

**PŘÍLOHA Č. 8:
VÝSLEDKY MAPOVÁNÍ KULTURNÍCH
A KREATIVNÍCH ODVĚTVÍ V OSTRAVĚ**

Předkládané mapování kulturních a kreativních odvětví (dále jen KKO) na území města Ostravy obsahově a metodologicky navazuje na analýzu provedenou v roce 2014 v rámci aktualizace Konceptce rozvoje kultury statutárního města Ostravy. Příležitost komparovat vývoj těchto odvětví zvyšuje interpretační hodnotu dat a především dokazuje růst užitné hodnoty těchto odvětví ve zkoumaném území. Struktura práce respektuje etablovaný přístup k takovým analýzám. V první části je představena základní pozice města Ostravy vůči jiným městům/metropolitním regionům v Česku. Následuje popis dat a metod využitých pro potřeby samotné analýzy, představení a interpretace zjištěných výsledků aktuální lokalizace za rok 2020 a výsledky komparace změny rozmístění a počtu subjektů mezi lety 2013 až 2020. V poslední části jsou diskutovány hlavní zjištění a implikace pro potřeby návrhové části.

Regionální dimenze a urbánní dimenze KKO: vstupní diskuze

Obecně nejvyšší míra územní koncentrace je pozorována v urbánních prostorech (např. Lazeretti kol. 2008), kdy podíl zastoupení KKO v městských ekonomikách se zpravidla odvíjí od jejich postavení v rámci urbánní hierarchie s dominancí hlavních měst (Power 2003). Nicméně postavení v urbánní hierarchii, které lze vyjádřit zjednodušeně například počtem obyvatel, není zdaleka jediným určujícím faktorem. Přestože neexistuje obecná shoda, zda KKO jsou příčinou, či naopak důsledkem růstu (Lee 2014), města s vyšší mírou specializace (zejména na průmysl) odvětvové struktury vykazují nižší zastoupení a nižší dynamiku růstu KKO nežli města více diverzifikovaná (Stam a kol. 2008; Mossig 2011; Slach a kol., 2013). Společně s odvětvovou diverzitou se do ekonomické výkonnosti promítá také diverzita ve smyslu velikosti firem, přičemž více diverzifikovaná velikostní struktura má pozitivní vliv, zatímco existence omezeného počtu velkých firem a nízkého počtu malých a středně velkých firem má spíše negativní dopady na městské ekonomiky (Chinitz 1961). V případě KKO platí tento vztah obzvláště (Slach a kol. 2013).

Hlavní důvody relativně nižšího zastoupení KKO ve starých průmyslových regionech lze spatřovat ve výše uvedené zděděné „špatné“ odvětvové specializaci (Storper 2013), která se promítá i do rozvoje znalostně náročných služeb (kam spadají i KKO), protože „regionální specializace ve znalostně náročných odvětvích služeb je posilována v čase v důsledku kumulativních procesů učení se a přelivu znalostí. Z tohoto důvodu je pro města a regiony značně obtížné získat pozici v odvětvích znalostně náročných služeb a rozvinout technologie, které zde dříve neexistovaly“ (Simmie a Strambach 2006, s. 36). Za další negativní faktory, do jisté míry propojené se zděděnou specializací můžeme dále započítat například slabou míru podnikavosti (Stuetzer a kol. 2016), negativní image (Ročak a kol. 2019), dominanci velkých průmyslových firem se slabou poptávkou po produktech a službách KKO (Jayne 2004), nedostatek kvalifikovaných zaměstnanců (Boschma a Lambooy 1999; Birch a kol. 2010), případně nedostatečnou institucionální podporu pro nová odvětví (Tripl a kol. 2018). Na druhou stranu, rozvoj těchto odvětví může prakticky přispět ke zmírnění uvedených problémů, především v oblasti diverzifikace městských/regionálních ekonomik, tvorby pracovních míst, zlepšení image apod. (Slach a kol. 2013). Ostatně existují průmyslové regiony (Porúří, Nord-Pas de Calais) a města (Linec, Dortmund, Brémy, Bilbao, Saint-Étienne, Manchester), ve kterých došlo k dynamickému rozvoji KKO, a to i přes objektivně limitující (výše uvedené) výchozí podmínky. Zde je potřeba zdůraznit, že tomu tak bylo především díky intenzivní institucionální podpoře (např. Power a kol. 2010).

Urbánní dimenze

V rámci samotných měst, která jsou pro KKO zásadní, můžeme vysledovat silnou tendenci k prostorové koncentraci do specifických městských prostorů (Coll-Martínez a kol. 2019; Miguel a Herrero-Prieto 2020), které bývají označovány jako klastry (Porter 1998). Současně je však nutno brát na zřetel, že KKO je nutné z hlediska lokalizace i organizace produkce vnímat jako značně různorodý celek (Cruz, Teixeira 2015, Tomczak, Stachowiak, 2015).

Prostorové vzorce KKO lze vysvětlit například prostřednictvím konceptů znalostních základů, transakčních nákladů a kreativních čtvrtí. Jelikož důvody prostorové koncentrace KKO ve městech byly podrobně popsány na jiných místech (např. aktualizace Koncepce rozvoje kultury statutárního města Ostravy 2014), zaměříme se podrobněji na koncept transakčních nákladů a kreativních čtvrtí, protože rozšiřují dosavadní přístupy o další důležité faktory, jako je například důraz na fyzickou a funkční strukturu. Níže uvedené vychází z velké části z prací Slach a kol. (2018) a Ženka a kol. (2020).

Transakční náklady

Podnětným zdrojem pro lepší porozumění prostorových vzorců KKO mohou být transakční náklady (Grove 2012). Jak uvádí Coase, se zvyšující se vzdáleností transakcí se také zvyšují náklady na organizaci a ztráty při chybování (1937, s. 397). Předpokladem pro snížení transakčních nákladů je tedy územní koncentrace aktivit (prostorová blízkost subjektů), která se může do redukce transakčních nákladů promítnout těmito způsoby (Bathelt a Glückler 2012):

1. Snížení informačních nákladů. V místech s vysokou mírou specializace na určité odvětví jsou obecně nižší náklady na hledání a získání informací, které předchází transakci. Malmberg a Maskell (2006) identifikují tři možné způsoby získávání informací plynoucí z prostorové blízkosti:
 - a. Prvním typem je učení se prostřednictvím vzájemných interakcí (vertikální interakce) mezi firmami organizovanými uvnitř produkčního řetězce.
 - b. Druhý způsob představuje učení se monitorováním (horizontální interakce). Prostorová blízkost umožňuje spontánní a automatické pozorování a porovnávání.
 - c. Třetím způsobem je „efekt sousedství“, který se vztahuje více k sociální dimenzi blízkosti, přičemž prostorová blízkost zvyšuje pravděpodobnost náhodného či neočekávaného setkání.
2. Pro firmy v kreativních odvětvích je snadné získávání informací naprosto klíčovým faktorem, protože se pohybují v prostředí s vysokou mírou tržní nejistoty (nobody knows: Caves 2003) a inovace jsou často závislé na externím prostředí. Relevantní jsou do jisté míry všechny tři způsoby, přičemž však horizontální interakce a „efekt sousedství“ jsou obzvláště důležité. Prvně jmenovaný z toho důvodu, že prostorová blízkost zjednodušuje výměnu informací pro specializované dodavatele (v oblasti reklamy) a tím urychluje přenos příkladů dobré praxe mezi nimi (Grabher 1998). Obdobně může blízkost konkurenčních firem zjednodušovat monitoring a hodnocení alternativních praktik a řešení (Rantisi 2002). Význam sociální dimenze zdůrazňuje i

Christopherson (2002, s. 2012), když uvádí, že „...v nových médiích záleží na tom, koho znáte (know who) téměř stejně jako na tom, kolik toho znáte (know how)“.

3. Snížení transakčních nákladů na přizpůsobení se změnám. Prostorová blízkost zjednodušuje procesy přizpůsobování se mezi podniky, které jsou vzájemně provázané v produkčním řetězci. Pravidelné setkávání kvůli řešení problému výrazně zjednodušuje přizpůsobování se změnám na trhu. V případě kreativních odvětví lze aplikovat snížení nákladů na přizpůsobení se ve dvojí perspektivě – firemní a trhu práce. Kolokalizace s odběrateli produktů a služeb ve městech má zásadní úlohu (Reimer a kol. 2008; Chapain a Stachowiak, 2017). KKO jsou dominantně organizována v rámci tzv. „projektové ekologie“ (Grabher 2002), kde se zaměstnanci na plný úvazek, zaměstnanci na částečný úvazek a odborníci na volné noze spojují dohromady a shromažďují své odborné znalosti a talent při řešení konkrétních úkolů (Scott 2006). Symptomatickým znakem „projektové ekologie“ je tedy neustálá obměna členů týmu v duchu „vždy změň vítězný tým“. Neustálé hledání „svěží“ pracovních sil pro firmy na straně jedné a shánění zaměstnání pro specialisty na straně druhé „zvyšuje transakční náklady pro zaměstnance i zaměstnavatele“ (Christopherson 2002, s. 2013).
4. Snížení komunikačních nákladů. Prostorová blízkost je klíčová pro přenos nekodifikovaných znalostí a budování důvěry, či obecněji pro formování a prohlubování „neobchodovatelných vazeb“ (Storper 1997). Clare (2013) zdůrazňuje, že nejdůležitější komunikace probíhá osobně a elektronická komunikace není plnohodnotnou náhradou. Potvrzuje se tak argument (Lloyd 2006 cit. v Clare, 2013, s. 57), že čtvrt stále zůstává „zásadní pro organizaci a rozmístění pracovní síly a produkce“. Na druhou stranu, nástup nových médií má za následek, že vznik důvěry není nezbytně závislý na prostorové blízkosti a osobní komunikaci, kvůli účasti v „lokálním šumu, aniž bych tam byl“ (Gertler 2008).

Platnost předcházejícího tvrzení potvrzují Arzaghi a Henderson (2008), kteří studovali síťování reklamních agentur v New Yorku. Hlavním zjištěním bylo, že na mikroprostorové úrovni jsou externí úspory vysoké, nicméně jejich intenzita velmi rychle klesá s rostoucí vzdáleností a mizí cca po 750 metrech (s. 1035). Přínosy plynoucí z lokalizace v dobrých čtvrtích jsou pak kapitalizovány v podobě polohové renty. Vzhledem k územně velmi omezenému dosahu působení lokalizačních úspor není pro odvětví služeb s vysokými transakčními náklady určující samotná přítomnost ve velkých městech, ale zpravidla se soustřeďují pouze do některých čtvrtí, okrsků nebo ulic. Tato tendence je patrná zejména u služeb se symbolickou znalostní základnou (např. reklama) a u kreativních odvětví. Lokality, ve kterých dochází k vysoké míře koncentrace těchto služeb, označují někteří autoři jako kreativní čtvrtě.

Kreativní čtvrtě

Kreativní odvětví mají obecně tendenci být lokalizována zejména ve vnitřních městech, což Hutton připisuje „inovativnímu milieu vnitřního města“ (2004, s. 92). V rámci vnitřních měst mohou kreativní odvětví čerpat čtyři základní výhody v podobě (Porter 1995):

1. Strategické polohy v blízkosti městských center (central business district),
2. Místní poptávky, která je ve srovnání s centrem relativně nenasycená,

3. Integrace s regionálními klastry, kdy firmy mohou těžit z napojení na regionální či globální klastry (firmy), které jsou v městském centru,
4. Lidské zdroje, které jsou v těchto lokalitách dostupné.

Než nastíníme základní charakteristiky prostorové struktury „kreativních čtvrtí“ je nezbytné zdůraznit, že existuje více typů kulturních/ kreativních klastrů (viz např. Slach a kol. 2013). Lokalizace do vnitřních měst je dána skutečností, že se v těchto částech historicky nacházelo bydlení, případně průmysl, které se přibližně od 60. let minulého století začaly přesouvat jinam. Nová odvětví tak mohla tyto prostory adaptovat pro své vlastní potřeby za cenu nižších nájmů nežli v městských centrech (Hutton, 2004). I proto jsou kreativní odvětví významným prvkem regenerace vnitřních měst (He a Gebhart 2014).

Tab. Základní charakteristiky kreativních a vědeckých čtvrtí

Charakteristika	Kreativní čtvrtě	Vědecké čtvrtě
Lokalizace firem	Okraj jádra	Suburbium
Cena pronájmu kanceláří	Střední až vyšší	Nižší až střední
Struktura firem	Mikro-malé	Střední až velké
Kotvy	Lokalita, instituce	Velké firmy, instituce
Lokalizace zaměstnanců	Překrývání	Sousedící (přiléhající)
Doprava	Veřejná, chůze, kolo	Individuální (auta)
Hustota	Velmi vysoká	Nízká až střední
Využití půdy	Mix	Mono
Typy budov	Různorodé, adaptace na nové využití	Nové, účelová výstavba
Bary, restaurace, kavárny	Vysoká hustota, autentické	Nízká hustota, neautentické
Změna/evoluce	Gentrifikace	Sprawl

Sociální dynamika	Rozsáhlé sociální sítě, mezifiremní	Malé sociální sítě, vnitrofiremní
-------------------	--	--------------------------------------

Zdroj: Převzato ze Spencer (2015, s. 894)

Není proto překvapivé, že je fyzická struktura těchto lokalit tvořena hustou zástavbou. Převažuje starší bloková zástavba (Wood a Dovey 2015), která není vždy kompletně renovována (Hutton 2006) a domy nepřesahují výšku pěti až osmi pater (vertikální morfologie, Montgomery 2003). Samotná fyzická struktura může být i zdrojem inspirace pro firmy (Kiroff 2017). Nejdůležitějším prvkem kreativních klastrů je funkční prostorová struktura. Tyto prostory se vyznačují pestrým mixem funkcí (bydlení, služby, kultura). Právě bary, kavárny, restaurace či veřejná prostranství, které lze souhrnně označit jako tzv. „třetí místa“ (Oldenburg 1999), sehrávají klíčovou úlohu pro získávání formálních či neformálních kontaktů a informací (Hebbels 2013). Vzájemnou interakcí fyzické, funkční struktury může v těchto čtvrtích formovat jakýsi „kreativní ekosystém“ v podobě tzv. „kreativních zón“ (viz Scott, 2006), které akcelerují tvorbu znalostí a inovací.

Sociální prostorová struktura bývá ovlivněna procesem gentrifikace (Wood a Dovey 2015), tedy vyšším podílem mladých obyvatel. Funkce bydlení bývá spíše lokalizována mimo kreativní klastry, avšak v jejich bezprostřední blízkosti (Markusen, 2006). Odlišnost prostorových preferencí kreativních odvětví potvrzuje Spencer (2015), u něhož bylo přínosné především to, že rozlišoval „kreativní sousedství (creative neighbourhoods) a „vědecké čtvrtě“ (science neighbourhoods).

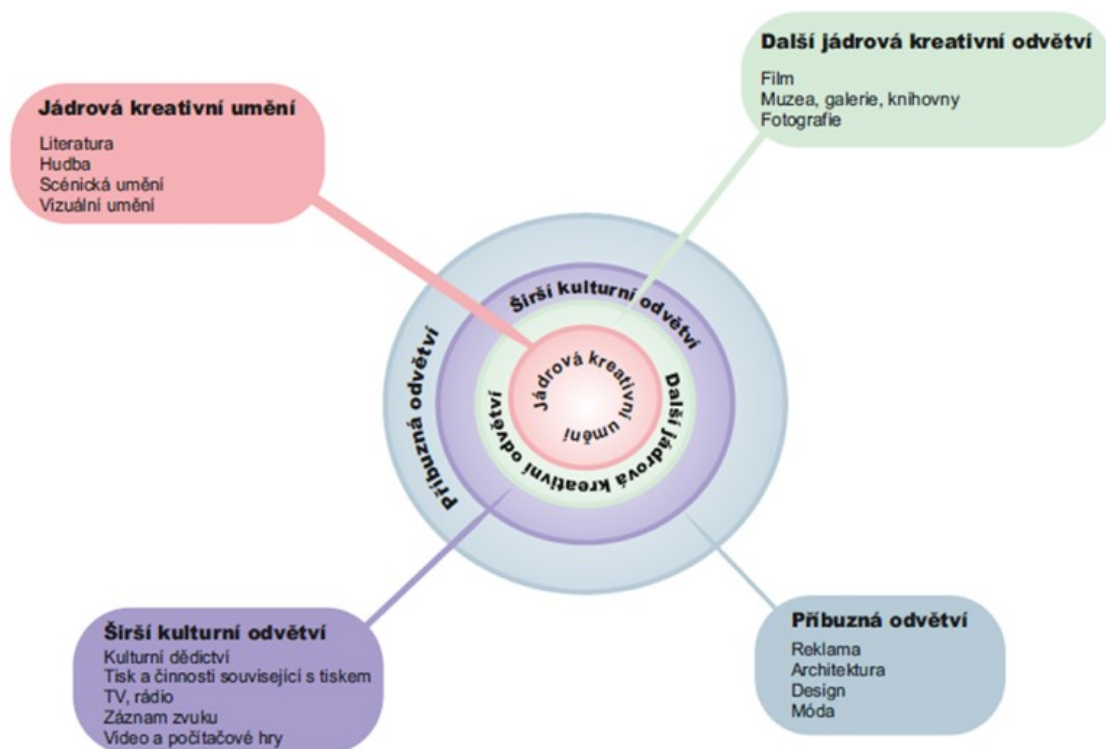
Zjevný je výrazně vyšší význam prostorové blízkosti pro firmy i zaměstnance lokalizované v kreativních čtvrtích i důležitost role spotřebitelských služeb (restaurace, kavárny aj.), které spoluvytvářejí prostředí příznivé pro osobní setkávání, navazování kontaktů a šíření znalostí (Hanan a Hemanto 2020).

Efekt prostorové blízkosti v kreativních čtvrtích nemusí být taktéž jednoznačný. Kloosterman (2004) zjistil, že malé a často začínající firmy v reklamě jsou lokalizovány v městském centru, které vytváří určitou formu „inkubátorového milieu“. S rostoucí mírou úspěšnosti a etablovanosti na trhu se firmy přesouvají mimo městské centrum. Celkově můžeme i tvrdit, že význam fyzické, funkční či sociální dimenze může být do jisté míry přečeňován na úkor klasických faktorů jako cena nájmu či prosté snižování nákladů na dopravu a organizaci produkce (Branzanti 2015).

Data a metody

Pro potřeby této analýzy jsme vycházeli z ustálené definice KKO dle Department for Culture, Media and Sport (DCMS), která kulturní a kreativní odvětví vymezuje jako aktivity, které mají původ v individuální kreativitě, schopnostech a talentu a mají potenciál pro tvorbu bohatství a pracovních míst skrze generaci a využívání intelektuálního vlastnictví. Tyto aktivity se odehrávají v následujících sektorech: reklama, architektura, umění, design, móda, film, tisk, software a další (DCMS, 1998, s. 10). Současně je nezbytné poznamenat, že i přes zvolený sektorový přístup, pracujeme i s koncentrickým modelem dle Throsby (2010), který zdůrazňuje, že jádro KKO tvoří kultura, od níž se odvíjejí další KKO.

Obrázek: Koncentrický model KKO



Zdroj: Převzato a upraveno dle Throsby (2010)

Na úrovni města byla analyzována níže uvedená odvětví:

- 58.1 Vydávání knih, periodických publikací a ostatní vydavatelské činnosti
- 58.2 Vydávání softwaru
- 59.1 Činnosti v oblasti filmů, videozáznamů a televizních programů
- 59.2 Pořizování zvukových nahrávek a hudební vydavatelské činnosti
- 60.1 Rozhlasové vysílání
- 60.2 Tvorba televizních programů a televizní vysílání
- 62.0 Činnosti v oblasti informačních technologií
- 63.1 Činnosti související se zpracováním dat a hostingem; činnosti související webovými portály
- 63.9 Ostatní informační činnosti
- 71.1 Architektonické a inženýrské činnosti a související technické poradenství
- 73.1 Reklamní činnost
- 74.1 Specializované návrhářské činnosti
- 74.2 Fotografické činnosti
- 74.3 Překladatelské a tlumočnické činnosti
- 77.2 Pronájem videokazet a disků
- 90.0 Tvůrčí, umělecké a zábavní činnosti
- 90.010 Scénická umění

- 90.02 Podpůrné činnosti pro scénická umění
- 90.030 Umělecká tvorba
- 90.040 Provozování kulturních zařízení
- 91.010 Činnosti knihoven a archivů

Identicky s metodikou mapování KKO v roce 2014 jsme provedli hlubší analýzu u těchto vybraných skupin KKO:

- Sk1 — (NACE 85.52+91.0+90.0) – Kulturní odvětví
- Sk2 — 74.1 — Design
- Sk3 — 73.1 — Reklama a marketing
- Sk4 — 18.1 + 18.2 — Tisk
- Sk5 — 58.1 — Publikování
- Sk6 — 58.21 — Počítačové hry
- Sk7 — 71.11 — Architekti

Hlavní datovým zdrojem pro mapování KKO na území města byly údaje vedené v Registru ekonomických subjektů (RES). Výhody RES spočívají v možnosti přesné lokalizace firmy dle adresy, větší podrobnosti odvětvového zařazení dle NACE a aktuálnosti — k dispozici jsou údaje za rok 2020. Naopak slabou stránkou je velikost firem dle počtu zaměstnanců, respektive dle velikostních kategorií (počty zaměstnanců nelze přesně stanovit) a také její neúplnost (velká část subjektů neuvádí kompletní údaje, zejména počet zaměstnanců). Souhrnně řečeno, výzkum služeb, potažmo samotných KKO v podmínkách Česka představuje nelehký úkol a prakticky vždy je nutno počítat s jistou chybovostí.

Z hlediska metody bylo využito metod:

- Geokódování
- Jádrové vyhlazování
- Metoda nejbližšího souseda
- Z-skóre

Dříve nežli bude přistoupeno k prezentaci výsledků mapování, považujeme za vhodné v souladu s úvodní diskuzí stručně nastínit postavení Ostravy ve vazbě na KKO v kontextu národním a regionálním. Jak již bylo uvedeno, staré průmyslové regiony/města se vyznačují řadou bariér pro rozvoj KKO. V případě Ostravy lze identifikovat prakticky všechny uvedené bariéry (MMR 2020). I proto se Ostrava vyznačuje relativně nízkým zastoupením KKO na její ekonomice. Ženka a Slach (2018) zjistili, že metropolitní region Ostravsko má 2,5x nižší koncentraci tržně orientovaných kreativních odvětví a taktéž nižší zastoupení kulturních odvětví než relativně velikostně srovnatelný Brněnský metropolitní region. Na druhou stranu, novější údaje (OU 2018) ukazují, že v rámci Moravskoslezského kraje vzniklo mezi lety 2010–2017 v odvětví Reklamy (NACE 73.1) 1 500 pracovních míst (+ 35 %) a podobný trend bylo možné sledovat i v jiných kreativních odvětvích (NACE 74.2, NACE 90.02). Existující empirické studie taktéž dokládají (Slach a Ženka 2017), že Ostrava má v rámci regionu, až na drobné výjimky (například tisk), naprosto dominantní postavení.

Přehled výsledků zahrnuje omezený soubor mapových výstupů, které jsou vždy opatřeny stručným popisem. Pro větší přehlednost a kompaktnost výsledků mapování jsou další výstupy k nalezení v příloze č. 6. Analýza rozmístění KKO uvnitř města bude rozdělena do dvou

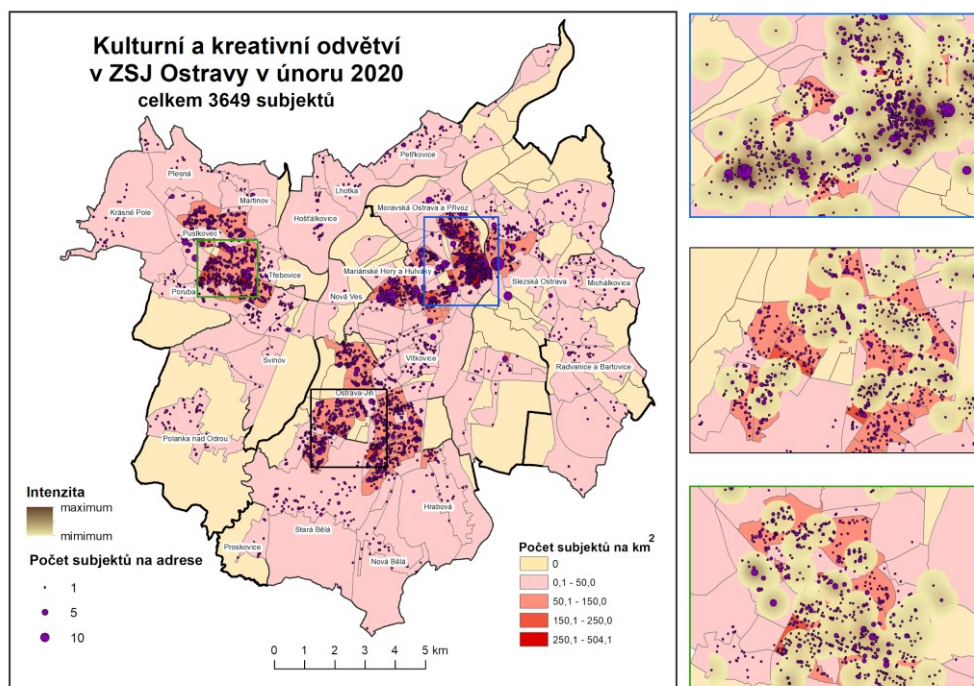
základních bloků. V prvním budou představeny výsledky mapování za rok 2020 a ve druhém pak komparace těchto výsledků s rokem 2013.

Výsledky mapování kulturních a kreativních odvětví za rok 2020

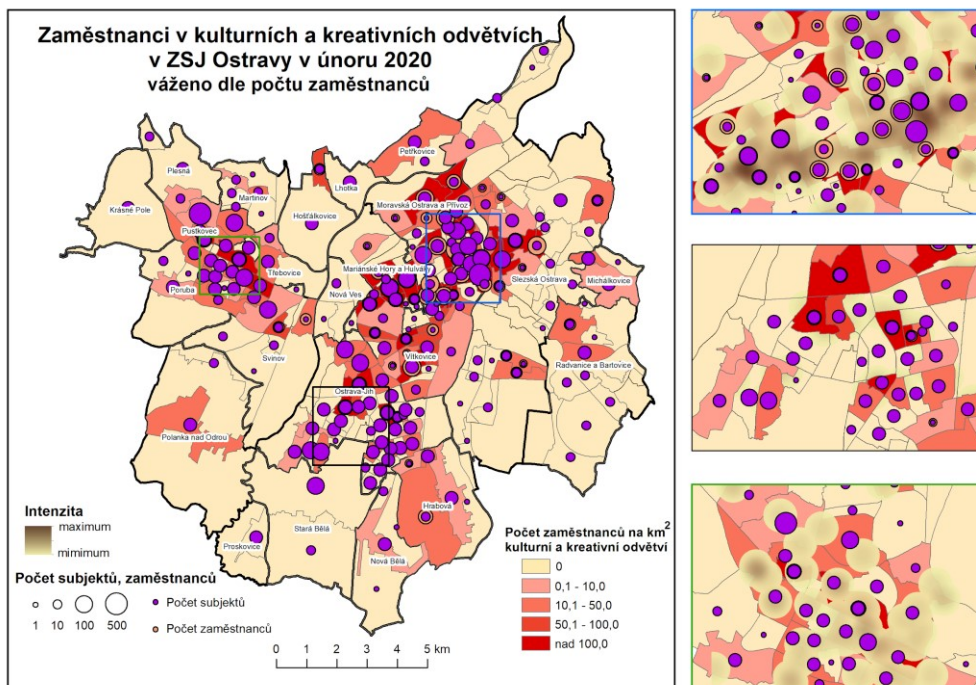
V roce 2020 (data k únoru daného roku) bylo ve sledovaných kategoriích NACE aktivní celkem 3 649 ekonomických subjektů. Zjištěné prostorové vzorce jsou z velké části analogické k těm z roku 2013. Konkrétně, v úrovni celého města lze identifikovat tři, respektive čtyři významné koncentrační areály. Ty v podstatě kopírují urbanistický a funkční charakter města v podobě trojměstí (Zarecor 2018), přičemž v případě tak zvané „Staré Ostravy“ doplňuje koncentrační areál centrum Mariánských hor. S jistým zjednodušením můžeme dokonce pozorovat funkční a prostorové propojení těchto dvou koncentračních areálů, a to i přes existující fyzické bariéry. I nadále lze tvrdit, že i navzdory přetrvávajícímu polycentrickému charakteru města, se KKO výrazně prostorově koncentrují (Mapa č. 1).

Dominantní postavení centra se zvýrazní při zahrnutí počtu zaměstnanců ve zkoumaných subjektech (Mapa č. 2), byť je zde důležité přihlédnout k faktu, že byl použit vážený průměr za velikostní kategorii firem. Jedná se tedy spíše o indikativní hodnoty. Přesto lze vyzorovat, že velké firmy nejsou koncentrovány jen v centrálních částech, nýbrž i základních sídelních jednotkách s nižší hustotou zástavby. I proto je vhodné doplnit Mapu č. 2 o informace, které poskytuje Mapa č. 3. V ní jsou zahrnuty subjekty s více než jedním zaměstnancem, přičemž zde se ještě zvýrazní pozice městského centra.

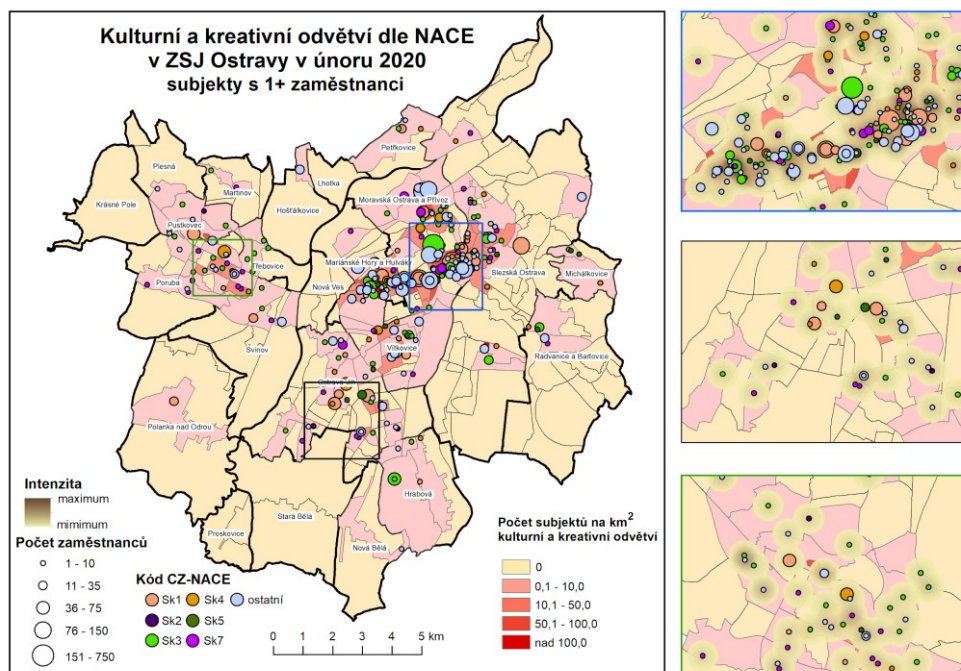
Mapa č. 1



Mapa č. 2



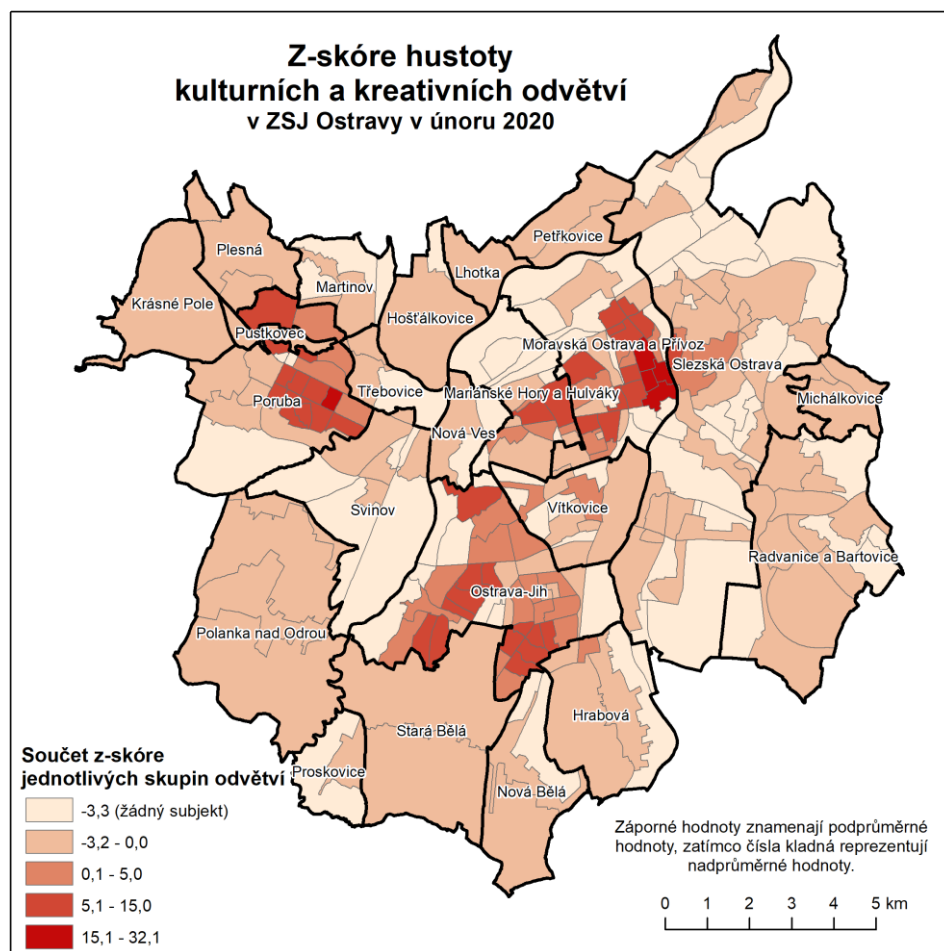
Mapa č. 3



Nejplastičtější vyjádření rozdílné míry koncentrace KKO na úrovni základních sídelních jednotek dosáhneme prostřednictvím tzv. z-skóre. Jedná se, minimálně ve srovnání s

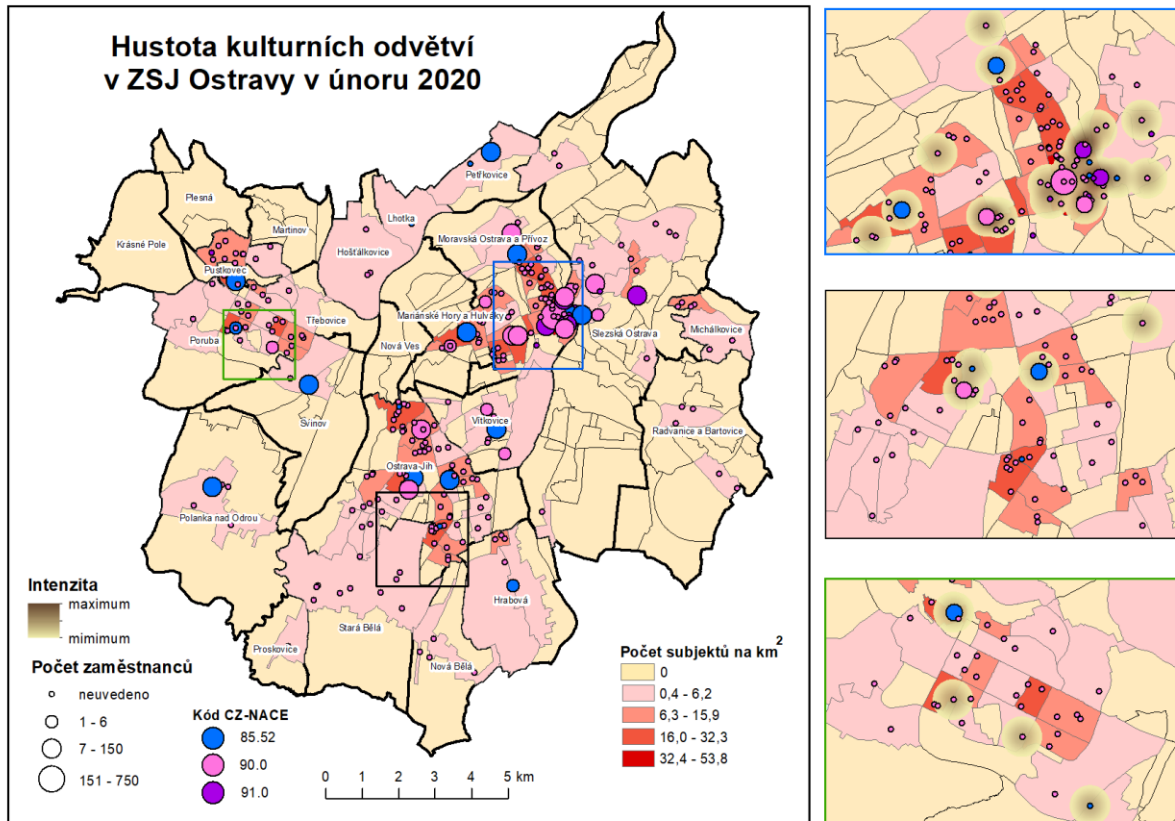
geokódováním do úrovně adresních bodů, o jistou generalizaci, nicméně ukazuje se, že městské centrum vykazuje opět nejvyšších hodnot (Mapa č. 4).

Mapa č. 4

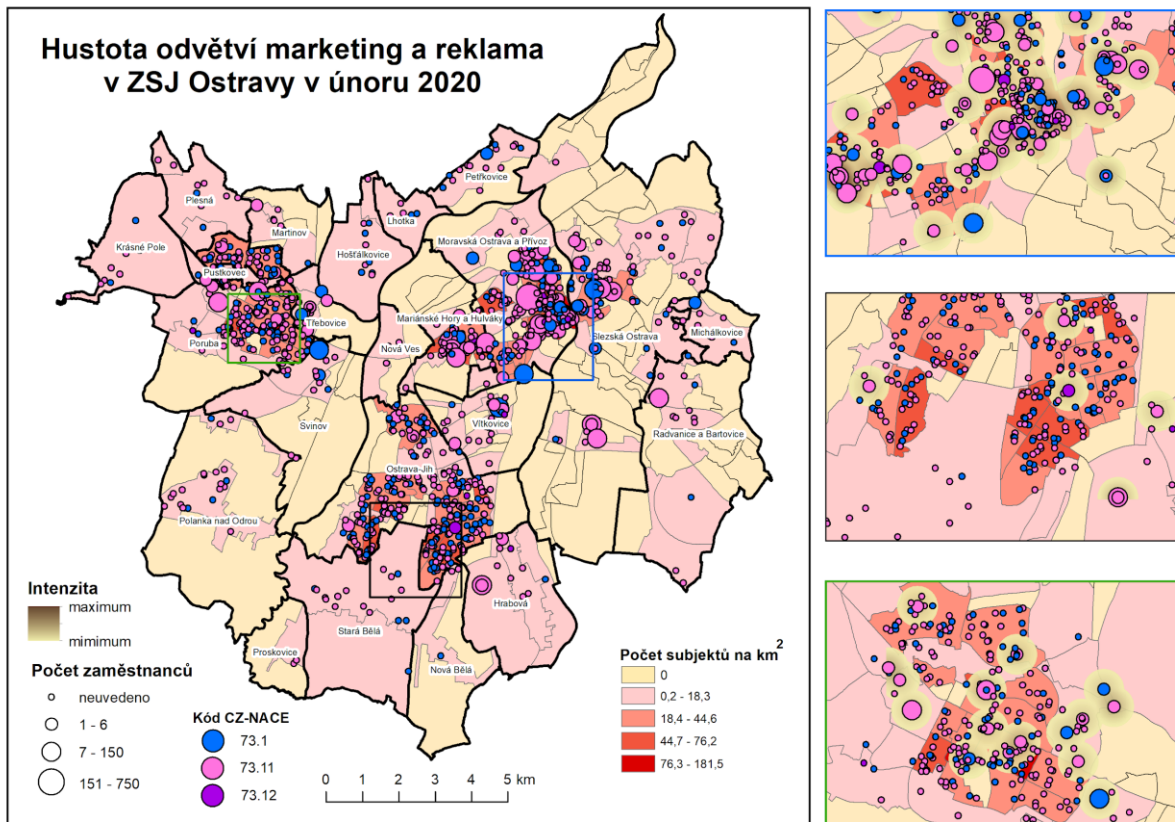


Na úrovni vybraných skupin se zaměříme na tři nejvýznamnější skupiny (dle počtu subjektů). Kulturní odvětví (Sk1, Mapa č. 5) jsou soustředěny v nejvyšší míře v městském centru, přičemž se zde promítá i skutečnost, že se jedná v řadě případů o veřejné subjekty. U nich sehrává klíčovou roli jejich dostupnost ve vztahu k maximalizaci veřejného užitku. Naopak reklama a marketing (Sk3, Mapa č. 6) jsou ryze tržně orientované odvětví, které se vyznačují vysokou sensitivitou na intenzitu urbanizačních úspor. Rozmístění ekonomických subjektů reklamy a marketingu potvrzuje tento předpoklad, který signifikantně dokládá existence větších subjektů v centru Ostravy, nicméně můžeme pozorovat i mírnou disperzi větších subjektů ve vnitřním městě východním (Mariánské Hory) a západním směrem (Slezská Ostrava). Poslední skupinou je pak architektura (Sk7, Mapa č. 7), která se vyznačuje kombinací symbolického a technického obsahu (Kloosterman 2010). U této skupiny lze vysledovat, že na rozdíl od dvou předcházejících skupin se orientuje více směrem do přiléhajících částí městského centra, respektive subcenter Poruby a Ostravy-Jihu.

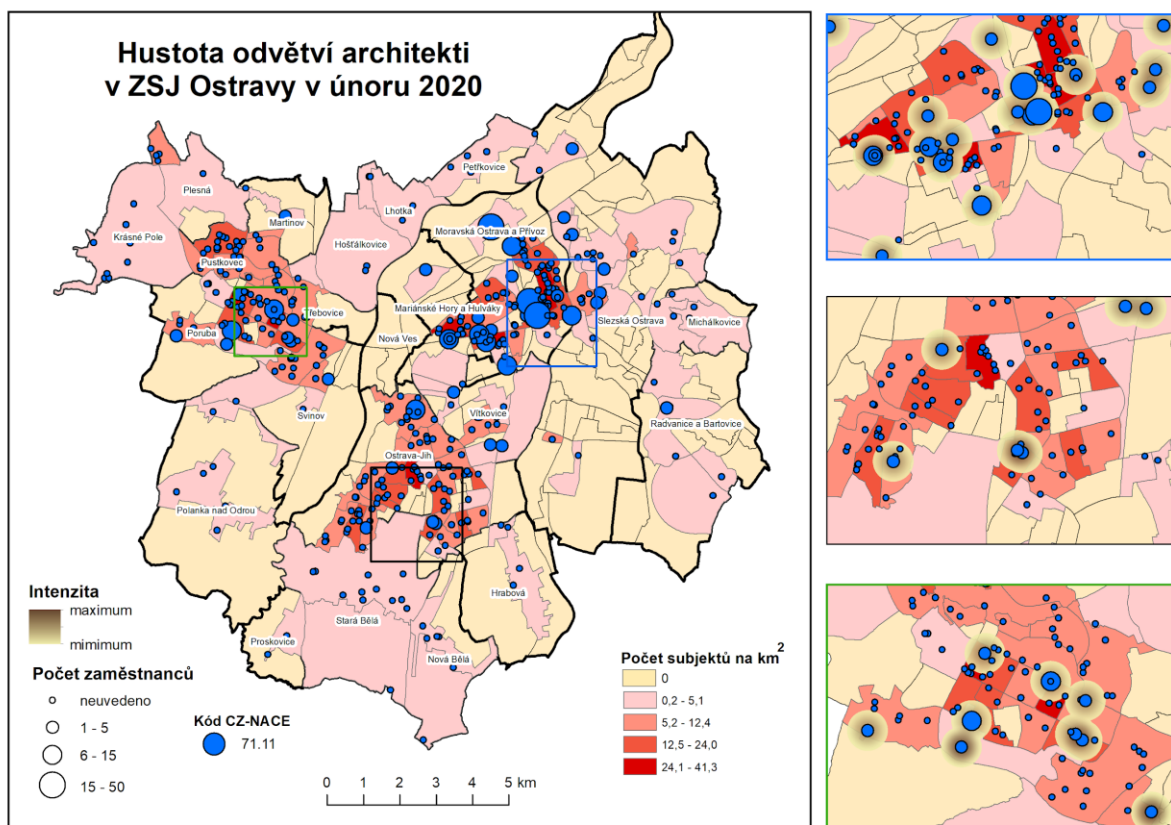
Mapa č. 5



Mapa č. 6



Mapa č. 7



Prostorové vzorce tří zbylých skupin korespondují s teoretickými charakteristikami (Slach a kol. 2015), a sice že Sk5 (Publikování) má podobné vzorce jako Sk3 (Reklama) a Sk4 (Tisk) se koncentruje především do méně zastavěných částí města. Za nepřiliš pozitivní lze považovat nízké zastoupení Sk2 (Design) a Sk6 (Počítačové hry). Mapy za uvedené skupiny jsou uvedeny v příloze č. 6.

Taktéž byla provedena analýza kolokalizace jednotlivých skupin KKO, která byla identifikována prostřednictvím korelačního koeficientu ve dvou úrovních. První bylo dle kolokalizace subjektů (vážených dle počtu zaměstnanců, viz tabulka KKO č. 1) a druhá úroveň zahrnovala korelace hustot jednotlivých skupin v rámci základních sídelních jednotek (viz tabulka KKO č. 2). Mimo to byly odstraněny základní sídelní jednotky s nulovým počtem zaměstnanců (subjektů). Nejvyšší hodnoty u zaměstnanosti korelace dosahují kulturní odvětví (Sk1) a reklama/marketing (Sk3), publikování (Sk5). Korelace hustot potvrzují/intenzifikují předcházející zjištění. Korelace hustot intenzifikují předcházející zjištění.



Tabulka KKO č. 1

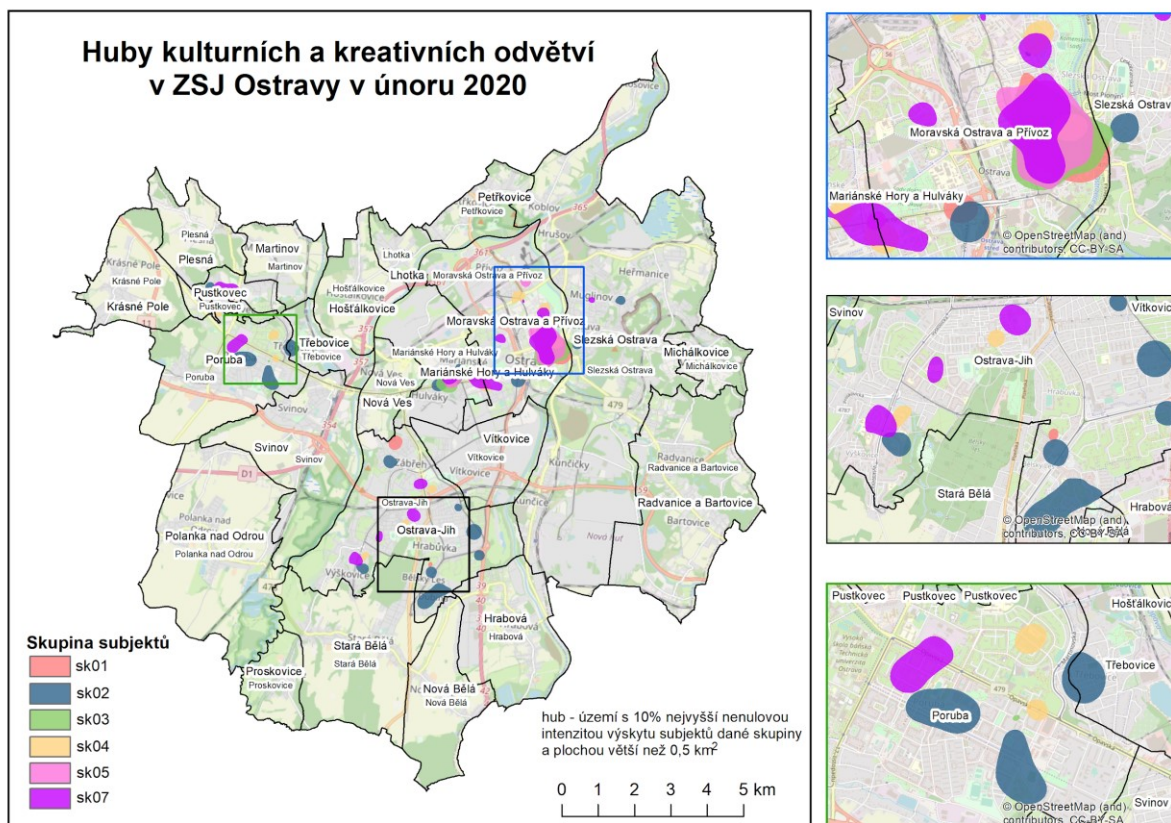
	<i>SK1_poc_zam</i>	<i>SK2_poc_zam</i>	<i>SK3_poc_zam</i>	<i>SK4_poc_zam</i>	<i>SK5_poc_zam</i>	<i>SK7_poc_zam</i>
<i>SK1_poc_zam</i>	1					
<i>SK2_poc_zam</i>	-0,04667611	1				
<i>SK3_poc_zam</i>	-0,152715185	-0,021565223	1			
<i>SK4_poc_zam</i>	-0,064498836	-0,037773718	-0,057153416	1		
<i>SK5_poc_zam</i>	-0,005000906	-0,023079854	0,08140989	-0,041081638	1	
<i>SK7_poc_zam</i>	-0,05502798	-0,045966229	-0,107322881	-0,041863856	-0,040257433	1

Tabulka KKO č. 2

	<i>Hustota_sk1</i>	<i>Hustota_sk2</i>	<i>Hustota_sk3</i>	<i>Hustota_sk4</i>	<i>Hustota_sk5</i>	<i>Hustota_sk7</i>
<i>Hustota_sk1</i>	1					
<i>Hustota_sk2</i>	0,547431027	1				
<i>Hustota_sk3</i>	0,7647234	0,654450273	1			
<i>Hustota_sk4</i>	0,37379596	0,217879292	0,400111234	1		
<i>Hustota_sk5</i>	0,657962493	0,527559066	0,681330527	0,373073494	1	
<i>Hustota_sk7</i>	0,655996049	0,408498202	0,701046637	0,484085541	0,567435744	1

Do jisté míry syntetizující výsledek poskytuje Mapa č. 8, kde jsou zaznamenány hlavní centra (hubs) skupin KKO. Zde byla využita metoda jádrového vyhlazování (kernel density estimation). Z výsledných hodnot hustot byly vybrány jen oblasti s nejvyššími hodnotami, které byly reprezentovány buňkami s 10 % nejvyšších nenulových hustot. Z těchto oblastí pak byly vybrány jen ty, které jsou větší než 0,5 km². Nicméně pro existenci hubu není jednoznačnou podmínkou, aby se subjekty vyskytovaly v jedné lokalitě, ale v dostatečné blízkosti. I zde se opětovně potvrzuje dominantní role městského centra, kde se nachází největší, a především nejvíce pestrý hub, který zahrnuje všechny sledované skupiny. Huby v Porubě a Ostravě-Jih mají již převážně disperzní charakter.

Mapa č. 8

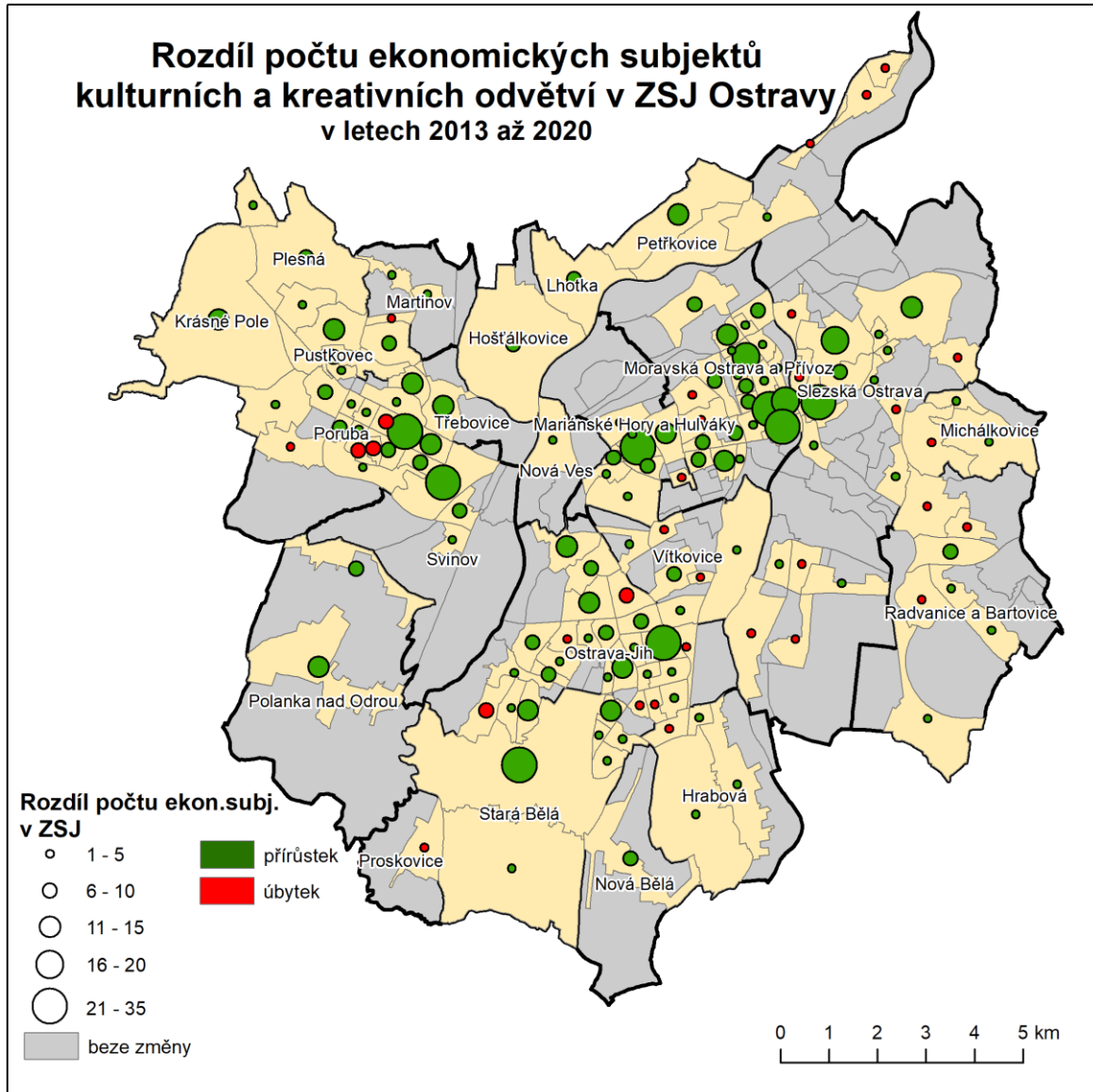


Mapování změn KKO mezi lety 2013 až 2020

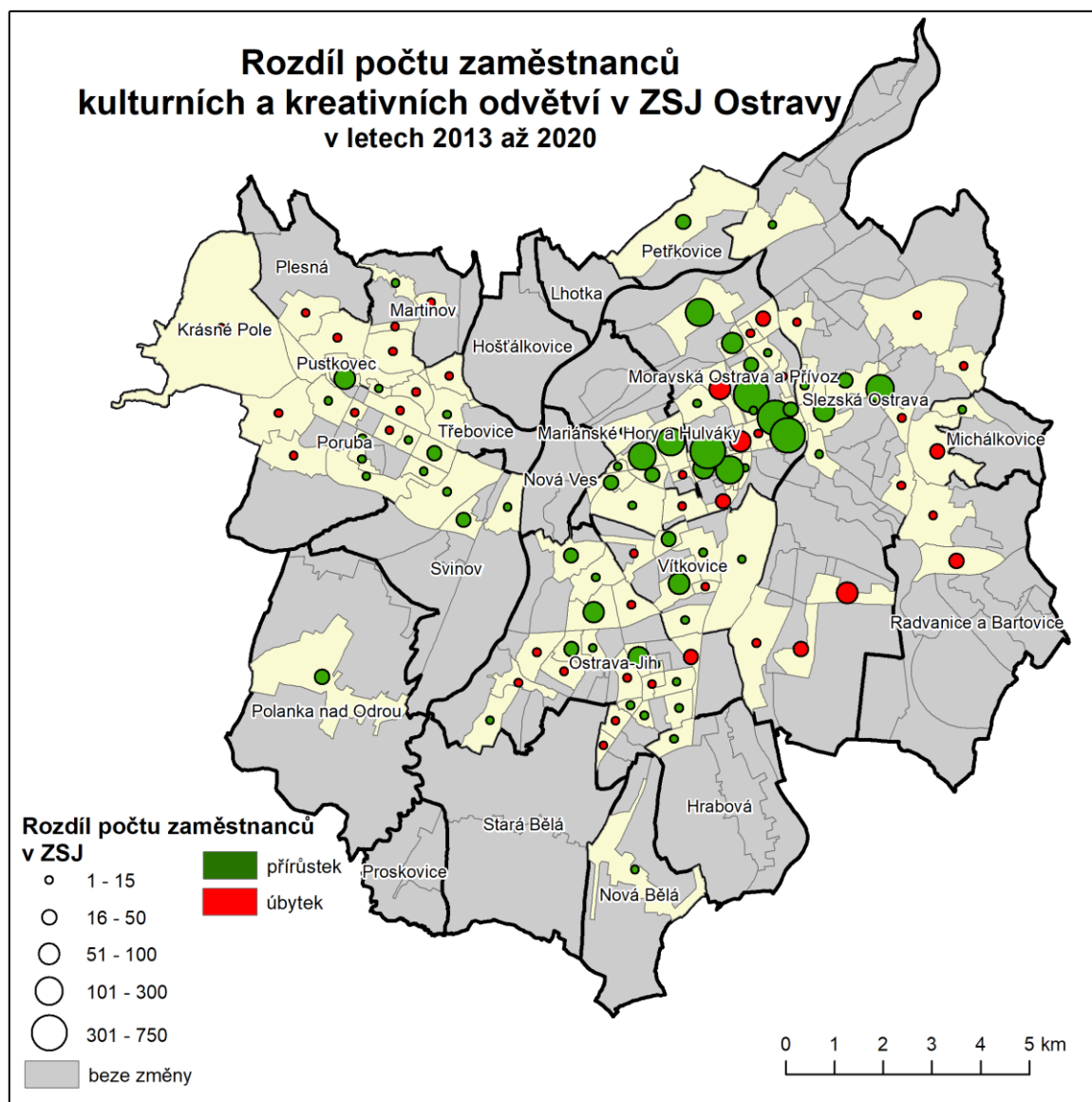
Hlavní rys sledovaných změn ve sledovaném období je celkový růst subjektů, ale i zaměstnanosti v KKO. Vznik nových subjektů a pracovních míst prakticky kopíroval prostorové vzorce rozmístění KKO (Mapa č. 9 a 10). Hlavní centra růstu tak jsou v městském centru, Mariánských Horách, centrální části Poruby a Ostravě-Jihu. Nicméně ve dvou posledně jmenovaných subcentrech se lze setkat i mírným poklesem, přičemž vývoj mezi lety 2013-2020 naznačuje zvyšování koncentrace do hlavních koncentračních areálů. Zjištěné výsledky indikují pozitivní vliv populační hustoty na růst subjektů a pracovních míst v KKO, což potvrzuje i rozdíl v z-skóre ve sledovaných letech.



Mapa č. 9



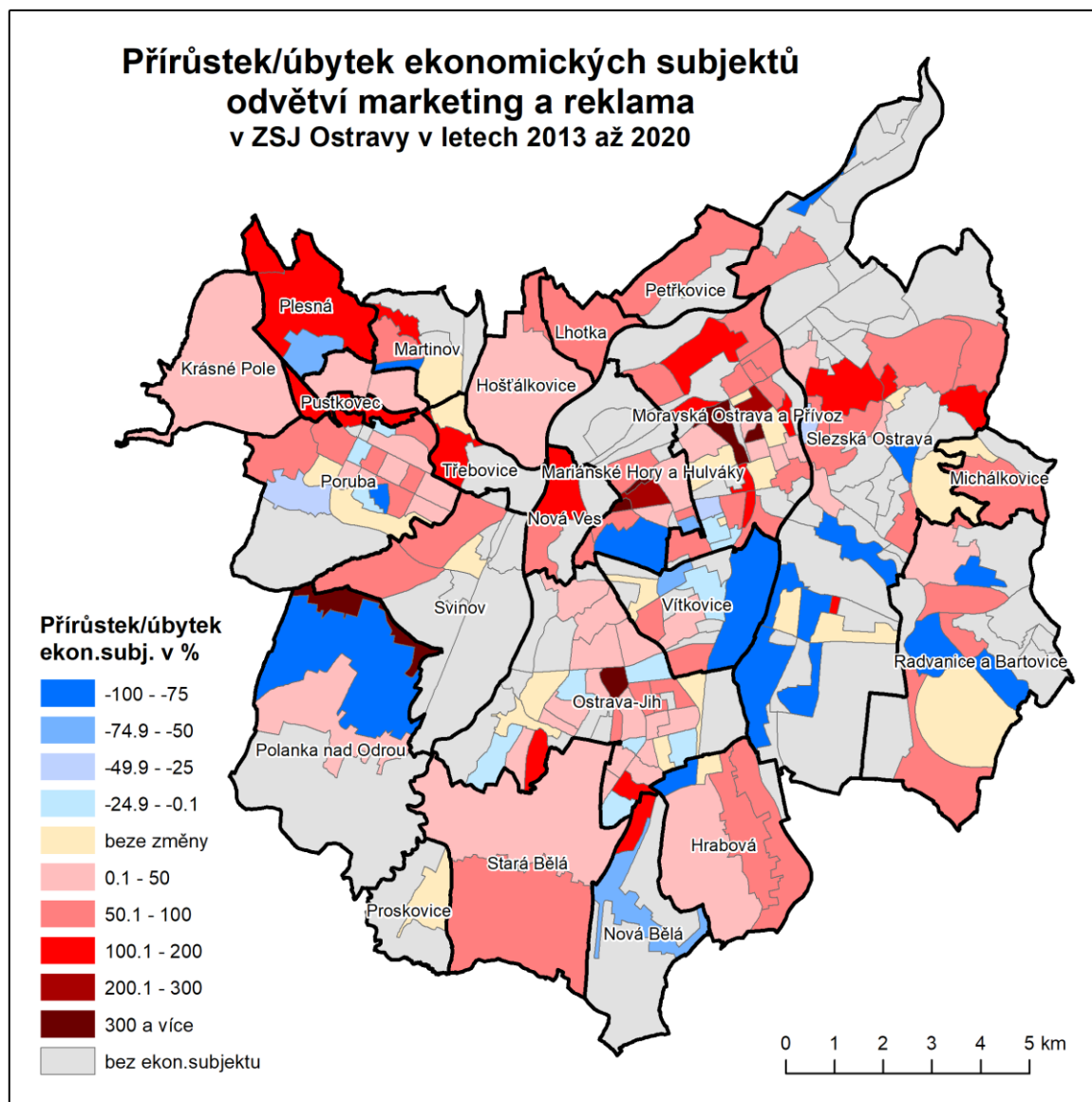
Mapa č. 10



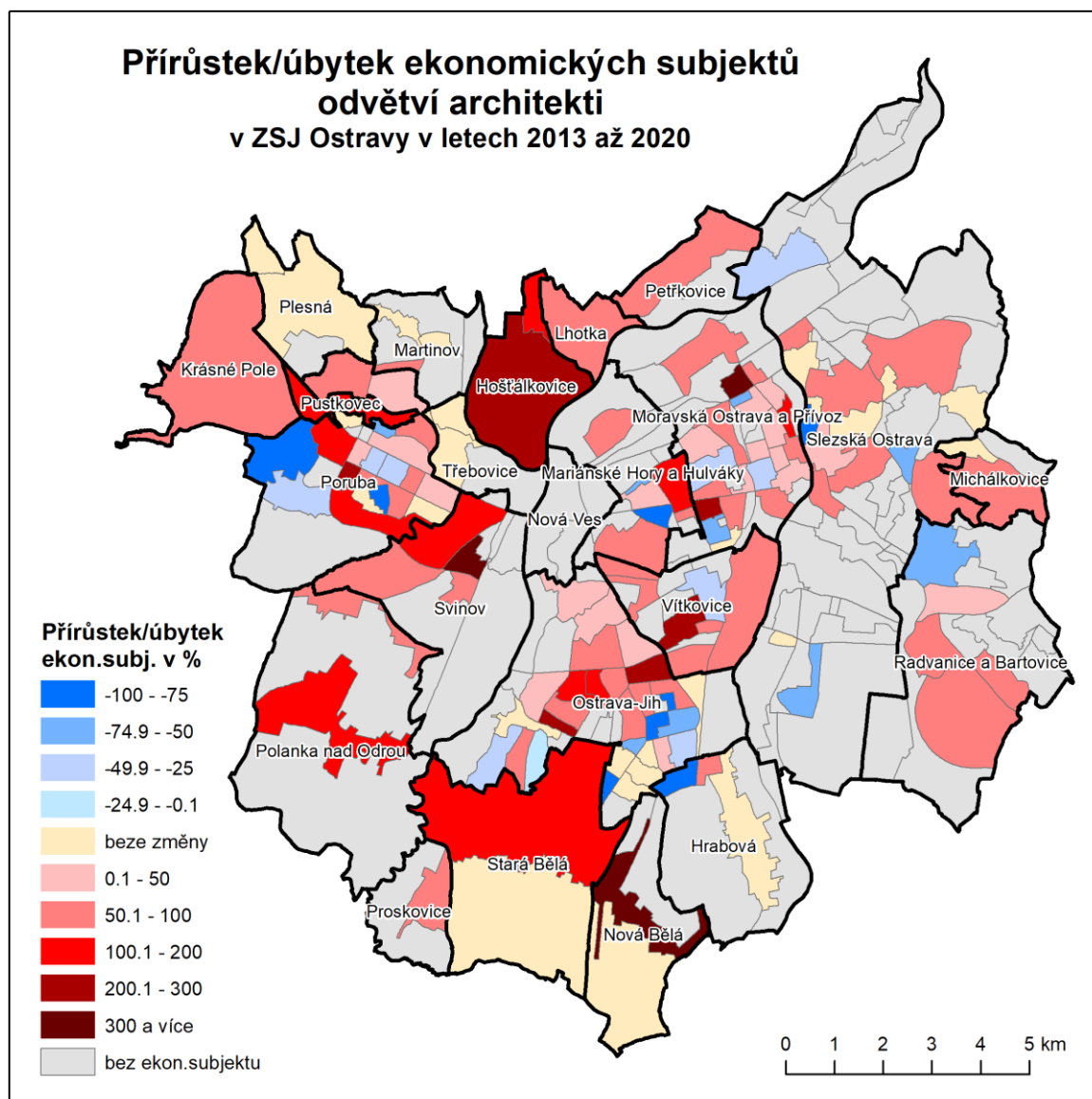
Při bližším pohledu na zkoumané skupiny můžeme identifikovat již mírně odlišné vzorce, které odrážejí i širší trendy v KKO. Nejvyššího růstu ekonomických subjektů dosáhlo odvětví Reklamy a marketingu (+ 280), přičemž nejvíce nových subjektů bylo evidováno v městském centru, přesněji v základní sídelní jednotce Historické jádro (+ 20) a Křižíkova (+ 13). Růst byl zaznamenán také v Mariánských Horách (ZSJ Mariánské Hory-střed). Mapa č. 11 však dokládá, že nové subjekty vznikaly i mimo tyto uvedené základní sídelní jednotky, a to i ve více okrajových částech (například ZSJ Výškovice-východ). Znatelně odlišné prostorové vzorce růstu měla Sk7 (Architektura). Zde se nominálně zvýšil počet subjektů o 135, nicméně nové subjekty vznikaly mimo městské centrum (například ZSJ Osmý obvod nebo Mariánské

Hory-východ. Mapa č. 12). Ve většině případů se jednalo o mikropodniky s jedním zaměstnancem, u kterých sehrává důležitou roli místo bydliště podnikatele.

Mapa č. 11

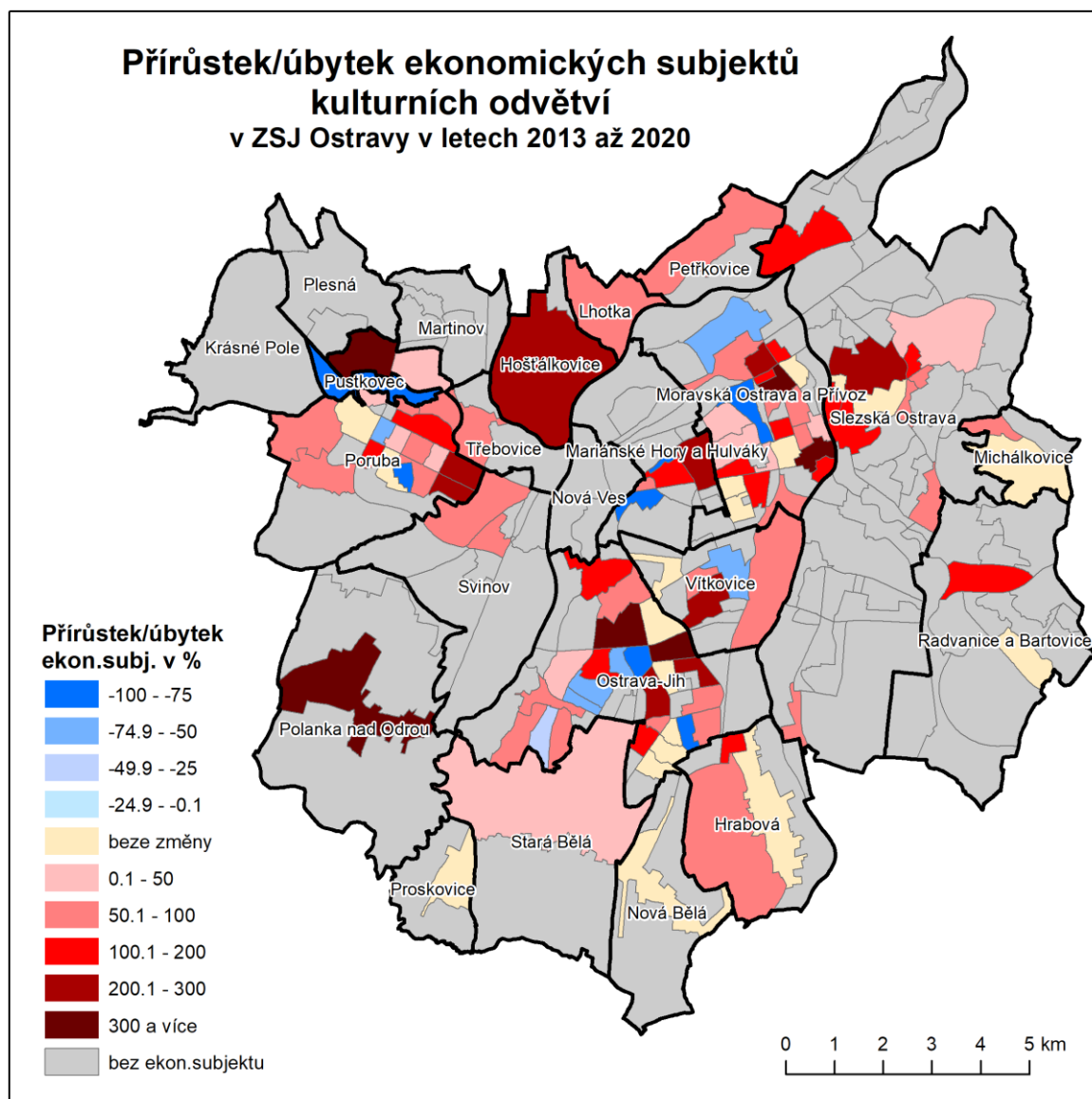


Mapa č. 12



Třetí nejvyšší růst byl zaznamenán v kulturních odvětvích (Sk1, + 131). Zde byly vzorce téměř identické se Sk3, kdy nejvyšší počet subjektů vznikl v základních sídelních jednotkách Historické jádro (+ 13) a Křížíkova (+ 7), což dokládá Mapa č. 13.

Mapa č. 13



Naopak poklesem, v souladu s obecnými trendy v KKO, se vyznačovala odvětví Publikování (Sk5, - 59) a Tisk (Sk4, - 27), kdy se pokles soustředil především do okrajových částí města (Mapa č. 14 a č. 15). Výsledky za další skupiny jsou uvedeny v příloze.

Shrnutí a závěry

Ve sledovaném období 2013-2020 byl ve většině sledovaných KKO zaznamenán celkový růst ekonomických subjektů a pracovních míst. V kontextu tohoto dokumentu lze považovat za klíčové, že mezi nejdynamičtější segmenty se zařadila kulturní odvětví, která jsou klíčovým poskytovatelem vstupů pro tržně orientovaná kreativní odvětví. I přes dynamický rozvoj přetrvává poměrně rozdrobená velikostní struktura subjektů v KKO. Absence větších subjektů, respektive jasná dominance mikrofirem tak i nadále limituje jednak poptávkový potenciál a endogenní potenciál vzniku tzv. spin-off firem, jakož i transfer, mobilizaci a cirkulaci informací a znalostí v KKO. Chybí tedy větší subjekty, které mohou působit jako tzv. gatekeepers a obohacovat místní prostředí o informace z vnějšku regionu (Ivan a kol. 2015).

Zjištěné výsledky ukazují, že sledovaná KKO mají tendenci se prostorově koncentrovat zejména do historického jádra a vnitřního města. Identifikované prostorové vzorce implikují klíčový význam urbanizačních úspor (s výjimkou tisku). Prostorové vzorce jednotlivých odvětví vykazují relativně podobné rysy, nicméně nejsou zdaleka identické. U kultury hraje klíčovou roli dostupnost a centralita, kde se však současně projevuje polycentrický charakter při zachování výsadního postavení centra v rámci vnitroměstské hierarchie. Publikování, reklama a marketing mají relativně shodné vzorce, přičemž u obou se projevuje tendence u větších firem k prostorové dekoncentraci. Architektura se taktéž koncentruje ve vnitřním městě, nicméně zde není u velkých firem natolik viditelná tendence k prostorové dekoncentraci. Naopak vnitřní město je hlavní „výkladní skříň“ architektonických firem a další subcentra se vyznačují dominancí malých firem. U tisku se názorně odráží vyšší význam interních úspor z rozsahu, což je hlavně příklad velkých firem.

Studovaná kreativní odvětví mají vysokou tendenci ke kolokalizaci, což je v souladu s podobně zaměřenými studii. Podstatné však je, že vysoká míra kolokalizace poukazuje na existenci externích (urbanizačních) úspor.

Nejvyšší míry koncentrace byly identifikovány prostřednictvím hubs, které umožnily na mikroúrovni identifikovat rozsah koncentrace bez omezení spojeného s agregací na základní sídelní jednotky. Z hlediska rozsahu, diverzity a významovosti dominuje hub rozpínající se okolo historického centra, přičemž můžeme pozorovat určité propojování s hubem v Mariánských Horách. V případě Poruby lze poukázat na narůstající význam VŠB-TU, kterou lze považovat za „vědeckou čtvrt“

Pokud aplikujeme na zjištěné výsledky výše diskutované koncepty kreativních čtvrtí a transakčních nákladů, můžeme s jistou mírou opatrnosti diskutovat následující implikace. **Z hlediska fyzických struktur jsou KKO koncentrována do těchto typů zástavby (Hudeček a kol. 2019; Slach a kol. 2020):**

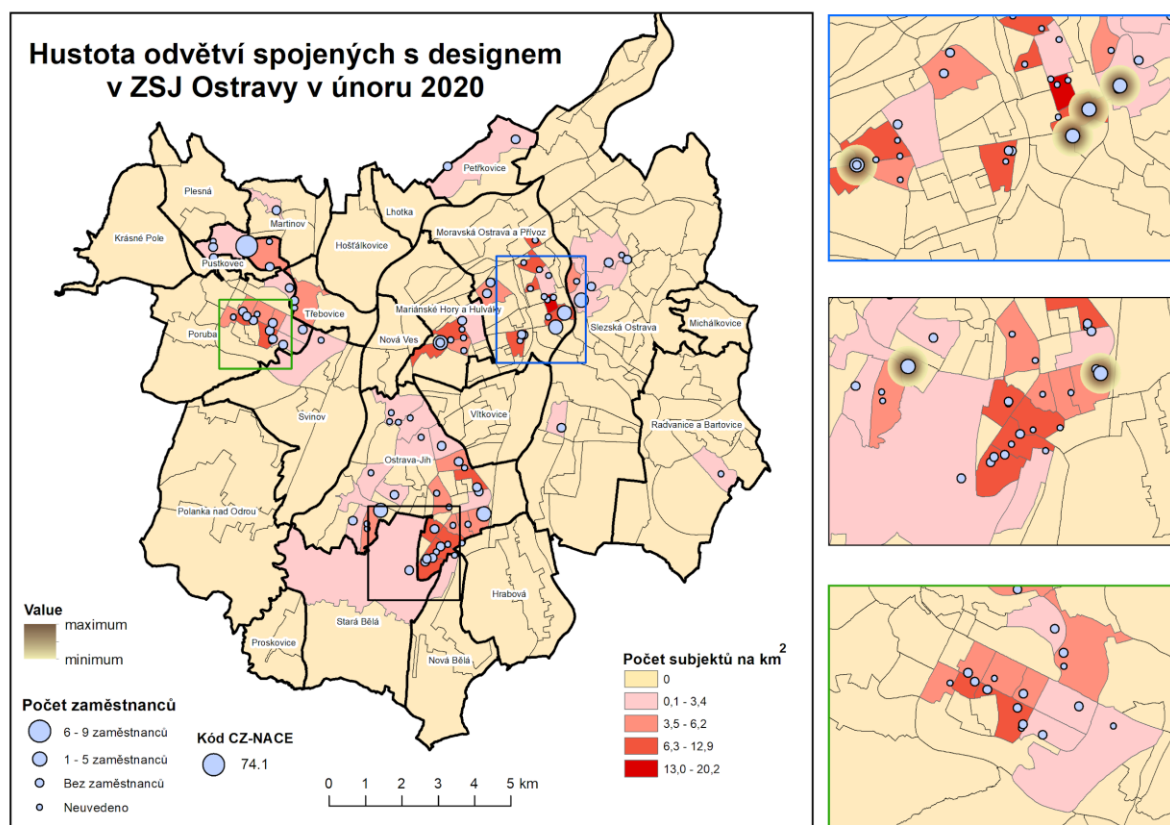
- **Organická urbánní struktura** – tuto skupinu lze charakterizovat jako klasické historické centrum s nepravidelnými ulicemi, kde je veřejný prostor určen především pro pěší chůzi. V případě Ostravy se vzhledem k její industriální minulosti jedná o omezenou oblast městského centra.
- **Městská bloková struktura** – pro tuto skupinu jsou typické kompaktní uzavřené bloky a pravidelná uliční síť, doplněná o zeleň v podobě parků. V případě Ostravy se jedná zejména o oblast přiléhající k městskému centru s primárně rezidenční funkcí.
- **Městská struktura smíšených typů** – zástavba tohoto typu představuje kombinaci jak samostatných domů, tak i kompaktních a polootevřených bloků. V případě Ostravy se jedná o oblasti představující jádra jednotlivých městských čtvrtí, často doplněné o přilehlé rezidenční čtvrti. V některých ojedinělých případech se jedná o pozůstatky takto vybudovaných čtvrtí, které v důsledku historického vývoje ztratily na významu či ustoupily např. průmyslové výrobě.

Výše tři uvedené typy jsou charakteristické pro centrum a vnitřní město Ostravy, přičemž mimo něj jsou KKO lokalizována do urbánní struktury sídlišť, kde jsou jednotlivé budovy obklopeny volným prostorem s množstvím zeleně a parkovacích míst. Občanská vybavenost je soustředěna do blízkosti veřejné dopravy. V Ostravě lze tuto zástavbu najít zejména v obvodech Ostrava-Jih či Poruba. V případě koncentračních areálů v těchto dvou městských částech sehrává klíčovou roli dopravní dostupnost.

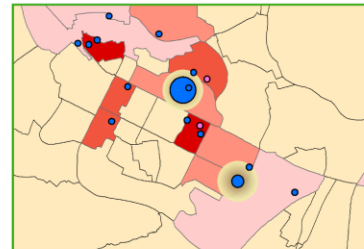
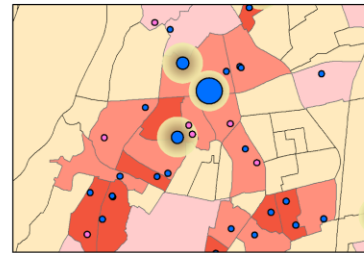
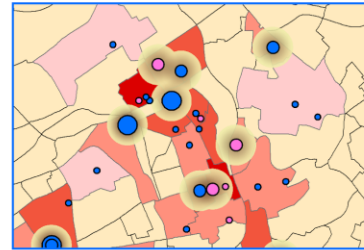
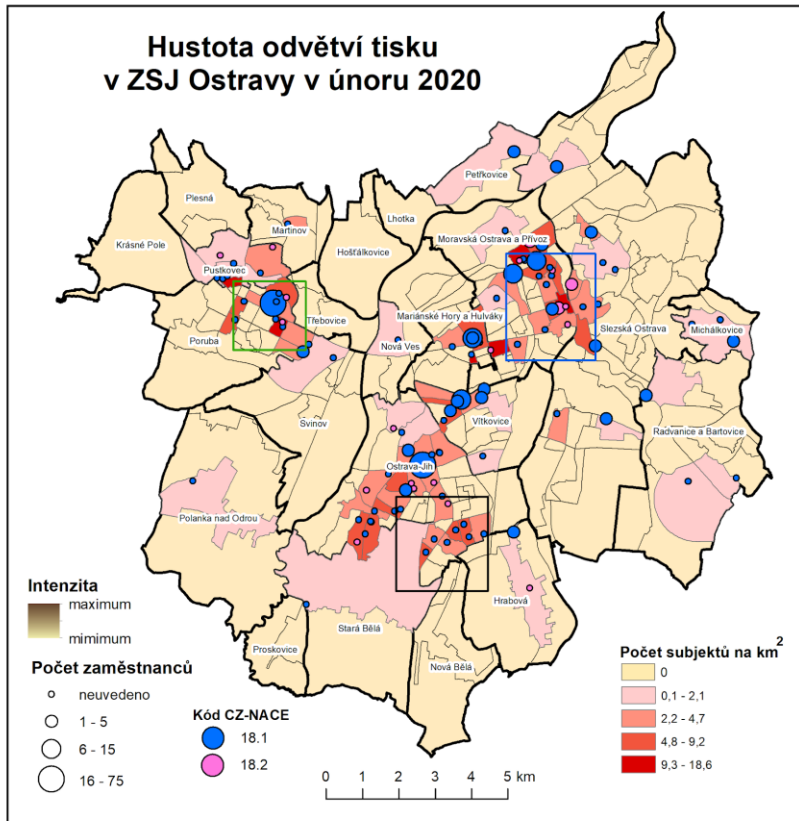
Pokud se budeme soustředit na hlavní hub v centru města, můžeme při zohlednění existující empirické evidence (Nováček a kol. 2019; Slach a kol. 2020; Istrate a kol. 2020; Ženka a kol. 2020), poukázat na výraznou shodu s charakteristikami kreativních čtvrtí dle Spencer (2015, viz výše). Určitý rozdíl lze spatřovat v tom, že subjekty v KKO nejsou lokalizovány dominantně na okraji městského jádra, nýbrž přímo v něm, což je v případě Ostravy dáno i slabým zastoupením výdělečnějších znalostně náročných odvětví jako finančnictví nebo pojišťovnictví (Sucháček a kol. 2017). V ostatních charakteristikách již panuje vysoký soulad (kotvy, lokalizace zaměstnanců, doprava, hustota, a především pestrý funkční mix).

Sociální prostorová struktura opět z velké části koresponduje s konceptem kreativních čtvrtí. Prostorové umístění většiny hubů se buď přímo překrývá, nebo sousedí s lokalitami, které procházejí procesem gentrifikace (Musil a Ivan 2010) a jsou také relativně etnicky a národnostně pestré. Kolokalizace funkční a sociální struktury naznačuje pravděpodobnost výskytu redukce informačních nákladů („efekt sousedství“ a sociální dimenze) a nákladů na přizpůsobení se (redukce nákladů v souladu se situací na trhu práce). Celkově lze tedy konstatovat, že zejména centrum města funguje jako „urbánní inkubátor“ pro KKO.

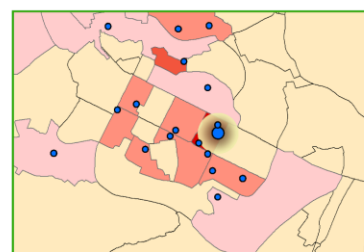
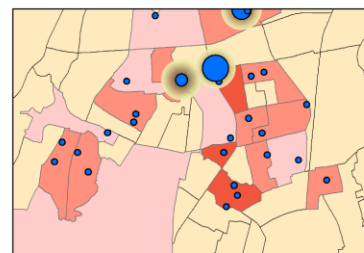
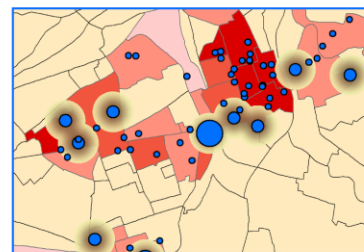
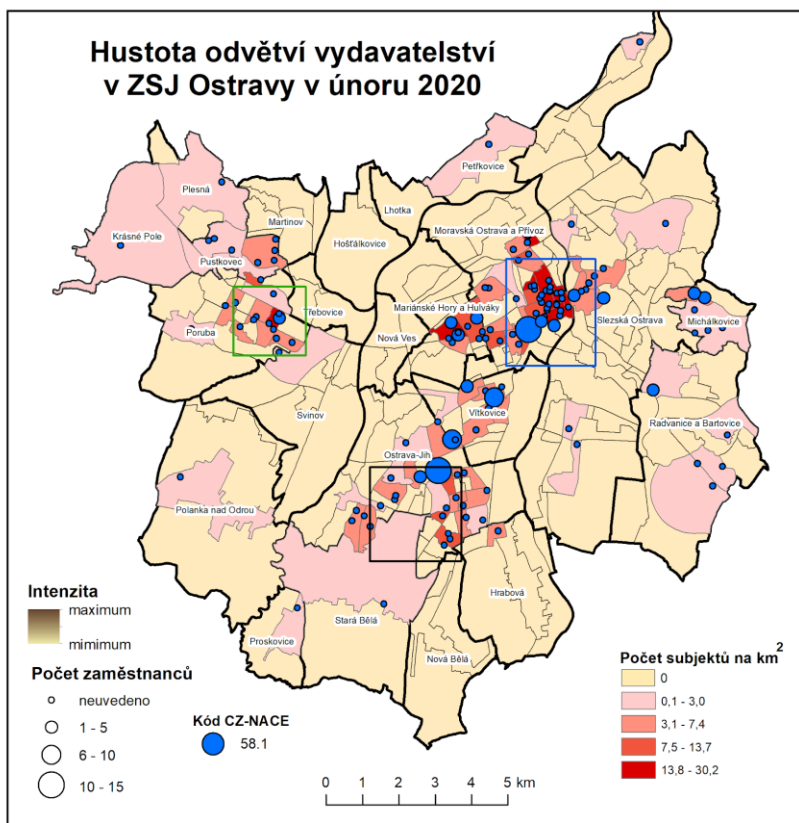
Mapa č. 14



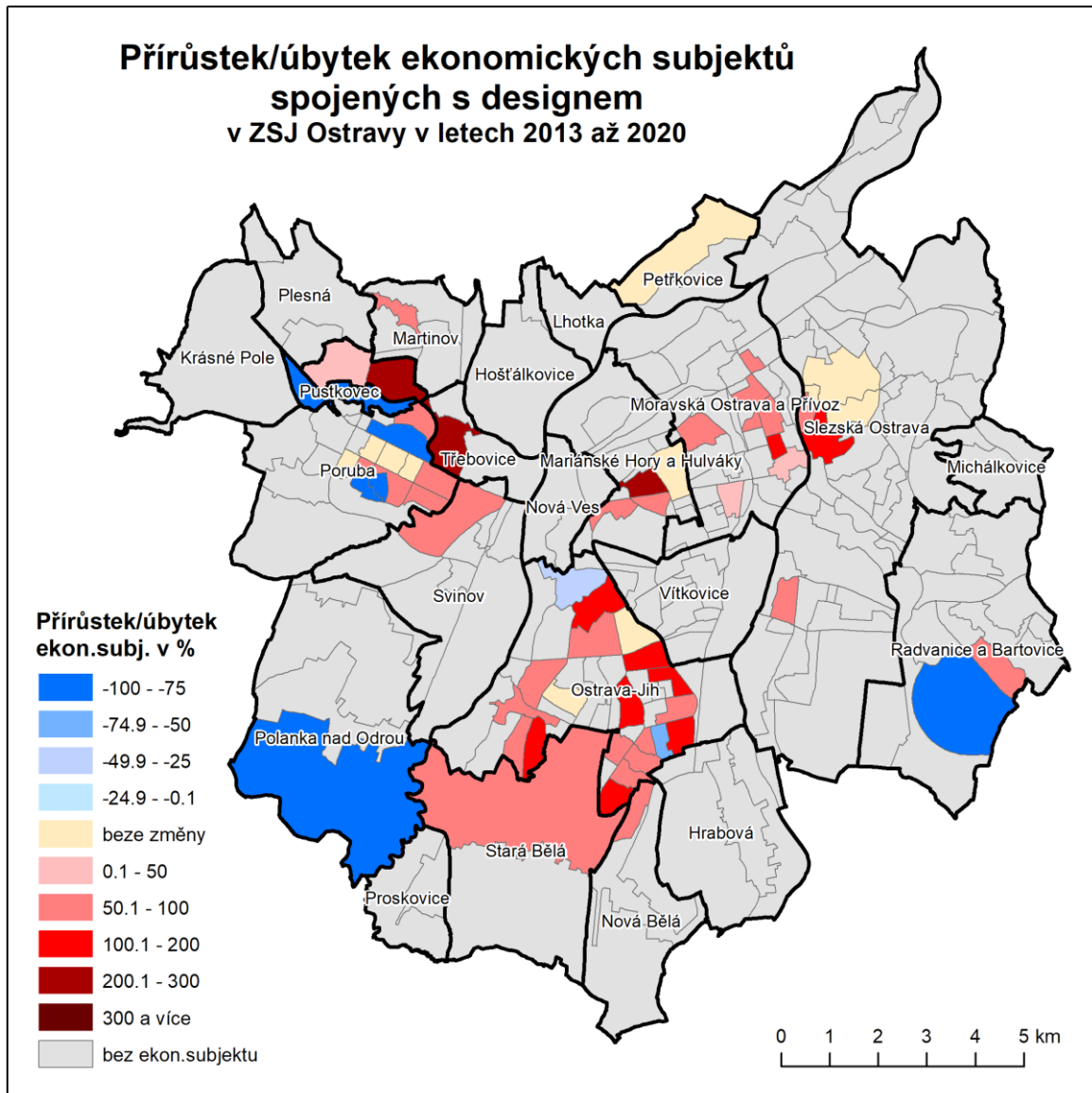
Mapa č. 15



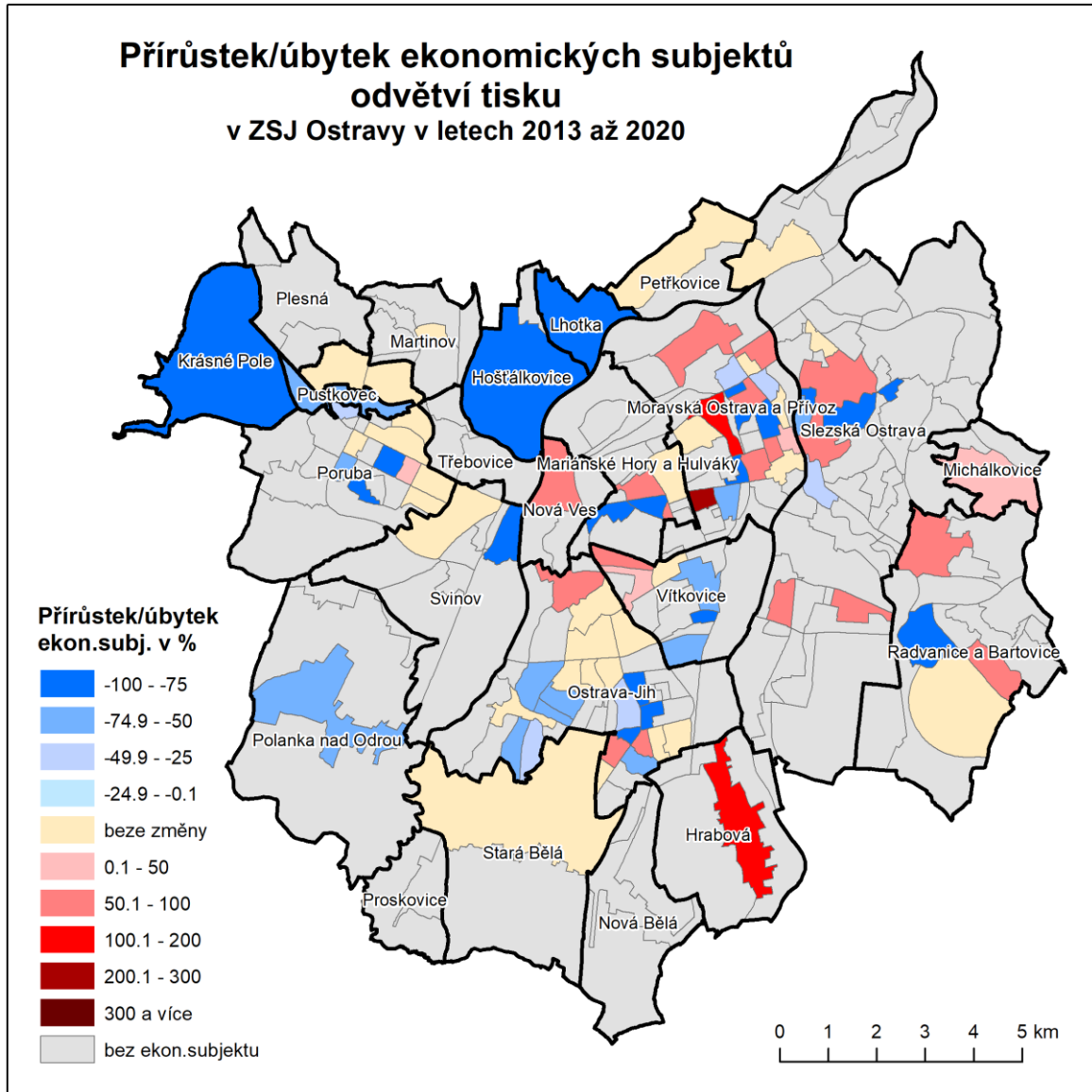
Mapa č. 16



Mapa č. 17



Mapa č. 18



Mapa č. 19

