

KLASA KREATYWNA JAKO CZYNNIK ROZWOJU MIAST

STRESZCZENIE

Niniejszy tekst jest próbą przybliżenia jednej z najnowszych prac Richarda Floridy, „Cities and the Creative Class”. Autor, który jest twórcą pojęcia tytułowej „klasy kreatywnej” i opisuje to zjawisko w licznych książkach, tym razem rozważa jej wpływ na rozwój i dobrobyt miast. Zgodnie z założeniami autora, istnieją trzy siły działające pozytywnie na miasta, 3T: Technologia, Talent i Tolerancja. R. Florida twierdzi, że miejsca tolerancyjne, otwarte, o różnorodnej strukturze demograficznej i przyjazne wszystkim grupom ludzi są magnesem dla kreatywnych jednostek (talent) i najprężniej rozwijających się, najbardziej dochodowych gałęzi przedsiębiorstw (technologia), a stwierdzenia te w pełni potwierdzają dokładne badania statystyczne. Autor szuka odpowiedzi na pytanie, co sprawia, że niektóre miasta przyciągają młodych, kreatywnych pracowników i odnoszą sukcesy bez porównania większe od innych.

WPROWADZENIE

Niniejszy tekst jest niemal w całości poświęcony książce Richarda Floridy „Cities and the Creative Class”. Ta mało znana w Polsce, pełna nowatorskich idei praca powstała w 2005 r. w USA, jest wynikiem wieloletnich obserwacji i przemysłów jej twórcy i przynosi odpowiedź na liczne pytania dotyczące przyszłości rozwoju gospodarczego, społecznego i kulturowego miast i regionów. R. Florida uważa, że jego główne tezy znalazły po raz pierwszy wyraz w twórczości Jane Jacobs. Warto nadmienić, że książka Jane Jacobs „The Death and Life of Great American Cities”, uważana za najbardziej klasyczne dzieło traktujące o miastach, nie została dotychczas przetłumaczona na język polski.

Problematyka miast jest obecnie tematem szczególnie aktualnym i ważnym. Poważne instytucje inspirują i finansują tworzenie szczegółowych raportów w tym zakresie. I tak, w roku 2001 z inicjatywy OECD powstał raport „Cities and Regions in the New Learning Economy”, a w roku 2006 opublikowano raport zatytułowany „Competitive Cities in the Global Economy”. W styczniu 2006 r. Komisja Europejska przyjęła

* Mgr Anna Kopel jest absolwentką kierunku Ekonomia Akademii Ekonomicznej w Krakowie i współpracownikiem Instytutu Zarządzania Wyższej Szkoły Humanitas w Sosnowcu.

Thematic Strategy on the Urban Environment, adresowaną do osób i instytucji zarządzających środowiskiem miejskim na szczeblu państwowym, regionalnym i lokalnym. Znamienne i symptomatyczne jest również, że Worldwatch Institute, wydający od 1984 r. coroczne Raporty o Stanie Świata, najnowszy raport na rok 2007 wydał pod tytułem „Our Urban Future”.

KAPITAŁ SPOŁECZNY VS. KAPITAŁ KREATYWNY

Autorka niniejszego tekstu jest przekonana, że tytuł najprecyzyjniej oddaje intencje R. Florida, gdy przetłumaczony jest dosłownie: „Miasta i klasa kreatywna”. W pierwszym zdaniu pracy autor stwierdza: Miasta są kociołkami pełnymi kreatywności (*Cities are cauldrons of creativity*)¹. Główne założenie tej pracy to teza, że ludzka kreatywność jest fundamentalnym źródłem wzrostu gospodarczego, a miasta, chcąc stworzyć przewagę konkurencyjną nad innymi, muszą stać się dla ludzi atrakcyjne, aby nie dopuścić do utraty siły kreatywnej, przyciągać ją z zewnątrz i utrzymać. Wiedza i kreatywność wypierają zasoby naturalne i pracę fizyczną jako nowe źródła tworzenia bogactwa i wzrostu gospodarczego. Klucz do sukcesu miasta tkwi przy tym nie w obniżaniu kosztów jego funkcjonowania, ale w podnoszeniu jakości: jakości życia mieszkańców i jakości ich kształcenia. Poprzez jakość życia R. Florida rozumie nie tylko środki finansowe i dostęp do usług, sportu i kultury, lecz przede wszystkim możliwość życia w miejscu otwartym, przyjaznym dla wszystkich ludzi, zróżnicowanym, bogatym w atrakcje i pełnym uroku. Szczególnie istotną rolę mają do odegrania uczelnie wyższe, które autor w opracowaniu „The University and the Creative Economy” nazywa „węzłami” (*hub*) swoistej przestrzeni kreatywności.

R. Florida w swojej pracy wielokrotnie podkreśla, że nie propaguje sztucznego tworzenia elit i podziału społeczeństwa na „kreatywnych” i „niekreatywnych”. Przeciwnie – twierdzi, że każdy człowiek jest istotą w jakiś sposób twórczą, ale tylko niewielki procent ludzi (w Stanach Zjednoczonych ok. 30%) ma szczęście być wynagradzanymi za efekty ich kreatywności².

Na „*Cities and the Creative Class*” składają się trzy główne rozdziały: Talent, Tolerancja i Miejsce; poprzedzone są wprowadzeniem i dokładnym objaśnieniem tytułu książki. Tytuł, jakkolwiek interesujący, jest dla czytelnika tajemniczy – autor jest twórcą pojęcia klasy kreatywnej i kapitału kreatywnego. Ale punktem wyjścia jego rozważań jest istota miasta. Co do faktu, że wzrost gospodarczy jest napędzany przez miasta i regiony („*economic growth is regional*”) istnieje zgoda wśród naukowców: ekonomistów, socjologów i geografów. Miasta są miejscami, gdzie gromadzą się nie tylko ludzie, ale i firmy. R. Florida podważa tezę, jakoby szybki transport, telekomunikacja i Internet miały uczynić niepotrzebnymi miejsca, gdzie ludzie spotykają się, by pracować – takie teorie pojawiły się już w XIX wieku wraz z pierwszymi telefonami, telegrafem i samochodami – i nie sprawdziły się do dziś. Możemy przy tym zaobserwować, że nie tylko ludzie zamieszkują miasta, ale i przedsiębiorstwa działają w skupiskach: przemysł filmowy

1 R. Florida, *Cities and the Creative Class*, New York – London 2005, s. 1.

2 Ibidem, s. 22; zob. także: *The Creative Compact: An Economic and Social Agenda for the Creative Age*, www.creativeclass.org (2007), s. 3-4.

w Hollywood, informatyczny - w Dolinie Krzemowej – tak, jak niegdyś przemysł samochodowy w Detroit. Pytanie brzmi – nie, czy firmy działają blisko siebie, ale: dlaczego tak się dzieje?

Istnieje kilka odpowiedzi na to pytanie. Sugeruje się, że bliska lokalizacja przedsiębiorstw daje im korzyści związane z możliwością współpracy, że niektóre rodzaje działalności wymagają bezpośredniego kontaktu między przedstawicielami firm. Są to jednak tylko wyjaśnienia częściowe. Przede wszystkim, firmy działają tam, gdzie mają możliwość czerpania ze skupisk talentów i kreatywności, które napędzają innowację i, dzięki temu, wzrost ekonomiczny. Możliwość szybkiego czerpania z takich „skupisk talentów” jest niezwykle istotnym źródłem przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstw w istniejącej gospodarce, w której czas, szybkość wprowadzania innowacji decyduje o sukcesie.

Autor sprzeciwia się jednej z dotychczas istniejących teorii, głoszącej, że rozwój gospodarczy miast i, co za tym idzie, całych gospodarek krajowych, jest pochodną tzw. „kapitału społecznego”. Według tej teorii czynnikiem wzrostu gospodarczego jest aktywny udział jednostek w życiu miasta, objawiający się wysoką frekwencją w wyborach, udziałem mieszkańców w różnych zrzeszeniach i organizacjach, dużą liczbą chodzących do kościoła i silnymi więzami rodzinnymi. Ten rodzaj „zdrowego” społeczeństwa, aktywnie uczestniczącego w życiu miasta, miałby przyczyniać się do wzrostu lokalnej *prosperity*.

Przeprowadzone przez autora badania wskazują na istnienie całkowicie odmiennego trendu. Osoby, z którymi przeprowadzał wywiady, nie życzyły sobie być częścią takich środowisk – przeciwnie, chciały od nich uciec. Ankietowani zdawali sobie sprawę z roli, jaką powinna odgrywać społeczność lokalna, nie chcieli jednak, by zbyt mocno ingerowała w ich życie. Co więcej, tego rodzaju wspólnoty są nie tylko zjawiskiem niepożądanym przez ludzi, są również szkodliwe dla wzrostu gospodarczego. To, co dawniej było dla miast ważne i potrzebne, dziś działa na ich szkodę. Mówiąc najkrócej, stabilność jest hamulcem innowacji. Te powiązania, które działają na korzyść mieszkańców miasta czy regionu, najczęściej wykluczają nowoprzybyłych. Jakkolwiek silne więzy międzyludzkie były kiedyś ważne, tak obecnie najbardziej efektywne są powiązania słabe. Miejsca, gdzie tego typu więzy są słabe, są bardziej przyjazne dla nowych mieszkańców i tym samym wspierają innowację³.

Z punktu widzenia R. Floridy, teoria „kapitału społecznego” powinna ustąpić miejsca teorii „kapitału kreatywnego”. Ta ostatnia jest pochodną teorii „kapitału ludzkiego”, głoszącej, że osoby kreatywne są siłą napędową wzrostu gospodarczego, a miejsca, które licznie zamieszkują – „skupiska talentu” – rozwijają się bardziej dynamicznie i mają zdolność przyciągania jeszcze większej liczby twórczych jednostek. Stąd pytania: dlaczego owe osoby skupiają się w pewnych miejscach i – obecnie, kiedy ludzie są mobilni jak nigdy przedtem – dlaczego preferują te szczególne miasta bardziej, niż inne?

Zarówno przeprowadzone przez autora badania naukowe, jak wywiady i ankiety potwierdzają, że dla ludzi liczą się nie tylko względy ekonomiczne, ale i styl życia. Nie wybierają oni miejsca, w którym chcą mieszkać jedynie na podstawie dostępnych stanowisk pracy i wysokości możliwych zarobków. Kreatywne, wykształcone osoby wolą miejsca przyjazne, innowacyjne, tolerancyjne i różnorodne.

Źródłem kapitału kreatywnego są twórcze jednostki, tworzące klasę kreatywną. Autor wyjaśnia, że są to osoby, które „kreują znaczące nowe formy” i zalicza do nich: naukowców i inżynierów, wykładowców uniwersyteckich, poetów i pisarzy, artystów,

3 R. Florida, *Cities and the Creative...*, ibidem, s. 31.

artystów estradowych, aktorów, projektantów mody i architektów, jak również liderów „modnych towarzystw”: autorów literatury faktu (*non-fiction writers*), redaktorów naczelnych i ludzi mediów, wpływowe postaci w kulturze tak popularnej, jak i elitarnej, zespoły doradcze i wszelkie inne środowiska opiniotwórcze. Ponadto, klasa kreatywna obejmuje profesjonalistów z dziedzin nowoczesnej technologii, usług finansowych, prawniczych, zarządzania i medycyny – ludzi, których praca polega na kreatywnym rozwiązywaniu problemów i szukaniu innowacyjnych rozwiązań⁴. Osoby zaliczane przez autora do klasy kreatywnej wykonują pracę, w której ich podstawowym zadaniem jest samodzielne myślenie, stosowanie niestandardowych podejść do różnorodnych zadań, samodzielna ocena sytuacji i wprowadzanie w życie nowych idei. R. Florida szacuje, że ok. 38 mln Amerykanów, tj. ok. 30% siły roboczej USA reprezentuje klasę kreatywną. Autor wielokrotnie podkreśla, że uznaje kreatywność za wrodzoną, podstawową cechę każdego człowieka – wszyscy ludzie są potencjalnymi członkami klasy kreatywnej. Zwrócić należy uwagę, że systemy edukacyjne i metody kształcenia w wielu wypadkach tę wrodzoną kreatywność blokują.

Jednostki kreatywne skłaniają się zatem ku zamieszkiwaniu pewnych określonych miejsc, które autor określa mianem *Creative Centers* – miast zwycięskich nie tylko pod względem gospodarczym. Wysoki wynik ekonomiczny tych miejsc wspiera duża liczba innowacji oraz przedsiębiorstw z gałęzi najnowszej technologii. Miejsca te rozwijają się nie z powodu ułatwień takich, jak zasoby naturalne czy ulgi podatkowe ustanowione przez władze lokalne, aby skusić przedsiębiorców. Miasta odnoszą sukcesy przede wszystkim dlatego, że ludzie utalentowani chcą w nich mieszkać, a przedsiębiorstwa idą za takimi ludźmi, albo są przez nich zakładane. Kreatywne jednostki nie przenoszą się w te miejsca z powodów uznanych za tradycyjne – centra handlowe, obiekty sportowe, atrakcje turystyczne – to wszystko jest nieistotne, niewystarczające i nieatrakcyjne dla wielu przedstawicieli klasy kreatywnej. Tym osobom zależy na pozytywnych przeżyciach, otwartości na różnorodność i przede wszystkim – możliwości spełnienia się w kreatywnych zawodach.

3T: TECHNOLOGIA, TALENT, TOLERANCJA A ROZWÓJ MIAST

Coraz szerzej znanym twierdzeniem R. Floridy jest teza, że odnoszące sukcesy miasta cechuje 3T: Technologia, Talent, Tolerancja⁵. Każde z owych T jest tutaj warunkiem koniecznym – aby przyciągać kreatywnych ludzi, miasto musi posiadać wszystkie te cechy. Dla celów badawczych autor definiuje tolerancję jako otwartość, różnorodność i przyjazność wobec osób różnych ras, narodowości i wybierających różne drogi życiowe. Autor mierzy talent liczbą mieszkańców posiadających tytuł licencjata (*bachelor's degree*) i wyższe, natomiast technologia jako cecha miasta jest tu funkcją innowacji i koncentracji przedsiębiorstw wysokiej technologii funkcjonujących w regionie. Przeprowadzone przez R. Floridę badania i ankiety wskazują, że utalentowanych ludzi przyciągają miejsca o tolerancyjnym charakterze. Potwierdzenie swojej teorii autor znajduje w obrazie amerykańskich miast. I tak, Baltimore, St. Louis i Pittsburgh, choć dysponują ogromnymi zasobami technologii i dużą liczbą wyższych uczelni o standardzie

4 Ibidem, s. 34.

5 Ibidem, s. 6; zob. także: R. Florida i in., *The University and the Creative Economy*, www.creativeclass.org, s. 1-3.

światowym, nie są miejscami kreatywnymi, ponieważ nie są wystarczająco otwarte ani tolerancyjne wobec różnorodnych jednostek. Amerykańskie mekki otwartego i różnorodnego stylu życia: Miami i Nowy Orlean nie posiadają odpowiedniej bazy technologicznej, aby stać się prawdziwymi skupiskami klasy kreatywnej. Miejsca, które w tej dziedzinie odniosły największy sukces – okolice Zatoki San Francisco, Boston, Washington, Austin i Seattle – łączą z powodzeniem wszystkie 3T i są prawdziwie kreatywnymi miastami.

Badania przeprowadzone przez R. Floridę i jego zespół pokazują, że te miejsca, które można nazwać najbardziej kreatywnymi, zajmują wysoką pozycję w stworzonych przez autora wskaźnikach tolerancji, a tym samym zróżnicowania miasta: wskaźnik liczby bohemy (*Bohemian Index*), homoseksualistów (*Gay Index*) i in.⁶ Nie dzieje się tak dlatego, że osoby te są bardziej kreatywne albo posiadają szczególne kwalifikacje do pracy w nowoczesnych technologiach. Po prostu osoby homoseksualne, artyści, muzycy i ogółem – przedstawiciele klasy kreatywnej generalnie wolą miejsca otwarte, przyjazne odmiennościom i zróżnicowane. Są to cechy tym istotniejsze, że obecnie amerykańskie miasta zwiększają swoją liczebność nie poprzez wzrost liczby narodzin, ale przez migracje ludności. Tym ważniejsza staje się umiejętność przyciągania nowych kreatywnych jednostek „z zewnątrz”. Ekonomiści od dawna podkreślali znaczenie różnorodności dla wyniku ekonomicznego regionu, jednak ich teorie dotyczyły różnorodności przedsiębiorstw i gałęzi przemysłu. Autor powtarza za Jane Jacobs, że kreatywne miasta, te, które osiągają sukcesy gospodarcze, to miejsca, gdzie ludzie pochodzący praktycznie z wszelkich środowisk są mile widziani, a ich talent, energia i pomysły są wykorzystywane ku przyspieszeniu innowacji i zwiększaniu bogactwa regionu.

R. Florida zastanawia się, czy owe kreatywne centra sprzyjają rozwojowi i kreatywności ich mieszkańców, czy może to nagromadzenie utalentowanych jednostek wpływa na rozwój i atrakcyjność miejsca. Autor dochodzi jednak do wniosku, że choć obie tezy są prawdziwe, to jednak bardziej znacząca jest ta pierwsza. Miejsca otwarte, o „niskich barierach wejścia” dla nowoprzybyłych zyskują przewagę nad innymi, mogąc przyciągać ludzi z najróżniejszych środowisk – dzięki temu mogą zgromadzić większą liczbę zdolnych jednostek – tych, które napędzają innowację i wzrost gospodarczy.

Najważniejszą rolę w badaniach R. Floridy odgrywają wyżej wymienione, stworzone przez autora wskaźniki: *Gay Index* i *Bohemian Index*. Autor analizował również wpływ m.in. liczby imigrantów zamieszkujących miasto na jego wynik ekonomiczny, lecz nie znalazł korelacji między tymi dwoma zmiennymi. Natomiast *Bohemian Index* i zwłaszcza - *Gay Index* okazały się wskaźnikami niezwykle istotnymi dla dalszych prac badawczych nad przyczynami przewagi regionalnej. Miasta tolerancyjne, które tę przewagę posiadają, wygrywają – te, które jej nie mają, przegrywają. Pojawia się ona w miejscach, które potrafią szybko mobilizować talent, zasoby i możliwości, aby tworzyć innowacje i zmieniać je w nowe pomysły i produkty. Tradycyjne czynniki wyboru miejsca zamieszkania takie, jak potencjalne możliwe wynagrodzenie i możliwość zatrudnienia w ogóle, ewidentnie nie są jedynymi przesłankami takich wyborów. Innymi słowy, panujący w regionie styl życia i jego jakość wpływają na sukces ekonomiczny nie mniej, niż struktura kosztów biznesowych, podatki i fizyczna lokalizacja. Z tego powodu szczególnie ważne jest pytanie: co kształtuje decyzje kreatywnych jednostek o osiedlaniu się w określonych miejscach? Dlaczego ci ludzie wybierają pewne miasta, a omijają inne?

6 R. Florida, *Cities and the Creative...*, ibidem, s. 38.

By odpowiedzieć na to pytanie, autor precyzyjnie definiuje pojęcie miasta kreatywnego. Opiera swoje badania m.in. na raportach Milken Institute i czasopisma Forbes, publikujących rankingi regionów i miast najbardziej zaawansowanych technologicznie. Mimo drobnych wahań między miejscami poszczególnych miast w rankingach, wyniki tych raportów były zbieżne. Zmiennymi były tu różne miary koncentracji i wzrostu najnowszej technologii w regionie. R. Florida porównuje te wyniki z inną zmienną: udziałem liczby programistów w całości populacji. Miasta, które osiągają wysoki wynik w obu rankingach znajdują się na wygranej pozycji. Nie jest zaskoczeniem, że biegunami technologicznymi Stanów Zjednoczonych są: Seattle, Washington, Boston, San Francisco, Oakland i San Jose, Austin, Dallas, Atlanta, San Diego, etc.⁷

Analizując możliwe przyczyny decyzji mieszkaniowych (*location decisions*) kreatywnych jednostek, R. Florida za ważną cechę miasta uznaje stan środowiska naturalnego. Bez wątplenia, wolne od zanieczyszczeń otoczenie jest źródłem przewagi konkurencyjnej i wyższej jakości życia mieszkańców. Stan środowiska stał się istotny nie jako cel sam w sobie, lecz jako wstępny warunek możliwości przyciągania talentu. Statystyki dowodzą, że wśród czynników decydujących o lokalizacji firm jakość środowiska znajduje się na trzecim miejscu w rankingu dla ogółu przedsiębiorstw i na pierwszym – dla przedsiębiorstw najnowszej technologii.

Inną, nie bezpośrednio rynkową cechą stanowiącą o decyzjach mieszkaniowych ludzi są różnego rodzaju atrakcje i udogodnienia (*amenities*). R. Florida rozróżnia tu atrakcje typowe i popularne w gospodarce przemysłowej i te, które są szczególnie pożądane w gospodarce kreatywnej – odmienne od poprzednich. Jakkolwiek era przemysłowa preferowała rozrywki związane ze sportem, sztukami pięknymi (opera, teatr, koncerty muzyki klasycznej) i kulturą (muzea, wystawy), atrakcjami typowymi dla gospodarki kreatywnej stają się: rekreacja na wolnym powietrzu, i ogółem – rozrywki nazwane przez autora *lifestyle amenities*. Nie znaczy to, że opera, teatr i muzea są dla rozwoju miast kreatywnych niepożądane. Jednakże same one nie wystarczą, by przyciągnąć do miasta kapitał kreatywny, kiedy inne atrakcje wchodzi w grę. Tradycyjne rozrywki okazują również miernym wskaźnikiem wzrostu gospodarczego regionu – miasta takie, jak Baltimore, Philadelphia, Pittsburgh, Detroit i Cleveland przy niskim wskaźniku rozwoju technologicznego, zajmują wysokie miejsca w rankingach dotyczących kultury i sztuki.

Dosyć ironicznie, to mniejsze i mniej prestiżowe wydarzenia, będące w niedający się określić sposób „odlotowe” wydają się być czynnikami przyciągającymi talent i technologię bardziej efektywnie. Magazyn „POV” opracował *Coolness Index* – wskaźnik mierzący atrakcyjność miejsca pod względem rozrywek takich, jak: życie nocne miasta, bary, restauracje itp. Wiodące regiony technologiczne: San Francisco, Boston, Seattle, Austin – okazały się być najwyższe w rankingach według swojego „wskaźnika odlotowości”. Z badań ekonometrycznych przeprowadzonych na 67 metropoliach o populacji większej, niż 500 000 wynika również, że kreatywni pracownicy i – co istotne – kreatywne przedsiębiorstwa wolą osiedlać się w miejscach charakteryzujących się wysoką liczbą takich atrakcji, pomimo wyższych kosztów życia.

Wreszcie jedną z najważniejszych cech miasta atrakcyjnego dla młodych, kreatywnych pracowników jest zróżnicowana kulturowo i demograficznie populacja. Miejsca znajdujące się wysoko w rankingach wysokiej technologii: Washington, Boston, Seattle,

7 Ibidem, s. 51-55.

Austin i San Francisco, wszystkie mają urozmaiconą strukturę demograficzną. Wydaje się zatem, że regiony najbardziej zaawansowane technologicznie wspierają lub też nawet promują demograficzną różnorodność.

Badania te doprowadzają autora do odpowiedzi na pytanie: czego chcą kreatywni? (*What does talent want?*). Niezwykle istotne jest zrozumienie, jakich udogodnień kreatywne jednostki szukają w miastach, w których chcą mieszkać i pracować. Sondaż przeprowadzony przez koncern KPMG, opierający się na odpowiedziach ponad 1200 pracowników gałęzi najnowszej technologii, dowiódł, że jakość życia w społeczeństwie jest – zaraz po zarobkach – drugim czynnikiem decydującym o podjęciu pracy w danym miejscu. Dalsze miejsca w rankingu zajmują: bliskość względem rodziny i przyjaciół, dodatkowe korzyści finansowe, możliwość wykupienia udziałów firmy po preferencyjnych cenach i stabilność zatrudniającego przedsiębiorstwa.

Bardziej szczegółowe sondaże pokazują, co ankietowani rozumieją przez „jakość życia w społeczeństwie” i wyjaśniają nieco pojęcie „odlotowości” niektórych miast i jej braku u innych. Ludzie ci pragną wykorzystać szanse, które oferuje im rynek pracy z jednej strony i atrakcje miejskiego stylu życia – z drugiej. Nie szukają jedynie pracy, ale miejsca, gdzie mogliby rozwijać swoje kariery, zmieniać miejsca pracy i żyć w środowisku kreatywnym. Wśród cech miasta najważniejszych dla ankietowanych znalazły się: duża liczba wyraźnie aktywnych młodych ludzi, łatwy dostęp do różnorodnych rekreacji, tętniąca życiem i energią lokalna scena muzyczna, szeroki zakres propozycji życia nocnego, w tym wiele opcji bezalkoholowych; czyste, przyjazne środowisko i zaangażowanie mieszkańców w jego ochronę, a także klimat przyjazny młodym ludziom i otwarty na różnorodność⁸.

PODSUMOWANIE

KLASA KREATYWNA I WYZWANIA DLA ZARZĄDZANIA MIASTEM

Do idei tych R. Florida i jego współpracownicy powracają w kolejnych raportach i opracowaniach, z których w szczególności wymienić należy raport „*The University and the Creative Economy*” oraz „*The Creative Compact: An Economic and Social Agenda for the Creative Age*”. W drugim z wymienionych opracowań R. Florida przestrzega władze odpowiedzialne za rozwój miast i regionów, aby nie doprowadziły do sytuacji, w której znalazł się Pittsburgh: miasto, którego kluczowym towarem eksportowym przestała być stal, „eksportuje” teraz utalentowanych mieszkańców – co oznacza wyzbywanie się przez miasto najcenniejszych zasobów⁹.

Przedmiotem badań R. Floridy w książce „*Cities and the Creative Class*” są miasta Stanów Zjednoczonych. Wykraczając poza tę amerykańską perspektywę autor w końcowych partiach książki pisze, że wiek kreatywnej ekonomii dopiero się wyłania i jest za wcześnie na to, aby precyzyjnie przewidywać, które narody będą cieszyły się przewagą ekonomiczną w dłuższym horyzoncie czasowym. W jego opinii

8 Ibidem, s. 84.

9 R. Florida, *The Creative Compact: An Economic and Social Agenda...*, ibidem, s. 7.

wśród „wiodących kandydatów” należy widzieć takie kraje, jak: Kanada, Szwecja, Finlandia, Australia i Nowa Zelandia. Wszystkie one wykazują wysoki wskaźnik owych 3T jako czynników rozwoju gospodarczego: Technologia, Talent i Tolerancja¹⁰. Można polemizować z autorem, czy w powyższym wykazie na miejscu Szwecji nie powinna znaleźć się np. Dania albo Irlandia. Otwartą pozostaje bardzo ważna dla nas kwestia, w jakim miejscu tego rodzaju rankingu znajdzie się Polska? Nie ulega wątpliwości, że – jeśli tendencje zmian wskazane przez R. Floridę rzeczywiście nastąpią – przed osobami i instytucjami zarządzającymi rozwojem miast i regionów pojawią się wyzwania o ogromnym znaczeniu i skali. Problematyka zarządzania miastami w nowych uwarunkowaniach początku XXI wieku będzie przedmiotem odrębnego opracowania.

SUMMARY

CREATIVE CLASS BEING A FACTOR OF CITY GROWTH

This text attempts to introduce one of the latest Richard Florida's works, „Cities and the Creative Class”. The author, who has created the term „creative class” and described this phenomenon in his numerous books, now considers the influence that the creative class has on cities, their development and prosperity. According to the author's thesis, there are three factors that have positive effect on cities, the famous 3T: Technology, Talent and Tolerance. R. Florida claims that cities which are tolerant, open, diverse and welcoming attract creative people (who stand for talent) and the fastest growing and most profitable companies (which stand for technology). These theories have been fully confirmed by precise statistic research. The author tries to answer a question: what makes certain cities more successful than others and attractive to young, creative workers?

BIBLIOGRAFIA

1. Florida R., *Cities and the Creative Class*, New York – London 2005.
2. Florida R., *The Creative Compact: An Economic and Social Agenda for the Creative Age*, www.creativeclass.org (2007).
3. Florida R., Gates G., Knudsen B., Stolarick K., *The University and the Creative Economy*, www.creativeclass.org (2006).
4. *Cities and Regions in the New Learning Economy*, Paris 2001.
5. *Competitive Cities in the Global Economy*, Paris 2006.
6. „State of the World 2007. Our Urban Future. A Worldwatch Institute Report on Progress Toward a Sustainable Society”, praca zbiorowa pod red. Molly O'Meera Sheehan, New York – London.

¹⁰ R. Florida, *Cities and the Creative...*, ibidem, s. 176.