

PRACE NAUKOWE

Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu

RESEARCH PAPERS

of Wrocław University of Economics

Nr 341

Gospodarka i przestrzeń

Redaktorzy naukowi
Stanisław Korenik
Niki Derlukiewicz



Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu
Wrocław 2014

Redakcja wydawnicza: Jadwiga Marcinek
Redakcja techniczna i korekta: Barbara Łopusiewicz
Łamanie: Małgorzata Czupryńska
Projekt okładki: Beata Dębska

Publikacja jest dostępna w Internecie na stronach:
www.ibuk.pl, www.ebscohost.com,
w Dolnośląskiej Bibliotece Cyfrowej www.dbc.wroc.pl,
The Central and Eastern European Online Library www.ceeol.com,
a także w adnotowanej bibliografii zagadnień ekonomicznych BazEkon
http://kangur.uek.krakow.pl/bazy_ae/bazekon/nowy/index.php

Informacje o naborze artykułów i zasadach recenzowania znajdują się
na stronie internetowej Wydawnictwa
www.wydawnictwo.ue.wroc.pl

Kopiowanie i powielanie w jakiegokolwiek formie
wymaga pisemnej zgody Wydawcy

© Copyright by Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu
Wrocław 2014

ISSN 1899-3192
ISBN 978-83-7695-457-8

Wersja pierwotna: publikacja drukowana

Druk i oprawa:
EXPOL, P. Rybiński, J. Dąbek, sp.j.
ul. Brzeska 4, 87-800 Włocławek

Spis treści

Wstęp	9
Dariusz Głuszczyk: Ekonomiczne bariery działalności innowacyjnej przedsiębiorstw w regionach Polski a Krajowy Fundusz Kapitałowy	11
Hanna Godlewska-Majkowska, Agnieszka Komor: Biogospodarka a zarządzanie marketingowe w wybranych jednostkach samorządu terytorialnego	23
Piotr Hajduga: Rewitalizacja przestrzeni śródmiejskiej na przykładzie Świdnicy – wybrane aspekty	37
Amelia Kin: Zarządzanie ryzykiem w przedsiębiorstwach MŚP a kryzys finansowy	54
Beata Kisielewicz: Rozwój społeczno-ekonomiczny Polski Wschodniej – wybrane aspekty	62
Dorota Korenik: Formy oddziaływania samorządu terytorialnego na regionalny sektor finansowy	72
Aleksandra Koźlak: Ocena dostępności transportowej ośrodków wiedzy i innowacji w Polsce	83
Agnieszka Krześ: Budżet obywatelski jako inicjatywa wspierająca postawę społeczeństwa obywatelskiego	93
Barbara Kutkowska, Tomasz Pilawka: Rola Krajowej Sieci Obszarów Wiejskich (KSOW) w budowaniu kapitału społecznego wsi	104
Florian Kuźnik: Polityka miejska regionu przemysłowego	120
Henryk Łabędzki, Mirosław Struś: Społeczne determinanty rozwoju przygranicznych obszarów wiejskich w południowo-zachodniej Polsce	136
Andrzej Luczyszyn, Agnieszka Chołodecka: Globalizacja gospodarki a przekształcenia sektora lokalnego – wybrane problemy.....	146
Magdalena Łyszkiewicz: Audyt zgodności opracowania wieloletniej prognozy finansowej gminy z wymogami ustawy o finansach publicznych ...	158
Marian Maciejuk: Pomoc publiczna przedsiębiorcom w Polsce w okresie kryzysu.....	171
Katarzyna Miszczak: Kapitał społeczny, ludzki i kreatywny w rozwoju gospodarczym	182
Monika Musiał-Malago: Stan zaawansowania planowania przestrzennego w gminach na przykładzie miasta Krakowa	199
Mirosława Marzena Nowak: Miejsce spółdzielni mleczarskich w rozwoju regionalnym: przypadek województwo łódzkie, Polska	213

Monika Paradowska: Innowacje jako determinanta zrównoważonego rozwoju transportu w miastach.....	223
Andrzej Raczyk: Internacjonalizacja działalności podmiotów gospodarczych na przykładzie pogranicza polsko-niemieckiego	236
Małgorzata Rogowska: Jakość przestrzeni publicznej w rozwoju aglomeracji miejskich.....	245
Karolina Rosomacha: Wpływ wiedzy i innowacji na rozwój regionów w Republice Czeskiej	254
Dorota Rynio: Dylematy polityki regionalnej w nowym okresie programowania w UE	263
Alicja Słodczyk: Przemiany Warszawy na tle modelu miasta postmodernistycznego	274
Mirosław Struś, Henryk Łabędzki: Rola kapitału społecznego w rozwoju obszarów przygranicznych południowo-zachodniej Polski.....	285
Monika Szymura: Ochrona prawnoautorska w gospodarce opartej na wiedzy	294
Eugeniusz Wojciechowski: Ekonomiczny wymiar administracji publicznej .	304
Alicja Zakrzewska-Półtorak: Rozwój województw Polski Południowej z uwzględnieniem metropolii	315

Summaries

Dariusz Głuszczyk: Economic barriers to innovation activity of enterprises in the regions of Poland vs. Polish National Capital Fund.....	22
Hanna Godlewska-Majkowska, Agnieszka Komor: Bio-economy and marketing management in selected local government units	36
Piotr Hajduga: Revitalisation of downtown space on example of Świdnica – chosen aspects.....	53
Amelia Kin: Risk management in SMEs and the financial crisis.....	61
Beata Kisielewicz: Socio-economic development of Eastern Poland – chosen aspects.....	71
Dorota Korenik: Forms of influence of regional government on the regional financial sector	82
Aleksandra Koźlak: Assessment of transport accessibility to centres of knowledge and innovation in Poland.....	92
Agnieszka Krześ: Participatory budgeting as an initiative supporting the attitude of civil society.....	103
Barbara Kutkowska, Tomasz Pilawka: The role of National Network of Rural Areas (NNRA) in the creation of social capital of rural areas	119
Florian Kuźnik: Urban policy in a post-industrial region	133
Henryk Łabędzki, Mirosław Struś: Social determinants of rural border areas development in south western part of Poland.....	145

Andrzej Łuczyszyn, Agnieszka Chołodecka: Globalization of economy and transformation of the local sector – selected problems	157
Magdalena Łyszkiewicz: Auditing the conformity of multi-year financial outlooks of a community with the public finance act	170
Marian Maciejuk: Public aid for entrepreneurs in Poland in the recession period	181
Katarzyna Miszczak: Social capital, human capital and creative capital in economic development	198
Monika Musiał-Malago: The stage of spatial planning in municipalities on the example of the city of Krakow	212
Mirosława Marzena Nowak: Place of dairy cooperatives in the regional development: case of Lodz Voivodeship, Poland	222
Monika Paradowska: Innovations as a determinant of sustainable urban transport development	235
Andrzej Raczyk: Internationalization of enterprises – Polish-German borderland case study	244
Małgorzata Rogowska: The quality of public space in agglomeration	253
Karolina Rosomacha: The impact of knowledge and innovation on the development of regions in the Czech Republic	262
Dorota Rynio: Dilemmas of regional policy in a new programming period of the EU	273
Alicja Słodczyk: Changes of Warsaw on a background of postmodern city ...	284
Mirosław Struś, Henryk Łabędzki: The role of social capital in the development of border areas of south-western Poland	293
Monika Szymura: Protection of authors' rights in knowledge-based market economy	303
Eugeniusz Wojciechowski: Economic dimension of public administration ...	314
Alicja Zakrzewska-Półtorak: Development of voivodeships of southern Poland with reference to the metropolises	326

Małgorzata Rogowska

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

JAKOŚĆ PRZESTRZENI PUBLICZNEJ W ROZWOJU AGLOMERACJI MIEJSKICH

Streszczenie: Kreatywność staje jedną z najbardziej pożądanых cech XXI wieku. Aby rozwijać postawy kreatywne, muszą istnieć (zostać stworzone) odpowiednie ramy w postaci edukacji, kultury, a także odpowiednich cech przestrzeni. Dla jakości życia w mieście coraz większego znaczenia nabierają kwestie kultury rozrywki, a także odpowiednia infrastruktura. To pokazuje zmiany zachodzące w myśleniu o przestrzeni miejskiej i uwarunkowaniach rozwoju współczesnego miasta. Miasto to nie tylko jednostka funkcjonalna z wydzielonymi sferami do pracy i wypoczynku, jak w koncepcji Le Corbusiera, ale kreatywne miasta widziane przez pryzmat określonych, charakterystycznych symboli i znaków, przyciągające klasę kreatywną, wykorzystującą swój endogeniczny potencjał.

Słowa kluczowe: kreatywne miasto, przestrzeń publiczna, gentryfikacja.

DOI: 10.15611/pn.2014.341.20

1. Wstęp

W wieku informacji i globalizacji miasta stają się węzłami, niejednokrotnie decydującymi o rozwoju społeczno-gospodarczym całych gospodarek. Są ośrodkami dynamizmu gospodarczego, technologicznego i społecznego, miejscami w przestrzeni społeczno-ekonomicznej, w których koncentrują się główne funkcje globalnej gospodarki, w szczególności działalność innowacyjna, generująca najwięcej wartości dodanej. „Nowa urbanizacja” polega dziś na rozwoju istniejących już ośrodków i powstaniu nowych miast na skalę dotychczas niewyobrażalną, które określane są „miastami wiedzy” lub „miastami kreatywnymi”. Miasto stanowi dziś przestrzeń, w której działalność produkcyjna i przemysłowa tracą na znaczeniu, a coraz istotniejsza staje się działalność gospodarcza związana z usługami wyższego rzędu (zarządzanie, informacja, wiedza).

Podstawowym czynnikiem wzmacniającym atuty rozwojowe miast i rzutującym na podejmowane decyzje lokalizacyjne są wyjątkowe atuty miejsca, wiedza i zdolności twórcze zamieszkujących tam ludzi, trudne do naśladowania gdzie indziej. W długich procesach ewolucji współczesne miasto staje się miastem symboli, w któ-

rych istotną pozycję zajmuje przestrzeń publiczna, rozumiana zarówno jako miejsca, jak i wytwory kultury. Odpowiednia jakość przestrzeni publicznych potrafi poprawić obraz miasta, przyciągnąć nowych mieszkańców, turystów, nowych inwestorów. Wiele miast europejskich potrafi dziś, wykorzystując swoje tradycje architektoniczne, poprawić przestrzenie publiczne, budując i wdrażając strategie rekonstrukcji urbanistycznej. Dobrym przykładem mogą być Barcelona, Lyon czy Kopenhaga¹.

Celem artykułu jest wskazanie powiązań pomiędzy istniejącą przestrzenią publiczną miasta a procesami rozwoju społeczno-gospodarczego w kontekście nowych koncepcji rozwoju miasta.

2. Przestrzeń publiczna

W każdym mieście istnieją miejsca i przestrzenie o szczególnych walorach kulturowych, budzące emocje, skłaniające do refleksji. W pojęciu przestrzeni publiczna kryje się bogactwo znaczeń, podziałów i odniesień (prawnych, kulturowych, społecznych), najczęściej zakłada się jednak, że przestrzeń publiczna powinna być dostępna dla wszystkich użytkowników, a także ułatwiać komunikację i interakcje pomiędzy różnymi jednostkami i grupami. Za K. Wejchertem przestrzeń publiczna to „przestrzeń dostępna dla całej społeczności i przybyszy z zewnątrz, gdzie toczy się intensywne życie miasta. Przy niej znajdują się najważniejsze obiekty o znaczeniu społecznym, kulturalnym, obiekty-symbole”².

Obszary szczególnego zainteresowania i troski władz i obywateli stanowią centra miast. Są one przestrzenią publiczną w tradycyjnym rozumieniu, wraz z siecią ulic i placów, zbiorem ważnych budowli, pomników, zielenią miejską³. Zakłada się, że pozytywną cechą przestrzeni miejskiej jest zróżnicowanie i swoista tożsamość miejsca, czyli jej charakterystyczne cechy zapewniające rozpoznawanie poszczególnych sekwencji obszarów miasta i identyfikację z określonymi miejscami⁴.

Jakość przestrzeni publicznej jest wynikiem mody, przyjętych i powszechnych wzorców zachowań i upodobań, jest także wypadkową zagospodarowania przestrzennego. Od jakości zależy, czy chętnie w niej przebywamy. Przestrzeń źle zagospodarowana oraz użytkowana nie staje się przestrzenią interakcji, nie powoduje też chęci utożsamiania się z nią. Nie chcemy w niej przebywać i ograniczamy nasz pobyt do niezbędnego minimum. W kontekście nowych uwarunkowań rozwoju miasta jakość dostępnej przestrzeni jest niezmiernie istotna. Cecha charakterystyczną społeczeństwa XXI wieku jest nastawienie na konsumpcję, która staje się jednym z ważniejszych czynników miastotwórczych miasta ponowoczesnego. Pojawiają się

¹ http://suw.biblos.pk.edu.pl/resources/i9/i1/i6/r916/PrzesmyckaE_SerceWspolczesnego.pdf.

² <http://www.arch.pg.gda.pl/pokl/skrypt%202.pdf>.

³ M. Dymnicka, *Przestrzeń publiczna a przemiany miasta*, Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa 2013, s. 53.

⁴ <http://www.arch.pg.gda.pl/pokl/skrypt%202.pdf>.

nowe przestrzenie konsumpcji, atrakcyjne dla mieszkańców i turystów. Nastawienie na konsumpcję powoduje także, że przedsiębiorcy, konkurując o nabywcę, ingerują w otaczającą nas przestrzeń, niejednokrotnie także w pejzaż miasta, wykorzystując architekturę, billboardy, wystawy sklepów, reklamy itd.

Konkurencję dla przestrzeni publicznej stanowi aktualnie przestrzeń wirtualna. Wiele funkcji społecznych i kulturalnych realizowanych jest poprzez media i internet. Tradycyjna agora traci współcześnie wiele z pierwotnych funkcji. Przestrzeń publiczna coraz bardziej oddala się od zapamiętanego z przeszłości modelu funkcjonowania, stając się przede wszystkim miejscem spotkań, obszarem dla kultury, manifestacji. Jest wciąż potrzebna i dochodzi w niej do realnych kontaktów.

3. Kreatywne miasto

Według R. Floridy współczesna gospodarka jest napędzana nie tyle przez informację czy wiedzę, ile przez ludzką kreatywność⁵. Oznacza ona zdolność do tworzenia oryginalnych, nowych form. Jest ona różnorodna i wielowymiarowa. Wielu autorów rozszerza koncepcję Floridy i wskazuje na potencjał kreatywny. Stanowi on powiązanie indywidualnego fenomenu kreatywności z otoczeniem społecznym, kulturalnym i jest możliwy do pełnego rozwoju w dużych miastach. Założeniem, iż jedną z cech generujących rozwój metropolitalny jest ludzka kreatywność, R. Florida zapoczątkował ideę miasta kreatywnego. Zakłada ona stworzenie w miastach odpowiednich dla mieszkańców warunków swobodnego myślenia, twórczego planowania i działania, wykorzystując przy tym endogeniczny potencjał i rozwiązując pozornie niemożliwe do rozwikłania problemy. Idea „kreatywnego miasta” skupia się w dużej mierze na potencjale przemysłów kreatywnych i przemysłów kultury, zgodnie z założeniem, iż miasta powinny koncentrować się głównie na tym, co wyjątkowe i unikatowe, i wyróżnia je na tle innych. Ponieważ przemysły kreatywne generują atrakcyjną ofertę dla nowych miejsc pracy, tworzone są przez ludzi kreatywnych, zazwyczaj wolnych zawodów, skupiają się w określonych dzielnicach, najczęściej w śródmieściach i centrach miast. Ludzie kreatywni są coraz częściej postrzegani jako czynnik napędowy kreatywnej gospodarki, mogą stanowić więc swoiste narzędzie rewitalizacji centrów miast, starych dzielnic o zaniedbanej, zdematerializowanej tkance miejskiej, narzędzie regeneracji wykluczonych środowisk społecznych oraz rewitalizacji obszarów poprzemysłowych⁶. W kreatywnym mieście szczególne znaczenie przypisuje się inicjatywom artystycznym oraz projektom rewitalizacji i gentryfikacji. Twardą infrastrukturę, najważniejszą w inżynierii miejskiej, czyli drogi, budynki mieszkalne czy biurowce, łączy się coraz częściej z in-

⁵ R. Florida, *Entrepreneurship, Creativity, and Regional Development*; http://www.creativeclass.com/rfcgdb/articles/Entrepreneurship_Creativity_and_Regional_Development.pdf, s. 2.

⁶ A. Klasik, *Przemysły kreatywne oparte na nauce i kulturze*, [w:] *Kreatywne miasto-kreatywna aglomeracja*, red. A. Klasik, Wydawnictwo AE w Katowicach, Katowice 2009, s. 33.

frastrukturą miękką, uwzględniającą to, czy mieszkańcy mają się gdzie spotykać, wymieniać poglądy i nawiązywać znajomości. „Trzecia przestrzeń” promowana przez nową urbanistykę to miejsca między domem i pracą, to przestrzeń rozrywki, rekreacji, wypoczynku, kultury. W takim mieście nie bez znaczenia jest wrażliwość kulturowa oraz równowaga pomiędzy lokalną autentycznością a przemianami globalnymi. Miasto w ten sposób zaprojektowane ma pobudzać wyobraźnię, przyciągać liczną grupę wykwalifikowanych, wykształconych i elastycznych pracowników, energicznych ludzi z pasją oraz wizją – nie tylko kreatorów, ale również realizatorów pożądanых zmian.

Jednostki kreatywne przy wyborze miejsca zamieszkania nie kierują się wyłącznie tradycyjnymi czynnikami, takimi jak wynagrodzenie czy koszty życia. Patrzą na tę kwestię znacznie szerzej. Zwracają uwagę na takie cechy, jak liczba innowacji oraz przedsiębiorstw wykorzystujących najnowsze technologie, które na swoją siedzibę wybierają miejsca o najwyższej jakości środowisku naturalnym, będącym istotnym atutem dla kapitału kreatywnego, miejsca o odpowiedniej jakości przestrzeni publicznej⁷. Istotą środowiska kreatywnego jest jego różnorodność, która to wzbudza twórcze myślenie, zachęca do innowacyjności. Takie kreatywnie zróżnicowane otoczenie jest wynikiem połączenia mnogości funkcji miejskich – odpowiedzialnych za jakość życia, uczenia się, pracy, wypoczynku i rozrywki⁸. Odpowiednia jakość przestrzeni publicznej zachęca do spędzania w niej czasu, wymiany poglądów, niejednokrotnie również stanowi źródło inspiracji do twórczego myślenia, szczególnie miejsca historyczne o odpowiedniej kompozycji urbanistycznej.

W dużych miastach cechujących się występowaniem przedsiębiorstw sektora kreatywnego można zauważyć, że wpływa on na poszczególne funkcje metropolitalne⁹:

- gospodarczą – przedsiębiorstwa sektora kreatywnego rozwijają się najprężniej spośród wszystkich sektorów gospodarczych. Charakteryzują się one nowoczesnymi formami współpracy, można je zaliczyć do najbardziej innowacyjnych dziedzin gospodarki, tworzą one przyszłościową i nowoczesną bazę ekonomiczną miasta;
- informacyjną – do branż sektora kreatywnego zaliczamy firmy wykorzystujące technologie komunikacyjno-informacyjne, których rozwój jest ściśle związany z przedstawicielami innych branż, korzystających z usług telekomunikacyjnych, informacyjnych czy multimedialnych;
- naukową – działalność przedsiębiorstw sektora kreatywnego dotyczy najbardziej innowacyjnych i naukochłonnych dziedzin gospodarki, efektami ich pracy

⁷ A. Kopel, *Klasa kreatywna jako czynnik rozwoju miast*, Śląska Biblioteka Cyfrowa, <http://www.sbc.org.pl>, s. 53, dostęp: 15.05.2014.

⁸ Ch. Landry, *Kreatywne miasto: Zestaw narzędzi dla miejskich innowatorów*, Narodowe Centrum Kultury, Warszawa 2013, s. 33.

⁹ M. Pięta-Kanurska, *Wpływ sektora kreatywnego na kształtowanie się polskich metropolii*, Wydawnictwo UE we Wrocławiu, Wrocław 2013, s. 146-147.

- są często niematerialne produkty chronione patentami oraz prawami autorskimi. Ponadto wiele firm branży kreatywnej lokalizuje się blisko uniwersytetów, placówek B+R czy parków technologicznych;
- edukacyjną – przedsiębiorstwa sektora kreatywnego potrzebują wykwalifikowanych pracowników, wysokiej klasy ekspertów i specjalistów, co motywuje uniwersytety do podwyższenia jakości kształcenia akademickiego. Dodatkową zaletą są obopólne korzyści wynikające z często prowadzonej współpracy nauki z biznesem;
 - kulturalną – metropolia jako ośrodek kultury stanowi lokalizację teatrów, oper, filharmonii, muzeów oraz galerii. Dzięki rosnącej liczbie przedstawicieli sektora kreatywnego przyciąga artystów z całego świata oraz licznych inwestorów dających środki na rozwój oraz tworzenie nowych instytucji kulturalnych;
 - dziedzictwa kulturowego – sektor kreatywny cechuje się umiejętnością łączenia w sobie kultury i ekonomii. Dzięki temu dziedzictwo kulturowe, historia oraz tradycja miasta są uważane za aktywa gospodarki miejskiej, które ze względu na swoją wagę powinny być odpowiednio zachowane;
 - turystyczną – atrakcyjność turystyczna miasta w dużej mierze zależy od rozwoju m.in. branży kulturalno-rozrywkowej, tworzenia marki miasta dzięki produktom kultury oraz poprawy jakości przestrzeni miejskiej za pomocą procesów rewitalizacji.

Mnogość funkcji metropolitalnych, na które wpływa sektor kreatywny, świadczy o jego wpływie na rozwój gospodarek miejskich, a co za tym idzie, na zwiększenie konkurencyjności jednostki osadniczej zarówno na szczeblu krajowym, jak i międzynarodowym.

Dużą rolę w kreatywności miasta odgrywa jego unikatowość – cechy, które wyróżniają je spośród innych, dzięki którym staje się ono wyjątkowe. Sprawiają, że jest ono kojarzone z określonymi atrakcjami, specyficznymi budynkami, infrastrukturą czy nietypowym ukształtowaniem terenu. Ważny jest również sposób zaangażowania samorządów w procesy mające na celu rozwój kreatywności. Kluczowe jest, aby władze miasta prowadziły politykę stymulującą przedsiębiorstwa do wprowadzania innowacji, wspierającą ośrodki nauki i biznesu, promującą wszelkie kreatywne przedsięwzięcia. Samorządy powinny integrować mieszkańców w taki sposób, aby utożsamiali się oni z jego kulturą i historią, czuli, że znajdują się we właściwym dla siebie miejscu. Dużą zaletą więc jest ład przestrzenny, miasto odpowiednio rozplanowane.

A. Klasik twierdzi, że kreatywne i atrakcyjne miasta określa model, na który składają się cztery fundamentalne komponenty: przestrzeń, ludzie, infrastruktura i rodzaje aktywności. Połączone z sobą stanowią podstawę do określenia, czy daną jednostkę osadniczą można uznać za atrakcyjną i kreatywną. Kreatywni ludzie, m.in. artyści, biznesmeni, naukowcy, inżynierowie, potrzebują miejsc i przestrzeni, aby inkubować i rozwijać nowatorskie pomysły. Kreatywne umysły pobudzać może cenne dziedzictwo kulturowe, przemysłowe czy walory krajobrazu miejskiego. Infra-

struktura miasta kreatywnego powinna spełniać funkcję tkanki łącznej o funkcjach wspierająco-integracyjnych oraz organizacyjno-koordynacyjnych, aby łączyć ludzi, zespałać środowiska kreatywne, instytucje kulturalne, jednostki badawcze i środowiska biznesowe. Rodzajami pożądanymi działalności w mieście kreatywnym są aktywności intelektualne i przedsiębiorcze, artystyczne i badawcze, które skutkują nowymi ideami i projektami, firmami i instytucjami oraz kreatywnymi przemysłami. Każda jednostka osadnicza jest w danym momencie na tyle atrakcyjna i kreatywna, na ile wskazuje obecność i współpraca wspomnianych czterech czynników: przestrzeni, ludzi, infrastruktury i rodzajów aktywności¹⁰.

Jak podkreśla Ch. Landry, kategoria kreatywności na nowo staje się czynnikiem rozwoju, wiele z miast światowych przeżywa bowiem kryzys i jest w okresie transformacji. Tradycyjny przemysł zlokalizowany w miastach odgrywa coraz mniejszą rolę, a wartość dodana jest w większym stopniu kształtowana przez zastosowanie nowej wiedzy w procesie produkcji. W grze o pozycję konkurencyjną między miastami w XXI wieku nowego znaczenia nabierają miejsca, które wytworzyły pożądaną warunki dla firm z obszaru wiedzy i innowacji, tj. posiadające uniwersytety, ośrodki badawcze i przemysły kultury. W pozycji konkurencyjnej mniej chodzi dziś o posiadane zasoby i położenie, bardziej o zdolność do rozwoju atrakcyjnego wizerunku i symboli¹¹.

Kreatywność staje się współcześnie istotnym źródłem kształtowania się metropolii. Klasa kreatywna osiedla się na obszarach szczególnego typu, gdzie występuje technologia, talent oraz tolerancja. Zdaniem R. Floridy są to kreatywne metropolie. W miejscach tych kreatywnie ludzie wzajemnie stymulują swoje przedsięwzięcia, a otwartość miejsca, różnorodność, wielokulturowość, tolerancyjność, promocja talentów sprzyjają ich pracy, tworząc warunki do awangardowych, niekonwencjonalnych zachowań¹².

Preferencje lokalizacyjne klasy kreatywnej wykazują tendencję do koncentracji przestrzennej, tworząc tzw. przestrzenie kreatywne lub dzielnice kreatywne w metropoliach. Są to miejsca charakteryzujące się wyjątkową architekturą, o dużej dostępności publicznej, dobrym wyposażeniu w obiekty kulturalno-rozrywkowe i tereny rekreacyjne. Obszary kreatywne często powstają na skutek gentryfikacji i rewitalizacji w dzielnicach miast mających dotychczas charakter poprzemysłowy. Gentryfikacja, zwana też niekiedy „uburżuazyjnieniem”, jest procesem, w którym w starszych dzielnicach miasta wewnętrznego dochodzi do wymiany ludności o niskim statusie społeczno-ekonomicznym na względnie młodą ludność o wysokim sta-

¹⁰ A. Klasik, *Kreatywne i atrakcyjne miasta. Koncepcje i mechanizmy restrukturyzacji aglomeracji miejskich*, [w:] *Kreatywna aglomeracja – potencjały, mechanizmy, aktywności: Podejścia metodologiczne*, red. A. Klasik, Wydawnictwo AE w Katowicach, Katowice 2008, s. 50-52.

¹¹ Ch. Landry, F. Bianchini, *The creative city*, <http://www.demos.co.uk/files/thecreativecity.pdf>.

¹² D. Ilnicki, K. Janc (red.), *Przekształcenia regionalnych struktur funkcjonalno-przestrzennych. Europa bez granic – nowe wyzwania*, [w:] *Sektor kreatywny jako czynnik kształtujący nową jakość przestrzeni europejskiej*, red. T. Stryjakiewicz, Instytut Geografii i Rozwoju Regionalnego Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2008, s. 13.

tusie społeczno-ekonomicznym oraz do odnowy i modernizacji istniejącego zaniedbanego budownictwa mieszkaniowego¹³. Ma charakter cząstkowo-kompleksowy¹⁴. Wyższa grupa społeczno-zawodowa stopniowo zdobywa przewagę w określonych obszarach miasta. Często dotyczy to jego zabytkowych części¹⁵.

4. Zakończenie

Kreatywność stanowi nowe uwarunkowanie rozwoju współczesnych aglomeracji. Czynniki kreatywności mają różne źródła, jednak często wykazują związek z kapitałem kulturowym miasta, strukturą gospodarczo-przestrzenną wraz z systemem infrastruktury. Typowym przedstawicielem społeczeństwa czasu wolnego i rozrywki jest *homo urbanus*, który w aglomeracji nie tylko pracuje, ale także szuka inspiracji, wiedzy i warunków do odpoczynku. Różne formy jego kreatywności stanowią o różnorodności środowiska, które zamieszkuje.

Współczesne miasta stają się coraz częściej produktem, który należy zaprezentować na zewnątrz jako ciekawe miejsce do inwestowania, prowadzenia biznesu, odwiedzania, zamieszkania. Marka miejsca jest jedną z cech metropolii kreatywnych i podkreśla ich niepowtarzalność. Od tego, jak dane miasto jest postrzegane, zależy chociażby wysokość zainwestowanych środków. W takich uwarunkowaniach coraz większego znaczenia nabiera kwestia zarządzania miastem i jakości przestrzeni publicznej, zakresu jej prywatyzacji. Problem, czy miasto należy do obywateli, czy stają się oni tylko użytkownikami miasta, pozostaje cały czas aktualny. Istniejąca przestrzeń publiczna miasta związana z dziedzictwem kulturowym jest bardzo istotnym elementem stanowiącym o marce miejsca, przyciągającym kapitał kreatywny. Może być ona inspiracją do powstawania oryginalnych pomysłów, a w konsekwencji wysokiej jakości produktów w ramach sektorów kreatywnych, ale także poza nimi. Estetyka przestrzeni jest integralnym elementem strategii rewitalizacji, niejako inspiracją, tłem do podejmowania procesów rewitalizacyjnych, flagowym aspektem procesu przywracania do życia danego obszaru. Stanowi podstawowy element atrakcyjności miejsca.

Kreatywność staje się jedną z najbardziej pożądanых cech XXI wieku. Aby rozwijać postawy kreatywne, muszą istnieć (zostać stworzone) odpowiednie ramy w postaci edukacji, kultury, a także pożądanых cech przestrzeni. Zdaniem Ch. Landry'ego ta ostatnia cecha ma marginalny wpływ, z kolei u R. Floridy miejsce (jego jakość) jest kluczem do sukcesu społeczno-ekonomicznego, a stworzenie odpowied-

¹³ Zob. szerzej: S. Korenik, M. Rogowska, *Gentryfikacja jako zjawisko kształtujące przeobrażenia przestrzeni miejskiej*, [w:] *Rewitalizacja, gentryfikacja i problemy rozwoju małych miast*, red. K. Heffner, T. Marszał, „Studia PAN KPZK” t. 136, Warszawa 2011, s. 9-16.

¹⁴ R. Matlović, V. Ira, L. Sykom, Z. Szczurba, *Procesy transformacyjne struktury przestrzennej miast postkomunistycznych*, [w:] *Miasto postsocjalistyczne – organizacja przestrzeni miejskiej i jej przemiany*, „Konwersatorium wiedzy o mieście”, t. 14, red. I. Jażdżewska, Łódź 2001, s. 12.

¹⁵ G. Węclawowicz, *Przestrzeń i społeczeństwo współczesnej Polski*, PWN, Warszawa 2002, s. 76.

niego środowiska twórczego podstawą sukcesu miasta. Dla jakości życia w mieście coraz większego znaczenia nabierają kwestie kultury rozrywki, a także odpowiednia infrastruktura. To pokazuje zmiany zachodzące w myśleniu o przestrzeni miejskiej i uwarunkowaniach rozwoju współczesnego miasta. Miasto to nie tylko jednostka funkcjonalna z wydzielonymi sferami do pracy i wypoczynku, jak w koncepcji Le Corbusiera, ale współcześnie to kreatywne miasta widziane przez pryzmat określonych, charakterystycznych symboli i znaków, przyciągające klasę kreatywną, wykorzystujący swój endogeniczny potencjał. Miasta sukcesu, zgodnie z koncepcją Landry'ego to miejsca zróżnicowane, tolerancyjne i artystyczne.

Literatura

- Dymnicka M., *Przestrzeń publiczna a przemiany miasta*, Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa 2013.
- Florida R., *Entrepreneurship, Creativity, and Regional Development*, http://www.creativeclass.com/rfgdb/articles/Entrepreneurship_Creativity_and_Regional_Development.pdf.
- Ilnicki D., Janc K. (red.), *Przekształcenia regionalnych struktur funkcjonalno-przestrzennych. Europa bez granic – nowe wyzwania*, [w:] *Sektor kreatywny jako czynnik kształtujący nową jakość przestrzeni europejskiej*, red. T. Strykiewicz, Instytut Geografii i Rozwoju Regionalnego Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2008.
- Klasik A., *Kreatywne i atrakcyjne miasta. Koncepcje i mechanizmy restrukturyzacji aglomeracji miejskich*, [w:] *Kreatywna aglomeracja – potencjały, mechanizmy, aktywności. Podejścia metodologiczne*, pod red. A. Klasika, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Katowicach, Katowice 2008.
- Klasik A., *Przemysły kreatywne oparte na nauce i kulturze*, [w:] *Kreatywne miasto-kreatywna aglomeracja*, pod red. A. Klasika, Wydawnictwo AE w Katowicach, Katowice 2009.
- Kopel A., *Klasa kreatywna jako czynnik rozwoju miast*, Śląska Biblioteka Cyfrowa, <http://http://www.sbc.org.pl>.
- Korenik S., Rogowska M., *Gentryfikacja jako zjawisko kształtujące przeobrażenia przestrzeni miejskiej*, [w:] *Rewitalizacja, gentryfikacja i problemy rozwoju małych miast*, red. K. Heffner, T. Marszał, „Studia PAN KPZK” t. 136, Warszawa 2011.
- Landry Ch., *Kreatywne miasto: Zestaw narzędzi dla miejskich innowatorów*, Narodowe Centrum Kultury, Warszawa 2013.
- Landry Ch., Bianchini F., *The creative city*, <http://www.demos.co.uk/files/thecreativecity.pdf>.
- Matlović R., Ira V., Sykom L., Szczerba Z., *Procesy transformacyjne struktury przestrzennej miast postkomunistycznych*, [w:] *Miasto postsocjalistyczne – organizacja przestrzeni miejskiej i jej przemiany*, „Konwersatorium wiedzy o mieście”, t. 14, red. I. Jażdżewska, Łódź 2001.
- Pięta-Kanurska M., *Wpływ sektora kreatywnego na kształtowanie się polskich metropolii*, Wydawnictwo UE we Wrocławiu, Wrocław 2013.
- Węclawowicz G., *Przestrzeń i społeczeństwo współczesnej Polski*, PWN, Warszawa 2002.

Źródła internetowe

- http://suw.biblos.pk.edu.pl/resources/i9/i1/i6/r916/PrzesmyckaE_SerceWspolczesnego.pdf
- <http://www.arch.pg.gda.pl/pokl/skrypt%202.pdf>
- <http://www.arch.pg.gda.pl/pokl/skrypt%202.pdf>

THE QUALITY OF PUBLIC SPACE IN AGGLOMERATION

Summary: Creativity is one of the most desirable features of the twenty-first Century. To develop a creative attitude special framework must be created in the form of education, culture and the relevant features of the space. Increasingly important issues for quality of life in a city are cultural entertainment, and adequate infrastructure. This shows the changes in thinking about urban space and the development of the modern city conditions. The city is not only a functional unit with separate spheres of work and leisure, but creative cities can be seen through the prism of specific, distinctive symbols and characters that attract the creative class, using its endogenous potential.

Keywords: creative city, public space, gentrification.