

Anna Osińska

# Sposób na rozwój miasta postindustrialnego miasto k

Współcześnie miasta stoją w obliczu poważnych wyzwań, jakie przyniósł im wiek XX i wciąż przynosi wiek XXI. Postępująca społeczno-gospodarcza i przestrzenna unifikacja sprawia, że zachowanie unikalnego charakteru staje się coraz trudniejsze. Nasilające się procesy globalizacji w nowym świetle stawiają pojęcie tożsamości i wizerunku miasta. W konsekwencji zmienia się polityka rozwoju miast, poszukiwane są nowe, jakościowe rozwiązania, które zapewnią przewagę konkurencyjną. Odpowiedzią na te zmiany może być koncepcja miasta kreatywnego.

W kontekście współczesnych wyzwań na szczególną uwagę

zasługują miasta o charakterze przemysłowym, które w II połowie XX wieku musiały zmierzyć się z transformacją gospodarczą i zmianą funkcji, a jednocześnie zmianą wizerunku zarówno wewnątrz miasta, jak i w otoczeniu zewnętrznym. Istnieje szereg przykładów na to, jak miasta sprostają tej wielowymiarowej transformacji. Omówione zostaną dwa z nich: miasto Łódź, które jest w trakcie poważnych zmian oraz brytyjskie miasto Manchester, jako miasto-wzorzec. Dlaczego zostały wybrane te konkretne miasta? Ze względu na podobieństwo uwarunkowań historycznych, ekonomicznych i społecznych,

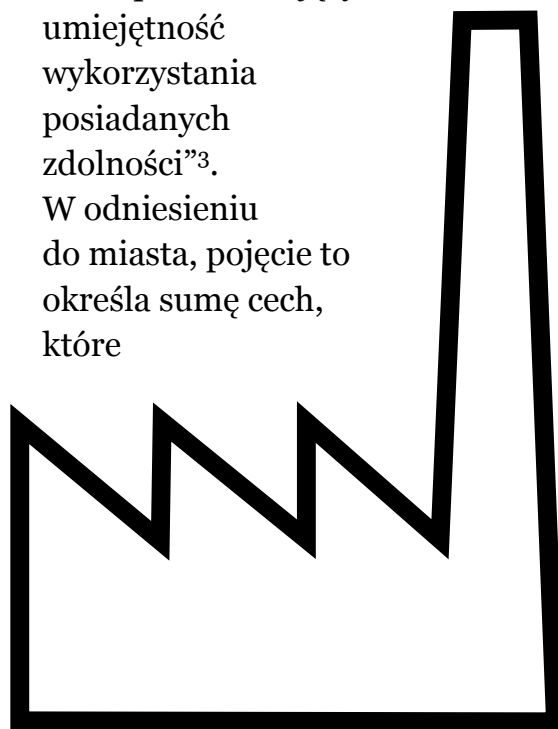


# reaktywne

a jednocześnie odmienną sytuację obecną.

Zanim jednak będzie mowa o popularnym „potencjale” miasta, uwarunkowaniach, a także dobrych praktykach, należy wyjaśnić kilka niezbędnych terminów, takich jak: miasto, miasto kreatywne, wizerunek oraz tożsamość miasta. **Miasto** to złożony organizm, który stanowi połączenie współzależnych sfer: społecznej, ekonomicznej i przestrzennej. Czynnikiem wyróżniającym obszar miejski są m.in. podejmowane na nim działalności gospodarcze, styl życia jego mieszkańców czy w końcu wielkość terytorium. **Kreatywny** znaczy twórczy, pomysłowy, innowacyjny. „Kreatywność może

być pojmowana jako zdolność do tworzenia lub co ważniejsze – jako efekt, potwierdzający umiejętność wykorzystania posiadanych zdolności”<sup>3</sup>. W odniesieniu do miasta, pojęcie to określa sumę cech, które



sprawiają, że pozytywnie wyróżnia się ono na tle innych, nazywane jest nieprzeciętnym, twórczym, a także kreującym przyjazne środowisko dla swoich mieszkańców.

Na **wizerunek miasta** składa się suma opinii i wrażeń, które ludzie w stosunku do niego odnoszą.

Istotny jest fakt, że opinie te powstają w oparciu o subiektywne spostrzeżenia, obserwacje oraz nabyte doświadczenia. Wizerunek coraz częściej stanowi główny czynnik w podejmowaniu decyzji, takich jak: zlokalizowanie inwestycji czy wybór miejsca pracy, rekreacji.

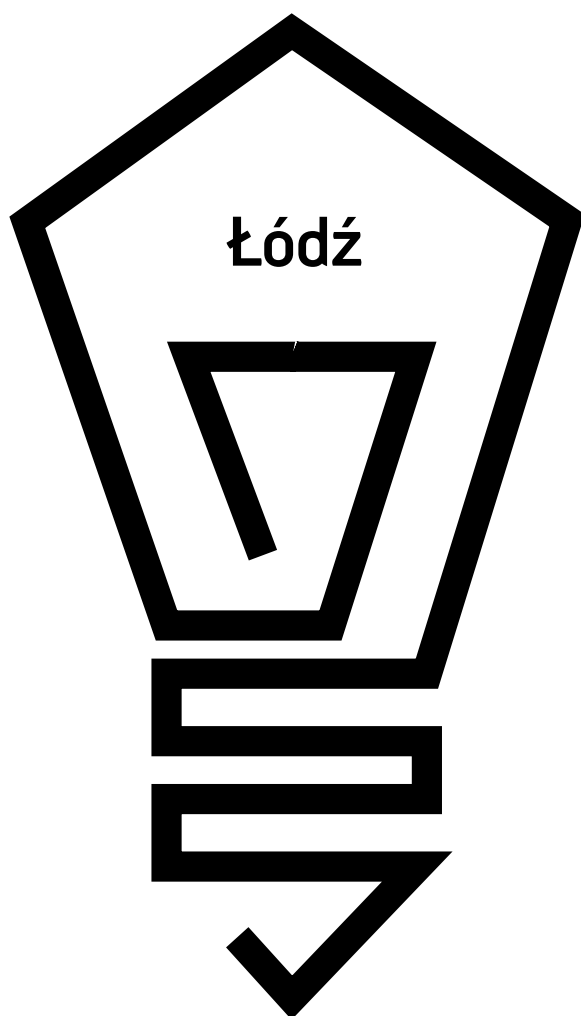
Powstaje on zaś na gruncie tożsamości miasta, która jest jego osobowością i charakterem.

Tożsamość jest zbiorem cech charakterystycznych dla miasta, wyróżniających je spośród innych – w dobie globalizacji jest zatem szczególnie ważna.

Przykładem miasta przemysłowego, które pomyślnie przeszło restrukturyzację jest **Manchester**, obecnie nazywany *najbardziej kreatywnym miastem Wielkiej Brytanii*. Dawne imperium przemysłu włókienniczego, po kryzysie i związanym z nim ogromnym bezrobociu, borykało się z wizerunkiem miasta opuszczonych fabryk i ubogiej gospodarki mieszkaniowej. W celu zmiany tej sytuacji podjęto szereg kroków, zarówno na szczeblu lokalnym, jak i rządowym, m.in. powołano do życia Spółkę na Rzecz Rozwoju



Manchesteru, opracowano strategię działania, składającą się z czterech kluczowych obszarów (wizerunku miasta, regeneracji tkanki miejskiej, rozwoju projektów, będących wizytówką miasta oraz przyciągnięcia do niego wydarzeń o znaczeniu krajowym i międzynarodowym), powołano partnerstwo publiczno-prywatne, wdrożono innowacyjny program *Creative Credits*<sup>4</sup>. Należy zwrócić uwagę, że inicjatorem zmian były władze lokalne, którym zależało na wypracowaniu nowego, pozytywnego wizerunku miasta na zewnątrz oraz wśród



mieszkańców. Dlatego też w 2009 roku przeprowadzono badania, dotyczące poziomu satysfakcji oraz stopnia zadowolenia mieszkańców (ich wyniki pokazały, że w dużej mierze mieszkańcy miasta są obecnie usatysfakcjonowani zarówno z miejsca zamieszkania, jak i ze swojej sytuacji życiowej). Współczesny Manchester stał się największym, obok Londynu, brytyjskim centrum usług finansowych, uznawany jest za jedno z najlepszych centrów konferencyjnych oraz coraz bardziej atrakcyjny cel zarówno inwestycyjny, jak i turystyczny.

Manchester przeżywa wzrost pod względem liczby mieszkańców, liczby studentów oraz udziału procentowego przemysłów kreatywnych w strukturze zatrudnienia. Dzięki zintegrowanym aktywnościom w zakresie kultury, polityki społecznej, przedsiębiorczości, kreuje pozytywny wizerunek miasta, a jednocześnie buduje swoją przewagę konkurencyjną.

Miastem, które wciąż pracuje nad strategią mającą na celu zbudowanie pozytywnego wizerunku, tak niezbędnego do dalszego, pomyślnego rozwoju, jest **Łódź** – niegdyś fenomen na skalę europejską pod względem tempa rozwoju i potęga przemysłu bawełnianego. Łódź, obecnie trzecie największe miasto w Polsce (za Warszawą i Krakowem), jest dużym ośrodkiem akademickim (25 uczelni wyższych i ponad 100 tys. studentów), posiada prężnie działającą i wyróżnianą na świecie Specjalną Strefę Ekonomiczną i dynamicznie rozwijający się sektor usług oraz atrakcyjną ofertę kulturalną. Miasto przechodzi zmiany, choć w dalszym ciągu boryka się z problemem negatywnego wizerunku, zarówno wewnątrz, jak i w odbiorze zewnętrznym. Problem ten jest z natury złożony, z jednej strony negatywna opinia mieszkańców utrudnia kształtowanie poczucia tożsamości i wpływa na postawę

wobec miasta oraz decyzje migracyjne, zaś z drugiej strony ma bezpośredni, niekorzystny wpływ na kreowanie wizerunku miasta i budowanie jego prestiżu na arenie ponadregionalnej. Taki stan rzeczy potwierdzają wyniki badań<sup>5</sup> przeprowadzonych wśród łódzkich studentów oraz mieszkańców. Studenci w dużej mierze nadal kojarzą Łódź z miastem włókienniczym, bez wizji rozwoju, a przede wszystkim z miastem zniszczonym i zaniedbanym, negatywnie także oceniają politykę władz samorządowych. Opinie te odzwierciedla decyzja dużej grupy badanych o opuszczeniu aglomeracji łódzkiej po ukończeniu studiów (41%). Wyniki badań przeprowadzonych wśród mieszkańców mówią zaś o niezadowolających warunkach życia, jakie oferuje miasto oraz niskim poziomie satysfakcji z bycia członkiem łódzkiej społeczności.

Łódź stoi zatem przed szeregiem wyzwań, przede wszystkim niezbędne są działania mające na celu podniesienie poziomu zadowolenia i satysfakcji mieszkańców oraz zaktywizowanie ich i zaangażowanie w życie miasta, co umożliwi zwiększenie więzi lokalnej. Do osiągnięcia sukcesu lokalnej niezbędna jest jednak aktywność łódzkich władz, od których zależy między innymi współfinansowanie inicjatyw kulturalnych w mieście

(będących szansą rozwoju zdaniem badanych studentów), kreowanie odpowiedniego środowiska inwestycyjnego oraz aktywne i skoordynowane działanie na rzecz rozwoju miasta, w postaci wdrożenia strategii, nawiązującej do tożsamości miasta i wykorzystującej jego specyficzne cechy i atuty. Warunki te do pewnego stopnia spełnia strategia marki miasta, promująca Łódź jako centrum przemysłów kreatywnych. Odpowiada ona na wyzwania współczesnej gospodarki i potrzeby młodych ludzi, będących przyszłością Łodzi. Jej zaimplementowanie umożliwi wykreowanie nowego, pozytywnego wizerunku miasta wśród jego mieszkańców oraz na arenie ponadregionalnej, co w konsekwencji może zapewnić Łodzi przewagę konkurencyjną. ■

