



TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI
Ekonomická fakulta



Prostorová diferenciacie kreativity v České republice

Diplomová práce

Studijní program: N6202 – Hospodářská politika a správa

Studijní obor: 6202T086 – Regionální studia

Autor práce: **Bc. Monika Kordíková**

Vedoucí práce: RNDr. František Murgaš, Ph.D.





Zadání diplomové práce (projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Bc. Monika Kordíková**
Osobní číslo: E16000384
Studijní program: N6202 Hospodářská politika a správa
Studijní obor: N6202T086 – Regionální studia
Zadávající katedra: katedra ekonomie
Vedoucí práce: RNDr. František Murgaš, PhD.
Konzultant práce: Bc. Jana Nová
Knorr-Bremse Services Europe s.r.o., Head of the Regional HR Services

Název práce: **Prostorová diferenciacie kreativity v České republice**

Zásady pro vypracování:

1. Stanovení cílů a formulace výzkumných otázek.
2. Teoreticko-metodologická část; konceptualizace kreativity a zhodnocení přístupů.
3. Identifikace indikátorů kreativity.
4. Analýza zjištěných výsledků.
5. Formulace závěrů a zhodnocení výzkumných otázek.

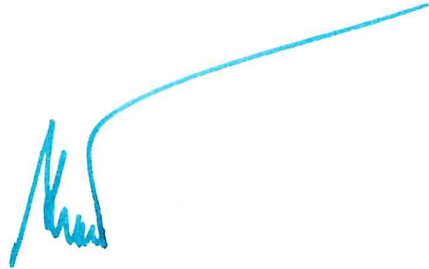
Seznam odborné literatury:

- FLORIDA, Richard. 2014. *The rise of the creative class, revisited*. Paperback of the rev. ed. New York: Basic Books. ISBN: 978-046-5042-487.
- KLOUDOVÁ, Jitka. 2010. *Kreativní ekonomika: trendy, výzvy, příležitosti*. Praha: GRADA Publishing. ISBN 978-80-247-3608-2.
- CIKÁNEK, Martin. 2009. *Kreativní průmysly: příležitost pro novou ekonomiku*. Praha: Institut umění. ISBN: 978-80-7008-231-7.
- MURGAŠ, František. 2012. Creative Class, Creative Economy, and the Wisdom Society as a Solution to their Controversy. *Creative and Knowledge Society*. 1(2): 120-140. ISSN 1338-5283.
- MURGAŠ, František a Marta ŠEVČÍKOVÁ. 2012. A Geographical Approach for Measuring the Creative Capital. Case Study: Creative Capital Index of Slovakia. *Creative and Knowledge Society*. 1(2): 37-56. ISSN 1338-5283.
- PROQUEST. 2017. *Databáze článků ProQuest* [online]. Ann Arbor, MI, USA: ProQuest. [cit. 2017-09-28]. Dostupné z: <http://knihovna.tul.cz/>

<i>Rozsah práce:</i>	65 normostran
<i>Forma zpracování:</i>	tištěná / elektronická
<i>Datum zadání práce:</i>	31. října 2017
<i>Datum odevzdání práce:</i>	31. srpna 2019


prof. Ing. Miroslav Žížka, Ph.D.
děkan Ekonomické fakulty




prof. Ing. Jiří Kraft, CSc.
vedoucí katedry

V Liberci dne 31. října 2017

Prohlášení

Byla jsem seznámena s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., o právu autorském, zejména § 60 – školní dílo.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci (TUL) nezasahuje do mých autorských práv užitím mé diplomové práce pro vnitřní potřebu TUL.

Užiji-li diplomovou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědoma povinnosti informovat o této skutečnosti TUL; v tomto případě má TUL právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Diplomovou práci jsem vypracovala samostatně s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím mé diplomové práce a konzultantem.

Současně čestně prohlašuji, že tištěná verze práce se shoduje s elektronickou verzí, vloženou do IS STAG.

Datum:

Podpis:

Poděkování

Ráda bych na tomto místě poděkovala vedoucímu mé diplomové práce, panu RNDr. Františkovi Murgašovi, PhD., za věnovaný čas, trpělivost, inspiraci a cenné rady. Mé poděkování patří také rodině a přátelům za soustavnou podporu během celého studia.

Anotace

Prostorová diferenciacie kreativity v České republice

Kreativita začíná být v posledních letech plných politických, ekonomických a technologických změn brána jako jeden z možných nástrojů na zajištění blahobytu a konkurenceschopnosti regionů. V návaznosti na tento trend je cílem této diplomové práce identifikovat prostorovou diferenciaci kreativity v krajích České republiky. Teoretická část přibližuje jednotlivé definice kreativity z pohledu různých oborů a vysvětluje její význam v ekonomice. Zabývá se prací Richarda Floridy, který tuto problematiku zpopularizoval a formuloval koncept kreativní třídy, ze kterého vychází mnoho dalších aplikací, například kreativní ekonomika, kreativní průmysl či kreativní město. V práci je vysvětlen Floridův Index kreativity 3T, nástroj, na jehož základě lze změřit kreativní potenciál regionu. Práce dále představuje aplikaci Floridova přístupu v podmínkách České republiky a vzhledem k četné kritice jeho přístupu představuje také další alternativní přístupy k měření kreativity. Jádrem praktické části práce je představení vlastního modelu kreativity a výpočet indexu kreativity pro všech čtrnáct krajů České republiky.

Klíčová slova

kreativita, kreativní třída, kreativní ekonomika, index kreativity, sociální kapitál, lidský kapitál, kulturní kapitál, kraje České republiky

Annotation

Space differentiation of creativity in the Czech Republic

In recent years full of political, economic and technological changes creativity has begun to be seen as one of the possible tools to ensure welfare and competitiveness of regions. Following this trend, the aim of this thesis is to identify spatial differentiation of creativity in regions of the Czech Republic. The theoretical part focuses on definitions of creativity from different points of view and explains its importance in the economy. The thesis presents the work of Richard Florida, who has popularized this topic and formulated the concept of creative class, which many other applications are based on, such as the creative economy, the creative industry or the creative city. The thesis explains the Florida's Creativity Index 3T, a tool to measure the creative potential of the region. The thesis also presents the application of Florida's approach in the conditions of the Czech Republic and, given the numerous criticisms of his approach, also presents other alternative approaches to measuring creativity. The core of the practical part of the thesis is the introduction of own model of creativity and the calculation of the creative index for all fourteen regions of the Czech Republic.

Key words

Creativity, Creative Class, Creative Economy, Creativity Index, Social Capital, Human Capital, Cultural Capital, Regions of the Czech Republic

Obsah

Seznam ilustrací.....	9
Seznam tabulek.....	10
Seznam zkratk a symbolů	11
Úvod.....	12
1 Kreativita jako fenomén	14
1.1 Vývoj a definování kreativity	14
1.2 Kreativita jako ekonomický zdroj	17
2 Koncept kreativní třídy, jeho aplikace a kritika	21
2.1 Richard Florida a jeho koncept kreativní třídy	21
2.2 Aplikace konceptu kreativní třídy	24
2.2.1 Kreativní ekonomika	25
2.2.2 Kreativní průmysl.....	26
2.2.3 Kreativní klastr a kreativní město	29
2.3 Kritika Floridova konceptu kreativní třídy	33
3 Aplikace Floridova konceptu v České republice	36
3.1 Metodika výpočtu CZCI.....	36
3.2 Výsledky CZCI za rok 2007	38
3.3 Metodika výpočtu NCI	43
3.4 Výsledky NCI za rok 2009	45
4 „Nefloridovské“ chápání kreativity	49
4.1 Další přístupy k měření kreativity	49
4.2 Nástin modelu kreativity 3K.....	55
4.2.1 Sociální kapitál.....	55
4.2.2 Lidský kapitál	57
4.2.3 Kulturní kapitál	58
4.2.4 Sestavení indexu a základní zdroje dat	59
4.3 Kreativní Česká republika	64
5 Diskuze	75
6 Závěr.....	80
Seznam použité literatury.....	82

Seznam ilustrací

Obrázek 1: Malby ve Španělské vesnici Altamira, stáří cca 35–13 tisíc let.....	14
Obrázek 2: Věstonická Venuše, stáří 27–30 tisíc let.....	14
Obrázek 3: Objev penicilinu, Alexander Fleming, rok 1928	15
Obrázek 4: Český nositel Nobelovy ceny Jaroslav Heyrovský (1890–1967)	15
Obrázek 5: Kreativní ekonomika.....	25
Obrázek 6: Throsbyho koncentrický model kreativních odvětví	28
Obrázek 7: Symbióza staré a moderní architektury v Glasgow	29
Obrázek 8: Praha město literatury	31
Obrázek 9: Brno město hudby	31
Obrázek 10: Hannover město hudby	32
Obrázek 11: Košice město mediálních umění	32
Obrázek 12: Krakov město literatury	32
Obrázek 13: Graz město designu	32
Obrázek 14: Zlínský kreativní klastr	33
Obrázek 15: Matice kreativity	37
Obrázek 16: Mapa krajů dle výsledků CZCI za rok 2007	41
Obrázek 17: Mapa krajů dle výsledků CZCI bez faktoru Tolerance za rok.....	41
Obrázek 18: Situační matice kreativity pro regiony ČR (2007).....	42
Obrázek 19: Trendová matice kreativity pro regiony ČR (2001-2007)	42
Obrázek 20: Mapa krajů dle výsledků NCI za rok 2009	48
Obrázek 21: Model 5C	50
Obrázek 22: Index kreativního kapitálu Slovenska ve smyslu Floridy (2011)	54
Obrázek 23: Index kreativního kapitálu Slovenska (2011)	54
Obrázek 24: Model měření sociálního kapitálu – van Deth (2008)	56
Obrázek 25: Příklady různých klasifikačních systémů kulturních a kreativních průmyslů	62
Obrázek 26: Podíl jednotlivých kapitálů v Indexu kreativity 3K.....	73
Obrázek 27: Mapa krajů dle indexu 3K za rok 2016.....	74

Seznam tabulek

Tabulka 1: Statistika vývozu kreativních produktů za rok 2012.....	19
Tabulka 2: Index kreativity	23
Tabulka 3: Euro-Creativity Index	24
Tabulka 4: Kreativní města UNESCO v zemích sousedících s ČR	31
Tabulka 5: Český kreativní index (CZCI)	36
Tabulka 6: CZCI 2007 - Technologie	38
Tabulka 7: CZCI 2007 - Talent	39
Tabulka 8: CZCI 2007 - Tolerance	39
Tabulka 9: CZCI 2007 - Souhrnný index kreativity	40
Tabulka 10: Jednotlivé subindexy Nového kreativního indexu	44
Tabulka 11: NCI 2009 - Technologický index.....	45
Tabulka 12: NCI 2009 - Talent index	46
Tabulka 13: NCI 2009 - Toleranční index	47
Tabulka 14: NCI 2009 - Souhrnný index kreativity	47
Tabulka 15: Index kreativního kapitálu Slovenska podle Floridy (2011).....	52
Tabulka 16: Index kreativního kapitálu Slovenska (2011)	53
Tabulka 17: Index kreativity 3K – jednotlivé indikátory	59
Tabulka 18: Struktura vybraných odvětví CZ-NACE.....	63
Tabulka 19: Důvěra ústavním institucím	64
Tabulka 20: Dárcovství	65
Tabulka 21: Trestné činy.....	65
Tabulka 22: Členství ve spolcích	66
Tabulka 23: Výdaje na vědu a výzkum	66
Tabulka 24: Výzkumní pracovníci	67
Tabulka 25: Studenti a absolventi VŠ	68
Tabulka 26: Kreativní povolání.....	68
Tabulka 27: Výpůjčky v knihovně	69
Tabulka 28: Návštěvy expozic a výstav	69
Tabulka 29: Návštěvníci kulturně výchovných objektů.....	70
Tabulka 30: Patenty.....	71
Tabulka 31: Index kreativity 3K	72
Tabulka 32: Srovnání indexu kreativity a HDP na obyvatele	78

Seznam zkratek a symbolů

ČSÚ	Český statistický úřad
CZCI	Český kreativní index
CZ-NACE	Klasifikace ekonomických činností prováděných v České republice
ČR	Česká republika
HDP	Hrubý domácí produkt
ILO	Mezinárodní organizace práce
NCI	Nový kreativní index
OCI	Outcomes of Creativity Index
OECD	Organizace pro hospodářskou spolupráci a rozvoj
UNCTAD	Konference OSN o obchodu a rozvoji
UNESCO	Organizace OSN pro vzdělání, vědu a kulturu
\$	Americký dolar

Úvod

Kreativita neboli tvořivost bývá v současné době považována za buzzword¹, tedy aktuálně velmi populární a velmi diskutované téma. Potvrzují to například statistiky vyhledávače Google.com. Když zadáme do vyhledávače heslo kreativita, objeví se přibližně 11,5 mil. výsledků. Při vyhledávání anglického slova creativity je nalezeno dokonce 114 mil. výsledků. Ve výsledcích vyhledávání se objevuje také obrovské množství článků s nadpisy typu „*budoucnost patří kreativním lidem*“. Na sociální síti LinkedIn propojující profesionály z celého světa si většina lidí zařazuje do svých vlastností a dovedností právě kreativitu. Jedná se tedy bezpochyby o velmi aktuální a často diskutovaný fenomén.

V dnešní době plné častých technologických, politických a ekonomických změn začínají být stále více zdůrazňovány nové faktory konkurenceschopnosti regionů a autoři stále častěji hledají nové zaručené nástroje na zajištění prosperity regionů. Na přelomu tohoto století se mezi takovými nástroji začala objevovat právě kreativita, která je vnímána jako nový typ konkurenční výhody. Zajímavé je, že přestože nás kreativita ve formě umění, inovací a vynálezů provází již od počátku lidstva, začalo se o ní hovořit jako o prostředku k dosažení blahobytu regionů až v posledních dvaceti letech.

Hlavním cílem této diplomové práce je identifikovat prostorovou diferenciaci kreativity v krajích České republiky. Dosažení hlavního cíle bude předcházet konceptualizace kreativity, zhodnocení současných přístupů k měření kreativity v regionech, identifikace vhodných indikátorů kreativity, vytvoření vlastního modelu kreativity, výpočet aktuálního indexu kreativity pro kraje České republiky a zhodnocení zjištěných výsledků.

Teoretická část práce se zaměří na konceptualizaci kreativity, která je však poměrně obtížná. Tímto velmi komplexním fenoménem se zabývá mnoho autorů napříč různými odvětvími a neexistuje tak jednotná a ucelená terminologie. V práci bude také představen koncept kreativní třídy Richarda Floridy, amerického urbanisty, spisovatele, novináře a podnikatele, jenž přišel s tzv. modelem 3T, prvním analytickým nástrojem, který se snažil propojit kreativitu s ekonomickou výkonností regionu. Prostor bude věnován také aplikacím Floridova přístupu, jeho kritice a dalším alternativním přístupům (např. Hui et al., či Murgaš). V neposlední řadě poskytne práce představení vlastního modelu kreativity,

¹ Podle definice Oxfordského slovníku je buzzword slovo, které je v určitou dobu nebo v konkrétním kontextu velmi módní a hojně používané.

výpočet aktuálního indexu kreativity v krajích České republiky a zhodnocení zjištěných výsledků.

V této diplomové práci budou ověřovány tři předpoklady:

Předpoklad č. 1: Hlavní město Praha bude mít mezi kraji České republiky dominantní postavení. Bude tzv. pólem kreativity.

Předpoklad č. 2: Z mimopražských regionů bude mít nejvyšší úroveň Jihomoravský kraj.

Předpoklad č. 3: Nejnižší úroveň kreativity budou mít kraje Ústecký a Karlovarský, tedy kraje s nejnižší socioekonomickou úrovní.

Za účelem splnění cíle práce a ověření předpokladů budou použity metody analýza a komparace. Pro výpočet aktuálního indexu kreativity krajů České republiky bude čerpáno především z dat Českého statistického úřadu, Fóra Dárců, Centra pro výzkum veřejného mínění a Policie České republiky.

1 Kreativita jako fenomén

Kreativita, jejímž českým ekvivalentem je tvořivost, pochází z latinských slov *creo* = tvořit a *invenio* = nalézat, objevovat. Spojení těchto slov můžeme chápat například jako vytváření, nalézání či objevování něčeho nového.

Kreativita je velmi komplexním fenoménem, který se dotýká mnoha oborů a neexistuje tak pro něj jednotná teoretická základna. Z tohoto důvodu přináší první kapitola seznámení s různými přístupy hlavních teoretiků.

1.1 Vývoj a definování kreativity

Ačkoliv je kreativita relativně novým pojmem, její první projevy můžeme pozorovat ve formě umění či vynálezů již od pravěku, jak je možné vidět na Obrázcích 1–4.



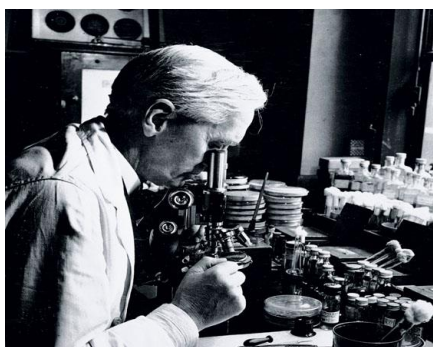
Obrázek 1: Malby ve Španělské vesnici Altamira, stáří cca 35–13 tisíc let

Zdroj: <https://www.historiadasartes.com/sala-dos-profesores/arte-rupestre-em-altamira-espanha>



Obrázek 2: Věstonická Venuše, stáří 27–30 tisíc let

Zdroj: http://www.nationalgeographic.com.es/historia/actualidad/los-origenes-del-arte_7008



Obrázek 3: Objev penicilinu, Alexander Fleming, rok 1928

Zdroj: <https://blog.sciencemuseum.org.uk/1920-penicillin-discovery/>



Obrázek 4: Český nositel Nobelovy ceny Jaroslav Heyrovský (1890–1967)

Zdroj: https://cs.wikipedia.org/wiki/Jaroslav_Heyrovsk%C3%BD#/media/File:Heyrovsky_Jaroslav.jpg

Je tedy zřejmé, že fenomén kreativity zajímal myslitele již odedávna. Ve starověku a středověku se pojem kreativity objevoval především ve filozofii a politice, později se začal promítat i do prací psychologů a sociologů. V posledních letech se stává významným pojmem také v ekonomii, managementu, umění, pedagogice a dalších oborech (Kloudová, 2010a). Z tohoto důvodu jsou teoretické přístupy ke kreativitě velmi rozmanité a neexistuje jedna jediná všeobecně platná definice.

Psychologové se ve svých definicích poměrně shodují a zmiňují především produkci nových nápadů, hodnot, souvislostí, vztahů a také originální řešení problémů. S podobnou definicí přichází v sociologickém slovníku také Černoušek (1996, s. 538), který definuje kreativitu jako: „schopnost vytvářet, nacházet nová, neobvyklá řešení starých i nově vznikajících problémů“. Tvůrčí čin lze podle něj identifikovat na základě kritéria originality, která je hlavním rysem kreativity.

Jedním z nejvýznamnějších autorů, kteří se ve 20. století zabývali kreativitou, byl Guilford, který definoval kreativitu jako divergentní myšlení, které se vyznačuje hledáním a spontánním tvořením asociací, čímž vzniká velké množství originálních řešení (in Černoušek, 1996). Divergentní myšlení zmiňuje také Nicholls, který považuje kreativitu za souhrn určitých rysů osobnosti. Mezi tyto rysy patří právě divergentní myšlení, inteligence, schopnost ponoření se do problému, ochota riskovat, smysl pro humor a otevřenost (in Kloudová, 2010a).

Amabileová, jedna z nejrespektovanějších autorek v této oblasti, říká, že kreativita není spjata pouze s individualitou člověka, ale ovlivňuje ji také vnější okolí. Její model je postaven na třech základních faktorech, kterými jsou: dovednosti v daném specifickém oboru (talent a expertíza v oboru), kreativní dovednosti a motivace k řešení úkolu (aktivita musí být zajímavá, uspokojující). Podle autorky obsahuje kreativita jedince vždy tyto tři složky, a pokud některá z nich jedinci chybí, nemůže svou kreativitu plně rozvinout (Amabileová, 1983).

Zajímavý pohled na kreativitu přináší také Maslow, který ve své pyramidě lidských potřeb spojuje kreativitu se seberealizací a definuje ji jako životní podstatu, maximum sebe uskutečnění osobnosti (in Mikuláščík, 2010).

Sociolog Petrusek (2006, str. 158–159) přichází s pojmem kreatogenní společnost, kterou definuje jako „*společnost či společenství nadané nadměrnými dispozicemi k tvůrčím výkonům díky tomu, že vytvoří optimální sociální, ekonomické a politické podmínky k tomu, aby přitahovalo tvořivé duchy a umožnilo jim seberealizaci, sebeprezentaci a současně reprezentaci daného společenství díly, která - jak lze retrospektivně usuzovat - mají nadčasovou hodnotu.*“ Aby taková společnost fungovala, musí disponovat kromě sociálních, ekonomických a politických činitelů také správným „mentálním naladěním“ a jistou mírou otevřenosti a tolerance (respekt mecenáše vůči umělci, tolerance v přístupu k vědě apod.). Petrusek nalézá potvrzení své hypotézy o existenci takových společností v díle antropologa Kroebera z roku 1952, který se zabýval souvislostí geniality s podmínkami jejího uplatnění. Říká, že géniové jsou jedněmi z mnoha nadprůměrných jednotlivců, kteří se však narodili v době a společnosti, kdy byla kultura na takové úrovni, že se mohl jedinec projevit a uplatnit veškeré své dovednosti. Společnost fungující v takových podmínkách odpovídá kreatogenní

společnosti. Modelovým příkladem pro kreatogenní společnost může být např. Florencie v 15. století (Petrusek, 2006).

Americký profesor ekonomie Mokyr přišel s modelem homo creativus – člověk kreativní. Ve své práci zmiňuje různé formy kreativity, jedna forma například pomáhá člověku zvyšovat svoji životní úroveň, další je schopností tvořit zdánlivě nepotřebné statky (umění, literaturu, filozofii), které ale významně přispívají národnímu bohatství (in Kloudová, 2010a). Podle Oldhama (2002) je kreativita základním předpokladem pro inovace, efektivitu a dlouhodobé fungování organizace a usnadňuje přizpůsobování organizace neustálým změnám prostředí a napomáhá využívání nových příležitostí.

Zatímco podle starověkých filozofů Platóna a Sokrata byla kreativita vyhrazena pouze pro omezený počet výjimečných jedinců (Mrnarevic, 2011), podle Floridy a Tinagliové (2004) je každý jedinec kreativní a dřímá v něm kreativní potenciál. Florida ve svém článku *Entrepreneurship, Creativity, and Regional Development* z roku 2002 zmiňuje definici kreativity z Websterova slovníku, která říká, že kreativita je schopnost vytvářet smysluplné nové formy. Florida doplňuje, že má kreativita mnoho tváří a mnoho dimenzí (*multifaceted and multidimensional*) a definuje tři projevy kreativity, které jsou na sobě navzájem závislé a ovlivňují se. Těmito projevy jsou: technologická kreativita (vynálezy), ekonomická kreativita (podnikání) a umělecká/kulturní kreativita (Florida, 2002a).

Kloudová (2010a, s. 25) shrnuje poznatky a přístupy autorů z různých oborů do následující definice: „*Lidská kreativita je schopnost tvořit a přicházet s novými nápady. Je projevem lidské inteligence ve spojení se znalostmi a kreativním myšlením. Lidská kreativita se může projevat v oblasti vědecké, ekonomické a umělecké.*”

1.2 Kreativita jako ekonomický zdroj

První zmínky o významu lidského kapitálu v ekonomickém rozvoji můžeme nalézt již u Adama Smithe v díle *Bohatství národů* z roku 1776, kde zdůrazňoval nutnost investice do lidských zdrojů (Kadeřábková et al., 2010). V průběhu 19. století ekonomové lidskému kapitálu tolik významu nepřikládali. Až v polovině 20. století se jím začali zabývat zástupci Chicagské ekonomické školy. Z představitelů můžeme jmenovat například Schultze (1961), který se zabýval investicemi do vlastního vzdělání a byl prvním, kdo použil pojem lidský

kapitál, či Lucase (1988), který o lidský kapitál rozšířil produkční funkci. Za prvního předchůdce tzv. kreativní ekonomiky (které se bude více věnovat druhá kapitola) lze považovat americkou urbanistku a ekonomku Jacobsovou, jež spojila rozvoj městských lokalit s lidmi a vhodnými podmínkami pro život (in Chwaszcz, 2014).

Ze současných autorů můžeme jmenovat Floridu a Tinagliovou (2004), kteří označují současné období rozvoje lidské společnosti jako věk kreativity. Vysvětlují, že se vyspělé ekonomiky postupně vyvinuly ze zemědělských, přes průmyslové až po dnešní tzv. kreativní ekonomiky. Tento vývoj byl podle autorů založen především na lidské inteligenci, znalostech a kreativitě. Kreativita začíná být v poslední době považována za jednu z hnacích sil ekonomického růstu.

V knize *The Rise of the Creative Class, revisited* z roku 2014 Florida říká, že bychom měli na kreativitu nahlížet jako na zdroj ekonomické hodnoty, jako na intelektuální majetek. Schopnost přicházet s novými nápady a originálními řešeními je podle něj klíčem ke zvyšování produktivity i životního standardu. Upozorňuje, že hodnota dobrého nápadu v průběhu času neklesá, může být použit několikrát a může neustále inspirovat. Podle Floridy je důležité nad nápady přemýšlet jako nad zbožím a nad kreativitou jako nad konkurenční výhodou.

Kloudová (2009) říká, že bez lidské kreativity, kterou obsahuje každý nový produkt či inovace, by nebyl v minulosti zaznamenán žádný pokrok. Pro ekonomický růst však byla vždy významnější samotná lidská práce, kapitál a technologie. V poslední době už se kreativita v definicích hlavních zdrojů ekonomického růstu objevuje a bývá řazena vedle tradičních vstupů.

Se zařazením kreativity mezi tradiční ekonomické zdroje to však není tak jednoduché. Na rozdíl od práce, půdy a kapitálu, které lze označit za vzácné (jejich množství je omezené), je kreativita (idea, nápad) neomezeným vstupem a zároveň výstupem, který je velmi obtížně identifikovatelný (Kloudová, 2010b).

I přes problematickou identifikaci přichází United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD) se zajímavou statistikou exportu tzv. kreativních produktů (viz Tabulka 1), která ukazuje na prvních místech Čínu, Spojené státy americké

a Hongkong². Pro představu můžeme uvést, že Čína v roce 2012 exportovala kreativní produkty v hodnotě cca 151,2 mld. \$, Spojené státy americké v hodnotě přibližně 37,8 mld. \$ a Hongkong v hodnotě 28,7 mld. \$. Zajímavé je, že v roce 2010 byla na pátém místě Itálie, která se v roce 2012 mezi prvních osm nevešla. Německo bylo v roce 2010 na třetím místě, v roce 2012 jej předběhl Hongkong (UNCTAD, 2015). I přes to, že je kreativitu obtížné identifikovat a měřit na základě klasických ekonomických ukazatelů, můžeme její vliv na rozvoj ekonomiky a společnosti považovat za nezpochybnitelný.

Tabulka 1: Statistika vývozu kreativních produktů za rok 2012

Poř.	Exportér	Hodnota exportu v mld. \$	Podíl na trhu v %
1	Čína	151,182	31,91
2	Spojené státy americké	37,844	7,99
3	Hongkong	34,197	7,22
4	Německo	28,719	6,06
5	Indie	25,846	5,46
6	Velká Británie	23,083	4,87
7	Francie	19,774	4,17
8	Švýcarsko	13,073	2,76

Zdroj: vlastní zpracování podle UNCTAD (2015)

Otázkou zůstává, zda můžeme kreativitu považovat jako vstup stejně významný jako vstupy tradiční. Podle Kloudové je ve vyspělých ekonomikách kreativita nejdůležitějším výrobním faktorem, protože je schopna do práce a kapitálu vnášet nápady. Přestože je kreativita imaginární a nehmotná, dokáže díky novým kreativním nápadům zvýšit produkci, aniž by bylo potřeba jakékoliv dodatečné poskytnutí práce a kapitálu (in Chwaszcz, 2014).

² Hongkong, bývalá britská koloniální oblast, je od roku 1997 zvláštní administrativní oblast Čínské lidové republiky.

Podle Chwaszcze (2014) stojí přínos kreativity v rámci ekonomického růstu na 4 základních pilířích:

- (i) Prvním pilířem je pracovní síla, která významně ovlivňuje úspěšnost regionu. Kreativní pracovní síla pozitivně působí na rozmístění podniků s vysokou přidanou hodnotou a také zvyšuje potenciál a konkurenceschopnost ostatních podniků.
- (ii) Výrazný vliv na rozmístění osob i firem má i druhý pilíř, kterým je charakteristika prostředí.
- (iii) Třetím pilířem je lokální správa, která přispívá k rozvoji institucionálního prostředí, vytváří vhodné podnikatelské prostředí a dohlíží na oblast duševního vlastnictví.
- (iv) Vzdělávací systém, který je posledním pilířem, má potenciál přispívat k rozvoji kreativity regionu tím, že dokáže vytvářet kreativní pracovní sílu.

Dané území vykazuje vysoký kreativní potenciál právě tehdy, když jsou všechny základní pilíře z oblasti kreativity řádně rozvíjeny.

2 Koncept kreativní třídy, jeho aplikace a kritika

Obrovskou pozornost nejen ve vědeckých kruzích ale i u politiků a veřejnosti vzbudila na počátku tohoto tisíciletí práce Richarda Floridy *The Rise Of The Creative Class: And How It's Transforming Work, Leisure, Community And Everyday Life*, ve které vysvětluje svůj koncept kreativní třídy. Přestože se nejednalo o první práci zabývající se touto problematikou, stala se klíčovou publikací, vyvolala nesčetné množství reakcí a ovlivnila celou řadu autorů. Mezi mnohé aplikace tohoto konceptu patří například často zmiňované pojmy kreativní ekonomika či kreativní město. Práce vyvolala kromě pozitivních také celou řadu negativních reakcí. Z tohoto důvodu bude závěr kapitoly věnován kritice Floridova konceptu.

2.1 Richard Florida a jeho koncept kreativní třídy

Richard Florida (*1957) je americký urbanista, spisovatel, novinář a podnikatel. Působí jako výzkumný pracovník a profesor na univerzitě v Torontu. Dříve však vyučoval i na dalších univerzitách, jako např. Carnegie Mellon, Ohio State University a George Mason University, byl také hostujícím profesorem na Harvardu a MIT. Své články publikoval v prestižních novinách, jako např. *The New York Times*, *The Wall Street Journal*, *The Washington Post*, *The Boston Globe*, *The Economist*, nebo *The Harvard Business Review*. Mezi nejvýznamnější Floridovu tvorbu patří publikace: *The Breakthrough Illusion* (1990), *Beyond Mass Production* (1991), *The Rise of The Creative Class* (2002), *Cities and The Creative Class* (2004), *The Flight of The Creative Class* (2005), *Who's Your City* (2008), *The Great Reset* (2010), *The Rise of the Creative Class Revisited* (2012), *The New Urban Crisis* (2017). Florida je také zakladatelem skupiny Creative Class Group, která úzce spolupracuje s firmami a vládami po celém světě. Creative Class Group je globální poradenská firma složená z výzkumných pracovníků a obchodních stratégů, kteří nabízí firmám poradenství týkající se lokalizačních investičních strategií, cílení na spotřebitele, maximalizace konkurenceschopnosti a ekonomické prosperity (Creative Class Group, 2018).

Základy Floridova (2002b) konceptu kreativní třídy vychází z předpokladu, že hospodářský růst úzce souvisí s jednotlivci, kteří mají znalosti a nápady a uplatňují je v takových povoláních, pro která je nezbytná vysoká úroveň tvořivosti. Tato povolání tvoří tzv. kreativní třídu, kterou můžeme přesněji definovat jako skupinu pracovníků, kteří ve své práci

využívají kreativitu a jejichž výsledkem práce jsou smysluplné nové statky (či služby) s inovativním potenciálem nebo specifickou přidanou hodnotou. Kreativní třídu tvoří dvě hlavní skupiny, super kreativní jádro (*Super-Creative Core*) a kreativní profesionálové (*Creative professionals*). Super kreativní jádro zahrnuje např. vědce, univerzitní pedagogy, umělce, spisovatele nebo architekty. Tito pracovníci tvoří nové věci, přichází s novými nápady a návrhy, které jsou přínosné a uplatnitelné pro společnost. Kreativní profesionálové jsou profese, jež vyžadují hluboké znalosti a nezávislé myšlení. Tito lidé pracují např. v high-tech průmyslu, finančnictví, zdravotnictví nebo managementu a mají za úkol řešit komplexní problémy, vyžadující vlastní úsudek a kreativní řešení. Na rozdíl od super kreativního jádra můžeme práci kreativních profesionálů považovat sice za náročnou, ale v podstatě rutinní (Murgaš, 2017). Ve své zrevidované knize z roku 2014 rozděluje Florida kreativní třídu do více menších kategorií a používá pro ně zkratku TAPE, která představuje technologie (*technology*), umění (*arts*), profesionály pracující v oblasti podnikání, financí, práva (*professional*) a pracovníky působící ve vyšším vzdělávání a v medicíně (*eds and meds workers*).

Florida říká, že když je plně využíván potenciál kreativní třídy, dochází k významnému ekonomickému rozvoji. Tato nová teorie ekonomického růstu se nazývá teorie 3T – technologie, talentu a tolerance. Ekonomický růst podle něj velmi úzce souvisí s přítomností všech tří faktorů, které společně tvoří tzv. Index kreativity.

Prvním a nejméně kontroverzním faktorem Floridovy teorie jsou technologie. Pod tímto pojmem se skrývají nové vynálezy, high-tech, software, robotika, automatizace, biotechnologie apod. Tyto technologie, případně inovace vedou k tvorbě přidané hodnoty, zlepšení ekonomické situace, efektivity, produktivity. Talent je představován nadanými, ambiciózními, vzdělanými a podnikavými lidmi. Tolerance je posledním a nejvíce kritizovaným faktorem Floridovy teorie, neboť tvrdí, že pro výkonnou ekonomiku je nezbytně důležitá diverzita. Tato myšlenka není mezi vědci ojedinělá, ostatní autoři tím myslí diverzitu firem a průmyslových odvětví. Florida pod pojmem diverzita vidí otevřenost k talentovaným přistěhovalcům a menšinám, především sexuálním.

Florida označuje svůj Index kreativity za nástroj, na jehož základě lze změřit kreativní potenciál města nebo regionu. Jednotlivé indikátory indexu vycházejí ze 3T, viz Tabulka 2. Technologie jsou vyjádřené počtem patentů na osobu a podílem výstupu odvětví high-tech

oblasti na celkovém výstupu. Talent tvoří vysokoškolsky vzdělaní obyvatelé a podíl kreativní třídy na celkové pracovní síle. Toleranci měří Florida na základě koncentrace gayů, umělců a imigrantů a říká, že jejich počet významně ovlivňuje schopnost regionu zaujmout kreativní třídu.

Tabulka 2: Index kreativity

Technologie	
Index inovací	počet patentů na osobu
High-tech index	procento výstupu odvětví high-tech oblasti na celkovém výstupu
Talent	
Index lidského kapitálu	procento populace s vysokoškolským titulem
Index kreativní třídy	koncentrace kreativní třídy
Tolerance	
Gay index	počet gayů v regionu na celkový počet obyvatel regionu
Index bohémů	populace s uměleckým zaměřením v regionu
Index imigrace	procento imigrantů v regionu

Zdroj: upraveno podle Florida (2002b).

Floridovi bylo často vyčítáno, že je jeho index použitelný pouze v amerických reáliích. Proto o několik let později Florida ve spolupráci s Tinagliovou upravil svůj model tak, aby vyhovoval i evropské realitě. Jak ukazuje Tabulka 3, Euro-Creativity Index vychází z původního Indexu 3T, počet indikátorů je však vyšší.

- (i) Euro-Technologie sestává ze třech indexů:
 - a. indexu výzkumu a vývoje, který zachycuje výzkumnou a vývojovou aktivitu, je tvořen procentuálním podílem nákladů na výzkum a vývoj na HDP,
 - b. indexu inovací, který vychází z počtu patentů na jeden milion obyvatel,
 - c. high-tech indexu, který se snaží zaznamenat inovace na úrovni špičkových technologií a výpočet vychází z udělených patentů na milion obyvatel.
- (ii) Euro-Talent zahrnuje:
 - a. index lidského kapitálu, který je postaven na procentuálním podílu obyvatel ve věku 25–64 let s vysokoškolským titulem,
 - b. index vědeckého talentu, který vychází z počtu výzkumníků a inženýrů na tisíc pracujících,
 - c. index kreativní třídy, který udává koncentraci kreativních zaměstnání jako podíl na celkové zaměstnanosti. Data vychází z klasifikace zaměstnání

International Labour Organisation (ILO), jež zahrnuje profese, které se zabývají kreativní činností.

- (iii) Euro-Tolerance se oproti výše uvedeným indexům liší od původního modelu 3T nejvíce. Data týkající se koncentrace gayů, imigrantů, bohémů a menšin je v Evropě velmi obtížné získat. Index tak vychází z:
- postojů k menšinám,
 - hodnot, u kterých zkoumá, zda jsou tradiční či moderní,
 - sebevyjádření, u kterého zkoumá, jak si národ váží individuálních práv a sebevyjádření.

Tabulka 3: Euro-Creativity Index

Euro-Technologie	
Index výzkumu a vývoje	podíl výdajů na výzkum a vývoj na HDP
Index inovací	počet přihlášek patentů na milion obyvatel
High-tech index	počet high-tech patentů v oblasti biotechnologií, IT, farmacie a letectví na milion obyvatel
Euro-Talent	
Index lidského kapitálu	procento populace ve věku 25–64 let s vysokoškolským titulem
Index vědeckého talentu	počet vědeckých pracovníků a inženýrů na tisíc pracujících
Index kreativní třídy	koncentrace kreativní třídy
Euro-Tolerance	
Postoje	postoje k menšinám (založeno na průzkumu Eurobarometer)
Hodnoty	zda jsou hodnoty tradiční či moderní (přístup k Bohu, náboženství, nacionalismu, rodině, ženským právům, rozvodům, potratům)
Sebevyjádření	míra toho, jak si národ váží individuálních práv a sebevyjádření (kvalita života, demokracie, věda a technika, volný čas, životní prostředí, přistěhovalci a homosexuálové)

Zdroj: upraveno podle Florida, Tinagli (2004)

Regiony dosahující dobrých výsledků Indexu kreativity jsou považovány za tzv. kreativní centra. Kreativní centra jsou podle Floridy regiony budoucnosti, které lákají kreativní třídu a pozitivně ovlivňují danou oblast, a to nejen ekonomicky, ale i sociálně (Cikánek, 2009).

2.2 Aplikace konceptu kreativní třídy

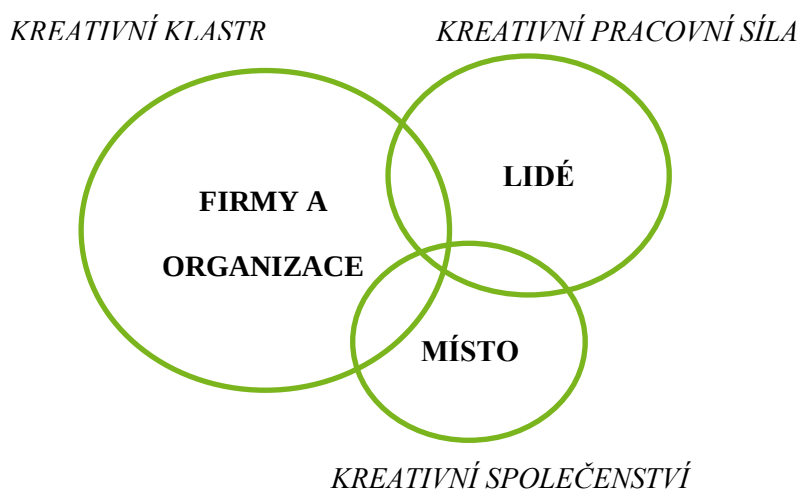
V souvislosti s konceptem kreativní třídy se často objevují další pojmy, kterými jsou např. kreativní ekonomika, kreativní klastr nebo kreativní město. Najít jedinou platnou definici těchto pojmů je stejně obtížné jako najít jedinou definici kreativity, podkapitola tak opět přináší seznámení s různými přístupy jednotlivých autorů.

2.2.1 Kreativní ekonomika

Obrovský rozvoj informačních a komunikačních technologií společně s globalizací se staly předpokladem pro vznik a rozvoj tzv. kreativní ekonomiky, jejímž základem je lidská kreativita (Kloudová, 2009).

Kromě Floridy se problematikou kreativní ekonomiky zabýval také John Howkins, který byl prvním, kdo pojem kreativní ekonomika definoval v knize *The Creative Economy: How people Make Money from Ideas* z roku 2001. Kreativní ekonomika je podle něj nově se tvořící společností, která je založená na kreativitě. Howkins zároveň upozorňuje na rozdíl mezi kreativitou a inovacemi a říká, že kreativita může vést k inovacím, ale obráceně už tomu tak být nemusí (in Chwaszcz, 2014). Podstatou kreativní ekonomiky jsou podle něj transakce vztahující se k výstupům kreativních průmyslů (definováním kreativních průmyslů se hlouběji zabývá další kapitola). Přichází s rovnicí, která říká, že hodnota kreativního produktu vynásobená počtem transakcí dává dohromady kreativní ekonomiku (Howkins, 2001).

DeNatale a Wassall (2007) popisují kreativní ekonomiku jako množinu třech oblastí, které se vzájemně ovlivňují a propojují. Jak ukazuje Obrázek 5, mezi prvky kreativní ekonomiky patří kreativní klastry, kreativní pracovní síla a kreativní společenství. Kreativní klastry představují především firmy a organizace (komerční i nekomerční), kreativní pracovní sílu tvoří kreativní jedinci a kreativní společenství je místem, které vytváří podmínky pro kreativní ekonomiku.



Obrázek 5: Kreativní ekonomika

Zdroj: upraveno podle DeNatale a Wassall (2007)

Podle studie *Creative Clusters in Low Density Urban Areas* UNCTAD je kreativní ekonomika vyvíjející se koncept, založený na kreativních zdrojích, které podporují ekonomický růst a rozvoj. Jedná se o soubor ekonomických aktivit založených na znalostech, s potenciálem rozvoje hospodářství na makro i mikro úrovni. Kreativní ekonomika má potenciál podporovat tvorbu příjmů, tvorbu pracovních míst, příjmy z vývozu, a zároveň podporovat sociální začlenění, kulturní rozmanitost a lidský rozvoj. Ústředním bodem nového paradigmatu je skutečnost, že kreativita, znalosti a přístup k informacím jsou považované za hlavní předpoklady vedoucí k hospodářskému růstu a k podpoře rozvoje globalizovaného světa. Jádrem tvůrčí ekonomiky jsou kreativní průmysly (URBACT II TN5, 2008).

Problematika kreativní ekonomiky zajímá v poslední době také Evropskou unii. Podle dokumentu Evropské komise *The Cultural and Creative Cities Monitor* z roku 2017 je hospodářství EU z velké míry založeno na intenzivním využívání lidského kapitálu a kulturní a tvůrčí odvětví v něm plní důležitou úlohu. Dle dokumentu se jedná o dynamické ekonomické sektory, které podporují inovace, růst a tvorbu pracovních míst a přispívají k sociální soudržnosti.

Význam kreativní ekonomiky a její vliv na vznik pracovních míst podporují také výsledky studie francouzské konzultantské skupiny TERA (2014). Podle studie generovala kreativní ekonomika (kreativní odvětví) v roce 2011 přibližně 4,4 % evropského HDP a zaměstnávala 3,8 % evropské pracovní síly.

2.2.2 Kreativní průmysl

Dalším obtížně definovatelným pojmem je kreativní průmysl. Průmysly se obvykle dělí na základě produktů, které vytváří. V tomto případě však nelze tento přístup použít (Kloudová, 2010a).

Podle Cikánka (2009) se termín kreativní průmysl poprvé objevil v Austrálii v 90. letech 20. století. V téže době byl podporován i Tony Blairem ve Velké Británii, kde byla vytvořena meziresortní pracovní skupina pro kreativní průmysly (*Creative Industries Taskforce*). Kreativní průmysly se staly záchranným řešením pro města a regiony s upadajícím těžkým průmyslem, pro oblasti s nevyvinutou průmyslovou základnou či pro města vystavená

negativním vlivům úpadku IT průmyslu. V této době se kreativita stala poprvé v historii součástí nejvyšší politiky. Konceptu kreativních průmyslů tak, jak byl nastaven ve Velké Británii, bývá ale vytýkáno, že míchá dohromady vstupy a výstupy, což v ekonomii nelze.

Aktuální definice kreativních průmyslů se od sebe výrazně neliší, existuje ale mnoho různých úhlů pohledu. Problém nalezení jedné správné definice komplikuje také časté používání pojmu v politické sféře, kde je často upravován tak, aby byl marketingově prodejný (Cikánek, 2009).

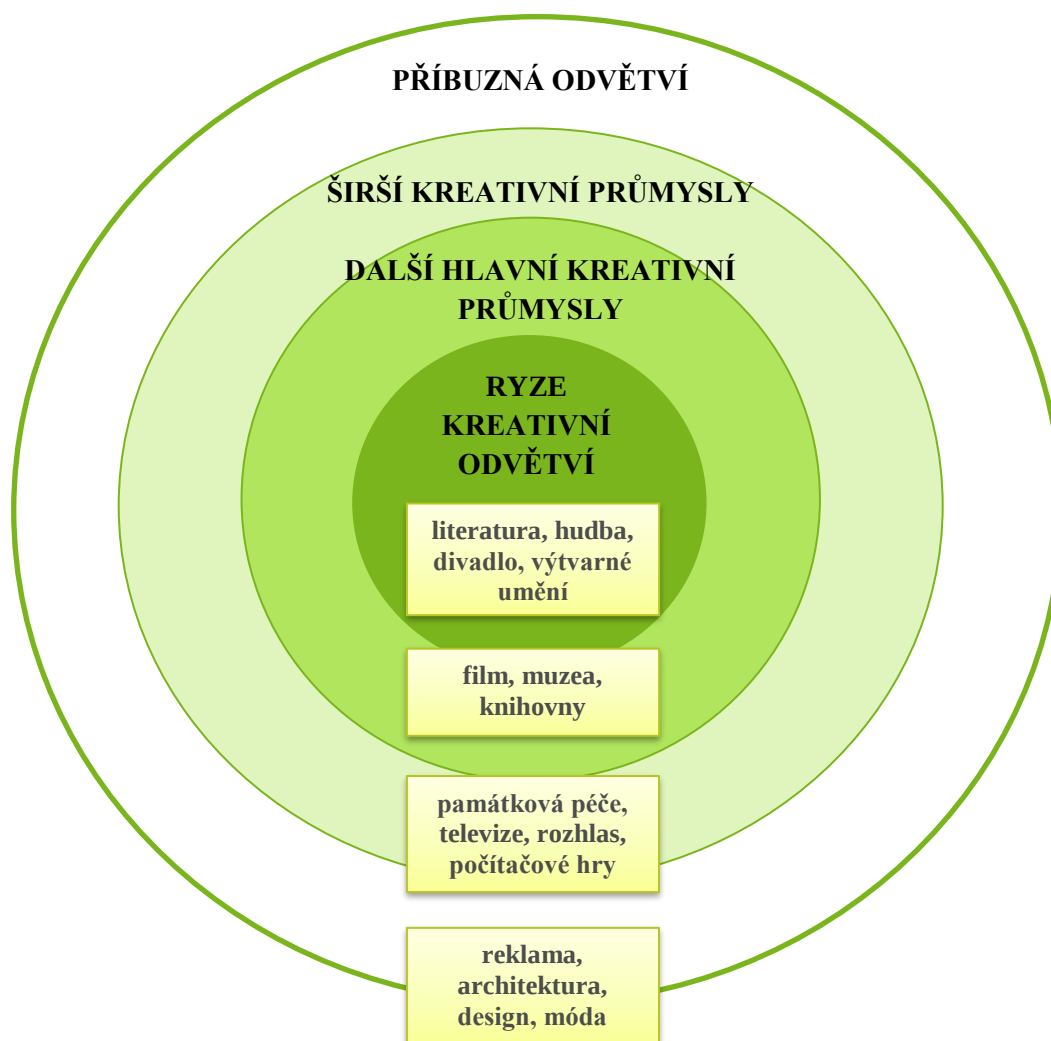
Howkins (2001) říká, že pro definování kreativního průmyslu je velmi důležitý pojem duševní vlastnictví. Věřící, že lidé vlastníci nápady mají daleko více možností a moci než lidé vlastníci stroje. Jmenuje čtyři formy duševního vlastnictví (autorské právo, patentové právo, ochranná známka a design), které se často vzájemně prolínají a překrývají. Tyto formy vyjádření duševního vlastnictví jsou základem, ze kterého vychází čtyři průmyslová odvětví:

- (i) autorskoprávní průmysly (např. reklama, počítačové programy, design, fotografie, hudba, výtvarné umění, architektura),
- (ii) patentové průmysly (např. farmaceutický průmysl, IT, chemický průmysl, automobilový průmysl),
- (iii) průmysly ochranných známek,
- (iv) designové průmysly (odvětví s velice širokým záběrem).

Výše uvedené čtyři okruhy průmyslů tvoří dle Howkinse kreativní průmysly a kreativní ekonomiku.

Dalším významným autorem zabývajícím se touto problematikou je Throsby, jehož definice je postavena na míře kreativity každého odvětví. Svou teorii ukazuje na kruhu, na který navazují 3 soustředná mezikruží, viz Obrázek 6. Čím blíže středu dané odvětví je, tím více je jeho podstatou tzv. čistá kreativita. Čím je odvětví dál, tím více je jeho podstatou tzv. nedokonalá aplikace čisté kreativity. Na vzniku kreativního výstupu se podílí tzv. moment kreativity a komerční aplikace daného výstupu. To můžeme jednoduše vysvětlit tak, že např. umění a kultura, které by v čistě tržním prostředí nemohly samy o sobě obstát, jsou výstupy, u nichž má nejvyšší podíl čistá kreativita. Naopak čím více je kreativní výstup komerčně úspěšný, tím menší podíl má čistá kreativita. V centrálním kruhu se nachází umění postavená na čisté kreativitě, tzv. ryze kreativní odvětví (v originále *core creative arts*), mezi která

patří literatura, hudba, divadlo, výtvarné umění. V prvním mezikruží jsou zastoupeny další hlavní kreativní průmysly (*other core creative industries*), kam Throsby řadí film, muzea a knihovny. Dále následují širší kreativní průmysly (*wider creative industries*), které představuje např. památková péče, televize, rozhlas nebo počítačové hry. V posledním mezikruží jsou příbuzná odvětví (*related industries*), kam autor zařazuje reklamu, architekturu, design a módu (Throsby, 2008).



Obrázek 6: Throsbyho koncentrický model kreativních odvětví

Zdroj: upraveno podle Throsby (2008)

O'Connor tomuto modelu vyčítá, že příliš silně odděluje vznik kreativního výstupu a jeho komerční realizaci. Podle něj Throsby nedokáže zachytit skutečné procesy, ke kterým v sektoru kreativních průmyslů dochází (in Kloudová, 2009).

Mezi předpoklady růstu kreativní ekonomiky, respektive úspěchu kreativních průmyslů patří podle Kloudové (2010a) vyspělí a bohatí spotřebitelé, schopnost a vzdělanost pracovní síly a vysoce ekonomicky a technicky vyspělé prostředí, které je otevřené novým řešením a kde existuje dobré institucionální zázemí. Z toho vyplývá, že kreativní průmysly nemohou být rozvíjené kdekoli a místo se stává velmi důležitým faktorem.

2.2.3 Kreativní klastr a kreativní město

Základem pro teorii kreativních klastrů byla teorie podnikatelských klastrů, která říká, že: „*společnosti ze stejných nebo příbuzných oborů mají tendenci se shlukovat na jednom místě nebo okolo jednoho centra.*“ (Cikánek, 2009, s. 19). Kreativní klastr můžeme definovat jako oblast, pro kterou je charakteristická prostorová a oborová koncentrace kreativních průmyslů a kreativních odvětví. Potenciál kultury, umění nebo vědy, pokud je dobře využit, může být velmi přínosný pro rozvoj města nebo dokonce celého regionu, a to nejen z pohledu cestovního ruchu. Nejčastěji se jako úspěch regionální strategie zaměřené na vznik kreativního města uvádí skotské město Glasgow. Zde se podařilo z průmyslového města s vysokou nezaměstnaností vytvořit prosperující kulturní centrum, a to díky tomu, že se stalo v roce 1990 evropským městem kultury (Kloudová, 2010a).



Obrázek 7: Symbióza staré a moderní architektury v Glasgow

Zdroj: <https://www.airtransat.com/enCA/scotland/glasgow/flights?search=flight&flightTy%20pe=R T&gateway=PRG&pax=1-0-0-0&flightType=RT>

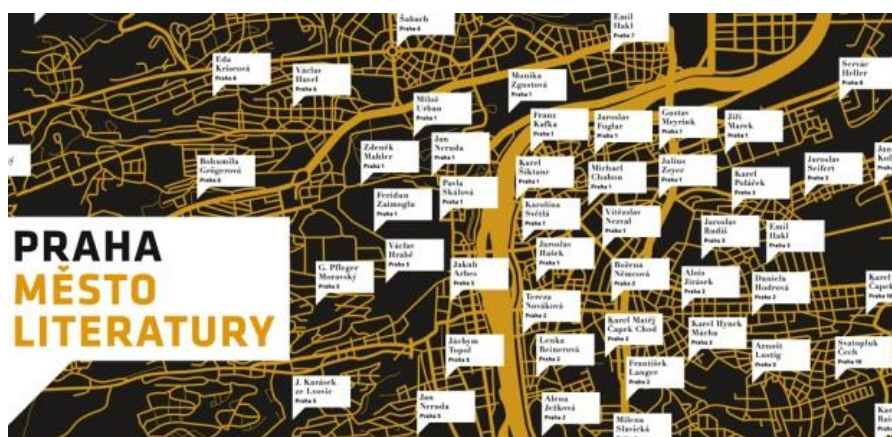
Počátky konceptu kreativních měst bývají spojovány s britskou konzultantskou skupinou Comedia, která v 90. letech prosazovala strategii urbanistického rozvoje založenou na umění a kultuře (Murgaš, 2011a). Zakladatelem této skupiny byl Charles Landry. Samotný pojem

kreativní město vznikl v období krize tradičních průmyslových odvětví, která do té doby sloužila jako motor ekonomiky Velké Británie. Landry si tehdy položil otázku, jak úpadek tradičních průmyslových měst řešit. Jeho odpovědí na tento problém se stala právě kreativita a inovace. Landry zdůrazňoval, aby si zákonodárci uvědomili důležitost pro ně do té doby „neseriózních“ odvětví umění, kultury a kreativních průmyslů. Řekl, že budoucnost měst závisí na znalostech, kreativitě a inovacích (Landry, 2008).

Florida (2014) v této souvislosti říká, že nadaní a talentovaní lidé jsou klíčem k růstu a úspěchu nejen u firem, ale i u měst a regionů. Lidé se podle něj nekonzentrují tam, kde jsou pracovní místa, ale koncentrují se v kreativních centrech. Kreativní centra jsou podle autora „ekonomickými vítězi“. Když se talentovaní a kreativní lidé setkají, má to podle něj multiplikační efekt, společnost je více produktivní a kolektivní kreativita a ekonomické bohatství úměrně tomu rostou. Florida města považuje za jádra kreativity, která by měla přitahovat a lákat další kreativní jedince. Tento jev demonstuje na příkladech kreativních měst z minulosti – renesanční Florencii, osvícenském Londýně nebo starověkých Aténách.

Kloudová (2010a, s. 37) kreativní město definuje jako *„místo, kde člověk rád žije, je zde kreativní prostředí, kulturní a sportovní vyžití, k čemuž silnou měrou přispívají místní úřady. Takové místo se vyznačuje otevřeností, tolerantností, kulturním zázemím, nekorupčním prostředím a vyšší koncentrací kreativních jedinců.“*

Problematika kreativních měst zajímá také Organizaci spojených národů, konkrétně United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (UNESCO), které od roku 2004 uděluje titul Kreativní město UNESCO. Síť kreativních měst UNESCO (180 měst ze 72 zemí) vznikla za účelem podpořit spolupráci s městy, která uplatňují kreativitu jako strategický faktor udržitelného rozvoje. Titul je možné získat v oblastech literatury, designu, hudby, gastronomie, filmu, médií, lidového umění a řemesla a je časově neomezený. V České republice získala tento titul doposud dvě města – Praha v oblasti literatury a Brno v oblasti hudby (UNESCO Creative Cities Network, 2017).



Obrázek 8: Praha město literatury

Zdroj: <http://www.studentpoint.cz/2013/07/18/praha-mesto-literatury/>



Obrázek 9: Brno město hudby

Zdroj: <http://www.mestohudby.cz/>

Jak ukazuje Tabulka 4, i v zemích sousedících s Českou republikou můžeme nalézt města s titulem kreativní město UNESCO.

Tabulka 4: Kreativní města UNESCO v zemích sousedících s ČR

Země	Město	Oblast	Rok udělení titulu
Německo	Berlín	Design	2005
	Hannover	Hudba	2014
	Heidelberg	Literatura	2014
	Mannheim	Hudba	2014
Polsko	Katowice	Hudba	2015
	Krakov	Literatura	2013
	Lodž	Film	2017
Slovensko	Košice	Média	2017
Rakousko	Graz	Design	2011
	Linz	Média	2014

Zdroj: Vlastní zpracování na základě UNESCO Creative Cities Network, 2018

Obrázky 10–13 zachycují symboly vybraných Kreativních měst UNESCO v zemích sousedících s Českou republikou.



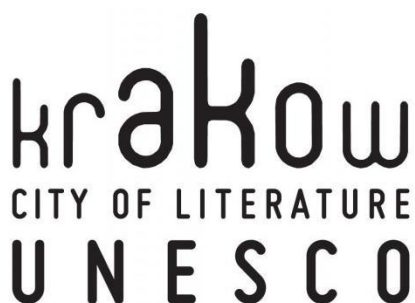
Obrázek 10: Hannover město hudby

Zdroj: <https://bit.ly/2GhTkeG>



Obrázek 11: Košice město mediálních umění

Zdroj: <https://bit.ly/2H4Df9r>



Obrázek 12: Krakov město literatury

Zdroj: <https://bit.ly/2pPMceA>



Obrázek 13: Graz město designu

Zdroj: <https://bit.ly/2GnwJtj>

V Brně v současné době existuje také tzv. „Myšlenková laboratoř“ Brnopolis. Jedná se o občanské sdružení Brňanů z kreativních profesí, kteří nabízejí svoje zkušenosti a kontakty pro mezinárodní rozvoj města. Mezi cíle sdružení patří budovat aktivní komunitu lidí z kreativních profesí se zkušenostmi a zájmem o mezinárodní rozvoj města; vytvořit a provozovat infrastrukturu pro podporu cizinců z kreativních profesí, kteří působí v Brně

a zvyšovat atraktivitu města pro jednotlivce i organizace z kreativních profesí a průmyslů (Brnopolis, 2017).

Kromě Prahy a Brna můžeme zmínit také Zlín, kde byl v roce 2016 založen Zlínský kreativní klastr, jakožto první klastr v České republice zaměřený na kreativní průmysly. Klastr tvoří zástupci veřejného, soukromého, neziskového a vzdělávacího sektoru z kreativních odvětví ve zlínské aglomeraci. Klastr navazuje na předchozí činnost nezávislé pracovní skupiny Kreativní Zlín, která vznikla v roce 2014 (Kreativní Zlín, 2018).



Obrázek 14: Zlínský kreativní klastr

Zdroj: <https://bit.ly/2jfJsnF>

2.3 Kritika Floridova konceptu kreativní třídy

Bestseller, v němž Florida představil svůj koncept kreativní třídy, vyšel poprvé v roce 2002 a stal se jednou z nejpopulárnějších knih své doby zabývajících se sociálním a ekonomickým rozvojem. Floridovi rozhodně nelze upřít zásluhy za zpopularizování tématu a přilákání pozornosti jak odborné, tak i laické veřejnosti. Nutno ale zmínit, že práce vyvolala obrovské množství kritiky.

Zmíňme například Markusenovou (2006), která vidí problém v tom, že Florida celou svou kreativní skupinu lidí nazývá třídou, i když se jedná o velmi heterogenní skupinu, u které nejde vysledovat shodné rysy životního stylu, zájmů, prostorové preference apod. Celý koncept kreativity je podle ní příliš široký a neuchopitelný. Dále kritizuje, že Florida nešel více do hloubky při rozdělování jednotlivých pracovníků do kategorií a nezachytil některé

specifické profese a jejich rozdíly. Sporné je podle ní také to, zda lidský kapitál sám o sobě způsobuje urbánní rozvoj, nebo zda jej úspěšné město přitahuje a udržuje (in Slach, Rumpel, Koutský, 2009). Tento problém komentuje také Lang (2005), který říká, že Florida a mnozí další řeší vlastně problém „slepice a vejce“, tj. jestli kreativní prostředí přitahuje kreativní třídu, nebo zda kreativní třída formuje prostředí.

V souvislosti se zpochybněním korelací ve Floridově teorii můžeme uvést výzkum Clarka (2002), který při použití stejných dat zjistil pouze minimální korelaci mezi počtem homosexuálů a přítomností high-tech odvětví v oblasti. V tomto případě navíc Nathan (2007) namítá, že tzv. Gay index neměří zastoupení homosexuálů, ale měří počet domácností, ve kterých žijí lidé stejného pohlaví. V městech, kde žije velký počet studentů, kteří společně sdílí jeden byt, může poskytovat index zkreslené výsledky (in Rehák 2014).

Peck (2005) považuje Floridovu práci za nesystematickou, empiricky nedostatečně podloženou a kritizuje výběr zvolených indikátorů a nedostatek kauzálních mechanismů. Na Peckovu kritiku navazuje Krätke (2010) a říká, že Floridovy argumenty jsou příliš velkým zjednodušením. Upozorňuje, že ve velkých městech bylo zjištěno mnoho dalších významných statistických korelací, např. korelace mezi prodejci hot dogů a high-tech firmami, obchodníky s drogami a obchodníky s finančními produkty. Z těchto příkladů vyplývá, že není možné brát každou takovou korelaci za absolutně platnou a je nutné relevantní kauzální vztahy vždy přesně odůvodnit. Analýza navíc odhaluje, že v některých úspěšných „high-tech“ městech nehrají finanční a realitní odvětví a vysoce kvalifikovaní odborníci v oblasti financí, řízení a poradenství rozhodující roli při utváření regionálního hospodářského profilu a regionálního rozvoje.

Vlastní statistické šetření provedli také Hoymanová a Faricy (2009), jejichž výsledky říkají, že nemá kreativní třída na ekonomický růst vůbec žádný vliv. Glaeser (2004) nesouhlasí s tím, že Florida odlišuje teorii kreativního kapitálu od teorie lidského kapitálu a tvrdí, že lidský kapitál napomáhá regionálnímu rozvoji, protože vysoce kvalifikovaní lidé ve vysoce kvalifikovaných odvětvích mohou přijít s velkým množstvím nových nápadů. Glaeser rovněž uskutečnil vlastní analýzy s Floridovými daty, kde sledoval faktor růstu populace měst v 90. letech 20. století. Souvislost mezi vybavením měst lidským kapitálem a jeho růstem byla prokázána, avšak souvislost s přítomností bohémů prokázána nebyla.

Pratt (2008) vytýká Floridovi, že pojmy jako kreativita, podnikání nebo inovace vnímá příliš individualisticky. Samotný nápad podle něj není ničím, pokud není uveden do praxe a procesy k tomu vedoucí jsou kolektivní a vyžadují interakci.

Hansen a kol. (2005) poukazují na skutečnost, že má koncept v Evropě a dalších částech světa jen velmi omezenou platnost vzhledem k tomu, že je dimenzován pro americké prostředí. Florida a Tinagliová sice přišli s evropskou analýzou, stále je ale založena na americkém přístupu. Na rozdíl od Američanů se Evropané např. nestěhují tak často, jsou více lokálně zakořenění a mají větší rodinné vazby. Autoři dále zmiňují, že vzhledem k zaměření se primárně na USA se Florida vyhýbá otázce jazyka jako bariéry pro mezinárodní alokaci talentu. V neanglofonním prostředí bude nutné kromě kulturních rozdílů zvažovat také faktor jazyka.

Murgaš (2011a) nesouhlasí s Floridovým chápáním kreativity z důvodu její destrukce sociálního kapitálu. Autor považuje sociální kapitál za jeden z klíčových prvků, držících společnost pohromadě a jeho ubývání dává do souvislosti se začínajícím kolapsem západní civilizace. Přiklání se k myšlence Hui et al. (2005) o zařazení sociálního kapitálu do konceptualizace kreativity.

Další autoři nepovažují Floridův styl za vědecký a říkají, že hledá závislosti a vztahy tam, kde vůbec nejsou. Opírá se sice o velké množství statistických dat, v jejich interpretacích však často pokulhává. Místo nezaujaté vědecké analýzy přichází spíše s manifestem určitého životního stylu, ke kterému se sám hlásí (Cikánek, 2009).

3 Aplikace Floridova konceptu v České republice

Výsledkem aplikace Floridova konceptu na prostředí České republiky je tzv. Český kreativní index (CZCI) Kloudové, Ambrožové a Doubkové (2008). Jitku Kloudovou můžeme považovat za zakladatelku zkoumání kreativní ekonomiky v České republice a na Slovensku. Je docentkou a prorektorkou pro vědu a výzkum na Bratislavské vysoké škole práva a přednáší makroekonomii na řadě dalších univerzit i v České republice. Její výzkum je orientovaný na kreativní ekonomiku, její měření a vztah k ekonomickému růstu a regionálnímu rozvoji. Je členkou výzkumného týmu projektu Sociálně-ekonomický potenciál kreativních průmyslů v ČR a také vedoucí výzkumného centra RE-CE pro výzkum kreativní ekonomiky (Kloudová, 2010a).

Český kreativní index docentky Kloudové a jejích studentek vychází stejně jako Floridův index ze 3T – technologie, talentu a tolerance. Byl však upraven tak, aby mohl být aplikován na podmínky v České republice, a bylo možné získat potřebné údaje z dostupných statistických šetření.

3.1 Metodika výpočtu CZCI

Jak ukazuje Tabulka 5, Český kreativní index obsahuje dílčí subindexy, kterými jsou index inovací, high-tech index, index lidského kapitálu, index kreativní třídy, gay index a index imigrace (Kloudová 2009).

Tabulka 5: Český kreativní index (CZCI)

Technologie	
Index inovací	počet přihlášek patentů na počet obyvatel v regionu
High-tech index	podíl nákladů na výzkum a vývoj na HDP
Talent	
Index lidského kapitálu	podíl populace s vysokoškolským vzděláním na celkovém počtu obyvatel
Index kreativní třídy	podíl kreativních zaměstnání na celkové zaměstnanosti.
Tolerance	
Gay index	podíl registrovaných partnerství v regionu na celkový počet obyvatel regionu
Index imigrace	podíl zahraničních imigrantů v regionu na celkový počet obyvatel regionu

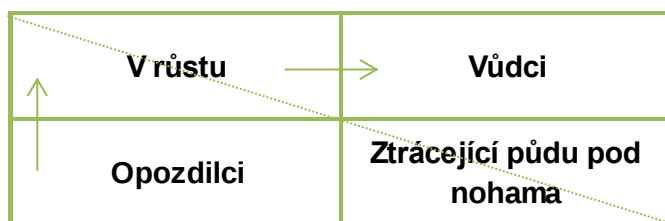
Zdroj: upraveno podle Kloudová (2009)

Výpočet Českého kreativního indexu proběhl na základě následujícího postupu:

- (i) Sečetly se dílčí subindexy – index inovací, high-tech index, index lidského kapitálu, index kreativní třídy, gay index a index imigrace.
- (ii) Po výpočtu dílčích subindexů byly kraje seřazeny od nejlepšího k nejhoršímu.
- (iii) Nejlepší kraj obdržel 14 bodů (číslo vychází z počtu krajů v ČR). Ostatní kraje obdržely bodové ohodnocení odpovídající vzdálenosti od nejlepšího.
- (iv) Souhrnný index kreativity byl sestaven jako součet bodových ohodnocení jednotlivých indexů.

Z této metodiky vyplývá, že lze výsledek interpretovat pouze v rámci čtrnácti krajů České republiky a nedokáže poskytnout srovnání na jiné úrovni (Kloudová, 2009).

Dalším krokem analýzy bylo sestavení situační a trendové matice kreativity (*Creativity Matrix*). Zatímco situační matice ukazuje stav regionů v době výpočtu, trendová matice zachycuje vývoj v čase a odpovídá na otázku, zda se jedná o pozitivní či negativní posun vzhledem k minulosti. Pro sestavení matice byl vypočítán tzv. trend indexu kreativity, který byl kvůli problematickému měření vývoje tolerance omezen pouze na 2T – technologii a talent. Trend indexu kreativity vycházel ze součtu průměrných indexů inovací, výzkumu a vývoje, kreativní třídy a lidského kapitálu za určité časové období (Ambrožová, 2008). Jednotlivé kraje byly rozděleny do čtyř skupin (čtyř kvadrantů) na vůdce, regiony v růstu, opozdilce a regiony ztrácející půdu pod nohama, viz Obrázek 15.



Obrázek 15: Matice kreativity

Zdroj: vlastní zpracování podle Kloudová (2009)

3.2 Výsledky CZCI za rok 2007

Ambrožová (2008) vypočítala index kreativity pro kraje České republiky na základě dat ze statistických šetření Českého statistického úřadu za rok 2007, kromě indexu kreativní třídy a high-tech indexu, u kterých byly z důvodu chybějících dat použity údaje z roku 2006.

V tabulce 6, která zachycuje výsledky v rámci technologií, můžeme vidět, že nejlépe dopadla Praha, která získala 27,33 bodů (z max. počtu 28 bodů). Na druhém místě byl Středočeský kraj, který získal 24,76 bodů. Nejnižší počet bodů připadl Karlovarskému kraji, který obdržel pouze 0,71 bodu.

Tabulka 6: CZCI 2007 - Technologie

Pořadí	Kraj	Technologie		
		Index inovací	High-tech index*	součet bodů
1	Praha	14,00	13,33	27,33
2	Středočeský	10,76	14,00	24,76
3	Liberecký	10,07	7,06	17,13
4	Jihomoravský	8,24	8,52	16,76
5	Moravskoslezský	6,13	8,93	15,06
6	Pardubický	5,09	8,08	13,17
7	Zlínský	3,47	5,98	9,45
8	Královéhradecký	4,70	3,58	8,28
9	Jihočeský	1,57	5,24	6,81
10	Olomoucký	1,51	4,84	6,35
11	Plzeňský	1,39	4,47	5,86
12	Vysočina	1,92	2,08	4,00
13	Ústecký	1,64	1,53	3,17
14	Karlovarský	0,18	0,53	0,71

Zdroj: upraveno podle Ambrožová (2008)

*údaj z roku 2006

Jak je vidět v Tabulce 7, nejlepšího výsledku v rámci faktoru talentu dosáhla opět Praha, která získala maximální počet bodů jak v indexu lidského kapitálu, tak v indexu kreativní třídy. Pořadí ostatních krajů se oproti technologiím změnilo, nicméně Karlovarský a Ústecký kraj stále zůstávají na chvostu.

Tabulka 7: CZCI 2007 - Talent

Pořadí	Kraj	Talent		
		Index lidského kapitálu	Index kreativní třídy*	součet bodů
1	Praha	14,00	14,00	28,00
2	Jihomoravský	7,77	6,32	14,09
3	Olomoucký	5,87	5,34	11,21
4	Královeshradecký	5,40	5,64	11,04
5	Plzeňský	6,07	4,81	10,88
6	Jihočeský	5,62	5,13	10,75
7	Zlínský	6,10	4,49	10,59
8	Moravskoslezský	5,30	5,13	10,43
9	Středočeský	5,19	4,90	10,09
10	Vysočina	5,29	4,56	9,85
11	Pardubický	5,03	4,51	9,54
12	Liberecký	4,27	4,76	9,03
13	Karlovarský	4,14	4,10	8,24
14	Ústecký	2,86	4,04	6,90

Zdroj: upraveno podle Ambrožová (2008)

*údaj z roku 2006

Tabulka 8 ukazuje, že z hlediska tolerance i v tomto případě je na prvním místě Praha. Další kraje následují s poměrně velkým odstupem. Tentokrát již nejsou Karlovarský a Ústecký kraj mezi posledními, ale objevují se mezi prvními šesti kraji. Nejnižšího bodového ohodnocení v tomto případě dosáhly kraje Vysočina a Zlínský.

Tabulka 8: CZCI 2007 - Tolerance

Pořadí	Kraj	Tolerance		
		Gay index	Index imigrace	součet bodů
1	Praha	14,00	14,00	28,00
2	Ústecký	5,94	3,02	8,96
3	Liberecký	6,03	1,22	7,25
4	Středočeský	4,60	2,09	6,69
5	Jihomoravský	4,59	1,39	5,98
6	Karlovarský	3,41	1,69	5,10
7	Jihočeský	2,48	2,41	4,89
8	Moravskoslezský	3,74	1,06	4,80
9	Královeshradecký	3,22	1,41	4,63
10	Plzeňský	2,81	1,76	4,57
11	Pardubický	3,28	0,76	4,04
12	Olomoucký	3,09	0,77	3,86
13	Vysočina	1,42	0,50	1,92
14	Zlínský	1,59	0,31	1,90

Zdroj: upraveno podle Ambrožová (2008)

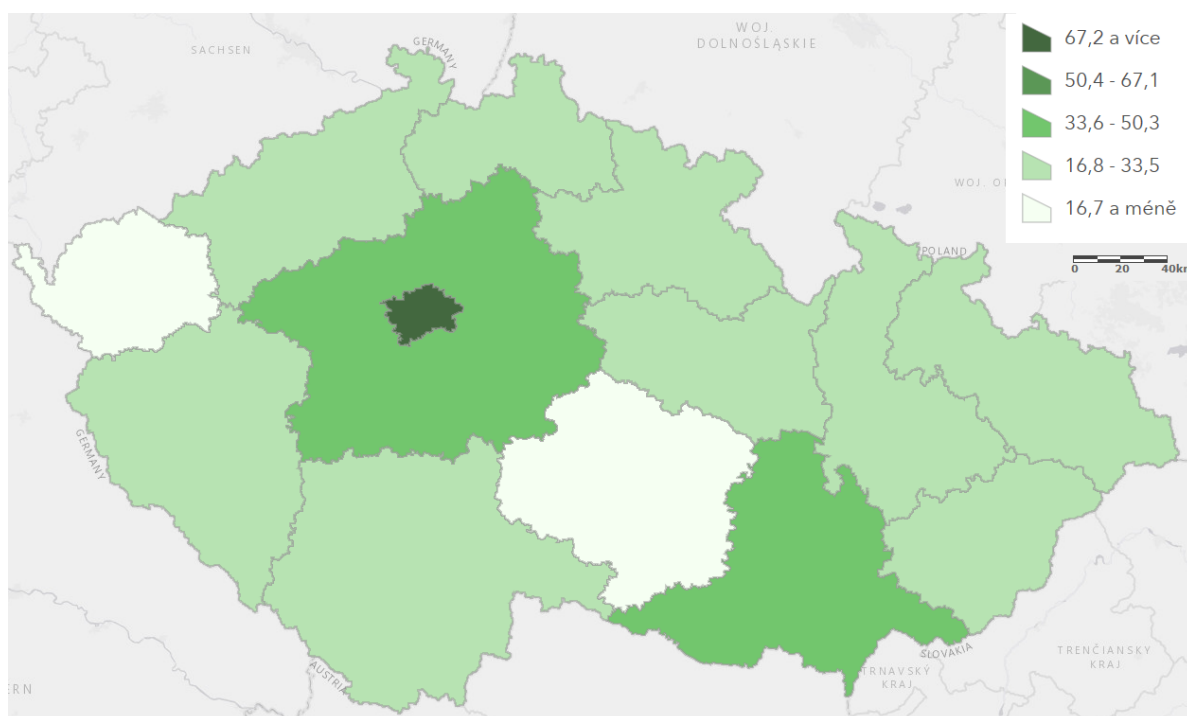
Souhrnný index CZCI na úrovni krajů České republiky za rok 2007 je možné vidět v Tabulce 9 a na mapě na Obrázku 16. Nejvyššího počtu bodů dosáhla Praha s 83,33 body (z maximálního počtu 84 bodů), která dominovala v pěti ze šesti zkoumaných indikátorů. Ostatní kraje velmi zaostávaly, Středočeský kraj na druhém místě získal přibližně poloviční bodový zisk. Na posledních místech se umístily kraje Vysočina a Karlovarský, které se pohybují pouze mezi přibližně 16 – 19 % celkového možného počtu bodů.

K rozdílům v celkovém indexu přispěl podle Kloudové (2009) hlavně faktor tolerance. Na základě tohoto zjištění bylo provedeno také porovnání krajů očištěním o vliv tolerance, které vedlo k vyrovnání postavení krajů, viz mapa na Obrázku 17. Praha si i v tomto případě udržela dominantní postavení. Na předposledním místě se místo kraje Vysočina umístil kraj Ústecký.

Tabulka 9: CZCI 2007 - Souhrnný index kreativity

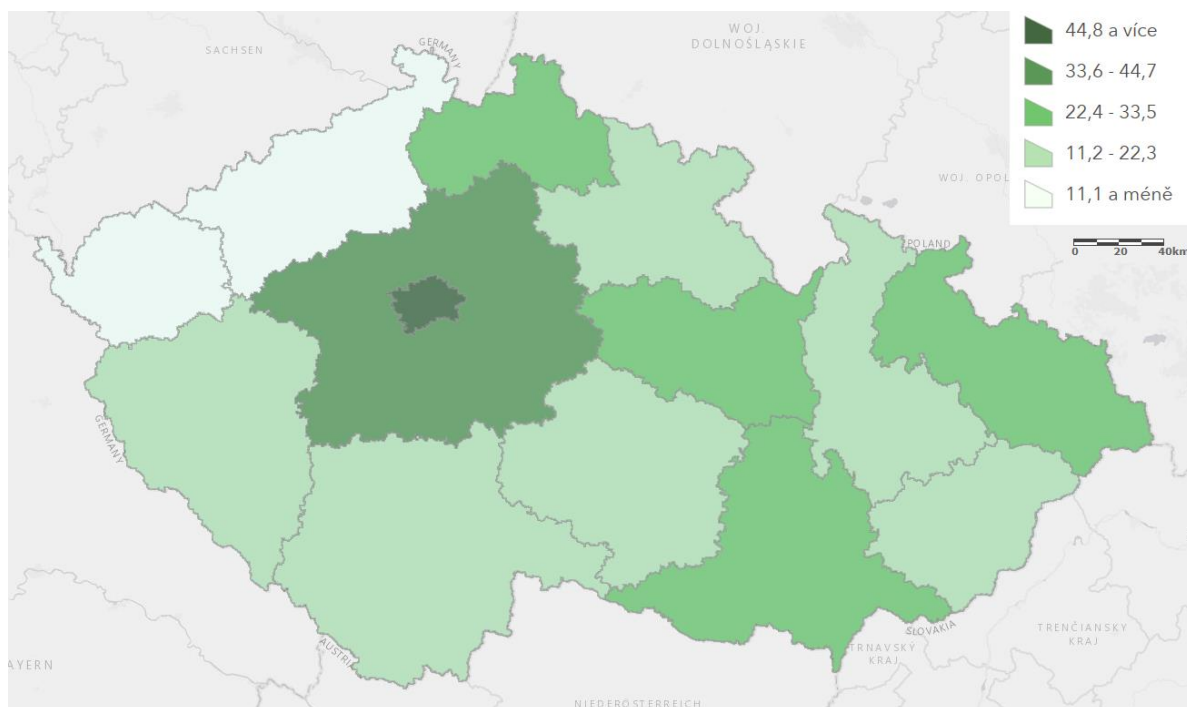
Pořadí	Kraj	Technologie	Talent	Tolerance	CZCI	CZCI bez faktoru Tolerance
1	Praha	27,33	28,00	28,00	83,33	55,33
2	Středočeský	24,76	10,09	6,69	41,54	34,85
3	Jihomoravský	16,76	14,10	5,98	36,84	30,86
4	Liberecký	17,13	9,03	7,25	33,41	26,16
5	Moravskoslezský	15,06	10,44	4,80	30,30	25,50
6	Pardubický	13,17	9,54	4,04	26,75	22,71
7	Královehradecký	8,27	11,04	4,63	23,94	19,31
8	Jihočeský	6,81	10,75	4,89	22,45	17,56
9	Zlínský	9,45	10,58	1,90	21,93	20,03
10	Olomoucký	6,36	11,21	3,86	21,43	17,57
11	Plzeňský	5,86	10,89	4,57	21,32	16,75
12	Ústecký	3,17	6,89	8,96	19,02	10,06
13	Vysočina	4,00	9,85	1,92	15,77	13,85
14	Karlovarský	0,71	8,24	5,10	14,05	8,95

Zdroj: upraveno podle Ambrožová (2008)



Obrázek 16: Mapa krajů dle výsledků CZCI za rok 2007

Zdroj: vlastní zpracování v programu ArcGis online, data Ambrožová (2008)

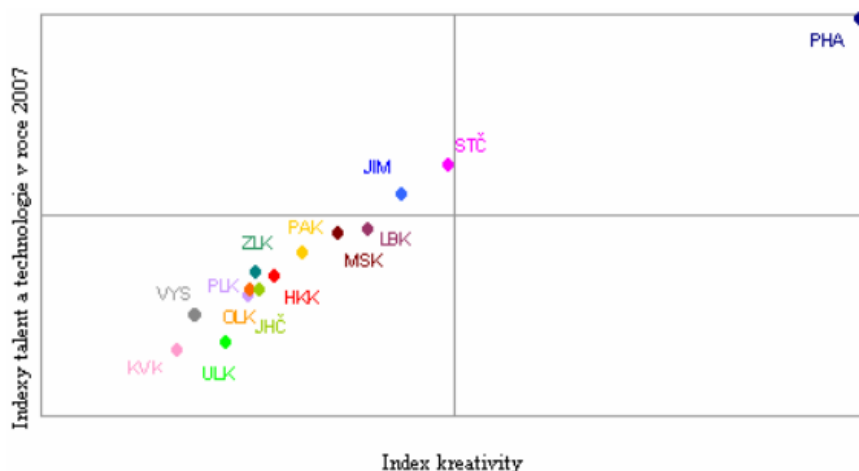


Obrázek 17: Mapa krajů dle výsledků CZCI bez faktoru Tolerance za rok

Zdroj: vlastní zpracování v programu ArcGis online, data Ambrožová (2008)

V následně vytvořené situační matici zachycující pouze Talent a Technologie se téměř všechny kraje nacházely v kvadrantu opozdilců, viz Obrázek 18. Pouze Jihomoravský a Středočeský kraj se objevily v kvadrantu růstu. Praha vykazuje jednoznačně vůdčí postavení.

Situační matice kreativity pro regiony ČR, rok 2007

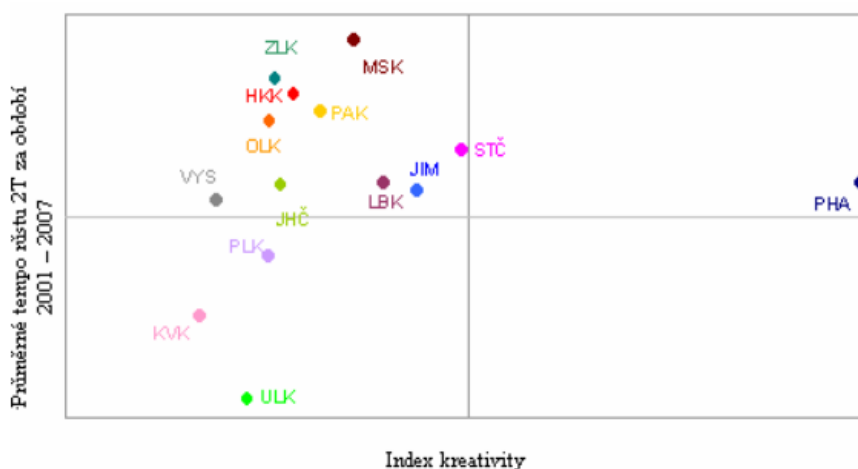


Obrázek 18: Situační matice kreativity pro regiony ČR (2007)

Zdroj: Kloudová (2009), str. 259

V trendové matici, viz Obrázek 19, můžeme u většiny regionů pozorovat pozitivní vývoj, kdy se většina opozdilců dostala do kvadrantu růstu. Pokud se zaměříme na hlavní město Praha, vidíme negativní trend pomalého propadu do kvadrantu ztrácejících půdu pod nohama (Kloudová, 2009).

Trendová matice kreativity pro regiony ČR, léta 2001 – 2007



Obrázek 19: Trendová matice kreativity pro regiony ČR (2001-2007)

Zdroj: Kloudová (2009), str. 259

3.3 Metodika výpočtu NCI

Nový kreativní index (*New Creative Index, NCI*), byl poprvé představen ve studii *New Way of Analysis of Creative Centers within Europe* Kloudové a Chwaszcz v roce 2011. Potřeba formulace Nového kreativního indexu pramenila z problematického měření kreativního potenciálu menších územních celků z důvodu doposud používaných nevhodných indikátorů (Kloudová, Chwaszcz, 2013). I Nový kreativní index navazuje na koncept Richarda Floridy, protože člení své jednotlivé indexy do třech základních skupin – technologie, talent, tolerance. Rozdíl však můžeme nalézt v počtu použitých subindexů a jejich rozdílném obsahu.

Vybrané indexy by podle autorů měly být relevantní evropským podmínkám, které se značně liší od těch amerických, a to jak v oblasti tržní, tak i společenské. Nově nadefinované subindexy, viz Tabulka 10 (s. 44), by také měly být snadno dostupné, přesně kvantifikovatelné a mezinárodně srovnatelné (Chwaszcz, 2014).

Základním předpokladem pro výběr indikátorů Technologického indexu byl velmi významný vliv informačních technologií na obchod a společnost, který způsobil zvýšenou poptávku po kreativitě a kreativních pracovnících (vznikly nové typy firem, specifická pracovní místa). Autoři tak pozornost zaměřili především na zaměstnanost v oboru a využívání počítačových technologií (Chwaszcz, 2014).

Do Talent indexu zahrnuli autoři indikátory, které charakterizují vzdělanostní úroveň pracovní síly. Autoři vycházeli z předpokladu, že nejvíce pracovních míst v současné době vzniká v oblastech s vysokým kreativním potenciálem a že většina takových pracovních míst vyžaduje vyšší stupeň vzdělání. Další indikátory vycházejí z předpokladu, že talentovaní lidé nacházejí uplatnění na trhu snadněji a nepřispívají k růstu indexu nezaměstnanosti, a to především v nižších věkových kategoriích (Chwaszcz, 2014).

Z pohledu Chwaszcze (2014) je základním předpokladem tolerančního indexu mobilita kreativních lidí, kteří vyhledávají místa, která jim vyhovují po všech stránkách – po pracovní, společenské, kulturní i sportovní. Mezi indikátory Tolerančního indexu můžeme pozorovat dvě oblasti. První oblast indexu zachycuje otevřenost regionů, zkoumá mobilitu a zastoupení jednotlivých skupin obyvatel regionu (např. z pohledu státní příslušnosti

či vzdělání). Druhá oblast tolerančního indexu zachycuje faktor prostředí, kriminalitu, kvalitu životního standardu, přírodu či sportovní a kulturní vyžití (Chwaszcz, 2014).

Tabulka 10: Jednotlivé subindexy Nového kreativního indexu

Technologický index
poměr zaměstnaných – informační a komunikační činnosti
poměr registrovaných subjektů – informační a komunikační činnosti
poměr podniků v průmyslu – výroba počítačů, elektronických a optických přístrojů a zařízení
poměr podniků v průmyslu – výroba elektrických zařízení
průměrný počet zaměstnanců v průmyslu – výroba počítačů, elektronických a optických přístrojů
průměrný počet zaměstnanců v průmyslu – výroba elektrických zařízení
počet podaných patentů
jednotlivci používající osobní počítač
jednotlivci používající vysokorychlostní internet
IT odborníci celkem na 1000 ob.
Talent index
obyvatelstvo ve věku 15 a více let s vysokoškolským vzděláním
poměr zaměstnaných – profesní, vědecké a technické činnosti
obecná míra nezaměstnanosti 15–24 let (1/x)
poměr registrovaných subjektů – profesní, vědecké a technické činnosti
zaměstnanci ve VaV na 1000 ob. šů
výdaje na VaV
počet vysokoškolských studentů na 1000 ob.
Toleranční index
přírůstek osob způsobený stěhováním
cizinci ze zemí EU 27
poměr zaměstnaných – kulturní, zábavní a rekreační činnosti na 1000 ob.
vzniklé vs. zaniklé ekonomické subjekty
poměr registrovaných subjektů – kulturní, zábavní a rekreační činnosti
návštěvnost ubytovacích zařízení – hosté
návštěvnost ubytovacích zařízení – přenocování
výpůjčky v knihovně na 100 ob.
pořádané kulturní akce celkem
pořádané koncerty
obecná kriminalita
obecná kriminalita na 1000 ob. (1/x)

Zdroj: upraveno podle Kloudová a Chwaszcz, 2013

Samotný výpočet Nového kreativního indexu spočívá v indexování vybraných ukazatelů, které jsou v případě potřeby upraveny tak, aby eliminovaly rozdíly v počtu obyvatel regionu.

Pro každý ukazatel vychází index mezi jedna a nula, toho je dosaženo na základě porovnání ukazatele vybraného regionu s nejvyšší hodnotou tohoto ukazatele ze všech analyzovaných regionů. Hodnota jednotlivých subindexů tolerance, talentu a technologie je vypočítána jako průměr. Celkový Nový kreativní index je vypočítán aritmetickým průměrem vybraných subindexů. Tento postup by měl podle autorů eliminovat vliv rozdílného počtu indexů v rámci každého subindexu. Regiony s nízkým kreativním potenciálem dosahují hodnot blížících se nule, a naopak regiony s největším kreativním potenciálem dosahují hodnot blížících se jedničky. Výsledkem je rozčlenění krajů dle kreativního potenciálu (Chwaszcz, 2014).

3.4 Výsledky NCI za rok 2009

Výsledky indexu NCI postupně zachycují Tabulky 11–14. Datový soubor, ze kterého Chwaszcz s Kloudovou čerpali, pochází z regionálních databází statistických úřadů za rok 2009 (Chwaszcz, 2014).

Z Tabulky 11 je zřejmé, že v případě technologického indexu nevykazuje Praha tak výrazné vůdčí postavení jako v případě indexu CZCI z roku 2007.

Tabulka 11: NCI 2009 - Technologický index

Pořadí	Kraj	Technologický index
1	Praha	0,78
2	Pardubický	0,66
3	Královehradecký	0,59
4	Jihomoravský	0,58
5	Olomoucký	0,58
6	Plzeňský	0,55
7	Zlínský	0,52
8	Středočeský	0,50
9	Jihočeský	0,50
10	Ústecký	0,46
11	Vysočina	0,41
12	Liberecký	0,39
13	Moravskoslezský	0,36
14	Karlovarský	0,35

Zdroj: upraveno podle Chwaszcz, 2014

Dalším rozdílem je výsledek Libereckého kraje, který se umístil v rámci CZCI na třetím místě a zde se umístil až na dvanácté příčce. Karlovarský kraj a kraj Vysočina se v případě obou indexů umístily mezi posledními.

V Tabulce 12 můžeme vidět, že Praha zaujala naprosto dominantní postavení, když dosáhla hodnoty jedna. Jihomoravský kraj na druhém místě dosáhl o téměř polovinu méně bodů. Odstup na dalších místech již není tak markantní. Pořadí na prvních dvou místech je v případě obou indexů shodné. Stejně tak Liberecký, Karlovarský a Ústecký kraj jsou v obou případech na posledních třech místech.

Tabulka 12: NCI 2009 - Talent index

Pořadí	Kraj	Talent index
1	Praha	1,00
2	Jihomoravský	0,58
3	Středočeský	0,49
4	Pardubický	0,45
5	Jihočeský	0,45
6	Plzeňský	0,44
7	Zlínský	0,44
8	Královéhradecký	0,43
9	Moravskoslezský	0,41
10	Olomoucký	0,39
11	Vysočina	0,39
12	Liberecký	0,37
13	Ústecký	0,30
14	Karlovarský	0,28

Zdroj: upraveno podle Chwaszcz, 2014

V Tolerančním indexu dosahuje Praha opět nejvyšších hodnot, viz Tabulka 13. Ačkoliv se v předchozích indexech (Talent a Technologie) umisťovaly kraje Liberecký a Karlovarský mezi posledními třemi kraji, v tomto případě se nachází na druhém, respektive třetím místě. Velký rozdíl mezi indexy CZCI a NCI můžeme spatřit také u Ústeckého kraje, který byl v předchozím indexu (CZCI) na druhém místě a zde (NCI) se nachází na místě dvanáctém.

Tabulka 13: NCI 2009 - Toleranční index

Pořadí	Kraj	Toleranční index
1	Praha	0,80
2	Liberecký	0,54
3	Karlovarský	0,51
4	Plzeňský	0,50
5	Královehradecký	0,47
6	Středočeský	0,47
7	Jihočeský	0,46
8	Jihomoravský	0,45
9	Olomoucký	0,39
10	Zlínský	0,39
11	Pardubický	0,38
12	Ústecký	0,37
13	Vysočina	0,36
14	Moravskoslezský	0,32

Zdroj: upraveno podle Chwaszcz, 2014

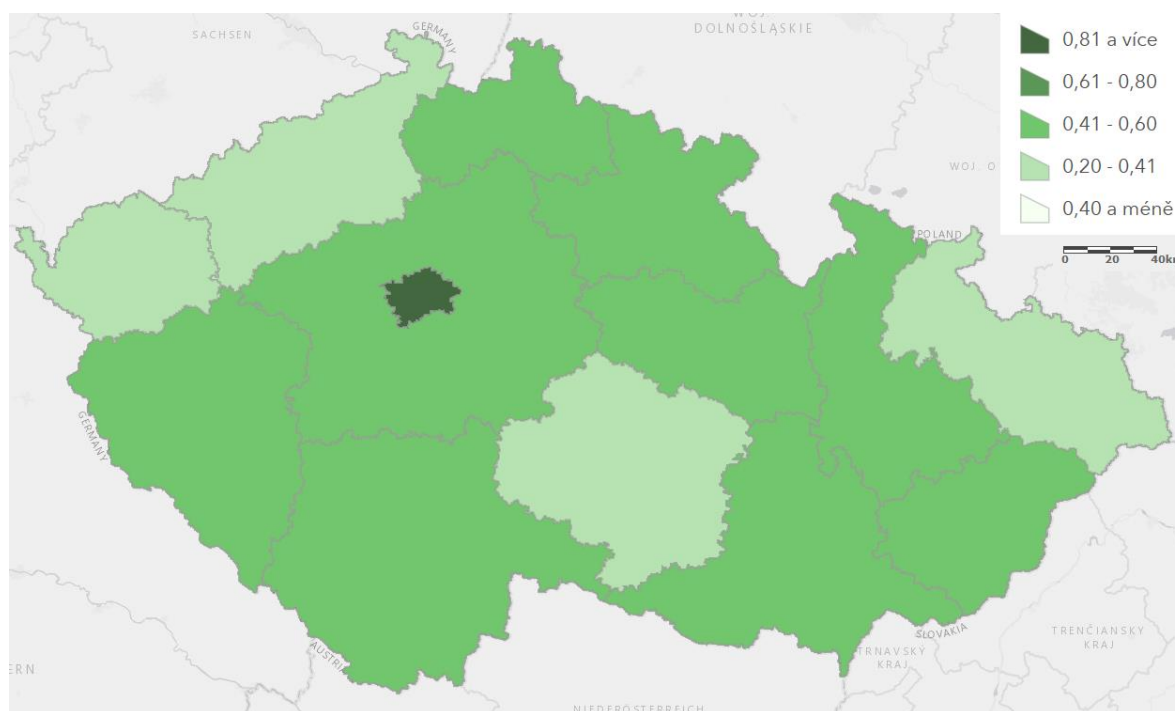
V souhrnném Novém kreativním indexu (NCI), viz Tabulka 14 a Obrázek 20, se zcela podle očekávání umístila na první příčce Praha. Druhá příčka připadla Jihomoravskému kraji. Na třetí příčku dosáhl kraj Pardubický díky dobrým výsledkům v Technologickém indexu.

Tabulka 14: NCI 2009 - Souhrnný index kreativity

Kraj	Technologický index	Talent index	Toleranční index	NCI	Pořadí NCI (2009)	Pořadí CZCI (2007)
Praha	0,78	1,00	0,80	0,86	1	1
Jihomoravský	0,58	0,58	0,45	0,54	2	3
Pardubický	0,66	0,45	0,38	0,50	3	6
Královehradecký	0,59	0,43	0,47	0,50	4	7
Plzeňský	0,55	0,44	0,50	0,50	5	11
Středočeský	0,50	0,49	0,47	0,49	6	2
Jihočeský	0,50	0,45	0,46	0,47	7	8
Olomoucký	0,58	0,39	0,39	0,45	8	10
Zlínský	0,52	0,44	0,39	0,45	9	9
Liberecký	0,39	0,37	0,54	0,43	10	4
Vysočina	0,41	0,39	0,36	0,39	11	13
Karlovarský	0,35	0,28	0,51	0,38	12	14
Ústecký	0,46	0,30	0,37	0,38	13	12
Moravskoslezský	0,36	0,41	0,32	0,36	14	5

Zdroj: upraveno podle Chwaszcz, 2014

Oproti souhrnnému CZCI indexu jsou výsledky jednotlivých krajů daleko vyrovnanější. Největším rozdílem je výsledek Moravskoslezského kraje, který se v rámci CZCI umístil na pátém místě a v NCI až na čtrnáctém. Podobným případem je také kraj Liberecký, který byl v CZCI na čtvrtém místě a zde je na místě desátém. Tyto velké rozdíly jsou způsobené především faktory Technologie a Tolerance, v nichž dosáhly kraje v indexu CZCI přibližně polovičních výsledků oproti indexu NCI. Postavení krajů Vysočina, Ústeckého a Karlovarského se v rámci indexů CZCI a NCI příliš neliší a umísťují se v obou případech na posledních místech.



Obrázek 20: Mapa krajů dle výsledků NCI za rok 2009

Zdroj: vlastní zpracování v programu ArcGis online, data Chwaszcz (2014)

4 „Nefloridovské“ chápání kreativity

K Floridovu chápání kreativity lze přistupovat několika způsoby. Lze jej zcela převzít, lze jej zcela odmítnout, nebo lze převzít význam kreativity ale ne Floridův přístup k ní. Tento třetí přístup lze zjednodušeně vyjádřit jako „Kreativita ano, Florida ne“. Spolu s kritikou Floridovy teorie tak přicházeli někteří autoři se svými vlastními návrhy, jak kreativní potenciál zkoumat a měřit. Věnuje se jim následující podkapitola.

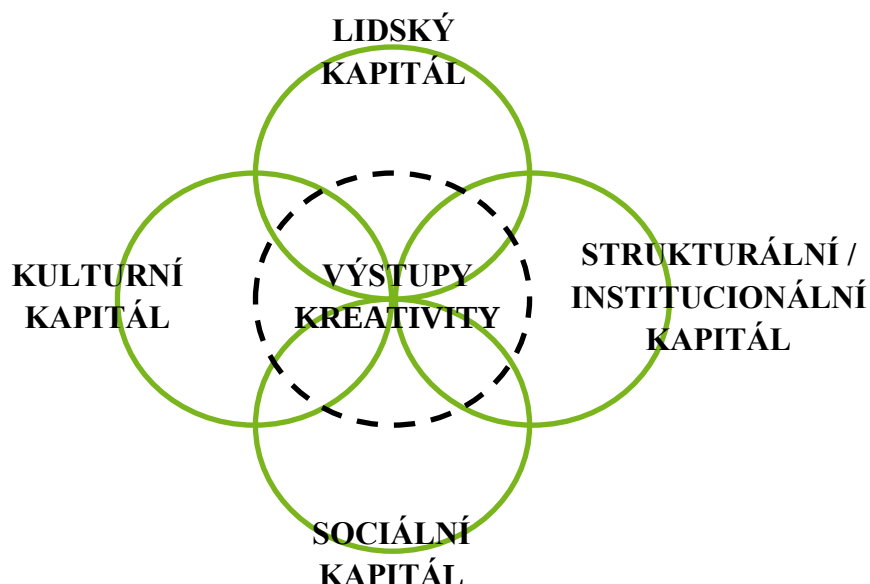
4.1 Další přístupy k měření kreativity

S vlastním indexem přišli například autoři Hui, Chung-Hung a Mok (2005) z univerzity v Hongkongu, kteří vytvořili index s názvem Outcomes of Creativity Index (OCI). Jejich index a jeho výpočet je ve srovnání s Floridovým indexem velmi složitý a vyžaduje rozsáhlá šetření a širokou základnu statistických dat. K výpočtu slouží 5 subindexů tvořených 88 indikátory. Říká se mu také model 5C, protože v sobě zahrnuje výstupy kreativity a čtyři kapitály:

- (i) Výstupy kreativity (Outcomes of creativity)
- (ii) Strukturální/institucionální kapitál (Structural/institutional capital)
- (iii) Lidský kapitál (Human capital)
- (iv) Sociální kapitál (Social capital)
- (v) Kulturní kapitál (Cultural capital)

V rámci strukturálního/institucionálního kapitálu jsou měřeny společenské podmínky, které přispívají ke zvýšení tvořivosti ve společnosti, např. právní systém, korupce, svoboda projevu, infrastruktura informačních a komunikačních technologií, sociální a kulturní infrastruktura, finanční infrastruktura a podnikání. Lidský kapitál je měřen na základě výdajů na výzkum a vývoj, vládních výdajů na vzdělávání, počtu pracovníků výzkumu a vývoje, počtu obyvatel s vyšším stupněm vzdělání, mobility lidského kapitálu a obyvatelstva. Měření sociálního kapitálu v sobě zahrnuje např. všeobecnou důvěru, institucionální důvěru, spolupráci, přijetí rozmanitosti a inkluze, postoje k lidským právům, postoje vůči zahraničním přistěhovalcům, přijetí moderních hodnot, sebevyjádření, účast v politice, sociální účast včetně dobrovolnictví, členství v klubech a organizacích a intenzita sociálních kontaktů. Měřenými aspekty kulturního kapitálu ve společnosti jsou závazky veřejného

a soukromého sektoru v rozvoji umění a kultury, kulturní normy a hodnoty kladené na kreativitu, ochrana práv duševního vlastnictví a rozsah a úroveň kulturní účasti lidí (Hui, 2005).



Obrázek 21: Model 5C

Zdroj: upraveno podle Hui et al. (2005)

Correia a Costa (2014) zmiňují další přístupy k měření kreativity, jako např. Creative Community Index (SV-CCI), který vychází ze společného projektu Knight Foundation, Americans for the Arts, kulturního odboru města San Jose a kulturní iniciativy Silicon Valley (2002). V tomto indexu jsou indikátory děleny do čtyř kategorií:

- (i) Výsledky – požadované výsledky zdravého kulturního života a kvalita života v Silicon Valley
- (ii) Účast – účast obyvatel na uměleckých a kulturních aktivitách
- (iii) Aktiva – kombinace kulturních statků přítomných ve společnosti, talent v kreativním sektoru, kvalita životního prostředí
- (iv) Výhody – do jaké míry je využíváno a podporováno kulturní bohatství, podpora uměleckého vzdělávání

Dalším indexem je Evropský index kreativity (ECI), který byl vyvinut KEA European Affairs jako součást studie provedené pro Evropskou komisi v roce 2009. Hlavním účelem této studie bylo rozšířit ukazatele stávajících indexů o rovinu umění a kultury. Tento index

obsahuje třicet dva ukazatelů uspořádaných do šesti pilířů, kterými jsou lidský kapitál, otevřenost a rozmanitost, kulturní prostředí, technologie, institucionální prostředí a kreativní výstupy (Correia a Costa, 2014).

Murgaš a Ševčíková (2011b) přichází s tzv. Indexem kreativního kapitálu, který aplikují na podmínky Slovenska. Floridův model 3T, tak jak byl Kloudovou (2009) aplikován pro Českou republiku, není možné ve slovenských podmínkách použít, protože zde nejsou umožněna registrovaná partnerství a nejsou dostupné údaje o migrantech. Autoři ve svém indexu používají následující indikátory:

- (i) Věda a výzkum – počet pracovníků v kraji na 100 tis. obyvatel kraje
- (ii) Studenti vysokých škol – počet studentů VŠ sídlících v kraji na počet obyvatel kraje
- (iii) Univerzitní pedagogové – počet VŠ pedagogů sídlících v kraji na počet studentů v kraji
- (iv) Zaměstnanci pracující s PC – počet zaměstnanců podniků pracujících s PC
- (v) Domácnosti s přístupem k internetu – procento domácností
- (vi) Živnostníci – počet živnostníků v kraji na 10 tis. obyvatel kraje

Tyto indikátory odpovídají indikátorům talentu a technologie ve smyslu Floridova (2002b) konceptu kreativní třídy. Index kreativního kapitálu Slovenska (vypočítaný na základě Floridova konceptu, avšak bez faktoru tolerance), viz Tabulka 15 a Obrázek 22 (s. 54), ukazuje dominantní postavení Bratislavského kraje, který lze v geografické terminologii nazvat pólem kreativity na Slovensku.

Tabulka 15: Index kreatívneho kapitálu Slovenska podľa Floridy (2011)

Indikátor	Kraje							
	BA	TT	TN	NR	ZA	BB	PO	KE
Věda a výzkum	100	10	8	16	16	13	6	25
Studenti vysokých škol	100	24	20	33	26	31	14	28
Univerzitní pedagogové	100	76	53	43	65	56	54	78
Zaměstnanci pracující s PC	100	22	28	17	22	27	12	20
Domácnosti s internetem	100	78	84	94	86	74	82	98
Živnostníci	100	50	53	55	50	51	49	62
Celkem	600	260	246	258	265	252	217	311
Pořadí	1	4	7	5	3	6	8	2

Zdroj: upraveno podle Murgaš a Ševčíková, 2011b

Pozn.: BA – Bratislavský kraj, TT – Trnavský kraj, TN – Trenčianský kraj, NR – Nitranský kraj, ZA – Žilinský kraj, BB – Banskobystrický kraj, PO – Prešovský kraj, KE – Košický kraj. Nejlepší kraj = 100

Namísto tolerance zahrnují autoři, stejně jako např. Hui et al. (2005), do svého indexu také sociální kapitál, který vyjadřují následující čtyři indikátory:

- (i) Trestné činy
- (ii) Rozvodovost
- (iii) Index stárnutí – počet osob v poproduktivním věku připadajících na 100 osob v předproduktivním věku
- (iv) Generativita – vyjadřuje snahu generovat, tj. vytvořit něco, co přesahuje člověka

Jak ukazuje Tabulka 16 a Obrázek 23 (s. 54), po zahrnutí indikátorů sociálního kapitálu je sice Bratislavský kraj v Indexu kreatívneho kapitálu Slovenska stále na prvním místě, nemůžeme už ale hovořit o pólu kreativity. V indikátorech rozvodovost a index stárnutí se totiž kraj umístil na posledním místě, což ovlivnilo jeho výsledek (Murgaš a Ševčíková, 2011b).

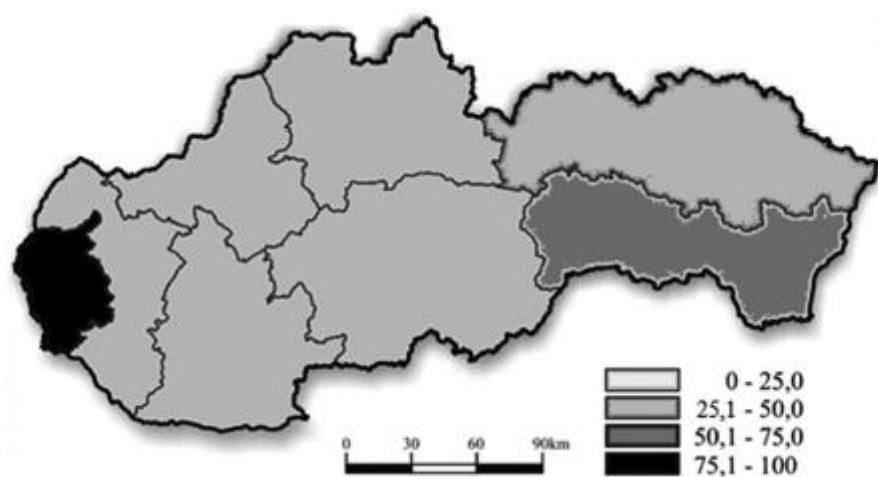
Tabulka 16: Index kreativního kapitálu Slovenska (2011)

Indikátor	Kraje							
	BA	TT	TN	NR	ZA	BB	PO	KE
Věda a výzkum	100	10	8	16	16	13	6	25
Studenti vysokých škol	100	24	20	33	26	31	14	28
Univerzitní pedagogové	100	76	53	43	65	56	54	78
Zaměstnanci pracující s PC	100	22	28	17	22	27	12	20
Domácnosti s internetem	100	78	84	94	86	74	82	98
Živnostníci	100	50	53	55	50	51	49	62
Trestné činy	36	77	90	78	7	8	100	11
Rozvodovost	13	43	42	24	65	17	100	51
Index stárnutí	18	40	32	22	75	43	100	77
Generativita	100	41	26	20	26	31	27	18
Celkem	767	461	436	402	438	351	544	468
Pořadí	1	4	6	7	5	8	2	3

Zdroj: upraveno podle Murgaš a Ševčíková, 2011b

Pozn.: BA – Bratislavský kraj, TT – Trnavský kraj, TN – Trenčianský kraj, NR – Nitranský kraj, ZA – Žilinský kraj, BB – Banskobystrický kraj, PO – Prešovský kraj, KE – Košický kraj. Nejlepší kraj = 100

Pokud srovnáme výsledky Indexu kreativního kapitálu na Slovensku a výsledky Českého kreativního indexu (CZCI) a Nového kreativního indexu (NCI), můžeme vidět, že se vždy umístila na prvních místech hlavní města. Hlavní města navíc dosáhla výrazně lepších výsledků než ostatní kraje a obsadila první místo s velkým náskokem.



Obrázek 22: Index kreativního kapitálu Slovenska ve smyslu Floridy (2011)

Zdroj: Murgaš a Ševčíková (2011b), str. 50



Obrázek 23: Index kreativního kapitálu Slovenska (2011)

Zdroj: Murgaš a Ševčíková (2011b), str. 51

4.2 Nástin modelu kreativity 3K

Ačkoliv lze na Floridově modelu 3T ocenit, že je vlastně prvním analytickým nástrojem, který se snaží propojit kreativitu s ekonomickou výkonností regionu, je nutné si uvědomit, že jej téměř nelze aplikovat mimo americké prostředí, a že byly Floridovy korelace mnohými autory vyvráceny.

Nabízí se řešení aplikovat model 5C ve smyslu Hui et al. (2005), který je daleko obsáhlejší, propracovanější a měl by být použitelný celosvětově. Model 5C se však pro podmínky krajů České republiky příliš nehodí. Některé údaje nejsou na úrovni krajů vůbec sledovány a hodí se spíše pro měření na úrovni států (jako příklad je možné uvést strukturální/institucionální kapitál). Kloudová a Chwaszcz (2011) se v případě Nového kreativního indexu snaží Floridův model rozšířit o některé indikátory ve smyslu Hui et al. a rozšířit jeho využitelnost v evropských podmínkách. Jejich model však stále vychází především z Floridova modelu 3T.

V případě hledání vhodného řešení je možné vycházet z diskuzí o roli neekonomických (sociokulturních) faktorů v regionálním rozvoji, které se stále častěji objevují v relevantní literatuře (Pileček, 2013). Mezi tyto neekonomické faktory bývá často řazen sociální a lidský kapitál.

Z výše uvedených důvodů přichází tato diplomová práce s novým modelem kreativity 3K, který je založen na poznání, že kreativita je kapitál, projevující se jako výsledek působení tří kapitálů – sociálního, lidského a kulturního. Všechny tyto tři kapitály spolu úzce souvisí.

4.2.1 Sociální kapitál

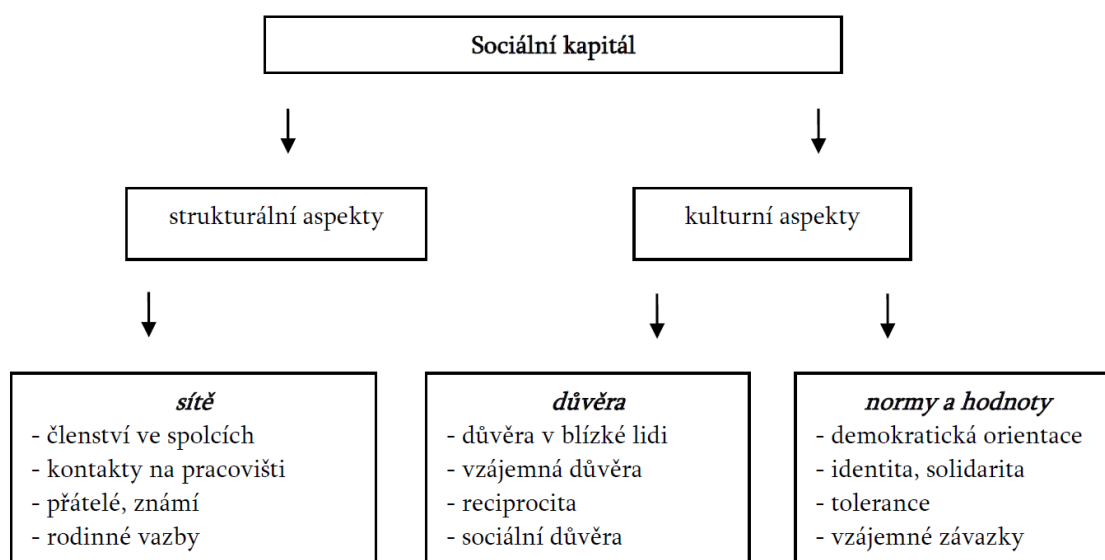
Ukazatele sociálního kapitálu ve Floridově konceptu absentují. Dá se přímo říci, že Floridovo pojetí sociálního kapitálu destruuje (Murgaš, 2011a). Sociální kapitál však v pozitivním smyslu ovlivňuje socioekonomické charakteristiky, a to nejen na úrovni jednotlivců nebo skupin jednotlivců, ale i na úrovni regionů (Pileček, 2013). Podle Majerové et al. (2011) sociální kapitál velmi úzce souvisí s regionálními disparitami regionálním rozvojem. Rozdíly v úrovni sociálního kapitálu nám pomáhají odpovědět na otázku, proč se

některé regiony úspěšně rozvíjejí a jiné mají problémy, přestože disponují podobnými charakteristikami.

I přes poměrně obtížné měření sociálního kapitálu můžeme nalézt indikátory, na jejichž základě lze měřit podmínky pro jeho vhodné utváření. Pileček a Jančák (2010) uvádí následující indikátory:

- počet registrovaných členů tělovýchovných jednot a sportovních klubů
- počet neúplných základních škol
- výše získaných poslaneckých dotací
- výše získaných prostředků z programů SROP a JPD2 (čerpání ze strukturálních fondů EU)
- míra kriminality
- počet nestátních neziskových organizací
- volební účast ve volbách do Poslanecké sněmovny Parlamentu ČR
- volební účast v komunálních volbách
- hrubá míra migračního salda
- podíl domácností s připojením k internetu.

Z dalších přístupů můžeme zmínit van Detha (2008), který přichází s modelem měření sociálního kapitálu, který ukazuje Obrázek 24.



Obrázek 24: Model měření sociálního kapitálu – van Deth (2008)

Zdroj: Pileček, 2013, str. 21

Z indikátorů využívaných k měření sociálního kapitálu byly pro index 3K vybrány čtyři následující:

- (i) důvěra ústavním institucím,
- (ii) dárcovství,
- (iii) členství ve spolcích,
- (iv) trestné činy.

4.2.2 Lidský kapitál

Veselý (in Šubrt et al., 2010) definuje lidský kapitál jako vědění vtělené v lidech a připomíná, že už Adam Smith v díle *Bohatství národů* říká, že vzdělání může být investicí, která zvyšuje produktivitu člověka a jeho celoživotní příjem. Podle definice OECD (2007, str. 29) jsou lidským kapitálem: „*znalosti, dovednosti, schopnosti a vlastnosti jedince, které usnadňují vytváření osobního, sociálního a ekonomického blaha.*“

Obecně můžeme říci, že se celý koncept lidského kapitálu týká blahobytu a potenciálu jednotlivců. V regionální souvislosti se význam lidského kapitálu projevuje například v problematice tzv. odlivu mozků (Pileček, 2013), který představuje odliv vzdělaných/kvalifikovaných lidí z daného regionu, kteří odchází za lepšími podmínkami.

Měření lidského kapitálu je stejně tak jako u sociálního kapitálu poměrně složité. U většiny dosud známých metod chybí údaje nutné pro kvantifikaci. Z tohoto důvodu se k měření lidského kapitálu používá nejčastěji nejvyšší úroveň dosaženého vzdělání, počet let strávených studiem či účast na dalším vzdělávání (Langhamrová et al., 2010).

Kromě vzdělávání je možné pozorovat také souvislost lidského kapitálu se specifickými povoláními a technologiemi, které nemají podobu hmotného statku, ale originálního řešení výrobního postupu. Do měření lidského kapitálu v rámci konceptu 3K tak budou zahrnuty i ukazatele související s technologiemi, vědou a počtem osob vykonávajících určitá kreativní povolání (detailnější vysvětlení viz následující kapitola).

Z indikátorů využívaných k měření lidského kapitálu byly do indexu 3K vybrány čtyři následující:

- (i) výdaje na vědu a výzkum,
- (ii) počet výzkumných pracovníků,
- (iii) studenti a absolventi VŠ,
- (iv) kreativní povolání.

4.2.3 Kulturní kapitál

Třetím a posledním kapitálem tohoto konceptu je kulturní kapitál. Do kulturního kapitálu můžeme v rámci širšího úhlu pohledu zařadit veškeré člověkem vytvořené produkty, kde jsou do produktu vloženy znalosti a schopnosti a nelze jej jednoduše kopírovat. Kromě knih, obrazů, uměleckých děl, strojů apod. tak můžeme do kulturního kapitálu zařadit v rámci ochrany duševního vlastnictví také patenty a licence. Měření kulturního kapitálu obvykle vychází z účasti člověka na „elitní kultuře“, např. čtení knih, návštěvy kulturních zařízení apod. (Veselý in Šubrt et al., 2010).

Z indikátorů využívaných k měření kulturního kapitálu byly do indexu 3K vybrány čtyři následující:

- (i) výpůjčky v knihovně,
- (ii) návštěvníci expozic a výstav,
- (iii) návštěvníci kulturně výchovných objektů,
- (iv) patenty.

Můžeme shrnout, že se model kreativity 3K skládá ze třech kapitálů a celkem dvanácti indikátorů. Každý z kapitálů – sociální, lidský a kulturní – obsahuje čtyři indikátory. Indikátory byly zvoleny na základě relevantnosti a dostupnosti dat na úrovni krajů České republiky. V Tabulce 17 je možné vidět přehledný souhrn použitých indikátorů zařazených do skupin podle příslušného kapitálu. Bližší informace k jednotlivým indikátorům poskytne následující podkapitola.

Tabulka 17: Index kreativity 3K – jednotlivé indikátory

3K	Indikátory
Sociální kapitál	Důvěra ústavním institucím
	Dárcovství
	Členství ve spolcích
	Trestné činy
Lidský kapitál	Výdaje na vědu a výzkum
	Počet výzkumných pracovníků
	Studenti a absolventi VŠ
	Kreativní povolání
Kulturní kapitál	Výpůjčky v knihovně
	Návštěvníci expozic a výstav
	Návštěvníci kulturně výchovných objektů
	Patenty

Zdroj: vlastní zpracování

4.2.4 Sestavení indexu a základní zdroje dat

Index kreativity 3K je sestaven na základě následujícího postupu:

- (i) Jsou určeny regiony, které budou zkoumány. V případě této práce se jedná o všech 14 krajů České republiky.
- (ii) Je vybráno 12 ukazatelů, 4 v rámci každého z kapitálů – sociálního, lidského i kulturního.
- (iii) Následně proběhne výpočet indexu na základě výsledků, které kraje dosahují v rámci jednotlivých indikátorů. Kraj s nejlepším výsledkem získá hodnotu indexu jedna. Ostatní kraje získají hodnotu indexu podle toho, jak si stojí vůči regionu s nejvyšší hodnotou jedna.
- (iv) Souhrnný index kreativity 3K je získán součtem jednotlivých hodnot všech indikátorů.
- (v) Následně jsou kraje seřazeny podle dosažených hodnot indexu. Kraje s nejlepšími výsledky dosahují úrovně blízké jedna a kraje s nejhoršími výsledky dosahují úrovně blízké nula.

Prvním z indikátorů je důvěra ústavním institucím, údaj, jež vychází z šetření Centra pro výzkum veřejného mínění (Sociologický ústav AV ČR). Data týkající se krajů bohužel nejsou volně k dispozici. Údaje pro výpočet indexu kreativity 3K byly získány vlastním výpočtem na základě přístupu do databáze NESSTAR. V databázi je možné nalézt údaje na úrovni krajů o důvěře prezidentovi, vládě, Poslanecké sněmovně, Senátu, krajským a obecním zastupitelstvům, starostovi, hejtmanovi a primátorovi. Pro výpočet byly vybrány výsledky za dva měsíce daného roku (v případě této práce únor a prosinec 2016). Za oba měsíce bylo vypočítáno procento obyvatelstva, které ústavním institucím důvěřuje. Výsledná hodnota byla získána aritmetickým průměrem hodnot za oba měsíce.

Druhým indikátorem je dárcovství. Zdrojem dat pro výpočet tohoto indikátoru bylo Fórum Dárců, které v České republice sleduje veřejné sbírky, nadace, fondy a počty lidí a firem, které si odečetly dar z daní. Údaje jsou dostupné na stránkách www.donorsforum.cz. Indikátor dárcovství byl upraven tak, aby eliminoval rozdílný počet obyvatel regionu. Celková výše darovaných peněz v kraji byla vydělena počtem obyvatel kraje, čímž byla získána hodnota daru na jednoho obyvatele. Následně byl vypočítán podíl daru na průměrné hrubé mzdě v kraji. Zdrojem dat týkajících se průměrné hrubé mzdy a počtu obyvatel byla Veřejná databáze Českého statistického úřadu.

Dalším ukazatelem jsou trestné činy, které jsou samozřejmě vnímány negativně, tedy čím více trestných činů, tím horšího výsledku kraj dosahuje. Počet trestných činů za rok byl opět vydělen počtem obyvatel kraje. Zdrojem dat byla Policie České republiky a údaje na www.mapakriminality.cz.

Posledním ukazatelem sociálního kapitálu je členství ve spolcích. Z Krajských ročenek Českého statistického úřadu byly získány údaje o členské základně České unie sportu a dále byly získány údaje o počtu dobrovolných hasičů od Sdružení hasičů Čech, Moravy a Slezska (www.dh.cz). Tyto údaje byly opět přepočteny vzhledem k počtu obyvatel kraje.

V rámci lidského kapitálu jsou prvním ukazatelem výdaje na vědu a výzkum, které byly přepočítány na jednoho obyvatele. Zdrojem dat byla Veřejná databáze Českého statistického úřadu.

Indikátory počet výzkumných pracovníků a počet studentů a absolventů v kraji byly vypočítány na základě stejného postupu. Byl zjištěn jejich procentuální podíl na obyvatelstvu kraje. Zdrojem dat byla Veřejná databáze Českého statistického úřadu.

Prvním z ukazatelů kulturního kapitálu jsou výpůjčky v knihovně za jeden rok, které byly přepočteny na jednoho obyvatele kraje. Zdrojem dat pro tento ukazatel byly Krajské ročenky Českého statistického úřadu.

Dalšími indikátory jsou návštěvníci expozic a výstav a kulturně výchovných zařízení. Návštěvnost byla opět vztažena k počtu obyvatel kraje. I v tomto případě poskytují data Krajské ročenky Českého statistického úřadu.

Na rozdíl od výše zmíněných ukazatelů je poměrně obtížné identifikovat ukazatel vyjadřující podíl kreativních povolání. Neexistuje totiž jednotný přístup, které pracovní pozice patří do kreativních odvětví a které ne. Velké množství rozdílných přístupů demonstruje Obrázek 25, který zachycuje různé klasifikační systémy kulturních a kreativních průmyslů.

UNESCO Institutes for Statistics Model <u>Průmysly hlavních kulturních oblastí</u> • Muzea, Galerie, Knihovny • Múzická umění • Festivaly • Výtvarná umění, řemeslo • Design • Vydavatelství • Televize, rádio • Film a video • Fotografie • Interaktivní média <u>Průmysly širších kulturních oblastí</u> • Hudební nástroje • Zvukové vybavení • Architektura • Reklama • Tiskařské vybavení • Software • Audio-vizuální vybavení	Symbolic Texts Model <u>Hlavní kulturní průmysly</u> • Reklama • Film • Internet • Hudba • Vydavatelství • Televize a rádio • Video a počítačové hry <u>Periferní kulturní průmysly</u> • Kreativní umění <u>Hraniční kulturní průmysly</u> • Spotřební elektronika • Móda • Software • Sport	DCMS Model • Reklama • Architektura • Trh umění a starožitností • Řemesla • Design • Móda • Film a video • Hudba • Múzická umění • Vydavatelství • Software • Televize a rádio • Video a počítačové hry Americans for the Arts Model • Reklama • Architektura • Umělecké školy a služby • Design • Film • Muzea a zoo • Hudba • Múzická umění • Vydavatelství • Televize a rádio • Vizualní umění
--	---	---

Obrázek 25: Příklady různých klasifikačních systémů kulturních a kreativních průmyslů

Zdroj: vlastní zpracování na základě UNESCO, Creative Economy Report 2013

Pro účely výpočtu tohoto indexu byla vybrána následující odvětví:

- Informační a komunikační činnosti,
- Profesní, vědecké a technické činnosti,
- Kulturní zábavní a rekreační činnosti.

V rámci klasifikace CZ-NACE se jedná o odvětví označená písmeny J, M, R, jejichž jednotlivé podobory ukazuje Tabulka 18.

Tabulka 18: Struktura vybraných odvětví CZ-NACE

J	Informační a komunikační činnosti
J58	Vydavatelské činnosti
J59	Činnosti v oblasti filmů, videozáznamů a televizních programů, pořizování zvukových nahrávek a hudební vydavatelské činnosti
J60	Tvorba programů a vysílání
J61	Telekomunikační činnosti
J62	Činnosti v oblasti informační technologií
J63	Informační činnosti
M	Profesní, vědecké a technické činnosti
M69	Právní a účetnické činnosti
M70	Činnosti vedení podniků, poradenství v oblasti řízení
M71	Architektonické a inženýrské činnosti, technické zkoušky a analýzy
M72	Výzkum a vývoj
M73	Reklama a průzkum trhu
M74	Ostatní profesní, vědecké a technické činnosti
M75	Veterinární činnosti
R	Kulturní, zábavní a rekreační činnosti
R90	Tvůrčí, umělecké a zábavní činnosti

Zdroj: vlastní zpracování na základě dat ČSÚ

Ve Veřejné databázi Českého statistického úřadu je možné nalézt statistiku zaměstnanosti podle výše uvedených odvětví CZ-NACE. Byl proveden výpočet podílu zaměstnaných v odvětvích J, M, R na celkovém počtu zaměstnaných osob v kraji.

V rámci ukazatele patentů byl sledován počet platných patentů na jednoho obyvatele kraje. Data týkající se patentů byla čerpána rovněž z Veřejné databáze Českého statistického úřadu.

4.3 Kreativní Česká republika

Za účelem analyzování kreativního kapitálu všech čtrnácti krajů České republiky byl s pomocí dvanácti proměnných (indikátorů) proveden výpočet indexu kreativity 3K. Vzhledem k nedostatku potřebných dat za rok 2017 byl výpočet indexu proveden na základě dat za rok 2016. Jedinou výjimkou byl výpočet indikátoru dárcovství, u nějž bylo možné celkovou výši darovaných peněz v kraji zjistit pouze za rok 2015.

Jak ukazuje Tabulka 19, v rámci prvního indikátoru *důvěra ústavním institucím* se na prvním místě umístil kraj Vysočina, následovaný krajem Plzeňským. Dosažené výsledky všech krajů jsou poměrně vyrovnané, všechny kraje dosahují hodnoty více než 70 % hodnoty kraje s nejlepším výsledkem. Na posledních dvou místech se nachází kraje Karlovarský a Ústecký. Praha se umístila na dvanáctém místě.

Tabulka 19: *Důvěra ústavním institucím*

Pořadí	Kraj	Index důvěry ústavním institucím
1	Vysočina	1,00
2	Plzeňský	0,97
3	Liberecký	0,95
4	Jihomoravský	0,93
5	Olomoucký	0,91
6	Jihočeský	0,89
7	Pardubický	0,89
8	Zlínský	0,86
9	Královehradecký	0,86
10	Moravskoslezský	0,84
11	Středočeský	0,78
12	Praha	0,78
13	Karlovarský	0,77
14	Ústecký	0,71

Zdroj: ČSDA, vlastní výpočty

V rámci druhého indikátoru *dárcovství*, který zachycuje Tabulka 20, se nejštědřejším krajem stala Praha. Na posledních místech se opět objevují kraje Ústecký a Karlovarský.

Tabulka 20: *Dárcovství*

Pořadí	Kraj	Index podílu darů na průměrné hrubé mzdě
1	Praha	1,00
2	Olomoucký	0,75
3	Královehradecký	0,72
4	Středočeský	0,70
5	Pardubický	0,68
6	Zlínský	0,66
7	Vysočina	0,65
8	Moravskoslezský	0,63
9	Jihomoravský	0,61
10	Jihočeský	0,53
11	Liberecký	0,51
12	Plzeňský	0,50
13	Ústecký	0,42
14	Karlovarský	0,40

Zdroj: Fórum dárců a ČSÚ, vlastní výpočty

Indikátor *trestné činy* je pojímán v negativním smyslu, tedy čím méně trestných činů (přepočítáno na 1000 obyvatel), tím lepší výsledek. Jak ukazuje Tabulka 21, na prvních dvou místech se umístil Pardubický kraj a kraj Vysočina. Na posledním místě se nachází Praha.

Tabulka 21: *Trestné činy*

Pořadí	Kraj	Index trestných činů
1	Pardubický	1,00
2	Vysočina	0,97
3	Zlínský	0,90
4	Královehradecký	0,87
5	Středočeský	0,70
6	Plzeňský	0,69
7	Karlovarský	0,68
8	Jihočeský	0,68
9	Jihomoravský	0,63
10	Olomoucký	0,62
11	Liberecký	0,55
12	Moravskoslezský	0,52
13	Ústecký	0,51
14	Praha	0,26

Zdroj: Policie ČR, vlastní výpočty

Čtvrtý indikátor sociálního kapitálu zachycující *členství ve spolcích* vyjadřuje účast obyvatel ve sportovních spolcích a sdružení dobrovolných hasičů. V Tabulce 22 je možné vidět, že se Praha umístila až na předposledním místě. Na prvním místě se umístil kraj Jihočeský, následován krajem Plzeňským. Na posledním místě je v tomto případě kraj Ústecký.

Tabulka 22: Členství ve spolcích

Pořadí	Kraj	Index členství ve spolcích
1	Jihočeský	1,00
2	Plzeňský	0,93
3	Zlínský	0,90
4	Vysočina	0,87
5	Královehradecký	0,79
6	Liberecký	0,79
7	Pardubický	0,77
8	Středočeský	0,73
9	Olomoucký	0,60
10	Jihomoravský	0,58
11	Karlovarský	0,57
12	Moravskoslezský	0,56
13	Praha	0,46
14	Ústecký	0,45

Zdroj: ČSÚ a Sdružení hasičů Čech, Moravy a Slezska, vlastní výpočty

Tabulka 23 zachycuje výsledky indikátoru *výdaje na vědu a výzkum*.

Tabulka 23: Výdaje na vědu a výzkum

Pořadí	Kraj	Index výdajů na vědu a výzkum
1	Praha	1,00
2	Jihomoravský	0,59
3	Středočeský	0,39
4	Liberecký	0,28
5	Plzeňský	0,28
6	Pardubický	0,23
7	Zlínský	0,21
8	Olomoucký	0,21
9	Jihočeský	0,21
10	Moravskoslezský	0,20
11	Královehradecký	0,15
12	Vysočina	0,13
13	Ústecký	0,05
14	Karlovarský	0,03

Zdroj: ČSÚ, vlastní výpočty

V rámci tohoto indikátoru se na prvním místě umístila Praha s velkým náskokem. Jihomoravský kraj na druhém místě dosahuje téměř 60 % hodnoty prvního kraje. Na třetím místě je opět s poměrně velkým odstupem kraj Středočeský. Na posledních místech se objevují kraje Ústecký a Karlovarský.

Podobné výsledky můžeme pozorovat i u indikátoru týkajícího se *počtu výzkumných pracovníků*, viz Tabulka 24. Na prvním místě je opět Praha, následovaná Jihomoravským krajem, který ale dosahuje necelých 65 % hodnoty Prahy. Na třetím místě je s poměrně velkým odstupem Plzeňský kraj. Poslední dvě místa jsou i zde obsazena kraji Ústeckým a Karlovarským, které dosahují výrazně nízkých hodnot.

Tabulka 24: Výzkumní pracovníci

Pořadí	Kraj	Index počtu výzkumných pracovníků
1	Praha	1,00
2	Jihomoravský	0,64
3	Plzeňský	0,29
4	Olomoucký	0,28
5	Moravskoslezský	0,23
6	Pardubický	0,20
7	Liberecký	0,20
8	Zlínský	0,20
9	Královehradecký	0,18
10	Středočeský	0,17
11	Jihočeský	0,17
12	Vysočina	0,08
13	Ústecký	0,06
14	Karlovarský	0,03

Zdroj: ČSÚ, vlastní výpočty

Výsledky krajů v rámci ukazatele *počtu studentů a absolventů vysokých škol* jsou poměrně vyrovnané, jak ukazuje tabulka 25. Na prvním místě se umístil Zlínský kraj, následovaný Prahou. Na posledních místech jsou opět kraje Ústecký a Karlovarský.

Tabulka 25: *Studenti a absolventi VŠ*

Pořadí	Kraj	Index počtu studentů a absolventů VŠ
1	Zlínský	1,00
2	Praha	0,98
3	Jihočeský	0,95
4	Vysočina	0,95
5	Moravskoslezský	0,92
6	Olomoucký	0,90
7	Jihomoravský	0,85
8	Královehradecký	0,85
9	Pardubický	0,83
10	Středočeský	0,77
11	Plzeňský	0,72
12	Liberecký	0,72
13	Ústecký	0,66
14	Karlovarský	0,62

Zdroj: ČSÚ, vlastní výpočty.

Z hlediska indikátoru *kreativních povolání* (podílu kreativních zaměstnanců na celkovém podílu zaměstnanců) se opět umístila na prvním místě Praha, viz Tabulka 26. Jihomoravský kraj na druhém místě dosáhl přibližně polovičního výsledku. Na posledních místech jsou v tomto případě kraje Zlínský a Vysočina.

Tabulka 26: *Kreativní povolání*

Pořadí	Kraj	Index kreativních povolání
1	Praha	1,00
2	Jihomoravský	0,53
3	Středočeský	0,48
4	Moravskoslezský	0,37
5	Jihočeský	0,35
6	Liberecký	0,33
7	Královehradecký	0,32
8	Pardubický	0,31
9	Olomoucký	0,31
10	Plzeňský	0,30
11	Karlovarský	0,27
12	Ústecký	0,26
13	Zlínský	0,25
14	Vysočina	0,20

Zdroj: ČSÚ, vlastní výpočty

Jak je možné vidět v Tabulce 27, první místo v rámci indikátoru *výpůjčky v knihovně* (za rok, přepočítané na jednoho obyvatele) připadlo Zlínskému kraji, který následuje kraj Vysočina. Na posledních místech se umístily kraje Liberecký a Středočeský, které dosahují přibližně polovičních hodnot oproti Zlínskému kraji. Praha se nachází na osmém místě.

Tabulka 27: *Výpůjčky v knihovně*

Pořadí	Kraj	Index výpůjček
1	Zlínský	1,00
2	Vysočina	0,92
3	Královehradecký	0,89
4	Karlovarský	0,84
5	Jihočeský	0,82
6	Plzeňský	0,77
7	Moravskoslezský	0,75
8	Praha	0,72
9	Olomoucký	0,72
10	Pardubický	0,65
11	Jihomoravský	0,64
12	Ústecký	0,64
13	Liberecký	0,55
14	Středočeský	0,52

Zdroj: ČSÚ, vlastní výpočty

Indikátor *návštěvy expozic a výstav*, viz Tabulka 28, zahrnuje návštěvy muzeí a galerií.

Tabulka 28: *Návštěvy expozic a výstav*

Pořadí	Kraj	Index návštěv expozic a výstav
1	Praha	1,00
2	Zlínský	0,38
3	Karlovarský	0,31
4	Jihočeský	0,28
5	Olomoucký	0,26
6	Jihomoravský	0,25
7	Královehradecký	0,24
8	Středočeský	0,23
9	Plzeňský	0,20
10	Vysočina	0,19
11	Liberecký	0,17
12	Pardubický	0,17
13	Ústecký	0,15
14	Moravskoslezský	0,14

Zdroj: ČSÚ, vlastní výpočty

Na prvním místě se v rámci tohoto indikátoru umístila Praha. S velkým odstupem se na druhém místě nachází Zlínský kraj. Na posledních místech můžeme vidět Ústecký a Moravskoslezský kraj.

Indikátor *návštěvy kulturně výchovných objektů* vychází z návštěvnosti hradů, zámků, kostelů, klášterů, zřícenin, věží a dalších památek, které nespádají pod správu muzeí a galerií. Na prvním místě můžeme nalézt opět Prahu, v tomto případě však již není tak velký odstup mezi prvním a druhým místem. Na druhém místě se umístil Jihočeský kraj. Nejhoršího výsledku dosáhl kraj Moravskoslezský.

Tabulka 29: *Návštěvníci kulturně výchovných objektů*

Pořadí	Kraj	Index návštěv kulturně výchovných objektů
1	Praha	1,00
2	Jihočeský	0,73
3	Středočeský	0,59
4	Královéhradecký	0,53
5	Liberecký	0,49
6	Jihomoravský	0,42
7	Zlínský	0,41
8	Karlovarský	0,34
9	Plzeňský	0,32
10	Vysočina	0,22
11	Pardubický	0,21
12	Ústecký	0,18
13	Olomoucký	0,17
14	Moravskoslezský	0,07

Zdroj: ČSÚ, vlastní výpočty

Posledním indikátorem kulturního kapitálu jsou *patenty*. Z hlediska počtu platných patentů na jednoho obyvatele kraje se umístila na prvním místě Praha, viz Tabulka 30. S poměrně velkým odstupem se na druhém místě nachází Liberecký kraj, který dosahuje téměř 60 % výsledku Prahy. Posledními kraji jsou kraje Karlovarský a Ústecký, které dosahují přibližně 10 % výsledku Prahy.

Tabulka 30: Patenty

Pořadí	Kraj	Index patentů
1	Praha	1,00
2	Liberecký	0,58
3	Pardubický	0,42
4	Jihomoravský	0,41
5	Moravskoslezský	0,31
6	Královéhradecký	0,30
7	Zlínský	0,26
8	Plzeňský	0,25
9	Olomoucký	0,23
10	Středočeský	0,22
11	Jihočeský	0,17
12	Vysočina	0,12
13	Karlovarský	0,10
14	Ústecký	0,10

Zdroj: ČSÚ, vlastní výpočty

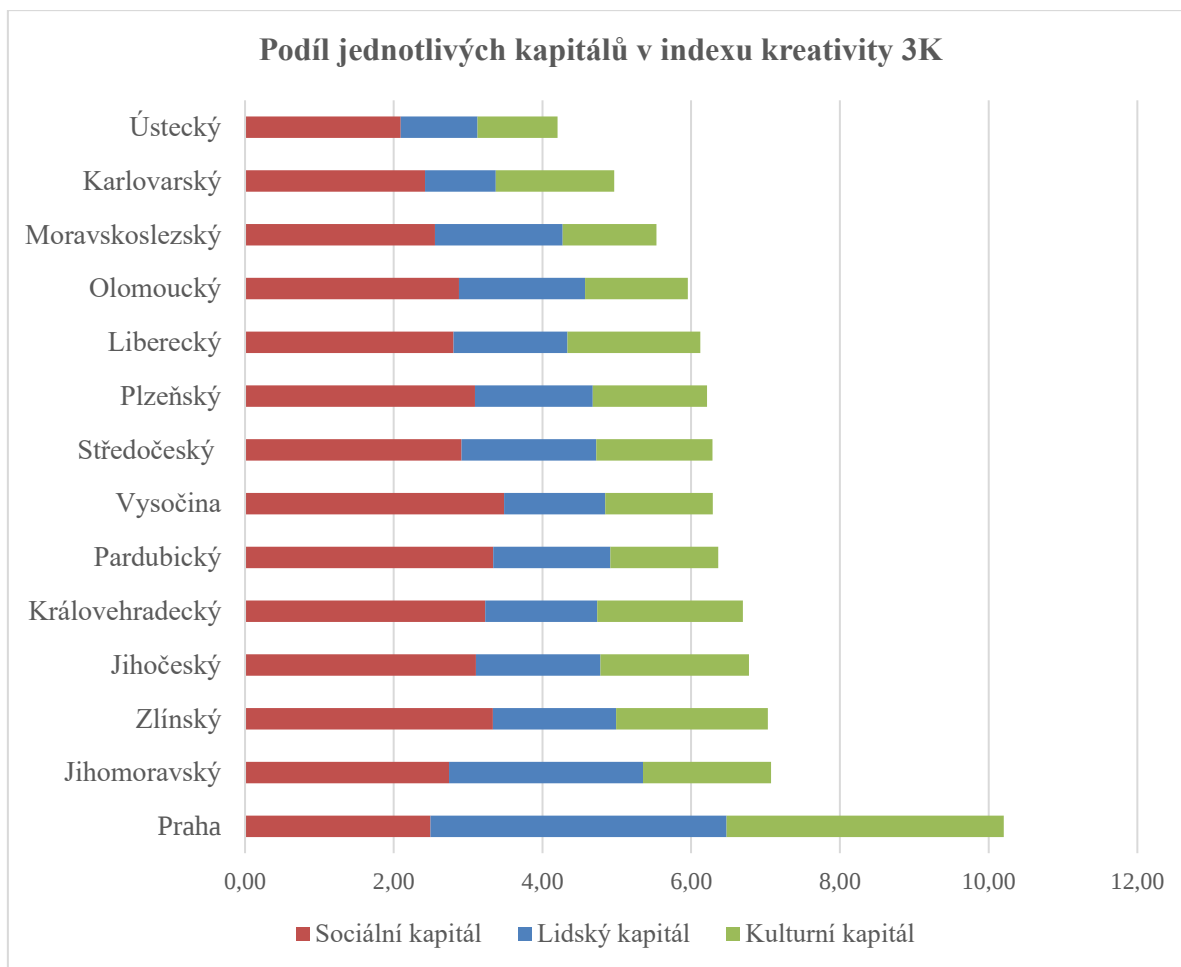
Za účelem zjištění souhrnných výsledků indexu kreativity 3K byly sečteny jednotlivé indikátory. Výsledky indexu je možné vidět v Tabulce 31 a také na mapě na Obrázku 27 (s.74). První místo Prahy není velkým překvapením, vzhledem k tomu, že se z dvanácti indikátorů umístila sedmkrát na prvním místě a jednou na místě druhém. S poměrně velkým odstupem se na druhém místě umístil Jihomoravský kraj. Výsledky dalších krajů jsou vyrovnané a nedochází k velkým rozdílům. Na posledních místech se nachází kraje Karlovarský a Ústecký, které byly mezi posledními téměř ve všech indikátorech.

Tabulka 31: Index kreativity 3K

Pořadí	Kraj	Sociální kapitál	Lidský kapitál	Kulturní kapitál	Index kreativity 3K	Kvintil
1	Praha	2,50	3,98	3,72	10,20	1
2	Jihomoravský	2,74	2,61	1,72	7,07	3
3	Zlínský	3,33	1,66	2,04	7,03	3
4	Jihočeský	3,10	1,68	2,00	6,78	3
5	Královehradecký	3,23	1,51	1,96	6,70	3
6	Pardubický	3,34	1,57	1,45	6,36	3
7	Vysočina	3,48	1,36	1,45	6,29	3
8	Středočeský	2,91	1,82	1,56	6,28	3
9	Plzeňský	3,09	1,59	1,54	6,21	3
10	Liberecký	2,81	1,53	1,79	6,12	3
11	Olomoucký	2,88	1,70	1,38	5,96	4
12	Moravskoslezský	2,55	1,72	1,26	5,54	4
13	Karlovarský	2,42	0,95	1,59	4,96	4
14	Ústecký	2,09	1,03	1,08	4,20	5

Zdroj: vlastní zpracování

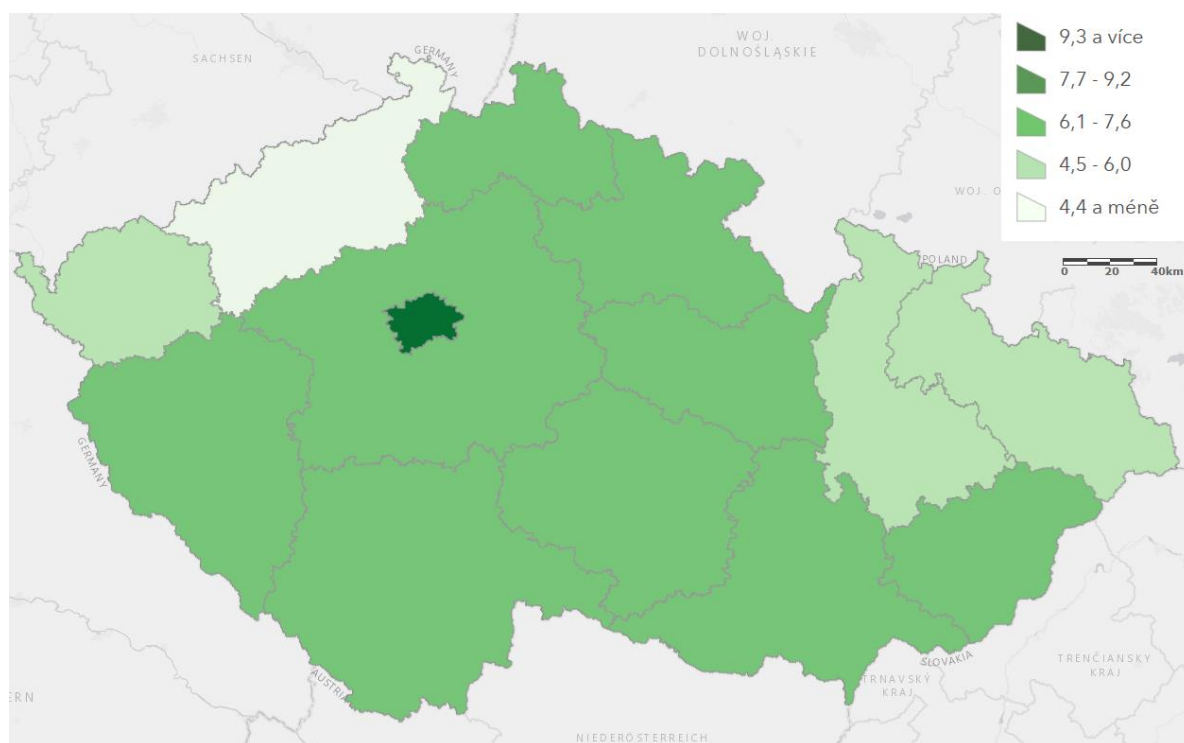
Podíl jednotlivých kapitálů v indexu kreativity 3K demonstruje graf na Obrázku 26. Nejvyšší hodnota, kterou mohl kraj teoreticky dosáhnout byla 12, je zřejmé, že se k ní blížila jenom Praha. Můžeme vidět, že například kraj Vysočina dosáhl dobrých výsledků v rámci sociálního kapitálu, avšak v rámci lidského a kulturního kapitálu tak dobrých výsledků nedosáhl. Naopak Praha horší výsledky sociálního kapitálu kompenzuje výsledky lidského a kulturního kapitálu. U mimopražských krajů se kromě lidského kapitálu Jihomoravského kraje projevují nízké hodnoty lidského a kulturního kapitálu.



Obrázek 26: Podíl jednotlivých kapitálů v Indexu kreativity 3K

Zdroj: vlastní zpracování

Na mapě na Obrázku 27 je možné pozorovat dominantní postavení Prahy, která se jako jediná nachází v kvintilu 1. Praha má tak velký náskok, že se v kvintilu 2 nenachází žádný kraj. Většina krajů spadá do kvintilu 3. Olomoucký kraj, který spadá do kvintilu 4 však dosahuje hodnot poměrně blízkých hodnotám krajů z kvintilu 3. Karlovarský kraj, který spadá také do kvintilu 4 se však svými hodnotami blíží spíše Ústeckému kraji, který je jako jediný v nejhorším kvintilu 5.



Obrázek 27: Mapa krajů dle indexu 3K za rok 2016

Zdroj: vlastní zpracování v programu ArcGis online, vlastní výpočty

5 Diskuze

Dnešní doba plná změn a rychlého vývoje společnosti a ekonomiky výrazně ovlivňuje také regiony a regionální politiku. S tím souvisí častá snaha o nalezení zaručeného nástroje, receptu či návodu na zajištění prosperity a blahobytu všech regionů (Blažek, Uhlíř, 2011). Richard Florida vidí recept na zajištění blahobytu v tzv. kreativní třídě, kvalifikovaných a talentovaných pracovnících, kteří žijí v atraktivním prostředí plném tolerance. Kreativitu v jednotlivých regionech měří pomocí indexu 3T (talent, technologie, tolerance).

Na Floridův přístup v rámci České republiky navazuje Jitka Kloudová se svými studenty a nejprve přichází společně s Ambrožovou a Doubkovou s Českým kreativním indexem (CZCI), následně ve spolupráci s Chwaszczem s Novým kreativním indexem (NCI). Přestože se autoři oba indexy snaží upravit na základě podmínek České republiky tak, aby byly vypovídající, stále vychází především z Floridova přístupu, který můžeme považovat přinejmenším za problematický. Celá řada autorů jeho teorii nejen zpochybnila, ale i vyvrátila jeho výsledky. Floridovi lze také vytknout, že v jeho přístupu chybí faktor sociálního prostředí, které má na blahobyt regionu nezpochybnitelný vliv.

Význam kvalitního sociálního prostředí zmiňují také Blažek a Uhlíř (2011, s. 296) a doplňují význam kreativního kulturního prostředí „*které láká mladé talenty a vytváří podhoubí, z něhož může čerpat konkurenční výhodu kreativní průmysl a v důsledku pak celá místní ekonomika, např. propojením novátorského designu s tradičními průmyslovými odvětvími.*“

Autoři Hui, Chung-Hung a Mok z Hongkongské univerzity do svého modelu na rozdíl od Floridy sociální faktory zahrnuli. Vytvořili index s názvem Outcomes of Creativity Index (OCI), známý také jako model 5C, kde je jedním z pěti zkoumaných kapitálů také sociální kapitál. Tento model však bohužel nelze aplikovat na kraje České republiky, protože zahrnuje indikátory vhodné pro zkoumání spíše na úrovni států.

Z výše uvedených důvodů je v této diplomové práci představen nový model kreativity 3K, který vychází z působení tří kapitálů – sociálního, lidského a kulturního. Index kreativity 3K byl vypočítán pro všech čtrnáct krajů České republiky. Výsledky dopadly z velké části podle očekávání. Předpoklad č. 1 – Hlavní město Praha bude mít mezi kraji České republiky dominantní postavení. Bude tzv. pólem kreativity. – se potvrdil. Stejně jako v rámci indexu CZCI, CZCI bez faktoru tolerance i NCI Praha zaujímá dominantní postavení a můžeme ji

nazvat pólem kreativity. V indexu kreativity 3K se z celkem dvanácti indikátorů umístila sedmkrát na prvním místě a jednou na druhém místě. První místo v rámci indikátoru dárcovství můžeme přičítat pravděpodobně vyšším příjmům Pražanů, přestože byl indikátor přepočítán tak, aby zachycoval podíl daru na průměrné hrubé mzdě. Zajímavé je, že v rámci dalších indikátorů sociálního kapitálu se Praha nachází na posledních místech. Z hlediska důvěry ústavním institucím je až na dvanáctém místě. V rámci zkoumání tohoto indikátoru bylo možné pozorovat, že tam, kde Praha ztrácí v případě důvěry starostům/primátorům, ostatní kraje s větším podílem menších měst získávají. Není překvapením, že v indikátoru trestných činů se Praha umístila suverénně na posledním místě. Důvod, proč se Praha umístila mezi posledními i v případě členství ve spolcích, můžeme pravděpodobně hledat v malém počtu dobrovolných hasičů. V dalších indikátorech lidského a kulturního kapitálu se již Praha objevuje na předních místech.

Předpoklad č. 2 – Z mimopražských regionů bude mít nejvyšší úroveň Jihomoravský kraj. – se také potvrdil. Jihomoravský kraj se umístil na druhém místě také v indexu NCI. V indexu CZCI a CZCI bez faktoru tolerance se kraj umístil na třetím místě (na druhém místě byl v tomto případě Středočeský kraj). Výsledek Jihomoravského kraje v indexu kreativity 3K vychází především z velmi dobrých výsledků v rámci lidského kapitálu, kde se umístil na druhém místě u indikátorů výdaje na vědu a výzkum a také počet výzkumných pracovníků.

Jihomoravský kraj se v poslední době dostává mezi špičku evropských regionů v oblasti výzkumu, vývoje a inovací. Velkou zásluhu na tom má také prestižní program SoMoPro (*South Moravian Region Programme for Distinguished Researchers*) zaměřený na lákání špičkových zahraničních vědců k hostování ve výzkumných institucích. Kraj na program opakovaně získává grant Marie Curie Evropské Unie v hodnotě stamiliónů korun (Jihomoravský kraj, 2015).

Zlínský kraj na třetím místě vykazuje velmi dobré výsledky v rámci sociálního a kulturního kapitálu. Ve srovnání s indexy CZCI, CZCI bez faktoru tolerance a NCI dosáhl Zlínský kraj výrazně lepšího výsledku. V předchozích indexech se umístil až na devátém místě. V případě indexu kreativity 3K je zajímavé, že se Zlínský kraj umístil na prvním místě u indikátorů výpůjček v knihovnách a také počtu studentů a absolventů VŠ. Mezi těmito dvěma výsledky bychom zřejmě mohli hledat určitou souvislost. Na hlubší analýzu této souvislosti však již není v práci dostatek prostoru.

Nabízí se také srovnání výsledků krajů z pohledu indikátoru počtu studentů a absolventů s počtem vysokých škol (veřejných i soukromých) v kraji. Přestože se ve Zlínském kraji nachází pouze dvě vysoké školy, umístil se na prvním místě, následovaný Prahou, kde se vysokých škol nachází třicet. Důvodem je metodika výpočtu, kdy je počet studentů a absolventů vztažen k počtu obyvatel kraje. Jihomoravský kraj, který má po Praze nejvíce vysokých škol – jedenáct – se vzhledem k vysokému počtu obyvatel umístil až na sedmém místě. Zároveň je zřejmé, že mají některé vysoké školy výrazně menší počet studentů než jiné.

Předpoklad č. 3 – Nejnižší úroveň kreativity budou mít kraje Ústecký a Karlovarský, tedy kraje s nejnižší socioekonomickou úrovní. – se potvrdil. Kraje Ústecký a Karlovarský se umístili na posledních dvou místech. Jediný rozdíl oproti pořadí krajů z hlediska socioekonomické úrovně je, že se Karlovarský kraj umístil na předposledním místě a Ústecký na posledním. Nejedná se o překvapivý výsledek, tyto kraje byly mezi posledními téměř ve všech indikátorech. Pro srovnání můžeme uvést, že v indexu NCI byly na posledních dvou místech Ústecký a Moravskoslezský kraj a v indexu CZCI to byly kraje Vysočina a Karlovarský. V indexu CZCI bez faktoru tolerance se však na posledních místech objevily kraje Ústecký a Karlovarský, které vykazují nejnižší hodnoty Hrubého domácího produktu (HDP) na obyvatele kraje.

Srovnání indexu kreativity 3K a HDP na jednoho obyvatele u všech krajů je možné vidět v Tabulce 34. Je zřejmé, že neplatí, že by se vysoké HDP na obyvatele v kraji rovnalo stejně vysoké hodnotě indexu kreativity v tomtéž kraji. U Prahy a Jihomoravského kraje sice platí, že jsou v obou případech na prvním, respektive druhém místě. Jihomoravský kraj ale produkuje 46,55 % HDP Prahy oproti 69,31 % Indexu kreativity 3K Prahy. Karlovarský kraj produkuje 32,09 % HDP Prahy a 48,63 % Indexu kreativity 3K Prahy. Ani Jihomoravský kraj, ani Karlovarský kraj tak neprodukují hodnotu HDP Prahy, jakou by měly, kdyby platilo, že $\text{HDP na obyvatele} = \text{index kreativity 3K}$.

Tabulka 32: Srovnání indexu kreativity a HDP na obyvatele

Kraj	HDP na obyvatele kraje v Kč	Index kreativity 3K	Pořadí podle HDP na obyvatele	% (100 = nejlepší)	Pořadí podle indexu kreativity 3K	% (100 = nejlepší)
Praha	937 542	10,20	1	100,00	1	100,00
Jihomoravský	436 430	7,07	2	46,55	2	69,31
Plzeňský	422 251	6,21	3	45,04	6	60,88
Středočeský	414 379	6,28	4	44,20	8	61,57
Královehradecký	401 056	6,70	5	42,78	5	65,69
Zlínský	391 336	7,03	6	41,74	3	68,92
Moravskoslezský	385 247	5,54	7	41,09	12	54,31
Jihočeský	373 833	6,78	8	39,87	4	66,47
Vysočina	373 421	6,29	9	39,83	7	61,67
Pardubický	360 372	6,36	10	38,44	9	62,35
Liberecký	352 313	6,12	11	37,58	10	60,00
Olomoucký	346 789	5,96	12	36,99	11	58,43
Ústecký	333 521	4,20	13	35,57	14	41,18
Karlovarský	300 894	4,96	14	32,09	13	48,63

Zdroj: vlastní zpracování na základě dat ČSÚ

Nabízí se otázka, zda není kreativita pouze další „módní vlnou“ v rámci hledání receptu na blahobyt regionů, která již pomalu ustupuje další vlně – Průmyslu 4.0. V souvislosti s Průmyslem 4.0 ale nutno říci, že by v době robotizace a automatizace, kdy časem některé rutinní pozice pravděpodobně nahradí stroje, mohla být kreativita tím, čím se od strojů odlišíme, tím, co nám zajistí práci.

Někteří autoři se začínají přiklánět k myšlence, že klíčovým faktorem budoucího rozvoje budou znalosti. Můžeme jmenovat například Landryho (2008), který uvádí, že budoucnost tkví ve znalostech, z novějších příspěvků pak můžeme uvést názory Murgaše nebo Sarrazina. Murgaš (2015, s. 7) říká, že „kreativita je nástroj s potenciálem zlepšovat život člověka, stejně tak jako jej zničit. Je důležitá, ale není důležitější než další fenomény – kvalita života, globalizace, životní prostředí, znalosti a moudrost.“ Sarrazin (2017, str. 39) konstatuje, že „kognitivní kapitál dané země významnou měrou rozhoduje o úrovni a růstu jejího blahobytu.“ Pojem znalostní ekonomika, jež spočívá v tvorbě přidané hodnoty na základě zúročení znalostí, vzdělání a vědeckých poznatků, se objevuje také v Strategii Evropa 2020 Evropské Unie. V souvislosti s hledáním „zázračného receptu“ na blahobyt

regionů hovoří o znalostech i Blažek a Uhlíř (2011), kteří zmiňují důležitost podpory talentů, jež je důležitá pro tvorbu, šíření a využití nových poznatků.

V dnešní době, kdy je na tvorbu a šíření inovací a nových poznatků kladen velký důraz, je kreativita jistě důležitým fenoménem, který rozvoj významně podporuje. Důležitějším faktorem pro blahobyt regionů (případně regionální konkurenceschopnost) by však mohla být její aplikace spočívající ve znalostech, kritickém myšlení a moudrosti člověka.

6 Závěr

Cílem této diplomové práce bylo identifikovat prostorovou diferenciaci kreativity v krajích České republiky. Za účelem dosažení daného cíle bylo nutné kreativitu nejprve konceptualizovat, zhodnotit současné přístupy k měření kreativity v regionech, identifikovat vhodné indikátory měření kreativity a v neposlední řadě vytvořit vlastní model kreativity, zjistit aktuální index kreativity jednotlivých krajů České republiky a zhodnotit zjištěné výsledky.

V první kapitole byl představen vývoj a různé definice kreativity, které jsou velmi rozmanité vzhledem k tomu, že se kreativita dotýká mnoha oborů. Dále byl vysvětlen význam kreativity v ekonomice. Druhá kapitola se zaměřila na práci Richarda Floridy, amerického urbanisty, spisovatele, novináře a podnikatele, jenž přišel s konceptem kreativní třídy, ze kterého vychází mnoho dalších aplikací, např. kreativní ekonomika, kreativní průmysl, či kreativní město. Byl představen také Floridův model 3T, první analytický nástroj propojující kreativitu s ekonomickou výkonností regionu. Třetí kapitola představila aplikaci Floridova modelu v České republice, včetně výsledků měření některých autorů na úrovni krajů České republiky. Vzhledem k četné kritice Floridova přístupu se začátek čtvrté kapitoly věnoval dalším přístupům k chápání a měření kreativity a poskytl vysvětlení, proč je vhodné Floridův přístup modifikovat. Ve druhé části čtvrté kapitoly byl představen vlastní model kreativity 3K, který je založen na poznání, že kreativita je kapitál, projevující se jako výsledek působení tří kapitálů – sociálního, lidského a kulturního. Za účelem analyzování kreativního kapitálu všech čtrnácti krajů České republiky byl proveden výpočet indexu kreativity 3K na základě dat za rok 2016. Bylo zkoumáno 12 proměnných (indikátorů). V rámci sociálního kapitálu byla zkoumána důvěra ústavním institucím, dárcovství, členství ve spolcích a počet trestných činů. Mezi indikátory lidského kapitálu byly zařazeny výdaje na vědu a výzkum, počet výzkumných pracovníků, počet studentů a absolventů VŠ a podíl kreativních povolání na celkové zaměstnanosti kraje. Kulturní kapitál obsahoval počty výpůjček v knihovně, návštěvníků expozic a výstav, návštěvníků kulturně výchovných objektů a patentů.

Na základě zjištěných výsledků indexu kreativity 3K byly potvrzeny všechny tři předpoklady: předpoklad č. 1, že Hlavní město Praha bude mít mezi kraji České republiky dominantní postavení; předpoklad č. 2, že z mimopražských regionů bude mít nejvyšší

úroveň Jihomoravský kraj a také předpoklad č. 3, že nejnižší úroveň kreativity budou mít kraje Ústecký a Karlovarský, tedy kraje s nejnižší socioekonomickou úrovní. Při porovnání HDP na obyvatele kraje s indexem kreativity 3K v kraji však nebylo prokázáno, že by se vysoké HDP na obyvatele v kraji rovnalo stejně vysoké hodnotě indexu kreativity v tomtéž kraji. Nebyla však provedena důkladnější analýza za pomoci složitějších statistických šetření.

Nad rámec této diplomové práce by tak bylo možné dále zkoumat souvislost HDP a indexu kreativity, kvality života a indexu kreativity či vliv kreativity v rámci Průmyslu 4.0. Dále by bylo vhodné formulovat konkrétní doporučení pro jednotlivé regiony.

Přestože je význam kreativity v ekonomickém rozvoji nezpochybnitelný, důležitějším faktorem pro zajištění prosperity regionů by v budoucnu mohla být její aplikace spočívající ve znalostech, kritickém myšlení a moudrosti člověka.

Seznam použité literatury

AMABILEOVÁ, Theresa M. 1983. The Social Psychology of Creativity A Componential Conceptualization. *Journal of Personality and Social Psychology* [online]. 45, 357-376 [cit. 2018-04-05]. Dostupné také z: <http://product.design.umn.edu/courses/pdes2701/documents/5701papers/01creativity/amabile83.pdf>

AMBROŽOVÁ, Vendula. 2008. *Měření podmínek pro rozvoj kreativní ekonomiky*. Zlín. Bakalářská práce. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně.

BLAŽEK, Jiří a David UHLÍŘ. 2011. *Teorie regionálního rozvoje: nástin, kritika, implikace*. Vyd. 2., přeprac. a rozš. Praha: Karolinum. ISBN 978-80-246-1974-3.

CIKÁNEK, Martin. 2009. *Kreativní průmysly: příležitost pro novou ekonomiku*. 1. vyd. Praha: Institut umění. ISBN 978-80-7008-231-7.

CLARK, Terry N. 2002. *Urban Amenities: Lakes, Opera, and Juice Bars Do They Drive Development?* [online]. Research in Urban Policy, vol. 9. [cit. 2018-02-25]. Dostupné z: <https://web.archive.org/web/20110723200255/http://www.coolcities.com/useruploads/files/UrbanAmenities.pdf>

CORREIA, Carlos Miguel a José da Silva COSTA. 2014. Measuring Creativity in the EU Member States. *Investigaciones Regionales* [online]. 30, 7-26 [cit. 2018-04-05]. Dostupné z: <http://old.aecr.org/images/ImatgesArticles/2014/12/01Correia.pdf>

Creative Class Group. 2018. [online]. *Creative Class Group* [cit. 2018-03-28]. Dostupné z: <http://www.creativeclass.com/>

ČERNOUŠEK, Michal. 1996. Kreativita (heslo). In: LINHART, Jiří, PETRUSEK, Miloslav, VODÁKOVÁ, Alena, MAŘÍKOVÁ, Hana. *Velký sociologický slovník*. Praha: Karolinum. ISBN 80-7184-310-5.

DENATALE, Douglas a Gregory H. WASSALL. 2007. *The Creative Economy: a New Definition*. [online]. New England Foundation for the Arts. [cit. 2018-03-15]. Dostupné z: <https://www.nefa.org/sites/default/files/ResearchCreativeEconReport2007.pdf>

FLORIDA, Richard. 2002a. *Entrepreneurship, Creativity, and Regional Development* [online]. Carnegie Mellon University. [cit. 2017-12-03]. Dostupné z: https://www.creativeclass.com/rfcgdb/articles/Entrepreneurship_Creativity_and_Regional_Development.pdf

FLORIDA, Richard. 2002b. *The Rise Of The Creative Class: And How It's Transforming Work, Leisure, Community And Everyday Life*. New York: Basic Books. ISBN 0465024769.

FLORIDA, Richard a Irene TINAGLIOVÁ. 2004. Europe in the Creative Age [online]. Carnegie Mellon Software Industry Center. [cit. 2017-12-03]. Dostupné z: https://www.creativeclass.com/rfcgdb/articles/Europe_in_the_Creative_Age_2004.pdf

FLORIDA, Richard. 2014. *The rise of the creative class, revisited*. Paperback of the rev. ed. New York: Basic Books. ISBN: 978-046-5042-487.

HANSEN, Hogni Kalso, et al. 2005. *The Creative Class and Regional Growth: Towards a Knowledge Based Approach* [online]. Centre for Innovation, Research and Competence in the Learning Economy (CIRCLE). Lund University. [cit. 2017-03-05]. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/5004564_The_Creative_Class_and_Regional_Growth_Towards_a_Knowledge_Based_Approach

HOWKINS, John. 2001. *The Creative Economy: How people Make Money from Ideas*. London: Penguin Books. ISBN 978-014-1977-034.

HOYMANOVÁ, Michele a Christopher FARICY. 2009. *It Takes a Village: A Test of the Creative Class, Social Capital and Human Capital Theories*. In: Urban Affairs Review [online]. [cit. 2018-02-24]. Dostupné z: http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1313563

HUI, Desmond, N.G. CHUNG-HUNG a Patric MOK. 2005. *A Study on Creativity Index* [online]. [cit. 2018-02-28]. Dostupné z:

http://www.hab.gov.hk/file_manager/en/documents/policy_responsibilities/arts_culture_recreation_and_sport/HKCI-InteriReport-printed.pdf

CHWASZCZ, Ondřej. 2014. *Kreativní ekonomika a její role v hospodářském rozvoji státu*. Zlín. Dizertační práce (Ph.D.). Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně.

Jihomoravský kraj získal již potřetí prestižní grant SoMoPro. *Jihomoravský kraj* [online].

2015. Brno [cit. 2018-03-01]. Dostupné z:

<https://www.kr-jihomoravsky.cz/Default.aspx?ID=255537&TypeID=2>

KADEŘÁBKOVÁ, Božena, Olga ČEJPOVÁ a Jiří BECK, ed. 2010. *Dějiny ekonomických teorií*. Praha: Vysoká škola manažerské informatiky a ekonomiky. ISBN 978-80-86847-41-2.

KEELEY, Brian. 2007. *Human capital: how what you know shapes your life*. Paris: OECD. ISBN 978-926-4029-088.

KLOUDOVÁ, Jitka. 2009. *Kreativní ekonomika a její měření*. Ekonomický časopis [online]. Ekonomický a Prognostický ústav SAV, Bratislava, roč. 57, č. 3. 247–262. Dostupné z: <https://www.sav.sk/journals/uploads/0920144503%2009%20Kloudova.pdf>

KLOUDOVÁ, Jitka. 2010a. *Kreativní ekonomika: trendy, výzvy, příležitosti*. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3608-2.

KLOUDOVÁ, Jitka. 2010b. Kreativita významným faktorem ekonomického růstu. In: KLOUDOVÁ, Jitka, et al., [ed]. *Kreativní ekonomika*. Bratislava: Eurokódex, 19-26. ISBN 978-80-89447-20-6.

KLOUDOVÁ, Jitka a Ondřej CHWASZCZ. 2011. New Way of Analysis of Creative Centers within Europe. *Economic & Management*, (16), 197-206. ISSN 1822-6515.

KLOUDOVÁ, Jitka a Ondřej CHWASZCZ. 2013. Původ kreativní ekonomiky včetně demonstrace vlivu na hospodářský rozvoj. *Trendy ekonomiky a managementu* [online]. Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, VII(16), 31-40 [cit. 2017-12-03]. ISSN 1802-8527. Dostupné z: <http://hdl.handle.net/11012/24460>

KLOUDOVÁ, Jitka a Ondřej CHWASZCZ. 2013. Komparace kreativního potenciálu regionů v České a Slovenské republice ve vztahu k vybraným makroekonomickým indikátorům. *Regionální studia* [online]. 02, 13-23 [cit. 2018-04-05]. Dostupné z: <https://www.vse.cz/polek/download.php?jnl=rst&pdf=81.pdf>

KRÄTKE, Stefan. 2010. Creative Cities' and the Rise of the Dealer Class: A Critique of Richard Florida's Approach to Urban Theory. *International Journal of Urban and Regional Research* [online]. [cit. 2018-03-29]. Dostupné z: http://www.academia.edu/5906963/Creative_Cities_and_the_Rise_of_the_Dealer_Class_A_Critique_of_Richard_Floridas_Approach_to_Urban_Theory

LANDRY, Charles. 2008. *The creative city: a toolkit for urban innovators*. 2nd ed. Sterling, VA: Earthscan. ISBN 978-1844075980.

LANG, Robert E. 2005. Review Roundtable: Cities and the creative class. *Journal of the American Planning Association*, 71(2), 203-220. ISSN 0194-4363.

LANGHAMROVÁ, Jitka, et al. 2010. Prognóza lidského kapitálu obyvatelstva České republiky do roku 2050. *Demografie* 3 [online]. 181-196 [cit. 2018-04-07]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/20566245/180310q3.pdf/c2527bf4-c448-4eb6-aab4-7fcc971cc4c3?version=1.0>

MAJEROVÁ, Věra, Tomáš KOSTELECKÝ a Luděk SÝKORA. 2011. *Sociální kapitál a rozvoj regionu: příklad Kraje Vysočina*. Praha: Grada. Sociologie (Grada). ISBN 978-80-247-4093-5.

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

MONTALTO, Valentina, et al. 2017. *The Cultural and Creative Cities Monitor. 2017 Edition.* [online]. [cit. 2018-02-11]. Dostupné z: <http://publications.jrc.ec.europa.eu/repository/bitstream/JRC107331/kj0217787enn.pdf>

MRNAREVIC, Pero. 2011. *Creativity - Vice or Virtue?: A Study of Different Visions of Creativity.* Politicka Misao, 48(4), 7-25. Dostupné z: <https://search.proquest.com/docview/1011057486?accountid=17116>

MURGAŠ, František. 2011a. *Creative Class, Creative Economy, and the Wisdom Society as a Solution to their Controversy.* *Creative and Knowledge Society.* 2012, 1(2): 120-140. ISSN 1338-5283.

MURGAŠ, František a Marta ŠEVČÍKOVÁ. 2011b. Geografický prístup k meraniu kreatívneho kapitálu. Prípadová štúdia: Index kreatívneho kapitálu Slovenska. *Creative and Knowledge Society.* 2011, 1(2): 37-56. ISSN 1338-4465.

MURGAŠ, František. 2015. Creativity: Goal or Path? On meaning of creativity. *International Journal of Advances in Management and Economics.* Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/286924652_Creativity_Goal_or_Path_On_meaning_of_creativity

MURGAŠ, František. 2017. *Je kreativita kľúčovým faktorom úspešnosti sociálneho a ekonomického rozvoje?* Nepublikovaný text.

O Brnopolis. *Brnopolis* [online]. 2017. Brno [cit. 2018-03-01]. Dostupné z: <http://www.brnopolis.eu/p/o-brnopolis.html>

OLDHAM, Greg R. 2002. *Stimulating and supporting creativity in organizations.* [online]. In: Jackson, S.E., Hitt, M.A. and DeNisi, A.S. (Eds), *Managing Knowledge for Sustained Competitive Advantage*, Jossey-Bass, San Francisco, CA, 243-73 [cit. 2017-03-12]. Dostupné z: <https://bit.ly/2EjnZCx>

PECK, Jamie. 2005. Struggling with the Creative Class. [online]. *International Journal of Urban and Regional Research*. roč. 29, č. 4, Blackwell Publishing, Oxford, s. 740-770. Dostupné z: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1468-2427.2005.00620.x/full>

PETRUSEK, Miloslav. 2006. *Společnosti pozdní doby*. Praha: Sociologické nakladatelství (SLON). Sociologické aktuality. ISBN 978-80-86429-63-2.

PILEČEK, Jan. *Sociální a lidský kapitál jako faktor rozvoje periferních oblastí Česka*. 2013. Praha. Disertační práce. Univerzita Karlova v Praze.

PILEČEK, Jan a Vít JANČÁK. 2010. Can Social Capital Be Measured? An analysis of territorial differences among the districts of Czechia. *Geografie* [online]. 115, 1, 78–95 [cit. 2017-04-07]. Dostupné z: <http://geography.cz/sbornik/wp-content/uploads/downloads/2012/11/g10-1-5pilecek-jancak1.pdf>

PRATT, Andy C. 2008. Creative cities: the cultural industries and the creative class. [online]. *Geografiska annaler: Series B – Human geography*, 90(2), 107–117. [cit. 2018 -02-25]. Dostupné z: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1468-0467.2008.00281.x/pdf>

REHÁK, Štefan. 2014. Kreativna trieda a kreatívne mestá. Teoretický koncept a jeho limity. *Sociológia*, 46, č. 5, s. 599-619. Dostupné z: <https://www.sav.sk/journals/uploads/10301142Rehak%20-%20OK.pdf>

RUMPEL, Petr, Ondřej SLACH a Jaroslav KOUTSKÝ. 2009. *Využití konceptu „creative class“ v rozvoji území – základní východiska a kritika*. Liberec: TU Liberec. ISBN 978-80-7372-443-6.

SARRAZIN, Thilo. 2017. *Přání otcem myšlenky: Evropa, měna, vzdělanost, přistěhovalectví – proč politika tak často selhává*. Praha: Academia. XXI. století. ISBN 978-80-200-2749-8.

ŠUBRT, Jiří, Markéta SEDLÁČKOVÁ a Luděk SÝKORA. 2010. *Soudobá sociologie: koncepty, teorie a metody měření*. V Praze: Karolinum. Sociologie (Grada). ISBN 978-80-246-1789-3.

THROSBY, David. 2008. *The concentric circles model of the cultural industries*. Cultural Trends.17:3, 147-164. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/248952696_The_concentric_circles_model_of_the_cultural_industries

TERA. 2014. *The Economic Contribution of the Creative Industries to EU GDP and Employment – Evolution 2008-2011*. France, TERA Consultants. Dostupné z: <http://www.teraconsultants.fr/en/issues/The-Economic-Contribution-of-the-Creative-Industries-to-EU-in-GDP-and-Employment>

Creative Cities. 2017. *Creative Cities Network* [online]. Paříž. [cit. 2018-04-05]. Dostupné z: <https://en.unesco.org/creative-cities/>

Creative Economy Outlook and country profiles: trends in international trade in creative industries. 2015. UNCTAD [online]. [cit. 2018-03-29] Dostupné z: http://unctad.org/en/PublicationsLibrary/webditcted2016d5_en.pdf

URBACT II TN5. 2008. *Creative Clusters in Low Density Urban Areas – baseline study*. [online]. [cit. 2017-12-06]. Dostupné z: http://urbact.eu/sites/default/files/import/Projects/Creative_Clusters/documents_media/State_of_the_art_EUlevel.pdf

Zlínský kreativní klastr. *Kreativní Zlín* [online]. 2018. Zlín [cit. 2018-03-01]. Dostupné z: <http://kreativnizlin.cz/>