej sieci medialnej. Globalne korporacje medialne wprowadzają strategie koncentrujące się na otwieraniu nowych rynków i zwiększaniu udziału w istniejących rynkach, co wymaga obecności w miastach specjalizujących się w mediach lub w wielkich ośrodkach medialnych [Mirrlees 2013]. Obecność w tych miastach ułatwia wielkim firmom medialnym dostęp do najnowszych trendów i nowości w kulturze i sektorze kreatywnym, jak również



daje im możliwość dostępu do najnowszych branżowych osiągnięć technicznych. Wokół tych dużych korporacji, rozwijają się skupienia małych, często bardzo małych, wyspecjalizowanych firm medialnych, które odgrywają rolę podwykonawców dla większych podmiotów albo służą pomocą w czasie produkcji zorientowanej na konkretny projekt. Takie klastry funkcjonują jako kreatywne środowiska miejskie charakteryzujące się elastyczną formą wewnątrzfirmowej sieci. Pozwalają one także globalnym korporacjom medialnym wykorzystać rozproszony w różnych częściach świata potencjał kreatywnej produkcji rozrywkowej i produkcji treści audiowizualnych [Karlsson, Picard 2011a].

Opisana wyżej specyfika branży medialnej sprawia, że niewielka liczba miast stanowi wysoce wyspecjalizowane ośrodki medialne. Istnieje wiele przykładów takich miast na całym świecie, jak np. Londyn, Paryż, Nowy Jork, Los Angeles, Vancouver, czy Toronto. Nazywane są one często „globalnymi miastami medialnymi” [Krätke, Taylor 2004]. Jednak istnieją też mniejsze i wyspecjalizowane ośrodki medialne, np. Lipsk. Miasto to, zlokalizowane we wschodnich Niemczech, liczy ok. 520 tys. mieszkańców (2015 r.). Jako były ośrodek handlowy, targów międzynarodowych oraz kultury w centrum Europy, a także dość uprzemysłowione miasto w byłej NRD, region miejski Lipska przechodzi od 1990 r. ciągły proces daleko idących i wielokierunkowych zmian. Transformacja w stronę gospodarki rynkowej, która rozpoczęła się po procesie zjednoczenia Niemiec w 1990 r., szybko doprowadziła do upadku tradycyjnych struktur gospodarczych. Miasto musiało rozwinąć nowe, zorientowane na przyszłość dziedziny gospodarki oparte na wiedzy i usługach oraz dostosować się do potrzeb istniejącej siły roboczej w regionie. Duże inwestycje w infrastrukturę transportową, czyli drogi, linie kolejowe i nowy pas startowy na lotnisku Lipsk-Halle doprowadziły do dalszej integracji regionu miejskiego z krajowymi i europejskimi strefami gospodarczymi [Lange *et al.* 2007; Stryjakiewicz *et al.* 2010].

Od lat 90. XX w. sektor medialny stawał się coraz ważniejszy dla lokalnej gospodarki. W 1992 r., stacja MDR (*Mitteldeutscher Rundfunk* – regionalny publiczny nadawca radiowo-telewizyjny, obsługujący kraje związkowe Saksonii, Saksonii-Anhalt i Turyngii) otworzyła swoją siedzibę w Lipsku, gdzie obecnie znajduje się jej główny ośrodek telewizyjny. MDR okazało się ważnym ogniwem, które przyczyniło się do powstania klastra medialnego. Krótko później powstała agencja rozwoju mediów o nazwie *Medienstadt Leipzig GmbH*, aby wspierać rozwój działalności związanej z mediami [Chapain *et al.* 2013]. Początek branży medialnej w Lipsku wydaje się być pozytywnym przykładem udanego procesu tworzenia klastra kreatywnego. Bathelt [2002] pokazał, w jaki sposób tworzą się firmy medialne, jak kształtują lokalny rynek pracy i jak ten proces przyczynia się do tworzenia wyspecjalizowanych instytucji medialnych w regionie. Lokalny potencjał i współzależności, takie jak rozwój kwalifikacji związanych z rynkiem medialnym, inwestycje związane z konkretnymi transakcjami w szczególne relacje między producentem a użytkownikiem oraz standardy dotyczą-

ce formatów telewizyjnych umożliwiły firmom wypracowanie wspólnego gruntu do współpracy oraz przyczyniły się do rozwoju klastra.

Lipsk jest również interesującym przykładem tworzenia nowej ścieżki rozwoju (*path creation*), w odróżnieniu od rozwoju zależnego od ścieżki (*path dependent*). Bathlet [2002] zauważa, że powstanie klastra medialnego w Lipsku nie zostało w żaden sposób powiązane z tradycyjnymi strukturami przemysłowymi i instytucjonalnymi miasta, ani też nie wyniknęło z odbudowy wcześniej istniejącego przemysłu. Pojawienie się klastra medialnego nie jest zakorzenione w strukturach historycznych czy tradycyjnych relacjach społecznych. Pod tym względem rozwój Lipska miał inny przebieg niż pozostałych klastrów medialnych, takich jak Londyn, Los Angeles czy Toronto.

### 3.4. Specjalizacja zdywersyfikowana – przykład Pragi

Specjalizacja zdywersyfikowana, najczęściej pojawia się w miastach dużych. Jednym z bardziej wyrazistych przykładów europejskich miast specjalizujących się w kilku branżach kreatywnych jest Praga. Miasto to jest stolicą Czech, liczącą 1,3 mln mieszkańców i posiadającą obszar metropolitalny liczący 2,2 mln. Praga stanowi od lat jedno z kulturalnych centrów Europy, w którym odbywa się wiele wydarzeń kulturalnych. Miasto posiada wiele światowej klasy muzeów, sal, galerii, kin i klubów muzycznych. Jest gospodarzem wielu wydarzeń kulturalnych, takich jak festiwale filmowe czy pokazy mody. Według Němeca [2013] sektory kreatywny i kultury stanowiły prawie 4,9% wartości dodanej brutto w Czechach (sektor kultury 1,9% a sektor kreatywny 3,0%). Znaczenie gospodarcze tych sektorów w Pradze było znacznie większe niż w jakimkolwiek innym regionie Czech – sektory kreatywny i kultury wytwarzały ponad 10% wartości dodanej brutto w Pradze, a sama stolica generowała 53,5% całej wartości dodanej brutto wytworzonej w sektorze kreatywnym i kultury w Czechach. Pod względem gospodarczym najsilniejsze branże w Pradze obejmują działalność w dziedzinie technologii informatycznej i oprogramowania, tworzenie programów radiowych i telewizyjnych, jak również działalność nadawczą i wydawniczą. Łącznie w sektorze kreatywnym i kultury funkcjonowało tam w 2012 r. 37 617 podmiotów, co stanowiło 12,6% wszystkich przedsiębiorstw w Pradze [Němec 2013, s. 5]. Sektor kreatywny był niezwykle ważny w mieście z punktu widzenia jego wpływu na gospodarkę (mierzonego udziałem w wartości dodanej), jak i na rynek pracy i zatrudnienie. Podmioty sektora kreatywnego zatrudniały w Pradze prawie 125 tys. osób, co stanowiło w przybliżeniu 14% całkowitej siły roboczej w tym mieście [*ibidem*].

Sektor kreatywny w Czechach jest mocno skoncentrowany regionalnie, głównie w dużych miastach, wśród których Praga wyraźnie dominuje [Slach *et al.* 2013]. W tym mieście zlokalizowanych jest blisko 40% zatrudnionych w sektorze kreatywnym w kraju, a udział Pragi w produkcji dóbr kreatywnych oraz wartości dodanej

z nimi związanej jest nawet większy i sięga ok. 50% (zob. tab. 4). Specjalizacja Pragi w czeskim sektorze kreatywnym jest większa niż w przypadku większości stolic innych krajów europejskich. Specjalizacja i wynikająca z niej przewaga jest również widoczna, jeśli weźmiemy pod uwagę udziały kolejnych dwóch głównych ośrodków, czyli Brna i Ostrawy. Miasta te zatrudniają odpowiednio 9% i 3% wszystkich pracujących w czeskim sektorze kreatywnym [Slach *et al.* 2013, s. 18].

Tabela 4

Udział Pragi w krajowym zatrudnieniu, produkcji i wartości dodanej w sektorze kreatywnym w 2009 r. (w %)

Kody NACE:	18	58	59	60	71	73	74	SK	P	Z
Zatrudnienie	28,2	56,6	57,9	78,3	30,6	51,2	32,3	<b>38,2</b>	10,0	23,3
Produkcja	41,3	71,1	81,2	94,8	39,6	74,7	41,7	<b>54,3</b>	10,5	28,3
Wartość dodana	35,1	67,5	72,0	96,2	38,8	69,8	38,7	<b>49,3</b>	12,3	35,1

Uwaga: SK – sektor kreatywny, P – produkcja przemysłowa, Z – całkowite zatrudnienie

Kody NACE:

18 – poligrafia i reprodukcja zapisanych nośników informacji

58 – działalność wydawnicza

59 – działalność związana z produkcją filmów, nagrań wideo, programów telewizyjnych, nagrań dźwiękowych i muzycznych

60 – nadawanie programów ogólnodostępnych i abonamentowych

71 – działalność w zakresie architektury i inżynierii; badania i analizy techniczne

73 – reklama, badanie rynku i opinii publicznej

74 – działalność profesjonalna, naukowa i techniczna, pozostała

Źródło: [Slach *et al.* 2013, s. 19].

## Wnioski

W debacie nad rozwojem miast kreatywnych zwraca się często uwagę na to, że wszelkiego rodzaju polityki odnoszące się do sektora kreatywnego powinny skupiać się na specyficznych zasobach charakterystycznych dla poszczególnych miast, a w szczególności na: obecności sieci współpracy między przedsiębiorcami oraz na elastycznym lokalnym rynku pracy. Sieci powalają na twórczą kooperację lub rywalizację, wymianę idei, transfer technologii między podmiotami, a elastyczny rynek pracy warunkuje mobilność zawodową, a więc możliwości częstej zmiany miejsca pracy lub pracy jednocześnie w kilku projektach. Równie ważna jest przy tym infrastruktura oraz klimat społeczny miasta. Mimo że wiele z tych zasobów jest w pełni rozwiniętych tylko w dużych metropoliach, takich jak Paryż, Londyn czy Nowy Jork, to również

mniejsze aglomeracje mają szansę być miastami kreatywnymi. Na świecie jest wiele małych i średniej wielkości miast kreatywnych, wyspecjalizowanych w określonych dziedzinach. Bycie miastem kreatywnym nie musi oznaczać rozwoju wszystkich działalności twórczych jednocześnie. Nie tylko globalne metropolie, ale i mniejsze miasta mogą również być kreatywne, dzięki wyspecjalizowaniu swojej gospodarki w pewnej kreatywnej dziedzinie. Specjalizacja może być zatem drogą budowy miasta kreatywnego. Ta droga jednak nie jest taka sama dla wszystkich obszarów miejskich. Jak staraliśmy się pokazać w prezentowanej pracy, specjalizacja może mieć różny charakter. Dla specjalizacji opartej na potencjale kreatywnym miasta kluczowe są lokalne zasoby kultury oraz dotychczasowa ścieżka rozwoju. W innym przypadku specjalizacja może wynikać ze specyfiki funkcjonowania branży kreatywnej, a w odniesieniu do dużych miast specjalizacja w kilku dziedzinach oraz łączenie korzyści specjalizacji i dywersyfikacji mogą pomóc w osiągnięciu przewagi konkurencyjnej.

## Literatura

- Arrow K. J., 1962, *The Economic Implications of Learning by Doing*. The Review of Economic Studies, 29(3), s. 155-173.
- Asheim B., Coenen L., Vang J., 2007, *Face-to-face, Buzz, and Knowledge Bases: Sociospatial Implications for Learning, Innovation, and Innovation Policy*. Environment and Planning C: Government and Policy, 25(5), s. 655-670.
- Aydalot P., 1986, *Milieux innovateurs en Europe*. GREMI, Paryż.
- Bathelt H., 2002, *The Re-emergence of a Media-industry Cluster in Leipzig*. European Planning Studies, 10(1), s. 583-611.
- Bathelt H., Malmberg A., Maskell P., 2004, *Clusters and Knowledge: Local Buzz, Global Pipelines and the Process of Knowledge Creation*. Progress in Human Geography, 28(1), s. 31-56.
- Bertacchini E. E., Borrione P., 2013, *The Geography of the Italian Creative Economy: The Special Role of the Design and Craft-based Industries*. Regional Studies, 47(2), s. 135-147.
- Bontje M., Musterd S., Kovács Z., Murie A., 2011, *Pathways toward European Creative-knowledge City-Regions*. Urban Geography, 32(1), s. 80-104.
- Boschma R., Kloosterman R. C., 2005, *Further Learning from Clusters*, [w:] *Learning from Clusters: A Critical Assessment from an Economic-geographical Perspective*, R. Boschma, R. C. Kloosterman (red.). Springer, Berlin, s. 391-405.
- Camagni R. P., 1995, *The Concept of Innovative Milieu and Its Relevance for Public Policies in European Lagging Regions*. Papers in Regional Science, 74(4), s. 317-340.
- Chapain C., Cooke P., De Proprijs L., MacNeill S., Mateos-Garcia J., 2010, *Creative Clusters and Innovation: Putting Creativity on the Map*. Nesta, Londyn.

- Chapain C., Lange B., Stachowiak K., 2013, *Can Medium-sized Cities Become Creative Cities? Discussing the Cases of Three Central and Western European Cities*. *Rozwój Regionalny i Polityka Regionalna*, 24, s. 99-127.
- Cooke P., Lazzarretti L. (red.), 2008, *Creative Cities, Cultural Clusters and Local Economic Development*. Edward Elgar, Cheltenham.
- Currid E., Williams S., 2010, *The Geography of Buzz: Art, Culture and the Social Milieu in Los Angeles and Nowy Jork*. *Journal of Economic Geography*, 10(3), s. 423-451.
- Cusinato A., Philippopoulos-Mihalopoulos A. (red.), 2016, *Knowledge-creating Milieus: Firms, Cities and Territories*. Springer, Heidelberg.
- Dahlström M., Hermelin B., 2007, *Creative Industries, Spatiality and Flexibility: The Example of Film Production*. *Norsk Geografisk Tidsskrift – Norwegian Journal of Geography*, 61(3), s. 111-121.
- Deeg R., 2001, *Institutional Change and the Uses and Limits of Path Dependency: the Case of German Finance*. MPIFG discussion paper, 6, MPIFG, Köln.
- Dioli I., Rizzi P., 2015, *Place Identity, Music Tourism and Heritage: The Case of the Cultural District of the Province of Cremona*. Referat przedstawiony na Konferencji Stowarzyszenia Badań Regionalnych w Piacenzy, Włochy.
- Drobniak A., 2008, *Sektor kultury w procesie restrukturyzacji Aglomeracji Górnośląskiej*, [w:] *Aktywność przedsiębiorcza i konkurencyjność ekonomiczna miast w procesie restrukturyzacji aglomeracji miejskich*, A. Klasik (red.). Wyd. AE, Katowice, s. 94-112.
- Drobniak A., 2014., *Dynamika rozwoju sektora kreatywnego i jej wpływ na rozwój gospodarczy regionów i subregionów w Polsce Południowej*, [w:] *Sektor kreatywny jako katalizator przemian strukturalnych w regionie*, A. Klasik (red.). Wyd. UE, Katowice, s. 121-143.
- Drożdż W., 2014, *Sektor kreatywny jako czynnik rozwoju województwa zachodniopomorskiego i jego regionalnych specjalizacji*, [w:] *Sektor kreatywny... op. cit.*, s. 84-101.
- Durantón G., Puga D., 2000, *Diversity and Specialization in Cities: Why, Where and When Does It Matter?* *Urban Studies*, 37(3), s. 533-555.
- Durantón G., Puga D., 2001, *Nursery Cities: Urban Diversity, Process Innovation, and the Life Cycle of Products*. *The American Economic Review*, 91(5), s. 1454-1477.
- Durantón G., Puga D., 2005, *From Sectoral to Functional Urban Specialization*. *Journal of Urban Economics*, 57(2), s. 343-370.
- Eaton J., Eckstein Z., 1997, *Cities and Growth: Theory and Evidence from France and Japan*. *Regional Science and Urban Economics*, 27(4-5), s. 443-474.
- Evans G., 2009, *From Cultural Quarters to Creative Clusters: Creative Spaces in the New City Economy*, [w:] *The Sustainability and Development of Cultural Quarters: International Perspectives*, M. Legner (red.). Institute of Urban History, Sztokholm, s. 32-59.

- Farhauer O., Kröll A., 2012, *Diversified Specialization: Going One Step beyond Regional Economics' Specialization-diversification Concept*. Jahrbuch für Regionalwissenschaft, 32(1), s. 63-84.
- Flew T., 2013, *Global Creative Industries*. Polity Press, Cambridge.
- Florida R., 2002, *The Rise of the Creative Class*. Basic Books, Nowy Jork.
- Florida R., 2005, *Cities and the Creative Class*. Routledge, Nowy Jork.
- Fuchs G., 2005, *Rethinking Regional Innovation and Change: Path Dependency or Regional Breakthrough?* Economics of science, technology and innovation, 30, Springer, Nowy Jork.
- Grabher G., 2002, *The Project Ecology of Advertising: Tasks, Talents and Teams*. Regional Studies, 36(3), s. 245–262.
- Gugu S., Dal Molin M., 2016., *Collaborative Local Cultural Governance: What Works? The Case of Cultural Districts in Italy*. Administration & Society, 48 (2), s. 237-262.
- Gugu S., Mussinelli E. G., Tartaglia A., 2014, *From Creative Cities to Creative Territories: Lombardy's Cultural District Program*, [w:] *Procedeengs: The Idea of Creative City/The Urban Policy Debate, Cracow 17-8 October 2013*, D. Wiktor-Mach, P. Radwański (red.). Europejski Instytut Naukowy, Kraków, s. 119-135.
- Hall P., 1998, *Cities in Civilization*. Pantheon Books, Nowy Jork.
- Hall P., 2004, *Creativity, Culture, Knowledge and the City*. Built Environment, 30(3), s. 256-258.
- Hausner J., 1995, *Strategic Choice and Path-dependency in Post-socialism: Institutional Dynamics in the Transformation Process*. Edward Elgar, Aldershot.
- Henderson V., 1997, *Medium Size Cities*. Regional Science and Urban Economics, 27(6), s. 583-612.
- Henderson V., Kuncoro A., Turner M., 1995, *Industrial Development in Cities*. Journal of Political Economy, 103(5), s. 1067-1090.
- Hospers G. J., 2003, *Creative Cities: Breeding Places in the Knowledge Economy*. Knowledge, Technology and Policy, 16, 3, s. 143-162.
- Imbs J., Wacziarg R., 2003, *Stages of Diversification*. The American Economic Review, 93(1), s. 63-86.
- Jacobs J., 1969, *The Economy of Cities*. Random House, Nowy Jork.
- Johnson-Yale C., 2008, *“So-called Runaway Film Production”*: Countering Hollywood's Outsourcing Narrative in the Canadian Press. Critical Studies in Media Communication, 25(2), s. 113-134.
- Karlsson C., Picard R. G., 2011a, *Media Clusters: What Makes Them Unique?* [w:] *Media Clusters: Spatial Agglomeration and Content Capabilities*, C. Karlsson, R. G. Picard (red.). Edward Elgar, Cheltenham, s. 3-29.



- Karlsson C., Picard R. G. (red.), 2011b, *Media Clusters: Spatial Agglomeration and Content Capabilities*. Edward Elgar, Cheltenham.
- Kaulich F., 2012, *Diversification vs. Specialization as Alternative Strategies for Economic Development: Can We Settle a Debate by Looking at the Empirical Evidence?* Organizacja Rozwoju Przemysłu ONZ, Wiedeń.
- Kemeny T., Storper M., 2014, *Is Specialization Good for Regional Economic Development?* *Regional Studies*, 49(6), s. 1003-1018.
- Klasik A., 2010., *Sektor kultury i przemysły kreatywne w rozwoju regionu na przykładzie Aglomeracji Górnośląskiej*. Wyd. UE, Katowice.
- Klasik A. (red.), 2011, *Kreatywne przemysły – kreatywne aglomeracje*. Builetyn KPZK PAN, z. 246, Warszawa.
- Krätke S., 2011, *The Creative Capital of Cities: Interactive Knowledge Creation and the Urbanization Economies of Innovation*. Wiley-Blackwell, Oxford.
- Krätke S., Taylor P. J., 2004, *A World Geography of Global Media Cities*. *European Planning Studies*, 12(4), s. 459-477.
- Landry C., 2000, *The Creative City: A Toolkit for Urban Innovators*. Earthscan, London.
- Lange B., Burdack J., Herfert G., Tahlmann R., Manz K., 2007, *Creative Leipzig? Pathways to Creative and Knowledge-based Regions*. AMIDSt, Amsterdam.
- Lazarini S. G., Miller G. J., Zenger T. R., 2008, *Dealing with the Paradox of Embeddedness: The Role of Contracts and Trust in Facilitating Movement out of Committed Relationships*. *Organization Science*, 19(5), s. 709-728.
- Lazzeretti L., Boix R., Capone F., 2008, *Do Creative Industries Cluster? Mapping Creative Local Production Systems in Italy and Spain*. *Industry and Innovation*, 15(5), s. 549-567.
- Lorenzen M., Frederiksen L., 2008, *Why Do Cultural Industries Cluster? Localisation, Urbanization, Products and Projects*, [w:] *Creative Cities, Cultural Clusters and Local Economic Development*, P. Cooke, L. Lazzeretti (red). Edward Elgar, Cheltenham, s. 155-179.
- Mahoney J., 2000, *Path Dependence in Historical Sociology*. *Theory and Society*, 29(4), s. 507-548.
- Marshall A., 1920, *Principles of Economics*. Macmillan, Londyn.
- Meusburger P., 2009, *Milieus of Creativity: The Role of Places, Environments, and Spatial Contexts*, [w:] *Milieus of Creativity: An Interdisciplinary Approach to Spatiality of Creativity*, P. Meusburger, J. Funke, E. Wunder (red.). Springer, Heidelberg, s. 97-153.
- Meusburger P., Funke J., Wunder E. (red.), 2009, *Milieus of Creativity: An Interdisciplinary Approach to Spatiality of Creativity*. Springer, Heidelberg.
- Mirrlees T., 2013, *Global Entertainment Media: Between Cultural Imperialism and Cultural Globalization*. Routledge, Oxon.

- Müller K., Rammer C., Trüby J., 2009, *The Role of Creative Industries in Industrial Innovation*. Innovation: Management, Policy & Practice, 11(2), s. 148-168.
- Musterd S., Gritsai O., 2013, *The Creative Knowledge City in Europe: Structural Conditions and Urban Policy Strategies for Competitive Cities*. European Urban and Regional Studies, 20, 3, s. 343-359.
- Musterd S., Murie A., 2010, *The Idea of the Creative or Knowledge-based City*, [w:] *Making Competitive Cities*, S. Musterd, A. Murie (red.). Wiley-Blackwell, Oxford, s. 17-32.
- Namyślak B., 2013, *Creative cClusters in Poland*. Barometr Regionalny, 11, 2, s. 25-31.
- Namyślak B., 2014, *Ocena potencjału kulturalnego największych miast Polski w kategoriach: zasoby – aktywność – efekty rozwoju. Analiza taksonomiczna*, [w:] *Sektor kreatywny... op. cit.*, s. 218-233.
- Němec M., 2013, *Význam kulturních a kreativních průmyslů v Evropské unii, České republice a hl. m. Praze. Útvar rozvoje hl. m. Prahy*, Praga.
- Pierson P., 2000, *Increasing Returns, Path Dependence, and the Study of Politics*. American Political Science Review, 94(2), s. 251-267.
- Ponzini D., Gugu S., Oppio A., 2014, *Is the Concept of the Cultural District Appropriate for Both Analysis and Policymaking? Two Cases in Northern Italy*. City, Culture and Society, 5(2), s. 75-85.
- Power D., 2011, *Priority Sector Report: Creative and Cultural Industries*. Komisja Europejska, Luksemburg.
- Pratt A. C., 2008, *Creative Cities: The Cultural Industries and the Creative Class*. Geografiska Annaler Series B: Human Geography, 90(2), s. 107-117.
- Przygodzki Z., 2014, *Zróżnicowanie sektora kreatywnego w kontekście zdolności tworzenia miast kreatywnych w Polsce*, [w:] *Sektor kreatywny... op. cit.*, s. 157-174.
- Romer P. M., 1986, *Increasing Returns and Long-run Growth*. Journal of Political Economy 94(5), s. 1002-1037.
- Rumpel P., Slach O., Koutský J., 2010, *Creative Industries in Spatial Perspective in the Old Industrial Moravian-Silesian Region*. Ekonomie and Management, (4), s. 30-46.
- Sassen S., 2008, *Specialized Cities Make a Difference*. Retrieved 2 August 2015, [<http://enr.construction.com/opinions/viewPoint/archives/080730.asp>].
- Scott A. J., 1996, *The Craft, Fashion, and Cultural-products Industries of Los Angeles: Competitive Dynamics and Policy Dilemmas in a Multisectoral Image-producing Complex*. Annals of the Association of American Geographers, 86(2), s. 306-323.
- Scott A. J., 1999, *The Cultural Economy: Geography and the Creative Field*. Media, Culture and Society, 21(6), s. 807-817.
- Scott A. J., 2006a, *Creative Cities: Conceptual Issues and Policy Questions*. Journal of Urban Affairs, 28(1), s. 1-17.

- Scott A. J., 2006b, *Entrepreneurship, Innovation and Industrial Development: Geography and the Creative Field Revisited*. Small Business Economics, 26(1), s. 1-24.
- Scott A. J., 2008, *Social Economy of the Metropolis: Cognitive-cultural Capitalism and the Global Resurgence of Cities*. Oxford University Press, Nowy Jork.
- Scott A. J., 2010, *Cultural Economy and the Creative Field of the City*. Geografiska Annaler: Series B, Human Geography, 92(2), s. 115-130.
- Scott A. J., 2014, *Beyond the Creative City: Cognitive-cultural Capitalism and the New Urbanism*. Regional Studies, 48(4), s. 565-578.
- Slach O., Koutský J., Novotný J., Ženka J., 2013, *Creative Industries in the Czech Republic: A Spatial Perspective*. Ekonomie a Management, 16(4), s. 14-29
- Staber U., 2008, *Network Evolution in Cultural Industries*. Industry and Innovation, 15(5), s. 569-578.
- Storper M., 2013, *Keys to the City: How Economics, Institutions, Social Interactions, and Politics Shape Development*. Princeton University Press, Princeton.
- Storper M., Scott A. J., 2009, *Rethinking Human Capital, Creativity and Urban Growth*. Journal of Economic Geography, 9(2), s. 147-167.
- Stryjakiewicz T., 2010, *Location Factors of the Creative and Knowledge-intensive Industries in European Metropolitan Regions*. Geografický Časopis, 62(1), s. 3-19.
- Stryjakiewicz T., Burdack J., Egedy T., 2010, *Institutional Change and New Development Paths: Budapest, Leipzig, Poznań, Riga and Sofia, [w:] Making Competitive Cities*, S. Mursterd, A. Murie (red.). Wiley-Blackwell, Oxford, s. 93-112.
- Taine H., 1873, *The Philosophy of Art*. Holt & Williams, Nowy Jork.
- Tissot L., Merger M. (red.), 2001, *Technological Trajectories, Markets, Institutions. Industrialized Countries, 19th-20th Centuries*. Lang, Bern.
- Tomczak P., Stachowiak K., 2015, *Location Patterns and Location Factors in the Cultural and Creative Industries*. Quaestiones Geographicae, 34(2), s. 7-27.
- Törnqvist G., 1983, *Creativity and the Renewal of Regional Life, [w:] Creativity and Context*, A. Buttimer (red.). Lund Studies in Geography, Seria B: Human Geography, 50, Gleerup, Lund, s. 91-112.
- Turok I., 2003, *Cities, Clusters and Creative Industries: The Case of Film and Television in Scotland*. European Planning Studies, 11(5), s. 549-565.
- UNIDO, 2009, *Industrial Development Report 2009. Breaking in and Moving up: New Industrial Challenges for the Bottom Billion and the Middle-income Countries*. United Nations Industrial Development Organization, Wiedeń.
- Uzzi B., 1997, *Social Structure and Competition in Interfirm Networks: The Paradox of Embeddedness*. Administrative Science Quarterly, 42(1), s. 37-69.

- van Winden W., 2010, *Knowledge and the European City*. Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie, 101, 1, s. 100-106.
- Wali K. C., 2010, *Cremona Violins: A Physicist's Quest for the Secrets of Stradivari*. World Scientific, Singapur.
- Walls W. D., McKenzie J., 2012, *The Changing Role of Hollywood in the Global Movie Market*. Journal of Media Economics, 25(4), s. 198-219.
- Wasko J., Erickson M. (red.), 2008, *Cross-border Cultural Production: Economic Runaway or Globalization?* Cambria Press, Amherst.
- Wu W., 2005, *Dynamic Cities and Creative Clusters*. World Bank Policy Research, 3509, World Bank, Waszyngton.