



XXII. MEZINÁRODNÍ KOLOKVIUM O REGIONÁLNÍCH
VĚDÁCH. SBORNÍK PŘÍSPĚVKŮ

22ND INTERNATIONAL COLLOQUIUM ON REGIONAL
SCIENCES. CONFERENCE PROCEEDINGS

Place: Velké Bílovice (Czech Republic)
June 12-16, 2019

Publisher: Masarykova univerzita (Masaryk University Press), Brno

Edited by:

Viktorie KLÍMOVÁ

Vladimír ŽÍTEK

(Masarykova univerzita / Masaryk University, Czech Republic)

Vzor citace / Citation example:

AUTOR, A. Název článku. In Klímová, V., Žítek, V. (eds.) *XXII. mezinárodní kolokvium o regionálních vědách. Sborník příspěvků*. Brno: Masarykova univerzita, 2019. s. 1–5. ISBN 978-80-210-9268-6. DOI.

AUTHOR, A. Title of paper. In Klímová, V., Žítek, V. (eds.) *22nd International Colloquium on Regional Sciences. Conference Proceedings*. Brno: Masaryk University Press, 2019. pp. 1–5. ISBN 978-80-210-9268-6. DOI.

Publikace neprošla jazykovou úpravou. / Publication is not a subject of language check.

Za správnost obsahu a originalitu výzkumu zodpovídají autoři. / Authors are fully responsible for the content and originality of the articles.

© 2019 Masarykova univerzita
ISBN 978-80-210-9268-6 (online : pdf)

HODNOCENÍ BELGICKÝCH KREATIVNÍCH HUBŮ**Assessment of the Belgian creative centres****MARKÉTA CHALOUPKOVÁ****MARTINA JAŇUROVÁ**

Katedra regionální ekonomie a správy | *Dept. of Regional Economics and Administration*
Ekonomicko-správní fakulta | *Faculty of Economics and Public Administration*
Masarykova univerzita | *Masaryk University*
✉ *Lipová 41a, 602 00 Brno, Czech Republic*
E-mail: *marketa.chaloupkova@mail.muni.cz, martina.janurova@mail.muni.cz*

Anotace

Cílem článku je prozkoumat nový nástroj rozvoje měst, tj. kreativní huby. Představen je projekt European Creativity Hubs Network, na základě kterého byly vybrány huby na území Belgie k hlubší analýze. Mezi použité metody patří zejména rešerše zahraniční literatury, komparace, syntéza a dotazníkový průzkum doplněný polostrukturovanými rozhovory se zástupci vybraných belgických kreativních hubů. Z výsledků výzkumu vyplynulo, jak huby fungují, jaké jsou jejich silné stránky (např. pracovní infrastruktura, komunikace, vztahy napříč sítí, směsice oborů a skutečnost, že kreativita nemá hranice) a slabé stránky (např. komunikační platforma musí být online a často aktualizovaná, krátkodobé členství, získání legitimacy a důvěryhodnosti, logistika, nedostatečné povědomí o činnosti a slabá politická podpora). Slabiny silně korespondují s identifikovanými hrozbami (např. nedostatek financí, potřeba být online či nedostatečná podpora z města). Potenciálem pro rozvoj hubů je podnikatelská podpora, dopad ekosystému, velmi dobré a multikulturní prostředí uvnitř týmu a vysoká poptávka veřejnosti. Vybrané belgické huby byly osobně navštíveny za účelem získání autentického dojmu. Na závěr byly navrženy opatření vedoucí k eliminaci hrozeb (např. posílení vztahů s jinými organizacemi za účelem navázání kontaktů, snížení administrativní zátěže a usnadnění přístupu k financím) či k využití předností (např. podpora mezisektorové spolupráce, zahraniční kontakty, vytváření sítí či investice do výzkumu a vývoje).

Klíčová slova

Belgie, benchmark, European Creative Hubs Network, kreativní huby, města

Annotation

The aim of the paper is to explore a new urban development tool, i.e. creative hubs. The European Creativity Hubs Network is presented, whereby hubs in Belgium have been selected for deeper analysis. The methods used include research of foreign literature, comparison, synthesis and questionnaire survey supplemented by semi-structured interviews with representatives of selected Belgian creative hubs. Research has shown how hubs work, what their strengths are (e.g. work infrastructure, communication, cross-networking, industry mixes, and the fact that creativity has no boundaries) and weaknesses (e.g., the communication platform must be online and frequently updated, short-term membership, gaining legitimacy and credibility, logistics, lack of activity awareness and weak political support). Weaknesses strongly correspond to identified threats (e.g. lack of finance, need to be online or lack of city support). The potential for hub development is business support, the impact of an ecosystem, a very good and multicultural environment within the team, and high public demand. Selected Belgian hubs were personally visited in order to get an authentic impression. Finally, measures to eliminate threats (e.g. strengthening relationships with other organizations to establish contacts, reduce administrative burdens and facilitate access to finance) or to exploit strengths (e.g. promoting cross-sectoral cooperation, foreign contacts, networking or investment in research and development).

Key words

Belgium, benchmarking, European Creative Hubs Network, creative hubs, cities

JEL classification: *R11, R12, O14, O18*

1. Úvod do teorie

V souvislosti s rozvojem společnosti, měnícím se demografickým a ekonomickým prostředím umocněným procesem globalizace a rozvojem informačních a telekomunikačních technologií se dostává do popředí tzv. kreativní ekonomika. Kreativní ekonomiku lze považovat za nový typ konkurenční výhody přispívající k rozvoji regionů a států. (Kludová, 2009) Růst v kreativních oblastech dále přispívá k tvorbě nových pracovních míst, ekonomickému růstu a vyšší konkurenceschopnosti. Úloha kreativity v pokroku zemí je proto nepochybná. (Chaloupková a kol., 2018) Stimulovat rozvoj kreativní ekonomiky lze skrze podporování vzniku a činnosti kreativních hubů, center, klastrů, inkubátorů či podporou vzniku kreativních čtvrtí a měst. (Reichová, 2018) Problémem je však chybějící komplexní pohled na tuto problematiku způsobený obtížemi kvantifikace kreativity v širším slova smyslu. (Tafel Viia a kol., 2015) Uvedený příspěvek se zaměřuje pouze na kreativní huby.

Obecně lze „huby“ definovat jako střediska, která dynamicky propojují různé talenty, odvětví, disciplíny či dovednosti, které zintenzivňují inovace. S termínem huby se lze setkat za posledních deset let velmi často, co je, ale novinkou jsou tzv. kreativní huby, o kterých se hovoří například v souvislosti s revitalizací brownfieldů (Kunc a kol., 2018). Samotným definováním pojmu „kreativní hub“ se zabývá řada autorů, která se obecně shoduje na tom, že kreativní huby mají tendenci zahrnovat „všechny věci všem lidem“ (British Council, 2016). Britská rada definovala kreativní huby jako fyzické nebo virtuální kreativní místo, které spojuje tvůrčí lidi v kulturních a kreativních odvětvích (British Council, 2015).

Kreativní huby na rozdíl od „obyčejných“ hubů vytváří síť, která řídí rozvoj kreativních odvětví na místní a regionální úrovni, čímž přispívá k růstu zaměstnanosti a vzdělanosti v kreativních odvětvích (Slach a kol., 2018). Jedinečnost kreativních hubů je dána zejména geografickým umístěním, kulturním kontextem, požadavky komunity či jedinečným modelem financování (Da Cunha a Selada, 2009). Z jedinečnosti vyplývá také požadavek na multikriteriální hodnocení pro vyjádření úspěchu činnosti hubu a nezbytnost řešit problémy, hledat opatření předcházející či zabraňující hrozbám individuálně s ohledem na potřeby konkrétního hubu. (Flew, 2013)

Další otázkou také je, jak odlišit kreativní huby od a hi-tech výrobců či nových médií. Podle zprávy o kreativních hubech z roku 2016 se liší ve třech ohledech. „První rozdíl je, že kreativní hub je více než jen budova a více než jen síť“ (British Council, 2016). Následný úspěch hubů je tady zcela závislý na spolupráci mezi jejich členy. Druhou odlišností je, že jsou kreativní huby (stejně jako kreativní centra) zakotveny ve svých komunitách a regionech, což se následně projevuje v jejich ekonomických, kulturních a společenských činnostech. Třetí odlišností je již dříve zmíněná originalita každého hubu. Odborníci se také shodují, že existuje několik komponent, které jsou zahrnuté do procesu utváření kreativních hubů. Jedná se zejména o inkubátory, virtuální platformy, speciální poskytovatele kulturních statků, rozvojové agentury, co-workingová centra a klastry.

Kreativní huby se skládají z mnoha tvarů a velikostí budov, ve kterých jsou kreativci a podniky umístěni do dočasných laboratoří a inkubačních prostor, které vzbuzují inovace, stejně jako online sítě, které spojují lidi prostřednictvím každoročního programu událostí. Zatímco některé prostory se specializují na určitý sektor, jiné obsahují širokou škálu disciplín dohromady. Tato diverzita v praxi znamená, že může být v hubu pouze pár lidí nebo i velká skupina. Kreativní huby dále rozdělí do šesti kategorií:

- Network (rozptýlená skupina jednotlivců nebo podniků);
- Studio (malý kolektiv jednotlivců / malých podniků v coworkingu);
- Centrum (rozsáhlá budova, která může mít i jiná aktiva, jako je kavárna, bar, kino, prostor pro tvůrce, obchod, výstavní prostory);
- Online platforma (používá pouze online metody - webové stránky / sociální média, aby se zapojilo rozptýlené publikum);
- Klaster (společné umístění kreativního jednotlivce a podniků v geografické oblasti);
- Alternativa (zaměřená na experimentování s novými komunitami, sektory a finančními modely). (British Council, 2015)

Názory na rozdělení hubů se mezi odborníky liší. Někteří autoři například považují za synonyma kreativní huby a klastry. (Spencer, 2008) Na základě rešerše literatury nicméně autorka příspěvku nepovažuje toto řešení za ideální, naopak mezi uvedenými pojmy spatřuje, stejně jako řada jiných autorů (např. Ferilli a kol., 2012), rozdíl. V uvedeném příspěvku je proto za kreativní klaster chápáno místo, které spojuje společenství kreativních jedinců, kde lidé, vztahy, nápady a talent mohou vytvořit rozmanité kreativní prostředí nabízející mnoho podnětů i svobodu projevu; a zároveň širokou, otevřenou a neustále se měnící síť mezilidských interakcí posilujících jedinečnost a identitu každého z aktérů.

Naopak za huby autorka příspěvku považuje centra různé velikosti, která nabízejí k pronájmu plně vybavené prostředí včetně jednacích místností, kterou si jednotlivec může pronajmout na den, týden, stejně tak jako na rok. Jedná se o formu práce dvou a více nezávislých pracovníků, podnikatelů na volné noze či studentů, kteří pracují ve stejné kanceláři, nikoliv však pro stejnou firmu nebo na stejném projektu. Na rozdíl od internetové kavárny je koncept huby založený na členství v komunitě podnikajících lidí, kteří mohou vzájemně spolupracovat, podílet se na vzdělávacích aktivitách a zároveň si mohou flexibilně vybrat pracovní prostředí, kde mohou být více produktivní.

Jak již bylo zmíněno, huby poskytují širokou škálu služeb včetně zakládání start-upů, rozvojové podpory ve formě workshopů a poradenství, vytváření sítí a událostí, prototypový a výrobní prostor, výzkum a vývoj. Huby mají také vliv na vnější prostředí, regeneraci městských a venkovských oblastí a současně působí jako majáky pro neviditelné komunity. (Goldenberg, 2009)

Kreativní huby jsou formovány potřebami a schopnostmi lokálních kreativních odvětví ale i potřebami celé ekonomiky. Jsou zakotveny v konkrétních kulturních kontextech, podporují specializované tvůrčí postupy a rozvíjejí vlastní hodnotové systémy. Úspěšné huby mají dva společné rysy: odolnost a udržitelnost. Tyto huby chápou podniky a kreativce, kteří pracují v jejich prostředí a jsou schopni reagovat na jejich potřeby. Pro další rozvoj území je tady důležité využít potenciálu, který kreativní huby vytváří. (Lampel a Germain, 2016)

2. Metody a data

Předložený příspěvek má dvoudílnou strukturu. Pro zpracování první části je zásadní teoretické ukotvení problematiky. Pomocí rešerše zahraniční literatury jsou definovány kreativní huby, poukázáno je také na rozdíly mezi kreativními huby a kreativními klastry. Dále je vysvětlen význam kreativních hubů, jejich funkce a typologie. Sěžejním dokumentem pro tvorbu teoretické části byl dokument „The Creative Hubs Report: 2016“.

Druhá část příspěvku obsahuje výsledky vlastního výzkumu. Výzkum se zabýval mapováním kreativních hubů na území Belgie. Pro zpracování praktické části bylo tedy sěžejní prozkoumat projekt s názvem European Creative Hubs Network (ECHN), který mapuje kreativní huby jednotlivých zemí Evropy. Na základě prostudování webové stránky projektu (www.creativehubs.eu) byly vybrány kreativní huby v Belgii jako příklady dobré praxe.

Belgické huby byly nejdříve prostudovány pomocí dostupných informací z příslušných webových stránek jednotlivých organizací. Následně byli osloveni konkrétní zástupci belgických kreativních hubů s žádostí o provedení strukturovaných rozhovorů. Z deseti oslovených ředitelů belgických hubů 80 % s pohovory souhlasilo. Za účelem zkvalitnění výzkumu byl proveden také dotazníkový průzkum mezi ostatními zaměstnanci belgických kreativních hubů. Návratnost dotazníků činila 65 %, což lze považovat za dostatečně reprezentativní vzorek. Dotazník obsahující sérii otevřených i uzavřených otázek, byl rozeslán elektronicky v období od 1. března do 1. dubna 2018.

Pro vytvoření reálné představy o chodu hubů byly jednotlivé huby osobně navštíveny. Za účelem zajištění co největšího autentického dojmu, nebyly uvedené návštěvy hubů předem ohlášeny. Veškeré výstupy získané prostřednictvím řízených rozhovorů, dotazníků či osobních návštěv byly následně analyzovány, syntetizovány a porovnány a zobecněny.

3. Výsledky

Jak již bylo zmíněno v metodice práce, výzkumná část byla zahájena podrobným nastudováním projektu European Creative Hubs Network (ECHN). Tento dvouletý projekt, jehož cílem je propojovat a posilovat odolnost kreativních hubů v Evropě, je spolufinancovaný Evropskou unií prostřednictvím meziodvětvové části programu Kreativní Evropa, a je součástí strategie Evropské komise pro kulturu v programu vnějších vztahů. Projekt je řízen Britskou radou ve spolupráci s šesti evropskými organizacemi, mezi které patří Betahaus (Německo), Bios (Řecko), Creative Edinburgh (VB), Factoria Cultural (Španělsko), Roco (VB), Kulturni Kod/Nova Iskra (Srbsko), a Evropská síť obchodních a inovačních center (EBN).

ECHN projekt byl zahájen v únoru 2016. Za uvedené dva roky fungování projektu se podařilo vybudovat funkční komunitní síť, a to zejména prostřednictvím hostování napříč evropskými kreativními centry, řady setkání kreativních lidí, tréninkového programu a sérii vzdělávacích workshopů. Každý workshop byl zaměřen na mírně odlišnou cílovou skupinu, a to od lidí, kteří kariéru v kreativním prostředí teprve rozjíždějí až po zkušené ředitele kreativních center a hubů. Záměrem všech workshopů bylo sdílení znalostí, předávání zkušeností, vznik nových kontaktů, a načerpání inspirace z příkladů z dobré praxe. Snahou ECNH je demonstrovat, že kreativní huby přispívají k růstu a odolnosti kreativního odvětví a k ekonomice jako celku.

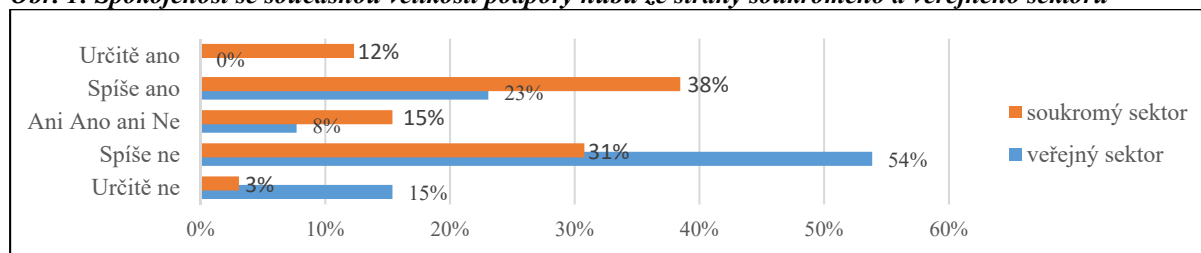
Za velmi důležitý přínos projektu lze považovat snahu o rozšíření povědomí a správné porozumění toho, co to ekosystém kreativních hubů je a jak funguje. Podle zprávy Britské rady je nyní ekosystém v celé Evropě dobře zaveden. Díky projektu došlo k vytvoření příznivého prostředí pro vznik nových hubů čerpajících inspiraci a zkušenosti z již etablovaných hubů. Díky projektu ECHN došlo také k lepšímu porozumění základních elementů, se kterými se dennodenně kreativní huby setkávají (jaké problémy či výzvy řeší).

Na základě prostudování všech kreativních měst, center a hubů Evropy, představených v rámci výše zmíněného projektu ECHN, bylo autorkou příspěvku vybráno území Belgie k hlubší analýze. Důvodem výběru uvedeného prostředí byla také skutečnost, že se autorka v době psaní článku nacházela po dobu jednoho roku ve zvoleném území, čímž byl usnadněn dotazníkový průzkum, rozhovory i osobní návštěva hubů.

V rámci navazujícího výzkumu byla provedena případová studie, která se detailněji věnuje analýze kreativních hubů na území Belgie. Mezi sledované organizace patřili Wap's Hub, Green hub, Le Hub créatif, Centre de création des Belneux, Plug-R, De Kruitfabriek, Culture Agora, Ifa laboratory, Brussels Art Factory a L'atelier Co-oking. Uvedené huby resp. jejich zástupci a zaměstnanci byli osloveni emailem za účelem spolupráce na kvalitativní části výzkumu. S řediteli jednotlivých hubů byly provedeny řízené rozhovory. Vzhledem k jedinečnosti každého hubu byl každý rozhovor zcela unikátní. Poznatky či návrhy jednotlivých zástupců kreativních hubů byly shrnuty a zobecněny.

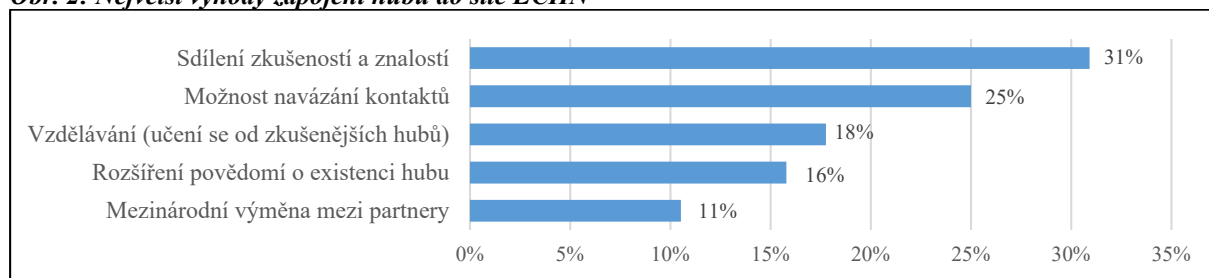
Z obecné charakteristiky respondentů vyplynulo, že nejvíce dotazovaných pracuje v kreativním hubu, který funguje již tři až pět let nebo v hubu, který funguje jeden až dva roky. Celkově se tedy dá říci, že existence belgických hubů je relativně novým trendem, což dokládá také fakt, že dvě třetiny hubů vznikly na zelené louce (jedna čtvrtina revitalizací brownfieldu a pouze 10 % změnou využití již existující budovy) a fakt, že technické zázemí považuje 77 % respondentů za adekvátní. Mezi hlavní činnost hubu patří poskytování prostoru pro mladé kreativy, uskutečňování tematických workshopů, pořádání výstav či poskytování vybavení. Původní využití hubu se změnilo v téměř každém případě. K rozšíření využití hubu došlo ve dvou třetinách případů, a to zejména z důvodu tlaku ze strany samotných kreativců (45 %), veřejnosti (23 %) či konkurence (15 %). Ke zmenšení původního využití hubu došlo v případě dvou dotazovaných organizací a to z důvodu poklesu zájmu o činnost a nedostatku financí. V návaznosti na toto zjištění byla zkoumána míra finanční a nefinanční podpory hubů ze strany soukromého a veřejného sektoru. Z výsledků vyplynulo, že více než polovina respondentů není spokojena se současnou mírou podpory veřejného sektoru. U podpory ze strany soukromého sektoru je tomu přesně naopak. Respondenti jsou spokojeni zejména s poskytováním financí na provoz hubu (47 %), podporu při propagaci pořádaných akcí a workshopů (23 %) či s poskytováním poradenství (12 %).

Obr. 1: Spokojenost se současnou velikostí podpory hubu ze strany soukromého a veřejného sektoru



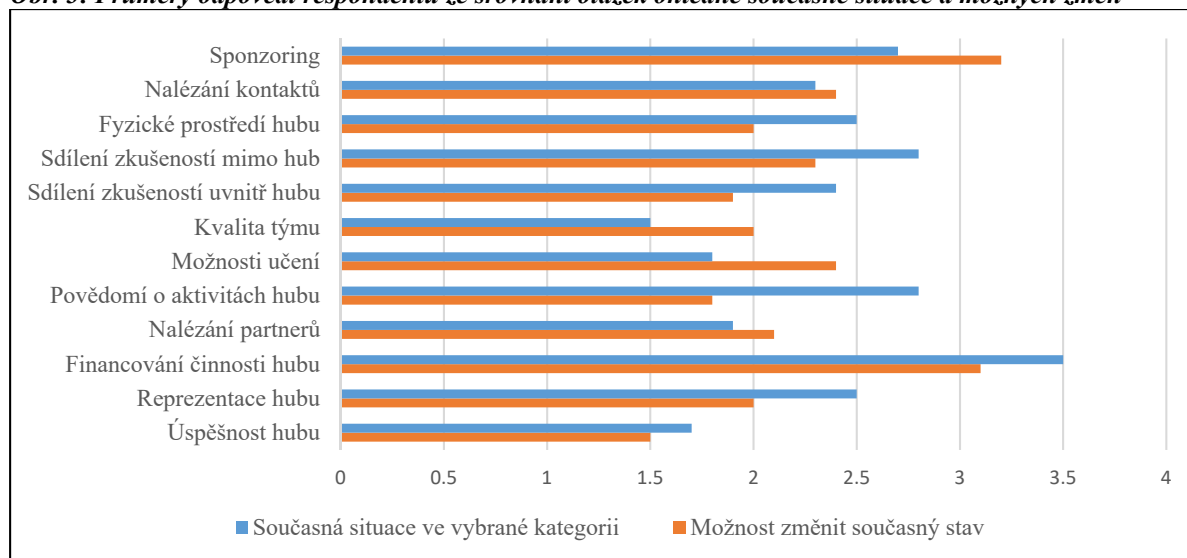
Zdroj: vlastní dotazníkové šetření (2018)

Možnost zapojení hubu do sítě ECHN považují necelé dvě třetiny respondentů za důležité. Největší výhodou ze zapojení je pak spatřují ve sdílení zkušeností a znalostí, a to jak mezi jednotlivými belgickými huby navzájem, tak mezi ostatními evropskými huby. Další výhodou je možnost navázání kontaktů, a to jak v rámci sítě, resp. se členy hubu, tak s jejich sponzory i s aktivními lidmi mimo hub, kteří se zabývají kreativními odvětvími. Třetí nejčastěji zmiňovanou výhodou byla možnost vzdělávání se, resp. učení se od více zkušených evropských hubů. Pětici největších výhod uzavírá možnost rozšiřování povědomí o mezinárodní výměně mezi partnery.

Obr. 2: Největší výhody zapojení hubu do sítě ECHN

Zdroj: vlastní dotazníkové šetření (2018)

Následně měli respondenti hodnotit současnou situaci v jednotlivých kategoriích a uvést, zda si myslí, že vedení jejich hubu dokáže současnou situaci v těchto kategoriích zlepšit samostatně bez pomoci zvenčí. Následující graf uvádí průměry z odpovědí respondentů na škále od 1 – velmi spokojen/určitě ano po 5 – velmi nespokojen/určitě ne. Ze všech kategorií byli respondenti nejvíce spokojeni se současnou situací v oblasti kvality týmu, úspěchem hubu a možností se vzdělávat. Naopak nejméně spokojeni jsou s financováním hubu. Celkově se situace za posledních pět let nejvíce zlepšila v kategoriích: kvalita a kvantita pořádaných akcí, podpora vzdělávání, clientský servis, propojení mezi lidmi, sdílení ukázkových příběhů z komunity kreativců, granty a půjčky z vládních agentur. Naopak nejvíce se podle respondentů situace za posledních pět let zhoršila v obtížnosti získat finance, administrativě spojené se založením a vedením firem, nedostatečné podpoře podnikatelů ze strany vedení města, nalezení stálého obchodního partnera, a orientaci mezi podpůrnými programy a fondy.

Obr. 3: Průměry odpovědí respondentů ze srovnání otázek ohledně současné situace a možných změn

Zdroj: vlastní dotazníkové šetření (2018)

Z výzkumu belgických hubů vyplynulo, že mezi silné stránky patří zejména pracovní infrastruktura, která vytváří inspirativní pracovní prostor hostující různorodou komunitu podnikatelů, praktiků, investorů, multifunkčního kreativního týmu, komunikaci a vztahy napříč celou sítí, směsíci oborů v rámci centra a samozřejmě skutečnost, že kreativita nemá hranice. Na druhou stránku mezi slabé stránky patří zejména fakt, že komunikační platforma musí být online a často aktualizovaná, krátkodobí členové, získat legitimitu a důvěryhodnost v ekonomickém sektoru, problém s logistikou, nedostatečné povědomí o činnosti hubu, a slabá podpora ze strany politické reprezentace. Z rozhorů lze ještě doplnit problém s jednoduchými kvantitativní metrikou, které musí být vždy vyváženy řadou kvalit a hodnot. Také huby musí vyvinout více práce, aby našly vhodné metody hodnocení, které odráží skutečnou realitu.

Z rozhovorů rovněž vyplynulo, že největším potenciálem pro rozvoj hubů je podnikatelská podpora (např. vzdělávání podnikatelských dovedností, inkubační a akcelerační program, příležitost k vytváření sítí), dopad ekosystému (propojení klíčových aktérů napříč sektory, aby spolupracovaly na společných výzvách), velmi dobré a multikulturní prostředí uvnitř týmu, vysoká poptávka po akcích ze strany veřejnosti (resp. rostoucí zájem o kulturní život). Někteří ředitelé hubů považují za příležitost také zapojení místních a mezinárodních členů do sítí a existenci investorů. Kreativní huby se také rychle stávají celosvětovým fenoménem, který představuje kolektivní

přístup, který umožňuje vyrovnat se s nejistým sociálním, kulturním a ekonomickým prostředím a vytvářet širokou škálu dopadů (rozvoj talentů, regionů nebo neformálního vzdělávání). Jako autorka bych ráda dodala, že za příležitost spatřuji také možnost tvorby hubů metodou bottom-up ale i top-down.

Za největší hrozbu do budoucna považují zástupci belgických kreativních hubů nedostatek financí, neustálou potřebu být online a nedostatečnou podporu ze strany veřejného sektoru. Za problémovou vidí také budoucí potřebu modernizovat zázemí tak, aby odpovídalo požadavkům doby (hrozba zastaralé technologie a vybavení). Úspěch huby by mohla negativně ovlivnit také nízká poptávka ze strany zákazníků vlivem rostoucí konkurence či pokles nadšení a úsilí ze strany partnerů a sponzorů. Pro huby uvažující o rozšíření je hrozbou špatný výběr lokality. Autorky by opět rády výčet doplnily a to o hrozbu ve formě výzvy, kterou představuje digitalizace, na kterou by nemusely stihnout kreativní huby závčas zareagovat.

Pro odstranění hrozeb či zmírnění vlivu dopadu na činnost kreativních hubů by autorka doporučila posílit vztahy s vládními a nevládními organizacemi, obchodními komorami a dalšími příslušnými institucemi, a to nejen za účelem navázání kontaktů, ale také za účelem snahy o odstranění administrativní zátěže a usnadnění si přístupu k financím (půjčkám, úvěrům, sníženému nájmu atd). Doporučila bych také podporovat vytváření silných konexí napříč sektory, což se pojí také s radou zůstat i nadále v kontaktu se zahraničními kreatívci či centry a huby čili pokračovat v podpoře vytváření sítí. V případě dostatku financí autorka doporučuje investovat do výzkumu a vývoje a tím se připravit na výzvu digitalizace.

4. Závěr

Není sporu o tom, že kreativní odvětví hrají důležitou roli v politikách národního hospodářského růstu, a to z důvodu jejich dynamické povahy, strukturálního přínosu k výrobě a zaměstnanosti a potenciálu růstu. Otázkou ale zůstává, jak vytvořit vazbu mezi kreativními odvětvími a širší ekonomikou, aby mohla vzniknout účinná kreativní ekonomika? Či jakým způsobem podporovat oblasti, kde dochází k růstu kreativity? Odpovědi na uvedené otázky jsou tzv. kreativní huby, které umožnit kreativcům připojení, komunikaci a spolupráci.

Kreativní huby umožňují tvůrcům kreativity komunikovat v různých sektorech, jednat v globálním měřítku, hodnotit a vylepšovat nabídku, učit se, získat zpětnou vazbu a shromáždit důkazy, které potřebují k růstu. Kreativní huby také fungují jako spojení mezi tvůrčí, kulturní a technologickou oblastí, stejně jako zúčastněné strany, tvůrci politik a vláda. Kreativní huby jsou rychle rostoucím světovým fenoménem současnosti.

Uvedený příspěvek se věnuje analýze problematiky kreativních hubů. V rámci výzkumu došlo k hlubšímu prozkoumání projektu Síť evropských kreativních hubů, na jehož základě byly vybrány kreativní huby v Belgii k hlubší analýze. Se zaměstnanci belgických kreativních hubů byl proveden dotazníkového průzkumu doplněný o řízené rozhovory s řediteli belgických hubů a osobní návštěvu vybraných hubů. Výzkum přinesl konkrétní výsledky v oblasti silných a slabých stránek, příležitostí i hrozeb souvisejících s existencí a činností hubů, proto je cenným podkladem pro budoucí SWOT analýzu, strategické dokumenty či případové studie.

Literatura

- [1] BRITISH COUNCIL, (2015). *HubKit: made by hubs for emerging hubs*. [online]. [cit. 13-03-2019]. Dostupné z: <https://creativeeconomy.britishcouncil.org/blog/15/06/28/creative-hubkit-made-hubs-emerging-hubs/>.
- [2] BRITISH COUNCIL, (2016). *The Creative Hubs Report: 2016* [online]. [cit. 13-03-2019]. Dostupné z: <https://creativeeconomy.britishcouncil.org/media/uploads/files/HubsReport.pdf>.
- [3] DA CUNHA, I. V., SELADA, C., (2009). Creative urban regeneration: the case of innovation hubs. *International Journal of Innovation and Regional Development*, vol. 1, no. 4, pp. 371-386. ISSN 1753-0660.
- [4] FERILLI, G., SACCO, P. L., BLESSII, G. T., (2012). Cities as Creative Hubs: From Instrumental to Functional Values of Culture-led Local Development. In Baycan, T., Nijkamp, P., Girard, L. F. (eds.). *Sustainable City and Creativity: promoting creative urban initiatives*, Burlington, pp. 271-296. ISBN 9781409420019.
- [5] FLEW, T., (2013). Introduction: creative industries and cities. In Flew, T. (eds.) *Creative Industries and Urban Development*. Routledge, pp. 9-22. ISBN 9781315868639.
- [6] GOLDENBER, J., HAN, S., LEHMANN, D. R., HONG, J. W., (2009). The role of hubs in the adoption process. *Journal of marketing*, vol. 73, no. 2, pp. 1-13. ISSN 00222429. DOI 10.1509/jmkg.73.2.1.
- [7] CHALOUPKOVÁ, M., KUNC, J., DVOŘÁK, Z., (2018). The Creativity Index Growth Rate in the Czech Republic: a Spatial Approach. *Geographica Technica*, vol. 13, no. 1, pp. 30-40. ISSN 2065-4421. DOI 10.21163/GT_2018.131.04.
- [8] KLOUDOVÁ, J., (2009). Kreativní ekonomika a její měření. *Ekonomický časopis*, vol. 57, no. 3, pp. 247-262. ISSN 0013-3035.

- [9] KUNC, J., TONEV, P., MARTINÁT, S., FRANTÁL, B., KLUSÁČEK, P., DVOŘÁK, Z., CHALOUPKOVÁ, M., JAŇUROVÁ, M., KRAJÍČKOVÁ, A., ŠILHAN, Z., (2018) Industrial legacy towards brownfields: historical and current specifics, territorial differences (Czech Republic). *Geographia Cassoviensis*, vol. 7, no. 1, pp. 76-91. ISSN 1337 – 6748.
- [10] LAMPEL, J., GERMAIN, O., (2016). Creative industries as hubs of new organizational and business practices. *Journal of Business Research*, vol. 69, no. 7, pp. 2327-2333. ISSN 0148-2963. DOI 10.1016/j.jbusres.2015.10.001.
- [11] REICHOVÁ, V., (2018). Kreativní sousedství a vědecké čtvrtě – charakteristiky a odlišnosti z hlediska sociální interakce a využití městského prostoru. In *XXI. mezinárodní kolokvium o regionálních vědách. Sborník příspěvků*. Brno: Masarykova univerzita, pp. 790. ISBN 978-80-210-8969-3. DOI 10.5817/CZ.MUNI.P210-8970-2018-43.
- [12] SCHLACH, O., IVAN, I., ŽENKA, J. (2018). Rozmístění kreativních odvětví ve velkých městech: srovnání Brna a Ostravy. In *XXI. mezinárodní kolokvium o regionálních vědách. Sborník příspěvků*. Brno: Masarykova univerzita, pp. 333-339. ISBN 978-80-210-8969-3. DOI 10.5817/CZ.MUNI.P210-8970-2018-43.
- [13] SPENCER, G. M., (2008). Creative Economies and Diverse Places: An Analysis of Creative Hubs in Canada. *Compendium of Research Papers the International Forum on the Creative Economy*, vol. 63, no. 1, pp. 63-72. ISBN 978-0-88763-874-9.
- [14] TAFEL-VIIA, K., TERK, E., LASSUR, S., VIIA, A., (2015) Creative industries in the capital cities of the Baltic States: Are there innovations in urban policy?. *Moravian Geographical Reports*, vol. 23, no. 4, pp. 47-58. DOI 10.1515/mgr-2015-0024.

Příspěvek byl zpracován v rámci grantu Ekonomicko-správní fakulty Masarykovy univerzity s názvem „Kreativní a smart města: strategie a nástroje udržitelného rozvoje,“ (MUNI/A/1137/2018).