

Kreatívna trieda a kreatívne mestá. Teoretický koncept a jeho limity¹

Štefan Rehák

Katedra verejnej správy a regionálneho rozvoja, NHF EU, Bratislava²

Creative Class and Creative Cities: A Theoretical Concept and its Limits. The growth of cities is based on other factors than in the past. Human creativity is considered to be a key driving force of the economy of cities. R. Florida's concept of creative class and creative cities is often discussed both in academia as well as in city development practice. This paper reviews the theoretical basis of the concept of creative cities and critically analyses its contribution to theories of urban development. Exploratory analysis of cities in Slovakia has shown that lower levels of urbanization, a low migration rate, the dominance of the capital city and suburbanization processes provide a context that is significantly different from the assumptions underlying the concept of creative cities. Discussion on the impact of the socio-economic context contributes to a better understanding of the possibilities of applying this concept outside metropolitan regions.

Sociológia 2014, Vol. 46 (No. 5: 599-619)

Key words: *creative cities; creative class; Slovakia*

Úvod

Jednou z pozoruhodných črt ekonomiky v 20. storočí bol neobvyklý nárast veľkosti miest a zvýšenie významu miest v globálnej ekonomike. Podľa údajov OSN (2011) sa medzi rokmi 1950 až 2010 miera urbanizácie vo svete zvýšila z 29,4 % na 51,6 %. Viac ako polovica obyvateľov teda žije v mestách, dokonca vo vyspelých krajinách to bolo v roku 2010 až 74,1 %. Pokým prvotný impulz rastu miest bol spojený s rozvojom priemyslu, v súčasnosti je motorom rastu najmä odvetvie služieb. Medzi najnovšie koncepty, ktoré vysvetľujú rast miest, patrí koncept kreatívnych miest, ktorý zdôrazňuje význam firiem v kultúrnych a kreatívnych odvetviach a kreatívnych jednotlivcov v rozvoji miest. (Hall 2000; Florida 2002a, 2005, 2009; Clark 2004; Landry 2000) Tento koncept reflektuje záujem o štúdium tzv. kreatívnej ekonomiky, ktorú Howkins (2001) charakterizuje ako „... ekonomiku, ktorá je založená na nových spôsoboch myslenia a práce. Primárnymi vstupmi sú naše individuálne schopnosti a talent. Tieto vstupy môžu byť známe alebo nové, ale dôležitejšie je, že naša kreativita ich transformuje novým spôsobom. Kreatívna ekonomika spája spolu myšlienky o kreatívnych odvetviach, kultúrnych odvetviach, kreatívnych mestách, klastroch a kreatívnej triede.“ Koncept kreatívnych miest je súčasťou širšej akademickej diskusie v oblasti kreatívnej ekonomiky. (Obrázok č. 1)

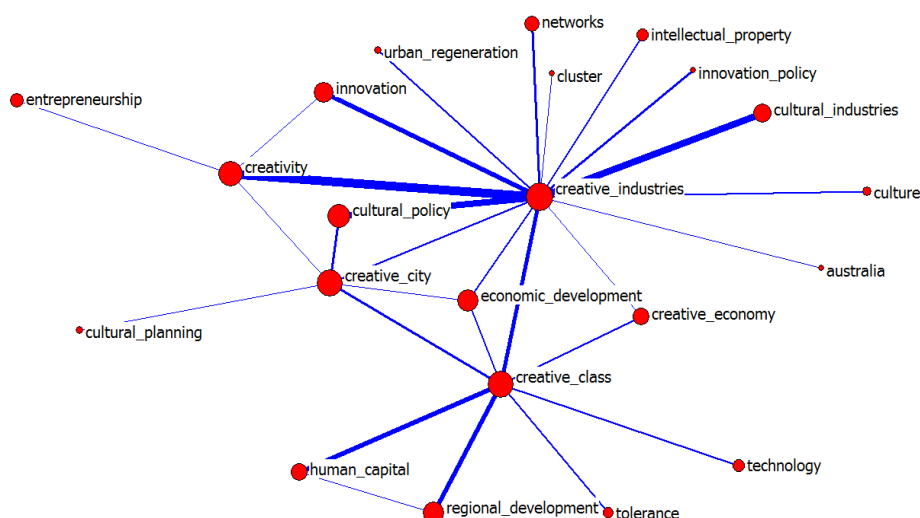
¹ Táto práca bola podporovaná Agentúrou na podporu výskumu a vývoja na základe zmluvy č. APVV-0101-10.

² Korešpondencia: Doc. Ing. Štefan Rehák, PhD., Katedra verejnej správy a regionálneho rozvoja, NHF EU, Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava, Slovenská republika. E-mail: stefan.rehak@euba.sk

Táto diskusia sa opiera o dva hlavné prístupy skúmania ekonomiky, a to z pohľadu firiem (*creative industries*) a z pohľadu kreatívnej triedy (*creative class*).

Z pohľadu firiem sú hlavnými výskumnými témami klastrovanie a sieťovanie firiem (Rosenfeld 2004; Lorenzen – Frederiksen 2008; Lazaretti et al. 2008; Potts et al. 2008), inovačné aktivity v kreatívnych odvetviach (Stam – Jong – Marlet 2008), vznik firiem a podnikanie v kreatívnych odvetviach (Eikhof – Haunschild 2006; Scott 2006a) a politika podpory kreatívnych odvetví. (Flew – Cunningham 2010) Tento prístup pritom úzko nadväzuje na výskum v oblasti kultúrnych odvetví (Hirsch 2000; Lampel et al. 2000; Garnham 2005; Hesmondhalgh 2008) a ekonómie kultúry. (Throsby 2001) Druhá vetva výskumu skúma kreatívnu ekonomiku z pohľadu jednotlivcov alebo skupín (kreatívna trieda). Hlavnými výskumnými témami sú príspevok k regionálnemu a lokálnemu rozvoju (Markussen 2006), úloha tolerance a technológií v kreativite (Florida 2002a; Marlet – Woerkens 2005; Andersen et al. 2010), vzťah k teóriám ľudského kapitálu (Florida 2002b; Glaeser 2004; Marlet – Woerkens 2005; Florida – Mellander – Stolarick 2008; Storper – Scott 2009) a teóriám ekonomického rastu. (Boschma – Fritsch 2009; Wedemaier 2010; Marrocu – Paci 2013)

Obrázok č. 1: Sémantická mapa postavenia konceptu kreatívneho mesta v príbuzných konceptoch kreatívnej ekonomiky



Poznámka. Vlastné spracovanie na základe analýzy článkov v databáze Scopus (v roku 2012), ktoré mali v názve, abstrakte alebo v kľúčových slovách slovné spojenie kreatívna ekonomika, kreatívne odvetvia, kreatívna trieda alebo kreatívne mestá (spolu 491 článkov). Veľkosť krúžku znamená počet článkov s uvedeným slovným spojením a hrúbka čiary reprezentuje spoločný výskyt oboch pojmov v jednom článku. Pre lepšiu prehľadnosť boli odstránené väzby s frekvenciou menšou ako 4.

Empirický výskum ukázal, že tak kreatívna trieda, ako aj firmy v kultúrnych a kreatívnych odvetviach sa významne koncentrujú v urbanizovaných regiónoch a veľkých mestách. (Pozri napr. Hall 2000; Florida 2002; Markussen – Shrock 2006; Lazaretti et al. 2008; Fritsch – Steutzer 2012) Koncept kreatívnych miest spája pohľad na kreatívnu ekonomiku z pohľadu firiem a jednotlivcov, pričom sa zameriava na vysvetlenie úlohy mestského prostredia v rozvoji kreatívnej ekonomiky. (Scott 2006b; Pratt 2008; Stam – Jong – Marlet 2008; Pratt 2010) Zdôrazňuje, že úspech miest sa v súčasnosti zakladá na ich schopnosti prilákať kreatívne firmy a kreatívnych jednotlivcov. Koncept kreatívnych miest sa stal dôležitou súčasťou rozvojových politík najmä veľkých miest v USA, Austrálii, ale aj v Európe. (Landry 2000; Clark 2004)

Tému kreatívnych miest rozpracovalo viacero autorov, Floridov prístup kreatívnej triedy je najviac diskutovaný v akademickej oblasti a našiel bohaté uplatnenie v praxi. Cieľom tohto článku je v prvom rade predstaviť koncept kreatívnych miest z pohľadu prác Floridu a kriticky zhodnotiť jeho príspevok k teóriám mestského rozvoja. Druhým cieľom je exploratívna analýza kreatívnych miest v SR a následne diskusia o vplyve socioekonomického kontextu. Doterajší výskum v oblasti kreatívnej ekonomiky v SR bol prvýkrát prezentovaný aj slovenskej akademickej obci najmä prácou Kloudovej (2009), ktorá sa zaoberala vymedzením a meraním kreatívnej ekonomiky. Ďalšie práce empiricky skúmajú veľkosť kreatívnej ekonomiky a jej geografické aspekty. (Rumpel – Slach – Koutský 2010; Murgaš – Ševčíková 2011; Blahovec – Hudec 2012; Chovanec – Rehák 2012; Slach – Koutský – Novotný – Ženka 2013) Prácam však chýba kritický pohľad na samotný koncept, analýzy do veľkej miery iba replikujú Floridove myšlienky a nekladú si otázku, či samotný koncept platí aj v podmienkach SR, prípadne s akými obmedzeniami a špecifikami treba v prípade Slovenska počítať. Lepšie porozumenie samotného konceptu a špecifik SR môže priniesť dôležité informácie pre formovanie rozvojovej politiky miest v SR.

Kreatívna trieda a rast miest. Konceptné východiská

Florida vo svojej najznámejšej knihe *The Rise of the Creative Class* (2002a) argumentuje, že s prechodom z fordistického typu ekonomiky na postfordistický nastali štrukturálne zmeny v ekonomike a spoločnosti. V období fordizmu dominovala v ekonomike masová výroba a spoločnosť sa delila na robotnícku triedu a buržoáziu. S prechodom na postindustriálnu spoločnosť, v ktorej dominujú služby, sa v spoločnosti vymedzila tzv. kreatívna trieda. Hybnou silou rozvoja sa stala ľudská kreativita (umelecká, technická a ekonomická) ako jediný nevyčerpatelný zdroj rastu. Kreatívna trieda, ktorá predstavuje podľa jeho výskumu približne jednu tretinu pracovnej sily v USA, je platená za svoje kreatívne výstupy. Rozdeľuje ju do dvoch skupín – superkreatívne jadro a krea-

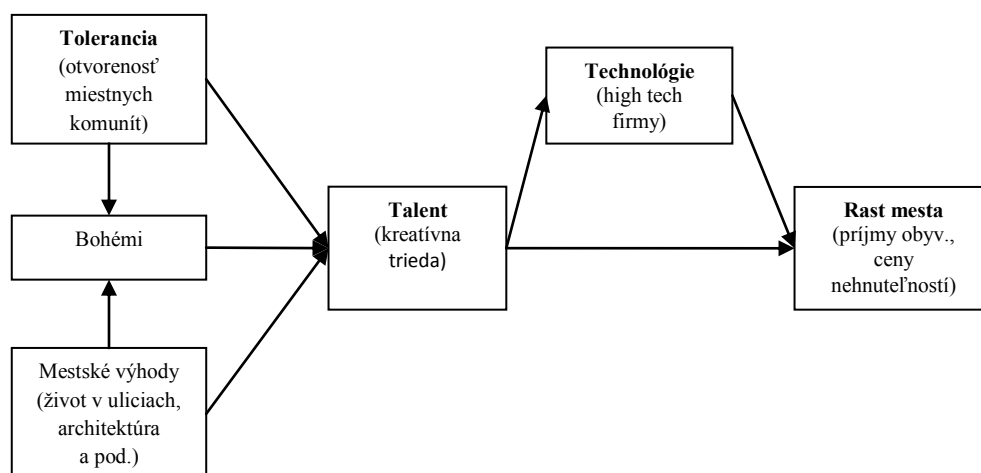
tívni profesionáli. Úlohou pracovníkov superkreatívneho jadra (napr. vedci, inžinieri, architekti, učitelia, umelci) je produkovať originálne myšlienky, riešiť ale aj hľadať nové problémy. (Florida 2002a) Kreatívni profesionáli (napr. manažeri, právnici, zdravotníci, finančníci, predajcovia) riešia netriviálne postupy a špecifické problémy, ktoré vyžadujú určitú úroveň vzdelania a skúseností. Do kreatívnej triedy teda patria tie povolania, „... v ktorých sa jednotlivci zapájajú do riešenia komplexných problémov, ktoré vyžadujú veľké množstvo nezávislých rozhodnutí a vyžadujú vysokú úroveň vzdelania alebo ľudského kapitálu.“

Neskôr Florida publikuje sériu článkov a esejí, ktoré vydáva v knihe *Cities and the Creative Class* (2005), kde spája koncept kreatívnej triedy s rastom miest. V tomto diele upriamuje pozornosť na jeden z hlavných znakov kreatívnej triedy, jej koncentráciu v mestách. Koncept kreatívnych miest vychádza z troch skupín teórií: teórie aglomeračných úspor, teórie sociálneho kapitálu a teórie ľudského kapitálu. Aglomeračné ekonomické teórie (Marshall 1920; Jacobs 1969) Porter 1990) vysvetľujú koncentráciu firiem v mestách kvôli lepšej dostupnosti dodávateľov, spoločnému trhu práce a tzv. priesakom znalostí (*knowledge spillovers*). Florida však argumentuje, že hlavný dôvod koncentracie firiem v mestách je lepší prístup k talentovaným pracovníkom (s. 29). Dostupnosť talentovaných pracovníkov dáva firmám obrovskú konkurenčnú výhodu. Koncentrácia ľudí v mestách navyše umožňuje lepšie a častejšie možnosti interakcií, čo zvyšuje ich kreatívne výsledky. Teórie sociálneho kapitálu (Putnam 1995) zdôrazňujú, že ekonomický rast miest je spojený s komunitami, v ktorých sú ľudia a firmy prepojené silnými vzájomnými väzbami. (Florida 2005: 30) Na rozdiel od teórií sociálneho kapitálu Florida tvrdí, že otvorenosť, slabšie väzby a voľnejšie vzťahy sú dnes hlavným magnetom pre kreatívnu triedu. Silné komunity sa dnes považujú za obmedzujúce a invazívne (s. 31). Teórie rastu miest založené na ľudskom kapitáli (Glaeser 1992; Glaeser – Scheinkman – Shleifer 1995) považuje FLORIDA za najvýznamnejšie. Mestá nerastú preto, že sú v blízkosti zdrojov surovín alebo majú dobrú dopravnú dostupnosť, ale hlavne preto, že v nich je koncentrovaná vzdelaná pracovná sila. Floridov prístup sa odlišuje od teórií ľudského kapitálu tým, že vymedzuje špecifickú časť ľudského kapitálu, kreatívnych ľudí, ktorí sú kľúčovým faktorom ekonomického rastu. Tieto teórie podľa neho dlžia odpovede na otázky: *Prečo sa ľudia zoskupujú v niektorých miestach? Vo svete, v ktorom sú ľudia vysoko mobilní, prečo si vyberajú niektoré mestá a uprednostňujú ich pred inými?*

Pre pochopenie ekonomického rastu miest je prvotná a rozhodujúca lokalizácia (kreatívnych) ľudí. Ľudia sa rozhodujú na základe ekonomických dôvodov, ale zároveň zvažujú aj otázky kvality života v meste. Florida tvrdí, že tolerantné (otvorené, rozmanité, inkluzívne) mestá s bohatým kultúrnym životom (prítomnosť bohémov) a špecifickými mestskými výhodami (*urban ameni-*

ties) lákajú kreatívnu triedu (talent). Mestá s vysokým podielom kreatívnej triedy sú magnetom pre high tech firmy (technológie). Ekonomický rast miest je výsledkom vzťahu tolerancie, talentu a technológií (3T) (schéma č. 1).

Schéma č. 1: **Mechanizmus rastu miest z pohľadu konceptu kreatívnej triedy**



Zdroj: Vlastné spracovanie na základe Florida (2002a, 2004, 2005).

Florida svoje tézy o tolerancii, talente a technológiách testoval na vybraných mestách v USA. Toleranciu meral prostredníctvom indexu rozmanitosti, ktorý sa skladal z indexu gayov (podiel gayov v populácii), indexu *melting pot* (podiel cudzincov), bohémskeho indexu (podiel umelcov). Talent meral prostredníctvom indexu talentu (podiel ľudí s vyšším ako bakalárskym vzdelaním) a indexom kreatívnej triedy. Na technológie používal index *Tech Pole* (podiel výstupov *high tech* odvetví vynásobený lokalizačným koeficientom odvetvia v regióne) a inovačný index (udelené patenty na obyvateľa). Toleranciu, talent a technológie porovnával s rastom miest, ktorý meria prostredníctvom výšky plátov a príjmov na jedného obyvateľa. Tie podľa neho lepšie odrážajú kvalitu dosiahnutej úrovne rozvoja ako tradičné ukazovatele (rast populácie a pracovných miest). Analyzoval vzájomný vzťah parciálnych indexov a rastu s využitím deskriptívnej štatistiky, jednoduchšej korelačnej, regresnej analýzy a *path* analýzy. Výsledkom Floridových analýz bolo, že rôznorodé, tolerantné mestá sú úspešnejšie, to znamená, že rástli rýchlejšie.

Kritika konceptu kreatívnych miest

Paralelne s enormným záujmom vedeckej, odbornej komunity a praktikov o koncept kreatívnych miest prebieha kritická diskusia o jeho slabých miestach.

Floridove diela sa považujú za originálne, a v určitom zmysle prelomové, prinášajúce nové impulzy pre výskum v oblasti rastu miest. Napriek tomu je ich prínos veľmi často spochybňovaný, čo výstižne zhodnotil Nathan (2007) „*Čo je pravdivé, to sme už vedeli, a čo je nové, pravdepodobne nie je pravda.*“ Hlavné smery kritiky môžeme rozdeliť do troch oblastí – kritika z pohľadu originality, vedeckej robustnosti a významu pre prax.

Originalita konceptu

Hoci Floridov koncept priniesol neobvyklý ohlas, niektoré jeho myšlienky nie sú považované vo vedeckej komunite za prevratné. (Glaeser 2004; Markussen 2006; Rausch – Negrey 2006) Storper a Scott (2009) upozorňujú, že na to, aby bol koncept považovaný za významný, musí vysvetliť nielen marginálne zmeny, ale aj dôvody vzniku a počiatočného rastu miest. Koncept kreatívnych miest však implicitne predpokladá existenciu miest. Glaeser (2004) tvrdí, že idea, že základom rastu miest je kreativita a že mestá sú najlepšou platformou pre kreatívne procesy, vychádza už z klasických diel aglomeračných teórií Marshalla alebo Jacobsovej. Florida sa však pokúša naznačiť, že je rozdiel medzi ľudským kapitálom a kreatívnym kapitálom, s čím však Glaeser nesúhlasí a považuje Floridove práce len za iné prerazprávanie známeho príbehu o ľudskom kapitáli. Rausch a Negrey (2006) konštatujú, že teória kreatívnej triedy pripomína teóriu ľudského kapitálu, s jedinou novinkou, a tou je Floridovo zameranie sa na dôležitosť tolerancie. Myšlienka o dôležitosti bohémov v sociálnej štruktúre miest, ich životného štýlu a hodnôt, je zakotvená v sociologických prácach už dlhodobo, súhrnne ju opisuje napr. BROOKS v knihe *Bobos in Paradise* (2000).

Kreatívna trieda vyhľadáva špecifické mestské výhody, akými sú špecifické kultúrne akcie (živá hudobná scéna, klubová scéna), reštaurácie a bary, a jedinečné sociokultúrne kvality, ako sú otvorenosť, tolerancia a diverzita. Podľa Pratta (2008) je myšlienka kreatívnych miest iba revízia dávnej myšlienky o dôležitosti kvality života v mestách, ktorá vychádza z Tieboutovej hypotézy o „*voľbe nohou*“. Tá ukazuje, že jednotlivci a aj firmy uskutočňujú lokalizačné rozhodovania na základe poskytnutých verejných služieb, daní alebo infraštruktúry. (Pre prehľad literatúry pozri napr. Luger 1996) Tieto myšlienky tvoria základ pre nespočetné množstvo rebríčkov, ktoré porovnávajú kvalitu života miest vo svete.

Napriek otáznej originalite Floridových myšlienok, autori oceňujú spojenie čiastkových argumentov do ucelenej koncepcie mestského a regionálneho rozvoja. (Glaeser 2004; Trip 2007) Tá spája predtým osamotené koncepty z ekonómie, sociológie a mestského rozvoja. (Trip 2007) Hoci jednotlivé faktory konceptu môžu byť podrobené kritike a diskusii, Glaeser (2004) vyzdvihuje

hlavne spojenie témy ekonomického rastu miest a zmien, ktoré prebiehajú v dnešnej ekonomike.

Vedecká robustnosť

Za najväčšiu kritiku možno považovať oblasť vedeckej robustnosti jeho výskumu. Hoci je Florida nepochybne schopným popularizovať svoje myšlienky odbornej a laickej verejnosti, vedecká komunita podrobne skúmala jeho analýzy, závery, ktoré z nich vyvodzuje, a poukazuje na problematické miesta. Prvým z nich je problém definovania kreatívnej triedy. Problémom spojeným s meraním ľudského kapitálu prostredníctvom vzdelanostnej úrovne sa Florida snažil vyhnúť vymedzením kreatívnej triedy na základe klasifikácie povolání. Klasifikácia síce lepšie vystihuje, čo skutočne pracovníci robia, ale systém klasifikácie povolání je stále veľmi úzko spojený so vzdelaním pracovníkov. (Cappelli 1995; Cunningham 1995; Hecker 2001 citované v Markussen 2006) Florida navyše používa príliš agregované skupiny povolání, ktoré zahrnujú aj ne-kreatívne povolania, ako sú napr. obchodný agent alebo riaditeľ pohrebnej služby. (Markussen 2006) Tiež môžeme predpokladať, že aj v kreatívnej triede bude existovať veľká časť pracovníkov, ktorí síce vykonávajú kreatívne povolania, ale nie sú veľmi kreatívni. (Krätke 2010) Kreatívna trieda, tak ako ju identifikuje Florida, v skutočnosti nie je triedou so spoločnými triednymi záujmami, názormi alebo spoločenským správaním. Markussen (2006) preto odporúča štúdium jednotlivých kreatívnych profesií a nie kreatívnej triedy ako celku. Krätke (2010) rovnako kritizuje Floridovu klasifikáciu kreatívnej triedy a empirickou analýzou nemeckých regiónov ukazuje, že koncentrácia vedecký a technologicky kreatívnych povolání má pozitívny vplyv na regionálny ekonomický rozvoj, pokiaľ priestorová distribúcia obchodníkov podstatný vplyv nemá.

Druhou oblasťou kritiky je vymedzenie indexov. Nathan (2007) namieta, že tzv. *Gay index* nemeria v princípe zastúpenie homosexuálov, ale meria počet domácností, v ktorých žijú ľudia rovnakého pohlavia. V mestách, kde žije veľký počet študentov v privátnom ubytovaní, môže dosahovať index skreslené výsledky. Florida svoj výskum analyzoval na základe tzv. metropolitných štatistických regiónov, ktoré sa skladajú zo samotného mesta a jeho suburbánneho zázemia. Výsledky priestorovej koncentrácie kreatívnej triedy preto môžu byť skreslené, keďže môže byť rozdiel medzi miestom bydliska a miestom výkonu práce. Podrobnejšia analýza by mohla priniesť závery, že kreatívni jednotlivci nemusia nevyhnutne žiť v mestách, ale v ich zázemí. Inžinieri, vedci alebo manažéri žijú a pracujú aj v suburbánnom priestore, kde medzi preferované hodnoty patria nízka hustota a homogénnosť, čo je v protiklade s Floridovými tézami. (Markussen 2006) Kreatívni jednotlivci preto nemusia mať rovnaké spôsoby trávenia voľného času, spotrebiteľské správanie, rovnaké

hodnoty ako bohémi a ani nemusia s nimi chcieť tráviť čas. (Markussen 2006) Peck (2005) namieta, že namiesto Floridovho 3T vysvetľujú rast miest skôr 3S (z angličtiny *sun, skills, sprawl*). Väčšina kreatívnych ľudí vyhľadáva podobné lokality ako zámožní ľudia – veľké suburbánne pozemky s dobrou dopravnou dostupnosťou automobilom, bezpečné ulice, dobré školy a nízke dane. Glaeser (2004) uskutočnil vlastné analýzy, ktoré sledovali faktory rastu populácie miest v 90. rokoch 20. storočia, a ukázal, že pokým vybavenie miest ľudským kapitálom spoľahlivo vysvetľovalo ich rast, vplyv bohémov bol veľmi malý alebo vôbec žiadny.

Malanga (2008) tvrdí, že v skutočnosti je iba malá korelácia medzi kreatívnou triedou a ekonomickým rastom. Aj keď Florida pútavo opisuje, prečo sú niektoré mestá kreatívne, v skutočnosti však neprináša presvedčivé argumenty. Jednoducho predpokladá, že každý bude súhlasiť, že najkreatívnejšie mestá sú zároveň aj ekonomicky najsilnejšie, hoci veľa z nich nie je. Malanga ukazuje, že najúspešnejšie mestá z pohľadu rastu zamestnanosti alebo populácie nie sú kreatívne mestá ako San Francisco alebo New York, ale mestá s nízkymi daňami a dobrým podnikateľským prostredím, ako sú napr. Las Vegas a Memphis, teda podľa Floridovho indexu málo kreatívne.

Podobne aj Rausch a Negrey (2006) nezistili žiadny vzťah medzi veľkosťou kreatívnej triedy a ekonomickou výkonnosťou miest v USA, ale našli pozitívnu závislosť medzi výkonnosťou miest, toleranciou a relatívnou koncentráciou imigrantov. V skutočnosti veľký počet kreatívnych miest zaostáva v raste populácie, pracovných miest a nových firiem. (Malanga 2008) Florida (2004) vytvoril svoju interpretáciu ekonomického rastu zostavením vlastných štandardov. Namiesto ekonomického rastu používa termín regionálna prosperita, ktorá znamená viac ako rast zamestnanosti alebo počtu obyvateľov. Príjem alebo ceny nehnuteľností sú tie ukazovatele, ktoré vyjadrujú skutočnú atraktivitu a dopyt po mieste.

Vplyv kreatívnej triedy na ekonomický rozvoj Florida dokumentuje aj na korelácii koncentrácie kreatívnej triedy a *high tech* firiem. Korelačný vzťah však nepredstavuje kauzálny vzťah, preto sú Floridove argumenty príliš veľkým zjednodušením. Podobne zjednodušene vyvodzoval príčinný vzťah z korelácie lokalizácie bohémov a talentovaných ľudí (2002), čo Krätke (2010) prirovnal ku korelačnej analýze medzi lokalizáciou predajcov hotdogov a *high tech* pracovníkov, ktorá tiež vychádza štatisticky významná.

Rovnako je otáznym smerom kauzality bohémov a ekonomického rastu. Nie je zmena životného štýlu (napr. život v uliciach) výsledkom ekonomického rastu a nie jeho príčinou? Podľa Markussenovej (2006) sa umelci koncentrujú v *high tech* centrách, pretože je tam lepší trh a sponzori a nie kvôli mestským výhodám. Nathan (2007) k tomu konštatuje, že pracovná sila migruje hlavne za možnosťami kariéry, atraktivnosť mesta nehrá dôležitú úlohu.

Význam pre prax

Zatiaľ nikto nepreukázal, že prilákanie kreatívnej triedy podporuje ekonomický rast efektívnejšie ako podpora tradičných cieľov mestskej politiky, akými sú podnikanie, odvetvová diverzifikácia či investície do znalostnej infraštruktúry. (Donegan 2008) Príliš úzke zameranie politiky na potreby kreatívnej triedy a zanedbávanie ostatných, tradičnejších cieľov mestskej politiky nemusí naplniť očakávania. V skutočnosti by plány miest v oblasti podpory kreatívneho rozvoja nemali nahrádzať zaužívané prístupy rozvoja miest, ale mali by ich dopĺňať. (Peck 2005) Floridov koncept ukazuje, že hlavným nástrojom politiky rozvoja miest by malo byť najmä zameranie sa na potreby bohémnych typov. Aplikovanie tohto konceptu v praxi by znamenalo, že rozvojová politika miest sa zameria iba na veľmi úzku skupinu populácie. To prináša nežiaducu polarizáciu spoločnosti, keďže zvyšok ľudí, ktorý je považovaný za nekreatívnych, by sa mal pravdepodobne iba pozerieť a učiť sa. (Peck 2005) Podobne aj Nathan (2007) kritizuje prílišnú koncentráciu politikov v oblasti mestskej obnovy na kreativitu, diverzitu a životný štýl. Najmä pre menšie a stredné mestá môže podpora rozvoja ekonomickej základne, zručností a kvalifikácie pracovnej sily, dopravného spojenia alebo verejných služieb priniesť výraznejšie výsledky. Glaeser (2004) preto radí, aby sa primátori miest skôr zamerali na uspokojovanie potrieb zručnej pracovnej sily, ako sa domnievať, že úspech prinesú opatrenia zamerané na vytvorenie módnych bohémnych centier miest. Podľa Markussenovej (2006) sa koncept kreatívnej triedy v praxi zneužíva, keďže sa podpora orientuje skôr na etablované umelecké inštitúcie a turistické atrakcie. Floridove odporúčania pre tvorbu politiky zamerané na podporu diverzity, tolerancie a otvorenosti sa niekedy zneužívajú na ospravedlnenie reštrukturalizačných opatrení, ktoré uprednostňujú isté elity v neoliberálnom modeli spoločnosti. Partia sem napríklad gentrifikačné projekty a rekonštrukcia nehnuteľností pre sociálne selektívne zvýšenie atraktivity centier miest. (Krätke 2010)

Kreatívna trieda a kreatívne mestá v SR

Koncept kreatívnych miest vznikol na základe skúmania procesov vo vyspelej trhovej ekonomike, ktorá je svojou veľkosťou, ekonomickou výkonnosťou, odvetvovou štruktúrou, inštitucionálnym systémom, ale aj sídelnou štruktúrou veľmi odlišná od SR. V tejto časti článku sa zameriame na preskúmanie kľúčových aspektov Floridovho konceptu, ktorými sú úloha veľkých miest, migrácia kreatívnej triedy a lokalizácia firiem na Slovensku.

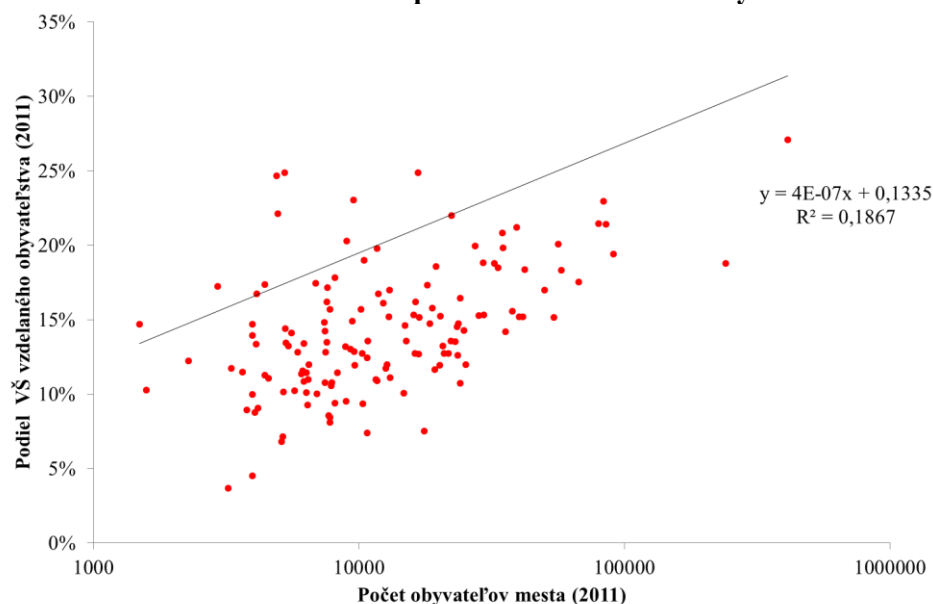
V nasledujúcej časti používame údaje o obyvateľstve zo Sčítania obyvateľov, bytov a domov 2011, údaje o vnútornej migrácii sú z vnútorného sťahovania (ŠÚ SR) a údaje o počte firiem sú z Registra ekonomických subjektov SR.

(Infostat) Obyvatelia s vysokoškolským vzdelaním³ budú v našej analýze zastupovať kreatívnu triedu. Hansen a Niedomysl (2009) totiž poukázali, že korelácia medzi vysokoškolským vzdelaním a príslušnosťou ku kreatívnej triede je veľmi vysoká (korelačný koeficient 0,94), a preto ju možno použiť v našej analýze ako proxy ukazovateľ.

Urbanizácia a lokalizácia kreatívnej triedy

Údaje o procesoch urbanizácie ukazujú, že trendy, ktoré by sme mali očakávať z pohľadu konceptu kreatívnych miest, nie sú v SR až také významné. Miera urbanizácie v SR bola podľa údajov OSN v roku 2010 na úrovni 54,8 %. To je významne menej ako priemer Európy (72,7 %), dokonca menej aj ako priemer východnej Európy (68,9 %). Od roku 1990 navyše miera urbanizácie poklesla o 1,7 percentného bodu.

Graf č. 1: Vzťah veľkosti mesta a podielu VŠ vzdelaného obyvateľstva



Zdroj: Vlastné spracovanie na základe údajov zo Sčítania obyvateľov, domov a bytov 2011.

Pozn.: Os x je v logaritmickej mierke.

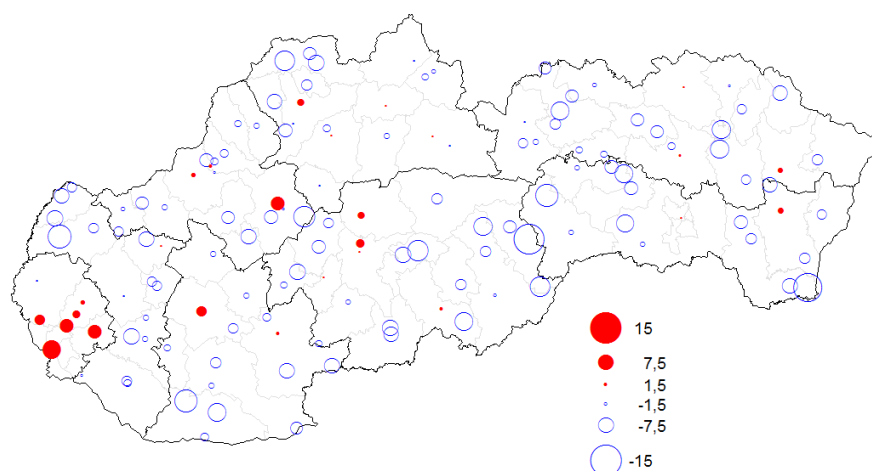
Z celkového počtu 747 968 obyvateľov s VŠ vzdelaním v SR žije v mestách 536 920 obyvateľov (71,8 %), čo naznačuje, že mestské prostredie je pre túto skupinu obyvateľov podstatné. Jednoduchá analýza však ukazuje (graf č. 1), že

³ Pod vysokoškolským vzdelaním rozumieme na účely tohto článku vysokoškolské vzdelanie prvého až tretieho stupňa.

závislosť medzi veľkosťou mesta a podielom obyvateľov s VŠ vzdelaním je veľmi slabá (R^2 0,1867).

Podiel VŠ vzdelaného obyvateľstva v mestách SR bol priemerne na úrovni 18,14 % (2011). Ako ukazuje mapa č. 1, nadpriemerný podiel VŠ obyvateľstva má spolu 26 miest, pričom dominujú mestá na západe SR – Bratislava, Bojnice, Senec, Stupava, Nitra a Svätý Jur, ktorých podiel VŠ obyvateľstva je 23 % – 24 %. Najvyšší podiel VŠ vzdelaného obyvateľstva má Bratislava 27,1 %. Vo východnej časti SR je podiel vzdelaných obyvateľov v mestách väčšinou podpriemerný.

Mapa č. 1: Podiel VŠ vzdelaného obyvateľstva v mestách SR (2011)



Zdroj: Vlastné spracovanie na základe údajov zo Sčítania obyvateľov, domov a bytov 2011.

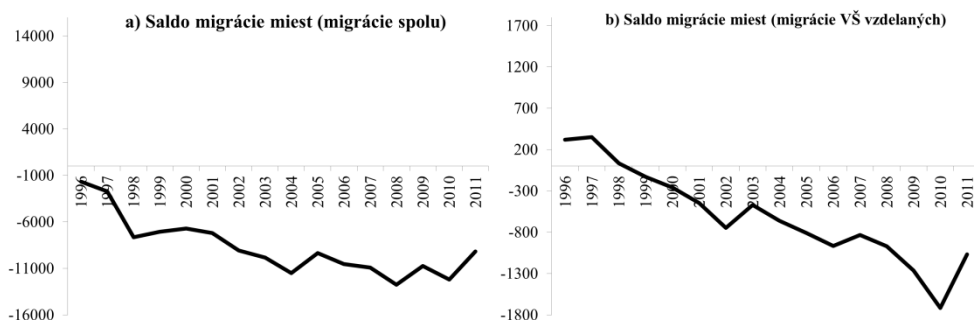
Poznámka. Hodnota v mape ukazuje o koľko percentných bodov je podiel VŠ vzdelaného obyvateľstva vyšší / nižší, ako je priemer miest v SR (18,14 %).

Migrácia kreatívnej triedy do miest

Analýza vnútornej migrácie ukazuje, že mestá ako celok majú v SR negatívne saldo migrácie (graf 2a), ktoré sa medzi rokmi 1996 – 2011 zvýšilo päťnásobne (z mínus 1 691 na mínus 9 200). Vývoj salda migrácie miest v prípade VŠ vzdelaných obyvateľov má tiež klesajúci trend a od roku 1999 je migračné saldo miest negatívne. (Graf č. 2b)

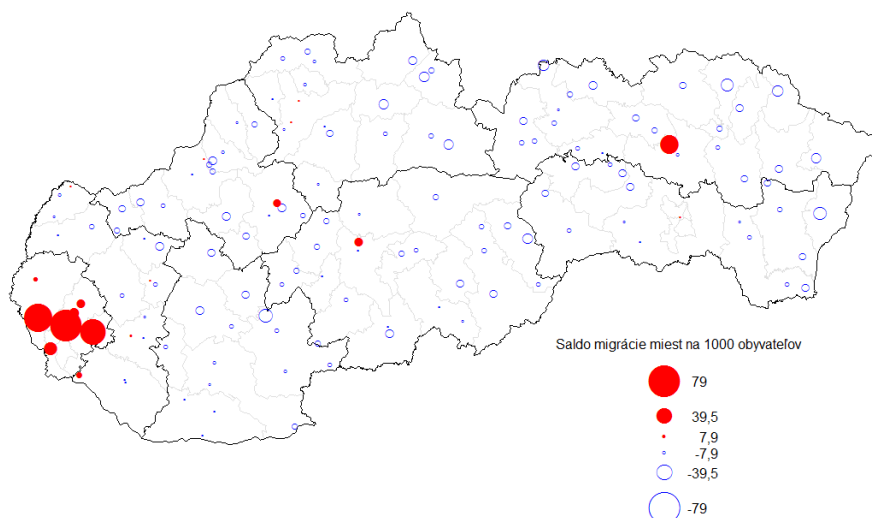
Vzťah medzi veľkosťou mesta a počtom imigrácií VŠ vzdelaného obyvateľstva na 1000 obyvateľov mesta je veľmi slabý (korelačný koeficient 0,19). Vzťah medzi veľkosťou mesta a saldom migrácie VŠ vzdelaného obyvateľstva na 1000 obyvateľov je slabý a štatisticky nevýznamný (korelačný koeficient 0,16). Neexistuje teda jednoznačný trend migrácie do veľkých miest, ako by sme očakávali z pohľadu Floridovho konceptu. V období 1996 – 2011 malo kladné migračné saldo VŠ vzdelaného obyvateľstva len 18 miest. (Mapa č. 2)

Graf č. 2: Vývoj salda migrácie miest v SR



Zdroj: Vlastné spracovanie na základe databázy vnútorného sťahovania ŠÚ SR.

Mapa č. 2: Saldo migrácie VŠ vzdelaných obyvateľov v mestách SR (spolu za obdobie 1996 – 2011)



Zdroj: Vlastné spracovanie na základe databázy vnútorného sťahovania ŠÚ SR.

Poznámka. Hodnota v mape ukazuje veľkosť salda migrácie mesta prepočítané na 1000 obyvateľov.

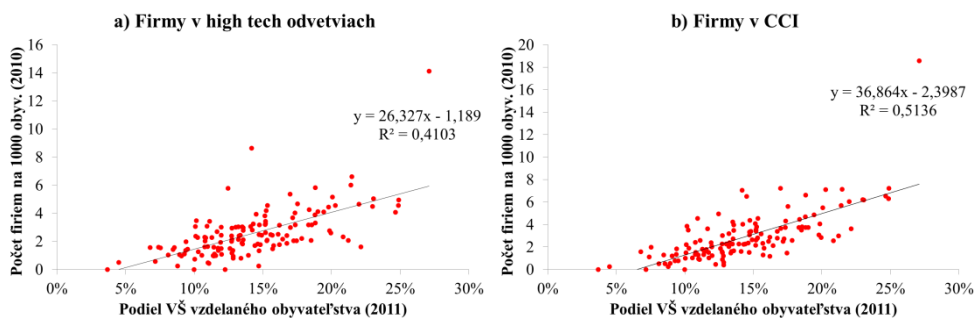
Najvyššie kladné saldo mali mestá Bratislava (saldo za celé obdobie 13 460), Senec (1 071) a Stupava (667). Ostatné mestá s kladným saldom sú najmä mestá v okolí Bratislavy (Šamorín, Sládkovičovo, Svätý Jur, Malacky, Modra, Pezinok) a menšie mestá tvoriace satelity väčších miest (Nemšová, Leopoldov, Bojnice, Rajecké Teplice, Sliač, Veľký Šariš). Z väčších miest mali pozitívne saldo len Košice (374) a Žilina (164). Špecifikom je postavenie Bra-

tlavly, ktorej podiel na celkovom počte migrácií obyvateľov s VŠ vzdelaním do miest bol v sledovanom období 29,4 %.

Lokalizácia firiem v mestách

Mestá, v ktorých sa koncentruje kreatívna trieda, by mali podľa Floridových téz prilákať firmy v high tech odvetviach. Analýza lokalizácie firiem v SR ukázala, že v mestách sídli prevažná väčšina firiem (65,6 %), a zároveň sa potvrdilo, že high tech firmy sa v mestách koncentrujú nadpriemerne. V prípade odvetví patriacich pod high tech výrobu je 74,7 % lokalizovaných v mestách a v prípade high tech znalostne náročných služieb je to dokonca 84,2 %. Rovnako aj firmy v kultúrnych a kreatívnych odvetviach (CCI) sa významne koncentrujú v mestách (85,5 %). Mesto Bratislava zohráva dominantnú úlohu, až 40,7 % firiem v high tech odvetviach a 44,6 % firiem v kultúrnych a kreatívnych odvetviach je lokalizovaných v Bratislave.

Graf č. 3: Vzťah medzi podielom VŠ vzdelaného obyvateľstva a počtom firiem v meste



Zdroj: Vlastné spracovanie na základe údajov Registra organizácií SR (Infostat).

Poznámka. Pre vymedzenie kultúrnych a kreatívnych odvetví (CCI) bola použitá klasifikácia DCMS z roku 2013. (NESTA 2013) Vymedzenie high tech odvetví je na základe klasifikácie Eurostatu.

Pozitívny vzťah medzi podielom VŠ vzdelaného obyvateľstva a počtom firiem je tak v high-tech odvetviach (graf č. 3a) ako aj v kultúrnych a kreatívnych odvetviach. (Graf č. 3b) To naznačuje platnosť Floridových téz o lokalizácii firiem v mestách s vysokým podielom kreatívnej triedy pre SR. Tiež sa potvrdilo, že existuje pozitívna závislosť medzi veľkosťou mesta a počtom firiem na 1000 obyv. v high tech odvetviach (korelačný koeficient 0,66) a aj v CCI (korelačný koeficient 0,69) na 1000 obyvateľov, ale tá je silne determinovaná extrémnou hodnotou Bratislavy. Špecifikom Slovenska je významné postavenie malých miest, ako sú napr. Stupava, Svätý Jur, Šamorín alebo Štúrovo, v ktorých počet firiem na 1000 obyvateľov je vyšší ako v oveľa väčších mestách. Zároveň platí, že mestá na východe SR majú významne nižšiu koncentráciu firiem ako by predpovedal ich podiel VŠ vzdelaných obyvateľov.

Diskusia: Koncept kreatívnych miest – vplyv kontextu

Ak by sa aj bolo možné stotožniť s Floridovým konceptom kreatívnych miest, je otázkou, či rovnaké zákonitosti platia aj v iných krajinách, čiže v inom inštitucionálnom prostredí. Zároveň je otázkou, či platia aj mimo metropolitných regiónov, teda v menších mestách a na vidieku. Floridova koncepcia kreatívnych miest, ako teoretická koncepcia rozvoja miest, môže byť považovaná za platnú len v prípade, ak jej zákonitosti platia v rozličných socioekonomických kontextoch.

Po zverejnení Floridových prác sa množstvo štúdií zameralo na preskúmanie základných téz konceptu v inom kontexte. Niekoľko výskumov potvrdilo tézy Floridovho konceptu aj v ďalších krajinách. Sám Florida s kolegami (Gertler et al. 2002) testoval svoj koncept v Kanade a Európe (Florida – Tinagli 2004) a jeho výskum potvrdil spojitosť medzi diverzitou, otvorenosťou a migráciou kreatívnej triedy a následne rastom miest. Nezávisle od jeho práce sa realizovalo viacero ďalších štúdií. Boschma a Fritsch (2009) testovali koncept v regiónoch 7 európskych krajín a potvrdili, že tolerancia a otvorenosť úzko súvisia s koncentráciou kreatívnej triedy. Mestské výhody, ako sú vybavenosť verejnými zariadeniami (zdravotníctvo, školstvo) a kultúrnou a rekreačnou infraštruktúrou, však mali zanedbateľný efekt. Naopak, významný vplyv mali pracovné príležitosti, čo naznačuje, že v Európe môže samotný mechanizmus fungovať odlišne. Asheim (2009) upozorňuje, že počet miest v USA, medzi ktorými môže migrovať pracovná sila, je oveľa väčší ako v Európe, a preto je tam významne vyššia konkurencia medzi mestami. V USA neexistujú také silné prekážky mobility pracovnej sily ako sú jazyková bariéra, inštitucionálne rozdiely, rozdiely v sociálnom systéme a v systéme fungovania pracovných trhov. Tieto všetky faktory významne ovplyvňujú lokalizačné rozhodnutia ľudí a ich sklon k migrácii. Tolerancia obyvateľov voči zahraničným migrantom je ovplyvnená špecifickou charakteristikou občanov USA, ktorí sú z prevažnej miery prisťahovalci. (Ottaviano – Peri 2006) Je rozumné predpokladať, že existujúce rozdiely medzi ekonomikami USA a Európy sa odzrkadľujú v rozdieloch mobility talentovaných jednotlivcov a vo vnímaní rozdielov kvality života medzi mestami. (Asheim 2009) Štúdia autorov Brelot et al. (2010) ukázala, že medzinárodná priestorová mobilita pracovnej sily v Európe nie je taká intenzívna, ako predpokladá Floridov model, hlavne v dôsledku kultúrnych a inštitucionálnych bariér (jazykové bariéry, otvorenosť k prisťahovalcom, administratívne prekážky). Nielen medzinárodná, ale aj vnútorná migrácia v jednotlivých krajinách v Európe je nižšia ako v USA. Európske ekonomiky sa vyznačujú vyššou zviazanosťou s lokálnymi trhmi práce, intenzívnejšími sociálnymi väzbami a odlišným fungovaním trhov s nehnuteľnosťami, a to platí najmä pre krajiny východnej Európy. (Fidrmuc 2004) Pre kreatívnu triedu v Európe je

kvalita pracovných miest hlavným faktorom výberu lokality a mestské výhody rozhodujú viac pri výbere konkrétnej lokality v meste. Hansen a Niedomysl (2009) ukázali, že migrácia kreatívnej triedy vo Švédsku nie je významne odlišná od ostatnej populácie. Vyšší prílev vzdelaných migrantov majú hlavne Štokholm a Gothenburg, mestá charakteristické dobrými pracovnými príležitosťami. Naša analýza v predchádzajúcej časti ukázala, že vysokoškolsky vzdelané obyvateľstvo sa koncentruje v okolí Bratislavy. Atraktivita Bratislavy a okolia vychádza však podľa nášho názoru hlavne z toho, že táto pracovná sila investovala množstvo zdrojov a času na nadobudnutie know-how a kvalifikácie, a preto nie je príliš ochotná pracovať na rizikových trhoch práce v iných častiach SR, kde je pravdepodobnosť ich nedocenenia vysoká. Dostupnosť pracovných príležitostí a možnosti kariérneho rastu v ekonomike s vysokou mierou nezamestnanosti sú dôležitým faktorom migrácie a ťažko predpokladať, že kreatívna trieda bude migrovať do atraktívnych miest, kde však nie sú možnosti zamestnať sa.

Druhá línia výskumu skúmala platnosť konceptu v menších mestách a na vidieku. Základné otázky sú: Platí koncept kreatívnych miest aj v prípade menších miest, alebo to je výsostne záležitosť veľkých miest? Existuje nejaká hranica vo veľkosti mesta, od ktorej sa významne zvyšuje vplyv kreatívnych ľudí? A nakoniec, môže byť koncept kreatívnych miest vhodnou stratégiou na prekonanie typických problémov miest v zaostávajúcich regiónoch (nedostatok ľudského kapitálu, zaostalá odvetvová štruktúra a pod.)?

Florida (2004) sám priznáva, že diverzita vysvetľuje rast metropolitných štatistických regiónov s počtom obyvateľov nad 1 mil., kým menšie mestské regióny ťažia skôr z klasického prísťahovalectva, nie z mobility kreatívnej triedy. Podobne aj Asheim (2009) upozorňuje, že analýzy v severských krajinách Európy ukázali platnosť Floridových téz vo veľkých regiónoch s veľkými mestami (nad 100-tis. obyv.), pokým výsledky pre menej urbanizované regióny (menej ako 50-tis. obyv.) sú menej presvedčivé. (Andersen – Hansen – Isaksen – Raunio 2008 in Asheim 2009)

Špecifickým prípadom sú malé ekonomiky. Podobne ako to ukázali na prípade Maďarska Lengyel a Ságvári (2011), aj náš výskum ukázal, že hlavné mesto zohráva oveľa významnejšiu úlohu ako vo veľkých ekonomikách. V prípade postsocialistických krajín vyústila ekonomická transformácia do koncentrácie pracovnej sily a kapitálu v regióne hlavného mesta. Dominanciu Bratislavy v systéme miest v SR dokumentujú nasledujúce čísla. Podľa údajov zo sčítania obyvateľov, bytov a domov v roku 2011 žilo v Bratislave približne 14,0 % obyvateľov miest, jej podiel na VŠ vzdelanom obyvateľstve miest bol 22,8 %, podiel na migrácii VŠ vzdelaných obyvateľov do miest bol 37,1 %, zároveň tam bolo lokalizovaných 40,7 % z firiem z high tech odvetví a 44,6 % firiem z kultúrnych a kreatívnych odvetví (údaj z roku 2010). Práve v uka-

zovateľoch týkajúcich sa kreatívnych miest (migrácia a lokalizácia firiem) je jej dominancia okolo 3-krát vyššia, ako by predpovedala jej veľkosť.

Rehák, Maier a Buček (2013) však ukázali, že postavenie Bratislavy sa v posledných rokoch mierne oslabilo v prospech menších miest. Tieto výsledky potvrdzujú výskum McGranahana a Wojana (2007), ktorí zistili, že kreatívna trieda v súčasnosti migruje z centrálnych miest do širšieho okolia. Otázka teda je, či je možné použiť koncept kreatívnych miest ako rozvojovú stratégiu malých miest v urbanizovaných regiónoch alebo na vidieku. (Ivaničková 2011) Petrov (2007) upozorňuje, že rozvojové stratégie založené na koncepte kreatívnych miest sa netýkajú len veľkých metropol, ale majú dôležitý význam pre menšie mestá mimo metropolitných regiónov. Pre naštartovanie nových rozvojových impulzov miest v zaostávajúcich regiónoch je totiž kľúčové prilákať kreatívnych jedincov. Tí prinášajú nové podnikateľské nápady a koncentrácia kreatívnej triedy je magnetom pre ďalšie firmy, najmä v nových odvetviach. Prilákatie kreatívnej triedy sa môže stať kľúčovým faktorom zmeny trajektórie vývoja mesta. (Petrov 2007) Úlohou kreatívnej triedy v menších mestách teda nie je priamo prispievať k ekonomickému rastu prostredníctvom produkcie znalostí a spotrebou luxusných statkov, ale hlavne prinášať nové nápady a meniť inštitucionálny rámec ekonomického rozvoja. Najmä menšie mestá môžu ťažiť z toho, že pokroky v informačných a komunikačných technológiách umožňujú firmám a pracovníkom pracovať na diaľku. Ľudia môžu uprednostniť nižšiu cenu pozemkov a výhody zdravšieho prostredia v menších mestách a na vidieku. To môžu dokumentovať procesy migrácie a lokalizácie firiem v okolí Bratislavy, ale aj v okolí ďalších miest v SR. McGranahan a Wojan (2007) ukázali, že vidiecke sídla môžu získať kreatívnych pracovníkov najmä prostredníctvom tzv. *outdoor amenities*, teda lokálnych možností aktívneho životného štýlu (bicyklovanie, lyžovanie, vodné športy, rybárstvo a pod.) alebo kvalitnými školami.

Záver

Kreatívne mestá, vcelku originálny, atraktívny koncept rastu miest vyvolal veľkú diskusiu vo vedeckých kruhoch a u praktikov. Cieľom tohto článku bolo opísať koncept kreatívnej triedy a kreatívnych miest Richarda Floridu a priblížiť podrobnosti kritickej akademickej diskusie, ktorá prebieha v tejto oblasti. Kreatívna trieda je považovaná za hybnú silu rozvoja a mestá by sa mali usilovať o jej prilákatie a udržanie, pretože tam, kde sú kreatívni pracovníci, prichádzajú firmy a s nimi rast príjmov. Hlavnou zbraňou miest sú preto aktivity smerujúce k spríjemneniu a zatraktívneniu života v mestách a podpora diverzity, otvorenosti a tolerancie mestskej komunity. Koncept kreatívnych miest nepochybne naznačuje nové možnosti riešenia rozvoja miest, ale existuje bohatá kritická diskusia o jeho platnosti. Slabými miestami konceptu sú jeho

nedostatočná vedecká robustnosť, otázna originalita a nakoniec aj problematická využiteľnosť v praxi.

Floridov koncept kreatívnych miest je založený na empirickom výskume v USA, preto veľký počet štúdií skúmalo, či procesy, ktoré opisuje, existujú aj v iných ekonomikách. Výsledky ukazujú, že nebude existovať jeden všeobecne platný model kreatívneho mesta. Naša exploratívna analýza ukázala, že Slovensko je špecifické nízkou mierou urbanizácie, nízkou mobilitou pracovnej sily, vyššou zviazanosťou s pracovnými trhmi, špecifickým postavením hlavného mesta a dôležitosťou malých miest. Faktory, na ktorých je založený koncept kreatívnych miest, majú mimo Bratislavy nízku relevanciu. Ako sme však ukázali v závere článku, menšie mestá a mestá na vidieku sa tiež môžu zúčastniť v konkurencii o kreatívnu triedu, ale odlišnou formou politiky.

Domnievame sa, že otázka vplyvu socioekonomického kontextu bude kľúčovou pre ďalší výskum v oblasti kreatívnych miest. Rovnako bude výzvou analyzovať úspešnosť stratégií kreatívnych miest v porovnaní s tradičnými nástrojmi rozvojovej politiky.

***Štefan Rehák** je docentom na Katedre verejnej správy a regionálneho rozvoja, Národohospodárska fakulta Ekonomickej univerzity v Bratislave. Jeho výskumné zameranie zahŕňa témy ako sú evolučná ekonomická geografia, inovačné systémy, odvetvové zmeny regiónov, lokalizácia firiem, ako aj témy v oblasti mestského a regionálneho rozvoja a teórie a praxe regionálnej politiky. Je autorom viacerých článkov, monografií, učebníc a študijných materiálov v spomínaných témach. V súčasnosti je predsedom Slovenskej spoločnosti pre regionálnu vedu a politiku – Slovenskej sekcie European Regional Science Association. Je členom vedeckých rád viacerých vedeckých časopisov a editorom časopisu Region Direct.*

LITERATÚRA

- ANDERSEN, K. V. et al., 2010: Nordic City Regions in the Creative Class Debate- Putting the Creative Class thesis to a test. *Industry and Innovation*, Vol. 17 (2), s. 215-240.
- ASHEIM, B., 2009: Guest Editorial: Introduction to the Creative Class in European City Regions. *Economic Geography*, Vol 85 (4), s. 355-362.
- BRELOT, H. et al., 2010: The Spatial Mobility of the 'Creative Class': A European Perspective. *International Journal of Urban and Regional Research*. Volume 34, s. 854-870.
- BLAHOVEC, R. – HUDEC, O., 2012: Employment Analysis in the Creative Industries in Slovakia: Spatial and Temporal Evolution in the Years 2001 – 2010. *Region Direct*, 2, s. 58-89.

- BOSCHMA, R. – FRITSCH, M., 2009: Creative Class and Regional Growth: Empirical Evidence from Seven European Countries. *Economic Geography*, 85(4), s. 391-423.
- BROOKS, D., 2000: *Bobos in Paradise: The New Upper Class and How They Got There*. Simon & Schuster; 3rd edition. ISBN-13: 978-0684853772.
- CLARK, T., 2004: *The City as an Entertainment Machine*. Emerald Group Publishing. Amsterdam. ISBN 0-7623-1060.
- NESTA, 2013: *Dynamic Mapping of the UK Creative Industries*. London: Nesta.
- DONEGAN, M. et. al., 2008: Which Indicators Explain Metropolitan Economic Performance Best? Traditional or Creative Class. *Journal of the American Planning Association*, Volume 74 (2).
- EIKHOF, D. E. – HAUNSCHILD, A., 2006: Lifestyle Meets Market: Bohemian Entrepreneurs in Creative Industries. *Creativity and Innovation Management*. Vol. 15 (3), s. 234-241.
- FIDRMUC, J., 2004: Migration and Regional Adjustment to Asymmetric Shocks in Transition Economies. *Journal of Comparative Economics*, Vol. 32 (2), s. 230-247.
- FLEW, T. – CUNNINGHAM, S., 2010: Creative Industries After the First Decade of Debate. *The Information Society*, Vol. 26 (2), s. 113-123.
- FLORIDA, R. – MELLANDER, Ch. – STOLARICK, K., 2008: Inside the Black Box of Regional Development: Human Capital, the Creative Class and Tolerance. *Journal of Economic Geography* Vol 8 (5), s. 615-649.
- FLORIDA, R. – TINAGLI, I., 2004: Europe in the Creative Age. *Demos*. dostupné na: internete <http://www.demos.co.uk/files/EuropeintheCreativeAge2004.pdf> (prístup 5.1.2012)
- FLORIDA, R., 2002a: *The Rise of the Creative Class: And How It's Transforming Work, Leisure, Community, and Everyday Life*. Basic Books. ISBN-13: 978-1864032567.
- FLORIDA, R., 2002b: The Economic Geography of Talent. *Annals of the Association of American Geographers*, Vol.92 (4), s. 743-755.
- FLORIDA, R., 2004: Response to Edward Glaeser's Review of *The Rise of the Creative Class*. dostupné na: <http://creativeclass.com/rfcgdb/articles/ResponsetoGlaeser.pdf> (prístup 5.1.2012).
- FLORIDA, R., 2005: *Cities and the Creative Class*. Routledge. ISBN 0-203-99767-0.
- FLORIDA, R., 2009: *Who's Your City? How the Creative Economy Is Making Where to Live the Most Important Decision of Your Life*. Basic Books. ISBN-13: 978-0465018093.
- FRITSCH, M. – STEUTZER, M., 2012: The Geography of Creative People in Germany revisited. *Jena Economic Research Papers*, No. 2012, 065. dostupné na: <https://www.econstor.eu/dspace/bitstream/10419/70193/1/732452147.pdf> (prístup 23.1.2014).
- GARNHAM, N., 2005: From Cultural to Creative Industries: An Analysis of the Implications of the "Creative Industries" Approach to Arts and Media Policy Making in the United Kingdom. *International Journal of Cultural Policy*, Vol. 11 (1), s. 15-29.

- GERTLER, M. S. et al., 2002: Competing on Creativity Placing Ontario's Cities in North American Context. dostupné na: <http://www.urban.org/publications/410889.html> (prístup 3.1.2014)
- GLAESER, E., 2004: Review of Richard Florida's The Rise of the Creative Class. dostupné na: <http://www.creativeclass.com/rfcgdb/articles/GlaeserReview.pdf> (prístup 5.1.2012).
- GLAESER, E. L. – SCHEINKMAN, J. A. – SHLEIFER, A., 1995: Economic Growth in a Cross-Section of Cities. *Journal of Monetary Economics*, Vol 36 (1), s. 117-143.
- GLAESER, E. L. et al., 1992: Growth in Cities. *Journal of Political Economy*, Vol. 100, s. 1126-1152.
- HALL, P., 2000: Creative Cities and Economic Development. *Urban Studies*. Vol. 37 (4), s. 639-649.
- HANSEN, H. – NIEDOMYSL, T., 2009: Migration of the Creative Class: Evidence from Sweden. *Journal of Economic Geography*. Vol. 9, s. 191-206.
- HESMONDHALGH, D. J., 2008: Cultural and Creative Industries. In: *The SAGE Handbook of Cultural Analysis*. Sage Publications Ltd, s. 553-569.
- HIRSCH, P., 2000: Cultural Industries Revisited. *Organization Science*, Vol. 11 (3), s. 356-361.
- HOWKINS, J. 2001: *The Creative Economy: How People Make Money From Ideas*. Penguin, London, ISBN-13: 978-0140287943.
- CHOVANEC, M. – REHÁK, Š., 2012: Exploring Spatial Patterns of Creative Industries with Firm Level Micro Geographic Data. *Region Direct*, Vol 4(2), s. 10-35.
- IVANIČKOVÁ, A., 2011: Malé mestá – priestor a možnosti kreatívnych činností. In: Ježek, J., Kaňka, L., ed. 2011: *Konkurenceschopnosť a udržateľný rozvoj malých miest a venkovských regiónů*. Západočeská univerzita v Plzni. ISBN 978-80-0094-2.
- JACOBS, J., 1969: *The Economy of Cities*. New York: Random House.
- KLOUDOVÁ, J., 2009: Kreativní ekonomika a její měření. *Ekonomický časopis*, 3, s. 247-262.
- KRÄTKE, S., 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*. Vol. 34, s. 835-853.
- LAMPEL, J. et al., 2000: Balancing Act: Learning from Organizing Practices in Cultural Industries. *Organization Science*, Vol. 11 (3), s. 263-269.
- LANDRY, Ch., 2000: *The Creative City*. Earthscan, London. ISBN 1853836133.
- LAZARETTI, L. et al., 2008: Do Creative Industries Cluster? Mapping Creative Local Production Systems in Italy and Spain. *Industry & Innovation*, Vol. 15 (5), s. 549-567.
- LENGYEL, B. – SÁGVÁRI, B., 2011: Creative Occupations and Regional Development in Hungary: Mobility of Talent in a One-centred Transition Economy, *European Planning Studies*, Vol. 19 (12), s. 2073-2093.
- LORENZEN, M. – FREDERIKSEN, L., 2008: Why do Cultural Industries Cluster? Localization, Urbanization, Products and Projects In: Cooke, P. – Lazzaretti, R.,

- ed., 2008: *Creative Cities, Cultural Clusters, and Local Economic Development*, Cheltenham: Edward Elgar, s. 155-179.
- LUGER, M., 1996: Quality of Life Differences nad Urban and Regional Outcomes: A review. *Housing Policy Debate*. Vol. 7 (4), s. 749-771.
- MALANGA, S., 2008: Who is your Economist? *The City Journal* 28.3.2008. Dostupné na: <http://www.city-journal.org/2008/bc0328sm.html> (prístup 10.1.2012).
- MARKUSSEN, A., 2006: Urban Development and the Politics of a Creative Class: Evidence from the Study of Artists. *Environment and Planning*. Vol. 38 (10), s. 1921-1940.
- MARKUSSEN, A. – SHROCK, G., 2006: The Artistic Dividend: Urban Artistic Specialization and Economic Development Implications. *Urban Studies*, Vol. 43(10), s. 1661-1686.
- MARLET, G. – WOERKENS, C., 2005: Tolerance, Aesthetics, Amenities or Jobs? Dutch City Attraction to the Creative Class. Discussion Paper Series Nr. 05-33. Utrecht School of Economics. Tjalling C. Koopmans Research Institute.
- MARROCU, E. – PACI, R., 2013: Regional Development and Creativity. *International Regional Science Review*. Vol. 36 (3), s. 263-266.
- MARSHALL, A., 1920: *Principles of Economics; An Introductory Volume*. Macmillan and Co., London.
- MCGRANAHAN, D. – WOJAN, T., 2007: Recasting the Creative Class to Examine Growth Processes in Rural and Urban Counties. *Regional Studies*, Vol. 41 (2), s. 197-216.
- MURGAŠ, F. – ŠEVČÍKOVÁ, M., 2011: A Geographical Approach for Measuring the Creative Capital. Case Study: Creative Capital Index of Slovakia. *Creative and Knowledge Society*, Vol 1(2), s. 37-56.
- NATHAN, M., 2007: The Wrong Stuff? Creative Class Theory and Economic Performance in UK Cities. *Canadian Journal of Regional Science/Revue canadienne des sciences régionales*, Autumn/automne, s. 433-450.
- OSN 2011: *World Urbanization Prospects: The 2011 Revision*. United Nations, Department of Economic and Social Affairs, Population Division, CD-ROM Edition.
- OTTAVIANO, G. – PERI, G., 2006: The Economic Value of Cultural Diversity: Evidence from US Cities. *Journal of Economic Geography*, Vol. 6, s. 9-44.
- PECK, J., 2005: Struggling with the Creative Class. *International Journal of Urban and Regional Research*. Vol. 29, s. 740-770.
- PETROV, A., 2007: A Look Beyond Metropolis: Exploring Creative Class in the Canadian Periphery. *Canadian Journal of Regional Science*, Vol. 30(3), s. 451-474.
- PORTER, M. E., 1990: *The Competitive Advantage of Nations*. New York: The Free Press. ISBN 0-02-925361-6.
- POTTS, J. D. et al., 2008: Social Network Markets: A New Definition of the Creative Industries. *Journal of Cultural Economics* Vol. 32 (3), s. 166-185.
- PRATT, A. C., 2010: Creative Cities: Tensions Within and Between Social, Cultural and Economic Development. A Critical Reading of the UK Experience. *City, Culture and Society*, Vol. 1(1), s. 13-20.
- PRATT, A. C., 2008: Creative cities: The Cultural Industries and the Creative Class. *Geografiska Annaler: Series B, Human Geography*, Vol. 90, s. 107-117.

- PUTNAM, R. D., 1995: Bowling Alone: America's Declining Social Capital. *Journal of Democracy*, Vol. 6(1), s. 65-78.
- RAUSCH, S. – NEGREY, C., 2006: Does the Creative Engine Run? A Consideration of the Effect of Creative Class on Economic Strenght and Growth. *Journal of Urban Affairs*. Vol. 28, s. 473-489.
- REHÁK, Š. – MAIER, G. – BUČEK, M., 2013: The Spatial Pattern of Creative Industries in a Transformation Economy: The Case of Slovakia, *Mitteilungen der Österreichischen Geographischen Gesellschaft*. Vol 55 (1), s. 195-219.
- ROSENFELD, S., 2004: Art and Design as Competitive Advantage: A Creative Enterprise Cluster in the Western United States. *European Planning Studies*, Vol. 12 (6), s. 891- 904.
- RUMPEL, P. – SLACH, O. – KOUTSKÝ, J., 2010: Creative Industries in Spatial Perspective in the Old Industrial Moravian-Silesian Region. *E+ M Ekonomie a Management* Vol. 8(4), s. 30-46.
- SCOTT, A. J., 2006a: Entrepreneurship, Innovation and Industrial Development: Geography and the Creative Field Revisited. *Small Business Economics*, Vol. 26(1), s. 1-24.
- SCOTT, A. J., 2006b: Creative Cities: Conceptual Issues and Policy Questions. *Journal of Urban Affairs*. Vol. 28, s. 1-17.
- SLACH, O. – KOUTSKÝ, J. – NOVOTNÝ, J. – ŽENKA, J., 2013: Creative Industries in the Czech Republic: A Spatial Perspective. *Ekonomie + Management*. Vol. 16(4), s. 14-28.
- STAM, E. – DE JONG, J. P. J. – MARLET, G., 2008: Creative Industries in the Netherlands: Structure, Development, Innovativeness and Effects on Urban Growth. *Geografiska Annaler: Series B, Human Geography* 90 (2): 119-132.
- STORPER, M. – SCOTT, A. J., 2009: Rethinking Human Capital, Creativity and Urban Growth. *Journal of Economic Geography*, Vol. 9, s. 147-167.
- THROSBY, D., 2001: *Economics and Culture*. Cambridge University Press, Cambridge, ISBN 0 521 58406.
- TRIP, J., 2007: Assessing Quality of Place: a Comparative Analysis of Amsterdam and Rotterdam. *Journal of Urban Affairs*, Vol. 29(5), s. 501-517.
- WEDEMAIER, J., 2010: The Impact of the Creative Sector on Growth in German Regions. *European Planning Studies*, Vol. 18(4), s. 505-520.