

**UNIVERZITA PALACKÉHO V OLMOUCI
FILOZOFICKÁ FAKULTA**

Vliv kreativní ekonomiky na rozvoj Moravskoslezského kraje

Bakalářská práce

Studijní program: Humanitní studia

Studijní obor: Aplikovaná ekonomická studia - Historie

Autor: Vlastimil Bijota

Vedoucí práce: Doc. ing. Jaroslava Kubátová, Ph.D.

Olomouc 2012

Prohlášení

Místopřísežně prohlašuji, že jsem bakalářskou práci/diplomovou práci na téma: „Vliv kreativní ekonomiky na rozvoj Moravskoslezského kraje“ vypracoval samostatně pod odborným dohledem vedoucí diplomové práce a uvedl jsem všechny použité podklady a literaturu.

V Olomouci dne.

Podpis.....

Poděkování

Chtěl bych poděkovat paní Doc. ing. Jaroslavě Kubátové, Ph.D. za odborné vedení mé bakalářské práce, za její cenné rady a vstřícnost. Zároveň děkuji svým rodičům a nejbližším za jejich podporu.

Obsah

| | |
|------------|---|
| ÚVOD | 5 |
|------------|---|

TEORETICKÁ ČÁST

| | |
|---|-----------|
| 1. ÚVOD DO PROBLEMATIKY..... | 6 |
| 2. KREATIVITA..... | 9 |
| 2.1 Definice a vymezení pojmu..... | 9 |
| 2.2 Druhy kreativity..... | 11 |
| 2.3 Kreativní kapitál..... | 12 |
| 2.4 Inovace..... | 13 |
| 3. KREATIVNÍ TŘÍDA | 15 |
| 3.1 Pojem kreativní třída a její dělení..... | 15 |
| 3.2 Kreativní třída ve společnosti..... | 16 |
| 3.3 Kritika konceptu kreativní třídy a další teorie..... | 17 |
| 4. KREATIVNÍ EKONOMIKA | 20 |
| 4.1 Kreativní sektor..... | 21 |
| 4.2 Kreativní průmysly..... | 23 |
| 4.2.1 Definice kreativních průmyslů..... | 24 |
| 4.2.2 Kulturní průmysly..... | 26 |
| 4.2.3 Podmínky pro dynamiku kreativních průmyslů..... | 27 |
| 4.3 Kreativní a kulturní produkt..... | 28 |
| 5. VLIV KREATIVNÍ EKONOMIKY NA ROZVOJ GEOGRAFICKÝCH CELKŮ | 29 |
| 5.1 Teorie ekonomického rozvoje geografických celků z hlediska kreativní ekonomiky..... | 29 |
| 5.2 Kreativní město..... | 31 |
| 5.3 Kreativní klastry..... | 33 |
| 5.4 Creative knowledge pool..... | 35 |
| 5.5 Kreativní milieu..... | 37 |
| 5.6 Teorie 3T..... | 39 |
| 5.7 Kreativní region..... | 40 |

PRAKTICKÁ ČÁST

| | |
|--|-----------|
| 1. CHARAKTERISTIKA MORAVSKOLEZSKÉHO KRAJE..... | 44 |
| 2. FAKTORY KREATIVNÍ EKONOMIKY OVLIVŇUJÍCÍ ROZVOJ KRAJE . | 46 |
| 2.1 Kreativní pracovníci..... | 48 |
| 2.2 Vliv kreativních pracovníků na vývoj HDP..... | 50 |
| 3. PRŮZKUM | 56 |
| 3.1 Priority v oblasti profesí..... | 56 |
| 3.2 Priority v oblasti kulturního prostředí..... | 59 |
| ZÁVĚR:..... | 61 |
| SUMMARY:..... | 62 |
| SEZNAM PRAMENŮ A POUŽITÉ LITERATURY:..... | 63 |

| | |
|---|-----------|
| INTERNETOVÉ ZDROJE A PRAMENY | 65 |
| SEZNAM OBRÁZKŮ A GRAFŮ | 70 |
| SEZNAM TABULEK: | 71 |

ÚVOD

Když se řekne kreativita, můžeme si pod tím představit v podstatě cokoliv, co někdo, někdy, někde vytvořil svou vlastní dovedností, hmotného či nehmotného. Ovšem kreativita by se již neměla chápat jen jako nadání, ale zároveň jako široký sociální proces, jenž je podněcován společenským a ekonomickým vývojem. Z ekonomického hlediska je kreativita obrovským potencionálním zdrojem pro vytváření bohatství a růstu. Její největší výhoda spočívá v neomezenosti ať už z hlediska kvantity, či kvality. Není na ní nahlíženo jen v podobě uměleckého prvku, činu sloužícího k uspokojení duchovních potřeb, svou podstatnou roli sehrává v rámci ekonomického rozvoje, nejenom u jedinců ale i velkých celků jako města, regionů a států.

V dřívějších dobách byl ekonomický růst závislý převážně na hmotných zdrojích. V současnosti, ale některé města, či regiony prochází v důsledku technologického a znalostního vývoje postupnou přeměnou a zaměřují se na lidských kapitál a jeho schopnost vytvářet zdroje nehmotné, díky nimž se daří řešit zároveň různé sociální a ekonomické problémy. To především díky rostoucímu počtu tzv. *kreativních profesí*.

V Moravskoslezském kraji tvořil těžební a hutní průmysl hlavní ekonomickou sílu, ovšem v posledních desetiletích se tato odvětví dostala do úpadku a vznikl tak velký počet nezaměstnaných anebo těch, kteří odcházeli za prací jinam. Kraj proto začal vytvářet strategie pro udržitelný rozvoj, ve kterých hrají roli už jiná průmyslová odvětví spolu s volnočasovými aktivitami.

Hlavním cílem mé práce je definovat základní teorie, východiska kreativní ekonomiky a jakým způsobem se podílí na rozvoji jednotlivých celků. Konkrétně poté na rozvoji Moravskoslezského kraje v posledních deseti letech a jaký má v kraji do budoucna potencionál.

V teoretické části své práce se budu zabývat současnými teoriemi v oblasti kreativní ekonomiky, jejím vymezením a uspořádáním za pomoci vědeckých statí a publikací.

V praktické části za pomoci statisticky zpracovaných dat a výsledků se budu snažit zjistit, do jaké míry se kreativní ekonomika podílí na rozvoji Moravskoslezského kraje a jaký bude její případný další vývoj v dalších letech.

TEORETICKÁ ČÁST

1. ÚVOD DO PROBLEMATIKY

Proč je třeba mluvit v současnosti o takových pojmech jako kreativita, kreativní ekonomika, či kreativní město? K tomu je potřeba dát do souvislosti jak historický vývoj, současné světové trendy, ale i problémy v oblasti ekonomiky. V historii jsou známy příklady hospodářských revolucí, které sice vznikly z mnoha odlišných příčin vzhledem k dobám, kdy se odehrály, ale jeden faktor měly společný a to sice, že za nimi stálo něco nového dosud neobjeveného.

V dnešní době jsou vytvářeny nové produkty se stále větší intenzitou. Vysoké tempo ekonomického růstu má zmíněné intenzitu jistý vliv. Americký ekonom Bradford DeLong zpracoval analýzu vývoje HDP a počtu obyvatel od počátku lidstva. Na jejím základě je v období posledních padesáti let zřetelná ohromná dynamika růstu HDP, oproti růstu světové populace.¹

Český ekonom Tomáš Sedláček v jednom ze svých článků² popisuje tento vliv jako paradoxní – přestože bohatství tak prudce narůstá, společnost se jeví stále nespokojená, s pocitem určitých nedostatků. Osobně bych řekl, že se zároveň stává dychtivou a nedočkavou³. Ovšem tyto faktory přispívají k vyvíjení nových objevů a vytváření nových produktů. Zároveň zde nabádá, abychom naše spočínutí nehledali pouze v materiální ale i duchovnu.

Duchovno můžeme naleznout například v umění a kultuře, jež poskytují nejenom nehmotné uspokojení, ale také se mohou podílet na růstu ekonomického bohatství. Vysvětluje to i Kloudová, když říká, že se nacházíme v období, kdy právě umění a kultura se bude významně podílet na vývoji našeho ekonomického bohatství a navíc získáme díky tomu i nový duševní rozměr⁴, tedy možná ten o kterém mluví Sedláček.

Právě on také na fóru pro kreativní Evropu⁵ zmiňuje, jaké věci v průběhu dějin tvořily a tvoří bohatství národů, pojmenovává tento vývoj anglicky: „*Things to Think to Non-Thinks*“. Zjednodušeně vypovídá o vývoji v minulosti od přírodních

¹ http://www.j-bradford-delong.net/TCEH/1998_Draft/World_GDP/Estimating_World_GDP.html

² SEDLÁČEK, T. Mučivá Muška jenom zlatá aneb O *spočínutí* [online]. blog.aktualne.centrum.cz, 7.5.2009 [cit. 2012-02-02]. Dostupné: <<http://blog.aktualne.centrum.cz/blog/tomas-sedlacek.php?itemid=6522>>

³ viz. masy lidí, kteří čekají na vydání nového knižního díla, nebo mobilního přístroje

⁴ Kloudová J. – vstoupení na konferenci Freedom of Kreativity v Bratislavě 19.11.2009. In: KLOUDOVÁ, J. *Kreativní ekonomika: Trendy, výzvy, příležitosti*. Praha: Grada Publishing a.s., 2010. ISBN 978-80-247-3608-2, s. 15.

⁵ 26-27.3.2009

zdrojů jako zlato nebo ropa, přes naše intelektuální vlastnictví při rozvoji technologií až k současné kreativitě, která se odráží v designu, umění, ale také v podobě kulturních a estetických hodnot u vybraných produktů.

O výběru nových produktů ne na základě užitných hodnot, ale kulturních a symbolických se před lety již zabývali němečtí autoři⁶. Kteří tvrdí, že mnohé produkty se pak stávají jakýmsi symbolickým statusem a sociální identitou ve společnosti, která odráží potřebu společenské odlišnosti. Neprojevuje se tedy především potřeba materiální, ale ustupuje nehmotným expresivním a estetickým hodnotám.

Na závěr bych chtěl uvést část proslovu⁷ Raye Shuterlanda, který ve svém vystoupení v oblasti marketingu také hovoří o nehmotných hodnotách, a který vystihuje výše uvedené skutečnosti: „ Nehmotná hodnota - můžete ji také nazvat vnímanou hodnotou, můžete jí říkat symbolická hodnota, subjektivní hodnota, nehmatatelná hodnota něčeho - získává poměrně špatné obvinění. Pokud o tom přemýšlíte, pokud chcete žít v budoucnosti ve světě, kde bude méně materiálního zboží, pak máte dvě možnosti. Můžete žít v chudším světě, což se lidem obecně nelíbí. Nebo můžete žít ve světě, kde nehmatatelná hodnota tvoří větší část celkové hodnoty a kde nehmatatelná hodnota, je velmi, velmi dobrou náhradkou užití práce či omezených zdrojů při výrobě věcí.“

Pro vytváření nehmotných produktů a hodnot existuje zřejmě nevyčerpatelný zdroj v podobě lidské kreativity.

⁶ LASH, S., URRY, J. , HELBRECHT, I. MOBIG, I.

⁷ Dostupné: <http://www.ted.com/talks/lang/cs/rory_sutherland_life_lessons_from_an_ad_man.html>[cit. 2012-04-15]

2. KREATIVITA

Lidské činnosti mohou být rozděleny na dvě kategorie, a to sice na tvorbu a produkci. Produkce v podobě rutinních metod a způsobů výroby, se vyznačuje vysokou mírou standardizace. Tvorba neboli kreativní činnost se podílí na vytváření nových nápadů, technologií, produktů. Tyto činnosti staví především na vzájemných vztazích mezi jednotlivci.⁸

Richard Florida vidí v kreativitě až příliš optimisticky a zapáleně dá se říct nový světový řád, tvrdí, že:“ Využití lidské kreativity, která dřímá v hloubi každého z milionů lidí na této planetě, se musí stát současnou politickou prioritou. Jak mobilizovat a rozvíjet kreativitu, vytvořit celý nový životní styl, který bude šetrný k životnímu prostředí, bude takzvaně zelený, udržitelný, tolerantní, různorodý, bude nabízet rovné možnosti pro všechny. Nový životní styl, který uzná kreativitu a bude s ní počítat ve všech ohledech.“⁹

Reálnější pohled na kreativitu z hlediska ekonomického využití nabízí Karlsson¹⁰, který v ní vidí hnací sílu moderní ekonomiky, která dokáže vytvářet nové znalosti, jež jsou podněcovány kulturou a komunikací. Rozvoj prezentování a zacházení s novými znalostmi a informacemi zaměstnává stále více pracovní síly. Je třeba si uvědomit, že pro moderní společnost jsou typické znalostní a informační toky, které jsou rozptýleny napříč mnoha různými médii, a zároveň se zvyšuje čím dál víc podíl elektronických médií na trhu.

2.1 Definice a vymezení pojmu

S pojmem kreativita se můžeme setkávat dnes a denně, doslova se z něj stalo klišé, používaném téměř ve všech sférách a oblastech. Z tohoto důvodu je nutné pro

⁸ FUJITA, M., THISSE, J. Economics of Agglomeration, *Journal of the Japanese and International Economies*, 10, str. 345, [cit. 2012-03-25]. Dostupné: <http://ecamp.usach.cl/Portales/digeo/asignaturas/geografia_economica/GE_1.pdf>

⁹ FLORIDA, R. *Teorie kreativní třídy* [online]. In: Sborník odborných příspěvků Fórum pro kreativní Evropu, Praha, 2009, str. 39, [cit. 2012-03-20]. ISBN 978-80-7008-242-3. Dostupné: <<http://www.forumforcreativeeurope.cz/cs/Ke-stazeni>>

¹⁰ JOHANSSON, B., KARLSSON, CH. *Knowledge, Creativity and Regional Development* [online]. Centre of Excellence for Science and Innovation Studies: The Royal Institute of Technology, 10/2008, s. 4, [cit. 2012-03-19]. Dostupné: <<http://scripts.abe.kth.se/cesis/documents/WP148.pdf>>

ekonomické uchycení konceptu kreativity vyjádřit pomocí uchopitelnějších definic a jednotlivých druhů kreativit.¹¹

Ačkoliv Mikulaščík ve své knize¹² tvrdí, že člověk tíhne k tomu měnit své stereotypy a díky tomu kreativitu a její výsledky tak můžeme nacházet i v každodenních situacích, není tomu tak vždy.

Například nedávno se v USA rozšířil fenomén firemních porad probíhajících ve stoje. Kdy zaměstnanci při poradách nesedí jako obvykle, ale stojí. Má je to odpoutat od různých rušivých elementů anebo upadání pozornosti během nich. Mnozí představitelé firem, přestože to není úplná novinka, si tento „kreativní počín“ chválí.¹³ Nicméně, kolik dalších firem sdílí stejný postup a zavádí stejné, či podobné inovace? Spousta dalších firem zůstává a zůstane u standardních porad, kdy účastníci sedí na svých místech. Je to právě z toho důvodu složitého nabourávání lidských stereotypů ve společnosti. Nelze tedy obecně říct, že člověk na základě kreativity rád mění své stereotypy, přestože tak činí určitý počet lidí ve společnosti.

Samotné vyjádření co je to kreativita, se však střetává s problematikou přesného určení. Franková¹⁴ uvádí čtyři typy definic, které popisují kreativitu jako: **Intelektovou operaci, Schopnost, Motivaci a Proces a produkt myšlení**. Právě ve zmíněné poslední definici kreativita představuje vytváření nových a užitečných produktů, a zahrnuje jak myšlenkové postupy, tak konkrétní cíle, proto se mi zdá jako nejužitečnější vzhledem v souvislosti s ekonomikou.

To co nazýváme kreativním myšlením je také možno interpretovat jako způsob, jak se zbavit tuhých, neohebných předsudků a otevřít samo sebe k složitým jevům, které nemůžou být vždy vyřešeny výhradně logicky, je to také způsob objevení předešlých nespátřených možností. Všichni lidé mají v sobě přirozený potenciál kreativity.¹⁵ Poslední věta je nesmírně důležitá. Na každém člověku záleží, jak se svým potenciálem naloží. Jedna z nejznámějších osobností zabývající se kreativní ekonomikou v současnosti Richard Florida tvrdí, že každá lidská bytost je obdařena

¹¹ KERN, P. *Představení výsledků Studie o přínosu kultury ke kreativitě* [online]. In: Sborník odborných příspěvků Fórum pro kreativní Evropu, Praha, 2009, str. 17, [cit. 2012-03-20]. ISBN 978-80-7008-242-3. Dostupné: <<http://www.forumforcreativeeurope.cz/cs/Ke-stazeni>>

¹² MIKULAŠČÍK, M. *Tvořivost a inovace v práci manažera*. Praha: Grada Publishing a.s., 2010. ISBN 978-80-247-2016-6, s.18.

¹³ Jak zkrátit pracovní porady? Radit se ve stoje [online]. *Lidovky.cz*, 6.2.2012, [cit. 2012-02-07] ISSN 1213-1385. Dostupné: <http://relax.lidovky.cz/jak-zkratit-pracovni-porady-radit-se-ve-stoje-fal-/ln_zajimavosti.asp?c=A120205_165739_firmy-trhy_jkz>

¹⁴ FRANKOVÁ, E. *Kreativita a inovace v organizaci*. Praha: Grada Publishing a.s., 2011, s. 44-45. ISBN 978-80-247-3317-3.

¹⁵ LANDRY, CH. *The creative city*. London: Demos, 1995, s. 17. ISBN 1-898309-16-7.

určitým talentem v souvislosti s kreativitou, ta se díky tomuto tvrzení stává neomezeným zdrojem využití. Zároveň upřesňuje, že to neznamená, že by automaticky mohl hned každý vytvořit monumentální budovu, nebo skládat sonety.¹⁶

Myslím si však, že i „obdaření“ každého člověka je na počátku zanedbatelné a podobně jako anglický filozof John Locke tvrdil, že jsme od narození tzv. tabula rasa, nepopsaná deska, do které se v průběhu našeho života zapisují naše smysly, přikláním se k tomu, že i kreativita jako vrozená vlastnost je utvářena až během lidského života, ovlivňována prostředím jedince ve kterém se pohybuje. Proto míra není vždy stejná a výsledek činnosti jedince nemusí být vždy kreativní. I když i sama vrozená míra kreativity bude odlišná mezi jedinci.

2.2 Druhy kreativity

Abychom mohli určit, zdali člověk vytvořil něco kreativního, musí tento jak hmotný tak nehmotný produkt splňovat určitá kritéria: **originalitu, správnost, aplikovatelnost a hodnotu/přínos**.¹⁷ Zároveň je třeba brát v úvahu fakt, že kreativita je mnohostranná a mnohorozměrná, projevuje se nejen v odlišných způsobech, ale také odvětvích a oborech: Florida proto rozlišuje na tři základní vzájemně propojené druhy lidské kreativity, které jsou na sobě také závislé a to sice: **technologickou, ekonomickou a uměleckou**.¹⁸ Kloudová nahrazuje technologickou kreativitu a řadí jí pod kreativitou **vědeckou**. Týká se především nových objevů, objevů a technologií. Kreativita ekonomická představuje podnikatelské nápady a jejich uplatnění a kreativita umělecká zahrnuje umění jako významný aspekt pro ekonomiku, který je navíc součástí každodenního života.¹⁹

Philippe Kern zdůraznil ve svém příspěvku²⁰ ke konferenci o „kreativní Evropě“, že je velmi podněcována oblast kreativity kulturní, která podle něj má významnou roli v rámci podpory v různých oblastech podnikání a průmyslu. Díky ní

¹⁶ FLORIDA, R. *The flight of the creative class*. New York: HarperCollins Publisher Inc, 2005, s. 24. ISBN 978-0060756901.

¹⁷ ŽÁK, P. *Kreativita a její rozvoj*. Brno: Computer Press, 2004, s. 34. ISBN 80-251-0457-5.

¹⁸ FLORIDA, R. *Entrepreneurship, Creativity, and Regional Development* [online]. Pittsburgh: Carnegie Mellon University, 2002, str. 3, [cit. 2012-02-05].

Dostupné: <http://www.creativeclass.com/rfcgdb/articles/Entrepreneurship_Creativity_and_Regional_Development.pdf>

¹⁹ KLOUDOVÁ, J. *Kreativní ekonomika: Trendy, výzvy, příležitosti*. Praha: Grada Publishing a.s., 2010, s. 6-7. ISBN 978-80-247-3608-2.

²⁰ KERN, P. *Představení výsledků Studie o přínosu kultury ke kreativitě* [online]. In: Sborník odborných příspěvků Fórum pro kreativní Evropu, Praha, 2009, str. 18, [cit. 2012-03-20]. ISBN 978-80-7008-242-3.

jsou zákazníci orientováni na hodnoty, které již jsou za hranicí materiální potřeby. Jedním z cílů kulturní kreativity je podle něj také demýtizace komplikovaných blízkých vztahů mezi kreativitou a kulturou.

2.3 Kreativní kapitál

Již jsem zmínil tvrzení, že kreativita může být chápána jako neomezený zdroj, nicméně kreativita je také forma kapitálu. K vysvětlení teorie kreativního kapitálu je třeba uvést takovou, ze které sama vychází - teorie lidského kapitálu. Podle ní lidé dávají investice do vzdělávání a dalších aktivit, které mají za cíl zvýšit produktivitu jedince, jež se odráží poté v jeho celoživotním příjmu. Původní teorie lidského založené na myšlence, že čím větší vzdělání má jedinec, tím větší má schopnosti a dovednosti a od toho se odvíjí jeho výška příjmů.²¹

Teorie kreativního kapitálu se odlišuje od teorie lidského kapitálu ve dvou ohledech. V tom prvním z hlediska vymezení pouze určitého typu lidského kapitálu a to sice člověka kreativního, který je klíčovým k dalšímu ekonomickému růstu a za druhé poukazuje na faktory, které zohledňují kreativní lidé při výběru místa, kde chtějí být.²²

Studie ale našly jen slabé důkazy proto, že by schopnosti na základě dosaženého vzdělání byly ve velké míře v korelaci s ekonomickým růstem. Skutečnost, že někdo má vysokoškolské vzdělání, je pouze slabým indikátorem toho, že jedinec je schopný naplnit všechny požadované klíčové schopnosti v práci nebo každodenním životě.²³

Florida nazývá současný věk věkem kreativním a tam je podle něj potřeba pro ekonomický růst více než „pouze“ vysokoškolský titul.²⁴ Oponuje naopak, že v některých případech škola potlačovala kreativní potenciál jedinců, poté až odešli, dokázali jej naplno projevit (Steve Jobs, Bill Gates).²⁵

Kreativitu považují za naše vlastní a každému jedinečné know-how o které by měl pečovat a užitečně jej uplatňovat. Přesto však u mnoha lidí může kreativní

²¹ VESELÝ, A. *Teorie mnohačetných forem kapitálů*. Praha: Fakulta sociálních věd UK, 2006. Dostupné: <http://publication.fsv.cuni.cz/attachments/117_014_Vesely.pdf> [cit. 2012-02-20].

²² FLORIDA, R. *Entrepreneurship, Creativity, and Regional Development* [online]. Pittsburgh: Carnegie Mellon University, 2002, str. 7, [cit. 2012-02-05]. Dostupné: <http://www.creativeclass.com/rfcgdb/articles/Entrepreneurship_Creativity_and_Regional_Development.pdf>

²³ Counting heads: A breakthrough in measuring the knowledge economy [online]. *The Economist*, 26.8.2004, [cit. 2012-02-04]. Dostupné: <http://www.economist.com/node/3127844>

²⁴ FLORIDA, R. *The flight of the creative class*. New York: HarperCollins Publisher Inc, 2005, s. 32. ISBN 978-0060756901.

²⁵ FLORIDA, R. *Teorie kreativní třídy* [online]. In: Sborník odborných příspěvků Fórum pro kreativní Evropu, Praha, 2009, str. 43. ISBN 978-80-7008-242-3.

potencionál zůstat skryt. Možné vysvětlení podává Csikszentmihalyi, který vidí kreativního člověka, jako člověka složitého, jenž svůj potencionál a své specifické vlastnosti projevuje pouze komplexně. Problém nastává v okamžiku, když jedinec považuje pouze jednu ze svých vlastností za špatnou, na základě toho se nehodlá ani svůj potencionál uplatnit.²⁶

UNESCO ve své publikaci²⁷ o kreativním indexu zmiňuje jako jednu z možností měření kreativity Eysenckovu teorii²⁸. Ten popisuje soubor proměnných souvisejících s prostředím, poznáváním a osobností, které působí na proces od vytváření kreativního produktu k jeho samotné produkci. Zároveň tak odráží důležitost sociokulturních faktorů v rámci měření rámce kreativity.

Obrázek č. 1: Eysenckova teorie měření kreativity



Zdroj: EYSENCK, 1994

2.4 Inovace

Myslím si, že je důležité v souvislosti s kreativitou zmínit pojem inovace. Ačkoliv spolu do jisté míry souvisí, můžou být vzájemně zaměňovány. Barry popisuje rozdílnost takto: “Kreativita je proces odlišeného myšlení, které generuje nápady a nedá se zhodnotit, je neměřitelná, kdyžto inovace je konvergentní proces zabývající se

²⁶ CSÍKSZENTMIHÁLYI, M. *Creativity: flow and the psychology of discovery and invention*. New York: HarperCollins Publishers Inc., 1996, s. 43. ISBN 978-0060928209.

²⁷ A Study on Creativity index. UNESCO, s.l., [cit. 2012-02-05]. Dostupné z: <http://www.uis.unesco.org/culture/Documents/Hui.pdf>

²⁸ EYSENCK, J. The Measurement of Creativity. In: BODEN, M. *Dimensions of Creativity*, Cambridge: The MIT Press, 1994, str. 208-09. ISBN: 0-262-02368-7.

výběrem a implementací nápadů²⁹ Zjednodušeně kreativita je proces, jenž produkuje nové nápady, kdežto inovace je proces, který již vzniklé nápady aplikuje ve skutečnosti.

Howkins vidí hlavní rozdíl v tom, že kreativita může vést k inovaci, může být hybnou silou inovace, nebo může být přímo inovací, ale naopak inovace nikdy nemůže být příčinou kreativity.³⁰ Kreativita může působit jako významný faktor podporující výskyt a šíření inovací. Ty se totiž vyskytují tam, kde jsou jedinci s vysokou mírou kreativity nebo znalostí, kteří na jejich základě vytváří nové, anebo vylepšené kombinace těchto znalostí.³¹

V souvislosti důležitosti rozvoje kreativity a jejího významu pro inovace je důležitou zmínkou paradigma, které uvedl Chesbrough ve své knize *Open Innovation*.³² Popisuje zde dva typy paradigmat inovací, prvním je přístup tzv. uzavřené inovace, která spočívá v požadavku přímé regulace a řízení, jen tak může být úspěšná. V praxi samotné kreativní nápady vznikají pouze uvnitř firmy a navíc firma sama ze svých peněžních prostředků financuje postupný vývoj, služby, umístění na trh a další podpor. Firma však poté může získat výhradní duševní práva na onu inovaci. Ovšem s nárůstem, jak erudovaných zákazníků a jejich požadavků, dodavatelů, ale také mobility vzdělaných lidí toto paradigma již není udržitelné. Jak z hlediska finančního tak kapacitního. Vzniká nové paradigma tzv. otevřených inovací, založené na využívání kreativních nápadů také z vnějšího prostředí. Vzniká tak obrovské množství potencionálních zdrojů s kreativními nápady, které mohou být využity efektivněji a s menšími náklady. Otevřené inovace jsou typické právě pro průmysly označované jako kreativní – filmový, hudební, software atd. O kterých pojednává kapitola čtyři.

²⁹ DORNAN, A., GARNER, C. *Knowledge economy development: policy and practice in building a vibrant ecosystem in Manchester* [online], s. 6, [cit. 2012-02-03]. Dostupné z: <http://www.melbourneknowledgesummit.com/portals/14/proceedings/documents/17_Garner.pdf>

³⁰ GHELFI, D. *Understanding the Engine of Creativity in a Creative Economy* [online]. An Interview with John Howkins, 2005, [cit. 2012-02-20]. Dostupné: <http://www.wipo.int/sme/en/documents/cr_interview_howkins.html>

³¹ Např. FLORIDA, R., KNUDSEN, B. *Beyond Spillovers: The Effects of Creative-Density On Innovation* [online]. University of Toronto, 2005, str. 6, [cit. 2012-02-20]. Dostupné: <http://www.rotman.utoronto.ca/userfiles/prosperity/File/Beyond_Spillovers.w.cover.pdf>

³² CHESBROUGH, H. *Open innovation. The New Imperative for Creating and Profiting from Technology*. Harvard Business press, 2003, str. 21- 45. ISBN 1-57851-837-7.

3. KREATIVNÍ TŘÍDA

Anderson popisuje, že již v osmdesátých letech dvacátého století proběhla určitá transformace. Díky nárůstu vlivu globalizace se společnost začala přeměňovat z industriální na kreativní, jak on sám nazývá C-society, když se do popředí stále více dostával vliv komunikací, kreativních činností a finančních služeb na ekonomiku.³³

Se vznikem C-society již nejsou hlavními zdroji v ekonomickém rozvoji ty přírodní, ale nehmotné jako vzdělání a aktiva založené na kreativních činnostech.³⁴

V současném přístupu ke kreativní ekonomice jsou dva hlavní přístupy, které vymezují oblast jejího působení a vlivu: sektorový a profesní.

Hlavním představitelem sektorového přístupu je John Howkins a představitelem profesního je Richard Florida. Ten na jeho základě vymezil pojem tzv. kreativní třída, která obsahuje povolání a profese, které svou činností patří do kreativní ekonomiky.

3.1 Pojem kreativní třída a její dělení

Kreativní třída je tedy pojem definovaný Floridou³⁵ v jeho knize *The Rise of the Creative Class*, kde jí popisuje jako novou třídu pracujících, do níž zařadil architektky, pracovníky v reklamě, umění, designu, módě, filmu, hudbě, výzkumu, softwaru atd.

Ve svém užším vymezení je určována jako **super-kreativní jádro**: Kam řadí vědce inženýry univerzitní profesory, umělce, spisovatele, konferenciéry, herce, designery, architektky, stejně jako „myšlenkové vedení“, moderní společností editory, analytiky atd. Členové tohoto super-kreativního jádra vytvářejí nové formy a tvary, jež jsou snadno přenosné a široce využitelné. Zároveň přichází se strategiemi a teoriemi využitelnými a aplikovatelnými v mnoha případech. Do kreativní třídy patří i tzv. **kreativní profesionálové**, kteří pracují v širokém spektru znalostních profesí, v high-tech sektoru, finančních službách, zdravotnických a manažerských profesích. Jejich důležitost spočívá v angažování při řešení specifických problémů a přínosem jsou nové metody, nové produkty a při řešení nestandardních situací využívají své nápady a

³³ ANDERSSON A. *Gateways to the Global Economy*. Edward Edgar Publishing Northampton, 2000, s. 14-16. ISBN: 1-84064-389-7.

³⁴ JOHANSSON, B. KARLSSON, CH: *Regional Development and Knowledge* [online]. Centre of Excellence for Science and Innovation Studies, Electronic Working Paper Series, Paper No.76, s. 22, [cit. 2012-03-07]. Dostupné: <<http://www.infra.kth.se/cesis/documents/WP76.pdf>>

³⁵ FLORIDA, R.. 2002b. *The Rise of the Creative Class*. New York: Basic Books, str. 8. ISBN 0-465-02477-7.

inovace. Hlavním požadavkem je vzdělanost v oboru a vysoká úroveň lidského kapitálu.³⁶

3.2 Kreativní třída ve společnosti

Florida vidí kreativní třídu jako specifickou skupinu pracujících, která po práci vyhledává další možnosti aktivit a aktivního zapojení. Tady je důležité uvést podstatné rozčlenění uvnitř samotné kreativní třídy. Jelikož v jejím vymezení najedeme jak inženýry, vědce a pedagogy, tak muzikanty, herce a další umělce, měla by mezi nimi být určitá symbióza, ve které se profese kreativní třídy navzájem ovlivňují. Pro odborně zaměřené profese je přítomnost umělců důležité, protože se chtějí po práci účastnit aktivně, či pasivně jiných aktivit.³⁷

Výše zmíněna předpokládaná vzájemná symbióza různých profesí kreativní třídy. Především mezi kreativitou vědeckou a uměleckou. John Howkins zmiňuje, že naráží v této problematice na nevoli některých zástupců z řad vědců, kteří tvrdí, že nejsou až tak kreativně činní. Ale jak sám podotýká, podle něj mohou být vědci stejně kreativní jako umělci. Nelze totiž také o všech umělcích, nebo počítačových programátorech říct, že jsou kreativními.³⁸

Stejně jako umělci se také vědci se lidem pokoušejí zobrazit a vylíčit obraz světa, ve kterém žijí. Rozdíly mezi nimi přichází ve chvíli, kdy si vybírají své postupy jak toho dosáhnout, jak společnosti představí své vnímání okolního světa a jak ochraňují jeho ekonomickou hodnotu.³⁹

Francouzského sociolog André Gorze, předpovídá, že na Západě se utvoří tzv. „duální společnost“, kdy jeden sektor se bude zaměřovat na maximalizaci efektivity výroby a organizace administrativy a v druhém se budou pracovníci zabývat pouze mimopracovními záležitostmi, které povedou k jejich seberealizaci a zároveň jim budou poskytovat zábavu⁴⁰

O tom, že kreativní třída není již zanedbatelnou třídou pracovníků, hovoří vyjádření Joela Kotkina v časopise Forbes, kde uvádí, že právě pracovníci kreativní

³⁶ KLOUDOVÁ, J. *Kreativní ekonomika: Trendy, výzvy, příležitosti*. Praha: Grada Publishing a.s., 2010, s. 25. ISBN 978-80-247-3608-2.

³⁷ FLORIDA, R. *The Rise of the Creative Class*. New York: Basic Books, 2002b, str. 283. ISBN 0-465-02477-7.

³⁸ GHELFI, D. *Understanding the Engine of Creativity in a Creative Economy* [online]. An Interview with John Howkins, 2005, [cit. 2012-02-20].

Dostupné: <http://www.wipo.int/sme/en/documents/cr_interview_howkins.html>

³⁹ Tamtéž, s. 6.

⁴⁰ GORZ, A. *Farewell to the working class: an essay on post-industrial socialism*. London: Pluto Press, 1982, str. 97-98. ISBN 0 – 86104-364-2.

třídy měli dokonce velký vliv na zvolení Baracka Obamy prezidentem USA v roce 2008.⁴¹ Sám Richard Florida se netají sympatiemi právě k prezidentu Obamovy.

3.3 Kritika konceptu kreativní třídy a další teorie

Přestože Rumpel et al. tvrdí, že Floridův přístup cenný z toho důvodu, jelikož do té doby literatura zabývající se znalostní bází nereflektovala důležitost talentů.⁴² Tak samotná definice kreativní třídy dle Floridy se setkala také s kritikou celkového konceptu. Markusen především uvádí, že Florida při vymezení daných pracovních oblastí do kreativní třídy zůstal jen na povrchu a už dále se nezabýval tím, jaké specifické profese jsou v dané oblasti pracovníků určeny, například do oblasti inženýrských pracovníků spadá také zeměměřiči apodb.⁴³ U ostatních autorů směřuje kritika především na nesystematičnost, na důraz, že jeho práce není dostatečně empiricky podložená. Převážně u některých tvrzení, která považuje Florida za obecně platná, jako je koncept a výpočet zvolených indexů⁴⁴, nebo otázka výběru lokalizace nezávisle na pracovní nabídce. Peck dokonce ve své práci⁴⁵ zmiňuje vzhledem k práci Floridy pojem *Homo creativitus*, kterého definuje jako samostatný subjekt, který si vytváří povrchní vztahy, a to jak ve sféře konzumní, tak na ulicích. Zároveň kritizuje jeho teorii 3T na které staví své hodnocení, do jaké míry jsou města kreativními. Jelikož podle něj je systém hodnocení i vytvořená stupnice diskriminační, která již dopředu odsuzuje určitá města, jež mohou mít větší zájem stát se kreativními, než města takto oceněná a to jen například z důvodu dobré geografické polohy, nebo výskytu univerzity.

Zajímavý je i pohled z politického hlediska kdy jedni autoři jako Gibson a Klocker⁴⁶ používají levicově zaměřenou kritiku, která vidí koncept kreativní třídy jako příliš neoliberální, který navíc prohlubuje nerovnováhu anebo například, koncept neřeší

⁴¹ KOTKIN, J. The Triumph Of The Creative Class [online]. *Forbes*, 5/2008, [cit. 2012-02-09].

Dostupné: <http://www.forbes.com/2008/11/04/creative-class-obama-oped-cx_jk_1105kotkin.html>

⁴² RUMPEL, P., SLACH, O. *Měkké faktory regionálního rozvoje*. Ostrava. Ostravská univerzita, 2009, str. 46. ISBN 978-80-7368-435-8

⁴³ MARKUSEN, A. Urban Development and the Politics of a Creative Class: Evidence from the Study of Artists [online]. *Environment and Planning A*, Vol. 38, No. 10: 1921-1940, 2006, str. 4, [cit. 2012-03-25]. ISSN: 0308518X. Dostupné : <<http://www.community-wealth.org/pdfs/articles-publications/anchors/paper-markusen.pdf>>

⁴⁴ viz podkapitola **Teorie 3T str. 39**

⁴⁵ PECK, J. Struggling with the Creative Class. *International Journal of Urban and Regional Research*, 2005/12, str. 746, [cit. 2012-03-26]. ISSN 0309-1317.

Dostupné: <<http://www.brynmawr.edu/socialwork/GSSW/schram/peck.pdf>>

⁴⁶ GIBSON, C., KLOCKER, N. Academic publishing as a 'creative' industry: Some critical reflections. *Area* 36, 2004, str. 423–34. ISSN 00040894.

otázky alternativní kreativity, jako jsou graffity, nebo vandalismus.⁴⁷ Oproti tomu Malanga⁴⁸ vytyká Floridovi vypočítavost, díky které se chce stát populární jak mezi zastánci levicových názorů tak pravicových.

S jinou teorií kreativních pracovníků přišel již v roce 2000 Nakamura, kde popisuje důležitost tzv. odborných kreativních pracovníků, kteří jsou podle něj placeni za své úsilí a snahu, skrze určitá vlastnická práva k jejich nápadům. Tato vlastnická práva dočasně jim zaručují jakousi exkluzivitu, dočasnou monopolní sílu, která ruší neomezený přístup na trh, tak vysoce ceněný v ekonomice. Mezi odborné kreativní pracovníky řadí architektky, inženýry, matematické a počítačové vědce, přírodovědce, sociology a územní plánovače, spisovatelé, baviče, umělce a atlety.⁴⁹

Níže uvedená tabulka poukazuje na vývoj Floridovy kreativní třídy a Nakamurových odborných kreativních pracovníků ve 20. století v USA.

Tabulka č. 1: Srovnání koncepcí Nakamury a Floridy

| Koncepte Autor | Odborní kreativní pracovníci Nakamura | | Kreativní třída Florida | | |
|-------------------|--|--------------------------------------|---|--------------------------------------|---|
| | Roky | Počet pracovníků (v miliónech) | Podíl na celkové pracovní síle (v procentech) | Počet pracovníků (v miliónech) | Podíl na celkové pracovní síle (v procentech) |
| | 1999 | 8 | 6 | 42 | 31 |
| | 1990 | 6 | 5 | 38 | 30 |
| | 1980 | 5 | 4 | 30 | 28 |
| | 1970 | 3 | 3 | 20 | 25 |
| | 1960 | 2 | 3 | 13 | 20 |
| | 1950 | 1 | 3 | 10 | 16 |
| | 1900 | 0.2 | 1 | 0.2 | 10 |

Zdroj: NAKAMURA, 2000 a FLORIDA, 2002, vlastní zpracování

Je vidět značný rozdíl v obou koncepcích Nakamura v té své vymezuje daleko užší skupinu pracovníků, která se nepodílí na trhu práce takovou měrou jako Floridova kreativní třída.

Přestože je nejvíce pracovníků, i co se týče podílu na celkové pracovní síle, ve službách, růst kreativní třídy, především od poloviny sedmdesátých let, neustále roste.

⁴⁷ RUMPEL, P., SLACH, O. *Měkké faktory regionálního rozvoje*. Ostrava. Ostravská univerzita, 2009, s. 48. ISBN 978-80-7368-435-8

⁴⁸ MALANGA, S. The curse of the creative class [online]. *City Journal*, Winter, 2004, s. 36–45, [cit. 2012-03-26]. Dostupné: <http://www.city-journal.org/html/14_1_the_curse.html>

⁴⁹ NAKAMURA, L. Economics and the New Economy: The Invisible Hand Meets Creative Destruction [online]. *Business Review*, 2000/7-8, s. 17, [cit. 2012-04-03]. Dostupné: <<http://www.philadelphiafed.org/research-and-data/publications/business-review/2000/july-august/brja00ln.pdf>>

Zlom v polovině sedmdesátých let dvacátého století může být důsledkem rozvoje technologií a médií.

Ovšem to souvisí globálně také s tím, že neustále přibývají pozice, či aktivity na trhu práce, které můžeme definovat jako kreativní a bude do budoucna složité definovat „kreativní zaměstnání“, především v oblasti Floridou vytyčených kreativních profesionálů, a tedy i celkově samotnou kreativní třídu.

4. KREATIVNÍ EKONOMIKA

Podstata kreativní ekonomiky se odvíjí od touhy vyrábět, či navrhovat věci, jejichž hodnota nespočívá v užitečnosti věci samotné, ale v její nehmotné hodnotě – touha vyrábět věci krásné a líbivé. Takové, které sdílejí kulturní hodnoty prostřednictvím hudby, umění, zábavy, nebo společenské pozice prostřednictvím módy a životního stylu.⁵⁰

Je to ekonomika, kde hlavními vstupy a výstupy jsou nápady a myšlenky, kde práce se nevyznačuje rutinní činností. Skládá se z činností, které vedou k vytvoření kreativního produktu. Každé vytváření těchto produktů se skládá z dvou navzájem se doplňujících hodnot – nehmotné v podobě duševního vlastnictví a hmotné v podobě materiálních výstupů. Činnosti v kreativní ekonomice jsou řazeny do dvou sektorů, ve kterých se dále rozlišuje na jednotlivé průmysly. Výstupy jsou kreativní produkty, u nichž se liší, které ze dvou zmíněných hodnot ve výsledku převažuje.⁵¹

Oproti Floridově profesnímu vymezení v podobě kreativní třídy je důležitý při definování kreativní ekonomiky v celé její šířce také Howkinsův odvětvový přístup⁵², ve kterém zdůrazňuje význam duševního vlastnictví. Následně jej dělí na čtyři druhy, které dohromady představují základní osnovu kreativní ekonomiky a kreativního sektoru: Patenty, Autorská práva, Ochranné známky, Design.

Tato teorie poskytuje užitečný a ucelený způsob, díky kterému můžeme rozhodnout o určité aktivitě, zdali je součástí kreativního sektoru nebo naopak není. Kreativní průmysly jsou závislé na zákonech o duševním vlastnictví, díky nim je pak možné určit, které z profesí lze nazývat kreativními.⁵³ Důležitou je také jeho rovnice, která vyjadřuje podstatu kreativní ekonomiky: $CE = CP * T$ - Kde **CE** je kreativní ekonomika, **CP** jsou kreativní produkty a **T** je počet transakcí.⁵⁴ Avšak pro praktické

⁵⁰ The Creative Economy: An introductory guide. British council [online]. 2010, str. 15, [cit. 2012-04-03]. Dostupné: <http://creativeeconomy.britishcouncil.org/media/uploads/resources/GuideToolkit_30_withCover_LR.pdf>

⁵¹ CIKÁNEK, M. *Kreativní průmysly: příležitost pro novou ekonomiku*. Praha: Institut umění, 2009, s. 47. ISBN 978-80-7008-231-7

⁵² HOWKINS, J. *The creative economy: how people make money from ideas*. London: Penguin Books, 2002, xii. ISBN 978-0140287943.

⁵³ HEALY, K. What's New for Culture in the New Economy [online]. *Journal of Arts Management, Law and Society*, 2002/32, str. 93, [cit. 2012-04-03]. Dostupné: <<http://www.kieranhealy.org/files/papers/culture-newecon.pdf>>

⁵⁴ HOWKINS, J. *The creative economy: how people make money from ideas*. London: Penguin Books, 2002, xiv. ISBN 978-0140287943.

účely je tato rovnice nepoužitelná, jelikož nelze reálně statisticky pochytit kompletní a ucelený počet kreativních produktů i transakcí.

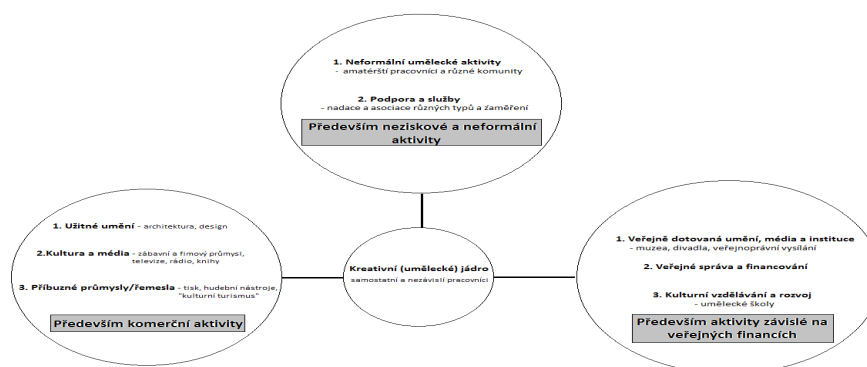
Hutter podotýká zajímavou věc, že pro něj je vlastně celé ekonomika ekonomikou kreativní, z toho důvodu, že je závislá na nepřetržitém proudu nových zdrojů a idejí, které jsou poté integrovány do ekonomických produktů. V takovém pojetí ekonomiky neexistuje sektor bez inspirace a každý vyžaduje určitou míru kreativity.⁵⁵

4.1 Kreativní sektor

Tak jako jsou vytyčeny základní čtyři ekonomické sektory, kreativní ekonomika spadá do vlastního kreativního sektoru, který ale ovšem není pevně vymezený a zasahuje některými svými oblastmi i do jiných sektorů, převážně terciárního a kvartérního.

Definováním oblastí spadajících kreativního sektoru se zabývají Wiesand a Sönderman⁵⁶ jenž uvádějí, že za přispění empirických studií⁵⁷ a mezinárodních konferencí bylo vytvořeno schéma kreativního sektoru, které zobrazuje s výjimkou relativně pohyblivého a přizpůsobivého kreativního jádra, jenž zahrnuje samostatné a nezávislé umělecké pracovníky, osm oblastí patřících do kreativního sektoru.⁵⁸ Vytyčené oblasti mají vzájemně propojené, více či méně, vazby mezi sebou.⁵⁹

Obrázek č. 2: Kreativní sektor, Wiesand, Sönderman, 2005. Vlastní zpracování



⁵⁵ HUTTER, M: Umění, kultura a kreativní ekologie z pohledu expertů [online]. In: Sborník odborných příspěvků Fórum pro kreativní Evropu, Praha, 2009, str. 39, [cit. 2012-03-20]. ISBN 978-80-7008-242-3. Dostupné: <<http://www.forumforcreativeeurope.cz/cs/Ke-stazeni>>

⁵⁶ SÖNDERMANN, M., WIESAND, A. The creative sector: An engine for diversity, growth and jobs in Europe [online]. In: *An overview of research findings and debates prepared for the European Cultural Foundation*, 2005, s. 7, [cit. 2012-02-07]. Dostupné: <<http://www.eurocult.org/uploads/docs/114.pdf>>

⁵⁷ např. WECKERLE, CH., SÖNDERMANN, M. et al: Kulturwirtschaft Schweiz [online]. Zürich: HGKZ, 2003, [cit. 2012-04-05]. ISBN:3-906437 09-4.

Dostupné: <http://www.buchlobby.ch/pdf/HGKZ_kulturwirtschaft_deutsch.pdf>

⁵⁸ Tamtéž, s. 5.

⁵⁹ Tamtéž, s. 7.

Jádro kreativního sektoru zmiňuje také Kloudová⁶⁰, která do něj zahrnuje odvětví, jež mají přímý vztah kreativity na výstupech, jako hudba, knižní tvorba, film, rozhlasová a televizní tvorba, scénická a výtvarná umění, tedy tam kde není kreativita „pouhým“ mezičlánkem v produkci.

Vedle jádra uvádí současně **vnější částí sektoru**, jež zobrazuje kreativní oblast, v níž by se nacházela odvětví, ve kterých kreativita plní úlohu přidané hodnoty na výstupu – design výrobků, architektura, tvorba softwaru, reklamní činnost a také vzdělávání, vědu a výzkum, nebo řešení obtížných úkolů a řízení, tedy oblasti vědecké a ekonomické kreativity.

4.1.1 Kulturní sektor

Ve zprávě Evropské komise pro kulturní ekonomiku z roku 2006.⁶¹ se vedle kreativního sektoru objevuje sektor kulturní. Zpráva má poukázat nejenom na odlišnost ale také na vázanost kreativního a kulturního sektoru a zároveň na jejich důležitost a široký rozsah průmyslů, jenž je těmito sektory ovlivněn.

Evropská komise staví oba sektory na stejnou úroveň a jejich základní **rozdíl** vymezuje takto: „... *kulturní sektor je založený na oblastech tradičního umění a oblastí kulturních průmyslů, výstupy jsou tedy výhradně „kulturní“ a kreativní sektor, který shromažďuje zbývající průmysly a aktivity, které používají kulturu jako přidanou hodnotu ve vytváření jejich nekulturních výstupů.*“⁶²

Pro lepší představu rozdílů a zařazení jednotlivých odvětví do obou sektorů přidává Evropská upřesňující vysvětlení s tabulkou.

Kulturní sektor: Zahrnuje průmyslové a neprůmyslová odvětví. Kultura představuje finální produkt spotřeby, který je buď zcela reprodukovatelný a je zaměřen na přímou konzumaci namísto (koncert, veletrh umění, výstavy), nebo je určený k masovému šíření a vývozu (kniha, film, zvukový záznam).

Kreativní sektor: Kultura může vstoupit do výrobního procesu také v jiných hospodářských odvětvích a stát se "tvůrčí" investicí do produkce nekulturních statků. V tomto případě budou tyto činnosti brány součástí jen "kreativního sektoru".⁶³

⁶⁰ KLOUDOVÁ, J. *Kreativní ekonomika: Trendy, výzvy, příležitosti*. Praha: Grada Publishing a.s., 2010, s. 37. ISBN 978-80-247-3608-2.

⁶¹ Zpráva Evropské komise pro kulturní ekonomiku [online], 2006, [cit. 2012-02-07]. Dostupné: <http://ec.europa.eu/culture/pdf/doc885_en.pdf>

⁶² Tamtéž, s. 45.

⁶³ Zpráva Evropské komise pro kulturní ekonomiku [online], 2006, s. 44, [cit. 2012-02-07]. Dostupné: <http://ec.europa.eu/culture/pdf/doc885_en.pdf>

Tabulka č. 2: Kulturní a kreativní sektor

| Sektor | Oblasti | Odvětví | Pododvětví | Charakteristika |
|--|--|------------------------------------|---|--|
| K U L T U R N Í | Oblast kreativního jádra | Výtvarné umění | Řemesla, malířství, fotografie | Neprůmyslové činnost Výstupy jsou prototypy |
| | | Scénická umění | Divadlo, tanec, festivaly | |
| | | Kulturní dědictví | Muzea, knihovny, archeologická pracoviště | |
| | Kulturní průmysly | Film a video | | Průmyslové činnosti jsou zaměřené na masovou produkci Výstupy jsou založeny na autorských právech |
| | | Televize a rozhlas | | |
| | | Videohry | | |
| | | Hudba | Hudební průmysl, koncerty | |
| | | Knihy a tisk | | |
| | K R E A T I V N Í | Kreativní průmysly | Design | Módní průmysl, grafika |
| Architektura | | | | |
| Reklamní průmysl | | | | |
| Zbylé oblasti ekonomiky | | Výrobci PC, MP3 přehrávačů atd. | | V této kategorii není možné zcela jasně vymezit kritéria Zahrnují další ekonomická odvětví, která jsou závislá ve výše zmíněných oblastech. |

Zdroj: Zpráva Evropská komise, 2006, vlastní zpracování.

4.2 Kreativní průmysly

Vznik ideje kreativních průmyslů je datován do devadesátých let minulého století a konkrétně Velké Británii a souvisí s rozdílnými historickými kořeny ve vnímání kultury a umění. Proč právě ve Velké Británii? O vnímání zábavního průmyslu jako dlouholetou tradici v podnikání v anglosaských zemích, ukazuje příklad, kdy puritáni už v 17. století zde zavírali divadla, protože kultura byla vlastně formou podnikání, tedy hříšnou činností. Oproti tomu k nám do střední Evropy zasahoval velký

vliv německy mluvících zemí, v nich však byla kultura považována za určitý druh duchovní instituce.⁶⁴

Jak podotýká Van der Pol, kultura se však v současnosti stává stále více vyhledávaným způsobem vstupu na trh. Sama o sobě vede k přeměně lidské tvořivosti, spotřeby a využití kulturních produktů. Ze zákazníků se tak stávají namísto pasivních příjemců také aktivní spolu-tvořitelé.⁶⁵

4.2.1 Definice kreativních průmyslů

Britské ministerstvo kultury a sportu⁶⁶ si objednalo v roce 2007 u myšlenkového trustu Work Foundation (WF) studii *Staying Ahead: The Economic Performance of the UK's Creative Industries*.⁶⁷ Kde se WF snaží ve svém modelu postihnout definici kreativních průmyslů v celé její šířce. Kruhový model obsahuje čtyři soustředné kruhy. V ústředním kruhu, oblastí **kreativního jádra** vznikají pouze čistě kreativní výstupy, jedná se o práce básníků, spisovatelů nebo třeba skladatelů. Druhou oblastí jsou **kulturní průmysly**, které se zaměřují výhradně na komerční vytěžení a masovou reprodukci svých výstupů. Zde řadíme hudební průmysl, televizní nebo nakladatelství. Třetí kruh je oblast **kreativních průmyslů**, převážně se zde vyskytují specifické objednávky na unikátní kreativní výstupy, jež zároveň vytvářejí mezní vstupy pro další oblasti ekonomiky. Samy o sobě vytvářejí něco unikátního, ale pro svou funkčnost jsou jejich výstupy zpracovány v jiných oblastech ekonomiky. Patří sem architektura, design, módní průmysl, či reklama. Proto také kreativní průmysly tvoří důležitý pomyslný "most" do **dalších oblastí ekonomiky**, které následně těží z výstupů kreativních průmyslů, ať už se jedná o výrobní sektor, nebo sektor služeb, tj. oblast čtvrtého kruhu.⁶⁸

⁶⁴ GAJDOŠ, J. Kreativní průmysly: Rozvoj kultury, nebo nová tržní totalita? [online]. *Disk*, 2007, č. 3., [cit. 2012-02-04]. Dostupné: <<http://casopisdisk.amu.cz/cs/archiv/rocnik-2010/disk-32/kreativni-prumysly-rozvoj-kultury-nebo-nova-trzni-totalita>>

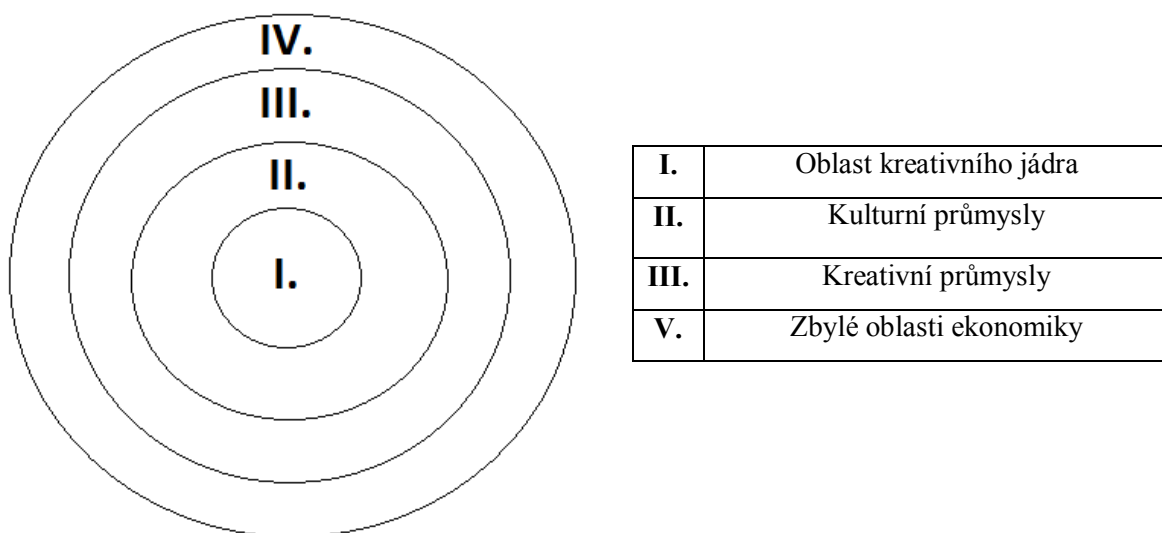
⁶⁵ VAN DER POL, H. Key role of cultural and creative industries in the economy [online]. In: *Statistics, Knowledge and Policy 2007*. OECD Publishing, 2008, s. 344, [cit. 2012-02-04]. ISBN: 978-92-6404-324-4. Dostupné: <<http://browse.oecdbookshop.org/oecd/pdfs/free/3008081e.pdf>>

⁶⁶ Department of Culture, Media and Sport

⁶⁷ *Staying ahead: the economic performance of the UK's creative industries* [online]. Department of Culture, Media and Sport, 2007, [cit. 2012-02-06]. Dostupné z: <http://www.theworkfoundation.com/assets/docs/publications/176_stayingahead.pdf>

⁶⁸ HARTLEY, J. *Creative industries*. Cornwall: Blackwell Publishing, 2005, s. 5. ISBN 1-4051-0148-2.

Obrázek č. 3: Schéma kreativních průmyslů



Zdroj: Work Foudnation, 2001, vlastní zpracování.

Užší pojetí kreativních průmyslů je definováno ve studii, kterou nechalo v roce 2001 vypracovat DCMS⁶⁹, ta je definuje jako: “Průmysly, které mají původ v individuální kreativitě, schopnosti a talentu a které mají potenciál vytvářet bohatství a nová pracovní místa skrze vygenerování a zužitkování ekonomické povahy.“ A bylo zvoleno třináct různých odvětví: **Reklamní průmysl, Architektura, Trh s uměním a starožitnostmi, Řemesla, Design, Módní průmysl, Filmový a video-průmysl, Počítačové hry a videohry, Hudební průmysl, Scénická umění, Nakladatelský průmysl, Softwarové a počítačové služby, Rozhlasové a televizní vysílání.**

Podobně vidí jejich definici také Cave:⁷⁰ „Kreativní průmysly dodávají zboží a služby, jež si spojujeme s kulturní, uměleckou, nebo přirozeně zábavní hodnotou. Zahrnuj vydavatelské činnosti, vizuální umění, múzická umění, pořízení zvukových nahrávek, filmy a také módu, hračky a hry.“

Je zde vidět, že zatímco původní studie ještě nerozlišovala kreativní a kulturní průmysly, studie zpracovaná WF již tyto pojmy zavádí a odlišuje je od sebe.

⁶⁹ *The Creative Industries Mapping Document 2001* [online], [cit. 2012-02-02]. Dostupné: <http://webarchive.nationalarchives.gov.uk/+http://www.culture.gov.uk/reference_library/publications/4632.aspx>

⁷⁰ CAVES, R. *Creative Industries: Contracts Between Art and Commerce*. Cambridge: Harvard University Press, 2000, str. 13. ISBN 0-674-00164-8.

4.2.2 Kulturní průmysly

Důsledek některých ekonomických obtíží v kultuře je možné spatřovat v jejím častém pojetí jako ekonomicky neproduktivní a neefektivní oblasti. Ale i navzdory tomu se rozvíjí kulturní průmysl společně s trhem kulturního zboží a služeb. Kde existují ve vzájemné interakci, jak tržní, tak mimotržní vrstvy kulturního života. Díky tomu již vytváří produktivní systém, jehož výsledná efektivita má poté převážně povahu externalit, např. v podobě zážitků.⁷¹

V definici WF se jedná o druhou oblast v jejich znázornění, která se zaměřuje především na masovou produkci. To potvrzují i další teorie, které definují rozdíly mezi kreativními a kulturními průmysly.

Kulturní průmysly se vztahují na tvorbu, produkci a následné zpeněžení produktů lidské kreativity. Tyto výstupy pak pomocí vytváření dalších a následně jejich reprodukování jsou uváděny na trh, zároveň jsou často chráněny autorskými právy. Jedná se o audiovizuální, fonografické produkce, multimédia, design, vydávání knih atd.

Kreativní průmysly zahrnují daleko širší škálu aktivit oproti těm kulturním. Využívají ve větší míře intelektuální vlastnictví jedinců, jejich dovednosti a talent. Jedná se o výstupy zcela jedinečné povahy a patří sem tak architektura, reklamní činnost, vizuální a scénické umění.

Dá se tedy snadno odvodit matematických vztah těchto dvou pojmů, kulturní průmysly jsou pouze podmnožinou kreativních průmyslů. Kulturní průmysly se ale netkají pouze komercializace svých produktů. Je zde i velká závislost na veřejné podpoře, díky níž je vytvořeno zázemí, kde dochází jak k růstu nových talentů, tak ke zvýšení vzdělanosti uživatelů kulturních produktů.⁷²

Kulturními průmysly se zabývá organizace UNESCO. V souladu s vydáním tzv. „Úmluvy o ochraně a podpoře rozmanitosti kulturních projevů“ v roce 2005, UNESCO definuje, že: “Kulturní průmysly produkují a distribuují kulturní zboží a služby, které jsou v určitém čase považovány za specifický symbol, využití nebo smysl, jež ztělesňují

⁷¹ NESYHBOVÁ, J., ŠKARABELOVÁ, S. *Ekonomika kultury a masmédií* [online]. Brno: Masarykova univerzita, 2007, s. 14, [cit. 2012-03-28]. Dostupné:

<http://is.muni.cz/el/1456/podzim2010/MKV_EKKU/um/EKMS_elektronicka_skripta.pdf>

⁷² KLOUDOVÁ, J. *Kreativní ekonomika: Trendy, výzvy, příležitosti*. Praha: Grada Publishing a.s., 2010. ISBN 978-80-247-3608-2, s. 34-35.

a vyjadřují kulturní projevy, bez ohledu na jejich komerční hodnotu.“⁷³ Která tímto vylučuje jejich možnou komerční hodnotu, jež může zastínit jejich skutečnou kulturní hodnotu.⁷⁴

Objevují se také další různé přístupy k pojetí kreativních a kulturních průmyslů.

Je možné se setkat s nepochopením a údivem ve spojení umění a průmyslu, jak potvrzuje Thorsby⁷⁵, především mezi umělci, kteří takto vidí hodnotu své tvorby, pouze na úrovni běžného zboží, jenž je třeba prodávat a nakupovat. Dle jejich názor je uměním odlišnou komoditou od té klasické. Ale v rámci průmyslů jako filmový, hudební nebo vydavatelský vzniká kulturní zboží a služby, které následně lidé kupují a tím pádem zapadají, včetně dalších do definice průmyslů.

4.2.3 Podmínky pro dynamiku kreativních průmyslů

Studie „*Staying Ahead: The economic performance of the UK's creative industries*“⁷⁶ od Work Foundation definuje osm oblastí, které mají přímý vliv na výkonnost kreativních průmyslů. 1. **Poptávka**, kdy zároveň zvyšující se počet umělců a podnikatelské sféry bude mít pozitivní vliv na rozvoj dalších místních kulturních a kreativních aktivit. 2. **Velká diverzita**, kterou považují WF, stejně jako Florida za kritickou pro úspěšný rozvoj kreativních průmyslů. Díky otevřenosti a sociální diverzitě bude produkce podporována novým přílivem kreativních jedinců. 3. **Jistá úroveň sportovišť a zábavních atrakcí**. 4. **Vzdělání a schopnosti**, jež by měli zajistit vyrovnanou a patřičnou nabídku na trhu práce, ale je potřeba zajistit dostatek potřebných specifických schopností, které jsou klíčové v kreativním průmyslu a znalostí jak obchodně využít kreativní nápady. 5. **Vytváření sítí**, které využívají dostupných kapacit. Velmi málo kreativních firem má potřebné množství všech interních schopností a znalostí k využití příležitostí na trhu. Z tohoto důvodu je potřeba aby mohli vytvářet sítě s ostatními firmami a na základě vzájemných interakcí tak mohli zaplnit své znalostní a dovednostní mezery. 6. **Veřejný sektor**, skrz který mnoho členu kulturních

⁷³ *Cultural industries* [online]. UNESCO: Bureau of Public Information, 2006, s. 7, [cit. 2012-03-19]. Dostupné: <http://www.unesco.org/bpi/pdf/memobpi25_culturalindustries_en.pdf>

⁷⁴ CIKÁNEK, M. *Kreativní průmysly: příležitost pro novou ekonomiku*. Praha: Institut umění, 2009, s. 52. ISBN 978-80-7008-231-7.

⁷⁵ THORSBY, D. Panelová diskuze Umění, kultura a kreativní ekologie z pohledu expertů In: *Sborník odborných příspěvků Fórum pro kreativní Evropu*, Praha, 2009, str. 29, [cit. 2012-03-20]. ISBN 978-80-7008-242-3.

Dostupné: <<http://www.forumforcreativeeurope.cz/cs/Ke-stazeni>>

⁷⁶ *Staying ahead: the economic performance of the UK's creative industries* [online]. Department of Culture, Media and Sport, 2007, [cit. 2012-02-06]. Dostupné z: <http://www.theworkfoundation.com/assets/docs/publications/176_stayingahead.pdf>

a kreativních průmyslů mohlo rozšířit a rozvíjet své činnosti, díky veřejné podpoře a dotacím. Systém udělování grantů by měl být dobře strategicky organizovaný, aby mohli kreativní lidé maximálně projevit svůj kreativní, nebo kulturní přínos. 7. **Duševní vlastnictví**, které musí být jasně definováno. Obchodní model kreativních průmyslů značně závislý na jejich způsobilosti k hodnotě vlastnických práv. 8. **Vybudování větších podnikatelských kapacit**, vzhledem k tomu, že existuje spousta malých nebo středně velkých kreativních firem, které nedokáží uplatnit svůj potenciaál růst, ať už z důvodu některých překážek výše uvedených, nebo z důvodů špatných manažerských a obchodních rozhodnutí, například v oblasti financí.

4.3 Kreativní a kulturní produkt

Jak již bylo řečeno na začátku, v kreativní ekonomice jsou vytvářeny určité produkty, jež se vyznačují především svou estetickou a symbolickou hodnotou oproti té materiální. Z hlediska výstupů a užité hodnoty pro spotřebitele dělíme tyto produkty na kulturní a kreativní.

Hirsch definuje **kulturní produkt** jako nemateriální zboží zaměřené na veřejné spotřebitele, kteří více dbají na estetiku a projev než na jeho prospěch a funkci. Důležitou je pak míra kreativity produktu.⁷⁷ **Kreativní produkt** na druhou stranu může být i hmotný a jeho hodnota je dána především uživateli a jejich zájmem samotným a ne množstvím obsažené kreativity v produktu.⁷⁸

Z tohoto pohledu lze vidět, že odvětví a profese nejsou uvnitř kreativní ekonomiky izolovány. Naopak často a velkou měrou zasahují i do ostatních ekonomických odvětví a ovlivňují jejich konečné materiální výstupy. Stejně tak zasahují do kulturní oblasti, kde se jedná především o nehmotné výstupy, ta si ovšem ponechává své hlavní schémata -umělecké a vzdělávací. Díky kterým je stále žádanou a perspektivní oblastí pro uspokojování společenských potřeb.

⁷⁷ HIRSCH, P. Processing Fads and Fashions: An Organization-Set Analysis of Cultural Industry Systems [online]. *American Journal of Sociology*, The University of Chicago Press, č. 77, 1972, s. 641-642, [cit. 2012-04-01] ISSN 00029602. Dostupné:

<<http://www.kgt.bme.hu/targyak/msc/ke/BMEGT30MN05/data/ajs-72-organization-hirsch.pdf>>

⁷⁸ KLOUODOVÁ, J. *Kreativní ekonomika: Trendy, výzvy, příležitosti*. Praha: Grada Publishing a.s., 2010, s. 28. ISBN 978-80-247-3608-2.

5. VLIV KREATIVNÍ EKONOMIKY NA ROZVOJ GEOGRAFICKÝCH CELKŮ

Teorie o vlivu kreativní ekonomiky na rozvoj pochází z obecné shody jak ekonomu, tak geografů, obecného fakt že současný ekonomický růst je především regionálního rázu a je poháněn a šířen specifickými regiony a městy. ⁷⁹ Nikoliv už tedy na úrovni státních celků. Protože uvnitř státních celků se můžou promítat značné rozdíly v ekonomikách jednotlivých regionů a celkové zhodnocení tak nakonec může značně zkreslovat situaci. Zároveň je ale třeba uvnitř těchto regionů nacházet faktory, díky kterým prosperují. Ať už na úrovni měst, městských částí, nebo specifických klastrů napříč městskými aglomeracemi.

5.1 Teorie ekonomického rozvoje geografických celků z hlediska kreativní ekonomiky

Pro to, aby určitý geografický celek mohl prosperovat na základě vlivu kreativní ekonomiky, tak by zde měla být implikace kreativních lidí, neboť ti jsou nositeli kreativity a jsou schopni vytvářet kreativní produkty.

Podle teorie lidského kapitálu se ekonomický růst projevuje především na místech, kde se vyskytují vysoce vzdělaní lidé. V této souvislosti je třeba určit z jakých důvodů talentovaní, kreativní a podnikaví lidé shlukují na určitých místech? Florida na základě výzkumu uvádí tyto tři důvody: Široký a hustý trh práce, Diverzita a Kvalita místa.

Lidé nechtějí práci, chtějí víc prací, stejně jako vyhledávají viditelné známky diverzity, tedy místo kde jsou nízké vstupní bariéry a objevuje se zde mnoho příslušníků jiných národností a etnik, nebo také gayů. Zároveň vyhledávají kvalitu místa. Florida definuje „Quality of place“ třemi atributy: **what's there** (budovy, celkový design místa), **who's there** (lidé, diverzita) a **what's going on** (noční život, kavárny, možnosti venkovních aktivit, atd.)⁸⁰

Rumpel a kol. píšou, že kvalita místa je úzce propojená s kvalitou měkkých faktorů tzv. amenities, které můžou hrát velkou roli pro ekonomický rozvoj a populační

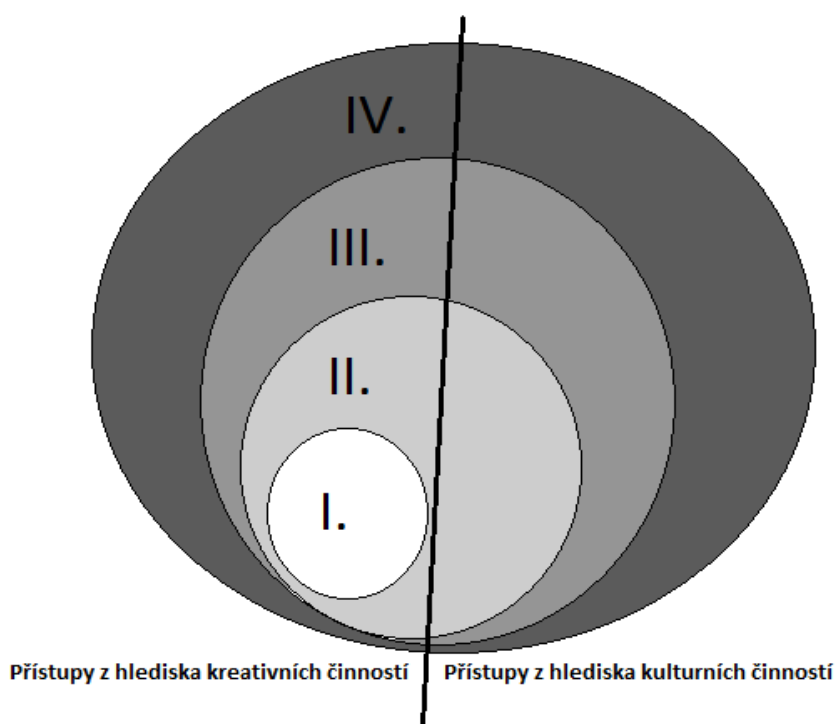
⁷⁹ KLOUDOVÁ, J. Kreativní ekonomika: Trendy, výzvy, příležitosti. Praha: Grada Publishing a.s., 2010, s. 28. ISBN 978-80-247-3608-2.

⁸⁰ FLORIDA, R. *Entrepreneurship, Creativity, and Regional Development* [online]. Pittsburgh: Carnegie Mellon University, 2002, s. 7, [cit. 2012-02-05]. Dostupné: <http://www.creativeclass.com/rfcgdb/articles/Entrepreneurship_Creativity_and_Regional_Development.pdf>

růst. Podotýká jejich rostoucí význam a podobně jako Florida tvrdí, že rozhodnutí na základě jiných faktorů spjatých s daným místem, může mít v konečném důsledku větší roli, než na základě těch pracovních. Zároveň ke zmíněným třem atributům kvality místa přidává další důležité charakteristiky zvyšující atraktivitu místa: Kultura, kterou kreativní třída hojně vyhledává a to nejen pasivně konzumovanou, ale také tu, které se mohou aktivně zúčastnit. Velká důležitost je přikládána atraktivní noční scéně, jež je tvořena hustou sítí kaváren, barů anebo hudebních klubů, ve kterých dochází ke vzájemným společenským interakcím. Spíše než akce a události velkého formátu a jednorázového charakteru jsou právě každodenní setkávání pro kreativní třídu důležitá i taková, při nichž se mohou účastnit různých aktivit (např. jízda na kole). K těmto aktivitám by měl být vytvořen co nerychlejší a nejsnadnější přístup.⁸¹

Cook⁸² uvádí přehled čtyř hlavních přístupů v souvislosti vlivu kreativních a kulturních činností na místní rozvoj, dle následujícího schématu:

Obrázek č. 4: Vliv kulturních a kreativních činností na rozvoj



Zdroj: Cook, 2008, vlastní zpracování

⁸¹ RUMPEL, P., SLACH, O. *Měkké faktory regionálního rozvoje*. Ostrava. Ostravská univerzita, 2009, s. 44. ISBN 978-80-7368-435-8.

⁸² COOKE, P. *Creative Cities, Cultural Clusters and Local Economic Development*. Edward Elgar Publishing, Northampton, 2008, str. 192-196. ISBN 978-1-84720-268-0.

Tabulka č. 3 k obrázku č. 4: Vliv kulturních a kreativních činností na rozvoj

| <u>Kreativní a kulturní činnosti v podobě:</u> | | <u>Definice</u> | <u>Vymezení</u> |
|---|---|---|---|
| I. | Strategických přístupů kreativních měst | Kreativní a kulturní zdroje se stávají součástí rámce politiky „kreativního města“. | <ul style="list-style-type: none"> - Použití kreativity v podobě nástroje městského rozvoje - Zaměření na rozvoj kreativních průmyslů - Podpora přitažlivosti města pro kreativní třídu a nové talenty |
| II. | Klíčových faktorů městského/regionálního rozvoje | Kreativní a kulturní aktivity nabývají prioritní podoby v otázce městského/regionálního rozvoje. | <ul style="list-style-type: none"> - Společenské události, festivaly, atd. - Úloha místních rozvojových agentur v propagaci kultury a městské revitalizace. - Institucionální přístupy k roli kreativity v rozvoji (EU, UNESCO, atd.) |
| III. | Dynamických činností jako důležitých faktorů pro územní rozvoj | Dynamiky kreativních a kulturních aktivit je klíčovým faktorem v městském rozvoji a konkurenceschopnosti, bez ohledu na veřejné akce. | <ul style="list-style-type: none"> - Dynamika místní kultury a kreativity - Kulturní čtvrti, kulturní místa - Centra kulturních aktivit - Kulturní klastry - Inovativní systémy a milieu - Města umění - Charakteristická kulturní zařízení, instituce, organizační modely (komplex muzeí) |
| IV. | Územní uvědomění na základě identity a kultury | Zhodnocení území podporováno jeho identitou a kulturou. | <ul style="list-style-type: none"> - Kulturní identita a dědictví jako přínos pro konkurenceschopnost - Územní image a městský marketing |

Zdroj: Cook, 2008, vlastní zpracování

V souvislosti kulturních aktivit a místního rozvoje uvádí Scott, že je důležité se zaměřit na prozkoumání navzájem spletených efektů jak výrobních procesů, tak stále se zvyšující počet výstupů s kulturním obsahem a dále způsobů ve kterých se tyto vzájemné efekty podílejí na růstu a rozvoji jednotlivých míst.⁸³

5.2 Kreativní město

Po uvedení dvou teorií, které se podílí na vytváření ekonomického rozvoje za pomoci vzájemných interakcí mezi talenty, institucemi a dalšími účastníky ve vymezené

⁸³ SCOTT, A. J. The cultural economy of cities. *International Journal of Urban & Regional Research*, č. 21, 6/1997, s. 325.

oblasti, nyní se zaměřím na popis dvou geografických celků z pohledu vlivu kreativní ekonomiky, a to sice město a kraj.

Creative report⁸⁴ uvádí definici kreativního města jako: “*Městského komplexu, kde kulturní činnosti různých zaměření jsou nedílnou součástí městské ekonomiky a společenského života.*”⁸⁵ Kloudová zobecňuje kreativní město na místo, kde se vyskytuje jak kreativní prostředí, tak možnosti kulturního a sportovního využití. Je to místo otevřené, tolerantní, s kulturním zázemím, nekorupčním prostředím je to místo kde člověk rád žije.⁸⁶ Současná přidaná hodnota měst je vytvářena méně vzhledem k tomu co se v nich vyrábí, ale začíná naopak převažovat význam nových znalostí, který je zde aplikován na produkty a služby.

Jelikož všechny výše uvedené rysy kreativního města nemusí v něm být vždy přítomny, nebo podporovány stejnou měrou, Smith and Warfield uvádí příklad možností existence dvou koncepcí kreativních měst.⁸⁷

Kulturně-centrická koncepce vymezuje kreativní město jako místo se silně prosperujícím uměním a kulturou, kreativní a rozmanité výrazy a začlenění, umění a fantazie. Kreativita je zde koncipována ve vztahu k identitě, právu, víře a obecnému společenskému blahobytu.

Ekonomicko-centrická koncepce oproti tomu vymezuje kreativní město jako místo, poháněné silnými inovativními, kreativním a konkurenčně kulturními průmysly. Kreativita je prostředkem k dosažení místního ekonomického rozvoje.

Ekonomická prosperita v kreativních městech je primárně založena na přítomnosti kreativní třídy, která je ovšem náročná na své prostředí, v němž se má rozvíjet. Vyžaduje specifické podmínky, aby mohla i nadále růst a přispívat tak k ekonomickému rozvoji lokality.

Evans a kol.⁸⁸ vymezují na základě provedených analýz šest kategorií městských zásahů v rámci svých strategií pro rozvoj kreativních činností: **Strategie v oblasti**

⁸⁴ *Creative economy reports* je série zatím dvou vydaných (v letech 2008,2010) politicky orientovaných reportáží, které se zabývají Kreativní ekonomikou a jsou hlavní výstupy projektu “Strengthening the Creative Economy for Development”, na němž se podílí dvě organizace - United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD) a United Nations Development Programme (UNDP) Special Unit for South-South Cooperation, [cit. 2012-02-04]. Dostupné:

<[http://unctad.org/en/Pages/Publications/Creative-Economy-Report-\(Series\).aspx](http://unctad.org/en/Pages/Publications/Creative-Economy-Report-(Series).aspx)>

⁸⁵ Creative economy report 2010. United Nations, 2010, s. 13, [cit. 2012-02-04]. ISBN 978-0-9816619-0-2. Dostupné: <http://www.unctad.org/en/docs/ditctab20103_en.pdf>

⁸⁶ KLOUDOVÁ, J. *Kreativní ekonomika: Trendy, výzvy, příležitosti*. Praha: Grada Publishing a.s., 2010, s. 28. ISBN 978-80-247-3608-2.

⁸⁷ WARFIEL K., SMITH R. *The Creative City: a matter of values* [online], s.l., [cit. 2012-02-06].

Dostupné:

<http://www.utoronto.ca/isrn/publications/WorkingPapers/Working07/Smith07_CreativeCity.pdf>

nemovitostí a pozemků; rozvoj podnikání, poradenství a budování sítí; grantové projekty a půjčky kreativnímu podnikání a podnikatelům; finanční iniciativy; fyzická a IT infrastruktura; měkká infrastruktura. Mnoho intervencí a kroků jsou obecně známé typy podpory obecného ekonomického rozvoje, kde lze zahrnout např. poskytnutí pracovních prostor, půjčky, sdílení informací, vzdělávání atd. Některé však jsou specifické pro kreativní ekonomiku, jakými mohou být třeba slevy na dani pro kreativní umělce.

Velmi dobře vystihuje podstatu kreativního města Pratt⁸⁹, který tvrdí, že kreativní město nemůže být založeno jako katedrála v poušti; potřebuje být spojeno, a být součástí již existující kulturního prostředí. V kreativním městě je zároveň potřeba ocenit vzájemnou závislost ziskového a neziskového sektoru, které na sebe mají pozitivní vliv, a díky tomu je dosahováno větších profitů.

Podpora strategií rozvoje kreativní ekonomiky a narůstání počtu podpůrných intervencí se v podstatě shoduje (koliduje) s dominancí strategií podnikatelských klastrů spojených s programem místního růstu. Podpora kreativních klastrů je zahrnuta ve strategiích tam, kde se již etablovala politická podpora kreativních průmyslů.

5.3 Kreativní klastry

Porter ve své zjednodušené definici říká, že klastry představují masu schopností, informací, vztahů a infrastruktury v daném odvětví. Klastry se vyskytují zejména ve specifických oblastech např. z geografických nebo historických důvodů, které však mohou během určité doby pozbyť významu s tím, jak se klastr začne stávat ekonomicky silnějším a soběstačným na základě jiných důvodů.⁹⁰

Jedna z teorií regionálního růstu, považuje za klíčové shlukování firem v příbuzných odvětvích a zkoumá otázku, proč se vlastně firmy takto dohromady shlukují a jaké z toho plynou přínosy pro celý region. Ovšem v posledním desetiletí je stále více do popředí dávana teorie, která považuje lidský kapitál za hlavní motor ekonomického růstu.

⁸⁸ EVANS G. a kol. *Strategies for creative places and cities* [online]. London Metropolitan University: Cities institute, 2006, [cit. 2012-03-24] Dostupné:

<http://www.web.net/~imagineatoronto/Creative_Cities_Lessons_Learned.pdf>

⁸⁹ PRATT, A. C. Creative cities. *Urban design*, č. 106, 2008, s. 4, [cit. 2012-03-25]. Dostupné:

<<http://eprints.lse.ac.uk/20730/>>

⁹⁰ PORTER, M. The Competitive advantage of inner city [online]. *Harvard Business Review*, 1995, s. 57, [cit. 2012-03-25]. Dostupné: <http://www.uc.edu/cdc/urban_database/food_resources/competitive-advantage-of-inner-city.pdf>

V této souvislosti jsou důležití v oblasti lidského kapitálu především kreativní jedinci, talenti a jejich vysoká koncentrace na určitém místě.⁹¹

Místa s vysokou koncentrací lidského kapitálu v podobě talentů rychleji rostou a jsou schopna přilákat nejenom další talenty ale také firemní sféru.⁹² Vytvářejí se tak kreativní klastry, primárně založené na výskytu kreativních lidí, kolem nichž se shlukují firmy z oblasti kreativních a kulturních průmyslů. Kreativní klastry se často stávají paradigmatem kreativních a kulturních průmyslů ve smyslu městských aglomeračních strategií, a je na ně nahlíženo jako na řešení implementace kreativní ekonomiky do určeného místa.⁹³

Strategické záměry kreativních klastrů se výrazně odlišují od těch, které mají obvyklé podnikatelské klastry. Oproti nim mají navíc také cíle společenské, v podobě kulturního rozvoje, nebo inkluze.

Florida zastává názor v oblasti klastrů, že jsou tvořeny především díky přítomnosti vysoce vzdělaných lidských zdrojů. Díky kterým přichází do tohoto místa více firem a místo se tak stává ekonomickým vítězem.⁹⁴

Foord⁹⁵ zmiňuje čtyři fáze rozvoje kreativních klastrů: **závislý, ambiciózní, vznikající a vyzrálý.**

⁹¹ FLORIDA, R. *Entrepreneurship, Creativity, and Regional Development* [online]. Pittsburgh: Carnegie Mellon University, 2002, s. 5, [cit. 2012-02-05]. Dostupné: <http://www.creativeclass.com/rfcgdb/articles/Entrepreneurship_Creativity_and_Regional_Development.pdf>

⁹² Tamtéž, s. 7.

⁹³ CHAPAIN, C., COMUNIAN, R. *Enabling or Inhibiting the Creative Economy: the Role of the Local and Regional Dimensions in England* [online]. Economic Geography Research Group, Working Paper 03.09, s. 5, [cit. 2012-04-07]. Dostupné: <http://www.egrg.org.uk/pdfs/egrg_wp0309.pdf>

⁹⁴ FLORIDA, R. *Cities and the Creative Class*. New York: Routledge, 2005, s. 9. ISBN 0-415-94887-8.

⁹⁵ FOORD, J. Strategies for creative industries: an international review [online]. *Creative Industries Journal*, č. 2, 2009, s. 100, [cit. 2012-04-07]. ISSN 17510694. Dostupné: <http://dimetic.dime-eu.org/dimetic_files/foord2008.pdf>

Tabulka č. 4: Fáze kreativních klastrů

| | |
|-------------------|---|
| Závislý | Rozvoj kreativních podniků je možný díky zásahům veřejného sektoru skrz podporu podnikání, finanční podporu a rozvoj infrastruktury pro spotřebu kulturních činností K trvalé udržitelnému rozvoji jsou nutné veřejné dotace. Je zde limitovaný a málo rozvinutý místní trh |
| Ambiciózní | Výskyt některých nezávislých kreativních podniků a/nebo privatizovaných kulturních podniků, limitovaných v rozsahu a působnosti. Je zde málo rozvinutý místní trh a omezená infrastruktura spotřeby. Vysoká úroveň veřejného a institucionálního povzbuzení propagačních aktivit. |
| Vznikající | Na základě podnětu rostoucího počtu a rozsahu kreativních podniků s infrastrukturou investic pocházejících od veřejného sektoru. Rozvíjející se místní a regionální trhy s viditelnou kulturní spotřebou. Menší míra internacionalizace tržního dosahu. |
| Vyzrálý | Veden zavedenými kreativními podniky ve velkém měřítku ve specifických průmyslech s vazby na subdodavatele a vysoce rozvinutým národním a mezinárodním trhem. Spotřeba založena na vztazích business-to-business. Bez vnějších zásahů veřejnosti. |

Zdroj: FOORD, 2009

5.3.1 Kulturní klastry

Kulturní klastry („kulturní čtvrti“) se staly v posledních dvou dekadách dynamickým konceptem v rozvoji městského kulturního prostředí; v USA a ve Velké Británii se tato myšlenka stala určující pro rozvoj měst. Kulturní klaster může vytvořit zásadní identifikační element pro místní obyvatele a posílit regionální identitu. Vedle faktické hodnoty navyšuje i symbolickou hodnotu místa: stává se jednou z dominant mediálního obrazu a obecné představy o městě.

Strategie kulturních klastrů tak představují další úroveň zdrojů pro regenerace měst a jejich částí a to prostřednictvím kultury a umění. Zajímavé je také to, že často se v rámci kulturních klastrů hovoří o nich více jako o strategiích souvisejících s revitalizací městského prostoru, než jako oblasti stimulující inovace a kreativitu.

Kulturní klastry a s nimi související aglomerační efekty, by měly stimulovat, určité druhy prostorové, společenské a ekonomické logiky, na kterých oblasti kultury a kreativní produkce závisí.

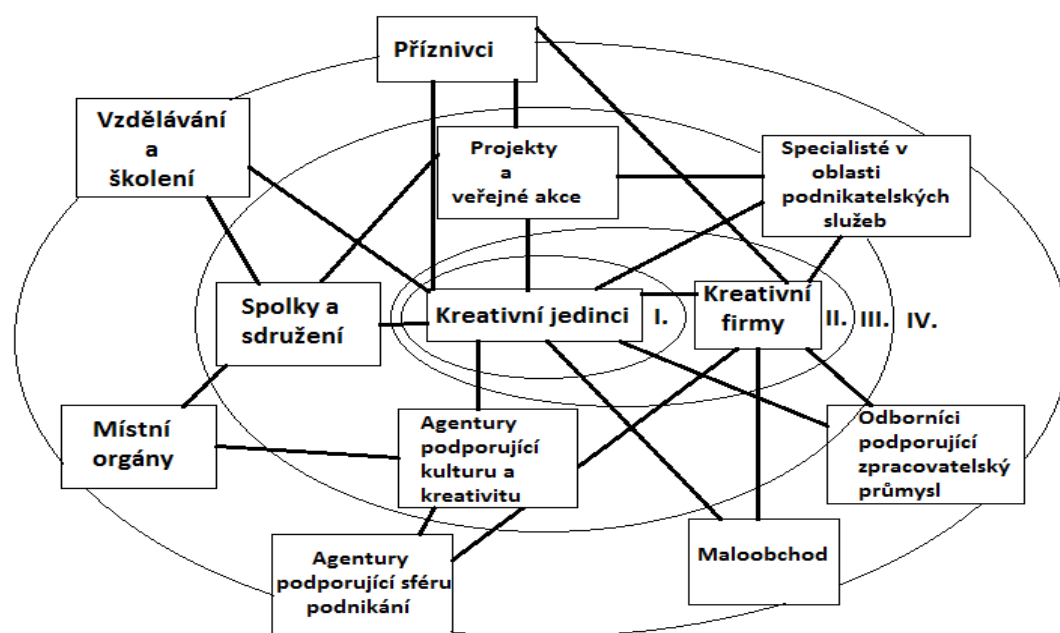
5.4 Creative knowledge pool

Ve studii zabývající se aspekty místního a regionálního rozvoje v Anglii považují za více důležitý pro rozvoj dané lokality z hlediska kreativních a kulturních

průmyslů jiný přístup, než vytváření kreativních klastrů. Zaměřují se na širší systém umožňující daleko větší možnosti podpory kreativních a kulturních průmyslů ve specifických městských a regionálních kontextech. Na základě zkoumání byl vytvořen Centrem městských a regionálních rozvojových studií⁹⁶ v Newcastleu v roce 2001 vytvořen model tzv. **Creative knowledge pool**. Jehož záměrem je zachytit komplexní vztahy a vlivy mezi kreativními a kulturními průmysly v prostředí celého regionu, ve kterém se tyto průmysly nachází.⁹⁷

Model rozlišuje čtyři vrstvy, které se navzájem ovlivňují a vzájemně na sebe působí. První vrstva tvoří vztahy kreativních jedinců a místem kde žijí. Druhá vrstva nahlíží na podnikatelské a zaměstnanecké perspektivy kreativních živnostníků a ve třetí vrstvě jsou zahrnutí všichni účastníci a instituce, jež jsou angažováni v oblasti místní kreativní ekonomiky. Poslední celek je zaměřen také na účastníky a instituce, jež jsou stále důležitými elementy pro rozvoj, jejich svazky s kreativní ekonomikou však již nejsou tak silné.⁹⁸

Obrázek č. 5: Creative knowledge pool



Zdroj: CHAPAIN, C. COMUNIAN, R., 2009, vlastní zpracování

⁹⁶ CURDS. Dostupné: <<http://www.ncl.ac.uk/curds/>>

⁹⁷ CHAPAIN, C., COMUNIAN, R. *Enabling or Inhibiting the Creative Economy: the Role of the Local and Regional Dimensions in England* [online]. Economic Geography Research Group, Working Paper 03.09, s. 7, [cit. 2012-04-07]. Dostupné z: <http://www.egrp.org.uk/pdfs/egrp_wp0309.pdf>

⁹⁸ Tamtéž, s. 8.

5.5 Kreativní milieu

Přístup z hlediska milieu, česky prostředí, se snaží analyzovat a vyjádřit, jak dobrý regionální institucionální obraz ve smyslu univerzit, výzkumných laboratoří, veřejně podporovaných institucí a firem, když společně s určitým efektivním smyslem pro inter-organizační vztahy a vzájemnou spolupráci, může vést k regionálnímu ekonomickému rozvoji.⁹⁹

Místa, která neoplývají kreativitou, jsou vysoce závislá na dopravním spojení, jelikož jsou rozštěpená na samostatné části, nebo čtvrti, které ale záhy vedou k segregaci populace podle tříd, nebo majetků. Místa kreativní se vyznačují vysokou mírou společenských interakcí, které vedou ke shromažďování. Rozmanitost v oblasti ubytování, nebo komerčním prostoru udržuje majetné obyvatelé v souladu s těmi nemajetným, podporuje nově vznikající se podnikatelské aktivity a umožňuje prostřednictvím různých veřejných akcí vytvořit si k danému místu úzký vztah.¹⁰⁰

Landry popisuje kreativní milieu jako místo, ať už v podobě městské části, samotného města nebo region, jenž v sobě zahrnuje nezbytné podmínky ve smyslu měkké a tvrdé infrastruktury které vytvářejí prostředí ve kterém volně proudí myšlenky a nápady, zároveň je to prostředí, kde rozhodující masa podnikatelů, intelektuálů, společenských aktivistů, umělců, úředníků, nebo studentů spolu může fungovat ve svobodomyšlném a kosmopolitním a kde vzájemné vztahy mezi těmito lidmi tváří v tvář vytvářejí nové nápady, výrobky, produkty a služby a zároveň díky tomu díky tomu přispívají k celkovému ekonomickému úspěchu.¹⁰¹

Tvrdá, neboli hmotná infrastruktura zahrnuje dálnice, letiště, telekomunikační systémy a další veřejné služby, ale také budovy a instituce jako univerzity, divadla apod., oproti tomu měkká, nehmotná infrastruktura v sobě obsahuje sociální kapitál a vzájemné vztahy uvnitř něj, dále různá ekonomická opatření, či směrnice.¹⁰²

⁹⁹ FROMHOLD-EISEBITH, M. Innovative Milieu and Social Capital—Complementary or Redundant Concepts of Collaboration-based Regional Development [online]. *European Planning Studies*, č. 6, 9/2004, [cit. 2012-04-08]. ISSN 1469-5944.

Dostupné:

<<http://economia.unipr.it/DOCENTI/ARRIGHETTI/docs/files/Fromhold%20Eisebith%20%202004.pdf>>

¹⁰⁰ LAMBERT, D., WOJAN, T. Emoting with their feet: Bohemian attraction to creative milieu [online]. *Journal of Economic Geography*, č. 7, 2007, s. 714, [cit. 2012-04-08]. ISSN 1468-2710. Dostupné:

<<http://joeg.oxfordjournals.org/content/7/6/711.full.pdf+html>>

¹⁰¹ LANDRY, CH. *The creative city: a toolkit for urban innovators*. London: Earthscan, 2000, s. 133. ISBN 978-18-5383-613-8.

¹⁰² PORTUGAL-PEREZ, A. WILSON, J. Export Performance and Trade Facilitation Reform: Hard and Soft Infrastructure [online]. The World Bank, Policy Research Working Paper 5261, 2010, [cit. 2012-04-08]. Dostupné:

<<https://openknowledge.worldbank.org/bitstream/handle/10986/3748/WPS5261.pdf?sequence=1>>

Podle Floridy kreativnímu milieu je důležitým znakem atraktivitu daného místa, které přitahuje inženýry a vědce, protože to je místo s výraznou přítomností nejen jiných inženýrů a vědců, ale také umělců, muzikantů, herců a noha dalších kreativních jedinců, kteří zvyšují celkový přísun kreativity a inovací, poskytování podnětů a inspirací těm, kteří doopravdy se podílí na inovacích.¹⁰³

Definovány jsou ještě další dva typy milieu a to sice umělecké a inovativní, jejich srovnání zobrazuje Wojan¹⁰⁴:

Tabulka č. 5: Typy milieu

| Interaktivní milieu | Odvětvové zaměření | Znalostní báze | Umělci jako potencionální indikátor? | Výkonnostní výstupy |
|----------------------------|---|--|---|--|
| <u>Umělecké</u> | Umění | Symbolická | Ano | Populační růst stimulovaný vymožeností spotřeby |
| <u>Inovativní</u> | Jedno nebo navzájem několik propojených odvětví | Syntetická | Ne | Konkurenceschopnost napříč průmyslem |
| <u>Kreativní</u> | Rozptýl napříč odvětvími | Symbolická Syntetická Analytická | Ano | Regionální konkurenceschopnost Přitažlivost pro kreativní třídu |

Zdroj: WOJAN, 2007

Rumpel a kol. uvádí na základě shrnutí poznatků od jiných autorů¹⁰⁵ znaky, kterými se vyznačuje kreativní prostředí. Je to místo, disponující důkladnými, hlubokými znalostmi a schopnostmi a lidmi, navzájem spolu, kteří mají potřebu spolu vzájemně komunikovat. Je zde nutná ale i neformální a spontánní komunikace mezi lidmi uvnitř tohoto místa, které je rozmanité. Nabízí také pevné finanční zázemí s vyhraněnými prostředky na výzkum. Existuje zde nerovnováha mezi potřebami podnikatelů, umělců a vědců a jejich současnými možnostmi. Toto místo má schopnost vypořádat se nepředvídatelnými situacemi v oblastech kultury, vědy a technologií, ve kterých zde existuje multidisciplinární a dynamické prostředí. Obecně řečeno kreativní prostředí je stimulováno prostřednictvím vysokého množství lidí, kteří jsou spolu

¹⁰³ FLORIDA, R., KNUDSEN, B. *Beyond Spillovers: The Effects of Creative-Density On Innovation* [online]. University of Toronto, 2005, s. 11, [cit. 2012-02-20].

Dostupné: <http://www.rotman.utoronto.ca/userfiles/prosperity/File/Beyond_Spillovers.w.cover.pdf>

¹⁰⁴ LAMBERT, D., WOJAN, T. Emoting with their feet: Bohemian attraction to creative milieu [online]. *Journal of Economic Geography*, č. 7, 2007, s. 719. ISSN 1468-2710, [cit. 2012-04-08]. Dostupné z:

<<http://joeg.oxfordjournals.org/content/7/6/711.full.pdf+html>>

¹⁰⁵ LANDRY, HALL, HOSPERS, TÖRNQUIST

koncentrování v určité oblasti. Zde ovšem koncentrace není z hlediska počtu lidí, nýbrž hustoty interakce.¹⁰⁶

5.6 Teorie 3T

Tyto podmínky Florida proto definoval ve své další teorii, pomocí které hodnotí jednotlivá města, nebo kraje, zdali jsou, a nakolik, kreativními, nebo naopak. Hodnocení probíhá na základě třech „T“ faktorů, které přispívají k ekonomickému rozvoji: **Technologie**, **Talent**, **Tolerance**. Výsledkem hodnocení je poté tzv. **index kreativity**¹⁰⁷.

V oblasti technologií vyzdvihuje především nutné investice do této oblasti i například podporou těch univerzit, které se aktivně podílí na rozvoji technologií. Lidé, kteří disponují talentem, vyhledávají více, než jen kvalitní práci. Místo, kde talentovaní lidé chtějí žít je pro ně zajímavé také z hlediska kulturního a společenského života. Poslední T značí toleranci, která má být chápána jako otevřenost místa, kde bude pro každého možnost naplno se projevit. Kreativní lidé podle Floridy vyhledávají místa, která jsou tolerantní a multikulturní. Nebude se tedy zde vyskytovat žádná diskriminace. Konkrétní indexy, které používá Florida k hodnocení celkového indexu kreativity, jsou:

Tabulka č. 6: Index kreativity,

| | | |
|---------------------------------|--------------------------------|--|
| <u>Index Technologie</u> | Hi-tech index | podíl výstupů hi-tech průmyslu na celkovém celonárodním počtu výstupů hi-tech průmyslu |
| | Index inovace | podíl všech ekonomických výstupů pocházejících z hi-tech průmyslu v porovnání celonárodním podílem |
| <u>Index Tolerance</u> | Index inovace | množství patentů na osobu |
| | Gay index | počet gayů v dané lokalitě na celkový počet tamních obyvatel |
| | Bohemian index | počet umělců v dané lokalitě na celkový počet obyvatel |
| <u>Index Talentu</u> | Index imigrace | procento cizinců v dané lokalitě na celkový počet obyvatel |
| | Index lidského kapitálu | procento populace s vysokoškolským titulem |
| | Index kreativní třídy | počet zástupců kreativní třídy v dané lokalitě |

Zdroj: FLORIDA, 2002b

¹⁰⁶ RUMPEL, P., SLACH, O. *Měkké faktory regionálního rozvoje*. Ostrava. Ostravská univerzita, 2009, s. 40 ISBN 978-80-7368-435-8.

¹⁰⁷ FLORIDA, R. *The Rise of the Creative Class: And How It's Transforming Work, Leisure and Everyday Life*. 1st edition. New York: Basic Books, 2002b, 424 s. ISBN 978-18-6403-256-7.

Používání tohoto indexu v praxi je složité z důvodů nedostatečných statistických údajů, potřebných k vyjádření jednotlivých indexů. Ačkoliv se o to ve své práci pokouší například Kloudová a Ambrožová¹⁰⁸. Florida využívá také dalších indexů v aplikaci na vývoj kreativní ekonomiky v Evropě jako Euro-Creativity index, Euro-Creativity trend index, nebo Euro-Creativity Matrix.¹⁰⁹

5.7 Kreativní region

Vliv kreativní ekonomiky na ekonomický rozvoj regionu by měl být popsán za pomoci všech výše uvedených teorií a faktorů. Neměl by být chápán pouze ve smyslu kreativních nebo kulturních průmyslů, či v pojetí koncepce kreativní třídy. Jak bylo uvedeno, kreativní ekonomika zasahuje a ovlivňuje nejenom jiná ekonomická odvětví, ale také ty, kteří se přímo nepodílí na vytváření kreativních výstupů, ať hmotných či nehmotných.

V souvislosti s regionálním rozvojem by koncept kreativní ekonomiky měl představovat ucelený soubor všech možných vlivů, které se přímo i nepřímo podílí na ekonomickém rozvoji kraje.

Je nutné chápat region jako oblast, kde nežije pouze kreativní třída a kde hnacím motorem růstu nejsou pouze kreativní průmysly, ale zároveň je to oblast, která může díky výskytu dvou zmíněných jevů ekonomicky profitovat na základě vzájemného působení a vytváření atraktivního a prosperujícího prostředí. O kreativním regionu budeme v takovém případě hovořit pouze, zdali bude na základě dostupných údajů zjištěn přímý vliv kreativní ekonomiky na rozvoji kraje. Podle Floridy regionální ekonomický růst je poháněn kreativními lidmi, kteří preferují místo odlišné, tolerantní a otevřené novým myšlenkám a nápadům.¹¹⁰

Pro kreativní region je důležitým faktorem import a to ve smyslu migrace lidského/kreativního kapitálu. Z tohoto hlediska tak by pro kreativní region měla být

¹⁰⁸ KLOUDOVÁ, J., AMBROŽOVÁ, V., DOUBKOVÁ, M. *Role kreativity a kreativní ekonomiky v regionálním rozvoji*. [Výzkumná studie.] Zlín: Univerzita T. Bati ve Zlíně, Fakulta managementu a ekonomiky, 2008. KLOUDOVÁ, J. *Developing Creative Economy and its Impact on Regional Economic Growth in the Czech Republic*. In: *Measuring and Understanding the Creative Economy in the Regions: Methodological Approaches and Issues*. Southampton: University of Southampton, School of Geography, 2008.

¹⁰⁹ FLORIDA, R. *European in Creative Age* [online]. s.l., [cit. 2012-04-08]. Dostupné z: <<http://www.demos.co.uk/files/EuropeintheCreativeAge2004.pdf>>

¹¹⁰ FLORIDA, R. *Entrepreneurship, Creativity, and Regional Development* [online]. Pittsburgh: Carnegie Mellon University, 2002, str. 7, [cit. 2012-02-05]. Dostupné: <http://www.creativeclass.com/rfcgdb/articles/Entrepreneurship_Creativity_and_Regional_Development.pdf>

priorita být centrem importu, oproti exportu, i přestože ten se podílí na rozvoji a růstu. Důvod spočívá v tom, že velké množství nových nápadů přebírá inspirací z ostatních regionů anebo přichází právě v podobě lidského/kreativního kapitálu. Díky tomu se vytváří a rozvíjí nové produkty a činnosti.¹¹¹ Význam může potrhovat tvrzení Floridy o důležitosti nízkých bariér pro vstup do určité komunity jako nutné podmínky, ale zároveň musí zohledňovat samotný důvod příslunu v atraktivitě lokality, ať už ze společenských (kulturní život) nebo ekonomických důvodů (výše mezd). Některé regiony se stávají centry kreativity nejenom v oblasti inovací nových produktů, ale také v kultuře a průmyslu, z toho důvodu, že umožňují lepší přístup pro náročné zákazníky s vysokou kupní silou.¹¹²

Andersson¹¹³ na příkladech významných regionů své doby od antického Řecka, jako byly Athény nebo Alexandrie, přes Florencii a Bruggy v renesanci, Amsterdam a Londýn na v 18. Století, nebo Berlín a Stockholm v počátcích industrializace až po ty současné jako např. Los Angeles, uvádí příklady, za jakých okolností se stávaly a stávají určité regiony kreativními.

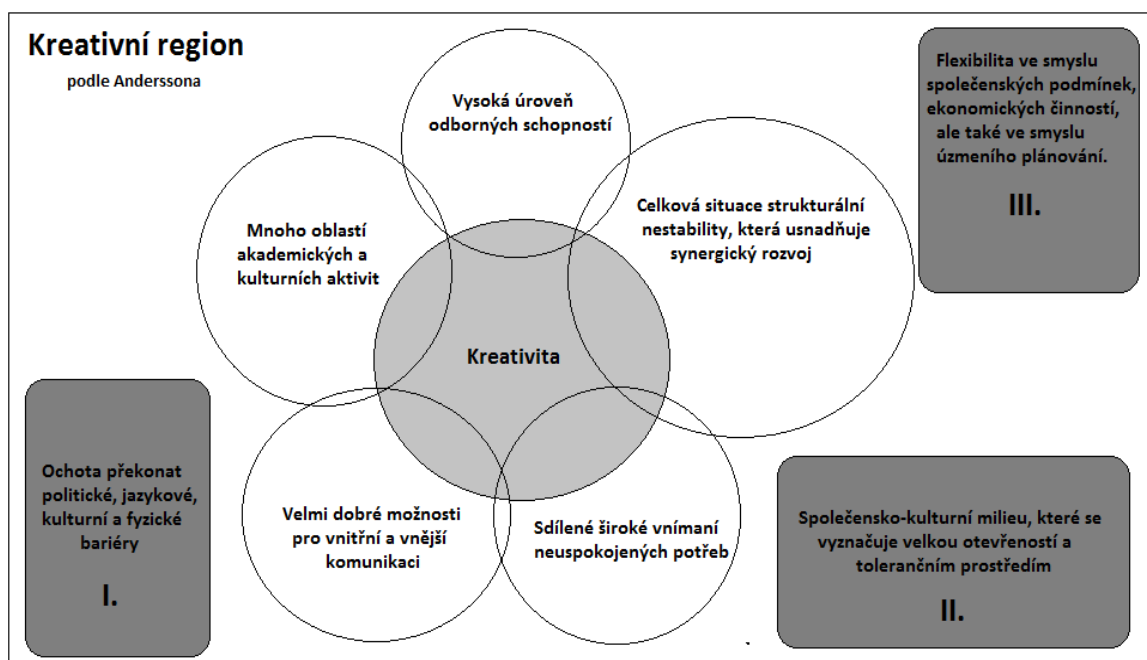
Takové regiony se vyznačovaly svou otevřeností a dobrou komunikací s ostatními regiony, zároveň velkou kulturní, intelektuální a etnickou diversitou. V současnosti je podle něj kreativita rozvíjena v regionech charakterizována na základě pěti faktorů a samotný kreativní region se vyznačuje třemi základními aspekty:

¹¹¹ JOHANSSON, B., KARLSSON, CH. *Knowledge, Creativity and Regional Development* [online]. 2008, Centre of Excellence for Science and Innovation Studies: The Royal Institute of Technology, 10/2008, s. 5, [cit. 2012-02-08]. Dostupné: <<http://scripts.abe.kth.se/cesis/documents/WP148.pdf>>

¹¹² Tamtéž, str. 8

¹¹³ ANDERSSON, A. *Complexity of creativity*. Dordrecht: Kluwer Academic Publisher, 1997, s. 149-150. ISBN 0-7923-4346-8.

Obrázek č. 6: Kreativní region



Zdroj: ANDERSSON, 2011, vlastní zpracování

Výsledek příznivých podmínek pro rozvoj kreativních činností v regionu tak může mít různou podobu jako tvorba nových vědecko-výzkumných poznatků, umělecko-zábavních představení a inovací ve formě nových produkčních modelů a nových produktů, ať už služeb nebo zboží.¹¹⁴

¹¹⁴ ANDERSSON, A. *Handbook of Creative cities*. Northampton: Edwar Elgar Publishing, 2011, s. 458. ISBN 978-1-84980-150-8.

PRAKTICKÁ ČÁST

1. CHARAKTERISTIKA MORAVSKOLEZSKÉHO KRAJE

V úvodní kapitole praktické část bych chtěl zmínit alespoň základní informace o Moravskoslezském kraji pro počáteční orientaci.

Kraj leží na severovýchodě České republiky a tvoří jednu z nejvíce okrajových částí. Příhraniční charakter kraje poskytuje možnosti efektivní spolupráce ve výrobní sféře, rozvoji infrastruktury, v ochraně životního prostředí, v kulturně-vzdělávací činnosti a především v oblasti turistického ruchu. Za tímto účelem působí na území kraje v současné době 4 euroregiony – Beskydy, Praděd, Silesia a Těšínské Slezsko.

Moravskoslezský kraj je vymezen okresy – Bruntál, Frýdek-Místek, Karviná, Nový Jičín, Opava a Ostrava-město a je rozdělen na 22 správních obvodů obcí s rozšířenou působností, do kterých spadá celkem 299 obcí, z toho je 41 měst. Svou rozlohou 5 427 km² zaujímá 6,9 % území celé České republiky a řadí se tak na 6. místo mezi všemi kraji.

Od 19. století kraj patřil, a také v současnosti patří, mezi nejdůležitější průmyslové regiony střední Evropy. Jeho zaměření hospodářské činnosti – odvětvová struktura – však dnes přináší nemalé problémy související s restrukturalizací tohoto regionu, s řešením sociálních problémů zejména spojených s výší nezaměstnanosti.

Moravskoslezský kraj je počtem přes 1 243 tis. obyvatel třetí nejlidnatější v ČR, se svými 299 obcemi však patří k regionům s nejmenším počtem sídel. Tomu odpovídá i hustota osídlení 229 obyvatel na km², přičemž týž údaj pro celou ČR je 134 obyvatel na km². Průměrná rozloha katastru obce 18,1 km² je druhá největší v republice a je o necelých 50 % větší než katastr průměrné obce v ČR (12,6 km²). V obcích do 499 obyvatel bydlí jen necelé 2 % obyvatel, v obcích od 500 do 4 999 obyvatel okolo 24 % obyvatel, v obcích od 5 000 do 19 999 obyvatel žije téměř 13 % občanů kraje. Většina obyvatel kraje (přes 60 %), což je v rámci ČR výjimečné, žije ve městech nad 20 tisíc obyvatel. V krajské metropoli Ostravě žije přes 303 tis. obyvatel, tj. zhruba čtvrtina obyvatel kraje. Dalšími velkými městy s počtem obyvatel nad 50 tisíc jsou Havířov, Karviná, Frýdek-Místek a Opava.

Odvětvová struktura Moravskoslezského kraje přináší v současnosti nemalé problémy, jež jsou spojeny zejména s vyšší mírou nezaměstnanosti. Téměř stálým problémem je v současnosti pak podíl dlouhodobě nezaměstnaných (déle než

12 měsíců) na celkovém počtu nezaměstnaných, který je v našem regionu výrazně vyšší než celorepublikový průměr.

Region Moravskoslezského kraje je vybaven kvalitním systémem školního vzdělávání. Na 451 základních školách plní povinnou školní docházku 97 232 žáků. Oborově širokou škálu 152 středních škol (z toho 46 vyučujících v oboru gymnázií) a 2 konzervatoří doplňuje 13 vyšších odborných škol a 5 vysokých škol (Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava, Ostravská univerzita, Slezská univerzita v Opavě, Vysoká škola podnikání Ostrava a Vysoká škola sociálně-správní, Institut celoživotního vzdělávání Havířov), které svými 16 fakultami zabezpečují výuku pro téměř 45 000 studentů.

Tradičními kulturními centry regionu jsou Ostrava, Opava a pro území Těšínska, s významnou polskou menšinou, Český Těšín. V kraji nalezneme velké množství divadel, muzeí, galerií a kin. Města a obce nabízejí pestrou škálu sportovního vyžití prostřednictvím stadionů, víceúčelových hal a stovek hřišť, tělocvičen, koupališť a bazénů. Kromě kulturního a sportovního vyžití ve městech a obcích poskytuje malebná a pestrá příroda severní Moravy a Slezska nesčetné možnosti pro rekreaci, turistiku, poznávání kulturních památek a léčebné pobyty. Moravskoslezský kraj se může pochlubit mnoha kulturními památkami.¹¹⁵

¹¹⁵ Charakteristika Moravskoslezského kraje dle ČSÚ, [cit. 2012-04-14]. Dostupné: <http://www.czso.cz/xt/redakce.nsf/i/charakteristika_moravskoslezskeho_kraje>

2. FAKTORY KREATIVNÍ EKONOMIKY OVLIVŇUJÍCÍ ROZVOJ KRAJE

Na základě poznatků z teoretické části mé práce jsem sestavil výčet faktorů, které se podílí v rámci kreativní ekonomiky na rozvoji kraje. Myslím si, že na rozdíl od teorie 3T by mělo být posuzování vlivu kreativity a hodnocení její přínosu pojato v širším smyslu. Ostatně jak bylo řečeno, kreativní ekonomika není zdaleka izolovanou oblastí. Zasahuje a ovlivňuje nemalé množství jiných ekonomických odvětví a činností.

Všechny zmíněné teorie berou v úvahu, že hlavním jádrem kreativní ekonomiky jsou kreativní pracovníci, ať už se jedná o kreativní město, milieu, nebo teorie creative knowledge pool, či 3T. Ovšem kreativní pracovníci jsou specifická skupina s určitými požadavky a nároky, což by mělo být rozhodně reflektováno. K tomu aby se úspěšně rozšiřoval a zvětšoval počet kreativních pracovníků, teorie zmíněné v teoretické části mé práce určité faktory vymezovaly v jiných, či podobných verzích. Na základě popsání teorií jsem faktory rozdělil mezi společenské faktory: univerzitní prostředí, migrační saldo, místní kulturní prostředí, tolerantní prostředí a sociální diverzita a sídelní struktura. A ekonomické faktory: mzdy v oblasti kreativních profesí, odvětvová struktura kraje, počet udělených patentů a podpora vědy a výzkumu.

Kreativní pracovníci mají kolem sebe oblast kreativních a kulturních průmyslů, v nichž se buď aktivně podílejí, nebo jsou v pasivní roli konzumentů. Zároveň některé aktivní skupiny kreativních pracovníků se můžou zároveň účastnit tvorby kreativních a kulturních klastrů.

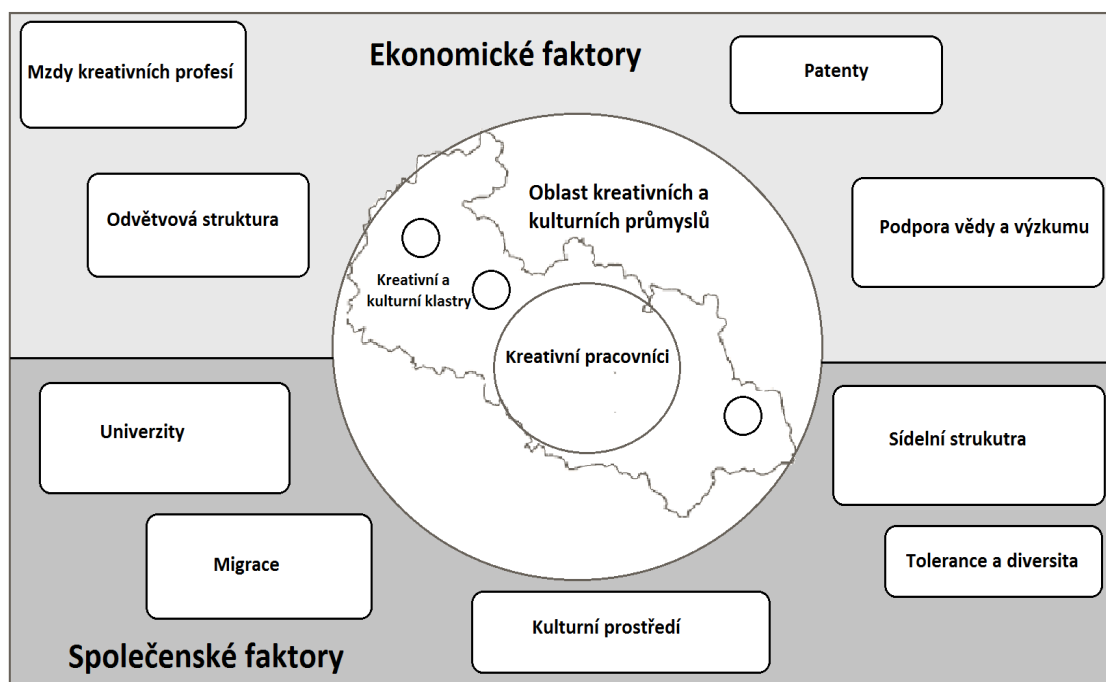
Na základě tohoto shrnutí jsem vytvořil schéma vlivu kreativní ekonomiky na Moravskoslezský kraj.

Tabulka č. 7: Faktory ovlivňující rozvoj kraje

| Faktory vlivu | Ukazatel |
|---------------------|-----------------------------------|
| Společenské faktory | Univerzitní prostředí |
| | Migrace |
| | Místní kulturní prostředí |
| | Tolerance a společenská diverzita |
| | Sídelní struktura |
| Ekonomické faktory | Mzdy v kreativních profesích |
| | Odvětvová struktura kraje |
| | Patenty |
| | Podpora vědy a výzkumu |

Zdroj: vlastní zpracování

Obrázek č. 7: Vliv kreativní ekonomiky na rozvoj kraje



Zdroj: vlastní zpracování

Schéma zohledňuje mimo přímého vlivu kreativních pracovníků a přítomnosti kreativních a kulturních průmyslů ostatní faktory především z hlediska dlouhodobě udržitelného rozvoje. Například teorie 3T zohledňuje pouze aktuální stav, který může být dán např. sezónností některých kreativních odvětví, oproti tomu Howkinsova rovnice je ze statistického hlediska jen těžko uchopitelná.

Jak samy teorie uvádí, je zapotřebí proto několik určitých faktorů, vytváří se tak síť vzájemně působících vlivů, které ve výsledku vytvářejí velký abstraktní celek s názvem kreativní ekonomika.

Je ovšem těžké vymezené vlivy dávat do vzájemných souvislostí, aby se předešlo špatným predikcím např. v případě, že region nemá univerzitní prostředí, nebo vydává méně prostředků na podporu vědy a výzkumu. Taková predikce nevylučuje kreativní potencial na daném území. Z tohoto důvodů je vytváření žebříčků a stupnicí kreativních celků zavádějící. Údaje by měly především posloužit k analýze vývoje daného území, či celku a zjištění do jaké míry vyskytující se faktory kreativní ekonomiky ovlivňují jeho vývoj.

2.1 Kreativní pracovníci

Jak již bylo řečeno, nepopíratelným jádrem kreativní ekonomiky jsou kreativní pracovníci. Ačkoliv do jisté míry i tento pojem je těžko vymežitelný. V podstatě každý může o sobě říct, že pracuje kreativně. Proto k vymezení kreativních pracovníků, resp. jejich profesí jsem využil studie *Creative Class and Regional growth – empirical evidence from Eight European countries*¹¹⁶ ve které autoři Boschma a Fritsch upravují koncept Floridovy kreativní třídy. K hlavnímu kreativnímu jádru a kreativním profesionálům přiřazují třetí skupinu umělců. Jelikož teoretické vymezení podané Floridou není statisticky vymezené, je v této studii použita Klasifikace zaměstnání – KZAM¹¹⁷, byla vypracována na podkladě mezinárodního standardu ISCO-88, kterou současně používá Český statistický úřad.

Na jejímž základě vytvořili tabulku kreativních pracovníků a jejich profesí:

¹¹⁶ BOSCHMA, R., FRITSCH, M. Creative Class and Regional growth – Empirical evidence from Eight European countries [online]. Jena Economic Research Paper No. 2007-066, 2007, s. 7- 9, [cit. 2012-04-15]. ISSN 1864-7057 Dostupné: <http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1023869>

¹¹⁷ Klasifikace zaměstnání (KZAM), [cit. 2012-04-15]. Dostupné: <[http://www.czso.cz/csu/klasifik.nsf/i/klasifikace_zamestnani_\(kzam_r\)](http://www.czso.cz/csu/klasifik.nsf/i/klasifikace_zamestnani_(kzam_r))>

Tabulka č. 8: Vymezení kreativních profesí na základě KZAM

| Kreativní třída | ISCO-kód Profese |
|---------------------------------|--|
| Kreativní jádro | 211 Vědci a odborníci ve fyzikálních, chemických a příbuzných oborech 212 Vědci a odborníci v oblasti matematiky, statistiky a v příbuzných oborech 213 Vědci a odborníci v oblasti výpočetní techniky 214 Architekti, projektanti, konstruktéři techničtí vědci a inženýři (tvůrčí pracovníci) 221 Vědci, odborníci a inženýři v biologických a příbuzných oborech 222 Odborní zdravotničtí a veterinární pracovníci 231 Vědeckopedagogičtí pracovníci a učitelé na vysokých školách 232 Učitelé středních škol 233 Učitelé základních škol a předškolní výchovy 234 Učitelé na speciálních školách 235 Učitelé a odborní pedagogičtí pracovníci jinde neuvedení 243 Archiváři, knihovníci a odborní pracovníci v příbuzných oborech 244 Odborní pracovníci ve společenských vědách a v příbuzných oborech 247 Odborní administrativní pracovníci jinde neuveden |
| Kreativní profesionálové | 1 Zákonodárci, vedoucí a řídicí pracovníci 241 Vědci a odborní duševní pracovníci v oblasti podnikání a v příbuzných oborech 242 Odborní pracovníci v právní oblasti 31 Technici ve fyzikálních, technických a příbuzných oborech 32 Techničtí pracovníci v oblasti biologie, zdravotničtí a zemědělství pracovníci a pracovníci v příbuzných oborech 341 Odborní pracovníci - zprostředkovatelé obchodních a finančních transakcí 342 Zástupci - agenti - obchodní, přepravní, pracovních úřadů a pracovníci v příbuzných oborech 343 Odborní administrativní pracovníci 345 Policejní inspektoři a detektivové 346 Sociální pracovníci 347 Výkonní pracovníci umění a zábavy |
| Umělci | 245 Umělečtí pracovníci, novináři a redaktoři 313 1 Fotografové (vč. uměleckých) 347 Výkonní pracovníci umění a zábavy 523 Manekýni, manekýnky a modelky |

Zdroj: BOSCHMA, FRITSCH, 2007

V daném vymezení jsou obsaženy první tři třídy klasifikace zaměstnání: zákonodárci, vedoucí a řídicí pracovníci; vědečtí a odborní duševní pracovníci; techničtí, zdravotničtí, pedagogičtí pracovníci a pracovníci v příbuzných oborech. Z páté skupiny jsou zde zařazeni: 523 Manekýni, manekýnky a modelky. Výjimky tvoří nezařazené nekreativních profese:

246 Odborní pracovníci církevních a náboženských institucí (duchovní)

- 346 Sociální pracovníci
- 348 Profesionální sportovci a pracovníci ve sportu
- 349 Nevysvěcení profesionální pracovníci náboženských společností
- 33 Pedagogičtí pracovníci

2.2 Vliv kreativních pracovníků na vývoj HDP

Na základě předchozího vymezení kreativních pracovníků je určený počet kreativních pracovníků v Moravskoslezském kraji v letech 2000-2010.¹¹⁸ Ve stejném rozmezí je zároveň zaznamenán vývoj HDP kraje. Jelikož je třeba dané roky srovnávat a eliminovat inflaci použil jsem vývoj HDP ve stálých cenách¹¹⁹.

Nutno také podotknout, že podíl kreativních pracovníků na celkové zaměstnanosti v průběhu daných let se vždy blížil 40%.

Tabulka č. 9: Vývoj počtu pracovníků v kreativních profesích a HDP ve stálých cenách v Moravskoslezském kraji v letech 2000-2010

| Rok | Počet pracovníků kreativních profesí | Vývoj HDP ve stálých cenách (předchozí rok=100) |
|------|--------------------------------------|---|
| 2000 | 191 000 | 101,6 |
| 2001 | 193 300 | 102,6 |
| 2002 | 194 200 | 102,2 |
| 2003 | 186 400 | 102,9 |
| 2004 | 183 800 | 103,5 |
| 2005 | 196 500 | 108,2 |
| 2006 | 198 100 | 104,9 |
| 2007 | 205 400 | 104,1 |
| 2008 | 204 800 | 101,5 |
| 2009 | 218 500 | 92,4 |
| 2010 | 205 700 | 102,9 |

Zdroj: Statistické ročenky Moravskoslezského kraje 2000-2011, výpočet vlastní

¹¹⁸ Údaje za rok 2011 budou dostupné až po vydání Statistické ročenky Moravskoslezského kraje dne 28. 12. 2012.

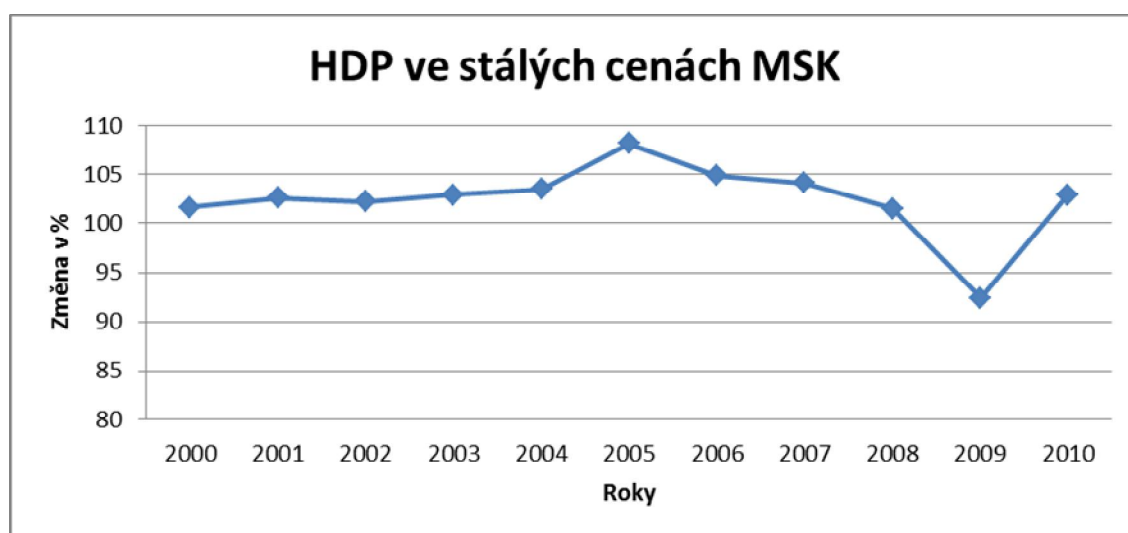
¹¹⁹ Vzhledem ke změně metodického postupu pro ukazatel HDP od roku 2004, se používá za základ předešlý rok v hodnotě=100 Dostupné: http://www.hradeckralove.czso.cz/csu/2005edicniplan.nsf/o/5001-05-za_4_ctvrtleti_2005-uvodni_poznamka

Tabulka č. 10: Vývoj podílu počtu kreativních pracovníků na celkovém počtu zaměstnaných v Moravskoslezském kraji v letech 2000-2010

| Rok | Podíl kreativní třídy na celkovém počtu zaměstnaných | Celkový počet zaměstnaných |
|------|--|----------------------------|
| 2000 | 36% | 523 724 |
| 2001 | 37% | 520 231 |
| 2002 | 37% | 529 933 |
| 2003 | 36% | 515 385 |
| 2004 | 36% | 509 240 |
| 2005 | 37% | 527 610 |
| 2006 | 38% | 524 921 |
| 2007 | 38% | 541 730 |
| 2008 | 37% | 556 947 |
| 2009 | 40% | 544 801 |
| 2010 | 39% | 526 188 |

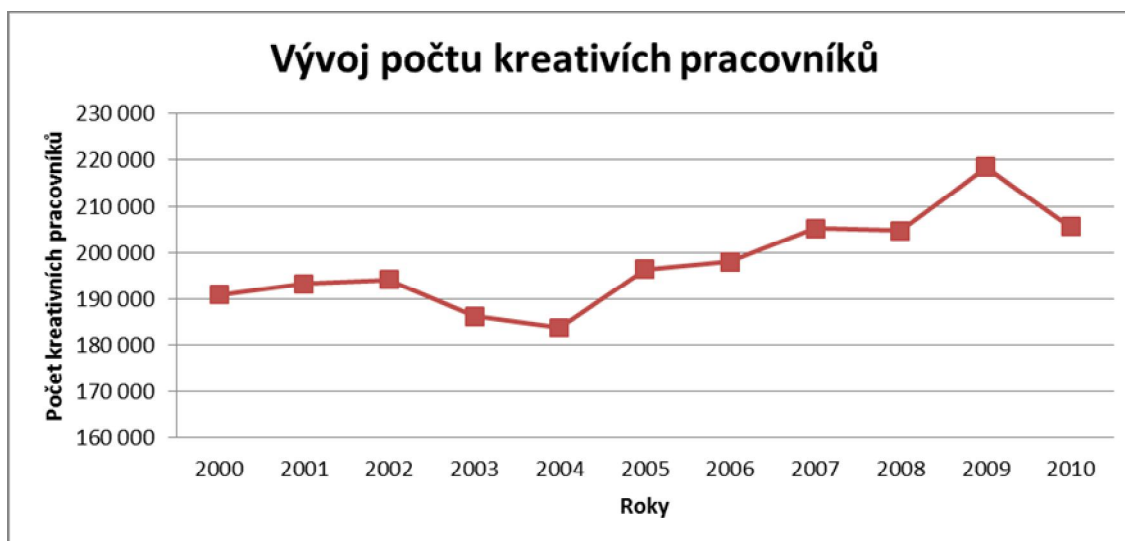
Zdroj: Statistické ročenky Moravskoslezského kraje 2000-2011, výpočet vlastní

Graf č. 1: Změna (%) HDP ve stálých cenách v Moravskoslezském kraji v letech 2000-2010



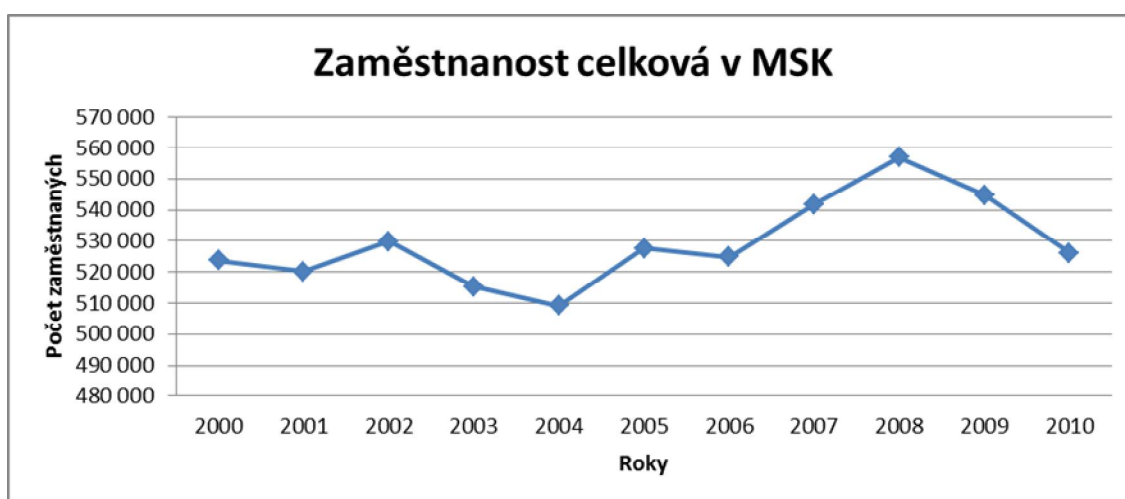
Zdroj: Statistické ročenky 2000-2011 Moravskoslezského kraje, vlastní zpracování

Graf č. 2: Vývoj počtu kreativních pracovníků v Moravskoslezském kraji letech 2000-2010.



Zdroj: Statistické ročenky Moravskoslezského kraje 2000-2011, vlastní zpracování

Graf č. 3: Vývoj celkové zaměstnanosti v Moravskoslezském kraji v letech 2000-2010



Zdroj: Statistické ročenky Moravskoslezského kraje 2000-2011, vlastní zpracování

V grafu zobrazujícím vývoj počtu kreativních pracovníků lze vidět mírný pokles mezi léty 2002-2004, ovšem stejný jev se projevuje také při celkovém počtu zaměstnaných. Vývoj počtu kreativních pracovníků je ve vysoké závislosti na celkovém

počtu zaměstnaných v kraji, což dokazuje korelační koeficient o velikosti $r = 0,85$, jde tedy o přímou korelační závislost, se značně vysokou závislostí.¹²⁰

U všech tří grafů lze vidět mezi roky 2004-2005 značný nárůst. V Moravskoslezském kraji byla situace právě do roku 2004 z hlediska ekonomického růstu a zaměstnanosti špatná, projevila se zde post-transformační krize 90. let. Především ukončení těžby v Ostravsko-karvinském revíru a postupná restrukturalizace průmyslových závodů Vítkovických železáren a Nové Huti. Dochází tak k postupnému růstu nevýrobních činností, což přineslo postupné snižování poklesu zaměstnanosti až k její stabilizaci, nicméně se zpožděním za růstem HDP, a následnému růstu od roku 2004.¹²¹

Až do hospodářské krize se největší měrou na růstu ekonomiky v kraji podílel průmysl, ale po značné zmínní restrukturalizaci v podobě např. nových výrobních kapacit ve výrobě dopravních prostředků, výroby a opravy strojů a zařízení.

V roce 2008 je již značný propad zaměstnanosti a také tempa růstu HDP. Ještě výraznější pokles je vidět v následujícím roce, je to z důvodů, že ekonomická recese se v kraji reálně projevila až ve 4. čtvrtletí roku 2008, to lze vidět v následující tabulce, kde ještě v roce 2008 je zaznamenán meziroční nárůst, zatím co v celé České republice tento ukazatel stagnoval.

Tabulka č. 11: Tržby za prodej vlastních výrobků a služeb průmyslové povahy

| Roky | 2007 | 2008 | 2009 |
|--|---------|---------|---------|
| Celkové tržby v mil. Kč v běžných cenách | 349 058 | 379 783 | 307 629 |

Zdroj: Statistická ročenka Moravskoslezského kraje 2010

Současně také pokles zaměstnanosti projevil naplno až v roce 2009, což souvisí s výrazným poklesem průmyslových tržeb. V průmyslu ve velkých podnicích klesaly meziroční tržby pro odbytové potíže o téměř celou pětinu (v ČR jen o cca 13 %), přitom ale zaměstnanost tento propad nekopírovala, její pokles byl mírnější.¹²²

¹²⁰ KUBÁTOVÁ, J. *Základy statistiky*, Studijní text. s. 70.

¹²¹ *Vývoj lidských zdrojů v Moravskoslezském kraji - vybrané kapitoly v letech 2000 – 2009* [online]. Ostrava: Český statistický úřad, 2010, s. 20, [cit. 2012-04-15]. ISBN 978-80-250-2072-2. Dostupné: <[http://csugeo.i-server.cz/csu/2010edicniplan.nsf/t/EE003430E9/\\$File/80136310.pdf](http://csugeo.i-server.cz/csu/2010edicniplan.nsf/t/EE003430E9/$File/80136310.pdf)>

¹²² *Vývoj lidských zdrojů v Moravskoslezském kraji - vybrané kapitoly v letech 2000 – 2009* [online]. Ostrava: Český statistický úřad, 2010, s. 21, [cit. 2012-04-15]. ISBN 978-80-250-2072-2. Dostupné: <[http://csugeo.i-server.cz/csu/2010edicniplan.nsf/t/EE003430E9/\\$File/80136310.pdf](http://csugeo.i-server.cz/csu/2010edicniplan.nsf/t/EE003430E9/$File/80136310.pdf)>

V období od 4. čtvrtletí roku 2008 do roku 2009 se projevuje paradoxně nárůst počtu kreativních pracovníků a to o téměř 12 tisíc pracovníků. V případě zkoumání vzájemné závislosti vývoje počtu kreativních pracovníků a meziročního tempa růstu HDP vychází korelační koeficient $r = -0,57$, tedy korelační závislost nepřímá, vysoká.

V takovém případě by to znamenalo, že kreativní pracovníci mají negativní vliv na meziroční tempo růstu HDP v kraji, navíc v době, kdy je ekonomika v recesi jejich počet se rapidně navýšil. Této „paradox kreativních pracovníků“ zmiňuje ale také Florida, který říká: „Kreativní třída se s krizí vyrovnává mnohem lépe. Některé podoblasti kreativních průmyslů, jako například prodej oblečení, zdravotnické služby, a některé oblasti umění a kultury dokonce zvyšují stavy. Podle toho, do jaké třídy patříte, se odvíjí míra, do které jste zasaženi ekonomickou krizí.“¹²³

S poslední větou souhlasím a to i v případě samotného vlivu na růst HDP, kde některé profese vykonávané kreativními pracovníky budou mít větší vliv na tvorbu HDP, oproti některým jiným, např. porovnání profese architekta oproti archiváři.

Do jisté míry samotné vymezení kreativní třídy jí poskytuje, alespoň částečnou imunitu oproti některým jiným povoláním, jako např. dělník, která jsou mnohem více vystavena hrozbě ztráty zaměstnání při sebemenší recesi.

Dá se těžko odhadnout, do jaké míry hraje v této situaci roli úroveň vzdělání, ale jedním z důležitých faktorů nezaměstnanosti je v Moravskoslezském kraji úroveň vzdělání pracovní síly. Vzdělanost nezaměstnaných, tj. té nevyužití pracovní síly na trhu práce, lidé s vyšším vzděláním se mezi nezaměstnané dostávají podle studie lidských zdrojů kraje¹²⁴ ve větší míře jen v situaci, kdy je na tom trh práce velmi špatně (např. v letech 2000 – 2004), tehdy je index vzdělanosti nezaměstnaných na nebývale vysokých hodnotách. O tom, že vývoj počtu zaměstnaných, jež dosáhli minimálně maturity a počtu kreativních pracovníků je ve vysoké závislosti svědčí korelační koeficient $r = 0,92$.

Nicméně v roce 2009 je na trhu práce také špatná situace, kdy oproti předešlému roku vzrostla nezaměstnanost o 2,3% a přesto, jak je vidět z následující tabulky podíl uchazečů o práci s maturitou se zvýšil sice o 1,7% ale počet vysokoškolsky vzdělaných o pouhé 0,1%.

¹²³ FLORIDA, R. *Teorie kreativní třídy* [online]. In: Sborník odborných příspěvků Fórum pro kreativní Evropu, Praha, 2009, str. 44. ISBN 978-80-7008-242-3. Dostupné: <http://www.forumforcreativeeurope.cz/cs/Ke-stazeni> [cit. 2012-03-20]

¹²⁴ Vývoj lidských zdrojů v Moravskoslezském kraji - vybrané kapitoly v letech 2000 – 2009 [online]. Ostrava: Český statistický úřad, 2010, s. 24, [cit. 2012-04-15]. ISBN 978-80-250-2072-2. Dostupné: [http://csugeo.i-server.cz/csu/2010edicniplan.nsf/t/EE003430E9/\\$File/80136310.pdf](http://csugeo.i-server.cz/csu/2010edicniplan.nsf/t/EE003430E9/$File/80136310.pdf)

Tabulka č. 12: Nezaměstnanost v Moravskoslezském kraji v letech 2007 – 2010

| Nezaměstnanost (v%) | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 |
|-----------------------------|------|------|------|------|
| Obecná míra nezaměstnanosti | 8,5 | 7,4 | 9,7 | 10,2 |
| podle vzdělání: | | | | |
| základní a bez vzdělání | 29,0 | 29,6 | 33,4 | 33,4 |
| střední bez maturity | 9,6 | 6,9 | 10,7 | 11,8 |
| střední s maturitou | 4,8 | 4,7 | 6,4 | 6,7 |

Zdroj: Statistické ročenky Moravskoslezského kraje 2009-2010.

Nepochybně velmi důležitým objasňujícím ukazatelem pro další bádání by bylo širší statistické pojetí kreativních pracovníků a to sice, které konkrétní profese v krizové době zaznamenaly značný nárůst.

Profesor Keller se domnívá, že tato situace mohla nastat, z toho důvodu, že ve třetím čtvrtletí velká část čerstvých absolventů nemůže najít práci a právě až s příchodem nového roku se jejich situace lepší, a zároveň v takové situaci mohli brát místa středoškoláků, jen aby měli nějakou práci. Nicméně stejně považuje za důležité širší zkoumání této situace, zdali lidé prvních třech tříd KZAM našli práci odpovídající jejich kvalifikaci.

Zároveň podotýká jednu zajímavou připomínku, se kterou teorie kreativní ekonomiky přímo nepočítají a tím je problém, pro Moravskoslezský kraj specifický, kvalita ovzduší. V otázce rozvoje potencionálu kreativních lidí v kraji do budoucna tedy, říká: “Už nějakou dobu MSK kraj ztrácí své obyvatele. Pryč se stěhují hlavně mladší a nadprůměrně kvalifikované lidé. Zůstávají starší a méně kvalifikovaní. Dokud tento trend nepoleví, nelze očekávat nějakou výraznou změnu k lepšímu z hlediska struktury pracovní síly. Domnívám se, že jeden z důvodů, proč odcházejí, je špatná kvalita životního prostředí. Političtí činitelé zdůrazňují, že špatná kvalita ovzduší je daní za zachování pracovních míst. Bohužel už jim nedochází, že se tím zároveň konzervují pracovní místa méně perspektivní na úkor rozvoje těch kreativnějších.”¹²⁵

¹²⁵ Posláno emailem dne 19.4. 2012, text emailu je k dispozici u autora práce.

3. PRŮZKUM

Pro současný nástin potencialu kreativní ekonomiky v Moravskoslezském kraji jsem vytvořil dva dotazníky, na jejichž vyplnění byli zapojeni studenti bydlící v současnosti v Moravskoslezském kraji. Cílem bylo zjištění určitých priorit, této cílové skupiny, které by mohly nastínit možný vývoj situace v kraji následujících let.

3.1 Priority v oblasti profesí

První dotazník je aplikovaná verze analýzy, kterou použili Florida a Stolarick¹²⁶ pro určení preferencí hodnot pracovníků, kteří zvolili jedenáct nejpreferovanějších hodnot, přičemž já jsem zvolil sedm z nich: **výše mzdy, možnost kariéry, viditelné výsledky mé práce, flexibilita práce, poloha kraje, dostupnost k nejnovějším technologiím a jejich využití, firemní benefity.**

Otázka zněla: *“Která z uvedených možností by Vás přiměla při výběru zaměstnání zůstat v Moravskoslezském kraji?”*

Výsledky byly následující:

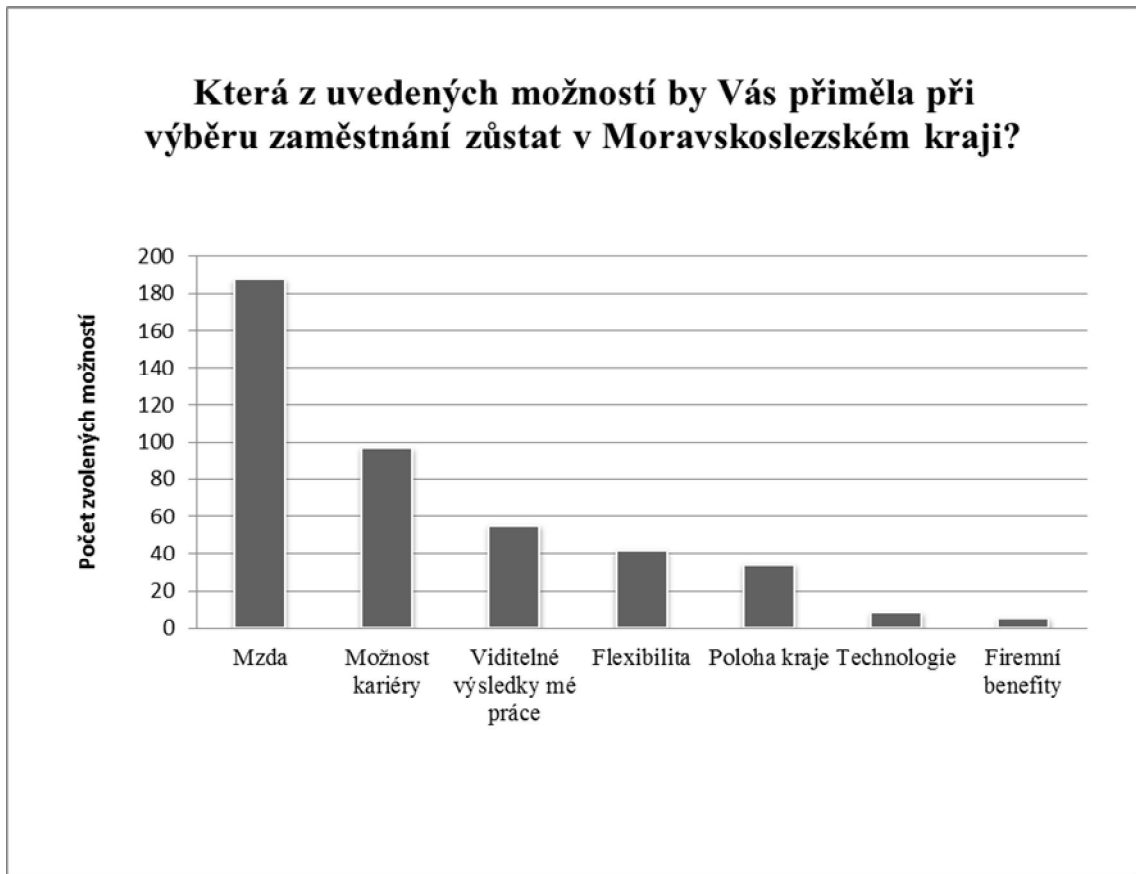
Tabulka č. 13: Priority v oblasti profesí

| Možnost výběru | Počet zvolených možností |
|-----------------------------|--------------------------|
| Mzda | 188 |
| Možnost kariéry | 97 |
| Viditelné výsledky mé práce | 55 |
| Flexibilita | 42 |
| Poloha | 34 |
| Technologie | 8 |
| Firemní benefity | 5 |

Zdroj: vlastní průzkum

¹²⁶ FLORIDA, R. *The Rise of the Creative Class*. New York: Basic Books, 2002b, s. 8. ISBN 0-465-02477-7.

Graf č. 4: Priority v oblasti profesí



Zdroj: vlastní průzkum

Z výzkumu vyplývá, že pro dotazované je prioritou vysoká mzda, kterou následuje možnost kariéry, třetí jsou viditelné výsledky jejich práce. Profese, kde pracovníci dosahují nejvyšších mezd v kraji, se řadí do vymezených kreativních profesí, jak dokládá následující tabulka:

Tabulka č. 14: Průměrné hrubé měsíční mzdy v Moravskoslezském kraji v letech 2008 - 2010

| Roky | 2008 | 2009 | 2010 |
|---|---------------|---------------|---------------|
| Celkem (v Kč) | 24 075 | 23 873 | 24 554 |
| muži | 27 093 | 26 657 | 27 407 |
| ženy | 19 894 | 20 029 | 20 721 |
| podle KZAM: | | | |
| zákonodárci, vedoucí a řídicí pracovníci | 46 284 | 45 861 | 46 882 |
| vědečtí a odborní duševní pracovníci | 30 323 | 31 103 | 31 401 |
| techničtí, zdravotničtí a pedagogičtí pracovníci a pracovníci v příbuzných oborech | 26 285 | 26 527 | 27 173 |
| nižší administrativní pracovníci (úředníci) | 18 584 | 18 688 | 18 988 |
| provozní pracovníci ve službách a obchodě | 14 987 | 15 059 | 15 033 |
| kvalifikovaní dělníci v zemědělství, lesnictví a v příbuzných oborech (kromě obsluhy strojů a zařízení) | 17 708 | 16 196 | 16 589 |
| řemeslníci a kvalifikovaní výrobci, zpracovatelé, opraváři (kromě obsluhy strojů a zařízení) | 22 377 | 20 993 | 23 044 |
| obsluha strojů a zařízení | 22 538 | 21 415 | 21 826 |
| pomocní a nekvalifikovaní pracovníci | 14 011 | 14 130 | 13 946 |

Zdroj: Statistická ročenka Moravskoslezského kraje 2011

Pro možnosti kariéry se také jeví kreativní profese jako dobrá volba, jelikož nabízí možnosti například dalšího vzdělávání, účasti na projektech, cest do zahraničí apod.

Třetí v pořadí skončila možnost v podobě viditelných výsledků práce, by také měla být podstatou kreativních profesí. Nejedná se totiž o rutinní činnost, ale spontánní, která má právě přinášet nové a inovativní výsledky, ať už v nehmotné nebo hmotné podobě.

Dá se tedy říct, že většina současných studentů bydlících v Moravskoslezském kraji by zde zůstala pracovat převážně, pokud by se jednalo o některou z kreativních profesí.

3.2 Priority v oblasti kulturního prostředí

Druhý dotazník byl vytvořen na základě teoretického propojení kultury a kreativity, popř kreativních pracovníků. Jak bylo výše uvedeno v teoretické části je kreativita a kultura mnohdy dávána do spojitostí a předpokládá se jejich velké vzájemné ovlivnění. Tedy v podstatě výskyt pestré kultury v dané lokalitě by měl mít kladný vliv na rozvoj kreativity a kreativních činností. Stejně skupině respondentů byla zadána otázka: *„Jakou prioritu pro Vás představuje přítomnost rozmanitého kulturního prostředí při výběru Vašeho budoucího zaměstnání?“*

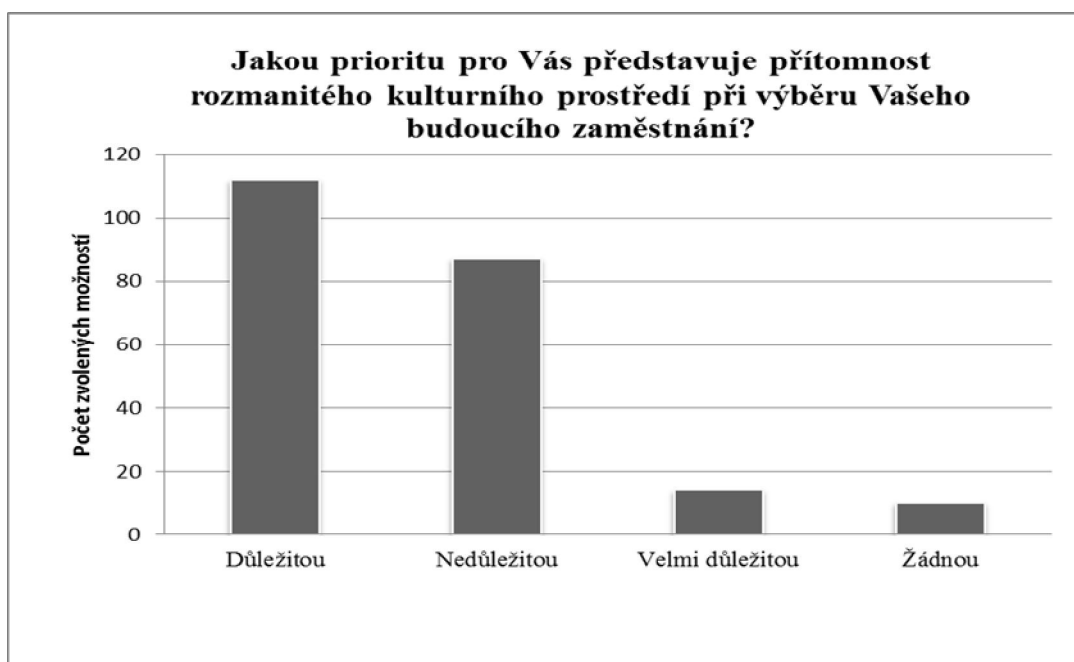
Výsledek byl následující:

Tabulka č. 15: Priority výskytu kulturního prostředí

| Možnost výběru | Počet zvolených možností |
|---|---------------------------------|
| Důležitou, na kterou budu brát zřetelný ohled. | 112 |
| Nedůležitou, pouze to беру jako jednu z výhod toho místa. | 87 |
| Velmi důležitou, na jejímž základě se rozhodnu. | 14 |
| Žádnou, priorita je pro mě hlavně získat dobrou práci. | 10 |

Zdroj: vlastní průzkum

Graf č. 5: Priority v otázce výskytu kulturního prostředí



Zdroje: vlastní průzkum

Z uvedených údajů je vidět, že téměř všichni nějakým způsobem vnímají možnou přítomnost rozmanitého kulturního prostředí při výběru svého zaměstnání, pouze 10 respondentů by nebralo ohled při výběru svého zaměstnání. Větší část dokonce dává velkou váhu kulturnímu prostředí při výběru svého zaměstnání.

Je tedy možné dát do souvislostí, že lidé, kteří od svého budoucího zaměstnání v kraji očekávají vysoký mzdový příjem, zároveň značně reflektují kulturní rozmanitost daného místa.

ZÁVĚR:

Ve své bakalářské práci jsem se snažil popsat a uspořádat hlavní teorie kreativní ekonomiky. Lze pozorovat značnou nejednotnost, zároveň také rozpor v některých koncepcích od jednotlivých autorů, kteří se snaží vyjádřit kreativitu v podobě nositele ekonomické hodnoty a přínosu a to v širokém spektru od umělců až k vědcům.

Cílem mé práce bylo vymezit současné teorie v oblasti kreativní ekonomiky, jejich uspořádání a následně zjištění jejího vlivu v Moravskoslezském kraji. Z uvedených teorií vyplývá, že kreativní ekonomiku nelze brát jako samostatnou a ohraničenou oblast. Sama o sobě není tak důležitá, naopak osobně shledávám důležitost a přínos v její otevřenosti a vazbám vzhledem k ostatním ekonomickým odvětvím. Právě díky tomu se stává kreativní ekonomika přínosnou pro vytváření ekonomického růstu a bohatství a to prostřednictvím kreativních profesí.

V Moravskoslezském kraji byly za kreativní profese zvoleny první tři třídy klasifikace zaměstnání. Použitím statistických výpočtů bylo zjištěno, že zvolené kreativní profese dokonce nepřímo ovlivňují tempo růstu HDP kraje a naopak v období ekonomické recese jejich počet rapidně narůstal. Bohužel pro objasnění tohoto jevu by bylo zapotřebí dalších upřesňujících statistických údajů. Ze stejného důvodu byl zvolen jako ukazatel vlivu právě pouze počet pracovníků v kreativních profesích, neboť k ostatním potencionálním ukazatelům chybí dostatečné statistické údaje.

Do budoucna by tak mělo být stěžejním tématem v oblasti kreativní ekonomiky její užší vymezení a obecně přijímaná shoda, aby bylo možno daleko přesněji posuzovat celkové přínosy. Na druhou stranu je třeba říci, že je pro to stejně tak potřeba kvalitních a podrobných statistických údajů.

Navzdory všem úskalím problematika kreativních odvětví a průmyslů se dostává stále více do podvědomí politických činitelů a správních orgánů. Bude zcela jistě zajímavé, jak se vyvine situace v budoucích letech, jestli tento fenomén zůstane situován pouze v určitých oblastech, anebo se projeví jako motor globálního ekonomického rozvoje a růstu.

SUMMARY:

The object of this paper is delineation of creative economy and find out the influence of creative economy on Moravian-Silesian Region. In theoretical part of my work I try to describe main approaches to creative economy and subsequently their relation to regional development.

Creative economy is broad term including a lots of occupations, wich are totally different, but evryone use creativity as inputs. Thanks to this creative economy have a huge source, wich is great competitive advatnage. But on the other hand, it isn't clearly to say wich occupations are still creative or not and why. Another difficulty occur there, because there isn't unified agreement in question of creative industries, creative sector or creative class between scientists.

Due to this I choosed as indicator of influence on Moravian-Silesian Region as creative occupations first, second and third class from International Standard Classification of Occupations. Contrary to assumption, this choosen creative occupations haven't got positive influence on regional development in terms of dynamics of GDP between years 2000-2010. And what's more, this occupations grew in economical recession, to determine why it would be necessary more specific statistical figures.

And as my research shows, studnets would like to live and work in a region, where is varied cultural milieu and occupations wich offers high wages.

To continue to identify role of creative economy on regional development, it is necessary to have a broader statistical data and consensus in approaches and terms of creative economy.

SEZNAM PRAMENŮ A POUŽITÉ LITERATURY:

- ANDERSSON, A. *Complexity of creativity*. Dordrecht: Kluwer Academic Publisher, 1997. ISBN 0-7923-4346-8.
- ANDERSSON A. *Gateways to the Global Economy*. Edward Edgar Publishing Northampton, 2000. ISBN 1-84064-389-7.
- ANDERSSON, A. *Handbook of Creative cities*. Northampton: Edward Elgar Publishing, 2011. ISBN 978-1-84980-150-8.
- CAVES, R. *Creative Industries: Contracts Between Art and Commerce*. Cambridge, Mass: Harvard University Press, 2000. ISBN 0-674-00164-8.
- CIKÁNEK, M. *Kreativní průmysly: příležitost pro novou ekonomiku*. Praha: Institut umění, 2009. ISBN 978-80-7008-231-7.
- COOKE, P. *Creative Cities, Cultural Clusters and Local Economic Development*. Edward Elgar Publishing, Northampton, 2008. ISBN 978-1-84720-268-0.
- CSÍKSZENTMIHÁLYI, M. *Creativity: flow and the psychology of discovery and invention*. New York: HarperCollins Publishers Inc., 1996. ISBN 978-0060928209.
- EYSENCK, J. The Measurement of Creativity. In: BODEN, M. *Dimensions of Creativity*, Cambridge: The MIT Press, 1994. ISBN: 0-262-02368-7.
- FLORIDA, R. *The flight of the creative class*. New York: HarperCollins Publisher Inc, 2005. ISBN 978-00-6075-690-1.
- FLORIDA, R. *The Rise of the Creative Class: And How It's Transforming Work, Leisure and Everyday Life*. New York: Basic Books, 2002b. ISBN 978-18-6403-256-7.
- FRANKOVÁ, E. *Kreativita a inovace v organizaci*. Praha: Grada Publishing a.s., 2011. ISBN 978-80-247-3317-3.
- GIBSON, C., KLOCKER, N. Academic publishing as a 'creative' industry: Some critical reflections. *Area* 36,2004. ISSN 00040894.
- GORZ, A. *Farewell to the working class: an essay on post-industrial socialism*. London: Pluto Press, 1982. ISBN 0 – 86104-364-2.
- HARTLEY, J. *Creative industries*. Cornwall: Blackwell Publishing, 2005. ISBN 1-4051-0148-2.
- HOWKINS, J. *The creative economy: how people make money from ideas*. London: Penguin Books, 2002. ISBN 978-0140287943.

CHESBROUGH, H. *Open innovation: The New Imperative for Creating and Profiting from Technology*. Harvard Business press, 2003. ISBN 1-57851-837-7.

KLOUDOVÁ, J. *Kreativní ekonomika: Trendy, výzvy, příležitosti*. Praha: Grada Publishing a.s., 2010. ISBN 978-80-247-3608-2

KUBÁTOVÁ, J. *Základy statistiky*, Studijní text.

LANDRY, CH. *The creative city*. London: Demos, 1995. ISBN 1-898309-16-7.

MIKULÁŠTÍK, Milan. *Tvořivost a inovace v práci manažera*. Praha: Grada Publishing a.s., 2010. ISBN 978-80-247-2016-6.

RUMPEL, P., SLACH, O. *Měkké faktory regionálního rozvoje*. Ostrava. Ostravská univerzita, 2009. ISBN 978-80-7368-435-8.

SCOTT, A. J. The cultural economy of cities. *International Journal of Urban & Regional Research*, č. 21, 6/1997. ISBN 0-7619-5455-4.

ŽÁK, P. *Kreativita a její rozvoj*. Brno: Computer Press, 2004. ISBN 80-251-0457-5.

INTERNETOVÉ ZDROJE A PRAMENY

A Study on Creativity index. UNESCO, s.l., [cit. 2012-02-05]. Dostupné z: <<http://www.uis.unesco.org/culture/Documents/Hui.pdf>>

BOSCHMA, R., FRITSCH, M. Creative Class and Regional growth – Empirical evidence from Eight European countries [online]. Jena Economic Research Paper No. 2007-066, 2007, s. 7- 9, [cit. 2012-04-15]. ISSN 1864-7057. Dostupné: <http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1023869>

COMUNIAN, R., CHAPAIN, C. *Enabling or Inhibiting the Creative Economy: the Role of the Local and Regional Dimensions in England* [online]. Economic Geography Research Group, Working Paper 03.09, s. 5, [cit. 2012-04-07]. Dostupné: <http://www.egrg.org.uk/pdfs/egrg_wp0309.pdf>

Counting heads: A breakthrough in measuring the knowledge economy [online]. *The Economist*, 26.8.2004, [cit. 2012-02-04]. Dostupné: <<http://www.economist.com/node/3127844>>

Creative economy report 2008 [online]. United Nations, 2008, [cit. 2012-02-02]. ISBN 978-0-9816619-0-2. Dostupné: <http://unctad.org/en/docs/ditc20082cer_en.pdf>

Creative economy report 2010 [online]. United Nations, 2010, [cit. 2012-02-02]. ISBN 978-0-9816619-0-2. Dostupné: <http://www.unctad.org/en/docs/ditctab20103_en.pdf>

Cultural industries [online]. UNESCO: Bureau of Public Information, 2006, s. 7, [cit. 2012-03-19]. Dostupné: <http://www.unesco.org/bpi/pdf/memobpi25_culturalindustries_en.pdf>

DORNAN, A., GARNER, C. *Knowledge economy development: policy and practice in building a vibrant ecosystem in Manchester* [online], s. 6, [cit. 2012-02-03]. Dostupné: <http://www.melbourneknowledgesummit.com/portals/14/proceedings/documents/17_Garner.pdf>

EVANS G. a kol. *Strategies for creative places and cities* [online]. London Metropolitan University: Cities institute, 2006, [cit. 2012-03-24]. Dostupné: <http://www.web.net/~imagineatoronto/Creative_Cities_Lessons_Learned.pdf>

FLORIDA, R., KNUDSEN, B. *Beyond Spillovers: The Effects of Creative-Density On Innovation* [online]. University of Toronto, 2005, str. 6, [cit. 2012-02-20]. Dostupné: <http://www.rotman.utoronto.ca/userfiles/prosperity/File/Beyond_Spillovers.w.cover.pdf>

FLORIDA, R. *Entrepreneurship, Creativity, and Regional Development* [online]. Pittsburgh: Carnegie Mellon University, 2002, str. 3, [cit. 2012-02-05].

Dostupné: <http://www.creativeclass.com/rfcgdb/articles/Entrepreneurship_Creativity_and_Regional_Development.pdf>

FLORIDA, R. *Teorie kreativní třídy* [online]. In: Sborník odborných příspěvků Fórum pro kreativní Evropu, Praha, 2009, str. 43, [cit. 2012-03-20]. ISBN 978-80-7008-242-3. Dostupné: <<http://www.forumforcreativeeurope.cz/cs/Ke-stazeni>>

FOORD, J. Strategies for creative industries: an international review [online]. *Creative Industries Journal*, č. 2, 2009, s. 100, [cit. 2012-04-07]. ISSN: 17510694. Dostupné: <http://dimetic.dime-eu.org/dimetic_files/foord2008.pdf>

FROMHOLD-EISEBITH, M. Innovative Milieu and Social Capital—Complementary or Redundant Concepts of Collaboration-based Regional Development [online]. *European Planning Studies*, č. 6, 9/2004, [cit. 2012-04-08]. ISSN 1469-5944. Dostupné: <<http://economia.unipr.it/DOCENTI/ARRIGHETTI/docs/files/Fromhold%20Eisebith%20%202004.pdf>>

FUJITA, M., THISSE, J. Economics of Agglomeration, *Journal of the Japanese and International Economies*, 10, str. 345, [cit. 2012-03-25]. Dostupné: <http://ecamp.usach.cl/Portales/digeo/asignaturas/geografia_economica/GE_1.pdf>

GAJDOŠ, J. Kreativní průmysly: Rozvoj kultury, nebo nová tržní totalita? [online]. *Disk*, 2007, č. 3, [cit. 2012-02-04]. Dostupné: <<http://casopisdisk.amu.cz/cs/archiv/rocnik-2010/disk-32/kreativni-prumysly-rozvoj-kultury-nebo-nova-trzni-totalita>>

GHELFI, D. *Understanding the Engine of Creativity in a Creative Economy* [online]. An Interview with John Howkins, 2005, [cit. 2012-02-20]. Dostupné: <http://www.wipo.int/sme/en/documents/cr_interview_howkins.html>

HEALY, K. What's New for Culture in the New Economy [online]. *Journal of Arts Management, Law and Society*, 2002/32, str. 93, [cit. 2012-04-03]. Dostupné: <<http://www.kieranhealy.org/files/papers/culture-newecon.pdf>>

HIRSCH, P. Processing Fads and Fashions: An Organization-Set Analysis of Cultural Industry Systems [online]. *American Journal of Sociology*, The University of Chicago Press, č. 77, 1972, s. 641-642, [cit. 2012-04-01]. ISSN: 00029602 Dostupné: <<http://www.kgt.bme.hu/targyak/msc/ke/BMEGT30MN05/data/ajs-72-organization-hirsch.pdf>>

HUTTER, M. Umění, kultura a kreativní ekologie z pohledu expertů [online]. In: Sborník odborných příspěvků Fórum pro kreativní Evropu, Praha, 2009, str. 39, [cit. 2012-03-20]. ISBN 978-80-7008-242-3. Dostupné: <<http://www.forumforcreativeeurope.cz/cs/Ke-stazeni>>

JOHANSSON, B. KARLSSON, CH: *Regional Development and Knowledge* [online]. Centre of Excellence for Science and Innovation Studies, Electronic Working Paper Series, Paper No. 76, s. 22, [cit. 2012-03-07]. Dostupné: <<http://www.infra.kth.se/cesis/documents/WP76.pdf>>

JOHANSSON, B., KARLSSON, CH. *Knowledge, Creativity and Regional Development* [online]. Centre of Excellence for Science and Innovation Studies: The Royal Institute of Technology, 10/2008, s. 5, [cit. 2012-02-08]. Dostupné: <<http://scripts.abe.kth.se/cesis/documents/WP148.pdf>>

KERN, P. *Představení výsledků Studie o přínosu kultury ke kreativitě* [online]. In: Sborník odborných příspěvků Fórum pro kreativní Evropu, Praha, 2009, str. 17, [cit. 2012-03-20]. ISBN 978-80-7008-242-3. Dostupné z: <<http://www.forumforcreativeeurope.cz/cs/Ke-stazeni>>

KOTKIN, J. The Triumph Of The Creative Class [online]. *Forbes*, 5/2008, [cit. 2012-02-09]. Dostupné: <http://www.forbes.com/2008/11/04/creative-class-obama-oped-cx_jk_1105kotkin.html>

LAMBERT, D., WOJAN, T. Emoting with their feet: Bohemian attraction to creative milieu [online]. *Journal of Economic Geography*, č. 7, 2007, s. 714, [cit. 2012-04-08]. ISSN 1468-2710. Dostupné: <<http://joeg.oxfordjournals.org/content/7/6/711.full.pdf+html>>

MALANGA, S. The curse of the creative class [online]. *City Journal*, Winter, 2004, s. 36–45, [cit. 2012-03-26]. Dostupné: <http://www.city-journal.org/html/14_1_the_curse.html>

MARKUSEN, A. Urban Development and the Politics of a Creative Class: Evidence from the Study of Artists [online]. *Environment and Planning A*, Vol. 38, No. 10: 1921-1940, 2006, str. 4, [cit. 2012-03-25]. ISSN: 0308518X. Dostupné: <http://www.community-wealth.org/_pdfs/articles-publications/anchors/paper-markusen.pdf>

NAKAMURA, L. Economics and the New Economy: The Invisible Hand Meets Creative Destruction [online]. *Business Review*, 2000/7-8, s. 17, [cit. 2012-04-03]. Dostupné: <<http://www.philadelphiafed.org/research-and-data/publications/business-review/2000/july-august/brja00ln.pdf>>

NESYHBOVÁ, J., ŠKARABELOVÁ, S. *Ekonomika kultury a masmédií* [online]. Brno: Masarykova univerzita, 2007, s. 14, [cit. 2012-03-28]. Dostupné: <http://is.muni.cz/el/1456/podzim2010/MKV_EKKU/um/EKMS_elektronicka_skripta.pdf>

PECK, J. Struggling with the Creative Class. *International Journal of Urban and Regional Research*, 2005/12, str. 746, [cit. 2012-03-26]. ISSN 0309-1317. Dostupné: <<http://www.brynmawr.edu/socialwork/GSSW/schram/peck.pdf>>)

PORTER, M. The Competitive advantage of inner city [online]. *Harvard Business Review*, 1995, s. 57, [cit. 2012-03-25]. Dostupné: <http://www.uc.edu/cdc/urban_database/food_resources/competitive-advantage-of-inner-city.pdf>

PORTUGAL-PEREZ, A. WILSON, J. Export Performance and Trade Facilitation Reform: Hard and Soft Infrastructure [online]. The World Bank, Policy Research Working Paper 5261, 2010, [cit. 2012-04-08].

Dostupné: <<https://openknowledge.worldbank.org/bitstream/handle/10986/3748/WPS5261.pdf?sequence=1>>

PRATT, A. C. Creative cities. *Urban design*, č. 106, 2008, s. 4, [cit. 2012-03-25].

Dostupné: <<http://eprints.lse.ac.uk/20730/>>

SEDLÁČEK, T. Mučivá Muška jenom zlatá aneb O *spočinutí* [online].

blog.aktualne.centrum.cz, 7.5.2009 [cit. 2012-02-02]. Dostupné:

<http://blog.aktualne.centrum.cz/blogy/tomas-sedlacek.php?itemid=6522>

SÖNDERMANN, M., WIESAND, A. The creative sector: An engine for diversity, growth and jobs in Europe [online]. In: *An overview of research findings and debates prepared for the European Cultural Foundation*, 2005, s. 7, [cit. 2012-02-07].

Dostupné: <<http://www.eurocult.org/uploads/docs/114.pdf>>

SÖNDERMANN, M., WECKERLE, CH. a kol. Kulturwirtschaft Schweiz [online].

Zürich: HGKZ, 2003, [cit. 2012-04-05]. ISBN 3-906437 09-4.

Dostupné: <http://www.buchlobby.ch/pdf/HGKZ_kulturwirtschaft_deutsch.pdf>

SMITH R., WARFIEL K. *The Creative City: a matter of values* [online], [cit. 2012-02-06].

Dostupné: <http://www.utoronto.ca/isrn/publications/WorkingPapers/Working07/Smith07_CreativeCity.pdf>

Staying ahead: the economic performance of the UK's creative industries [online].

Department of Culture, Media and Sport, 2007, [cit. 2012-02-06]. Dostupné:

<http://www.theworkfoundation.com/assets/docs/publications/176_stayingahead.pdf>

The Creative Economy: An introductory guide. British council [online]. 2010, str. 15, [cit. 2012-04-03].

Dostupné: <http://creativeeconomy.britishcouncil.org/media/uploads/resources/GuideToolkit_30_withCover_LR.pdf>

The Creative Industries Mapping Document 2001. [online], [cit. 2012-02-03].

Dostupné:

<http://webarchive.nationalarchives.gov.uk/+http://www.culture.gov.uk/reference_library/publications/4632.aspx>

THORSBY, D. Panelová diskuze Umění, kultura a kreativní ekologie z pohledu expertů [online]. In: *Sborník odborných příspěvků Fórum pro kreativní Evropu*, Praha, 2009, str. 29, [cit. 2012-03-20]. ISBN 978-80-7008-242-3.

Dostupné: <<http://www.forumforcreativeeurope.cz/cs/Ke-stazeni>>

Úprava metodiky ukazatele HDP. ČSÚ, 2006.

Dostupné: <http://www.hrdeckralove.czso.cz/csu/2005edicniplan.nsf/o/5001-05-za_4_ctvrtleti_2005-uvodni_poznamka>

VAN DER POL, H. Key role of cultural and creative industries in the economy [online]. In: *Statistics, Knowledge and Policy 2007*. OECD Publishing, 2008, s. 344, [cit. 2012-02-04]. ISBN: 978-92-6404-324-4. Dostupné: <<http://browse.oecdbookshop.org/oecd/pdfs/free/3008081e.pdf>>

VESELÝ, A. *Teorie mnohačetných forem kapitálů* [online]. Praha: Fakulta sociálních věd UK, 2006, [cit. 2012-02-20]. Dostupné: <http://publication.fsv.cuni.cz/attachments/117_014_Vesely.pdf>

Vývoj lidských zdrojů v Moravskoslezském kraji - vybrané kapitoly v letech 2000 – 2009 [online]. Ostrava: Český statistický úřad, 2010, [cit. 2012-04-15]. ISBN 978-80-250-2072-2. Dostupné: <[http://csugeo.i-server.cz/csu/2010edicniplan.nsf/t/EE003430E9/\\$File/80136310.pdf](http://csugeo.i-server.cz/csu/2010edicniplan.nsf/t/EE003430E9/$File/80136310.pdf)>

Zpráva Evropské komise pro kulturní ekonomiku [online], 2006, [cit. 2012-02-07]. Dostupné: <http://ec.europa.eu/culture/pdf/doc885_en.pdf>

SEZNAM OBRÁZKŮ A GRAFŮ

Obrázek č. 1: Eysenackova teorie měření kreativity

Obrázek č. 2: Kreativní sektor

Obrázek č. 3: Schéma kreativních průmyslů

Obrázek č. 4: Vliv kulturních a kreativních činností na rozvoj

Obrázek č. 5: Creative knowledge pool

Obrázek č. 6: Kreativní region

Obrázek č. 7: Vliv kreativní ekonomiky na rozvoj kraje

Graf č. 1: Změna (%) HDP ve stálých cenách v Moravskoslezském kraji v letech 2000

Graf č. 2: Vývoj počtu kreativních pracovníků v Moravskoslezském kraji v letech 2000 - 2010

Graf č. 3: Vývoj celkové zaměstnanosti v Moravskoslezském kraji v letech 2000 - 2010

Graf č. 4: Priority v oblasti profesí

Graf č. 5: Priority výskytu kulturního prostředí

SEZNAM TABULEK:

Tabulka č. 1: Srovnání koncepcí Nakamury a Floridy

Tabulka č. 2: Kulturní a kreativní sektor

Tabulka. č. 3 k obrázku č. 4: Vliv kulturních a kreativních činností na rozvoj

Tabulka č. 4: Fáze kreativních klastrů

Tabulka č. 5: Typy milieu

Tabulka č. 6: Index kreativity

Tabulka č. 7: Faktory ovlivňující rozvoj kraje

Tabulka č. 8: Vymezení kreativních profesí na základě KZAM

Tabulka č. 9: Vývoj počtu pracovníků v kreativních profesích a HDP ve stálých cenách v Moravskoslezském kraji v letech 2000-2010

Tabulka č. 10: Vývoj podílu počtu kreativních pracovníků na celkovém počtu zaměstnaných v Moravskoslezském kraji v letech 2000-2010

Tabulka č. 11: Tržby za prodej vlastních výrobků a služeb průmyslové povahy

Tabulka č. 12: Nezaměstnanost v Moravskoslezském kraji v letech 2007 – 2010

Tabulka č. 13: Priority v oblasti profesí

Tabulka č. 14: Průměrné hrubé měsíční mzdy v Moravskoslezském kraji v letech 2008 - 2010

Tabulka č. 15: Priority výskytu kulturního prostředí