

Kreatív kis- és középvárosok

Napjainkban bármerre is nézünk, a kreativitás egyre nagyobb értéket képvisel. Az 1990-es évek óta egyre több nemzet és város tette magáévá a “kreatív nemzet” vagy a “kreatív város” koncepciót, és ennek érdekében megújították kulturális politikájukat, vagy a nemzeti vagy város márkájukat. A városmarketing stratégiák gyakran hangsúlyozzák a kultúra és a kreativitás ideáját annak érdekében, hogy vonzó városi imázst közvetítsenek.

Az olyan szerzők, mint Florida (2002), Landry és Bianchini (1995) műveinek népszerűsége különöse jelentőséget adott a kreatív város eszméjének. Talán azt is mondhatjuk, hogy a kreativitás a fő hívószóvá vált a várostervezésben és a városi marketingstratégiákban.

Ebben a tanulmányban összefoglaljuk a Florida által kidolgozott kreatív város főbb pontjait, majd bemutatjuk az UNESCO Kreatív Városok Hálózatát. Ezek után áttekintjük a kreatív kis- és középvárosok szükséges, de nem elégséges feltevéleit.

A kreatív osztály

A kiindulási pont, hogy a fejlett országokban a fejlesztési folyamatok új fázisba érkeztek, amely szerint a gazdasági hajtóerő már nem csak egyszerűen technológiai vagy szervezeti, de human erőforrás is, amelyet Florida “kreatív osztálynak” nevezett el.

A kreatív osztályt a munkaerő olyan gyorsan emelkedő létszámú, magasan kvalifikált és jól fizetett szegmensként határozta meg, amelynek tagjai megpróbálnak hozzájárulni a cégek profitjához és a gazdasági növekedéséhez. A kreatív osztály tagjai sokféle formában és sokféle iparágban dolgozhatnak, ezeket összefoglaló néven kreatív szektornak nevezi.

Florida szerint a kreatív osztály tagjai olyan közös világgéppel bírnak, amelyben érték a *kreativitás, az egyéniség, a különbözőség és a kíváncsiság*.

A kreatív osztály tagjai általában fiatalok, akiket az X, Y vagy Z generációba sorolhatunk és mind a városok, mind a cégek arra törekednek, hogy vonzóvá váljanak e generáció számára. Ezért megpróbálják megérteni a fent említett értékeket és próbálnak alkalmazkodni annak érdekében, hogy vonzzák és megtartsák a kreatív osztályhoz tartozó alkalmazottakat – beleértve ebbe a lazább öltözködési előírásokat, a rugalmas határidőket és az új munkavégzési szabályokat.

A kreatív osztály meghatározó tulajdonsága, hogy olyan munkát akarnak végezni, amelynek célja, hogy értelmes, új dolgokat hozzanak létre. Véleményünk szerint ez volt az a pont, amit a kutatók és a döntéshozók általában félreértettek, mivel a kreatív osztályt gyakran olyan elvont, bohém művészeknek tekintették, akik olyan eladhatatlan és értelmetlen termékeket hoznak létre, mint a modern festmények, színdarabok és zeneművek.

Florida a kreatív osztály két nagy csoportját definiálta:

Szuper kreatív mag: ide tartoznak a tudósok, egyetemi professzorok, mérnökök, költők és írók, a szórakoztató iparban dolgozók, művészek, designerek, építészek és természetesen a modern társadalom “vezető gondolkodói”, mint írók, szerkesztők, kulturális szereplők, think-tank gondolkodók, elemzők és véleményformálók.

Ennek a csoportnak a tagjai olyan új formákat hoznak létre, amelyek mások számára is átadhatók és széles körben hasznosíthatók, pl. olyan új termék megtervezése, amelyet nagy darabszámban lehet gyártani, eladni és használni, vagy olyan új elmélet kidolgozása, amelyet sok esetben át lehet ültetni a gyakorlatba.

Kreatív szakértők: olyan munkavállalók, akik a tudásintenzív gazdaság különböző szektoraiiban dolgoznak, mint például a high-tech szektor, a pénzügyi szolgáltatások, a jogi és egészségügyi szektor, vagy a menedzsment. Képesek a kreatív problémamegoldásra, és arra, hogy az egyes specifikus problémák megoldására integráltan használják a tudásukat. Velük szemben elvárás a magas szakmai kvalifikáció és a képesség magas szintű szellemi erőfeszítésekre.

Florida hangsúlyozza, hogy különösen az adminisztratív és ügyviteli alkalmazottak, valamint a tudományos kutatások területén a technikusok és laboránsok felelőssége egyre nagyobb abban a tekintetben, hogy miként értelmezik a munkájukat, milyen döntéseket hoznak, és ezáltal egyre inkább eltűnik a különbség a „fehér” és „kék-galléros” munkavállalók között. Ebben az értelemben ezek az emberek nem csak az intelligenciájukkal és számítógépes ismereteikkel járulnak hozzá a munkához, hanem valódi kreatív értéket adnak hozzá.

Nem meglepő, hogy azok a régiók, ahol nagy számban megtalálható a kreatív osztály a jómódú és fejlődő régiók közé tartoznak. A Global Creativity Report 2016 szerint a három legkreatívabb város New York, London és Sao Paolo.

UNESCO Kreatív Városok Hálózata

Az új fejlesztési stratégiák fő terepét jelenleg a városok jelentik. A különböző politikai programok és kezdeményezések azt a célt tűzik ki, hogy a kultúra és a kreativitás legyen a hajtóereje, a katalizátora és az akcelerátora a növekedésösztönzésnek, az innovációnak, a társadalmi kohézió támogatásának, az állampolgárok jólétének és a kultúrák közötti párbeszédnek.

Mindezt helyi szinten lehet megvalósítani, mert a kultúra és a kreativitás lehet a mozgatórugója fenntartható városok és közösségek létrehozásának. Ezért a kulturális iparágak ösztönzése, az alkotások támogatása, a kulturális részvételt erősítő eseményeket nyithat egy új szemlélethez.

Ahhoz, hogy a kreativitás támasza legyen az új típusú városfejlesztéseknek, nélkülözhetetlen az együttműködés és a tapasztalatok cseréje, valamint a tudás megosztása. Ezen célok megvalósításához az UNESCO Kreatív Városok Hálózata (továbbiakban: Hálózat) páratlan lehetőségeket kínál a városoknak, hogy bemutassák a kölcsönös tanulási folyamatokat és az együttműködésen alapuló elképzeléseket, így is kihasználva kreatív erősségüket és alapként használják a gazdasági, kulturális, környezeti és társadalmi folyamatokban.

Az UNESCO Kreatív Városok Hálózata hét kreatív területet definiál:

- kézművesség és népművészet,
- design,
- film,

- gasztronómia,
- irodalom,
- média
- zene

A Hálózathoz csatlakozó városok különböző régiókból érkeznek, különböző a bevételi szintjük, és különböző a lakosságszámuk. A Hálózat arra ösztönzi a tagjait, hogy egyesítsék erőforrásait, tapasztalataikat és tudásokat a közös célok érdekében, amelyeket a Hálózati Misszióban szerepel.

A jelentkező városoknak figyelembe kell venniük, hogy a hálózathoz való csatlakozás hosszú távú elköteleződést jelent, egy részvételen alapuló folyamat és előretételező, proaktív hozzáállást kell, hogy mutasson. A városoknak olyan reális akciótervet kell bemutatniuk, amely tartalmazza a következő négy évre tervezett egyedi projekteket, kezdeményezéseket és politikákat, hogy megvalósítsák a Hálózat céljait.

A pályázatban nincs előre meghatározott minimális vagy maximális költségvetés. Az értékelők az akcióterv minőségét, az előirányzott költségvetés és a tervezett tevékenységek közötti konzisztenciát vizsgálják. A költségvetésnek elsősorban a város méretéhez és potenciáljához kell igazodnia.

Kreatív és kulturális iparágak

Gyakran felmerül a kérdés, hogy hol húzódik a határ a kreatív iparágak és a kulturális iparágak között.

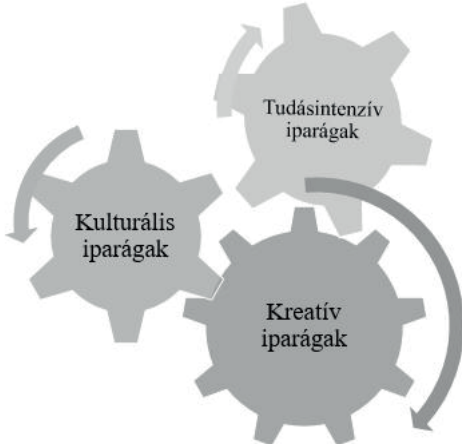
A kulturális iparágakat talán úgy jellemezhetjük a legjobban, mint a kreatív iparágak egy járulékos, kiegészítő alszektora. A kulturális iparágak olyan ágazatokat foglalnak magukban, amelyek a kulturális turizmusra és örökségre, a múzeumokra és a könyvtárakra, a sportra és a kültéri szabadidős tevékenységekre fókuszálnak. Ezek a kulturális ágazatok elsődlegesen nem a pénzügyi érték előállítására, hanem inkább más típusú értékek – beleértve a kulturális és társadalmi gazdagságot - szolgáltatásában érdekeltek.

Howkins kreatív gazdasága a reklámozást, az építészetet, a művészetet, a kézművességet, a design-t, a divatot, a filmet, a zenét, az előadó művészetet, a könyvkiadást, a K+F szektort, a szoftverfejlesztést, a játékfejlesztést, a videojátékokat, a TV és rádiós ágazatot foglalja magában

(Howkins, 2001). Ezen felül néhány kutató úgy tartja, hogy az oktatási ágazat (beleértve a köz- és magánoktatásokat) is része a kreatív ágazatnak.

A kreatív szektor sematikus felépítését mutatja az 1. ábra.

1. ábra A kreatív gazdaság felépítése



Forrás: Ságvári-Lengyel, 2008:19

Miért jó élni egy középvárosban vagy kisvárosban?

Napjainkban Európának számos kihívással kell szembenéznie a globalizációnak, demográfiai változásnak, az előregedő társadalomnak, régiók közötti gazdasági különbségeknek, az éghajlatváltozásnak és természeti kockázatoknak, energiakérdéseknek, valamint az EU integrációjának köszönhetően.

Az „Európa 2020” stratégia ezekkel a kihívásokra keresi a választ, melynek alapja egy intelligens, befogadó és fenntartható Európa.

Az EU-ban a népesség nagy része kis- és közepes méretű városi központokban él. Körülbelül 40%-a él kisvárosi területeken (10.000-50.000 fős lakosság) és 20%-a közepes méretű városokban (50.000-250.000 fős lakosság) (EEA, 2006).

A kisebb városok a kreatív gazdaságban is szerepet játszanak, részvételükkel a kreatív osztály előnyhöz juthat a versenyben, habár különböző formákban és mértékben, mint a nagyvárosi központok (Petrov, 2007).

Hankiss (2015) és Bas van Heur (2010) rámutat arra, hogy kis- és középvárosok számára problémát jelent az agglomerációs előnyök és a nagyvárosokhoz köthető kritikus tömegek hiánya: a magasan képzett munkaerő koncentrációja alacsony, nincsenek sokrétű gazdasági tevékenységi csoportok, nem létezik a diverzifikált ipari és tudásbázis, alacsony a helyi fogyasztók kritikus tömege, és nem megoldott a globális hálózatokba való bekapcsolódás lehetősége.

Ezen jellemzők miatt a kis- és középvárosok egész egyszerűen kevésbé láthatók a globális szintéren és ezért gyakran el is feledkeznek róluk, ha a legkreatívabb városok toplistáját akarják felállítani. Ugyanakkor ezek kis területi egységek nem feltétlenül vannak bukásra vagy hanyatlásra ítélve.

Florida „kreatív osztály” modellje és az UNESCO Kreatív Városok Hálózatának feltételei alapján a következő kérdések merülhetnek fel:

Igaz-e, hogy a kreatív emberek csak metropoliszokban, nagyvárosokban és fővárosokban élhetnek?

Megtalálható vagy kialakítható a kreatív, együttműködő és eredeti atmoszféra az olyan magyar kis- és középvárosokban, mint Kőszeg, Nagykanizsa Veszprém, vagy Balatonfüred?

Az OECD (2006) által javasolt „új rurális paradigma” kiemelt figyelmet szentel a vidéki térségek versenyképességének, hangsúlyozza a helyi erősségek értékelését, a nem használt erőforrások kiaknázását, és olyan új ágazatok fejlesztését, mint az informatika, a kulturális és kreatív iparágak.

A fentiek alapján megállapíthatjuk, hogy a vidéki kisvárosok is képesek lehetnek inspirálóan hatni a kreativitásra. Egy kreatív kisvárosban élő embernek lehet nagyon jó élete, magas fizetése, miközben az is fontos neki, hogy megőrizze azokat az értékeket, amelyek egyedivé teszik a lakhelyét.

Ezeket a városokat olyan helyként jellemezhetjük, ahol nagyon sok fiatal él és nagyon jó szabadidő eltöltési lehetőségeket találnak, amelyek inspirálóak és pihentető is lehetnek a számukra: koncerttermek, kulturális sokszínűség, fantasztikus kültéri rekreációs helyszínek, és nagyszerű éjszakai élet. Így aztán elmondhatjuk, hogy a high-tech szektor és a kreatív munkahely-

1. táblázat Kreatív város építéséhez szükséges, de nem elégséges adottságok

Az adottság fajtája	Jellemzés
TERMÉSZETI	Kellemes éghajlat, jellegzetes és festői szépségű vidék földrajzi sokféleséggel, például völgyek, folyók, tavak, hegyek, erdőségek stb.
KULTURÁLIS	Építészeti és régészeti örökség, mint például kastélyok, templomok, vízvezetékrendszerek hidak stb., és szellemi örökségek, például emlékhelyek, legendák és hagyományok stb.
SZIMBOLIKUS	Közösségi elköteleződés, bizalmi kapcsolatok, a részvétel kultúrája, közösségi szellem, társadalmi tőke, civil szervezetek jelenléte stb.
ÉPÍTETT	Egészségügyi és szociális szolgáltatások, minőségi iskolák, hotelek, éttermek, bárók, tárgyaló helyszínek, közösségi irodák (co-working) stb.

Forrás: Inteli (2011) alapján, saját szerkesztés

lyek önmagukban nem elegendők, a városvezetésnek a kreatív osztály letelepedéséhez számos egyéb feltétel teljesülését is biztosítania kell.

Megvizsgáltuk az európai és amerikai kis- és közepes méretű kreatív városok listáját és az alábbiak szerint összegeztük a megfelelő gyakorlatokat.

A kreatív osztály vonzásának és megtartásának képessége a kisebb közösségekben nagyban függ a helyi életminőségtől, ill. a hely adottságaitól, amelyek fő magyarázó tényezői az „urban exodus” jelenségnek.

Ezek alapján az adottságokat a területek tulajdonságainak összességként határozhatjuk meg, amely magába foglalja a természetes és ember alkotta, esztétikai, szociális és gazdasági értékeket. A fenti ismérvek különösen lényegesek az egyes helyek stratégiai megkülönböztethetősége miatt, főként az egyediség és utánozhatatlanság szempontjából.

Az életminőséget befolyásoló területi adottságok, amelyek potenciálisan vonzzák a kisebb közösségekhez a kreatív embereket az alábbi kategóriákba sorolhatóak:

Javaslatok

A legjobb kisvárosok gyönyörű helyszíneket garantálnak, amelyek az aktivitást és kreativitást is egyaránt inspirálják. A történelmi belvárosok a múlt tiszteletét, nyugodt légkört kínálnak az ott lakók közösségi összefüggéseire. A legtöbb kiválasztott város turisták ezreit csalogatja, akik

azért jönnek, hogy megtapasztalják azt, amit az ott lakók minden nap élveznek, mint például az autentikus jelleget és karaktereket, kulturális gyöngyszemeket és fantasztikus szabadtéri helyszíneket. Ezekben a helyekben az a közös, hogy megvan az a ritka képességük, hogy az életfelfogást és nézőpontot megváltoztassák.

Az amerikai kis közösségekben végzett kutatás során, McGranahan és Wojan (2007) arra a feltételezésre jutottak, hogy a „kreatív osztály jelen van a vidéki, különösképpen az adottságokkal bőségesen ellátott területeken”. Továbbá azt is megállapították, hogy a kiváló természeti adottságokkal rendelkező régiók képesek kreatív mágnesként működni. Ökonometriai vizsgálatok mutatják, hogy a kreatív osztály leggyorsabban az Egyesült Államok hegyvidéki, vegyes erdei és nyílt területein növekszik, ahol a telek naposak és relatív magas az egy főre jutó kerékpárok és sporthoz köthető munkahelyek száma.

Nézzünk három különböző típusú magyar várost, amelynek kiváló lehetőségei vannak a kreatív város kiépítésére.

A legtöbb vidéki város magához szeretné vonzani a fiatal és kreatív szakembereket, ezért a városoknak késznek kell lenniük a változásokra a kreatív osztály tagjainak életmód elvárásainak szempontjából.

**FEHÉRVÖLGYI BEÁTA
TÓTH-KASZÁS NIKOLETTA**

Irodalomjegyzék:

Applicants Handbook – 2015 Call for application, UNESCO Creative Cities Network

Bas van Heur (2010): Small cities and the geographical bias of creative industries research and policy, *Journal of policy research in tourism, leisure and events*, Vol. 2. No. 2, pp. 189-192

Creative-based Strategies in Small and Medium- sized Cities: Guidelines for Local Authorities, Intel Project Research Report, 2011

Florida, R. (2005): *The Flight of the Creative Class. The New Global Competition for Talent*, Harper Business, HarperCollins. ISBN 0-06-075691-8

Global Creativity Report, 2016

Hankiss, E. (2015): *Creative Cities*, in. Miszlivetz, F. and the Research Community of ISES (ed): *Creative cities and Sustainability*, Sa-

vara University Press, p. 145-157., ISBN 978-615-5251-39- 9

Howkins, (2001): *The Creative Economy: How People Make Money From Ideas*, Penguin

Landry, C. – F. Bianchini (1995) *The Creative City*, Demos

Petrov, A. N. (2007): A Look beyond Metropolis: Exploring Creative Class in the Canadian Periphery, *Canadian Journal of Regional Science*, Vol. 30. N.o. 3, pp. 451-474

Ságvári, Bence – Lengyel, Balázs (2008): *Kreatív atlasz a magyarországi kreatív munkaerő területi és időbeli változásairól*. Budapest, DEMOS Magyarország.

The New Rural Paradigm: Policies and Governance (2006), OECD