

UDK: 338.1(439.151)

DOI: 10.5379/urbani-izziv-2010-21-02-006

Tamás EGEDY
Zoltan KOVÁCS

Budimpešta, mesto kot nalašč za razvoj kreativne industrije?

V zadnjih desetletjih se dejavniki urbanega razvoja nenehno spreminjajo ter prilagajajo globalizacijskim procesom in smerem razvoja, povezanim z njimi. Danes so ustvarjalnost, znanje in inovativnost v splošnem priznani kot bistvene sestavine gospodarskega uspeha v naprednem kapitalističnem svetu. Tako se na kreativne industrije in industrije, ki temeljijo na znanju, vse bolj gleda kot na gospodarske dejavnosti, ki omogočajo doseganje mednarodne konkurenčnosti. Zaradi zapoznelega razvoja kreativnega gospodarstva zasedajo vzhodnoevropska mesta poseben položaj v mednarodni konkurenci metropolitanskih območij. Ob upoštevanju tega bi lahko trenutne smeri razvoja kreativnega gospodarstva, značilne za vzhodnoevropska metropolitanska območja, vplivale tudi na prihodnje gospodarske perspektive Evropske unije. V zvezi z novimi gospodarskimi smermi razvoja se članek

osredotoča na zmogljivost in potenciale metropolitanskega območja Budimpešte, pri čemer se opira na statistične analize ter rezultate empiričnih anket in poglobljenih intervjujev s kreativnimi strokovnjaki.

Ključne besede: kreativna gospodarstva, kreativne industrije in industrije, ki temeljijo na znanju, trdi in mehki lokacijski dejavniki, Budimpešta, Madžarska

1 Uvod

Zaradi premika s fordističnega načina proizvodnje na pofordistične gospodarske strukture postajajo metropolitanska območja vse pomembnejša ter se spreminjajo v središča gospodarskega in socialnega razvoja držav in regij. Velika mesta in metropolitanska območja imajo pomembno vlogo, zaradi velikosti in velikega števila prebivalcev pa so tudi precejšnja materialna, duhovna in intelektualna »masa« (Malecki, 1987). V enaindvajsetem stoletju se vse bolj zaostre tekma med različnimi regijami po svetu. Konkurenčnost določene regije je načeloma odvisna od njenih mest, zaradi česar gre pri konkurenci med regijami za grobo in vse hujše tekmovanje med velikimi mesti. Gospodarski napredek in urbani razvoj sta tako nenehno in vse bolj soodvisna (Scott, 2006).

Mednarodne izkušnje kažejo, da imajo v mednarodni konkurenci, poleg informacij in njihovega pretoka, vse pomembnejšo vlogo ustvarjalnost (še posebej kultura), izumi in inovativnost (Hall, 1998; Lambooy, 1998). Ti dejavniki so bili za gospodarski napredek seveda vedno pomembni, vendar se zdi, da ustvarjalnost, znanje in inovativnost še nikoli niso bili tako pomembni kot v začetku enaindvajsetega stoletja. V nadaljnjem razvoju evropskih metropolitanskih območij bi lahko odločujoči pomen pridobila privlačnost in zmožnost vključevanja podjetij in njihovih kadrov na področju kreativnega znanja (Glaeser, 2005). Še vedno pa ni popolnoma jasno, zakaj so nekatera mestna območja privlačnejša za kreativne industrije in industrije, ki temeljijo na znanju, ter njihove zaposlene (Florida in Tinagli, 2004; Scott, 2004; Musterd in Gritsai, 2009).

Med letoma 2006 in 2010 je potekal projekt z naslovom Prispevek h kreativnemu znanju – konkurenčnost evropskih metropolitanskih območij v razširjeni Uniji (ang. *Accommodating Creative Knowledge – Competitiveness of European Metropolitan Regions within the Enlarged Union*, v nadaljevanju: ACRE), katerega namen je bilo izboljšanje zbirke empiričnih dokazov urbanih regionalnih pogojev za uveljavitev kreativnega znanja. Projekt je bil financiran v sklopu šestega okvirnega programa EU. Pri tem projektu je mednarodni konzorcij poskušal oceniti vpliv nastajajočega »kreativnega razreda« in povečanja »kreativnih panog« na konkurenčnost metropolitanskih območij EU. Glavni raziskovalni vprašanja sta bili: Kateri pogoji oblikujejo ali spodbujajo razvoj »območij kreativnega znanja« v razširjeni Evropski uniji? Kakšno vlogo imajo pri oblikovanju in spodbujanju razvoja »območij kreativnega znanja« »mehki« dejavniki? V sklopu projekta so primerjali najnovejše družbenoekonomske smeri razvoja in strategije ekonomskega razvoja na 13 evropskih metropolitanskih območjih, da bi ugotovili, do kolikšne mere so ustvarjalnost, inovativnost in znanje res ključ do uspešnega in dolgoročnega gospodarskega razvoja (Chapain idr., 2009). Budimpešta je bila eno od 13 velemest,

ki so sodelovala pri tem mednarodnem raziskovalnem projektu. Kot največje vzhodnoevropsko metropolitansko območje bi lahko metropolitansko območje Budimpešte (ang. *The Budapest Metropolitan Region*, v nadaljevanju: BMR) nudilo pomembne informacije o trenutnih smereh razvoja področju kreativnega znanja v gospodarstvih na prehodu. Članek povzema najpomembnejše rezultate raziskave, ki smo jo opravili v Budimpešti in na Madžarskem v sklopu projekta ACRE, ter poudarja zmogljivost in potenciale kreativnega gospodarstva na BMR.

2 Kratek teoretični pregled

Pomen geografske lokacije doživlja od devetdesetih let prejšnjega stoletja preporod v ekonomskih in ekonomskogeografskih teorijah. Izvirni pomen tradicionalnega pojma aglomeracije iz poznega devetnajstega stoletja, ki se je uporabljal za razlago razvoja novih urbanih in ekonomskih grozdov in središč, ne velja več. Namesto tega bi morali govoriti o novih vrstah aglomeracijskih gospodarstev v sedanji »poindustrijski« ali »pofordistični« dobi. Nicholas Phelps in Terutomo Ozawa (2003) poudarjata glavne premike aglomeracijskih dejavnikov od pozne industrijske do poindustrijske ali pofordistične dobe (na primer premik od mest s predmestji do globalnega mestnega območja, od hierarhično organiziranih monocentričnih struktur do policentričnih struktur, od proizvodne do storitvene industrije in podobno). Vse dejavnejše združevanje in mešanje tehnoloških inovacij, kulturne ustvarjalnosti in upravljanja so gonilne sile urbanega razvoja enaindvajsetega stoletja. V tem novem gospodarskem kontekstu se zdi, da je ustvarjalnost pridobila status in da mora doseči uspeh v gospodarstvu ter urbanem in regijskem razvoju. Samo tista metropolitanska območja, ki so ustvarjalna na vseh področjih, bodo uspešna v globalni tekmi (Törnqvist, 1983; Andersson, 1985; Hall, 1998). Znanje, zakoreninjeno v regijskih in lokalnih kulturah, je prav tako pomembno za razumevanje združevanja in grozdenja gospodarske dejavnosti ter zmožnosti mest in regij, da izboljšajo konkurenčnost. Mesta z močnimi kreativnimi področji – zlasti panoge nove ekonomije, kot so visokotehnološka proizvodnja, poslovne in finančne storitve, mediji in kulturna industrija ter novoobrtiška proizvodnja – imajo vodilno mesto v okviru te razvojne smeri (Scott, 2006).

2.1 Kreativne industrije in industrije, ki temeljijo na znanju

Vzpon »kreativne industrije« je pomembna sestavina urbane in regijske gospodarske rasti v razvitem svetu. Z integriranimi globalnimi trgi in s prihodom novih tehnologij se iščejo novi viri konkurenčne prednosti (Rantisi idr., 2006). Empirične raziskave poudarjajo naravo kreativnih panog; običajno vklju-

čujejo majhna in fleksibilna podjetja, ki delujejo v verigi med seboj povezanih dejavnosti. Poleg ustvarjanja in proizvodnje sta najpomembnejša vidika te verige tudi trženje in distribucija, ki sta bistvena za izdelke, ki temeljijo na občutljivosti potrošnikov (in manipuliranju z njo; Hirsch, 1972). Raziskovalci prav tako poudarjajo, da je simbolna vrednost izdelkov postala vsaj tako pomembna kot njihova praktična uporabnost (Lash in Urry, 1994; Zukin, 1995). Jedro teh kreativnih industrij, ki obsegajo zgoraj omenjene gospodarske dejavnosti, pogosto imenujejo »kulturna industrija.« Ta pa se tesno povezuje z drugimi kreativnimi gospodarskimi dejavnostmi in tudi s kreativnimi oddelki različnih proizvodnih dejavnosti. Širokemu naboru kreativnih dejavnosti, ki se razvijajo okrog kulturnih industrij, običajno pravimo »kreativne industrije.« Velik delež teh je tesno povezan z dejavnostmi, ki temeljijo na znanju. V tem pogledu sta kreativnost in znanje močno povezana. Ko razpravljamo o pomembnosti lokacijskih dejavnikov ali teorij grozdov za privabljanje novih gospodarskih dejavnosti v kreativne industrije in industrije, ki temeljijo na znanju, je treba pozornost usmeriti tudi na področja, kot so IKT (panoge programske opreme), finančno področje, pravo in druge poslovne storitve, ki temeljijo na znanju, raziskave in razvoj ter visokošolsko izobraževanje.

2.2 »Kreativni razred«

Drug pojem, ki postaja vse bolj priljubljen med raziskovalci, ki se ukvarjajo s preučevanjem mest, je »kreativni razred«, ki ga je skoval Richard Florida (2002). Z analiziranjem vloge ustvarjalnosti v gospodarskem razvoju ter urbani in regijski uspešnosti je Florida prišel do sklepa, da so pomembni pogoji talent, tehnologija in toleranca (trije T-ji). S modelom treh T-jev je trdil, da rast omogočajo kreativni ljudje (talent), ki imajo raje kulturno raznolike kraje in so odprti za nove zamisli (tolerantni), ter zgoščanje »kulturnega kapitala«, združenega z novimi izdelki (tehnologijo). Vsi ti dejavniki vodijo v ustanavljanje podjetij, ustvarjanje novih delovnih mest in gospodarsko rast. Florida trdi, da vstopamo v »kreativno dobo,« v kateri bodo osrednjo vlogo igrali ljudje z najrazličnejšimi izvirnimi zamislimi. Po njegovem mnenju »tvori kreativni razred ‚super kreativno jedro‘, ki ga sestavlja nov razred znanstvenikov in inženirjev, univerzitetnih profesorjev, pesnikov, igralcev, romanopiscev, zvezdnikov, umetnikov, arhitektov, oblikovalcev, kulturnikov, članov skupin *think tank*, analitikov in oblikovalcev javnega mnenja, katerih ekonomska funkcija je oblikovati nove zamisli, tehnologije in kreativne vsebine« (prav tam: 8). Poleg te jedrne skupine obsega kreativni razred tudi širši krog nadarjenih ljudi, zaposlenih v panogah, ki temeljijo na znanju, kot so visoka tehnologija, finance in pravosodje.

Poudariti je treba, da gospodarstvo, ki temelji na kreativnem znanju, ljudem vseh družbenoekonomskih in izobrazbenih slojev omogoča, da izkoristijo svojo nadarjenost. Seveda nismo

vsi enako ustvarjalni ali nadarjeni, načeloma pa ima vsakdo določen dar, s katerim lahko prispeva k urbanim in regijskim inovacijam ter h gospodarskemu razvoju. Ni treba, da je gospodarstvo, ki se osredotoča na ustvarjalnost, elitistično, saj lahko ponuja nove priložnosti tudi marginalnim skupinam, ki prej niso mogle prispevati k urbanemu in regijskemu gospodarskemu napredku. Ekonomisti in ekonomski geografi, kot je Florida, trdijo, da postajajo »mehki« lokacijski dejavniki (na primer strpnost, raznolikost in odprtost mestnih območij in njihovih prebivalcev) vse pomembnejši za privabljanje predstavnikov kreativnega razreda, medtem ko se pomen »klasičnih« ali »trdih« lokacijskih dejavnikov (na primer prometni dostop, razpoložljivost nepremičnin in zemljišč, cene, davki ter dostop do trgov in dela) zmanjšuje.

3 Metodološko ozadje raziskave

3.1 Statistične baze podatkov

V uvodnem delu projekta ACRE je konzorcij na podlagi pregleda mednarodne literature določil gospodarske dejavnosti in poklice, ki jih lahko uvrstimo med kreativne industrije (preglednica 1).

Za analizo trenutnega stanja v kreativnih panogah na Madžarskem in Budimpešti smo uporabili dva nabora podatkov:

- *Kreativne industrije*: za opredelitev področja kreativnega znanja smo uporabili mednarodne šifre NACE, ki so enake kot šifre TEAOR03, ki jih uporablja madžarski centralni statistični urad. Podatke o številu gospodarskih ustanov (podjetja, samostojni podjetniki in vladne ustanove), številu zaposlenih in letnih prihodkih (v 1.000 EUR) je prispeval madžarski centralni statistični urad. Ti podatki so bili v očiščeni in razčlenjeni obliki na voljo za leti 1999 in 2004;
- *Kreativni poklici*: za opredelitev kreativnih poklicev smo uporabili madžarski sistem FEOR, ki je podoben mednarodnemu sistemu ISCO88. Najnovejše podatke o zaposlitvah smo pridobili iz zadnjega madžarskega popisa iz leta 2001. Za analizo regijskih razlik v kreativnih panogah na Madžarskem smo uporabili skupne podatke za celotno državo, podatke, ločene po regijah in okrožjih, in podatke za BMR.

Na podlagi teh podatkov smo v analitični fazi raziskave opravili primerjalne analize na lokalni in mednarodni ravni.

3.2 Empirične raziskave

Projekt ACRE temelji predvsem na empiričnih raziskavah, opravljenih v mestih, ki so sodelovala pri projektu. Razdelimo jih lahko na tri faze. V prvi fazi smo opravili anketo s pomočjo kvantitativnega vprašalnika (200 vprašalnikov na vsakem metropolitanskem območju), s katerim smo ugotavljali, kaj visoko

usposobljeni diplomanti in delavci v kreativnih panogah, ki temeljijo na znanju, menijo o svojih življenjskih in delovnih razmerah, ter preučevali vlogo, ki jo imajo »trdi« in »mehki« lokacijski dejavniki pri odločitvah delavcev in diplomantov o izbiri lokacij v regiji. V drugi fazi smo opravili poglobljene kvalitativne intervjuje (25 v vsakem mestu) z vodji podjetij, da bi ugotovili, kaj žene odločitve vodij na izbranih kreativnih podpodročjih, ki temeljijo na znanju, da se naselijo na določeni lokaciji na metropolitanskem območju, in ocenili relativni pomen lokacijskih dejavnikov, ki so vplivali na njihovo odločitev. V tretji fazi smo poglobljene intervjuje opravili z migranti, ki delajo na področju kreativnega znanja (25 intervjujev v vsakem mestu). Cilj te faze je bil prepoznati in preučiti motive, ki vplivajo na odločitve migrantov, da se naselijo na določeni lokaciji, ter oceniti relativni pomen lokacijskih dejavnikov, ki so vplivali na njihovo odločitev.

Pri sintezi rezultatov empiričnih raziskav na lokalni ravni smo določili najpomembnejše dejavnike, ki privabljajo ljudi na metropolitansko območje in vplivajo na to, da tam tudi ostanejo, ter ugotovili prednosti in slabosti mesta. Po sintezi podatkov na lokalni ravni smo podatke primerjali tudi za različna metropolitanska območja po Evropi.

4 Geografske značilnosti metropolitanskega območja Budimpešte

Metropolitansko območje Budimpešte se nahaja v osrednjem delu Madžarske, ki je uradna regija EU in ena od sedmih madžarskih regij NUTS-II. Sistem poselitve osrednjega dela Madžarske lahko razdelimo na tri dele: (a) Budimpešta, glavno mesto Madžarske; (b) aglomeracijsko območje Budimpešte,

ki uradno šteje 80 uradnih naselij, in (c) preostali del okraja Pešta (razen Budimpešte in njenega metropolitanskega območja), skupaj s 106 naselji oziroma občinami. Mesto je upravno razdeljeno na 23 okrožij, in sicer 6 na hribovitem delu Budima, 16 na ravnem delu Pešte in eno na otoku Csepel-sziget, ki se nahaja med obema deloma (Tasan-Kok, 2004). Trenutno ima Budimpešta 1,7 milijona prebivalcev, celotna aglomeracija pa šteje 2,4 milijona prebivalcev, zaradi česar je Budimpešta največje metropolitansko območje v vzhodni Srednji Evropi (Földi, 2006). Za Budimpešto in njeno okolico je značilno izrazito staranje prebivalstva. Stopnja brezposelnosti znaša približno 5 %, kar pomeni, da sta stopnja zaposlenosti in delež aktivnega delovnega prebivalstva med lokalnim prebivalstvom višja od državnega povprečja. Splošna stopnja izobrazbe na metropolitanskem območju je zaradi Budimpešte prav tako precej višja od državnega povprečja. Med najnovejšimi demografskimi smermi razvoja izstopa vse večje število ljudi, ki se dnevno vozi na delo v mesto. BMR je na Madžarskem vedno imelo najboljše gospodarske rezultate. Med petimi najpomembnejšimi gospodarskimi panogami z vidika gospodarskih rezultatov in zaposlitve so kemična, strojna, živilska in lesna industrija ter založništvo. Med storitvami se najbolj razvija finančno področje, druge inovativne panoge v Budimpešti so še informacijsko-komunikacijske tehnologije, logistika, znanosti o življenju (proizvodnja zdravil, bio- in nanotehnologija), panoge kreativne industrije in kulturna ekonomika (Kovács idr., 2007).

5 Kreativna ekonomija v Budimpešti z vidika statistike

Glede na vlogo področja kreativnega znanja v lokalnem gospodarstvu je Madžarska nekje v evropskem povprečju. To je deloma posledica deleža zaposlenih v kreativnih poklicih: z 21 %

Preglednica 1: Pregled področja kreativnega znanja, kot ga je določil konzorcij projekta ACRE

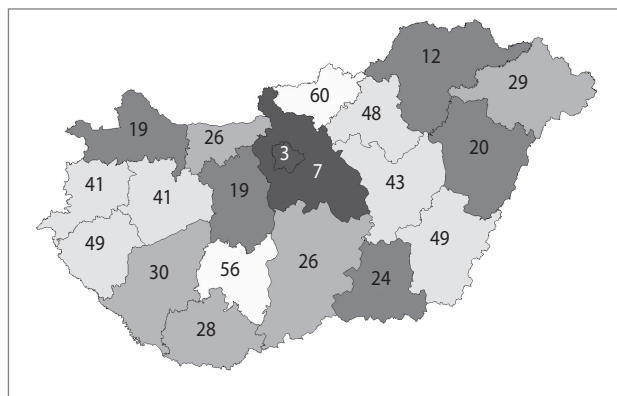
Vrsta industrije	Področje delovanja
panoge kreativne industrije	arhitektura, oglaševanje, založništvo, filmska industrija, videoprodukcija, radio in televizija, svetovanje in dobava na področju programske opreme, dejavnosti tiskovnih agencij, zabavne in rekreativne dejavnosti, proizvodnja tekstila, oblačil, prtljage, torbic, jahalne opreme, zapreg in obutve, strojenje in obdelava usnja, maloprodaja novih in rabljenih proizvodov;
IKT	telekomunikacije, računalniške dejavnosti, svetovanje na področju strojne opreme, obdelava podatkov in podatkovne zbirke, proizvodnja pisarniških naprav in računalnikov, izoliranih žic in kablov, radijskih in televizijskih sprejemnikov, telefonija in žična telegrafija, snemanje in razmnoževanje videomateriala, vzdrževanje in popravila pisarniških, računovodskih in računalniških naprav;
industrije, ki temeljijo na znanju	finance
	finančno posredništvo, zavarovalniški in pokojninski skladi, dodatne dejavnosti finančnega posredništva;
	pravo in poslovno področje
	pravne, računovodske in revizijske dejavnosti, tržne raziskave, tehnično testiranje in analize, zaposlovanje in zagotavljanje kadra, preiskave in varnost;
	raziskave in razvoj, visokošolsko izobraževanje
	raziskave in razvoj, raziskave in eksperimentalni razvoj v naravoslovju, družboslovju, inženirstvu in humanistiki, visokošolsko izobraževanje.

Vir: Kovács idr. (2007; sestavil: Tamás Egedy)

vseh zaposlenih v teh poklicih je Madžarska nekje na sredini med evropskimi državami. Posocialistične države so uspešne z vidika deleža kreativnih poklicev in velikosti kreativnega razreda ter nikakor ne zaostajajo za zahodnoevropskimi državami. V vzhodnoevropskih in zahodnoevropskih mestih je delež panog, ki temeljijo na znanju, na lokalnem trgu dela večji kot delež kreativnih panog. Če upoštevamo delež kreativnih panog na trgu dela, obstajajo med obema deloma Evrope kljub temu pomembne razlike, saj je ta delež v vzhodnoevropskih mestih nedvomno nižji (razen Budimpešte in njene okolice). BMR ima pravzaprav veliko boljši položaj med evropskimi mesti kot Madžarska v Evropi, saj je Budimpešta madžarsko okno v svet.

V skladu z opredelitvijo kreativne ekonomije, ki jo je oblikoval konzorcij ACRE (preglednica 1), je konec leta 2007 v kreativnih panogah in panogah, ki temeljijo na znanju (oziroma na »področju kreativnega znanja«), na Madžarskem delovalo 258.000 podjetij oziroma 36,7 % vseh podjetij, ki so registrirana v državi. 44,5 % (približno 112.100 podjetij in samostojnih podjetnikov) jih je delovalo v Budimpešti in njeni aglomeraciji. Na kreativnem področju je delalo 889.000 ljudi, od teh jih je 52 % (463.000) delalo na BMR. Leta 2007 je prihodek madžarskega področja kreativnega znanja znašal skupno 61,8 milijard EUR, prihodek na območju Budimpešte pa 37,6 milijard EUR. V primerjavi s podatki za leto 1999 je v tem osemletnem obdobju prišlo do pomembnih sprememb ne samo na Madžarskem, ampak tudi na BMR (Egedy in Kovács, 2008). Pri tem velja poudariti, da je BMR kot edino pravo madžarsko metropolitansko območje na državni ravni vedno prispevalo pomemben delež h kreativni ekonomiji (slika 1).

Število podjetij, dejavnih na področju kreativnega znanja, se je povečalo za 30,7 %, še zlasti pa na področju financ (85,1 %), raziskav in razvoja ter visokošolskega izobraževanja (obe področji 81,7 %). Obenem je število podjetij v kreativnih panogah rastle nekoliko pod povprečjem (19,7 %), čeprav je bilo tu število novonastalih podjetij največje (z 12.000 novonastalih



Slika 1: Regionalne razlike na Madžarskem na podlagi »kreativnega indeksa«^[1] (ilustracija: Tamás Egedy in Balázs Szabó)

podjetji od leta 1999 je število aktivnih podjetij leta 2004 preseglo 65.000, nato pa se je to število do leta 2007 zmanjšalo za skoraj 1.500; preglednica 2).

Rast števila zaposlenih je v obravnavanem obdobju zaostajala za rastjo števila podjetij. Število zaposlenih se je s 389.000 povečalo na 463.000 oziroma za 19,1 % (preglednica 3). Število zaposlenih na področju prava in poslovnih storitev se je pomembno povečalo absolutno in relativno: med letoma 1999 in 2007 se je pridobilo 44.400 zaposlenih oziroma 67,3 %. Razmeroma hitro je naraščalo tudi število zaposlenih na področju IKT in finančnem področju. Od leta 2000 (večinoma zaradi reform) je stopnja zaposlenosti v visokošolskem izobraževanju precej upadla (za 20 % od leta 1999 do leta 2007). Z vidika prihodkov se je področje kreativnega znanja razvijalo zelo dinamično: leta 1999 so gospodarske družbe ustvarile 14,9 milijard EUR prihodka, ki je do leta 2007 dosegel 37,6 milijard EUR. Področji IKT in financ sta v obravnavanem obdobju zabeležili več kot 300-odstotno rast (preglednica 3). Smeri razvoja na metropolitanskem območju lahko določimo tako, da preučimo pomen in vlogo, ki ju je imelo območje na področju kreativnega znanja na državni ravni. Z vidika

Preglednica 2: Podjetja v kreativni industriji, zaposleni in prihodki na BMR (2007)

	Število podjetij	Sprememba 1999–2007 (1999 = 100 %)	Število zaposlenih	Sprememba 1999–2007 (1999 = 100 %)	Prihodki (1.000 EUR)	Sprememba 1999–2007 (1999 = 100 %)
kreativne industrije	63.588	119,7	193.275	107,8	13.427.271	212,2
IKT	8.418	136,3	61.243	125,9	11.914.333	312,8
financ	7.142	185,1	67.723	120,2	7.249.749	307,3
pravo in poslovne storitve	30.554	143,4	109.248	167,3	4.822.682	214,1
raziskave in razvoj, visokošolsko izobraževanje	2.373	181,7	31.407	80,0	211.508	144,4
področje kreativnega znanja	112.075	130,7	462.896	119,1	37.625.543	252,6
skupno na Madžarskem	251.605	122,1	1.481.959	109,9	159.976.824	269,1

Vir: madžarski centralni statistični urad (1999, 2004, 2007)

kacije na metropolitanskem območju. Na podlagi rezultatov poglobljenih intervjujev je postalo jasno, da je treba osebne in družinske vezi obravnavati ločeno od trdih in mehkih dejavnikov. Analize so pokazale, da so osebni in družinski razlogi (na primer priseljenc je rojen v mestu, njegova družina živi tam) tako močna motivacija za to, da se ljudje priselijo na metropolitansko območje (v našem primeru v Budimpešto in njeno okolico), da lahko kakršne koli druge trde ali mehke dejavnike preprosto zanemarimo.

6.1 Motivacija za selitev v Budimpešto

Na podlagi analiz, opravljenih na makroravni, lahko ugotovimo, da delavce in diplomante, zaposlene v kreativni ekonomiji, menedžerje, podjetja in migrante v Budimpešto in na Madžarsko privabljajo ekonomske prednosti, ki jih ponuja metropolitansko območje: zaposleni imajo raje širok nabor zaposlitvenih možnosti in se lahko lotijo različnih del, delodajalci pa imajo to območje radi zaradi ugodnih razmer na trgu dela. Menedžerje in podjetja najbolj privlači obsežen trg (veliko gospodarskih družb in strank). Budimpešta ima velik gospodarski potencial v primerjavi s celotno državo, kar močno privlači gospodarske enote. Kreativna podjetja se na BMR naseljujejo predvsem zaradi velikosti trga, tudi trga dela. Pri izbiri lokacije imata pomembno vlogo tudi veliko število podjetnikov in dobro usposobljena delovna sila.

Drugi najpomembnejši privlačni dejavnik so izobraževalne možnosti in možnosti za usposabljanje, ki so pomembne zato, ker se ljudje na splošno odločajo, da se bodo na tem območju ustalili. Večji izobraževalni potencial torej zvišuje tudi gospodarski potencial BMR. To območje kot magnet privlači predvsem mlade, pri čemer se jih veliko odloči na tem območju tudi ostati. Ko se nekdo tu naseli, se le redko želi preseliti drugam, saj razen Budimpešte niti nima veliko drugih možnosti. S tega vidika se mnenja članov kreativne skupine in skupine, ki temelji na znanju, niso opazno razlikovala.

Tuji priseljenci so se za selitev na BMR odločili zaradi čustvenih razlogov na podlagi osebnih in mehkih dejavnikov (na primer preselili so se skupaj s partnerjem ali pa jim je bilo velemesto všeč). Menedžerji pa so se sem preselili zaradi

ekonomskih dejavnikov (na primer neformalnih vezi in razpoložljivih storitev). Neformalne vezi imajo odločilno vlogo v madžarskem gospodarstvu in podjetja na BMR od njihove prisotnosti v kapitalu veliko pridobijo. Poleg tega imajo na tem območju dostop do visokokakovostnih pravnih, finančnih, komercialnih in logističnih storitev. Rezultati analiz so pokazali, da se na makroravni motivacijski dejavniki za strokovnjake v kreativnih industrijah in industrijah, ki temeljijo na znanju, ne razlikujejo od tistih, ki veljajo za strokovnjake na drugih gospodarskih področjih.

6.2 Zakaj ostati in se ustaliti na metropolitanskem območju Budimpešte?

Z analizo na mikroravni nismo ugotovili razlik v dejavnikih, ki bi strokovnjake kreativnega področja in področja, ki temelji na znanju, motivirale, da bi se naselili na BMR. Odločitev za to, da ostanejo na tem območju, je bila najtesneje povezana z družinskimi in osebnimi vezmi. Ti razlogi niso bili samo najbolj motivirajoči, ampak sta bila dva med njimi (tukaj sem rojen, družina živi tukaj) ocenjena tudi kot najpomembnejša za to, da se ljudje odločijo živeti oziroma ostati na BMR. Za tiste, ki se niso rodili na BMR, so bili najpomembnejši motivirajoči trdi dejavniki stanovanjski stroški, velikost stanovanja in bližina javnega potniškega prevoza (preglednica 4). To so dejavniki, ki ljudi na območje pritegnejo in jih tam tudi zadržijo (to je vplivajo na to, da se ljudje preselijo v določeno sosesko in tam tudi dlje ostanejo). Pri odločanju so upoštevali tudi nekatere mehke dejavnike, med njimi sta bila na prvem mestu kakovost soseske in vzdušje v njej. Na lestvici vrednot je ta dejavnik zasedel visoko mesto, in sicer takoj za stanovanjskimi stroški in bližino javnega prevoza. Anketiranci so bližino delovnega mesta ocenili kot dejavnik privlačnosti, na gost promet in hrup pa so gledali kot na odvračalna dejavnika. Osebna in javna varnost, dostop do trgovskih storitev in kakovost življenja v soseski so bili med glavnimi dolgoročnimi dejavniki, ki vplivajo na to, da ljudje ostanejo na tem območju. Na podlagi primerjave odgovorov o izbiri kraja prebivališča smo ugotovili, da se mladi odločajo predvsem na podlagi trdih dejavnikov (na primer zaradi študija v Budimpešti, iskanja službe), srednja in

Preglednica 4: Vloga različnih dejavnikov pri izbiri trenutnega kraja prebivališča (celoten vzorec $n = 203$)

	Zelo pomembno	Še kar pomembno	Pomembno	Ni pomembno	Ne vem	Brez odgovora
stanovanjski stroški	33,5	40,5	11,0	6,0	3,5	5,5
kakovost soseske	33,5	38,0	16,0	4,0	2,5	6,0
vzdušje v soseski	28,0	39,5	19,5	5,5	3,0	4,5
velikost stanovanja	23,5	48,0	13,5	6,5	3,5	5,0
bližina javnega prevoza	19,5	44,5	20,5	9,0	2,0	4,5

Vir: Kovács idr. (2008)



Slika 3: Park Graphisoft v severnem delu Budimpešte, ki ponuja sodobno delovno okolje in visokokakovostne storitve (foto: Tamás Egedy).

starejša generacija pa na podlagi mehkih dejavnikov (na primer bližine naravnega okolja).

Delodajalci in menedžerji pri izbiri poslovnih lokacij upoštevajo predvsem trde dejavnike. Na prvem mestu so cene najema, velikost in opremljenost pisarniških prostorov ter dostop (povezave do cestnega omrežja in javnega prevoza). Za nekatera kreativna podjetja je lokacija na BMR pomembna, ker je to predpogoj za dodelitev subvencij in dodatkov. Pri tem je pomembna tudi menedžerjeva izbira kraja prebivališča (velikost tega je obratno sorazmerna z velikostjo podjetja), saj vpliva na izbiro lokacije sedeža podjetja. Mehki dejavniki so za menedžerje drugotnega pomena, med najpomembnejšimi pa je soseska, v kateri je sedež podjetja: menedžerji kreativnih podjetij imajo raje prestižne lokacije, medtem ko se menedžerji podjetij na področju, ki temelji na znanju, raje odločajo za tihe in mirne predele. Neformalne vezi in učinkovite storitve so mehki dejavniki, ki kreativna podjetja privlačijo (na makroravni) in jih na tem območju tudi zadržijo (na mikroravni; slika 3). Seveda imajo pri izbiri lokacije pomembno vlogo tudi osebni dejavniki, še posebej pomembni so družina in prijatelji.

6.3 Prednosti in slabosti metropolitanskega območja Budimpešte

Med pozitivnimi vidiki BMR so vse tri ciljne skupine enako razvrstile in kot izredno pozitivne ocenile te tri skupine lokacijskih dejavnikov: (a) ponudba delovnih mest in poklicne možnosti; (b) kulturno življenje in prostocasne dejavnosti, šport in priložnosti za zabavo in (c) storitve, trgovske mreže in gastronomija. Prva skupina lokacijskih dejavnikov spada med trde, drugo in tretjo pa lahko uvrstimo med mehke dejavnike. Poleg zgoraj navedenih skupin dejavnikov obstajajo še drugi, ki so sicer manj pomembni, vendar prav tako krepijo položaj Budimpešte. Glavno mesto je gotovo na prvem mestu v visokošolskem izobraževanju v državi, raven izobraževanja pa

visoko cenijo domači in tuji strokovnjaki. Zaposlitvene in poklicne možnosti so dejavnik, ki ljudi močno pritegne na BMR. Podpirajo jih ugodne delovne razmere: tukajšnja podjetja in ustanove načeloma ponujajo boljše delovne razmere kot tista na podeželju. Problematika subvencij in dodatkov spada med trde dejavnike. Znano je, da Madžarska vzdržuje široko mrežo socialne podpore (sistem državnih subvencij in socialnih dodatkov, ki od države zahtevajo visoke izdatke in so zaradi tega preveliko breme državnemu gospodarstvu). Ni presenetljivo, da anketiranci (predvsem tuji priseljenci in menedžerji) zaradi svojih finančnih interesov močno cenijo ta sistem subvencioniranja. Okolje stanovanjskih naselij je bilo med pomembnejšimi mehкими dejavniki. Po mnenju anketirancev so močna točka Budimpešte raznolike in visokokakovostne četrti. Najrazličnejše soseske lahko zadovoljijo potrebe vseh družbenih slojev. Med mehкими dejavniki sta pomembna predvsem ta: geografska lokacija mesta, ki jo hvalijo predvsem tuji priseljenci in menedžerji, in njegovo kulturno vzdušje (slika 4), ki je tesno povezano z bogatim izborom kulturnih programov in dogodkov.

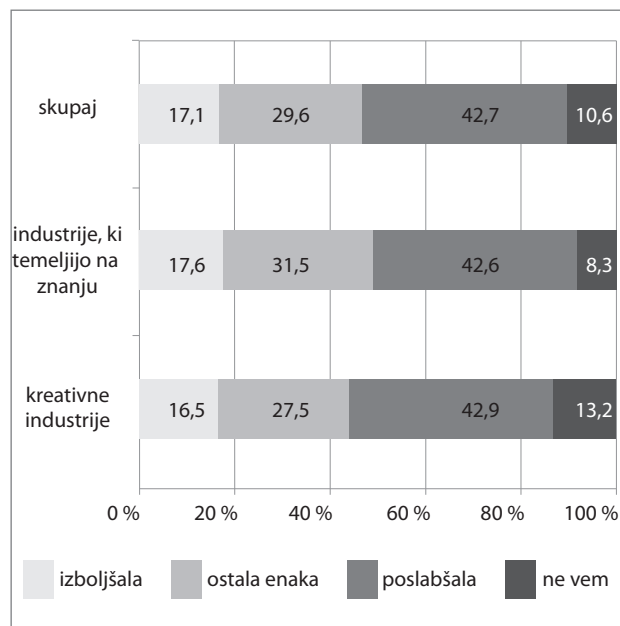
Med slabostmi BMR lahko najdemo le malo trdih in mehkih dejavnikov. Eden je madžarski sistem obdavčenja, ki ga delodajalci in tuji priseljenci ocenjujejo negativno. Čeprav so sistem v zadnjih letih poskušali preoblikovati, so bila vsa prizadevanja za reformo neuspešna ali neučinkovita. Z vidika ekonomske konkurenčnosti je tako BMR v nezavidljivem položaju, saj davčni razredi in visoki davki delujejo odvračalno, omejujejo priliv in priseljevanje strokovnjakov in podjetij. Z vidika domače in mednarodne konkurence med mesti položaj Budimpešte slabijo še štirje drugi dejavniki, čeprav v nekoliko manjši meri. Med trdimi dejavniki so to visoki življenjski stroški. Po mnenju vseh ciljnih skupin so življenjski stroški (zlasti vsakodnevni) zelo visoki v primerjavi z višino dohodkov. Drugi dve šibki točki BMR sta tudi pomanjkanje strpnosti in zaprtost. V prejšnjih raziskavah so ugotovili tudi presenetljivo visoko stopnjo nestr-



Slika 4: Privlačna geografska lokacija je ena največjih prednosti mesta (foto: Tamás Egedy).

pnosti (v nasprotju z vsemi pričakovanji) v vseh predelih BMR. V povezavi s tem so anketiranci menili, da so solidarnost, socialna kohezija in enakost prav tako problematična vprašanja ne samo na BMR, ampak po vsej Madžarski. Anketiranci so prav tako menili, da ima Madžarska izredno nizko raven politične kulture, položaj pa nadalje zaostujeta močna korupcija in pretirana birokracija. Med negativnimi mehкими dejavniki so prevladovali tisi, ki so značilni za velika mesta: onesnaženost zraka, nečistoča in hrup. Gost promet in hrup prispevata tudi k slabši kakovosti življenja. Anketiranci so se pritoževali tudi nad nečistočo in zanemarjenostjo mestnih okrožij, četrti in ulic, ki so posledica pomanjkljive okoljske ozaveščenosti lokalnih prebivalcev. Ni presenetljivo, da je skoraj polovica anketirancev iz obeh obravnavanih predelov izjavila, da se kakovost življenja na BMR v zadnjih letih slabša (slika 5).

Ugotovitve o prednostih in slabostih BMR smo povzeli tako, da smo na podlagi mnenj kreativnih strokovnjakov in menedžerjev opravili analizo SWOT (preglednica 5).



Slika 5: Mnenja o izboljšanju kakovosti življenja (n = 203; vir: Kovács idr., 2008)

Preglednica 5: Analiza SWOT metropolitanskega območja Budimpešte

Prednosti	Slabosti
<ul style="list-style-type: none"> geografska lokacija in okolica BMR prispevek in vloga BMR v državnem gospodarstvu ugoden položaj na področju kreativnega znanja ugodne zaposlitvene priložnosti na trgu dela visokorazredne kulturne storitve razpoložljivost na pisarniškem in stanovanjskem trgu 	<ul style="list-style-type: none"> promet in javni prevoz slabo sodelovanje med podjetji in univerzami ter raziskovalnimi in javnimi ustanovami počasni in neustrezni procesi grozdenja pomanjkanje poslovnih strategij in strateškega razmišljanja menedžerjev pasivno in obrambno vedenje menedžerjev politično ozračje in kultura, vključno z upravnimi in gospodarskimi problemi sistem obdavljenja pomanjkanje ali slaba kakovost zelenih površin nečistoča v mestu in življenjskem okolju
Priložnosti	Nevarnosti
<ul style="list-style-type: none"> visoka koncentracija gospodarskih družb koncentracija univerz in visokih šol na BMR hiter razvoj nekaterih panog kreativne ekonomije privlačnost BMR za delovno silo na podeželju velik izbor raznolikih sosesk 	<ul style="list-style-type: none"> velikost, zmogljivost in odprtost državnega gospodarstva izobraževalni sistem in sistem visokošolskega izobraževanja huda konkurenca med podjetji zaradi velikega števila na tem območju visoka specializacija malih in srednjih podjetij cena izkušenih in visoko usposobljenih delavcev nevarnost korupcije v povezavi z neformalnimi vezmi neustrezen razvoj javnih storitev cene razpoložljivih lokacij na pisarniškem trgu življenjski stroški (cene, višina plač) nastajajočo socialni problemi, trenja, nestrpnost in napadalnost brezdomstvo, revščina, socialna polarizacija

Vir: Egedy in Kovács (2009)

7 Razvojne strategije na metropolitanskem območju Budimpešte

V novem razvojnem načrtu Madžarske od leta 2007 do leta 2013 in v novem programu razvojnih stebrov Madžarske iz leta 2005 je BMR opredeljeno kot najpomembnejše razvojno območje. Razvojni program mesta oziroma program razvojnih stebrov Innopolisz za Budimpešto spodbuja ustvarjalno sodelovanje med lokalnimi podjetji, strokovnimi organizacijami ter raziskovalnimi, razvojnimi in izobraževalnimi ustanovami na podlagi modela, ki povečuje nacionalno in mednarodno konkurenčnost gospodarstva. Razvojne strategije in usmeritve BMR dajejo prednost področju znanja, kreativne industrije pa so v podrejenem položaju. Razvoj kreativnosti se torej zane marja v korist razvoja inovacij in znanja. To se kaže tudi v ciljnih naslednjih tematskih razvojnih območjih (grozdov, ki jih je treba razviti v bližnji prihodnosti): medicinski steber (medicinske industrije), informacijski steber (informatika in telekomunikacije) in ekološki steber (okoljske industrije).

Zdi se, da celovito izboljšanje trdih in mehkih dejavnikov s pomočjo usmeritev in strategij ni prednostna naloga na BMR. To je deloma posledica določanja politike »od zgoraj navzdol«, ki ne posveča dovolj pozornosti lokalnim (lokacijskim) dejavnikom. Drug problem, značilen za Madžarsko in predvsem BMR, je močan vpliv politike. Na odločanje močno vpliva politika, s čimer se tepta strokovnost. Strategije in usmeritve, ki so bile strokovno pripravljene, pogosto prečrta politika. Razmišljanje na kratki rok oziroma »od zgoraj navzdol« je značilno za nosilce odločanja na BMR in Madžarskem (o razvojnih nalogah za določeno leto odločajo, ko se pripravlja letni proračun, vendar skoraj nikoli ne upoštevajo dolgoročnih ciljev). Izboljšanje trdih in mehkih dejavnikov je torej bolj posledica ustaljenih razvojnih procesov kot pa posameznih strategij.

8 Sklep

Metropolitansko območje Budimpešte je gospodarsko najnaprednejše območje Madžarske, ki mu je po spremembi političnega režima večinoma uspelo obdržati vodilni položaj na področju gospodarskega razvoja in modernizacije države. Pri gospodarskem prestrukturiranju se je izkazalo, da sta lahko Madžarska in BMR – na podlagi kvalificirane delovne sile – konkurenčna v industrijah ES, ki temeljijo na znanju. Od leta 2000 se nacionalne, regionalne in lokalne strategije na Madžarskem osredotočajo na razvoj kreativnih industrij in industrij, ki temeljijo na znanju. Prispevek BMR na tem področju je pomemben in spodbuja razvoj teh industrij. Osrednje območje Madžarske (vključno z BMR) privabi večino domačih in tujih

naložb in inovacij, BMR pa inovacijam in modernim tehnologijam služi tudi kot okno v svet in državno središče za večino kreativnih dejavnosti.

Na podlagi nove statistične podatkovne zbirke na metropolitanski ravni lahko ugotovimo, da je od leta 1999 do leta 2007 na področju kreativnega znanja prišlo do več presenetljivih pozitivnih sprememb, in sicer ne samo na Madžarskem, ampak tudi na BMR. Poudariti je treba, da se je od leta 2000 prispevek BMR na madžarsko področje kreativnega znanja enakomerno povečeval. Ekonomski kazalci kažejo, da ima vodilno mesto v državi, kar mu zagotavlja tudi dober položaj v mednarodni konkurenci. BMR ima nadpovprečno število in delež kreativnih podjetij in podjetij, ki temeljijo na znanju, ter ljudi, ki delajo v teh industrijah, pa tudi prihodki, ki jih na tem območju ustvarjajo podjetja, so nadpovprečni. BMR ima več kot 40 % vseh podjetij, ki delujejo na teh področjih, skoraj polovico vseh zaposlenih na teh področjih in ustvari 60 % vseh prihodkov. Območje je vodilno tudi na področju kreativnih industrij, pravnih in poslovnih storitev, IKT, raziskav in razvoja ter visokošolskega izobraževanja. Je ugledno kulturno središče Madžarske, v mnogih pogledih pa tudi Jugovzhodne Evrope. Razvoj teh industrij v manjših mestih še vedno zaostaja za BMR, vendar pa njihova postopna rast potrjuje pozitiven premik in napoveduje svetlo prihodnost. Najpomembnejši motivacijski dejavniki za zaposlene in delodajalce na kreativnem področju in tuje priseljence, ki na BMR tudi ostanejo, so zaposlitvene in poklicne možnosti in študij. Pomembno vlogo imajo tudi osebni dejavniki, saj so prevladali nad vsemi drugimi motivacijskimi dejavniki. Mnenja kreativnih strokovnjakov in menedžerjev v Budimpešti potrjujejo, da pri odločanju o kraju prebivališča ali lokaciji sedeža podjetja upoštevajo trde in mehke dejavnike, čeprav trdi dejavniki običajno nanje bolj vplivajo. To je lahko še zlasti pomembno za BMR, saj je naša anketa pokazala, da so visoko usposobljeni predstavniki kreativne ekonomije bolj zadovoljni z mehкими kot s trdimi dejavniki v mestu. Skupna analiza mnenj ciljnih skupin je pokazala tudi najpomembnejše zaznane prednosti in slabosti BMR. Prednosti območja so zaposlitvene in poklicne možnosti, delovne razmere, kakovost visokošolskega izobraževanja in univerz, razmere v bivalnem okolju in učinkovite javne storitve. Slabosti pa so okoljski problemi (na primer onesnaženost, hrup in nečistoča), sistem obdavčenja, problemi na področju socialnih stanovanj, pomanjkanje strpnosti in socialne kohezije ter nizka raven politične kulture.

Na podlagi gospodarskega razvoja zadnjih dvajsetih let se je BMR kljub gospodarskim težavam po letu 2002 in med svetovno gospodarsko krizo med letoma 2008 in 2009 uspešno vključilo v evropsko metropolitansko omrežje. Madžarska in BMR ostajata konkurenčna, čeprav je področje kreativnega znanja

še na začetni stopnji razvoja. Če bo BMR znalo izkoristiti vse svoje prednosti in zmožnosti, lahko v tem delu Evrope služi kot učinkovito okno v svet pri razvoju kreativnih industrij in industrij, ki temeljijo na znanju.

.....
Tamás Egedy

Hungarian Academy of Sciences, Geographical Research Institute,
Budimpešta, Madžarska
E-pošta: egedy@gmx.net

Zoltan Kovács

Hungarian Academy of Sciences, Geographical Research Institute,
Budimpešta, Madžarska
E-pošta: zkovacs@iif.hu

Opomba

^[1] Kreativni indeks je preprost kumulativni indeks, oblikovan na podlagi razvrstitve okrajev in same Budimpešte (od 1 do 20) glede na število podjetij in zaposlenih ter višino prihodkov v kreativni ekonomiji.

Viri in literatura

Andersson, A. (1985): Creativity and regional development. *Papers of the Regional Science Association*, 56, str. 5–20.

Chapain, C., Collinge, C., Lee, P., in Musterd, S. (2009): Can we plan the creative knowledge city? *Built Environment*, 35(2), str. 157–164.

Egedy, T., Földi, Z., Balogi, A., in Kovács, Z. (2009): *Budapest in the eyes of creative foreigners – The view of transnational migrants*. Raziskovalno poročilo. Amsterdam, AMIDSt, University of Amsterdam.

Egedy, T., in Kovács, Z. (2008): The creative knowledge sector in the Budapest Metropolitan Region. V: Kertész, Á., in Kovács, Z. (ur.): *Dimensions and trends in Hungarian Geography – Studies in geography in Hungary*, str. 149–167. Budapest, Geographical Research Institute, Hungarian Academy of Sciences.

Egedy, T., in Kovács, Z. (2009): *The potentials of Budapest to attract creativity – The views of high-skilled employees, managers and transnational migrants*. Raziskovalno poročilo. Amsterdam, AMIDSt, University of Amsterdam.

Florida, R. (2002): *The rise of the creative class and how it's transforming work, leisure, community and everyday life*. New York, Basic Books.

Florida, R., in Tinagli, I. (2004): *Europe in the creative age*. London, Demos.

Földi, Zs. (2006): *Neighbourhood dynamics in Inner-Budapest – A realist approach*. Doktorska disertacija. Utrecht, Utrecht University, Faculty of Geosciences.

Glaeser, E. L. (2005): Reinventing Boston: 1630–2003. *Journal of Economic Geography*, 5, str. 119–153.

Hall, P. (1998): *Cities in civilization*. London, Weidenfeld and Nicholson.

Hirsch, P. (1972): Processing fads and fashions: An organization-set analysis of cultural industry systems. *American Journal of Sociology*, 77(1), str. 639–659.

Kovács, Z., Egedy, T., Földi Zs., Keresztély, K., in Szabó, B. (2007):

Budapest – From state socialism to global capitalism. Pathways to creative and knowledge-based regions. Raziskovalno poročilo. Amsterdam, AMIDSt, University of Amsterdam.

Kovács, Z., Egedy, T., Földi, Zs., Keresztély, K., Szabó, B., in Balogi, A. (2008): *Everyday life and attitude of creative people in the Budapest Metropolitan Region*. Raziskovalno poročilo. Amsterdam, AMIDSt, University of Amsterdam.

Lambooy, J. G. (1998): Knowledge production, organisation and agglomeration economies. *GeoJournal*, 41(4), str. 293–300.

Lash, S., in Urry, J. (1994): *Economies of signs and space*. London, Sage.

Madžarski centralni statistični urad (1999): *Special database selected for the Hungarian ACRE project partner*. Budimpešta.

Madžarski centralni statistični urad (2004): *Special database selected for the Hungarian ACRE project partner*. Budimpešta.

Madžarski centralni statistični urad (2007): *Special database selected for the Hungarian ACRE project partner*. Budimpešta.

Malecki, E. J. (1987): The R&D location decision of the firm and 'creative' regions. *Technovation*, 6, str. 205–222.

Murphy, E., in Redmond, D. (2009): The role of "hard" and "soft" factors for accommodating creative knowledge: insights from Dublin's "creative class". *Irish Geography*, 42(1), str. 69–84.

Musterd, S., in Gritsai, O. (2009): Creative and knowledge cities: Development paths and policies from a European perspective. *Built Environment*, 35(2), str. 173–188.

Phelps, N. A., in Ozawa, T. (2003): Contrasts in agglomeration: Proto-industrial, industrial and post-industrial forms compared. *Progress in Human Geography*, 27(5), str. 583–604.

Rantisi, N. M., Leslie, D., in Christopherson, S. (2006): Placing the creative economy: Scale, politics, and the material. *Environment and Planning A*, 38(10), str. 1789–1797.

Scott, A. J. (2004): Cultural products industries and urban economic development. Prospects for growth and market contestation in global context. *Urban Affairs Review*, 39(4), str. 461–490.

Scott, A. J. (2006): Creative cities: Conceptual issues and policy questions. *Journal of Urban Affairs*, 28(1), str. 1–17.

Tasan-Kok, T. (2004): *Budapest, Istanbul, and Warsaw – Institutional and spatial change*. Delft, Eburon Academic Publishers.

Törnqvist, G. (1983): Creativity and the renewal of regional life. *Human Geography*, 50, str. 91–112.

Zukin, S. (1995): *The cultures of cities*. Oxford, Blackwell.