



**XXI. MEZINÁRODNÍ KOLOKVIUM O REGIONÁLNÍCH VĚDÁCH. SBORNÍK PŘÍSPĚVKŮ.**

**21<sup>ST</sup> INTERNATIONAL COLLOQUIUM ON REGIONAL SCIENCES. CONFERENCE PROCEEDINGS.**

Place: Kurdějov (Czech Republic)  
June 13-15, 2018

Publisher: Masarykova univerzita, 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.) *XXI. mezinárodní kolokvium o regionálních vědách. Sborník příspěvků*. Brno: Masarykova univerzita, 2018. s. 1–5. ISBN 978-80-210-8969-3.

AUTHOR, A. Title of paper. In Klímová, V., Žítek, V. (eds.) *21<sup>st</sup> International Colloquium on Regional Sciences. Conference Proceedings*. Brno: Masarykova univerzita, 2018. pp. 1–5. ISBN 978-80-210-8969-3.

*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.*

© 2018 Masarykova univerzita

ISBN 978-80-210-8969-3

ISBN 978-80-210-8970-9 (online : pdf)

# KREATIVNÍ SOUSEDSTVÍ A VĚDECKÉ ČTVRTĚ – CHARAKTERISTIKY A ODLIŠNOSTI Z HLEDISKA SOCIÁLNÍ INTERAKCE A VYUŽITÍ MĚSTSKÉHO PROSTORU

Creative and science neighbourhoods – the characteristics and differences  
in terms of social interaction and urban land use patterns

VENDULA REICHOVÁ

*Katedra sociální geografie a regionálního rozvoje* Department of Human Geography and Regional  
Development, Faculty of Natural Sciences  
Přírodovědecká fakulta  
Ostravská univerzita University of Ostrava  
✉ Chittussiho 10, 710 00 Ostrava, Czech Republic  
E-mail: P16158@student.osu.cz, vendula.reichova@osu.cz

## **Anotace**

Příspěvek je věnuje problematice tzv. znalostních sousedství, zejména jejich typům – kreativním a vědeckým čtvrtím. Na základě metody rešerše zahraniční a tuzemské literatury jsou v příspěvku reflektovány jak poznatky teoretické, tak poznatky získané empirickým výzkumem ve zdánlivě odlišných, avšak do jisté míry podobných městech z hlediska charakteristiky zkoumané problematiky. V příspěvku jsou uvedeny hlavní znaky kreativních a vědeckých čtvrtí, jsou rovněž diskutovány hlavní rozdíly mezi hlavními hnacími motory koncentrace firem, rozmístěním kreativních a vědeckých firem v těchto čtvrtích, specifika spolupráce a přelévání znalostí mezi zaměstnanci a rovněž sociální aspekty v těchto čtvrtích – brány v potaz jsou v rámci diskuse např. možnost dopravní dostupnosti, míra atraktivity způsobená architektonicky významnou zástavbou nebo vysoká četnost zábavních podniků pro volnočasové aktivity zaměstnanců. Cílem článku je nastínit rozdíly mezi vědeckými a kreativními čtvrtěmi a porovnat zjištěné empirické výsledky napříč městy, zeměmi i kontinenty. Z rešerše literatury byly zjištěny zásadní rozdíly týkající se rozmístění a lokalizace firem v jednotlivých čtvrtích – u čtvrtí kreativních je tendence firem lokalizace ve vnitřních centrech měst, naopak, u firem ve vědeckých čtvrtích je lokalizace směřována spíše na okraje center měst. Zjištěny byly i rozdíly z hlediska velikosti firem, intenzity mezifirmní spolupráce nebo sociální interakce zaměstnanců. Příspěvek shrnuje zjištěné poznatky týkající se specifík znalostních sousedství a dává podněty k empirickému výzkumu dalších měst.

## **Klíčová slova**

kreativní odvětví, vědecké čtvrtě, kreativní čtvrtě, městský prostor, kreativní klastry

## **Annotation**

The contribution is dealing with the issue of so-called knowledge neighbourhoods, especially with their types - creative and scientific districts. Based on the method of research of foreign and domestic literature, the contribution reflects both the theoretical knowledge and the knowledge gained by various empirical research of seemingly different, but to some extent similar cities in terms of the characteristics of the studied issue. The paper highlights the main features of creative and science neighbourhoods, the main differences between the main drivers of concentration of companies, the distribution of creative and scientific companies in these neighbourhoods, the specifics of collaboration and the spill-over of knowledge among employees, as well as the social aspects of these neighbourhoods - such as the availability of transport accessibility, the measure of attractiveness caused by architecturally important buildings or the high frequency of leisure and entertaining activities for employees. The aim of the article is to outline the differences between scientific and cultural districts and to compare the empirical results found across cities, countries and continents. From the literature research, significant differences concerning the location and localization of companies in individual neighbourhoods were found - in the case of creative districts there is a tendency of localization of firms in inner city centres, on the contrary, for companies in scientific districts the location is directed rather at the edges of city centres. Differences in company size, intensity of inter-company co-operation or social interaction of employees were also found. The

*contribution summarizes the findings on the specifics of knowledge neighbourhoods and gives impetus to the empirical research of other cities.*

**Key words**

*creative industries, science neighbourhoods, creative neighbourhoods, city space, creative clusters*

**JEL classification:** R11, R12

## 1. Úvod

Obecně je známo, že kreativní odvětví nejsou rozmístěna v prostoru rovnoměrně, ale mají výraznou tendenci se soustřeďovat do metropolitních regionů center velkých měst a některých městských čtvrtí. Rozmístění kreativních klastrů, tedy shluků firem ve stejném či příbuzném odvětví, je výrazně ovlivněno urbánní morfologií, tedy fyzickými prostorovými strukturami měst (Wood, Dovey 2014).

Cílem příspěvku je seznámit s konceptem znalostních sousedství, a zejména s charakteristikami vědeckých a kreativních čtvrtí a jejich rozdílností. V předkládaném textu jsou rozvinuty myšlenky autorů zabývajících se problematikou rozmístění kreativních a vědeckých odvětví lidské činnosti a kreativními a vědeckými čtvrtěmi.

## 2. Kreativní odvětví, jejich definice a specifika

Kreativními odvětvími lze dle definice nazvat „aktivity, které mají svůj původ v individuální kreativitě, dovednosti a talentu, a které mají potenciál pro tvorbu bohatství a pracovních míst skrze generování a využití duševního vlastnictví v klíčových sektorech: reklamě, architektuře, trhu s uměním a starožitnostmi, řemeslech, designu, designové módě, filmu, interaktivních volnočasových softwarech, hudbě, múzickém umění, vydavatelství, softwaru a televizním a rádiovém vysílání“ (Slach a kol. 2013, str. 14).

Pro účely tohoto příspěvku bude využitý vzorek vybraných činností kreativních odvětví na základě článku Spencera (2015): filmová tvorba a tvorba videí, (kromě aktivit provozování kina), nahrávání zvukových stop, rádiové a televizní vysílání, specializované designové služby, činnosti uměleckých společností, nezávislých umělců, spisovatelů a performerů (Spencer 2015). Většina definic kulturních a kreativních odvětví se přiklání k myšlence, že tato odvětví jsou založena na základě kombinace následujících prvků: kreativity, duševního vlastnictví, symboliky. (Galloway, Dunlop 2007). Firmy kulturních a kreativních odvětví mohou být producenty jak materiálních statků (např. odvětví knižtisku nebo výroba designového oblečení), rovněž však mohou fungovat jako poskytovatelé služeb (odvětví filmové produkce nebo reklamy).

U kulturních a kreativních odvětví lze zpozorovat značné rozdíly ve znalostní náročnosti – některá odvětví (výroba designového nábytku nebo tisk) např. nevyžadují kvalifikovanou pracovní sílu do takové míry, jako například odvětví reklamy či IT, kde je již dostupnost a využití kvalifikovaných pracovníků velmi důležitým faktorem kvality dané služby či výrobku (Slach a kol. 2013). Kreativní odvětví jsou určitými katalyzátory tvorby produktů duševního vlastnictví, a to zejména v oblasti autorských práv. U regionů se silným zastoupením kulturních a kreativních odvětví v určitých případech narůstá vyšší množství aktivit týkajících se například patentování určitého postupu nebo výrobku (Power 2011).

Spencer (2015) se ve své práci kromě zkoumání rozmístění kreativních a vědeckých odvětví zaměřuje taktéž na sociální aspekty a případné odlišnosti mezi těmito dvěma typy odvětví. Ve svém článku uvádí rozdílné společenské charakteristiky firem, které působí v technologicky zaměřených nebo kulturních a kreativních odvětvích. Zaměstnání v oblasti kulturních a kreativních odvětví jsou provázena nejširšími sociálními sítěmi zaměstnanců u všech typů souvisejících služeb, kdy mají jednotliví aktéři většinou vztahy v průměru až se 60 osobami (včetně členů rodiny, přátel a známých), oproti tomu lidé pracující v oblasti technologických nebo vědeckých firem mají sociální základnu zpravidla menší – jejich průměrná síť vazeb z hlediska známých a přátel činí přibližně 47 osob. Rozdíl je rovněž možný nalézt i z hlediska velikosti firem identifikované počtem zaměstnanců – firmy spadající do kulturních a kreativních odvětví jsou většinou malé – cca do sedmi zaměstnanců, naopak firmy založené na kodifikovaných znalostech a kvalifikované pracovní síle fungují na základě zapojení většího počtu zaměstnanců – průměrná velikost firmy je v tomto případě 17 osob (Spencer 2015).

## 3. Rozdílná specifika kreativních a vědeckých čtvrtí

Ekonomickou výhodou plynoucí z vytváření odvětvových klastrů jsou faktory dobře dostupné nabídky pracovní síly nebo menší geografická vzdálenost v rámci dodavatelsko-odběratelských řetězců. Aglomerační efekty,

hustota a síťové efekty jsou v kontextu odvětví znalostně-náročné ekonomiky a zejména kreativních odvětví velmi důležitá, protože je u těchto typů činností kladen velký důraz na tok zkušeností, znalostí a na tvorbu a využití inovací. U síťových efektů záleží na tom, jakou přidanou hodnotu mají jednotlivé tzv. „uzly“ v síti, kdy jsou účinky sítí zvyšovány s každým dalším uzlem v síti, kterým je nově vzniklá či umístěná firma či aktér v oblasti kreativních odvětví (Wood, Dovey 2014).

Tab. 5: Charakteristika kreativních a vědeckých čtvrtí

Charakteristika	Kreativní čtvrtě	Vědecké čtvrtě
Lokalizace firem	firmy jsou lokalizovány na okraji městského centra	firmy bývají lokalizovány na předměstích hlavních a velkých měst
Cena pronájmu kanceláří	ceny pronájmu kancelářských prostor jsou střední a vyšší	ceny pronájmu kanceláří dosahují spíše nižších hodnot
Struktura firem	firmy jsou většinou malé, mohou dosahovat až mikro velikosti	firmy bývají větší – průměrně do dvaceti zaměstnanců (viz text výše)
Kotvy	důležitým faktorem pro ukotvení firmy je lokalita jako taková a sousedící instituce	klíčovým faktorem pro lokalizaci firmy je blízkost velkých firem a vědecko-výzkumných institucí
Lokalizace zaměstnanců	zaměstnanci různých firem se ve svých aktivitách tzv. „překrývají“	zaměstnanci jednotlivých firem fungují vedle sebe ve vymezeném prostoru, nepronikají do prostředí zaměstnanců jiných
Doprava	zaměstnanci se do firem dopravují buď pěší chůzí, nebo využívají formu cyklistické dopravy	do práce se zaměstnanci dopravují většinou pomocí automobilové dopravy
Hustota	hustota zástavby a podniků je velmi vysoká, budovy jsou umístěny ve vzájemné bezprostřední blízkosti	hustota zástavby bývá ve vědeckých čtvrtích nízká
Využití půdy	využití funkčních ploch je smíšené (vysoká variabilita)	využití pouze pro účely, pro které bylo vystavěno
Typy budov	typy budov ve čtvrti mají různorodý vzhled i funkci, v případě jejich dočasného nevyužívání jsou často adaptovány pro účely nového využití, např. kulturního	zástavba je většinou tvořena novými, účelovými stavbami vystavěnými pro využití ve formě kancelářských či vědeckých prostor
Bary, restaurace, kavárny	je zde lokalizováno četné množství kaváren, barů, restaurací a jiných kulturních zařízení, která autenticky zapadají do vzhledu čtvrti a podporují její živelnost	malá potřeba sdílení informací např. v restauračních či kavárenských zařízeních – tato zařízení nejsou ve vědeckých čtvrtích silně zastoupena (pokud se zde nějaká zařízení objevují, nepůsobí v prostoru i atmosféře sousedství tak přirozeně jako ve čtvrtích kreativních) (Spencer 2015)
Změna/evoluce	tvoří se v nich proces gentrifikace	možná tendence k negativní verzi suburbanizace, tzv. „urban sprawl“ (Reichová 2016)
Sociální dynamika	budují se v nich sociální sítě mezi zaměstnanci jednotlivých firem v sousedství	ze sociálního hlediska charakterizuje vědecké čtvrtě velmi nízká mezifiremní komunikace, rovněž sociální sítě zaměstnanců jsou velmi malé

Zdroj: Převzato ze Spencer (2015, s. 894) a Slach, Ivan a Ženka (2018, str. 163)

Kreativní čtvrti/kreativní sousedství se odlišují od jiných městských čtvrtí vysokou mírou diferenciací z hlediska morfologie, atmosféry nebo domnívané autentičnosti. Jsou navrženy, nebo postupem času vykrystalizovaly do podoby jakéhosi inkubátoru generujícího inovace a propojujícího souhru kultur a nápadů. Kreativní čtvrti jsou atraktivním místem pro mladou složku obyvatelstva, která může být z velké části nově příchozí. Fyzický vzhled čtvrtí se blíží k typu vzhledu, který autoři Wood a Dovey (2014) nazývají *městskou vesnicí* - určující je pro atmosféru daného místa pocit pohodlí a intimity, krátká docházková vzdálenost mezi jednotlivými důležitými institucemi a cíli nebo příjemné ulice pro pěší. Čtvrti bývají také popisovány jako bohémské či neformální, někdy však také jako místa velmi opuštěná (Wood, Dovey 2014).

Vědecké čtvrti nejsou lokalitami, které by byly hnány komerčním směrem – naopak se od komerčních aktivit někdy distancují, a proto mohou být od komerčních zařízení geograficky vzdáleny. V kreativních sousedstvích dochází díky ekonomické a kulturní diverzitě, k přelévání značného množství znalostí, které, dle Spencera, není prvoplánové, ale vyplývá z náhodných synergií v sousedství (Spencer 2015). Power (2011) ve své zprávě uvádí, že „*regiony s vysokou koncentrací kreativních a kulturních odvětví dosahují na úrovni Evropy nejvyšší míry prosperity*” (Power 2011, str. 5).

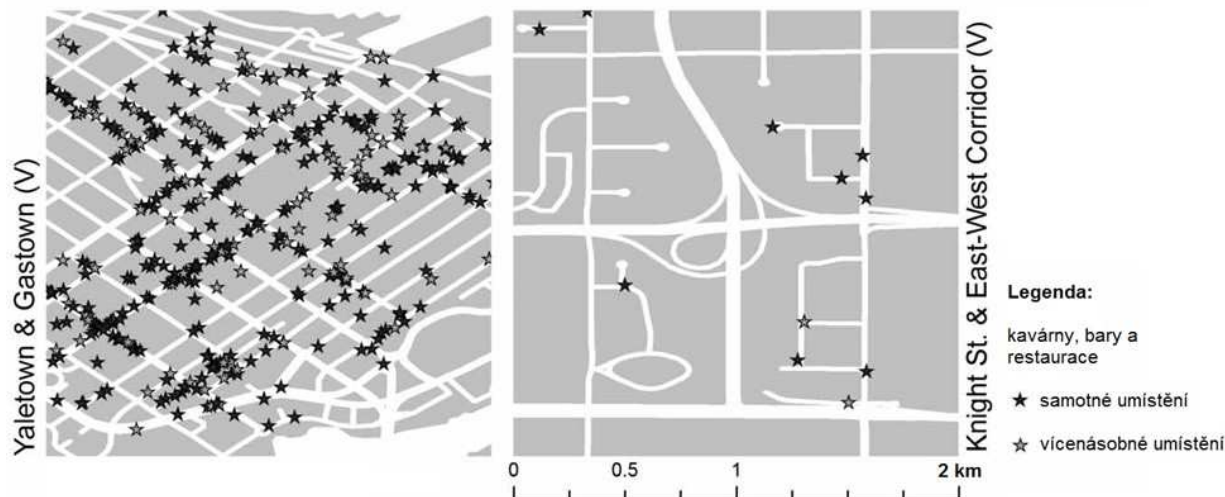
Nejsilněji koncentrovanými odvětvími (kreativními či kulturními) jsou činnosti se specializovanou výrobou nebo vydavatelství: herní průmysl, zvuková média a televizní nebo filmové činnosti. Tyto, do jisté míry specializované činnosti, navazují na klastry průmyslové – příkladem může být lokalizace činností jako např. vydávání hudby a software, výroba hudebních nástrojů nebo prodej novin. (Spencer 2015) Aktivitami, které jsou koncentrovány nejméně, jsou ty, které jsou v tzv. hodnotovém řetězci nejbližší konečnému zákazníkovi – např. provozování výstavních prostor nebo knihkupectví. Rovněž vykazují nejnižší míru koncentrace obchodní služby, které jsou vyžadovány kulturními a kreativními odvětvími – programování, knižtisk a tiskové služby, fotografický průmysl nebo média (Power 2011). V případě firem zaměřených na uměleckou a literární tvorbu nebo reklamu není pravidlem jejich koncentrace v hlavních centrech, což je způsobeno zejména potřebou přizpůsobit reklamní kampaň nebo literární či umělecké výrobky/statky lokálním podmínkám, a tudíž je zde potřeba být geograficky blízcí koncovým uživatelům výrobků či služeb (Power 2011). Slach a kol. (2013) zdůrazňují taktéž důležitost diverzifikace průmyslu a služeb ve velkých městech jako klíčového faktoru pro potenciální koncentraci kreativních odvětví (Slach a kol. 2013).

Spencer (2015) se ve svém výzkumu věnoval zejména odlišnostem jednotlivých čtvrtí a jejich rozdílným charakteristickým rysům. Popsal následující vlastnosti firem z hlediska sociálního, ekonomického i geografického. Charakteristika jednotlivých čtvrtí je uvedena v tabulce č.1.

Kreativní sousedství se vyznačují sociální interakcí aktérů a zejména kolizí a prolínáním různorodých znalostí. Dle Spencera (2015) jsou kreativní čtvrti považovány za určitá „děljiště“, která berou v potaz geografickou blízkost volnočasových a zábavních zařízení jako jsou bary, kavárny, restaurace nebo jiná místa kulturního využití (např. prostory pro pořádání koncertů). Tato zařízení umožňují prolínání dvou klíčových procesů, tedy výroby kulturních produktů a jejich spotřebu. Vědecké čtvrti jsou oproti tomu spíše vnímány jako vědecké parky (Spencer 2015).

Kreativní sousedství se vyznačují smíšenou komerční, rezidenční, institucionální a rovněž rekreační funkcí, což ukazuje na multifunkční schopnost těchto čtvrtí přilákat příchozí obyvatelstvo a zejména mladou složku populace. V případě těchto sousedství je možno zaznamenat mnohem více příležitostí pro spotřebitelskou složku populace, což do jisté míry umocňuje tvrzení, že místa kreativní povahy jsou díky četnosti volnočasových a zejména pohostinských zařízení dobrou adresou pro sociální interakci, navazování kontaktů a mezifiremní face-to-face komunikaci. Koncentrace barů, restaurací a kaváren přispívá k živelnosti místa, snazší a dostupnější komunikaci, možnosti výměny názoru a navazování vztahů. V oblastech, kde mají tendenci soustřeďovat se firmy vědeckého zaměření, je koncentrace restauračních zařízení spíše nepřírozená. Na obrázku pocházejícího z výzkumu Spencera (2015) je možné porovnat četnost pohostinských zařízení ve dvou odlišných sousedstvích (kreativním a vědeckém) v kanadském Vancouveru.

**Obr. 1: Koncentrace a rozmístění pohostinských zařízení v kreativní a vědecké čtvrti města Vancouver**



Zdroj: Spencer (2015, str. 894), převzato a upraveno,



Jednou z konkurenčních výhod kulturních a kreativních odvětví je strategická poloha v městských centrech či v jejich blízkosti, spolupráce s firmami (zapojenými do klastrů) s podobným zaměřením, dobrá dostupnost kvalifikované pracovní síly nebo míra místní poptávky po produktech a službách, která by v jiných částech města, než ve městských centrech, nemusela být až tak markantní. Nejsilněji jsou kreativní odvětví koncentrována ve velkých městech (Power 2011), která soustřeďují velmi významné množství kapitálu, institucí, znalostí a rovněž potřebné infrastruktury (Slach 2013).

Autoři Brown a Duguid (2000) zmiňují příklad vědecké oblasti Silicon Valley v Kalifornii z hlediska koncentrace lidského kapitálu, kdy v tomto případě bylo nejdůležitější rolí firem shromáždit a propojit různorodou pracovní sílu (s vysokou mírou kvalifikace) a propojit taktéž osoby, které by za běžných okolností nespolupracovaly. V případě technologických a vědeckých firem je tendencí investorů lokalizovat podniky v oblastech, kde je lepší možnost nalezení kvalifikované pracovní síly v mnoha rozličných odvětvích - cílem firmy by pak mělo být shromáždění rozličného množství dovedností zaměstnanců k dosažení velké efektivity firmy (Spencer 2015).

#### 4. Rozmístění služeb v kreativních a vědeckých čtvrtích na příkladu kanadských, australských a českých měst

Rozmístění firem je v případě kreativních a vědeckých čtvrtí značně diferencované – podniky v kreativních a kulturních odvětvích se vyznačují vyšší mírou koncentrace v určité městské části (většinou se jedná o oblasti městských center či jejich zázemí) a z toho vyplývající lokalizaci v bezprostřední blízkosti podniků stejného či podobného zaměření (mnohdy jsou kolokalizovány ve stejných budovách). Tento trend lokalizace zvyšuje možnost face-to-face komunikace zaměstnanců, velmi snadného a finančně dostupného sdílení nekodifikovaných znalostí (Spencer 2015). Face-to-face kontakt mezi jednotlivými aktéry v kreativních odvětvích je důležitý zejména v ekonomických činnostech, kde je prostředí informací nedokonalé, citlivé na náhlé změny nebo jsou v něm znalosti těžce kodifikovatelné (Wood, Dovey 2014).

Ženka a kol. (2015) se obecně zmiňují o tendencích prostorové disperze či dekoncentrace určitých odvětví služeb mimo městská centra, a to zejména u služeb, které buď negenerují vysokou míru přidané hodnoty a jsou spíše službami běžné potřeby, nebo službami, které nevyžadují častý a pravidelný kontakt se zákazníkem (např. ICT firmy). Naopak, pro některá odvětví služeb může být atraktivní právě venkovské prostředí, vyznačující se kvalitním životním prostředím, nižšími cenami či dostatkem ploch pro rozvoj podnikání (Ženka et al. 2015).

Spencer (2015) pro účely svého výzkumu tzv. *vědeckých sousedství* v kanadských městech Montrealu, Vancouveru a Torontu využil dělení služeb dle database NAICS (North American Industry Classification System) a jednotlivé služby dle jejich povahy rozdělil na kreativní a vědecké. Do skupiny služeb vytvářejících kreativní sousedství zařadil kulturní odvětví, filmovou tvorbu a tvorbu videí, (kromě aktivit provozování kina), nahrávání zvukových stop, rádiové a televizní vysílání, specializované designové služby, činnosti uměleckých společností, nezávislé umělce, spisovatele a performery (Spencer 2015). Do uměleckých činností je možné zahrnout např. moderní nebo klasický tanec, živou hudbu, cirkusové umění či divadelní představení (Bukvič, Cvenic, Buljubasic 2017). Skupinu „vědeckých“ odvětví ve Spencerově studii zastupují odvětví farmacie a výroby léčiv, softwarová vydavatelství, design počítačových systémů a související služby, vědecký výzkum a služby vývoje, zdravotnické a diagnostické laboratoře (Spencer 2015).

Autoři Wood a Dovey (2014) se věnovali vzorcům rozmístění a koncentraci kreativních odvětví na příkladu australských čtvrtí Fitzroy/Collingwood v Melbourne a Surry Hills v Sydney. V Melbourne byla u kreativních odvětví zaznamenána tendence lokalizace podél hlavních uličních tepen ve čtvrti, v případě čtvrti v Sydney bylo rozmístění spíše nerovnoměrné. Z obrázku č. 2 je možno vypořadovat určité „proluky“ či hluchá místa mezi jednotlivými kreativními firmami ve čtvrti, kdy např. v melbournské čtvrti tato proluka odděluje dva velké kreativní klastry – dle výzkumu autorů tato, kreativní odvětvími nevyužitá místa, slouží jako rezidenční oblasti. Autoři také zjistili, že v případě těchto australských čtvrtí mají převahující odlišná odvětví - v Surry Hills převládá koncentrace odvětví médií, ve Fitzroy/Collingwood jsou to odvětví designu. Silně se však v případě obou zkoumaných čtvrtí překrývají právě design a média. Nejvyšší míra shlukování např. múzických umění (tzv. hraní na ulici) je zaznamenána tam, kde je nižší zastoupení firem zaměřujících se na design a média. Oproti tomu např. galerie, jako zástupci odvětví výtvarného umění, byly u obou zkoumaných čtvrtí koncentrovány v klastrech, kde se překrývají různá jiná odvětví (Wood, Dovey 2014).

Autoři Slach a Ženka (2017) se věnovali rozmístění kreativních odvětví na území města Ostravy. Zjistili, že nejvýznamnějším kreativním odvětvím koncentrovaným v Ostravě je odvětví IT, která má více než poloviční podíl na celkové zaměstnanosti v kreativních odvětvích. Jako druhé nejvýznamnější odvětví autoři identifikovali architekturu, která měla přibližně čtvrtinový podíl na celkové zaměstnanosti v ostravských kreativních odvětvích.

Jako třetí nejpočetnější skupina kreativních odvětví vyzvala z výzkumu autorů reklama/marketing, které činily asi 7,5 %. Ostatní odvětví dosahovala nižších hodnot, např. tisk, který však v důsledku technologického vývoje prošel v Ostravě významným poklesem – z geografického hlediska např. tiskařské služby mají větší tendenci koncentrace jinde v regionu, a to v nedalekém městě Český Těšín, kde je vůbec nejvyšší podíl tisku na zaměstnanosti v kreativních odvětvích v celém Česku. Určité menší zastoupení firem (a s tím spojený počet zaměstnanců) ve městě je možnost přičíst i službám vydavatelským, tvorbě programů a TV vysílání (Slach, Ženka 2017) (jedinou institucí koncentrovanou ve vnitřním městě Ostravy je sídlo České televize, které čítá zhruba 215 zaměstnanců) (Rumpel, Slach, Koutský 2010), oproti tomu vysoký počet zaměstnanců vykazují služby vydávání softwarových programů. Naopak, slabých hodnot dosahují na území Ostravy odvětví vydavatelství počítačových her a návrhářská činnost (Slach, Ženka 2017).

Při obdobném výzkumu týkajícím se rozmístění kreativních odvětví v Česku byla rovněž autory věnována pozornost Ostravě, zastávající případ historicky deindustrializovaného města. Bylo zjištěno, že se kreativní odvětví koncentrují ve vnitřním městě (ačkoliv instituce jako muzea aj. jsou kupříkladu rozmístěna mimo centrum města, kromě případu jednoho muzea více zásadního pro společenský význam města). Kreativní odvětví jsou tedy nejsilněji koncentrovaná v oblastech vnitřního města (městský obvod Moravská Ostrava a Přívoz) a v tzv. sub-centru (městský obvod Mariánské Hory). V případě Moravské Ostravy a Přívozu je většina kreativních odvětví zde lokalizovaných vázána na činnosti zábavní: noční podniky, divadla, galerie, diskotéky – klíčovým faktorem pro lokalizaci těchto typů podniků v městských centrech je zejména dobrá dopravní dostupnost podniků a široká základna a koncentrace možných uživatelů těchto služeb. Koncentrují se zde však také činnosti spojené se zmíněným tiskem nebo vydavatelskými činnostmi (činící až 28 % z celkové zaměstnanosti v kreativních službách v daném městském obvodu). Klíčovými faktory pro rozmístění těchto firem je rovněž blízkost zákazníků (studentů a mladé složky obyvatelstva), kteří zastávají poměrně silnou poptávkovou složku.

**Obr. 2: Rozmístění kreativních odvětví v australských čtvrtích Fitzroy/Collingwood a Surry Hills**



Zdroj: Spencer (2015), převzata a upraveno

Z pohledu týkajícího se fyzických struktur je ostravské centrum prostorem s vysokou architektonickou hodnotou a kvalitním estetickým dojmem, což je zapříčiněno zejména secesní či historizující výstavbou zejména z přelomu 19. a 20. století. Tím, že se kreativní firmy koncentrují zejména v centru města, které je v případě Ostravy poměrně malé, umožňuje tento fakt geografické blízkosti lepší výhody města z hlediska aglomeračních efektů – aktéři jsou si vzájemně blízko a toto napomáhá k přelévání znalostí a spolupráci (např. spolupráce Ostravské univerzity a České televize aj.) (Rumpel, Slach, Koutský 2010). Ženka a Slach (2017) rovněž ve svém výzkumu zjistili, že průměrná velikost firmy v kreativních odvětvích je přibližně dvacet zaměstnanců (průměr v Ostravě je

devatenáct), což do jisté míry souhlasí např. s výzkumem Spencera z roku 2015 (Ženka, Slach 2017), tak jako souhlasí tvrzení, že firmy v kreativních odvětvích bývají z hlediska velikosti firmami mikro nebo malými, s nízkou mírou produkce (Rumpel, Slach, Koutský 2010).

## Závěr

V příspěvku byla nastíněna problematika znalostních sousedství, respektive jejich typů – vědeckých a kreativních čtvrtí. Byly využity teoretické i empirické poznatky Spencera (2015), který se své práci věnuje rozdílným týkající se využití městské plochy kreativních sousedství, sociálním aspektům čtvrtí a chováním pracovníků ve firmách lokalizovaných v jednotlivých čtvrtích, nebo např. rozmístěním činností spadajících pod kreativní nebo vědecká odvětví (Spencer, 2015). Rovněž, dle výzkumu ostatních autorů (Slach a kol. 2013; Wood, Dovey 2014; Ženka a kol. 2015) mají podniky kulturního či kreativního zaměření tendenci lokalizace a rozmístění spíše v městských centrech, oproti tomu firmy technologického rázu spíše inklinují k lokalizaci mimo městský ruch, na předměstí velkých měst, a relativně ve velké vzdálenosti od komerčních zařízení a institucí, které nekorrespondují s vědeckým zaměřením těchto firem. Kreativní odvětví se tedy vyznačují většími sociálními sítěmi, ale menším množstvím zaměstnanců ve svých firmách, vědecké firmy, jejichž odvětví je založeno na získávání a využití vědeckých a technologických znalostí, oproti kreativním odvětvím nevnímají potřebu rozšiřování sociální sítě pro zvýšení své výkonnosti, avšak disponují zvyšováním množství kvalifikovaných zaměstnanců, kteří se na vědeckých postupech podílí. Sociální interakce a proces „učení se“ je spíše interní, vnitropodnikovou záležitostí, u kreativních odvětví probíhá proces „učení se“ na základě komunikace s ostatními aktéry pohybujícími se v podobných či identických odvětvích. V příspěvku byly porovnávány příklady čtvrtí ve Vancouveru, Melbourne a v Ostravě, kdy byly diskutovány rozdílné vzorce rozmístění, a na základě empirického výzkumu, nejkoncentrovanější činnosti v kreativních odvětvích.

## Literatura

- [1] BUKVIČ I. B., CVENÍČ, M. B., BULJUBAŠIČ, I. (2017). Comparative Analysis of the Impact Factors influencing the Cinema and Theatre Attendance and their Business Performance. *Media, culture and public relations*, vol. 8, no. 1, pp. 56-71. ISSN 1333-6371.
- [2] GALLOWAY, S., DUNLOP, S. (2007). A critique of definitions of the cultural and creative industries in public policy. *International journal of cultural policy*, vol. 13, no. 1, pp. 17-31. ISSN 1477-2833. DOI: 10.1080/10286630701201657.
- [3] POWER, D. (2011) *The European Cluster Observatory: Priority Sector Report: Creative and cultural Industries*, Uppsala University, Luxemburg. ISBN 978-92-79-18470-3.
- [4] REICHOVÁ, V. (2016): *Ekonomické faktory smršňování měst v Česku*. Diplomová práce. Ostrava: Ostravská univerzita v Ostravě.
- [5] RUMPEL, P., SLACH, O., KOUTSKÝ, J. (2010). Researching creative industries in the Czech Republic: a case study from the city of Ostrava. *Regions Magazine*, vol. 277, no. 1, pp. 18-19. ISSN 1367-3882. DOI: 10.1080/13673882.2010.948530.
- [6] SLACH, O., ŽENKA, J. (2016): Kreativní odvětví v průmyslovém městě: příklad Ostravy. In Závodná, M. (ed.): *Restrukturalizace regionů Ostravského a Katowického jako možnost česko-polské spolupráce*. Ostrava: Ostravská Univerzita, pp. 85-99. ISBN 978-80-7464-885-4.
- [7] SLACH, O., IVAN, I., ŽENKA, J. (2018) Kreativní odvětví na intra-urbánní úrovni. In *Rozmístění služeb v Česku*. Ostrava: En Face, pp. 157-178. ISBN 978-80-87264-73-7.
- [8] SLACH, O., KOUTSKÝ, J., NOVOTNÝ, J., ŽENKA, J. (2013). Creative industries in the Czech Republic: a spatial perspective. *E+ M Ekonomie a management*, vol. 14, no. 4, pp. 14-30. ISSN 2336-5604.
- [9] SPENCER, G. M. (2015). Knowledge neighbourhoods: urban form and evolutionary economic geography. *Regional Studies*, vol. 49, no. 5, pp. 883-898. ISSN 1360-0591. DOI: 10.1080/00343404.2015.1019846.
- [10] WOOD S., DOVEY, K. (2014). Creative Multiplicities: Urban Morphologies of Creative Clustering. *Journal of Urban Design*, vol. 20, no. 1, pp. 52-74. ISSN 1469-9664. DOI: 10.1080/13574809.2014.972346.
- [11] ŽENKA, J., NOVOTNÝ, J., SLACH, O., IVAN, I. (2017). Spatial distribution of knowledge-intensive business services in a small post-communist economy. *Journal of the Knowledge Economy*, vol. 8, no. 2, pp. 385-406. ISSN 1868-7873. DOI: 10.1007/s13132-015-0260-9.
- [12] ŽENKA J., SLACH, O., REICHOVÁ, V. (2016): Rozmístění služeb v Česku podle typu znalostní základny. In *XIX. mezinárodní kolokvium o regionálních vědách. Sborník příspěvků*. Brno: Masarykova univerzita, pp. 522–528. ISBN 978-80-210-8273-1. DOI: 10.5817/CZ.MUNI.P210-8273-2016-36.

*Příspěvek byl zpracován v rámci grantu SGS16/PřF/2018 s názvem Rozmístění kreativních odvětví v českých metropolitních regionech.*