

PLATSERNAS VÄLSTÅND

ÖPPENHET, ATTRAKTIVITET OCH BOSTÄDER

CHARLOTTA MELLANDER

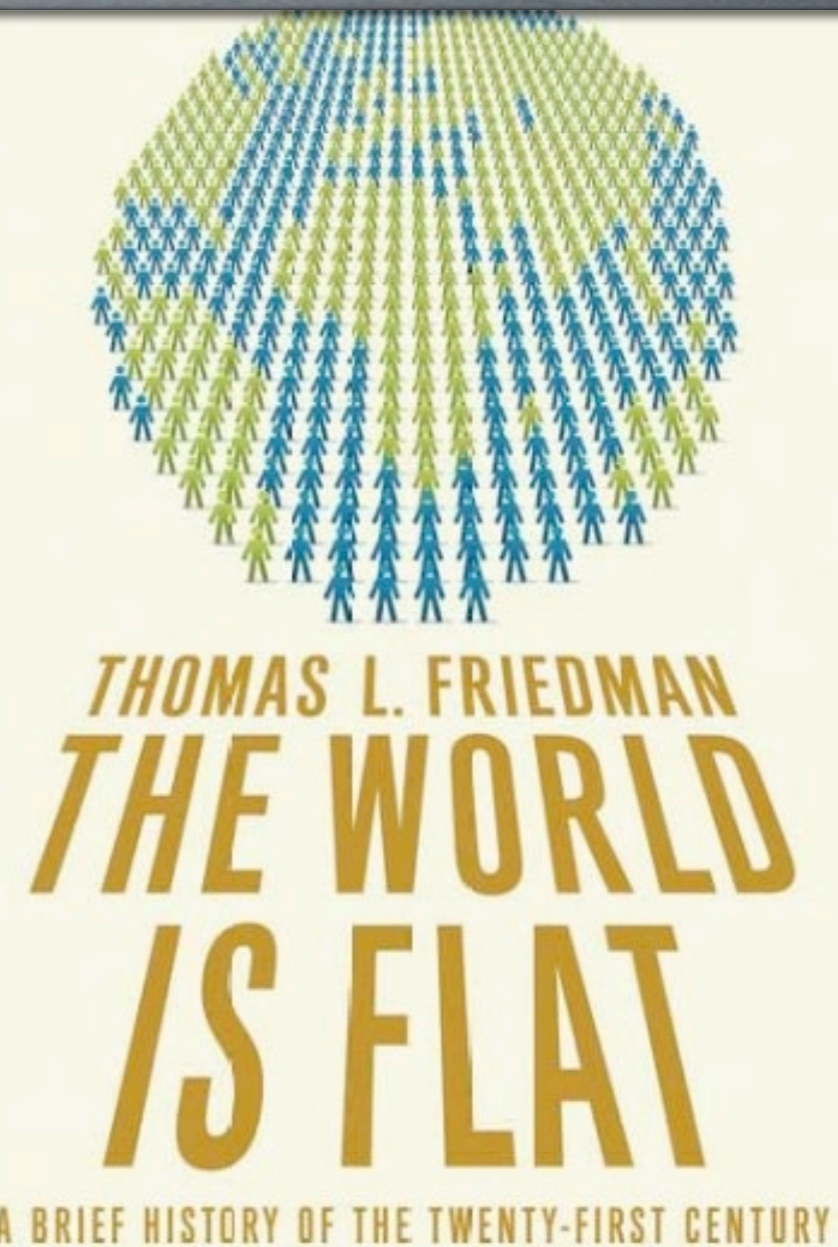
THE PROSPERITY INSTITUTE OF
SCANDINAVIA

DEN KREATIVA EKONOMINS UPPGÅNG...

- * Ett ekonomiskt skifte från tillverkning till service och kreativitet
- * Jobb följer människor
- * Fördelningen över regioner mer ojämn än tidigare

“THE WORLD
IS FLAT!”

THOMAS FRIEDMAN





“THE WORLD IS
SPIKY!”

RICHARD FLORIDA

BEFOLKNING

URBANISERING DRIVER TILLVÄXT

- ☼ DEN KREATIVA SEKTORN OCH SERVICESEKTORN UTGÖR FLER ÄN 3 AV 4 JOBB IDAG
- ☼ KREATIVA, INNOVATIVA, KONTAKTINTENSIVA MILJÖER.
- ☼ 25 000 INVÅNARE KRITISK STORLEK FÖR TÄTORT.

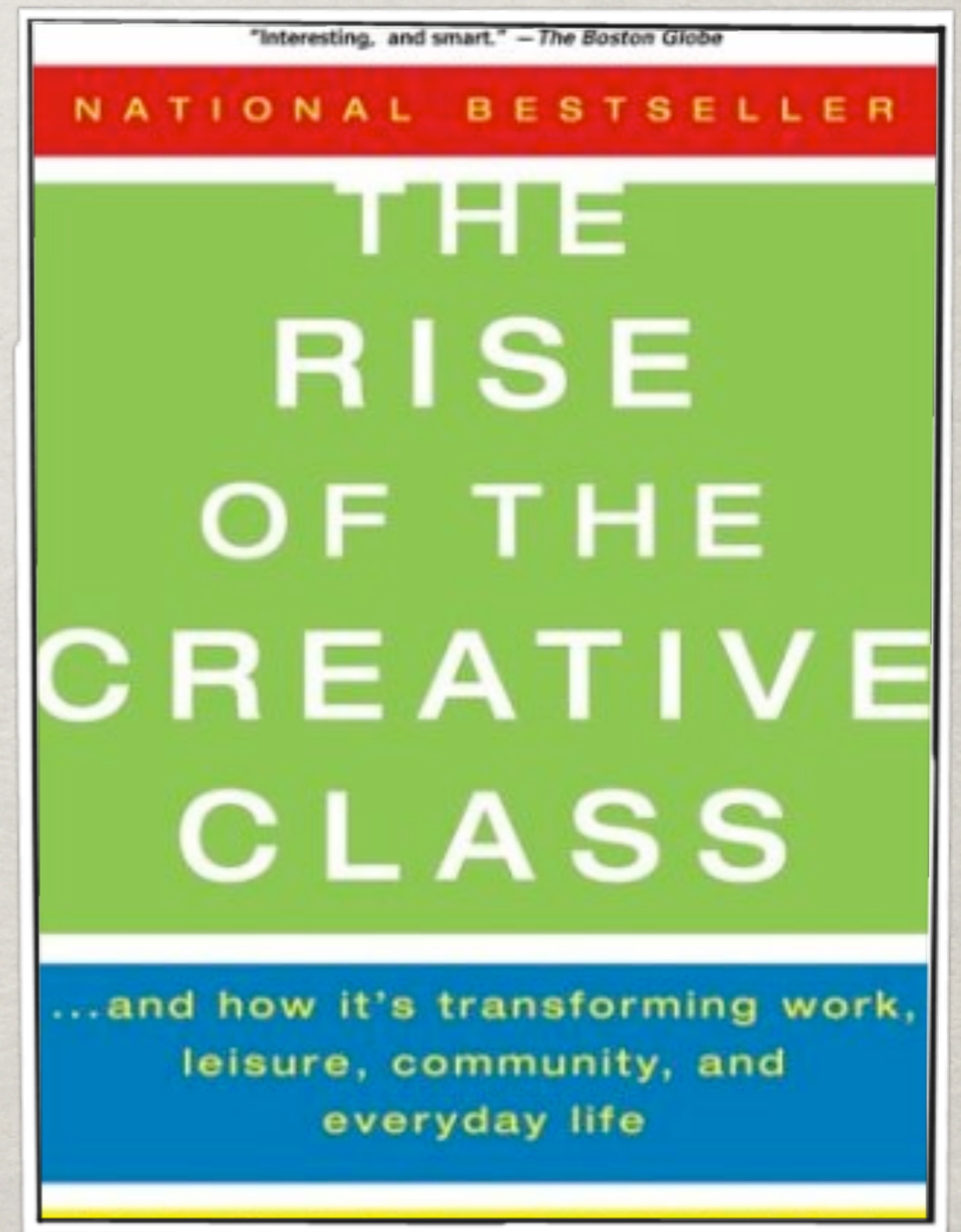
FLORIDA'S 3T FÖR EKONOMISK TILLVÄX

☼ **TEKNOLOGI**

(SCHUMPETER, SOLOW,
ROMER)

☼ **TALANG** - HUMAN CAPITAL EXTERNALITIES (LUCAS, GLAESER)

☼ **TOLERANS** - EN ALTERNATIV ROLL AV KULTUREN; ÖPPENHET FÖR DIVERSITET (INGLEHART, FLORIDA, OTTAVIANO/PERI) - MER ÄN SOB



HÖGUTBILDADE

...TRE ÅR ELLER MER

VID UNIVERSITET

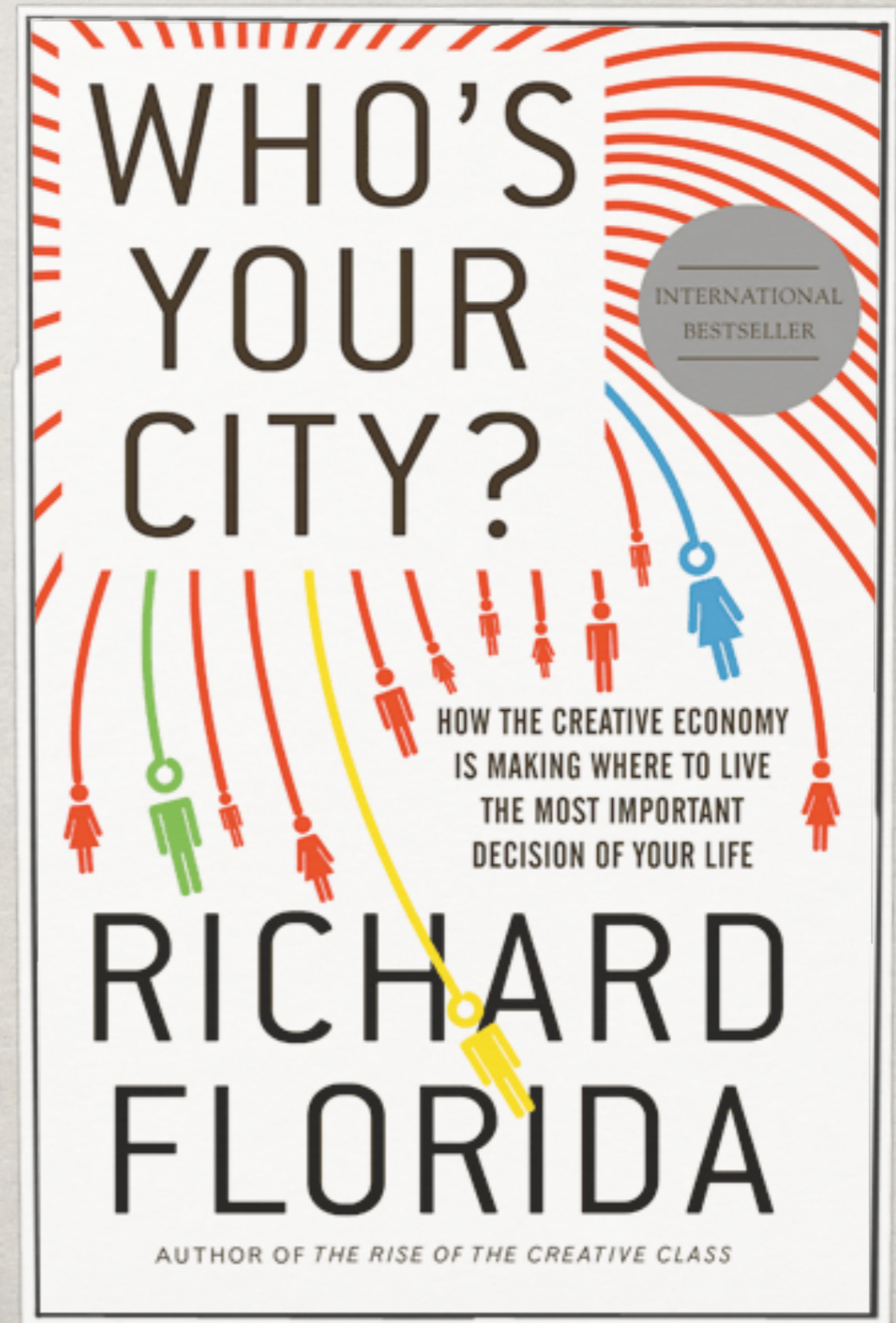
TIDSANVÄNDNINGEN ÖVER LIVSTIDEN

- ✻ ARBETE 9%, MINSKAR.
- ✻ FRITID NÄSTAN 50%, ÖKAR.
- ✻ SÖMN/VILA, EN TREDJEDEL.
- ✻ STUDIETIDEN ÖKAR.

HUR LOCKAR VI TILL OSS DE MÄNNISKOR VI BEHÖVER FÖR ATT SKAPA REGIONAL TILLVÄXT?

- ✱ VARIATION AV VAROR OCH TJÄNSTER
- ✱ ESTETISK OCH VACKER OMGIVNING
- ✱ GOD OFFENTLIG SERVICE
- ✱ HASTIGHET
- ✱ DENSITET
- ✱ HÖGA LÖNER

(Glaeser, Saiz, Kolko, 2001)





GÅR DET ATT MÄTA
REGIONAL
ATTRAKTIVITET?

Livskvalitetindex

- * Miljö
- * Väderlek
- * Utbildningsmöjligheter
- * Kultur
- * Affärer
- * Variation
- * Mobilitet

- * Rekreativsmöjligheter
- * Närhet till skog/hav
- * Tillgång till sjukvård
- * Vacker omgivning
- * Risk för trängsel
- * Risk för att bli utsatt för ett brott.

etc.

Tre livsavgörande beslut för lycka...



- ☼ Vad vi jobbar med
- ☼ Vem vi lever med
- ☼ Var vi bor

“LYCKA GER EN GOD FÖRUTSÄTTNING FÖR
INNOVATIONER OCH KREATIVITET, SNARARE ÄN
TVÄRTOM”

T.AMABILE

Tre faktorer för "subjektivt välbefinnande"

- ✱ **Ekonomisk:** jobb och inkomster
- ✱ **Personligt välbefinnande:** familj och vänner
- ✱ **Platsen:** "City satisfaction"

Effekter på välbefinnandet av platsen

Individer med goda inkomster har över lag en högre nivå av livstillfredsställelse – men nyttan är avtagande på högre nivåer

OCH – städer och platser som rankas högt i "city satisfaction" tenderar att ha invånare med högre livstillfredsställelse.

City satisfaction ger ytterligare lycka!!!

CITY SATISFACTION I ALLMÄNHET


ÖKAR MED;

INKOMST – MEN BARA UPP TILL EN VISS NIVÅ

UTBILDNING

ÄKTENSKAP

ÅLDER



SÅ VAD MER DRIVER “CITY SATISFACTION”?

QUALITY OF PLACE
ESTETISKA FAKTORER

SELF-EXPRESSION
TOLERANS, RÄTTEN ATT VARA SIG SJÄLV

UTBILDNINGSMÖJLIGHETER

MÖJLIGHET TILL SOCIALA NÄTVERK
UTBUD AV “DET TREDJE RUMMET”

GRUNDLÄGGANDE BEHOV
SJUKVÅRD, SKOLA, OMSORG,
KOLLEKTIVTRAFIK ETC

En närmare titt på:

1. Quality of Place

- ☼ Parker och möjlighet till utomhusaktiviteter
- ☼ Den estetiska miljön; skönhet/fysiska inramningen
- ☼ Luft- och vattenkvalitet

The background of the slide is a photograph of a city street. In the foreground, there is a green clock tower. In the middle ground, a statue of a figure holding a globe is visible. In the background, several tall, multi-story buildings with many windows are visible under a cloudy sky.

Och...

2. Tolerans: Self-Expression/Diversity

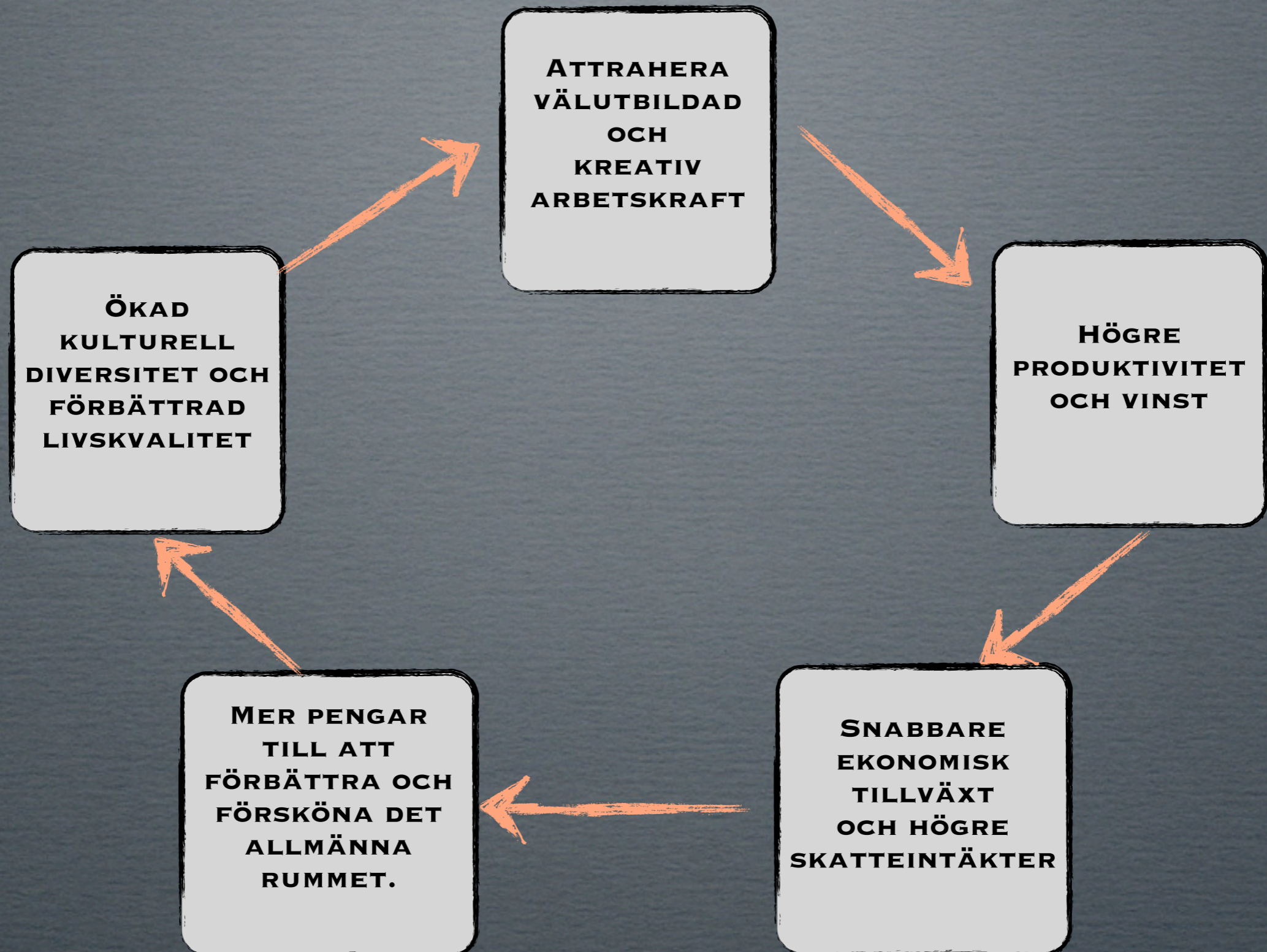
Är din stad en bra plats för följande grupper att bo på?

- ✿ Etniska minoriteter
- ✿ Immigranter
- ✿ Homosexuella
- ✿ Unga, högutbildade som söker jobb
- ✿ Unga singlar
- ✿ Familjer med barn

TOLERANS OCH ESTETIK ÄR STARKA DRIVKRAFTER BAKOM:

- .DEN ALLMÄNNA OCH ÖVERGRIPANDE "CITY SATISFACTION"
- .EN ÖKAD SANNOLIKHET FÖR ATT MAN VILL STANNA PÅ DEN
PLATSEN MAN BOR
- .EN ÖKAD SANNOLIKHET FÖR ATT MAN KAN TÄNKA SIG ATT
REKOMMENDERA PLATSEN FÖR BOENDE FÖR NÅGON MAN
KÄNNER

ETT EKONOMISKT KRETSLOPP...



FOKUS!

IDAG TÄVLAR REGIONER
OM ATT ATTRAHERA
HÖGUTBILDADE OCH
KREATIVA MÄNNISKOR...



MEN:

**FRAMGÅNGSRIKA
REGIONER VÄLKOMNAR
ALLA
SORTERS MÄNNISKOR!!!!**



“WHEN A PLACE GETS
BORING EVEN THE
RICH PEOPLE LEAVE”

JANE JACOBS

