

IGA RUDAWSKA, SYLWIA BĄKOWSKA

WARTOŚĆ RELACJI WŁADZE SAMORZĄDOWE – KLASA KREATYWNA

EMPIRYCZNA WERYFIKACJA MODELU

I. WSTĘP

Problematyka marketingowego kształtowania relacji władze samorządowe – klasa kreatywna jest poruszana w polskim piśmiennictwie od niedawna. Dostępne opracowania zasadzają się na klasycznym, menedżerskim ujęciu marketingu terytorialnego. Tymczasem dorobek piśmiennictwa dotyczącego marketingu relacji, mogącego mieć zastosowanie w odniesieniu do związku władze samorządowe – klasa kreatywna, jest stosunkowo skromny. Wpływa to na poziom wiedzy i kształtowanie się świadomości, postaw i zachowań przedstawicieli władz samorządowych. Brak jest wśród nich powszechnego zrozumienia istoty wymiany wartości w relacjach z grupą osób reprezentujących twórców i intelektualistów. Pewnym wytłumaczeniem tego stanu rzeczy jest fakt, że zarządzanie publiczne, a co za tym idzie – stosowanie marketingu w sferze publicznej, samorządowej pojawiło się w Polsce stosunkowo niedawno. Stąd tym bardziej zasadna jest potrzeba dogłębnej analizy sposobów podnoszenia wartości omawianej relacji.

Celem artykułu jest identyfikacja wartości relacji władze samorządowe – grupa osób wykonujących zawody twórcze. Wartość tej relacji wpływa na chęć ekspansji klasy kreatywnej w danej jednostce osadniczej, a poprzez to stymuluje jej rozwój. Główną techniką empiryczną jest wywiad telefoniczny ze standaryzowanym kwestionariuszem¹.

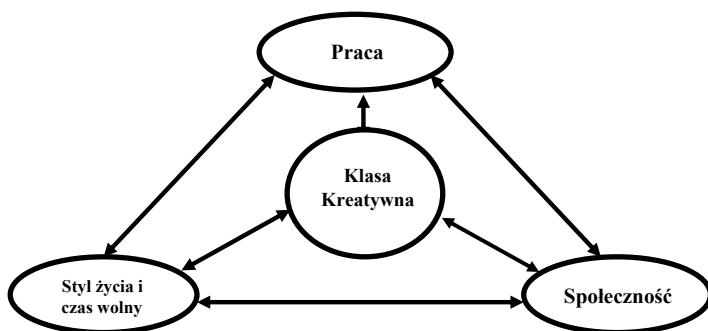
II. KLASA KREATYWNA – DEFINICJA POJĘCIA

W pracach naukowych publikowanych w krajach wysoko rozwiniętych znaczenie grupy twórców i intelektualistów dla lokalnego rozwoju gospodarczego podkreślane jest od lat. Jednym z pierwszych, który pisał o zagadnieniach gospodarki innowacyjnej i kreatywnej, czyli o ekonomii

¹ Badania przeprowadzono w latach 2010-2012 w ramach grantu finansowanego przez Ministerstwo Nauki i Szkolnictwa Wzrasta (nr N N115 314938 pt. „Kształtowanie relacji władz samorządowych z segmentem kreatywnym – aspekt marketingowy”). W okresie maj-czerwiec 2011 r. przeprowadzono 400 wywiadów telefonicznych wspomaganych techniką komputerową – Computer Assisted Telephoning Interview (CATI), opierając się na systemie Computer Assisted Data Acquisition System (CADAS).

Schemat 1

Czynniki definiujące klasę kreatywną



Źródło: na podstawie R. Florida, op. cit., s. 76.

kreatywnej, był J. A. Schumpeter². Obok jego prac należy również wymienić publikacje R. E. Lucasa i A. Hoogvelta³. Jednak dopiero w 2002 r. R. Florida, wydając monografię *The Rise of the Creative Class*⁴, spopularyzował nowy paradygmat ekonomii rozwoju mający istotne znaczenie dla badań nad regionalnym wzrostem gospodarczym. Grupa osób wykonujących zawody twórcze, tak zwana klasa kreatywna⁵, to ludzie, którzy dzięki swojej kreatywności tworzą ekonomiczną wartość dodaną (schemat 1). Klasę kreatywną można postrzegać przez pryzmat grupy społecznej i sposobu, w jaki ludzie się identyfikują, realizując pewne funkcje ekonomiczne, takie jak praca. Identyfikacja ta wiąże się z preferencjami społecznymi i kulturowymi tej grupy ludzi, ich zachowaniami konsumpcyjnymi oraz formą spędzania wolnego czasu. Ponadto osoby te poszukują dobrze prosperujących społeczności w aspekcie urozmaiconego stylu życia, różnorodności kulturowej i regionalnej vitalności. Cechą charakterystyczną klasy kreatywnej jest jej zaangażowanie w tworzenie nowych, użytecznych form aktywności społecznej, jak wolontariat. Warto zaakcentować, że klasę tę należy postrzegać nie w kategoriach statusu materialnego, lecz jej potencjału intelektualnego⁶.

² J. A. Schumpeter, *Capitalism, Socialism and Democracy*, George Allen & Unwin Publishers, New York 1976.

³ R. E. Lucas, *On the Mechanism of Economic Development*, „Journal of Monetary Economics” 22, 1988, s. 3-42; A. Hoogvelt, *Globalization and the Postcolonial World: The New Political Economy of Development*, The Johns Hopkins University Press, Baltimore-Basingstoke 2001.

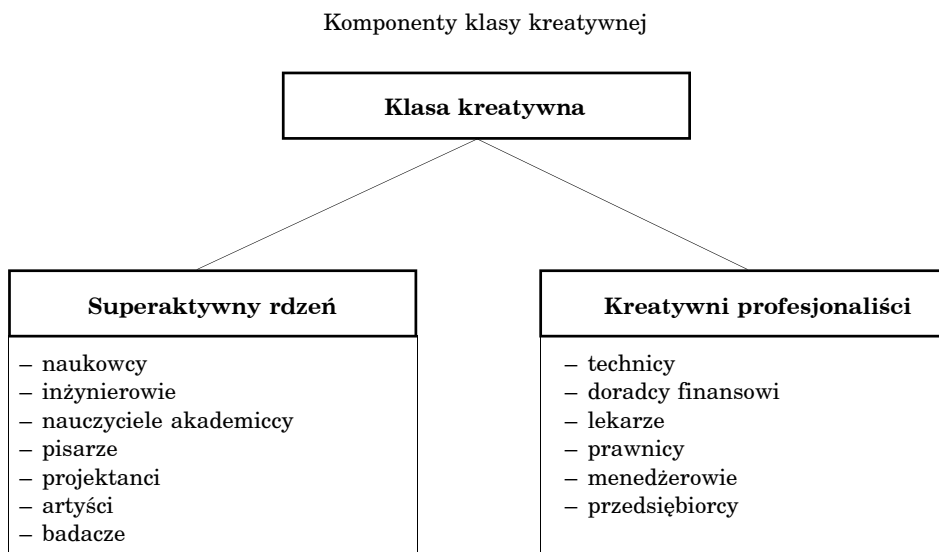
⁴ R. Florida, *The Rise of the Creative Class*, Basic Books, New York 2002. W 2010 r. książka ta została przetłumaczona na język polski: R. Florida, *Narodziny klasy kreatywnej*, Narodowe Centrum Kultury, Warszawa 2010.

⁵ W niniejszym artykule posługujemy się terminem „klasa kreatywna” – wiernym tłumaczeniem angielskiego pojęcia „creative class”, które wprowadził R. Florida. Samo sformułowanie klasa odnosi się tu do grupy ludzi i abstrahuje od klasowego podziału społeczeństwa w ujęciu historycznym.

⁶ R. Florida, *The Rise...*, s. 52.

R. Florida definiuje klasę kreatywną za pomocą dwóch komponentów: superkreatywnego rdzenia oraz kreatywnych profesjonalistów (schemat 2). Do pierwszej grupy należą: naukowcy, inżynierowie, nauczyciele akademicy, pisarze, projektanci, artyści, badacze itd. Ich rolą nie jest tylko wypełnianie w sposób samodzielny stałych obowiązków, lecz przede wszystkim ciągle poszukiwanie innowacyjnych rozwiązań. W skład drugiej grupy wchodzi kreatywni profesjonaliści, to znaczy osoby wykonujące zawody oparte na wiedzy, na przykład: technicy, doradcy finansowi, personel medyczny, menedżerowie czy przedsiębiorcy. Ich praca charakteryzuje się głównie wykorzystaniem zróżnicowanej i interdyscyplinarnej wiedzy oraz łączeniem standardowych rozwiązań w niekonwencjonalny sposób. Tak więc ci, którzy tworzą nowe koncepcje i pobudzają kreatywność, są nie tylko twórcami, lecz także aktywnymi uczestnikami życia codziennego, szukającymi w nim różnych źródeł inspiracji, które prowadzą do powstawania nowych pomysłów. „Infrastrukturą” klasy kreatywnej jest sektor usług (jako reakcja na rosnące zapotrzebowanie klasy kreatywnej na usługi)⁷. Ze względu na intensywny czas pracy i wysokie dochody wykonywanie wielu takich czynności podstawowych, jak: opieka nad domem czy dziećmi, pielęgnacja ogrodu, nadzorowanie bezpieczeństwa i ochrona, zlecane są firmom usługowym. Ponieważ wkład pracy osób należących do klasy kreatywnej różni się od wkładu pracowników fizycznych, ich udział w płacach jest także różny.

Schemat 2



Źródło: na podstawie R. Florida, op. cit., s. 327-329.

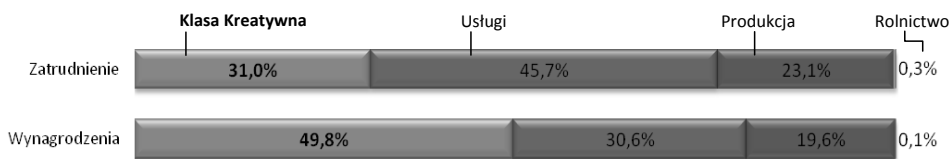
Ponadto osoby reprezentujące klasę kreatywną odgrywają znaczącą rolę w gospodarce narodowej poprzez swój udział w PKB i wysokości płaconych podatków. Dla przykładu wkład klasy kreatywnej w PKB Wielkiej Brytanii

⁷ Ibidem, s. 332.

w 2001 r. wynosił 8,2%⁸. W latach 1997-2001 eksport towarów i usług wytworzonych przez brytyjską klasę kreatywną wzrósł o 15%, podczas gdy wzrost samej klasy kreatywnej w tym okresie szacuje się na 8% rocznie⁹. Na wykresie 1 zilustrowano proporcje pomiędzy poszczególnymi sektorami gospodarki a towarzyszącymi im zarobkami. Procentowy udział klasy kreatywnej na poziomie 31% mieści się pomiędzy procentowymi wielkościami sektora usług i produkcji, które odpowiednio wynoszą 45,7% i 23,1%. Jednakże zarobki klasy kreatywnej mają najwyższy udział (niemal 50%) wśród wynagrodzeń wszystkich sektorów, które razem uzyskują tyle, ile grupa twórców i intelektualistów. Sytuacja przeciwna wobec tej, dotyczącej klasy kreatywnej, ma miejsce w sektorze usług – występuje tu najwyższy procent zatrudnienia, lecz znacznie niższy udział w zarobkach, stanowiący różnicę rzędu 15 punktów procentowych. W przypadku sektora produkcyjnego procentowe udziały siły roboczej i wypłacanych wynagrodzeń są niemal takie same. K. Stolarick ocenił wpływ gospodarczy różnych grup na płace i wykazał, że klasa kreatywna liczy zaledwie około 40 milionów osób, lecz otrzymuje około połowę wszystkich wynagrodzeń wypłacanych w Stanach Zjednoczonych (tzn. 1,7 tryliona dolarów, i udział ten będzie się sukcesywnie zwiększał). Według przewidywań K. Stolaricka, opartych na danych statystycznych Bureau of Labor, klasa kreatywna, dla której przez ostatnie dwie dekady utworzono 20 mln nowych miejsc pracy, będzie nadal się rozwijała w równie szybkim tempie. Co więcej, najwyższa średnia pensja wypłacana osobom pracującym w klasie kreatywnej wynosi 51 tys. dolarów rocznie, podczas gdy średnie płace w sektorze usługowym i produkcyjnym to odpowiednio 28 i 22 tys. dolarów rocznie¹⁰.

Wykres 1

Udział procentowy zatrudnienia w poszczególnych sektorach gospodarki versus wynagrodzenia na przykładzie USA w 2006 r.



Źródło: R. Florida, *Who's Your City? – How the Creative Economy is Making Where to Live the Most Important Decision of Your Life*, Basic Books, New York 2008, s. 109.

Badania nad klasą kreatywną pokazują, że stosunkowo wysoki dochód jej przedstawicieli skutkuje ich dużą siłą nabywczą dóbr codziennego użytku oraz dóbr luksusowych, co wiąże się z wysokim standardem życia, dużymi

⁸ „UK Department of Culture, Media and Sport, Creative Industries Economic Estimates Statistical Bulletin” 2003, July, s. 13.

⁹ Ibidem, s. 15.

¹⁰ A. Zolli, R. Florida, *The Visionary and the Futurist*, „American Demographics” 2004, October, s. 25-31.

wydatkami i skłonnością do oszczędzania. Wysoki poziom życia tych osób należy postrzegać także przez pryzmat umiejętności spędzania czasu wolnego. Różnorodność propozycji kulturalnych, rozrywkowych czy sportowych będzie ważnym czynnikiem podnoszącym atrakcyjność danego miejsca dla klasy kreatywnej¹¹. Jak przyznaje R. Florida, nie chodzi jedynie o „przyciąganie” do danego miejsca ludzi z innych regionów. Główne zadanie to uczynienie tego miejsca bardziej kreatywnym, co może przynieść podwójną korzyść.

Po pierwsze, w sposób naturalny wzrośnie kreatywny charakter danego miasta lub regionu, a po drugie – miejsce to stanie się atrakcyjne dla osób kreatywnych, które zechcą się tu przeprowadzić¹². Osoby takie poszukują przede wszystkim wartości estetycznych w formie rozrywki, która może stanowić źródło stymulacji, stwarzając okazję do uczestniczenia w niej, ale przede wszystkim do współtworzenia. W pewnym sensie osoby z klasy kreatywnej pobudzają wzrost zatrudnienia w lokalnym sektorze usług, ponieważ poprzez swoją aktywność i zróżnicowane zainteresowania generują nowe potrzeby. Dlatego tworzenie odpowiedniego otoczenia obfitującego w różnorodne bodźce nie powinno być ignorowane. R. Florida łączy wzrost liczby stanowisk pracy w ośrodkach technologicznych z konkretnymi cechami demograficznymi. Twierdzi on, że społeczności o wysokim stopniu zróżnicowania przyciągają młode, wykształcone i kreatywne osoby, które bezpośrednio przyczyniają się do wzrostu gospodarczego. I odwrotnie, brak różnorodności, tolerancji i zaplecza w postaci przedsiębiorstw opartych na wiedzy prowadzi do drenażu danego środowiska przez bardziej atrakcyjne społeczności przyciągające klasę kreatywną¹³.

Kolejne przykłady przedstawione przez G. Marlet i C. van Woerkens¹⁴ obrazują związek pomiędzy istnieniem klasy kreatywnej a wzrostem gospodarczym w Holandii. W swoich badaniach ośrodkiem analiz uczynili oni raczej miasta niż regiony, ponieważ kumulacja pomysłów uznawana jest przede wszystkim za proces charakterystyczny dla miast. Badania wykazały, że do klasy kreatywnej należy 35% Holendrów, a w 50 największych miastach do grupy tej zalicza się 22,2% zatrudnionych. Na pozostałym obszarze kraju klasa kreatywna stanowi 17% wszystkich pracowników. Naukowcy odkryli pozytywną korelację pomiędzy udziałem klasy kreatywnej a rozwojem ekonomicznym. Podobnie zatem jak to miało miejsce w przypadku klasy kreatywnej w USA, udział osób dobrze wykształconych wpływa pozytywnie na wzrost gospodarczy. Stąd też miasta i regiony z większą liczbą wykształconych

¹¹ A. Andersson, *Creativity and the Regional Development*, „Papers of the Regional Science Association” 56, 1985, nr 1, s. 5-20; S. Venturelli, *From the Information Economy to the Creative Economy: Moving Culture to the Center of International Public Policy*, Center for Arts and Culture Issue Paper, Washington, D.C., 2000; C. Landry, *The Creative City: A Toolkit for Urban Innovators*, Earthscan Publications Ltd., London 2000; New England Council, *The Creative Economy Initiative: A Blueprint for Investment in New England's Creative Economy*, Report on the New England Council 2000.

¹² A. Zolli, R. Florida, op. cit., s. 25-31.

¹³ T. Holzheimer, L. Hodgins, L. Fowler, A. Hodukavich, *Benchmarking the Creative Class in Arlington Virginia*, „Arlington Economic Development” 2005, nr 6, s. 1-10.

¹⁴ G. Marlet, C. van Woerkens, *Skills and Creativity in a Cross-Section of Dutch Cities*, Tjalling C. Koopmans Research Institute, Utrecht School of Economics, October 2004, Discussion Paper Series 04-29.

mieszkańców rozwijają się szybciej niż pozostałe. Holenderscy naukowcy konkludują, że wielkość klasy kreatywnej jest lepszym wskaźnikiem prognozującym wzrost gospodarczy niż wskaźnik poziomu wykształcenia. Oznacza to, że przyciągnięcie jednego przedstawiciela klasy kreatywnej przyczyni się do rozwoju lokalnego efektywniej niż pozyskanie jednej osoby z wyższym wykształceniem.

W polskiej perspektywie problematyką klasy kreatywnej zajmowali się tacy badacze, jak: T. Stryjakiewicz¹⁵, K. Stachowiak¹⁶, A. Klasik¹⁷ czy T. Kaczmarek¹⁸. W pracach naukowych zespołu A. Klasika podnoszona jest kwestia konkurencyjności ekonomicznej miast oraz kreatywności aglomeracji. Z kolei zespół T. Stryjakiewicza¹⁹ bada rejony kreatywnej wiedzy. Przykładem prowadzenia badań na temat monitoringu zmian w zasobach klasy kreatywnej jest miasto Poznań. Zespół pod kierunkiem T. Stryjakiewicza od 2006 do 2010 r. w ramach międzynarodowego projektu badawczego ACRE prowadził badania nad konkurencyjnością europejskich regionów metropolitalnych w rozszerzonej Unii Europejskiej²⁰. Uczestnikami tego projektu, finansowanego przez Komisję Europejską, byli naukowcy z 13 metropolitalnych regionów Europy. Przedstawiciele konsorcjum reprezentowali różne typy obszarów metropolitalnych, położonych w „starych” i „nowych” krajach członkowskich Unii Europejskiej. Głównym celem projektu była odpowiedź na pytanie: Jakie czynniki stymulują kształtowanie i rozwój gospodarek regionów kreatywnej wiedzy w rozszerzonej Unii Europejskiej? Dodatkowo w projekcie dokonano szczegółowej analizy procesów zachodzących wewnątrz poszczególnych gospodarek obszarów miej-

¹⁵ T. Stryjakiewicz, T. Kaczmarek, M. Męczyński, J. J. Parysek, K. Stachowiak, *Poznań Faces the Future. Pathways to Creative and Knowledge-Based Regions*, Amsterdam Institute for Metropolitan and International Development Studies, Amsterdam 2007.

¹⁶ T. Stryjakiewicz, M. Męczyński, K. Stachowiak, *Sektor kreatywnej wiedzy w Poznaniu i powiecie poznańskim w świetle wyników międzynarodowego projektu badawczego ACRE*, w: T. Kaczmarek, A. Mizgajski (red.), *Powiat poznański. Jakość przestrzeni i jakość życia*, Bogucki Wydawnictwo Naukowe, Poznań 2008; T. Stryjakiewicz, M. Męczyński, K. Stachowiak, *Sektor kreatywny w poznańskiej gospodarce*, Uniwersytet im. A. Mickiewicza, Poznań 2009.

¹⁷ A. Klasik, *Kreatywne miasto – kreatywna aglomeracja*, Prace Naukowe Akademii Ekonomicznej im. Karola Adamieckiego w Katowicach, Wydawnictwo Naukowe Akademii Ekonomicznej, Katowice 2009; A. Klasik, (red.), *Aktywność przedsiębiorcza i konkurencyjność ekonomiczna miast w procesie restrukturyzacji aglomeracji miejskich*, Prace Naukowe Akademii Ekonomicznej, Wydawnictwo Naukowe Akademii Ekonomicznej, Katowice 2008; A. Klasik (red.), *Kreatywna aglomeracja – potencjały, mechanizmy, aktywności. Podejście metodologiczne*, Prace Naukowe Akademii Ekonomicznej, Wydawnictwo Naukowe Akademii Ekonomicznej, Katowice 2008.

¹⁸ T. Stryjakiewicz, E. Grzywińska, T. Kaczmarek, M. Męczyński, J. J. Parysek, K. Stachowiak, *Poznań Welcomes Talents: Understanding the Attractiveness of the Metropolitanregion for Creative Knowledge Workers*, ACRE report 5.8, AMIDSt, Amsterdam 2008.

¹⁹ T. Stryjakiewicz, *Ścieżki rozwoju sektora kreatywnego w regionach metropolitalnych Europy Środkowo-Wschodniej*, w: S. Ciok, P. Migoń (red.), *Przekształcenia struktur regionalnych – aspekty społeczne, ekonomiczne i przyrodnicze*, Instytut Geografii i Rozwoju Regionalnego Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2008, s. 165-183; T. Stryjakiewicz, *Region kreatywnej wiedzy – zarys międzynarodowego projektu badawczego ACRE*, w: T. Czyż, T. Stryjakiewicz (red.), *O nowy kształt badań regionalnych w geografii i gospodarce przestrzennej*, „Biuletyn KPZK PAN” 2008, nr 237, s. 129-145; T. Stryjakiewicz, *Rozwój sektora kreatywnego w regionach metropolitalnych*, w: J. J. Parysek, T. Stryjakiewicz (red.), *Region społeczno-ekonomiczny i rozwój regionalny*, Bogucki Wydawnictwo Naukowe, Poznań 2008, s. 105-119.

²⁰ Cele i założenia projektu ACRE są dostępne na: <http://www.acre.socsci.uva.nl/about/index.html> (dostęp: 25.06.2011).

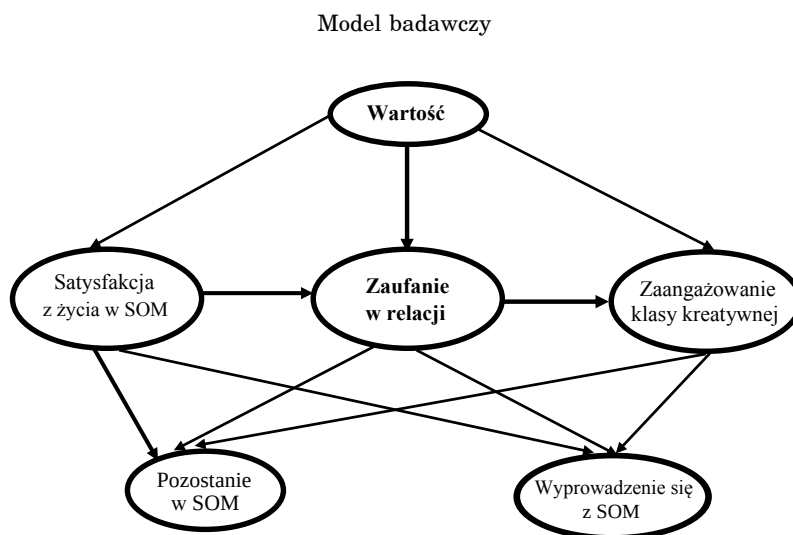
skich, dotyczącej dynamiki zmian na rynku pracy bądź zmian relacji między centrum a strefą podmiejską.

Dorobek wyżej wymienionych zespołów badawczych stanowi istotny wkład w badanie klasy kreatywnej w Polsce. Niewiele jest jednak prac poświęconych tematyce podnoszenia jakości związku władze samorządowe – klasa kreatywna. Zagadnienie to, traktowane w kategoriach relacji marketingowych pomiędzy przedstawicielami klasy kreatywnej a przedstawicielami władz miasta, nie zostało dotąd wystarczająco dogłębnie zbadane w polskim piśmiennictwie.

III. MODEL BADAWCZY WYKORZYSTANY W BADANIU EMPIRYCZNYM

Na podstawie literatury przedmiotu opracowano eksplanacyjny model badawczy, na którym oparto rozumowanie (schemat 4).

Schemat 4



SOM – Szczeciński Obszar Metropolitalny

Źródło: na podstawie W. Ulaga, A. Eggert, *Relationship Value and Relationship Quality – Broadening the Nomological Network of Business-to-Business Relationships*, „European Journal of Marketing” 40, 2006, nr 3-4, s. 311-327.

Cel artykułu determinuje dobór zmiennych w proponowanym modelu. Za zmienną zależną uznano wartość relacji klasa kreatywna – władze samorządowe. Za zmienną niezależną przyjęto natomiast ekspansję (chęć pozostania i rozwoju w danej jednostce osadniczej – mieście artykułowaną przez przedstawicieli klasy kreatywnej) i alternatywnie – rezygnację (zamiar

opuszczenia/wyprowadzenia się z danej jednostki osadniczej). Zmienna niezależna jest zatem oczekiwanym stanem końcowym relacji będącej przedmiotem badania.

W celu zbadania związku między zmiennymi wprowadzono zmienne kontrolne. Odgrywają one istotną rolę w sprawdzeniu, czy związek pomiędzy zmienną zależną a zmienną niezależną jest związkiem pozornym, czy też nie²¹. W tym rozumieniu stanowią one ważne dopełnienie testowanego modelu. W proponowanym modelu zmienne kontrolne to:

- satysfakcja z życia w danej jednostce osadniczej (mieście),
- zaufanie to najbliższego otoczenia w danym mieście,
- zaangażowanie klasy kreatywnej w aktywność na rzecz danego obszaru.

Podmiotem w proponowanym modelu są osoby reprezentujące grupę twórców i intelektualistów, a obiektem odniesienia jest życie w danej jednostce osadniczej, zatem pośrednio ocena relacji z władzami samorządowymi badanego obszaru metropolitalnego.

Podstawową techniką empiryczną służącą weryfikacji eksplanacyjnego modelu badawczego był w pełni ustrukturyzowany kwestionariusz wywiadu, skierowany do reprezentantów klasy kreatywnej Szczecińskiego Obszaru Metropolitalnego (SOM). Badanie zostało poprzedzone pilotażem, pozwalającym na dopracowanie ostatecznej wersji kwestionariusza wywiadu. Wywiad ze ustrukturyzowanym kwestionariuszem zapewnił kontrolę nad badaniem i pozwolił na porównywanie danych w przekroju różnych zmiennych metryczkowych, jak wiek, płeć czy miejsce zamieszkania. W badaniu zastosowano 5-punktową skalę ocen. Respondenci oceniali 27 kategorii dotyczących własnej satysfakcji z życia w badanej jednostce osadniczej, 12 kategorii odnoszących się do zaufania instytucjonalnego, 7 kategorii charakteryzujących własne zaangażowanie w aktywność na rzecz badanego obszaru oraz 28 kategorii opisujących zaangażowanie władz samorządowych. Ocena występowania związków stochastycznych między badanymi zmiennymi została dokonana za pomocą statystycznych miar współwystępowania (w badaniu posłużono się współczynnikiem korelacji liniowej Pearsona).

IV. DOBÓR PRÓBY BADAWCZEJ

Wielkość próby badawczej została podzielona między Szczecin i inne gminy Szczecińskiego Obszaru Metropolitalnego w proporcji 75:25. Liczba respondentów w każdej z tych dwóch kategorii wyniosła odpowiednio 300 i 100. Losowy dobór respondentów uwzględniał rodzaj wykonywanego zawodu, miejsce zamieszkania w Szczecińskim Obszarze Metropolitalnym, okres zamieszkiwania oraz prawdopodobieństwo wyprowadzenia się do innego miasta w Polsce.

W wyniku przeprowadzonych wywiadów telefonicznych otrzymano 400 poprawnie wypełnionych ankiet. Zgodnie z zadeklarowanym przez respondenta miejsca zamieszkania ponad 76% wszystkich badanych (305) jest rezydentami Szczecina, 15,5% (62) pochodzi z gminy Dobra Szczecińska, następnie 7% (27)

²¹ Ch. Frankfort-Nachmias, D. Nachmias, *Metody badawcze w naukach społecznych*, Zysk i S-ka, Poznań 2001, s. 72 i n.

z gminy Kołbaskowo, 5 respondentów pochodzi z gminy Police – 1,25%, a tylko jedna osoba z Gryfina (wykres 2).

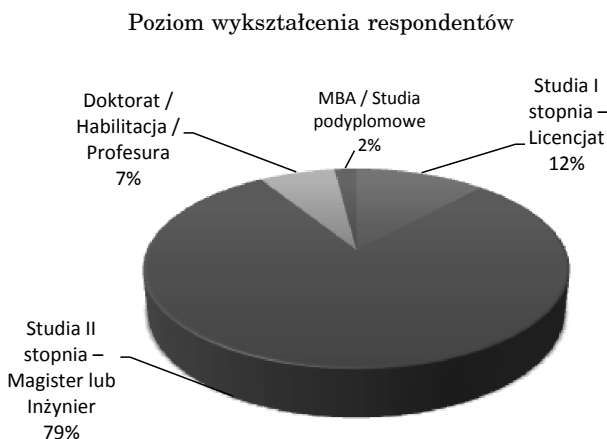
Wykres 2



Źródło: opracowanie własne na podstawie badań.

Blisko 80% respondentów ukończyło studia II stopnia z tytułem magistra lub inżyniera, tylko 12% nosiło tytuł licencjata, a 7% badanych uzyskało stopień naukowy doktora, doktora habilitowanego lub tytuł naukowy profesora. Proporcja respondentów w każdym przedziale wiekowym była następująca – 42% stanowiła grupa mieszcząca się w przedziale wiekowym 25-39 lat, 33% znajdowało się w grupie wiekowej pomiędzy 40 a 54 rokiem życia, a 26% w grupie 55-65 lat.

Wykres 3

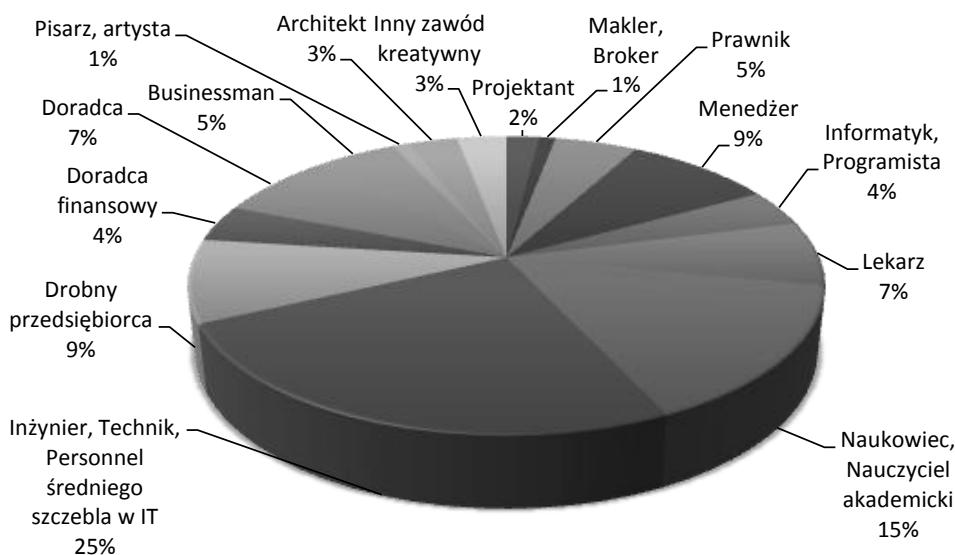


Źródło: opracowanie własne na podstawie badań.

Stałą pracę posiada 64% respondentów, a drugą dominującą grupę stanowiły osoby pracujące na własny rachunek – 24%. Co czwarta osoba zajmowała stanowisko inżyniera, technika lub innego personelu średniego szczebla w przemyśle technicznym. Druga co do liczebności grupa respondentów składała się z naukowców lub nauczycieli akademickich – 15%. Drobni przedsiębiorcy i menedżerowie stanowili 9%, a lekarze i doradcy – 7% (wykres 4).

Wykres 4

Profesje wykonywane przez respondentów



Źródło: opracowanie własne na podstawie badań.

Dochody w przedziale 2001-3000 zł netto deklarowało 24% respondentów. Nieco mniej liczna była grupa zarabiająca powyżej 5000 zł – 18%, a prawie 16% badanych zarabiała między 3001 a 4000 zł. Osoby, które wykazały przychód na poziomie niższym niż 1500 zł stanowiły 7% ankietowanych. Prawie co drugi badany (47%) mieszka w Szczecinie od urodzenia, 27% respondentów mieszka w Szczecinie od ponad 10 lat, a blisko 23% pracuje w Szczecinie, a mieszka poza nim. Najczęstszym powodem, dla którego respondenci przeprowadzili się do Szczecina, były przede wszystkim studia – 12,5%, praca – 10,5% lub partner życiowy – 6%. Prawdopodobieństwo przeprowadzenia się do innego miasta w Polsce w przeciągu najbliższych 2 lat było raczej niewielkie dla 16%

badanych, natomiast 66% respondentów wyraziło zdecydowaną niechęć do przeprowadzenia się do innego miasta w Polsce. Dla 8,5% ankietowanych powodem chęci przeprowadzenia się do innego miasta w Polsce była praca.

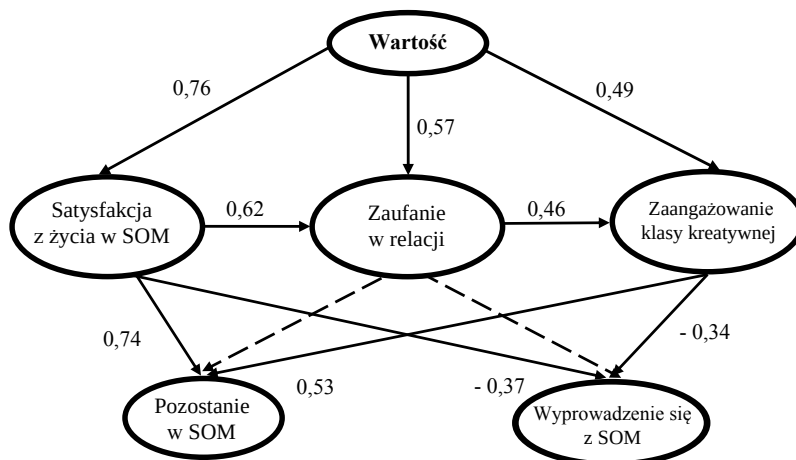
V. EMPIRYCZNA WERYFIKACJA WARTOŚCI BADANEJ RELACJI

Badania potwierdziły, zdaniem autorek, zasadność proponowanego modelu z wartością relacji jako centralną kategorią pojęciową, która determinuje możliwość wykorzystania potencjału badanej klasy do stymulowania rozwoju danego regionu (tu: Szczecińskiego Obszaru Metropolitalnego).

Przeprowadzone rozważania nad kategorią wartości relacji władze samorządowe – grupa osób wykonujących zawody twórcze pozwoliły na wyróżnienie następujących czynników opisujących tę relację, to jest satysfakcja klasy kreatywnej z życia w danym mieście, zaufanie reprezentantów tej klasy do otoczenia instytucjonalnego w danej jednostce osadniczej oraz zaangażowanie członków tej grupy w aktywność na rzecz danego obszaru. Zmienne te zostały poddane testowaniu pod kątem ich współzależności ze zmienną niezależną (wartością relacji). W efekcie uzyskano statystycznie istotne zależności (na poziomie istotności $\alpha=0,05$ – schemat 5).

Schemat 5

Zależności korelacyjne w modelu badawczym



Zależności statystycznie istotne

Zależności statystycznie nieistotne



Źródło: opracowanie własne na podstawie badań empirycznych.

Współczynniki korelacji wyrażają siłę i kierunek zależności między badanymi zmiennymi. Wynika z nich, że występuje współzależność pomiędzy satysfakcją klasy kreatywnej a zaangażowaniem władz samorządowych. Współzależność ta jest stosunkowo silna i dodatnia ($r=0,76$). Oznacza to, że wartość relacji wyrażana poprzez zaangażowanie władz Szczecińskiego Obszaru Metropolitalnego pozytywnie wpływa na poziom satysfakcji z życia w tym regionie wyrażany przez klasę kreatywną. Badanie pierwotne potwierdziło również występowanie korelacji między zaangażowaniem władz a zaufaniem i zaangażowaniem wyrażanym przez przedstawicieli tej klasy. Współczynniki korelacji na poziomie $r=0,57$ (dotyczy zaufania) i $r=0,49$ (dotyczy zaangażowania) mówią o występowaniu dodatniej, umiarkowanej współzależności między obserwowanymi zmiennymi. Oznacza to, że obok satysfakcji również te elementy stanowią wyróżniki badanej relacji.

Wyniki badania potwierdzają również istnienie współzależności istotnych statystycznie między satysfakcją klasy kreatywnej a zaufaniem i zaangażowaniem generowanym w badanej relacji. Współczynnik korelacji na poziomie $r=0,62$ wskazuje, że satysfakcja z życia w badanej jednostce osadniczej jest umiarkowanie silnym predyktorem zaufania do otoczenia instytucjonalnego tego regionu (miejsca zamieszkania i/bądź pracy). Z kolei zaufanie jest względnie słabym predyktorem ($r=0,46$) zaangażowania się reprezentantów badanej klasy w aktywność na rzecz Szczecińskiego Obszaru Metropolitalnego.

W dalszej kolejności testowaniu poddano współzależność między opisanymi powyżej wyróżnikami relacji a zmienną określoną jako chęć ekspansji i rozwoju klasy kreatywnej w badanej jednostce osadniczej, a poprzez to możliwość wykorzystania potencjału tej klasy do stymulowania rozwoju Szczecińskiego Obszaru Metropolitalnego. Badanie wykazało istnienie statystycznie istotnych współzależności między satysfakcją z życia w danym mieście a chęcią ekspansji oraz między tą zmienną a zaangażowaniem w aktywność na rzecz Szczecińskiego Obszaru Metropolitalnego. Zamiar pozostania w regionie i ekspansji w rozumieniu rozwoju własnego i zawodowego jest zatem silnie uzależniony od odczuwanej przez klasę kreatywną satysfakcji z życia w tym mieście ($r=0,74$). Nieco słabsza, lecz nadal dodatnia współzależność występuje między chęcią ekspansji klasy kreatywnej a jego zaangażowaniem ($r=0,53$). Nie odnotowano natomiast istotnych statystycznie współzależności między zaufaniem w badanej relacji a chęcią pozostania w mieście przedstawicieli klasy kreatywnej. Wykorzystanie potencjału tej klasy do stymulowania rozwoju regionu jest przede wszystkim funkcją satysfakcji generowanej przez władze samorządowe w badanej relacji. Satysfakcja z życia w danej jednostce osadniczej jest zatem kluczowym wyznacznikiem wartości relacji, determinującym pobudzenie rozwoju obszaru poprzez potencjał tkwiący w klasie kreatywnej.

Wyniki badania empirycznego wskazują na istnienie statystycznie istotnej (przy poziomie $\alpha=0,05$) współzależności między chęcią rezygnacji z relacji (artykułowaną przez deklarowaną wyprowadzkę z regionu) a poziomem satysfakcji z życia w mieście oraz stopniem zaangażowania w aktywność na rzecz tej jednostki terytorialnej. W tym przypadku kierunek korelacji jest ujemny i jej siła stosunkowo duża. Świadczą o tym współczynniki korelacji na poziomie $r=0,37$ (dotyczy satysfakcji) i $r=0,34$ (dotyczy zaangażowania). Im niższa

satysfakcja klasy kreatywnej z życia w mieście, tym większa chęć opuszczenia tego miejsca, jak również im słabsze zaangażowanie w aktywność na rzecz regionu, tym silniejsza chęć przeprowadzenia się.

VI. KREOWANIE POTENCJAŁU KLASY KREATYWNEJ – REKOMENDACJE DLA WŁADZ SAMORZĄDOWYCH

Badanie zależności i czynników wpływających na chęć pozostania i rozwoju reprezentantów klasy kreatywnej w Szczecińskim Obszarze Metropolitalnym ma znaczenie teoretyczne, ale nade wszystko praktyczne. Ulepszenie słabych punktów (nisko ocenionych w wywiadzie) wpłynie na podniesienie satysfakcji z życia w regionie i tym samym „przyciągnie” klasę kreatywną.

Pierwszą rekomendacją, jaka nasuwa się na podstawie przeprowadzonych badań, jest potrzeba zapoznania władz samorządowych z opiniami reprezentantów różnych profesji klasy kreatywnej mieszkających w mieście Szczecinie i ościennych gminach, będących w różnym wieku i reprezentujących zarówno populację kobiet, jak i mężczyzn. Dla pełniejszej analizy i poprzez to praktycznego wykorzystania otrzymanego materiału sporządzonego na podstawie badań przedstawiciele władz samorządowych powinni umożliwić jego rozpowszechnienie w strukturach organizacyjnych administracji samorządowej. Każda z komórek organizacyjnych odpowiedzialna za funkcjonowanie i rozwój poszczególnych dziedzin gospodarki miejskiej powinna wyrazić własną opinię na temat tych zagadnień (kategorii), które obejmują jej zakres zadań i odpowiedzialności statutowej.

Opinie, jakie wyrazili respondenci w badaniach terenowych, nie zawsze dotyczyły tych zagadnień, za które są odpowiedzialne władze samorządowe. Przykładem jest problem powiązań komunikacyjnych, w szczególności stolicy regionu – Szczecina w układzie krajowym i międzynarodowym. Poszczególne komórki organizacyjne władzy samorządowej drogą analizy powinny przeprowadzić „filtrowanie” zbadanych kategorii na dwie grupy, to jest tych, które są w zakresie ich kompetencji, i tych, które znajdują się poza obszarem ich obowiązków administracyjnych.

Przeprowadzone badania powinny uświadamiać, że Szczecin, jako centralny ośrodek obszaru metropolitalnego, może się rozwijać nie tylko dzięki napływowi inwestycji przemysłowych, turystycznych czy hotelarskich, lecz także stwarzając warunki dla rozwoju klasy kreatywnej. Tymczasem w społeczności Szczecińskiego Obszaru Metropolitalnego, w gronie lokalnych polityków oraz w lokalnych mediach prezentowane są opinie świadczące o przekonaniu, że rozwój regionu zależy głównie od uruchamiania upadłych przedsiębiorstw przemysłowych (jak Stocznia Szczecińska, papiernia Skolwin czy fabryka części zamiennych Polmo).

Zjawiskiem powszechnie podnoszonym w publicznych debatach nad stanem rozwoju regionu jest potrzeba tworzenia silnego lobby pośród szczecińskich polityków i administracji na szczeblu rządowym w celu pozyskania większych środków z budżetu centralnego na inwestycje, ochronę środowiska naturalnego,

szkolnictwo wyższe, ochronę zdrowia czy bezpieczeństwo. Zupełnie pomija się potencjał tkwiący w mieszkańcach stolicy województwa zachodniopomorskiego i okolicznych gminach. Należy uznać, że silne lobby (przykładem jest Trójmiasto) jest jednym z wielu kierunków działania (niepozbowionym słuszności) służącym przyspieszeniu przemiany „jakości miejsca”, jakim jest również Szczeciński Obszar Metropolitalny.

Potrzebne jest ponadto uświadomienie pracownikom administracji samorządowej, politykom oraz całej społeczności Szczecińskiego Obszaru Metropolitalnego, że siłą sprawczą rozwoju regionu, oprócz tak zwanych twardych elementów, jak: infrastruktura drogowa, urbanistyka, inwestycje przemysłowe, jest rozwój klasy kreatywnej. Proces przemiany świadomości wśród wielu grup społecznych w zakresie roli, jaką spełnia klasa kreatywna w rozwoju każdej aglomeracji miejskiej, wymaga przeprowadzenia szkoleń i konferencji z udziałem specjalistów do spraw marketingu terytorialnego. Należy również sięgać do przykładów i doświadczeń najlepszych praktyk z innych miast, gdzie procesy tworzenia warunków dla klasy kreatywnej zaczynają przynosić korzystne zmiany w rozwoju aglomeracji miejskich metropolii.

Władze samorządowe regionu powinny dokładnie rozpoznać strukturę kategorii zawodowych pośród osób prowadzących działalność twórczą i o dużym wykorzystaniu wiedzy. Należy permanentnie prowadzić pewien rodzaj monitoringu stanu klasy kreatywnej na obszarze całej metropolii szczecińskiej. Pozwoli to również prognozować, jakich profesjonalistów należy pozyskać, „przyciągnąć” do obszaru metropolitalnego. Doświadczenia poznańskich naukowców kierowanych przez prof. Strykiewicza stanowią przykład dobrych praktyk. Władze samorządowe w Szczecinie powinny skorzystać z tego doświadczenia.

Następną rekomendacją natury ogólnej, jaka się nasuwa, to potrzeba wprowadzenia orientacji marketingowej jednostek osadniczych zaproponowanej przez A. Szromnika. Podejście marketingowe powinno objąć wszystkie bieżące i strategiczne przedsięwzięcia nakierowane na rozwój Szczecińskiego Obszaru Metropolitalnego. W zakresie działalności operacyjnej należy podnieść jakość tego zakresu wykonywanych zadań komórek organizacyjnych władz samorządowych, które zostały przez przedstawicieli klasy kreatywnej najniżej ocenione. Zaprezentowane w niniejszym artykule badania przeprowadzone na terenie Szczecińskiego Obszaru Metropolitalnego są pierwszymi, których przedmiotem były satysfakcja i zaangażowanie klasy kreatywnej tego obszaru. Dlatego postulowanym, dalszym kierunkiem badań nad tą grupą obywateli powinna być eksploracja o szerszym zakresie podmiotowym i przedmiotowym, dotyczącym relacji zachodzących pomiędzy władzami samorządowymi a klasą kreatywną, na przykład na temat rozwoju nowych talentów, pojawienia się podmiotów oferujących usługi z dziedziny najnowszych technologii. Dysponując tak obszernymi wynikami z przeprowadzonego badań, władze samorządowe będą mogły ustalić pozycję konkurencyjną miasta Szczecin względem innych metropolii w kraju i w Regionie Pomerania.

Marketingowe podejście wymaga prowadzenia działalności promocyjnej Szczecińskiego Obszaru Metropolitalnego na obszarze krajowym i poza granicami kraju. Sednem tej promocji powinny być atrybuty, które zostały

bardzo wysoko ocenione przez przedstawicieli klasy kreatywnej. Pozytywnym wzorcem są promocyjne działania niemieckich miast z Regionu Pomorza. Promocja powinna być prowadzona nie tylko w mediach (materiały drukowane, spoty reklamowe), lecz także poprzez specjalne wydarzenia marketingowe, jak targi (Międzynarodowe Targi Szczecińskie), widowiska czy jarmarki.

Istotnym wynikiem badania związanego z jakością miejsca była niska ocena atrakcyjności zamieszkania w centrum Szczecina. Ocenę taką wyrazili przedstawiciele klasy kreatywnej Szczecina, a jeszcze bardziej krytycznie ustosunkowali się do tej kwestii mieszkańcy ościennych gmin. Zamieszkanie w centrum nowoczesnego europejskiego miasta jest nobilitacją, wyrazem prestiżu społecznego, ale jednocześnie jego utrzymanie jest bardzo kosztowne. Przeprowadzone badania pozwalają zauważyć, że w odniesieniu do Szczecina sytuacja przedstawia się odmiennie, to znaczy zamieszkanie na obrzeżu miasta lub w sąsiedniej gminie stanowi prestiż społeczny oraz – co podkreślają mieszkańcy tych miejsc – zapewnia niskie koszty utrzymania. Wydaje się, że warunki, jakie współcześnie występują w Szczecinie, nie przyciągają, lecz zniechęcają do zamieszkania w centrum miasta. W tym przypadku relacje, jakie pojawiają się pomiędzy reprezentantami klasy kreatywnej, nie mogą przynieść korzyści związanych z wykorzystaniem pełnej gamy uwarunkowań oferowanych przez miasto Szczecin, jak na przykład tak zwane życie towarzyskie, życie nocne, możliwość odpoczynku, swobodne przemieszczanie po obszarze centrum, strefy bez samochodu, możliwość korzystania z roweru i wiele innych atrakcji o łatwym dostępie. Robienie zakupów w obecnym centrum miasta czy pobyt w kawiarni podczas godzin otwarcia sklepów i biur są bardzo uciążliwe ze względu na ruch samochodów, trudności związane z parkowaniem, poruszaniem się pieszo po chodniku (zaparkowane samochody osobowe), nadmierny hałas i nieprzyjemny zapach spalin samochodowych. Natomiast w godzinach wieczornych – po zamknięciu sklepów i innych jednostek handlowych – ruch w centrum Szczecina zamiera. Na głównych ulicach miasta przecinających centrum nie widać pieszych, a kawiarnie są zamykane.

Władze samorządowe w ramach obecnie opracowywanej strategii dla miasta Szczecina na lata 2015-2025 powinny odrębnie opracować strategię zmian dla centrum Szczecina, aby w najbliższej przyszłości miało ono szansę stać się miejscem o wysokiej jakości życia. W opracowaniu strategii dotyczącej centrum miasta formalnie będą brały udział osoby kompetentne, specjaliści należący do klasy kreatywnej. Poza nimi możliwość uczestnictwa powinni mieć ci obywatele, którzy chcieliby w centrum Szczecina zamieszkać lub już mieszkają. Uczestnictwo przedsiębiorców, przedstawicieli różnych kategorii zawodowych klasy kreatywnej pozwoli w przyszłości „uformować” przyjazne centrum miasta Szczecina dla tych, którzy się tu przeprowadzą. Przyjazne centrum miasta spowoduje pojawienie się obiektów zaliczanych przez R. Floridę do kultury „ulicznej”, takich jak: księgarnie, kawiarnie, małe kina, galerie, zespoły muzyczne, teatry uliczne, sklepiki z oryginalnymi towarami. Dzięki temu centrum Szczecina stanie się atrakcyjnym miejscem dla mieszkańców miasta, osób przyjezdnych i turystów.

Przedstawiciele klasy kreatywnej nisko ocenili jakość obiektów sportowych. Ten problem należy do twardych infrastrukturalnych elementów miasta i jest

powszechnie podnoszony przez jego mieszkańców. Stolica regionu – Szczecin nie ma odpowiadających aspiracjom klasy kreatywnej boisk sportowych ani nowoczesnej mariny dla potrzeb żeglarsstwa morskiego i śródlądowego. Trudno uwierzyć, że miasto o najdłuższej w kraju linii wodnej wyznaczającej granice miasta oraz bardzo korzystnym usytuowaniu geograficznym (Jezioro Dąbie, Zalew Szczeciński) dotychczas nie stworzyło mariny odpowiadającej standardom europejskim, o wielkości stosownej do potrzeb wielkiego miasta i rozwijającej się turystyki. Modernizacja niektórych obiektów sportowych (np. toru kolarskiego, motokrosowego czy budowa nowego stadionu piłkarskiego), znalazły swoje miejsce w opracowanej strategii dla miasta Szczecina.

Otwartość na różnorodność kulturową i narodową jest cechą społeczeństwa nastawionego na poszukiwanie nowych wyzwań, nawiązywanie nowych kontaktów. Cecha otwartości sprzyja wzajemnej współpracy, wymianie doświadczeń czy nawiązywaniu przyjaźni. Otwartość mieszkańców sprzyja napływowi ludzi z otoczenia do danego obszaru. Mogą to być przybysze z innych regionów, a nawet krajów. W nieodległej perspektywie kilku lat nastąpi spadek liczby mieszkańców Szczecina. Z przeprowadzonych badań przedstawiciele klasy kreatywnej wynika, że zmniejszenie liczby ludności miasta jest pierwszym symptomem jego stagnacji w zakresie potencjału gospodarczego, kultury, nauki, techniki, ochrony zdrowia, sportu. Napływ do miasta ludzi z otoczenia Szczecina stanie się konieczny, by miasto mogło się rozwijać. Władze samorządowe powinny zatem w strategii miasta opracować założenia systemowe odnośnie do tego, w jaki sposób pozyskiwać nowych mieszkańców, a szczególnie osoby posiadające duży potencjał wiedzy i umiejące go wykorzystać dla dobra otoczenia i rozwoju miasta.

Władze samorządowe częściej powinny podejmować dialog z reprezentantami klasy kreatywnej na temat swoich zamierzeń, a także przedstawiać rezultaty przeprowadzonych w mieście działań. Dotyczy to zarówno sukcesów, jak i niepowodzeń, których w praktyce administrowania dużym miastem nie sposób uniknąć.

Uczestnictwo w budowaniu społeczeństwa obywatelskiego to aktywny udział w wyborach do samorządu, sejmiku czy senatu oraz we wszelkiego rodzaju uroczystościach towarzyszących świętom narodowym czy rocznicom ważnych wydarzeń o zasięgu krajowym i lokalnym (np. rocznica Wydarzeń Grudniowych w Szczecinie). Poza tym postawa obywatelska wymaga szerszego zaangażowania wynikającego z własnej inicjatywy na rzecz co najmniej społeczności lokalnej. Dotyczy to wszelkiego rodzaju niezależnych organizacji, takich jak fundacje wspierające osoby wymagające pomocy finansowej i opieki zdrowotnej, organizacje wspomagające odnowę wszelkiego rodzaju zabytków, czy też udzielanie pomocy finansowej i materialnej młodzieży szczególnie uzdolnionej. Jako przejaw postawy obywatelskiej należy również wymienić wspieranie działalności charytatywnej. Należy nadmienić, że władze regionu zapraszają mieszkańców do konsultacji w wielu istotnych sprawach, jak na przykład opracowanie strategii miasta Szczecin, budowanie inwestycji drogowych, likwidacja bądź przeniesienie targowisk miejskich, likwidacja szkół średnich. Wiele tych spraw dotyczy szczególnie klasy kreatywnej, a z badań wynika, że blisko 40% respondentów nie bierze w nich udziału. Brakuje im chęci

bezinteresownego podejmowania wysiłku na rzecz innych – na rzecz społeczności lokalnej.

Wyniki badania wskazują zróżnicowane relacje pomiędzy klasą kreatywną a władzami samorządowymi Szczecińskiego Obszaru Metropolitalnego oraz jak odpowiednio je kształtować, zarówno z punktu widzenia władz samorządowych, jak i z perspektywy klasy kreatywnej. W ujęciu syntetycznym autorki postulują pod adresem władz samorządowych miasta Szczecin i regionu rozwijanie i doskonalenie takich przedsięwzięć krótko- i długookresowych, jak: rozbudowa infrastruktury transportowej, sportowej, turystycznej i informatycznej, integracja transportu w układzie metropolitalnym z uwzględnieniem więzi z Berlinem, zagospodarowanie przestrzenne centrum miasta Szczecina, tworzenie warunków ekonomicznych i organizacyjnych dla inwestorów z klasy kreatywnej, pogłębianie współpracy z uczelniami wyższymi, wspieranie inicjatyw obywatelskich, zaangażowanie władz w podnoszenie jakości usług w publicznej ochronie zdrowia, zwiększenie nakładów na organizowanie masowych imprez kulturalnych, zintensyfikowanie promocji Szczecińskiego Obszaru Metropolitalnego na arenie krajowej i zagranicznej, zwiększenie liczby debat w mass mediach, Internecie oraz w środowiskach lokalnych na tematy związane z kształtowaniem warunków życia w regionie oraz informowanie społeczności metropolitarnej o postępach w realizacji strategii.

Władze samorządowe regionu powinny stale dążyć do tego, aby doskonalić warunki życia spełniające oczekiwania klasy kreatywnej. Wraz z podniesieniem jakości miejsca, którym jest Szczeciński Obszar Metropolitalny, poprawie ulegną warunki życia wszystkich mieszkańców, a także powstaną nowe miejsca pracy w sektorze usług. W takich okolicznościach potencjał klasy kreatywnej będzie się ewolucyjnie powiększał, co w długiej perspektywie wpłynie pozytywnie na rozwój regionu.

VII. ZAKOŃCZENIE

Wykorzystanie w przestrzeni publicznej (tu: do kreowania relacji z wybraną grupą mieszkańców) marketingu relacyjnego oznacza nie tylko efektywniejsze wykorzystanie potencjału klasy kreatywnej, lecz także stwarza możliwość „przekucia” tego potencjału w rozwój danej jednostki osadniczej. Jak dowodzą bowiem rozważania poczynione w tym artykule, rozwój klasy kreatywnej (jej aktywność na rynku pracy, zachowania nabywcze, szczególnie w obszarze usług) stymuluje rozwój miejsca, w którym ta aktywność jest podejmowana.

dr hab. Iga Rudawska
Profesor Uniwersytetu Szczecińskiego
igita@uwniz.pl

dr Sylwia Bąkowska
Zachodniopomorska Szkoła Biznesu w Szczecinie
podroznik07@gmail.com

VALUE OF THE RELATIONSHIP BETWEEN THE CREATIVE CLASS
AND LOCAL AUTHORITIES: EMPIRICAL VERIFICATION OF THE MODEL

Summary

Research into the creative class and its importance for regional development are the focus of interest of a number of researchers including R. Florida, A. Zolli, or C. Landry. In Polish literature this issue is discussed relatively rarely. And yet, those who perform creative professions are, by creating new forms in terms of innovative solutions, products and services, the 'driving force' that stimulates the economic growth. The purpose of this paper is an empirical verification of the model that presents the value of the relationship between local authorities and the creative class. The main research technique used in the study was a telephone interview using a standardised questionnaire. The research was carried out between 2010 and 2012 under a grant by the Ministry of Science and Higher Education.