

PRACE NAUKOWE

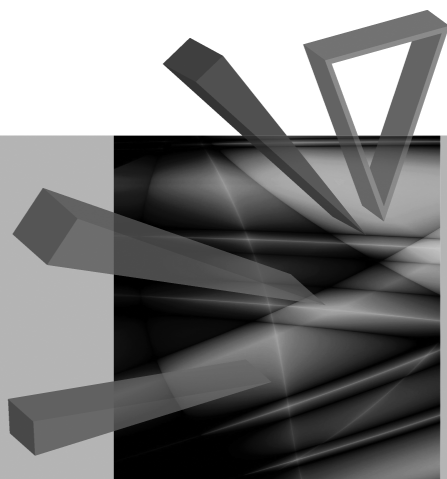
Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu

RESEARCH PAPERS

of Wrocław University of Economics

320

Gospodarka przestrzenna Uwarunkowania ekonomiczne, prawne i samorządowe



Redaktorzy naukowi

Jacek Potocki

Jerzy Ładysz



Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu
Wrocław 2013

Redaktor Wydawnictwa: Jadwiga Marcinek

Redaktor techniczny: Barbara Łopusiewicz

Korektor: Barbara Łopusiewicz

Łamanie: Adam Dębski

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 2013

ISSN 1899-3192

ISBN 978-83-7695-347-2

Wersja pierwotna: publikacja drukowana

Druk i oprawa:

EXPOL, P. Rybiński, J. Dąbek, sp.j.

ul. Brzeska 4, 87-800 Włocławek

Spis treści

Wstęp	9
Bartosz Dąbrowski: Uwarunkowania prawne i przestrzenne realizacji inwestycji w postaci parku solarnego.....	11
Katarzyna Domańska, Anna Iwanicka: Konkurencyjność przedsiębiorstw mleczarskich a kryzys gospodarczy na przykładzie województwa lubelskiego.....	20
Marcin Jurewicz: Źródła finansowania działalności izb gospodarczych	31
Marcin Kalinowski: Kontrakt wyborczy czy artykulacja interesów? Dylematy kształtowania polityki gospodarczej na szczeblu lokalnym	38
Alina Kulczyk-Dynowska: Kształcenie w zakresie wiedzy ekologicznej a zrównoważony rozwój regionu.....	46
Henryk Łabędzki: Kapitał ludzki i społeczny na przygranicznych obszarach wiejskich w południowo-zachodniej Polsce.....	56
Magdalena Łyszkiewicz: Kontrola zarządcza w jednostkach samorządu terytorialnego w świetle polskich uregulowań prawnych	67
Piotr Maleszyk: Specyfika lubelskiego rynku pracy.....	80
Karol Mroziak: Zmiany jakości życia mieszkańców w gminie wiejskiej podlegającej suburbanizacji.....	91
Ciechosław Patrzalek, Maria Heldak: Rola rzeczoznawcy majątkowego w gospodarowaniu gminnym zasobem nieruchomości	102
Andrzej Pawlik: Klasyfikacja województw pod względem poziomu innowacyjności.....	111
Agnieszka Perzyńska: Marka w marketingu terytorialnym	120
Jan Polski: Ekonomiczne znaczenie ładu przestrzennego w regionie	128
Katarzyna Przybyła, Eleonora Gonda-Soroczyńska: Przekształcenia bazy ekonomicznej Wrocławia.....	137
Adam Przybyłowski: Strategie regionalne polskich województw w obszarze zrównoważonego rozwoju i transportu	145
Małgorzata Rogowska: Koncepcja kreatywnego miasta w teorii i praktyce.	156
Anna Romanów-Struzik: Analiza postępów w procesie kontraktacji i wydatkowania w ramach PO KL w latach 2007-2010	166
Łukasz Satola: Zróżnicowanie wykorzystania funduszy Unii Europejskiej w układzie centrum – peryferia	176
Agnieszka Stacherzak, Maria Heldak: Przemiany funkcjonalne obszarów wiejskich Dolnego Śląska w latach 1996-2010	186
Alina Walenia: Kierunki i cele polityki rozwoju regionalnego Podkarpacia w latach 2007-2013	196

Magdalena Wiśniewska: Współpraca międzysektorowa na rzecz dynamizacji procesów innowacyjnych.....	207
Dariusz Zawada: Miasto jako produkt skumulowany	216
Adam Zydrón, Piotr Szczepański: Ekonomiczne implikacje decyzji planistycznych a kształtowanie struktury przestrzennej gminy Luboń	226

Summaries

Bartosz Dąbrowski: Legal and spatial conditions of performance of solar farm investment.....	19
Katarzyna Domańska, Anna Iwanicka: The competitiveness of dairy enterprises and economic crisis (on the example of Lublin Voivodeship) .	30
Marcin Jurewicz: Sources of financing of the activity of chambers of commerce	37
Marcin Kalinowski: Electoral contract or articulation of interest? Dilemmas of forming of economic policy on the local level	45
Alina Kulczyk-Dynowska: Education in the field of ecological knowledge and sustainable development of the region.....	55
Henryk Łabędzki: Human and social capital on borderland rural areas in south western Poland	66
Magdalena Łyszkiewicz: Management control in local government in the light of Polish legislature	78
Piotr Maleszyk: Characteristics of the labour market in Lublin Voivodeship	90
Karol Mroziak: Changes of quality of life in a rural community undergoing suburbanization.....	101
Ciechosław Patrzalek, Maria Heldak: The role of the expert in real estate in the management of communal property resources	110
Andrzej Pawlik: The classification of innovation level in voivodeships.....	119
Agnieszka Perzyńska: Brand in territorial marketing.....	127
Jan Polski: Economic meaning of spatial order in region.....	136
Katarzyna Przybyła, Eleonora Gonda-Soroczyńska: Transformation of Wrocław economic base	144
Adam Przybyłowski: Sustainable development and transport in the Polish voivodeships strategies	155
Małgorzata Rogowska: Creative city concept in theory and practice.....	165
Anna Romanów-Struzik: Progress analysis in the process of contracting and spending under Human Capital Operational Programme in the period 2007-2010.....	175
Łukasz Satola: The differences in the use of the European Union funds in the centre – peripheries system	185

Agnieszka Stacherzak, Maria Heldak: Functional transformation in rural areas of Lower Silesia in the years 1996-2010.....	195
Alina Walenia: Directions and aims of the regional development policy for the region of Podkarpacie in the years 2007-2013.....	206
Magdalena Wiśniewska: Fostering innovation processes through inter-sectoral cooperation	215
Dariusz Zawada: City as a cumulative product	225
Adam Zydróż, Piotr Szczepański: Economic implications of planning decisions and shaping spatial structure of Luboń community	236

Małgorzata Rogowska

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

KONCEPCJA KREATYWNEGO MIASTA W TEORII I PRAKTYCE

Streszczenie: We współczesnych uwarunkowaniach rozwoju coraz częściej podnoszoną kwestią staje się jakość kapitału ludzkiego w mieście. Na podstawie prac R. Floridy, Ch. Landry'ego, a także J. Howkinsa można wskazać na koncepcję kreatywnego miasta. Kreatywne miasto to takie, które wykorzystuje szeroko rozumianą kreatywność do budowania przewagi konkurencyjnej. Kreatywność staje się dziś jednym z najistotniejszych czynników rozwoju współczesnego miasta w ramach tzw. przemysłów kultury.

Słowa kluczowe: kreatywne miasto, sektor kreatywny, sektor kultury.

1. Wstęp

Miasta od zarania dziejów są obszarami koncentracji działalności kreatywnej. Wzrastająca ranga kreatywności jako czynnika rozwoju społeczno-ekonomicznego jednostek przestrzennych, organizacji, przedsiębiorstw staje się jednym z ważniejszych wyzwań globalnej gospodarki. Sztuka i kultura stanowią o tworzeniu nowych miejsc pracy w XXI w., a rosnąca rola przemysłów kreatywnych przyczynia się do budowania potencjału gospodarczego miast, regionów, krajów, czego podstawę stanowi wysoki poziom kapitału ludzkiego, wielokulturowość, otwartość na innowacje, rosnący popyt na dobra i usługi o wartości kulturowej¹. Każdy okres w historii czerpał z kreatywności. W erze przemysłowej istotna była kreatywność inżynierów i naukowców, którzy wykorzystywali ją do rozwiązywania skomplikowanych problemów, mając do dyspozycji zaledwie kilka zdawkowych informacji. Z kolei w XXI w. potrzeba zupełnie innej kreatywności, ponieważ wiemy więcej, ale rozumiemy mniej. Potrzebujemy kreatywności do syntezy i lepszego zrozumienia zachodzących przemian². W odniesieniu do miasta kreatywność jako czynnik rozwoju rozumiana była jako swoiste remedium na kryzys miast występujący w latach 80. XX w. W koncepcji tej autorzy podkreślają, że kreatywność nie musi być kwestią przypadku, ale może zostać wypracowana

¹ L. Knop, M. Macelko, I. Mendel, *Klasy kreatywne we współczesnych polskich realiach*, „Organizacja i Zarządzanie” 2011, nr 4 (16), s. 64.

² Ch. Landry, F. Bianchini, *The creative city*, <http://www.demos.co.uk/files/thecreativecity.pdf>.

przez stworzenie odpowiednich warunków życia, przede wszystkim otwartości i podstawowych praw obywatelskich, które sprzyjają rozwijaniu postaw kreatywnych. Myślenie, planowanie i działanie kreatywne pozwala na rozwiązanie pozornie niemożliwych do rozwiązania problemów miejskich³. W kreatywnym mieście zaangażowani są nie tylko artyści i podmioty kreatywnej ekonomii (choć to oni odgrywają najistotniejszą rolę), ale każdy, kto rozwiązuje problemy w pomysłowy sposób⁴. W gospodarce kreatywnej najbardziej pożądanym czynnikiem wytwórczym pozostaje człowiek, który wykazuje tendencję do koncentracji w ściśle określonych przestrzeniach (miastach), spełniających określone kryteria w odniesieniu do pracy i zamieszkania. Atrakcyjność miasta jest siłą przyciągania ludzi kreatywnych. Tak określona atrakcyjność (postrzegana również przez pryzmat kulturowy, turystyczny) staje się celem działań marketingowych miasta mających na celu przyciągnięcie określonego kapitału ludzkiego (również finansowego) gotowego do zamieszkania (zainwestowania) oraz turystów nastawionych na pobyt czasowy.

Celem artykułu jest prezentacja podstawowych założeń koncepcji miasta kreatywnego oraz znaczenia nowych elementów, takich jak kultura czy kreatywność, w budowaniu przewagi konkurencyjnej jednostek osadniczych. W artykule zaprezentowano Wrocław jako miasto o potencjale kreatywnym.

2. Koncepcja kreatywnego miasta⁵

Kreatywność staje się na początku XXI w. przedmiotem wielu badań i analiz. Dotyczą one badań jakości kapitału ludzkiego (klasy kreatywnej), sektorów kreatywnych czy kreatywnych klastrów⁶. Na podstawie prac R. Floridy, Ch. Landry'ego, a także J. Howkinsa⁷ można wskazać koncepcję kreatywnego miasta. Kreatywne miasto to takie, które wykorzystuje szeroko rozumianą kreatywność do budowania przewagi konkurencyjnej. Kreatywność rozumiana jest w najszerszym ujęciu jako twórcza postawa, proces umysłowy pociągający za sobą powstawanie nowych idei, koncepcji lub skojarzeń, powiązań z istniejącymi już ideami i koncepcjami⁸. Kreatywne miasto to środowisko, w którym wartości spełniają funkcję katalizatorów rozwoju, gdzie artyści i inni uczestnicy określani klasą kreatywną odgrywają zasadniczą rolę. W literaturze spotkać można również określenie kreatywnego środowiska, które

³ Ch. Landry, *The creative city. A toolkit for urban innovators*, Earthscan, London 2008, s. 21.

⁴ Tamże.

⁵ Zob. M. Rogowska, *Kreatywność i sektory kultury jako czynniki determinujące rozwój współczesnych miast*, [w:] *Rozwój lokalny i regionalny*, Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Bankowej w Poznaniu nr 39, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Bankowej w Poznaniu, Poznań 2011, s. 225-232.

⁶ Zob.: R. Caves *Creative industries: contracts between art and commerce*, Harvard University Press, Harvard 2000; J. Hartley (red.), *Creative industries*, Blackwell, Oxford 2005; R. Florida, *The Rise of the Creative Class*, Basic Books, New York 2002; Ch. Landry, wyd. cyt.; J. Howkins, *The Creative Economy, How People make money from Ideas*, Penguin, London 2001.

⁷ R. Florida, wyd. cyt.; Ch. Landry, wyd. cyt.; J. Howkins, wyd. cyt.

⁸ www.sjp.pl.

może być rozumiane jako całość relacji między klasą kreatywną a odbiorcami jej wytworów, innymi słowy jest to infrastruktura wspierająca i umożliwiająca odbiór ich pracy⁹. Ocena tego środowiska oparta jest na możliwości eksperymentowania i odkrywania, atmosferze wspierającej podejmowanie ryzyka, zapale lub niestandardowym kontekście podejmowania działalności i inicjatyw, otwartości na możliwość generowania idei i myśli, środowisku, w którym kreatywność innych i różnorodność opinii jest pożądana¹⁰. Współcześnie cechy, które mogą określać kreatywne miasto, to¹¹:

- ramy polityczne zachęcające do kreatywnych postaw;
- unikatowość, zróżnicowanie;
- otwartość i tolerancja;
- przedsiębiorczość i innowacyjność;
- strategiczne przywództwo i wizja;
- krajobraz sprzyjający uczeniu się i rozwojowi talentów (w tym odpowiednia infrastruktura);
- komunikacja, łatwość dostępu, sieciowość;
- odpowiednia jakość życia (również wysoka jakość usług publicznych);
- profesjonalizm i efektywność.

Koncepcja kreatywnego miasta koncentruje się silnie na potencjale tzw. przemysłów kreatywnych. Przedsiębiorstwa i określone rodzaje działalności ludzkiej tworzą branże przemysłów kreatywnych, określanych mianem gospodarki kreatywnej. Przemysły kreatywne zostały wyodrębnione z sektora przetwórstwa i sektora usług na podstawie własności intelektualnej. W szerszym sensie oznaczają one branże i rodzaje działalności, które generują każdy rodzaj własności intelektualnej. Obejmują one przemysły kultury i przemysły nauki. W pierwszym ujęciu oznaczają indywidualną kreatywność łączoną z produkowaniem i komercjalizacją oraz dystrybucją i sprzedażą produktów kulturalnych. Są to różne formy projektowania i wzornictwa, dziedziny sztuki, w tym kultura wysoka, działalność medialna i różne formy reklamy, rzemiosło artystyczne, turystyka kulturowa¹². Cechy wyróżniające przemysły kreatywne to¹³:

- 1) wartości i produkty, szczególnie te intelektualne, artystyczne, naukowe;
- 2) praca myślowa indywidualna i zespołowa;
- 3) działalność nosząca znamiona kreatywności;
- 4) firmy mikro, małej i średnie oraz instytucje publiczne;
- 5) trudne do oszacowania i rynkowej wyceny nakłady i wyniki.

⁹ L. Knop, M. Macełko, I. Mendel, wyd. cyt., s. 66.

¹⁰ Tamże. Zob. też: D.M. Harrington, *The Ecology of Human Creativity: A psychological perspective*, [w:] *Theories of Creativity*, red. M.A. Runco, R.S. Albert, Sage Publications, London 1990.

¹¹ Ch. Landry, wyd. cyt., s. 21.

¹² A. Klasik, *Przemysły kreatywne oparte na nauce i kulturze*, [w:] *Kreatywne miasto – kreatywna aglomeracja*, red. A. Klasik. Wydawnictwo AE w Katowicach, Katowice 2009, s. 31 i n.

¹³ Tamże.

Przemysły kultury są niejednoznacznie definiowane w literaturze. Po raz pierwszy terminu tego użyli T. Adorno i M. Horkheimer w 1947 r. do definiowania instrumentów pozbawiających artystów i ich prace artystyczne wartości, dzięki technice bowiem przemysły kultury nastawione były na produkcję wystandaryzowanych dóbr kulturowych¹⁴. W zaproponowanym przez KEA raporcie *The Economy of Culture in Europe*¹⁵ autorzy zwracają uwagę na pokrywanie się przemysłów kreatywnych z przemysłem kultury. Te pierwsze zajmują się produkcją dóbr niekulturowych opartych na kulturze. Z kolei przemysły kultury produkują dobra kulturowe. Zestawienie działalności zaliczanej do poszczególnych sektorów i ich charakterystykę według wspomnianego raportu zawiera poniższe zestawienie.

Tabela 1. Charakterystyka sektora kultury i sektora kreatywnego

	Wyszczególnienie	Sektor	Charakterystyka
Sektor kultury	Sfera artystyczna	sztuki wizualne (malarstwo, rzeźba, fotografia) sztuki performatywne (teatr, taniec) dziedzictwo (muzea, biblioteki)	aktywność nieprzemysłowa prace potencjalnie chronione prawem autorskim (kwalifikują się do tego, jednak nie są systematycznie zgłaszane do objęcia ochroną praw własności)
	Przemysły kultury	film, telewizja, radio, gry komputerowe, muzyka (wytwórnice płytowe, koncerty na żywo), książki i prasa	aktywność zbliżona do przemysłowej produkcji, nakierowana na masową reprodukcję wyniki objęte ochroną praw autorskich
Sektor kreatywny	Przemysły kreatywne	<i>design</i> , architektura, reklama	wyniki oparte na prawach autorskich, mogą wykorzystywać także inne formy ochrony, np. znak towarowy wykorzystanie umiejętności twórczych i kreatywnych ludzi z przemysłów kultury niezbędne w tym sektorze
	Przemysły powiązane	produkcja sprzętu elektronicznego wykorzystywanego do odbioru kultury (MP3, PC, telefony komórkowe)	–

Źródło: opracowanie własne, na podstawie: *The Economy of Culture in Europe* (2006).

Kreatywność staje się dziś jednym z najistotniejszych czynników rozwoju współczesnego miasta w ramach omawianych przemysłów kultury. Rozwijają się one w miastach o największej zdolności adaptacyjnej, najczęściej gdy firmy położo-

¹⁴ *Znaczenie gospodarcze sektora kultury. Wstęp do analizy problemu. Raport końcowy*, Instytut Badań Strukturalnych, Warszawa 2010, s. 6.

¹⁵ *The Economy of Culture in Europe*, study prepared for the European Commission (Directorate-General for Education and Culture), October 2006, http://www.keanet.eu/ecoculture/executive_summary_en.pdf, dostęp: 19.05.2013.

ne w znacznej bliskości, np. w jednej dzielnicy, nawiązują współpracę, a także gdy władze publiczne wykazują niezbędną pomoc. W przypadku przemysłów high-tech istotna jest także rola wiodących uniwersytetów specjalizujących się w dziedzinie przemysłów kultury¹⁶. Przemysł kreatywny to zróżnicowany sektor gospodarki wytwarzający dobra i usługi o zawartości artystycznej i kreatywnej dla szerokiej publiczności. Wpływa m.in. na jakość życia, poczucie tożsamości, rozwój turystyki¹⁷. Tradycyjne sektory gospodarki tracą na znaczeniu, a „produkt kulturalny” staje się jednym z najważniejszych wyznaczników wzrostu metropolitalnego¹⁸. Za A.J. Scottem uwarunkowania konkurencyjności miast w dziedzinie wytwarzania kultury to¹⁹:

1. Wysoki poziom technologiczny i wysokiej jakości wzornictwo. Współcześnie łączy się zaawansowane technologicznie rozwiązania komputerowe z działalnością artystyczną.

2. Zaplecze edukacyjne: od powszechnej edukacji w dziedzinie kultury po wyspecjalizowane ośrodki doskonalenia talentów.

3. Kapitał społeczny i wzajemne zaufanie.

4. Zaplecze finansowe: bankowe, kredytowe, ubezpieczeniowe.

5. Strategiczne myślenie i projektowanie rozwoju miasta i jego regionu uwzględniające uwarunkowania występujące na globalnym, konkurencyjnym rynku produktów kultury.

Wśród najczęściej przyjmowanych czynników do oceny potencjału kreatywnego miasta przyjmuje się:

- ilość i jakość instytucji kulturalnych: teatrów, muzeów, zabytków itp.;
- atrakcyjność turystyczną;
- marka miasta;
- atrakcyjność budowli historycznych i współczesnych;
- jakość usług publicznych, w tym komunikacji;
- stan środowiska naturalnego;
- przemysł kreatywny;
- atrakcyjność miasta jako miejsca zamieszkania.

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. Są coraz częściej postrzegane jako czynnik napędowy kreatywnej gospodarki, mogą stanowić więc swoiste narzędzie rewitalizacji centrów miast, starych dzielnic o zanie-

¹⁶ G. Gorzelak, *Miasto jako przedmiot badań ekonomii*, [w:] *Miasto jako przedmiot badań naukowych w początkach XXI wieku*, red. B. Jałowiecki, Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa 2008, s. 92 i n.

¹⁷ M. Matusik, *Potencjał gospodarczy, innowacyjny i kreatywny wybranych metropolii europejskich*, [w:] *Kreatywne miasto – kreatywna aglomeracja*, red. A. Klasik, Wydawnictwo AE w Katowicach, Katowice 2009, s. 50.

¹⁸ Tamże.

¹⁹ A.J. Scott, *The Cultural Economy of Cities*, Sage Publications, London, Thousand Oaks, New Delhi 2000, [cyt. za:] G. Gorzelak, wyd. cyt.

dbanej, zdematerializowanej tkance miejskiej; narzędzie regeneracji wykluczonych środowisk społecznych oraz rewitalizacji obszarów poprzemysłowych²⁰. Niektórzy autorzy zwracają uwagę na swoisty proces „kulturowej gentryfikacji”, kiedy artyści wykupują i kolonizują stare, zniszczone nieruchomości, a w efekcie powstają galerie sztuki, ekskluzywne lofty²¹.

Według koncepcji przedstawianej przez R. Floridę kreatywne miasta to takie, które są atrakcyjne i zamieszkiwane przez klasę kreatywną. Zdaniem Floridy tylko niektóre miasta są w stanie przyciągnąć klasę kreatywną, a w konsekwencji przemysł wysokiej technologii, który w jego opinii lokalizuje się tam, gdzie znajdzie wysoko wykwalifikowanego pracownika. Są to miejsca, które wykształciły specyficzne warunki życia, pracy i rozrywki, miejsca tolerancyjne i otwarte, przyjazne nowo przybyłym. Florida wyróżnia cztery kluczowe dla współzawodnictwa miast atuty. Przede wszystkim miasto musi zaoferować mieszkańcom rekreację i wypoczynek, wysoką jakość środowiska w postaci czystej wody, powietrza, niskiej przestępczości, odpowiednią atrakcję kulturalną oraz możliwość współistnienia obok siebie różnych stylów życia (różnorodność). Ludzie kreatywni stanowiący siłę napędową kreatywnego miasta chcą przebywać z ludźmi podobnymi do siebie, są mobilni, szukają miejsc zgodnych z kreatywnym etosem, a kapitał z kolei przemieszcza się tam, gdzie jest potencjał ludzi kreatywnych.

Kreatywne miasto pojawia się także w koncepcji miasta innowacyjnego. Miastem innowacyjnym jest taka jednostka osadnicza o statusie miasta, którego mieszkańcy i instytucje (przedsiębiorcy) konsekwentnie i systematycznie zorientowani są na tworzenie wiedzy, dzięki czemu tworzą warunki do kształtowania nowych idei, pomysłów, rozwiązań organizacyjnych oraz technologii²². Miasto innowacyjne to ostatni etap ewolucji miasta, które w ramach istniejących instytucji, procedur i klasy kreatywnej wdraża różnego strategię częściowe, aby osiągnąć wcześniej wyznaczone cele w postaci: wiedzy, wykwalifikowanej siły roboczej, klasy kreatywnej, ludzi uczących się, nowoczesnych technologii, ludzi nauki, pomysłów, koncepcji, idei, nowoczesnych menedżerów samorządowych, środków finansowych na nowe inwestycje²³. A. Szromnik w procesie dochodzenia do miasta innowacyjnego wyróżnia kilka faz²⁴: miasto tradycyjne, miasto przedsiębiorcze, miasto uczące się, miasto kreatywne, miasto innowacyjne. Najbardziej współczesne formy reprezentują trzy ostatnie fazy. Miasto uczące się jest zorientowane na przygotowanie nowych, wysoko wykwalifikowanych specjalistów, skoncentrowane na nauce i wy-

²⁰ A. Klasik, wyd. cyt., s. 33.

²¹ A.C. Pratt, *Creative cities: the cultural industries and the creative class*, [http://eprints.lse.ac.uk/20704/1/Creative_cities_\(LSERO_pre-print\).pdf](http://eprints.lse.ac.uk/20704/1/Creative_cities_(LSERO_pre-print).pdf).

²² A. Szromnik, *Miasto innowacyjne w strategii pozycjonowania jednostek osadniczych*, [w:] *Miasto innowacyjne. Wiedza, przedsiębiorczość, marketing*, red. Z. Makiela, A. Szromnika, „Studia KPZK PAN” 2012, t. CXLI, s. 82.

²³ Tamże.

²⁴ Tamże.

kształceniu. Władze samorządowe stwarzają warunki do funkcjonowania ośrodków naukowo-badawczych oraz zatrudnienia najlepszych fachowców. Z kolei ośrodki naukowo-badawcze, edukacyjne, centra wdrożeń nowych technologii mogą istnieć dzięki nagromadzonym zasobom klasy kreatywnej – ludzi nauki, twórców, artystów, przedsiębiorców, przedstawiciele wolnych zawodów. Miasto uczące się przekształca się w miasto kreatywne, o którym stanowią kreatywni mieszkańcy, kreatywne władze, kreatywne instytucje. Kreatywności sprzyjają wykształcone przez lata zasoby wiedzy. Ostateczną formą tej ewolucji jest miasto innowacyjne²⁵.

Kwestia kreatywności staje się coraz częściej zauważalna w ramach polityki regionalnej i miejskiej. Jednym z istotniejszych dokumentów zwracającym uwagę na te kwestie jest *The Economy of Culture in Europe* przygotowany na szczelbu UE, który wskazuje, w jaki sposób sektor kultury przyczynia się do realizacji celów Strategii Lizbońskiej (jest silnie skorelowany z sektorem ICT, przyczynia się do przyciągania inwestycji i turystów, jest narzędziem społecznej integracji, sprzyja więc zwiększaniu spójności w Europie). Jako wnioski i rekomendacje dla przyszłej polityki regionalnej UE autorzy raportu proponują w ramach programów ramowych i funduszy strukturalnych rozwijać postawy kreatywne, zwiększać współpracę między sektorem kreatywnym i MSP oraz wspierać zmiany cyfrowe (*digital shift*), aby w pełni wykorzystywać możliwości, jakie dają postępujące innowacje technologiczne. Ponadto proponowane zmiany powinny dotyczyć wsparcia mobilności artystów, dostosowania standardów rachunkowości w celu ułatwienia wyceny wartości niematerialnych i prawnych, promowania kreatywnych postaw, zwiększenia finansowania inwestycji w aktywa niematerialne. Z kolei w 2010 r. Komisja Europejska przygotowała dokument *Green Paper. Unlocking the Potential of Cultural and Creative Industries*²⁶ w którym podkreśla potencjał i znaczenie przemysłów kreatywnych dla przyszłego rozwoju i wzrostu konkurencyjności Europy, a także dla osiągnięcia celów nowej Strategii Europa 2020. Można znaleźć tutaj odniesienia do budowania marki państw, regionów, miast, rozwoju technologii ICT, kształcenia przez całe życie, innowacyjnych produktów, usług i technologii związanych z rozwojem zrównoważonym, a także dialogu międzykulturowego i budowania wspólnoty.

3. Kreatywny Wrocław

Polskie miasta coraz częściej sięgają po kategorię kreatywności w swoich strategiach rozwoju. Polska jako kraj ma potencjał w sferze przemysłów kreatywnych, co potwierdza raport UNCTAD *Creative Economy Report 2010*²⁷. W ciągu sześciu lat Polska przeskoczyła z miejsca 24. na 17. wśród eksporterów rynku przemysłów kreatywnych. Jednym z filarów polskiego eksportu jest wzornictwo. Polska jest jednym

²⁵ Tamże, s. 86.

²⁶ *Green Paper. Unlocking the Potential of Cultural and Creative Industries*, European Commission, COM(2010) 183 final, Brussels, 27.04.2010.

²⁷ *Creative Economy Report 2010*, http://unctad.org/en/Docs/ditctab20103_en.pdf.

z trzech krajów UE, który utrzymuje dodatni bilans w handlu zagranicznym produktami sektora kreatywnego²⁸. Wartość dodana sektora przemysłów kreatywnych w Polsce wyniesie w 2013 r. 17 mld EUR, co da 5,2% PNB²⁹.

Stolica Dolnego Śląska z uwagi na to, iż leży na przecięciu szlaków komunikacyjnych i od wieków ma znaczny potencjał społeczno-kulturowy, może pretendować do rangi miasta kreatywnego. Wybór takiej strategii jest bardzo mocno podkreślany przez władze miasta. Prezydent Rafał Dutkiewicz do floridowskiej koncepcji 3T dodaje czwarte: tożsamość, stwierdzając, iż: „tolerancja jest tym prawdziwsza im silniej jest zakorzeniona we własnej tożsamości, a miasta współczesne także do tożsamości powinny przywiązywać dużą wagę”³⁰. Inicjatywą rozpoczętą we Wrocławiu w roku 2011 przez Agencję Rozwoju Aglomeracji Wrocławskiej jest Creativro. Ma ona na celu wsparcie wrocławskich firm zajmujących się mediami cyfrowymi. W projekcie udział wezmą 4 firmy: Can't Stop Games (lider w dziedzinie gier społecznościowych), Techland (elektroniczna rozrywka), Tequila Mobile (gry i aplikacje) oraz Xantus (studio animacji)³¹. Inicjatywa ma przyciągnąć kapitał intelektualny i upowszechnić wizerunek miasta jako lidera branż kreatywnych.

Według rankingu Brief of Poland Wrocław zajmuje pierwsze miejsce wśród polskich miast. Zaraz za nim znajduje się Łódź i Poznań. Pierwsze miejsce Wrocławia jako miasta kreatywnego to efekt takich wydarzeń, jak: dzień życzliwości, Wroclove czy wystawa „Europa to nasza historia”³². Wrocław będzie Europejską Stolicą Kultury 2016. Aglomeracja wrocławska to miejsce lokalizacji usług finansowych w Polsce (bankowość, usługi audytorskie i leasingowe, windykacja należności), usług elektronicznych (HP, Google, Nokia-Siemens, LG i inne) oraz siedziba międzynarodowych koncernów samochodowych (Volvo, Wabco, Toyota), światowych centrów badawczo-rozwojowych i usługowych (Siemens, Capgemini, HP, Macopharma) czy producentów AGD (Whirlpool, Fagor Mastercook, Electrolux). Wrocław ma potencjał, aby rozwijać przyjętą strategię i stać się miastem kreatywnym. Jest to niewątpliwie miasto akademickie, atrakcyjne turystycznie i kulturowo, z dużą liczbą wydarzeń kulturalnych i inicjatyw o charakterze cyklicznym.

4. Podsumowanie

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. Zdaniem Ch. Landry'ego, ta ostatnia cecha ma marginalny wpływ, z kolei u R. Floridy miejsce (jego jakoś)

²⁸ <http://www.portfel.pl/pdf/art10868>.

²⁹ *Creative Economy Report...*

³⁰ *Wrocław – miasto czterech T*, <http://www.rp.pl/artykul/620842.html>, dostęp: 3.03.2011.

³¹ <http://www.tuwroclaw.com/wiadomosci,wroclaw-chce-byc-stolica-branzy-kreatywnej,wia5-3273-9290.html>.

³² http://www.creativeclass.com/rfcgdb/articles/Brief_116_B4P.pdf.

jest kluczem do sukcesu społeczno-ekonomicznego, a stworzenie odpowiedniego środowiska twórczego jest 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 o 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, wykorzystujące swój endogeniczny potencjał. Miasta sukcesu, zgodnie z koncepcją Landry'ego to miasta zróżnicowane, tolerancyjne i artystyczne.

Literatura

- Caves R., *Creative industries: contracts between art and commerce*, Harvard University Press, Harvard 2000.
- Hartley J. (red.), *Creative industries*, Blackwell, Oxford 2005.
- Creative Economy Report 2010*, http://unctad.org/en/Docs/ditctab20103_en.pdf.
- Florida R., *The Rise of the Creative Class*, Basic Books, New York 2002.
- Gorzela G., *Miasto jako przedmiot badań ekonomii*, [w:] *Miasto jako przedmiot badań naukowych w początkach XXI wieku*, red. B. Jałowiecki, Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa 2008.
- Green Paper. Unlocking the Potential of Cultural and Creative Industries*, European Commission, COM(2010) 183 final, Brussels, 27.4.2010.
- Harrington D.M., *The Ecology of Human Creativity: A psychological perspective*, [w:] *Theories of Creativity*, red. M.A. Runco, R.S. Albert, Sage Publications, London 1990.
- Howkins J., *The Creative Economy, How People make money from Ideas*, Penguin, London 2001.
- Klasik A., *Przemysły kreatywne oparte na nauce i kulturze*, [w:] *Kreatywne miasto – kreatywna aglomeracja*, red. A. Klasik, Wydawnictwo AE w Katowicach, Katowice 2009.
- Knop L., Macek M., Mendel I., *Klasy kreatywne we współczesnych polskich realiach*, „Organizacja i Zarządzanie” 2011, nr 4 (16).
- Landry Ch., Bianchini F., *The creative city*, <http://www.demos.co.uk/files/thecreativecity.pdf>.
- Landry Ch., *The Creative City. A Toolkit for Urban Innovators*, Earthscan, London 2008.
- Matusik M., *Potencjał gospodarczy, innowacyjny i kreatywny wybranych metropolii europejskich*, [w:] *Kreatywne miasto – kreatywna aglomeracja*, red. A. Klasik, Wydawnictwo AE w Katowicach, Katowice 2009.
- Pratt A.C., *Creative cities: the cultural industries and the creative class*, [http://eprints.lse.ac.uk/20704/1/Creative_cities_\(LSERO_pre-print\).pdf](http://eprints.lse.ac.uk/20704/1/Creative_cities_(LSERO_pre-print).pdf).
- Rogowska M., *Kreatywność i sektory kultury jako czynniki determinujące rozwój współczesnych miast*, [w:] *Rozwój lokalny i regionalny*, Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Bankowej w Poznaniu nr 39, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Bankowej w Poznaniu, Poznań 2011.
- Scott A.J., *The Cultural Economy of Cities*, Sage Publications, London, Thousand Oaks, New Dehli 2000.
- Szromnik A., *Miasto innowacyjne w strategii pozycjonowania jednostek osadniczych*, [w:] *Miasto innowacyjne. Wiedza, przedsiębiorczość, marketing*, red. Z. Makiela, A. Szromnika, „Studia KPZK PAN” 2012, t. CXLI.
- The Economy of Culture in Europe*, study prepared for the European Commission (Directorate-General

for Education and Culture), October 2006, http://www.keanet.eu/ecoculture/executive_summary_en.pdf, dostęp: 19.05.2013.

Wrocław – miasto czterech T, <http://www.rp.pl/arttykul/620842.html>, dostęp: 3.03.2011.

Znaczenie gospodarcze sektora kultury. Wstęp do analizy problemu. Raport końcowy, Instytut Badań Strukturalnych, Warszawa 2010.

http://www.creativeclass.com/rfcgdb/articles/Brief_116_B4P.pdf.

<http://www.portfel.pl/pdf/art10868>.

<http://www.tuwroclaw.com/wiadomosci,wroclaw-chce-byc-stolica-branzy-kreatywnej,wia5-3273-9290.html>.

www.sjp.pl.

CREATIVE CITY CONCEPT IN THEORY AND PRACTICE

Summary: In modern conditions of development the quality of human capital in the city increasingly become the subject matter. Based on the work of R. Florida, Ch. Landry and J. Howkins one can point the concept of creative city. It is a city that uses widely understood creativity to build competitive advantage. Creativity is nowadays one of the most important factors in modern city development in the so-called cultural industries.

Keywords: creative city, creative industries, cultural industries.