

Lia Ghilardi

Kreativní a aktivní Zlínsko

Kreativní a aktivní Zlínsko

Lia Ghilardi


Projekt Kvalitativního mapování města Zlína a Zlínského kraje je součástí projektu Mapování kulturních a kreativních průmyslů v ČR, podpořeného v rámci programu NAKI – Ministerstva kultury ČR, identifikační kód projektu DF11P01OVV031

Spolupracující instituce na projektu

Institut umění a Divadelní ústav
 Univerzita Tomáše Bati
 Město Zlín
 Zlínský kraj
 Krajská hospodářská komora Zlínského kraje
 Centrála cestovního ruchu Východní Moravy

© Institut umění – Divadelní ústav



 Mapování kulturních a
 kreativních průmyslů v ČR

Obsah

1 ÚVOD	3
1.1 Kultura a kreativita v místním rozvoji	3
2 MAPOVÁNÍ	4
2.1 Metodika mapování	5
3 VÝSLEDKY	6
3.1 Možnosti kreativních průmyslů na Zlínsku	6
3.2 Výzvy a rizika	7
3.3 Kulturní infrastruktura a zázemí Zlínska	10
4 ZÁVĚRY A DOPORUČENÍ	13
Příloha 1	17
Příloha 2	20
Příloha 3	21
Příloha 4: Případové studie	22
Příloha 5: Dotazované osoby a spolupracující osoby na projektu	25
Užitečné odkazy a prameny	26

Seznam obrázků

Obr. 1: Rozmístění audiovizuálních aktivit v regionu	7
Obr. 2: Rozmístění designérských aktivit a uměleckých řemesel v regionu	7
Obr. 3: Skóre pro jednotlivé prvky audiovizuálního výrobního řetězce	9
Obr. 4: Skóre pro jednotlivé prvky výrobního řetězce v oblasti designu	9
Obr. 5: Cestovní ruch - zdroje mapování	9

1 ÚVOD

1.1 Kultura a kreativita v místním rozvoji

Ke koncepci „kreativního národa“ se v devadesátých letech přihlásila celá řada zemí. Prvenství v tomto ohledu patří Austrálii (1994) a následně i Novému Zélandu (2000), které své jméno a kulturní obraz začaly propagovat pomocí toho, co dnes nazýváme „kreativní ekonomikou“. Tento posun byl spojen s prudkým rozvojem informačních a komunikačních technologií, pomocí nichž vznikají nové formy výroby, distribuce a spotřeby kulturních statků a služeb. Díky tomuto vývoji ekonomové, političtí experti a urbanisté z mnoha západních zemí i v zemí BRIC¹ v posledních patnácti let systematicky poukazují na rostoucí význam tvořivosti jako klíčové složky prosperujících městských ekonomik. V širším významu se tak schopnost přilákat, udržet a podporovat tvořivé jedince a silnou kreativní ekonomiku považuje za znak úspěšných měst a zemí. Ať se jedná o ekonomický rozvoj, či o obnovu sociálně slabších oblastí je zřejmé, že nové nápady z velké části vznikají při spolupráci umělců, návrhářů, architektů a představitelů mnoha dalších tvůrčích profesí. To znamená, že pokud chtějí být města - bez ohledu na svou velikost - úspěšná, potřebují nabízet celou škálu kulturních aktivit - od klasické hudby na světové úrovni po populární hudbu, od hudebních divadel po knihovny, od soudobého vizuálního umění až po hodiny tanga. Dokladů o jedinečném vztahu mezi kulturou a ekonomikou je v městském prostředí celá řada, a to jak v případě hlavních měst, tak v případě menších center a regionů.

Velká Británie stojí v čele tohoto trendu už řadu let a kreativní ekonomiku považuje nejen za hnací motor ekonomiky, ale i za

1) Do skupiny BRIC se zahrnují rychle rozvíjející se světové ekonomiky Brazílie, Ruska, Indie a Číny.

nástroj podporující sociální začleňování, kulturní rozmanitost a rozvoj. Británie má největší kreativní sektor v Evropské unii, který je z hlediska HDP dokonce největší na světě. Podle údajů organizace UNESCO je Británie v absolutních číslech nejúspěšnějším vývozcem kulturních statků a služeb na světě a předčí dokonce i USA. V roce 2004 tak britské Ministerstvo kultury, médií a sportu (Department for Culture, Media & Sport) odhadovalo, že kreativní průmysly² se mohou na celkové hrubé přidané hodnotě Velké Británie podílet 7,3 procenty a meziročně rostou v průměru o 6 procent. Novější údaje z Konference OSN o obchodu a rozvoji (UNCTAD 2010) stanovily podíl kreativních průmyslů na britské HDP na 5,8 procenta ve srovnání s 2,8 procenty ve Francii a 3,3 procenty ve Spojených státech amerických. Současná akademická literatura z Velké Británie navíc zdůrazňuje, že tvůrčí a kulturní organizace a jejich zaměstnanci významně přispívají nejen do oblasti kultury, ale i do dalších odvětví³. Vzhledem k historickému poklesu britské průmyslové výroby jsou v dnešní době kreativní průmysly fakticky důležitější než stavebnictví nebo moderní průmyslová výroba. Tyto údaje uvádíme pouze jako příklad, obdobný rozvoj kreativní ekonomiky zaznamenaly v posledních deseti letech i další země Evropské unie.

Pro místní samosprávy v zemích Evropské unie nikdy neexistoval silnější argument, aby se staraly a podporovaly místní tvořivost. Malé kreativní podniky mohou vnášet nové nápady do všech oblastí našeho života, ale jsou rovněž důležité

2) Do kreativních průmyslů zahrnujeme: reklamu, architekturu, umění a starožitnosti, umělecká řemesla, design, módní návrhářství, film a videotvorbu, interaktivní zábavní software, televizi a rádio, tanec, divadlo, hudbu a softwarové a IT služby.

3) Viz dokument *Creative Economy Programme* (2007) publikovaný britským Ministerstvem kultury, médií a sportu a výzkumnou zprávou vytvořenou pro britskou organizaci NESTA vytvořenou autory H. Bakhshi H., E. McVittie a J. Simmie (2008) pod názvem *Creating Innovation: Do the Creative Industries Support Innovation in the Wider Economy?*

pro ekonomiku a tvorbu pracovních míst. Chápání měst jako těžiště kulturních aktivit navíc odpovídá i rostoucímu uznání role, jakou v kultuře hraje fyzický prostor. „Genius loci“, duch místa, „typická atmosféra“ jsou dnes klíčovými pojmy, jež veřejní činitelé po celém západním světě využívají k podpoře místního ekonomického a sociálního rozvoje a k přilákání investic a nových finančních zdrojů. Kulturní milieu města tak má zásadní dopady na jeho konkurenceschopnost. Od osmdesátých let je navíc stále jasnější, že výdaje na kulturní aktivity mají v místní ekonomice „multiplikační efekt“ na příjmy a zaměstnanost o velikosti přibližně 1.5 (Myerscouch, 1988 & 1996). Například lidé při cestě do míst, kde se konají významnější umělecké akce – tedy do divadel, galerií, muzeí, kin a festivalů, utrácejí peníze na autobusy nebo taxíky, stravují se v restauracích, kupují související publikace atd. To vytváří významné střednědobé a dlouhodobé účinky na místní hospodářství z hlediska zaměstnanosti, příjmů a domácího produktu.

Dalším argumentem ve prospěch investic je, že kulturní vybavenost a služby činí určitá města přitažlivá pro «kreativní třídu» vzdělaných zaměstnanců a jejich inovativních zaměstnavatelů (více viz především R. Florida). V tomto smyslu kreativní průmysly nepřímo ovlivňují inovativní potenciál oblasti, kde se nacházejí. Dublin, Londýn, Milán, Stockholm, Bergen, Kodaň jsou všechny příkladem měst, která v několika minulých letech těžila buď z dobře rozvinuté hudební scény, nebo z obrazu města jako centra designu a módy a špičkového vizuálního umění. V méně významných centrech, jako jsou Austin (Texas), Newcastle, Rotterdam, Antverpy, Turín, Linec, Münster, Lille, nebo v malých historických městech, jako je italská Mantova, dánský Randers, švédský Kronoberg a irský Cork, se rozvoj kreativní ekonomiky stal strategickou prioritou, a to nejen kvůli tvorbě bohatství a pracovních příležitostí. Současné marketinkové strategie těchto měst se zaměřují na novou kulturní nabídku a na přítomnost umělců a kreativních osob a kulturních průmyslů obecně.

Kulturní aktivita také stále častěji slouží jako klíčový prostředek projektů městské revitalizace. Příkladem revitalizačních projektů, v nichž hraje kultura klíčovou roli, může být přestavba a nové využití původních průmyslových budov k veřejným aktivitám či k umístění kreativní firmy. Baltic Centre for Contemporary Art a hudební Sage Centre v Gatesheadu, Tate Gallery v Londýně nebo Lace Market v Nottinghamu ve Velké Británii jsou příklady kladných dopadů kulturně zaměřené obnovy měst. Rekultivace veřejného prostoru (např. k festivalům, přehlídkám a dalším větším akcím) nebo vytvoření kulturního okrsku nebo kulturní čtvrti jsou dalšími příklady veřejných intervencí v oblasti kultury. Liverpool, Manchester, Lille, Antverpy, Barcelona, Bristol, Dublin, Glasgow mají živé kulturní čtvrti, jež významně přispívají ke zlepšení obrazu těchto měst. Kultura hraje klíčovou roli i v cestovním ruchu, který se stále více zaměřuje na vyhledávání toho, čím je dané místo jedinečné. V některých zemích (či regionech a městech) je cestovní ruch jedním z hlavních zdrojů ekonomického růstu a mezinárodní ukazatele naznačují, že turisté mají čím dál tím menší zájem o „výstavní“ střediska a destinace a stále větší zájem o to, co je jedinečné, osobité, ekologické, etnicky specifické, spojené s určitým kulturním odkazem a historií. Kulturní cestovní ruch představuje v Evropě v průměru 6 až 8 % národního hrubého domácího produktu, takže vhodná strategie kulturního turismu může uspokojit nároky hospodářského rozvoje. Pro dosažení těchto cílů se s městy a menšími lokalitami samozřejmě musí zacházet udržitelným způsobem (sociálně, ekonomicky, ekologicky), který respektuje jejich kulturní hodnoty.

Každé místo má svoji vlastní historii, charakteristický způsob fungování, svoji vlastní kulturní DNA a specifické kvality a kulturní zdroje. Prozíraví politici a veřejní činitelé proto systematicky podporují místní kreativní a kulturní aktivity jako první krok k tomu, aby vzniklo celkové prostředí, v němž se bude dobře dařit plně rozvinutým kreativním ekonomikám.

Města a obce musí být rovněž vhodná k bydlení a místo, kde se dobře žije, je také místem, které se dobře navštěvuje. Skutečná krása lokality spočívá v neustále se měnící živosti jejích ulic, obchodů a aktivit, ve způsobu, jak se zde lidé zapojují do života, a v tom, jak vyhovuje jejich každodenním potřebám a obohacuje jejich životy. Bez ohledu na to, zda se používá ekonomické, společenské či prostorové hledisko, úspěšná města a lokality musí naplňovat potřeby svých obyvatel a inspirovat lidské snažení a civilizaci. Nicméně není pochyb, že v dnešním v rostoucí míře globalizovaném tržním prostředí úspěch měst do značné míry závisí rovněž na jejich schopnosti přilákat a udržet si nejlepší lidi a podniky. Města proto stále více čelí výzvě udržet si odkaz minulosti, ale zároveň se přizpůsobit změně. Města, která už nejsou geograficky spojena s bývalým průmyslem, přírodními zdroji či zemědělskou výrobou, musejí najít nové způsoby, jak přežít a prosperovat. Identita, vnější obraz a propagace značky jsou součástí občanské zbrojnice, pomocí níž města soutěží v ligových tabulkách znalostní doby. Budování města není jen o vytvoření fyzického prostoru, ale i o vytvoření a budování životů a živobytí. Místa vyžadují přehlednost a zapamatovatelnost a musí poskytnout pohodlí a pocit sounáležitosti. Když se místo příliš úzkostlivě aranžuje (jako je tomu v případě řady slavných kulturních revitalizací), může to vyvolávat spíše pocit odcizení než posilovat pocit zabydlení a citové sounáležitosti. To je důvod, proč veřejní činitelé a další zainteresované osoby docházejí k závěru, že to, čeho bychom chtěli dosáhnout, je plán městského rozvoje, který je spíše procesem než hotovým výrobkem. Je tedy třeba podporovat to, co urbanista Jonathan Raban nazývá „soft city“. Řadu klíčových sdělení v tomto ohledu obsahuje kniha Raye Oldenburga *The Great Good Place*. Tím nejdůležitějším je, že v mnoha městech chybí neformální veřejný život a prostory, které podporují nenápadné a neorganizované volnočasové aktivity. Představa „třetího místa“, tj. veřejného prostoru, které není ani prací, ani domovem se v urbanistice považuje

v rostoucí míře za klíčový faktor vytvářející atmosféru a podporující dobrou kvalitu života.

Jak však mohou veřejní činitelé a další zúčastněné osoby učinit tuto představu soudržného, obyvatelného a kreativního města skutečnou? Myslíme si, že to vyžaduje komplexní přístup. To znamená investice ve třech oblastech. Zprvé, investice do fyzické infrastruktury (např. pracovního prostoru, inkubátorů, uměleckých scén a digitálních inovací). Zadruhé, investice do podpory místního kreativního a uměleckého prostředí. Růst v této oblasti vyžaduje přístup ke zdrojům, trhům a sítím operujícím v těchto oblastech, protože ve spolupráci kreativních jedinců jsou, mimo jiné, všechny tyto aspekty sdruženy. Solidní a zdravá kulturní infrastruktura je předpokladem prosperujícího tvůrčího sektoru. Zatřetí, komplexní přístup k utváření místa je předpokladem dobré kvality života a lákavého bydlení (např. spolupráce mezi zainteresovanými osobami od místních developerů po urbanisty; od místních podnikatelů po umělecké manažery; od ekonomických investic po vzdělání; od cestovního ruchu po národní dědictví a neformální kulturu). V návaznosti na mapování kulturních a kreativních průmyslů probíhajícího od května do prosince 2013 věříme, že se jedná o přístup, který by zainteresované osoby na Zlínsku měly zvažovat.

2 MAPOVÁNÍ

V roce 2011 zahájil Institut umění - Divadelní ústav projekt Mapování kulturních a kreativních průmyslů v ČR, který je podpořen z výzkumného programu Národní a kulturní identita Ministerstva kultury. Metodika mapování na místní a regionální úrovni, jejíž návrh bude jedním z klíčových výstupů projektu, se v současnosti testuje pomocí malého počtu pilotních studií v klíčových městech a regionech země. Jedna z těchto pilotních studií je zaměřena na město Zlín a Zlínský kraj. Na této studii

spolupracovala, kromě města Zlín a Zlínského kraje také Krajská hospodářská komora Zlínského kraje a Univerzita Tomáše Bati (Fakulta multimediální komunikace, Fakulta managementu a ekonomiky). Další pilotní studie se realizují v Brně a Pardubicích.

Ke spolupráci na pilotní studii byli společnost Noema Culture and Place Mapping pod vedením Lii Ghilardi. Noema v posledních dvaceti letech vypracovala více než 60 kulturních projektů zaměřených na města ve Velké Británii a Evropě, a má tak prokazatelné zkušenosti s různými typy konzultací jak v malých městech, tak velkých regionech. Příklady kulturně založených strategických plánů dodaných Liou Ghilardi a její společností sahají od mapování kulturních zdrojů ve švédském Landskronu po literární festival v italské Mantově (s cílem zviditelnit tuto událost, a tak umístit toto historické město na mapu kulturního cestovního ruchu) či akční plán kulturního turismu při příležitosti oslavy odkazu básníka W.B. Yeatsa v irském městě Sligo. Příklady projektů v oblasti kreativních průmyslů je celá řada, ale sever hrabství Kent, Severní Londýn, Východní Londýn, Northampton, Glasgow či Norwich patří mezi ty nejznámější. Mimo Velkou Británii vypracovala Noema projekty v oblasti kreativních průmyslů a kultury ve městech: Jönköping, Malmö, Helsingborg, Boras, Växjö, Alby (Švédsko); Miláno (Itálie), Køge (Dánsko), Sibiu (Rumunsko), Skopje (Makedonie), Waterford (Irsko), Derry (Severní Irsko), Sogn og Fjordane (Norsko), abychom jich uvedli alespoň několik.

2.1 Metodika mapování

Metody navržené pro mapování Zlína vycházejí ze zmíněných zkušeností a jsou založené na dvou rozdílných přístupech. První část představuje diagnostický nástroj speciálně vytvořený k tomu, aby se určily silné stránky klíčových podoblastí kreativních průmyslů v daném místě (viz tabulka v příloze I). Při tomto hodnocení se každá z rozvíjejících se podoblastí obduje na škále 1-10. Bere se přitom ohled

na celý výrobní řetězec a používá se tzv. SWOT analýza (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats – Silné stránky, Slabé stránky, Příležitosti, Rizika). V tomto systému hodnota 1 znamená minimální aktivitu a minimální zájem a hodnota 10 ukazuje, že daná oblast je plně integrovaná (strategické rozhodování, prostorová blízkost, komunikace a služby spojené s přidanou hodnotou jsou na jednom místě).

Rozhodnutí, které klíčové podoblasti (či části kreativních průmyslů) se budou mapovat, vycházelo z analýzy dokumentů a existující literatury, a to především zpráv, strategických dokumentů a akčních plánů. Poté následovala setkání s místními zainteresovanými osobami, umělci, podnikateli, zaměstnanci akademických institucí, politiky a veřejnými činiteli zapojenými do místní kreativní ekonomiky. Informace získané z těchto diskuzí a rozboru dokumentů pak vedla k rozhodnutí, které dvě podoblasti budou podrobeny hloubkové kvalitativní analýze. V tomto konkrétním případě se ukázalo, že největší potenciál mají v tomto regionu dvě pod-odvětví (či pod-obory), a to audiovizuální tvorba a design (včetně určitých typů řemeslné a umělecké výroby; definici kreativních činností zahrnutých do každé podoblasti viz tabulka v příloze 1). Kvalitativní informace získané touto metodou sloužila k porozumění potřebám a příležitostem a k odhalení nedostatků a rizik. Doufáme, že tento přístup přispěje k nalezení nové rovnováhy mezi produkcí a spotřebou, ale také k tomu, že na Zlínsku vznikne městské a sociální prostředí, v němž se tvořivost vnímá jako pozitivní příspěvek k ekonomickému rozvoji a ke kvalitě života.

Druhá část mapování pak zachycuje osobitý kulturní a turistický potenciál infrastruktury města a jeho okolí. V tomto případě jsme použili a testovali metody, které Lia Ghilardi úspěšně vyzkoušela jinde. Konkrétně metodologie navržená pro tuto část mapování kombinuje studium dokumentů, workshopy, výukové programy, individuální

setkání a rozhovory se zástupci klíčových kulturních a kreativních institucí/organizací, představiteli cestovního ruchu, představiteli obchodní komory a komerční sféry, politickými zástupci a dalšími klíčovými osobami se zájmem o rozvoj Zlína (viz Přílohu II s tabulkou použitých otázek). Významnou součástí této fáze mapování je i řada aktivit zaměřených na analýzu vnějšího obrazu města a jeho okolí (založených na rozboru existujících marketinkových materiálů, dokumentů z oblasti cestovního ruchu a další propagační literatury včetně informací o komerčních investicích). Dále jsme zjišťovali, jak město Zlín vnímají sami jeho obyvatelé. K tomu sloužila anketa mezi vysokoškolskými studenty zachycující jejich pocity spojené se životem ve Zlíně, co se jim zde líbí a nelíbí a jaká jsou jejich oblíbená místa ve městě.

Konečným cílem těchto technik je z různých zdrojů získat co nejširší škálu názorů, představ a nápadů, jak mohou osobitě místní kulturní a kreativní zdroje významněji přispívat k získávání nového kapitálu a nových zdrojů podporujících místní rozvoj. Navíc toto mapování dokládá a oceňuje osobitý historický i současný charakter tohoto regionu a – tím, že poskytuje přesvědčivé doklady týkající se rozdílných sektorů – je naděje, že budoucí politiky budou provázanější a že se klíčové otázky budou řešit systematicky.

Dosud se během čtyř kol návštěv Zlínska uskutečnila řada workshopů, jednání a rozhovorů. Ty byly organizovány a umožněny díky klíčovým pracovníkům zlínské hospodářské komory a univerzity. První kolo setkání proběhlo mezi 5. a 7. červnem, druhé od 29. července do 1. srpna, třetí mezi 23. a 27. zářím 2013 a čtvrté od 26. do 29. listopadu 2013. Souběžně s tím se v Londýně od začátku března 2013 zpracovávaly dokumenty, zprávy a kontextové materiály. Od března do října 2013 se rovněž uskutečnila řada skypových hovorů mezi akademickými pracovníky z vysoké školy a pracovníky z Institutu umění - Divadelního ústavu (rozhovory se týkaly

připravovaných zpráv o kreativních průmyslech, databázi a dalších dostupných informací).

První «otevřený» workshop na téma «Měření a zjišťování kreativních možností Zlínska» proběhl ve čtvrtek 6. června na Zlínské univerzitě. Další tři workshopy se na univerzitě uskutečnily v úterý 24. a ve středu 25. září. Tyto workshopy se účelově zaměřovaly na účastníky z oblasti audiovizuální tvorby, designu a řemeslné a umělecké výroby, posledního workshopu se pak zúčastnili i zástupci širšího okruhu kulturních odvětví ze Zlína a okolí. Závěrečný workshop se konal 27. listopadu na Univerzitě Tomáše Bati, kde se představily průběžné výsledky mapování.

Celkem došlo k setkání se 75 klíčovými veřejnými činiteli a dalšími zainteresovanými osobami, a to buď individuálně, na menších setkáních či na workshopech. Obory, z nichž tito lidé pocházeli, a oblast jejich působení sahaly od výtvarného umění po historické dědictví, kreativní průmysly, cestovní ruch, komerční sféru, politiku a veřejné plánování (kompletní seznam osob, s nimiž byl uskutečněn rozhovor je v Příloze V).

3 VÝSLEDKY

3.1 Možnosti kreativních průmyslů na Zlínsku

Z analýzy dokumentů, zpráv a článků z posledních dvou let⁴ zaměřených na charakter a rozsah kreativní ekonomiky

4) Viz například texty vytvořené v rámci projektu CreaClust – Přeshraniční klastrová iniciativa pro rozvoj kreativního průmyslu (č. 22410420020); články Pavla Bednáře a Pavla Grebeníčka „Mapping Creative Industries in the Zlin Region“ v časopise *Journal of Competitiveness*, 2012, roč. 4, č. 1, str. 20-35; nebo rovněž článek Jitky Kloudové a Beáty Stehlíkové „Creativity Index for the Czech Republic in Terms of Regional Similarities and Geographic Location“ v časopise *Economics and Management*, 2010, roč. 15, č. 1, s. 100-109.

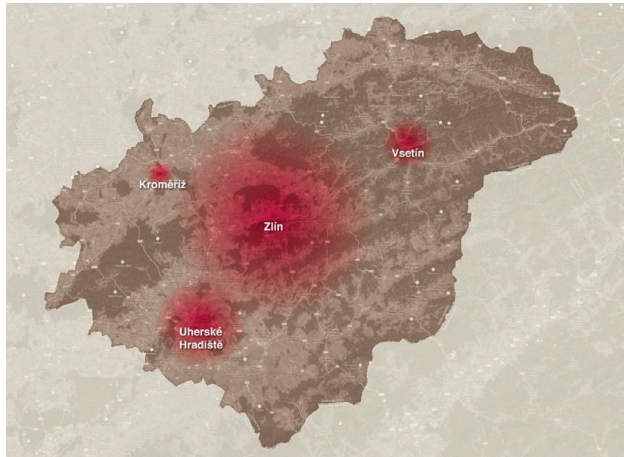
v tomto moravském regionu a z analýzy rozhovorů a výsledků workshopů získáváme o Zlínské kreativní ekonomice bližší představu. V některých oblastech je tato ekonomika poměrně slabá (např. v oblasti televizního a rozhlasového vysílání a zpravodajství, v oblasti nakladatelské a knižní produkce, v architektuře), poměrně silná je však v oblasti audiovizuální tvorby (definované v Příloze I), vývoji softwaru a návrhářství (v tomto případě definovaném tak, že zahrnuje i podoblast řemeslné výroby, kterou pak využívá místní odvětví návrhářských služeb). Co se týče struktury, rozsahu a prostorového rozmístění, zběžný pohled na zprávy a články ukazuje, že více než 80 procent firem v oblasti kreativních průmyslů na Zlínsku má jen jednoho zaměstnance a z firem s více zaměstnanci se v 87 procentech jedná o mikro-podniky.

Jedná se tedy o kreativní sektor, který se – jako celek – skládá z malých podniků, a podílí se tak relativně málo na celkové zaměstnanosti. To však neznamená, že si místní kreativní ekonomika nestojí dobře. Podobné vzorce pozorujeme i v dalších zemích (například Velké Británii, Irsku, Švédsku nebo Dánsku) a chápeme je kladně jako důkaz odolnosti tohoto odvětví a jeho inovačního potenciálu. Běžnou charakteristikou firem v oblasti kreativních průmyslů je, že začínají v malém a například využívají schopnosti jedné osoby vytvářet obsah, poté tento obsah nabídnout do výrobního řetězce a dodat ho na trh s pouze malým přispěním dalších zaměstnanců. Klíčová je zde schopnost sledovat životního cyklus těchto tvůrčích podniků tak, aby podpůrné zásahy mohly být ušity na míru a v případě potřeby aktivovány. V případě Zlína může být malá velikost podniků rovněž známkou toho, že se jedná o sektor, jenž je v neustálém pohybu a v němž lidé přecházejí mezi firmami a spolupracují na projektech, a tak rozšiřují dovednosti, znalosti a vědomosti po celém kreativním sektoru. Z této analýzy kreativních průmyslů na Zlínsku jsme získali obraz prostředí, ve kterém sice hrozí riziko odchodu lidí do Prahy a dalších mezinárodních center, toto riziko je

však vyvažováno určitou schopností klíčových institucí, jako např. univerzity, hospodářské komory či hlavních kulturních institucí, podporovat místní talenty. Samozřejmě je třeba udělat víc, a proto doufáme, že mapování pomůže odhalit oblasti, kde by bylo účinné zasáhnout jak v krátkodobém, tak i dlouhodobém horizontu.

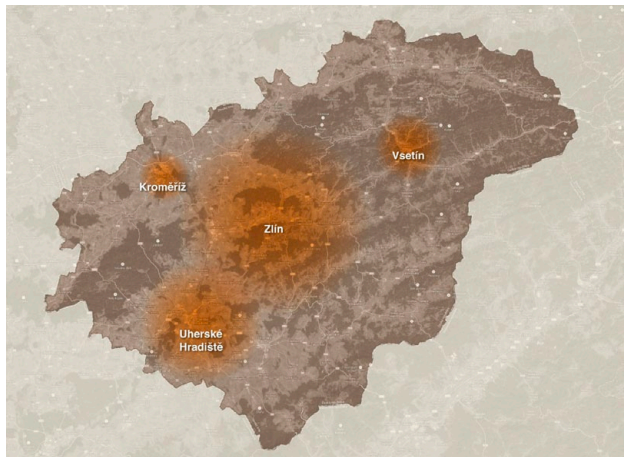
K tomu je třeba dodat, že v tomto regionu historicky zakořenila řada velkých na design orientovaných společností mezinárodního významu. Společnost *Ton*, známý výrobce židlí a nábytku, zaměstnává více než 800 zaměstnanců vysoce kvalifikovaných v oblasti rukodělné práce se dřevem spolu s týmem 15 špičkových návrhářů z různých evropských i neevropských zemí. Tato společnost působí v regionu už více než sto let a stále patří mezi světovou špičku ve svém oboru. *Koma Modular*, další významná společnost, jež v oblasti působí více než 20 let, vyrábí modulární stavební systémy (tj. prefabrikované budovy a tzv. kontejnerové domy), jejichž styl, struktura a materiál jsou vysoce originální. Moderní architekti používají jejich materiály při stavbě krátkodobých scén, komunitních budov (např. v místech konfliktů) nebo staveb pro sociální účely (např. přístřešky pro bezdomovce). Podnikání *Komy Modular* je vysoce inovativní a kromě toho, že rozvíjí inovační a kreativní dovednosti obyvatel tohoto regionu, může rovněž přispívat k navazování kontaktů s významnými světovými architekty.

Dalším velkým podnikem se sídlem v regionu je *Tescoma*, která zaujímá významnou pozici na světovém trhu s kuchyňskými potřebami. Její logistické centrum *TESCOMA World* umístěné na okraji Zlína poskytuje prostory týmu výzkumníků a návrhářů, kteří pracují na vývoji originálního designu kuchyňských potřeb a nových materiálů pro domácnost.



Obr. 1: Rozmístění audiovizuálních aktivit v regionu

Kreativita je zjevná i v tom, jak se tato společnost stará o zdraví a pohodu svých zaměstnanců. Výstavba sportovního a relaxačního centra v areálu podniku před osmi lety je dokladem toho, že se Tescoma snaží udržet a pečovat o místní pracovní sílu (což připomíná staré manažerské praktiky, které na počátku minulého století zavedl Baťa).



Obr. 2: Rozmístění designérských aktivit a uměleckých řemesel v regionu

Návrhářská společnost *mmcité+* zaměřená na městský mobiliář a vybavení venkovních veřejných prostranství je dalším příkladem podniku s mezinárodním vřehlasem. Během roku 2013 tato společnost dobyla výnosný americký trh a vystavovala své originální výrobky a inovativní materiály na řadě mezinárodních veletrhů.

Mezi kladná zjištění patří i to, že podle uskutečněných rozhovorů a workshopů jsou audiovizuální tvorba a design podobory s největším potenciálem pro rozvoj a inovace. Fakulta multimediální komunikace Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně vznikla v roce 2002 a je pro mladé talenty magnetem, který jiná města v regionu či zemi nemají. Přítomnost takového množství talentovaných tvůrců a znalců z oblasti filmu, animace, digitální a hudební produkce a designu je přínosem nejen pro město samotné, ale i pro celý region. Významné kreativní společnosti, jako jsou *Little Greta*, *J.D. Production*, *Q Studio*, *Hucot* a filmová a fotografická studia umístěná ve starých zlínských filmových ateliérech ukazují velký kreativní potenciál tohoto regionu.

Prostorové sdružování malých firem se zaměstnanci působícími v oblasti specializovaného designu a filmové a audiovizuální tvorby je rovněž zajímavé, zvláště ve Zlíně. Podobné sdružování, spolu s přítomností významných kulturních institucí a univerzity, vytváří potenciálně lákavé prostředí, které může do města přitahovat investice, a spustit tak spirálu rozvoje v kreativním sektoru; tento sektor by tak mohl v dlouhodobém horizontu nahradit tradiční formy průmyslu, jimž hrozí úpadek. Podobný potenciál v oblasti audiovizuální tvorby a designu v regionu nalezneme i v Uherském Hradišti (filmová škola a festival, Slovácké divadlo a celkové kulturní dění vycházející z tradičního prostředí, viditelnosti pro turisty a zajímavého městského prostoru). Dobrý potenciál mají v těchto podoblastech kreativní ekonomiky rovněž Uherský Brod a oblast Vsetínska.

Tradiční filmová produkce a současné aktivity související s editací, digitálním zpracováním a distribucí stále představují význačný rys tohoto regionu. Počátky filmové tvorby se v tomto městě datují do začátku třicátých let, kdy Zlín díky pozvání Baťovy společnosti přivítal scénáristu a dramatika Elmara Klose a producenta Ladislava Koldu. Od té doby je film součástí DNA tohoto města. Tato specifická kulturní paměť a vzpomínky na minulost jsou zjevné v tom, že je zde dosud přítomná skupina lidí s technickými dovednostmi a dostatkem představitosti k tomu, aby místní filmovou tvorbu mohli ve velkém stylu přenést do 21. století (a k mezinárodnímu publiku). Existuje zde však i řada problémů, a následující oddíl se proto soustředí na překážky, které je třeba odstranit, aby bylo možné tyto jedinečné zdroje využít. Pomalé zastarávání sklářského průmyslu - kdysi pýchy Zlínska - je ukázkovým příkladem rizik, které by mohly být snadno přeneseny do kreativních průmyslů. Nedostatek investic do inovace výrobků, nízké povědomí mezi sklářskými podniky o významu nového designu a velmi nízké estetické nároky spotřebitelů shrnují problémy, jimž sklářství čelí. V následujícím oddíle budeme konkrétní otázky související s kreativní ekonomikou na Zlínsku rozebírat detailněji a jasněji ukážeme některé podobnosti.

3.2 Výzvy a rizika

Naše workshopy a diskuze ukázaly, že potenciální růst těchto dvou oborů (audiovizuální tvorby a designu a uměleckých řemesel) ohrožuje řada rizik. Co se týče designu – navzdory silnému povědomí o Baťově odkazu a o tom, jaký význam hraje dobrý design v životě i práci – je spolupráce mezi místními tvůrci a průmyslem omezená. Některé podniky, například společnost *Ton*, zaměstnává návrháře, které si vybírá na mezinárodních veletrzích. Jejich perspektiva je mezinárodní a nikoliv lokální, a tak si najímají návrháře ze Slovenska, Itálie nebo Německa. Tento přístup se odrážel i v dalších rozhovorech. Zástupce *Q studia* zmínil odliv talentovaných mozků do Prahy

jako jeden z klíčových problémů, které postihují místní reklamní průmysl. Odpovědi by mohly být stáže, ale zdá se, že je v rámci současného vysokoškolského systému těžké je zorganizovat. Téměř všichni dotazovaní se zmínili o potřebě užšího propojení vysokých škol a průmyslu, čehož by se dalo dosáhnout tím, že by se zástupci průmyslu podíleli na přípravě studentů k podnikatelskému životu například tím, že by se pravidelně podíleli na vysokoškolské výuce.

Každý rok Fakultu multimediálních komunikací a Fakultu aplikované informatiky opouští 350 absolventů, většina z nich však z regionu odchází. Těch, kdo zůstávají, je málo a buď zakládají své vlastní společnosti, nebo nastupují do existujících podniků (web design, animace, produkce her atd.). Problémy s tím najít levné pracovní prostory, nedostatečný přístup k sítím operujícím v těchto oblastech, omezené příležitosti k vystavování a prodeji prací a obecný nedostatek „vitality a zajímavého dění“ (například nedostatek míst vhodných k setkávání, hudebních scén, zajímavých uměleckých prostor, kaváren, vetešnictví, starožitnictví a antikvariátů, knihkupectví, dobře navržených veřejných prostranství), to vše přispívá k úniku kreativních osobností ze Zlína. Ačkoliv je to charakteristické i pro další menší evropská i neevropská města, ve Zlíně je to takový problém, že na podzim 2013 musela zlínská univerzita spustit projekt, jenž sleduje uplatnění absolventů. Jeho cílem je najít absolventy (mimo jiné z Fakulty multimediální komunikace), zmapovat jejich kariéru a zjistit, jaké výzvy a překážky museli překonat, aby se dostali na kreativní pracovní trh. Doufejme, že výsledky tohoto cvičení budou užitečné pro tvůrce veřejných politik a vyučující na univerzitě a poslouží k přípravě opatření, která pomůžou udržet a podpořit tvůrčí a umělecké nadání a rozvíjet různorodé podnikatelské aktivity.

Lepší zapojení lokálních lidských zdrojů je cílem všech zúčastněných stran, s nimiž jsme hovořili, a zvláště společnosti

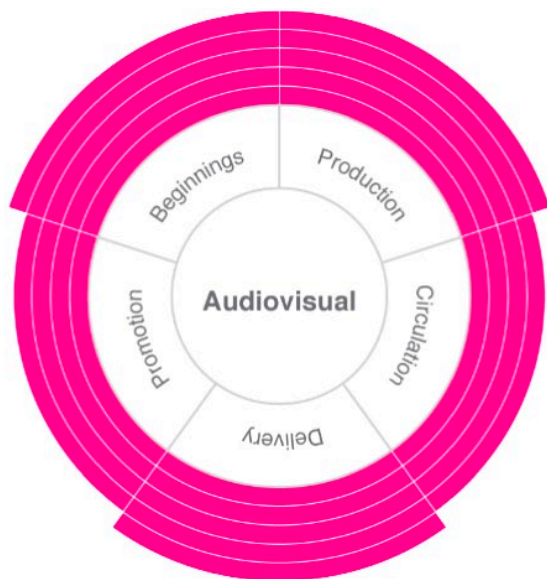
Koma Modular, která by ráda spolupracovala s místními architekty, kdyby ve Zlíně fakulta architektury existovala a bylo by možné s ní spolupracovat (v současnosti spoléhají na architekty z brněnské fakulty jako zdroj nových myšlenek a prototypů). Vzhledem k významné Baťově tradici v oblasti designu jak architektonického, tak předmětů každodenní potřeby, existuje nepochybně dobrý důvod, proč by měla ve Zlíně vzniknout fakulta architektury. Ne všechno je však tak beznadějně a například *mmcité+* je ve využívání lokálních nápadů aktivnější. V roce 2013 tato společnost uspořádala významný veletrh designu, na němž své nápady a prototypy vystavovali i studenti zlínské univerzity (*Product Design Studio*).

Co se týče velkovýroby, situace je mnohem lepší a prakticky všechny dotazované společnosti zaměstnávají místní kvalifikovanou pracovní sílu. To je znamením, že jsou tradiční dovednosti (jako například práce se dřevem) spolu se schopností vytvářet inovace stále součástí DNA tohoto regionu. Problémem však je nízké sebevědomí a omezené znalosti trhů kreativních průmyslů, což ovlivňuje mladé talenty fungující na mikro-úrovni. Univerzita se může v budoucnosti ujmout iniciativy a založit specializované designové centrum zaměřené na nejmodernější technologie v oblasti digitálního produktového návrhářství, výrobu prototypů a testování. Taková iniciativa by nepochybně pomohla přitáhnout a v regionu udržet kreativní osobnosti, ale centrum samo o sobě nemůže přinést významnější výsledky, pokud se povědomí o důležitosti designu nerozšíří mezi místní politiky, podnikatele, prodejce a zákazníky. Správným krokem k tomuto cíli by bylo založení zlínského veletrhu designu spolu s rozvojem nových odborných publikací a časopisů přinášejících články a diskuze o designu. Potřeba vystavovat a propagovat místní výrobky se nevztahuje jen na design, ale i na umělecká řemesla. Ta v současnosti nemají žádný vyhrazený prostor, kde by mohla své výrobky nabízet. Neexistuje žádný řemeslný trh a nezdá se, že by

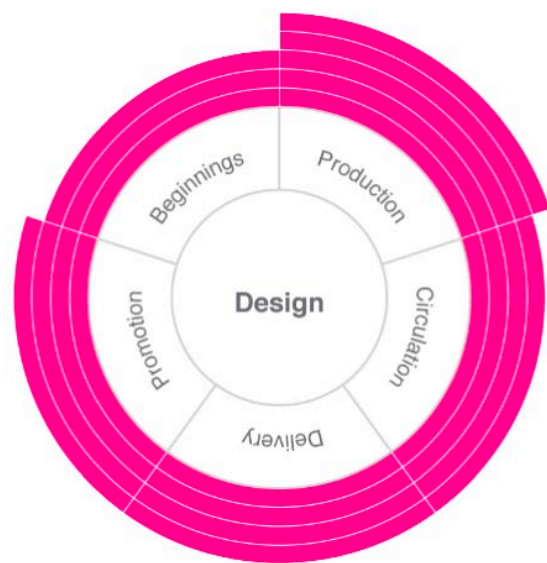
nově zrekonstruované budovy č. 14/15 měly na vystavování současných uměleckých řemesel nějaké vyhrazené prostory. Marketink uměleckých řemesel je navíc omezený tím, že neexistuje žádný regionální adresář představitelů uměleckých řemesel, a i když se každý měsíc uskutečňují farmářské trhy, je na nich produktům místních řemeslných výrobců věnována jen malá část. Je to škoda, neboť ve městě a jeho okolí působí řada umělců a představitelů uměleckých řemesel, kterým by pomohlo, kdyby se o nich více vědělo a kdyby měli kde své výrobky prodávat.

Podobné problémy postihují i audiovizuální sektor. Zejména utlumování místní televizní produkce (nyní přestěhované do Brna a Ostravy) mělo za následek to, že zkušený scénáristé ze Zlína odešli. Výsledkem je, že z původně minimálně 10 scénáristů pracujících pro Českou televizi a film, kteří před několika lety ve městě působili, zbyli dva. Několik scénáristů vyučuje na Fakultě multimediální komunikace UTB, kde se této činnosti věnuje i malá skupina studentů doktorského studia. V minulosti však některé z těchto osobností neměly chuť dodávat výsledky své umělecké tvorby na trh, protože se bály, že ztratí svoji uměleckou integritu. I když věříme, že se jedná o odůvodněný argument (pokud se nepodporují umělci na samém začátku kreativního výrobního řetězce, je těžké vybudovat plně fungující kreativní průmysl), klademe si otázku, zda lze nalézt kompromis (např. tím, že vznikne zajímavá umělecká spolupráce, použijí se digitální způsoby zpracování a umělecká tvorba se nabídne širšímu publiku).

Když přejdeme k filmu, zlínský filmový festival (*Zlín Film festival*) nabízí dobrou příležitost představit a propagovat kreativní tvorbu audiovizuálního sektoru. Díky svému zaměření na děti má však jen minimální zájem představovat místní talentované osobnosti (ačkoliv nedávno obnovená studentská soutěž *Zlínský pes* tuto situaci patrně zlepšil tím, že se filmy promítají veřejnosti, nikoliv jen porotě). Zdá se



Obr. 3: Skóre pro jednotlivé prvky audiovizuálního výrobního řetězce

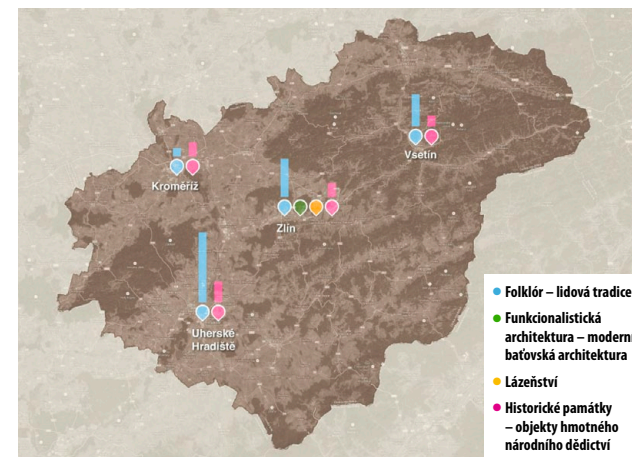


Obr. 4: Skóre pro jednotlivé prvky výrobního řetězce v oblasti designu

proto, že větší prostor mají nové inspirativní talenty spíše na letní škole v Uherském Hradišti. Nízká spolupráce mezi těmito dvěma iniciativami však omezuje jejich šance stát se opravdu významnými a zviditelnit se jak na národní, tak na mezinárodní úrovni.

Jak již bylo zmíněno dříve, na Zlínsku existuje další jedinečný zdroj: filmová výroba. Nicméně zavedená filmová škola v prostorách slavných zlínských filmových ateliérů byla uzavřena a na její místo nastoupila nová soukromá střední škola (otevřena v roce 2013). Ačkoli si tato škola stále zachovává významné zaměření na film a audiovizuální tvorbu, není dosud jasné, jak bude přispívat k tomu, aby v regionu zůstali talentovaní jedinci a aby se zde zviditelnila a zkvalitnila filmová produkce. Další otázka se týká slavných filmových studií sousedících se školou. Budoucnost této výjimečné lokality (nyní zchátralé a částečně opuštěné) se zdá být nejistá kvůli nejasnostem ohledně právního vlastnictví budov a konfliktům, co by se s tímto prostorem mělo dělat v budoucnosti. Pokud Zlínsko myslí vážně, že si chce zachovat konkurenční výhody ve filmovém a audiovizuálním sektoru, měl by se tento problém neodkladně vyřešit na nejvyšší politické a podnikatelské úrovni. K tomuto účelu jsme vytvořili několik návrhů v oddílu Doporučení.

Dále jsme se v průběhu našeho mapování dozvěděli, že Centrála cestovního ruchu Východní Moravy převzala iniciativu ke zřízení filmové komise, jejímž úkolem bude lákat filmové štáby do řady historických a slavných míst regionu (včetně filmových studií). I když uznáváme, že to je dobrý krok k tomu, aby se posílila jak výrobní, tak distribuční část filmového výrobního řetězce, máme pochybnosti, nakolik bude účinná vzhledem k tomu, že v současnosti neexistují žádné jasné a ucelené představy o tom, jak nasměrovat a zavést opatření na podporu audiovizuálního sektoru jako celku (a to ani na městské, ani na regionální úrovni). Máme



Obr. 5: Cestovní ruch - zdroje mapování

z toho pocit, že řada relativně dobrých iniciativ je roztržštěná a žádná z nich není založena na vizi, jak tento sektor (nebo celou místní kreativní ekonomiku) pozvednout nad současnou velmi základní úroveň fungování. Příkladem relativně dobré iniciativy je ustavení audiovizuálního klastru pomocí peněz z Evropské unie v prosinci 2012.

Práce vedoucího projektu a jeho spolupracovníků zapojených do tohoto projektu (jenž měl více než 20 partnerů z celé Evropy) spočívala především v analýze silných a slabých stránek filmové produkce na Zlínsku s cílem poskytnout podklady pro cílené veřejné intervence. Nicméně jakmile financování Evropskou unií skončilo, klastr ztratil svůj význam a celá iniciativa se začala postupně rozpadat. Chápeme to jako další důkaz, že je nejvyšší čas na realistické ohodnocení jak zdrojů, tak rizik, jimž čelí oblast filmové výroby (ale i oblast audiovizuální tvorby a designu). Mapováním jsme tuto potřebu naplnili. Vizualní vyjádření našeho hodnocení úrovně rozvoje dvou analyzovaných odvětví kreativní ekonomiky přinášíme níže. V poslední části této zprávy pak předkládáme naše návrhy, jak tento potenciál rozvinout, podporovat, pečovat, komunikovat a prodat.

3.3 Kulturní infrastruktura a zázemí Zlínska

Z hlediska kultury, volného času a cestovního ruchu má Zlín vynikající potenciál. Kromě výborné kvality života (přírodní bohatství, řeky, lesy, lázně, festivaly a kulturní události), historických památek (jedinečné stavby národního dědictví), umění a kulturních institucí lokálního i celostátního významu je v tomto regionu rovněž velmi živá lidová tradice. K nalezení tu je i významné kulturní dědictví z oblasti moderní architektury spojené s odkazem Tomáše Bati. V Evropě není mnoho měst a krajů, které mohou spoléhat na tak bohaté zdroje. Z našeho průzkumu však vyplývá, že existuje dlouhodobá neochota (ze strany zodpovědných činitelů, politiků, umělců a těch, kdo řídí tyto organizace) uznat ekonomickou důležitost těchto zdrojů a zasadit se za jejich strategičtější efektivnější využití. Myslíme si, že jsme teprve na počátku procesu, který povede k rozpoznání těchto hodnot. Veřejní činitelé a političtí zástupci tohoto regionu tak stále ještě potřebují slyšet jasné argumenty ve prospěch ekonomických a sociálních dopadů kulturních a kreativních průmyslů, zatímco jinde se tyto otázky řešily před více než 15 lety.

Místní kulturní instituce začínají teprve nyní chápat, jak důležité je oslovit nové publikum, nabídnout mu nový program a využít rozmanitosti scén a prostorů k tomu, aby jejich kulturní nabídka více odpovídala současným potřebám. Další klíčovou výzvou, kterou jsme identifikovali, je to, že chybí koordinovaný a strategický přístup k rozvoji kultury a její nabídky. Zlínský kraj má štěstí na řadu kulturních památek, turistických destinací a kulturních zařízení, které fungují díky štědrému veřejnému financování. I když je to samozřejmě velmi pozitivní, máme pocit, že cílenější a komplexnější přístup a rozvoj koordinovaných regionálních programů kulturních strategií by pomohly se vypořádat se zmíněnými riziky kreativních průmyslů. Například kreativní průmysly

nejsou v současnosti zahrnuty do regionálních kulturních programů. V důsledku toho pak veřejná politika nemá žádný ucelený přístup, jak pečovat, finančně pomáhat a podporovat tato odvětví.

Tento problém snad začne řešit regionální strategie „Zlín 2020“. Některé otázky týkající se kulturní strategie města Zlín však zůstávají otevřené. Je v pořádku, že se z veřejných zdrojů podporují existující kulturní instituce, přišel však čas ptát se, jaký přínos tyto instituce mají pro místní ekonomiku a kvalitu života obyvatel Zlína. Podpora kultury kvůli ní samotné je důležitá, ale je otázkou, jak se může tato úroveň finanční podpory zachovat ve světě, který je stále rozmanitější a ve kterém si konkurují různé požadavky, potřeby, očekávání a životní styly. Způsoby, jimiž vytváříme, přistupujeme a spotřebováváme kulturu, je navíc ovlivněna i novými technologiemi a na obzoru je změna, která zasáhne všechny osoby zapojené do kulturních a kreativních odvětví a s níž je nutné se nějakým způsobem vypořádat.

Naše mapování ukazuje velký potenciál cestovního ruchu. Ve zlínském kraji se nachází řada památek, jejichž potenciál zodpovědné osoby aktivně využívají (viz například Valašské muzeum v přírodě, které je hlavní atrakcí seznamující návštěvníky s lidovou kulturou tohoto regionu; zámek Kroměříž a jeho muzeum spravované týmem vynikajících odborníků na kulturní cestovní ruch; nebo folklórní festival Liptálské slavnosti). Kromě tradičních památek kulturního dědictví zde najdeme i bohatou kulturní krajinu a rozmanité přírodní zdroje (například lázně). Během mapování jsme se setkali s řadou zainteresovaných osob či managementem historických a kulturních památek. Všichni s námi sdíleli dobré zkušenosti a opravdu na nás zapůsobilo jejich odhodlání zvýšit počet návštěvníků a nabídnout jim nový pohled na minulost. I když to byla celkově pozitivní zkušenost, slyšeli jsme i méně dobré zprávy od osob zapojených do činnosti

Centrály cestovního ruchu Východní Moravy. Především jsme měli problém zjistit, zda má tato organizace nějakou strategii nebo představu o tom, jak cestovní ruch může tento region učinit přitažlivějším, lepším místem pro život a zajímavějším pro investory. Co se týče Zlína, bylo nám řečeno, že jedním z cílů této agentury je přilákat návštěvníky se zájmem o kulturu a zájemce o rekreační aktivity v moderním městském prostředí. I když jsme dostali řadu dobře připravených publikací ilustrujících možnosti regionu a města, je velmi obtížné odhadnout, zda se v blízké budoucnosti chystají nějaké konkrétní aktivity, jak počet návštěvníků zvýšit a zlepšit kvalita života ve Zlíně. Riziko vidíme především ve schopnosti udržet si talentované jedince. Ze zkušenosti z jiných zemí víme, že promyšlený přístup k cestovnímu ruchu vycházející z hlavních předností daného místa je podobně důležitý jako kulturní, ekonomické, programové a vzdělávací stránky místního rozvoje. Například v případě Zlína by bylo důležité zjistit, jaké návrhy má agentura cestovního ruchu v oblasti marketinku kreativních průmyslů (kromě již zmíněné iniciativy na nabídku filmových lokací). Podobně by bylo dobré se zabývat i tím, jak chce aktivně a moderně propagovat jedinečnou funkcionalistickou architekturu Zlína a Baťovu značku. Během mapování jsme tyto otázky měli na mysli a v další části uvádíme přehled zdrojů, které by podle našeho názoru mohly hrát jedinečnou roli při budování prostředí, jež by ze Zlína a jeho okolí učinilo přitažlivé místo pro nové investice, rozvoj tvůrčích osobností, které by místnímu průmyslu pomohly se modernizovat a které by nakonec přitáhly turisty se zájmem o kulturu a byly důvodem, proč tu mladí lidé chtějí zůstat. Popisované zdroje jsou uvedeny ve dvou sloupcích tzv. SWOT matice, která mimo jiné ukazuje rizika, jimž organizace čelí a které by mohly (ponechány samy sobě) v blízké budoucnosti podkopat kulturní potenciál této oblasti.

JEDINEČNÉ KULTURNÍ ZDROJE	PROBLÉMY A OTÁZKY
<p>Kulturní atmosféra</p> <p>Na Zlínsku působí 2300 neziskových organizací, které se podílejí na výrobě, distribuci a spotřebě kulturních služeb ve 12 různých oblastech.</p> <p>Velké kulturní organizace</p> <p>Velké kulturní instituce obvykle získávají největší podíl jak z regionální, tak z místní (městské) finanční podpory. Například jak Městské divadlo Zlín, tak Filharmonie Bohuslava Martinů sídlí v nových účelově postavených budovách. Obě instituce mají stabilní umělecké soubory a stálé publikum, jež jejich kulturní nabídku oceňuje.</p>	<p>Tyto bohaté zdroje jsou po kraji a jeho klíčových oblastech dobře rozloženy. Existují však i určité problémy, a to zejména pokud jde o město Zlín.</p> <p>Mladí lidé se na činnostech organizací zaměřených na vysokou kulturu příliš často nepodílejí a nejeví o ně velký zájem. To představuje zásadní problém, neboť pokud si má Zlín udržet talentované jedince, je potřeba, aby se v něm mladí lidé cítili dobře.</p> <p>Obecně se zdá, že nabídka soudobého a inovativního umění a aktivit je nízká (s výjimkou Mezinárodního festivalu filmů pro děti a mládež a festivalu Zlínské jaro). I když nedávná rekonstrukce budov 14/15 vyvolává převážně pozitivní ohledy, mladí lidé, s nimiž jsme hovořili, často zmiňovali nedostatek zajímavého dění ve městě. Upozorňovali rovněž, že by se mělo více dít v průběhu pracovního týdne, kdy jsou ve městě studenti. Mladí zaměstnanci dále zmiňovali, že není dostatek hudebních scén s živou produkcí a míst k neformálnímu budování sociálních sítí. K tomu, aby ve městě vznikla živá a zajímavá atmosféra a zlepšila se kvalita života, chybí i zajímavé obchody (například starožitnictví, vetešnictví, specializované prodejny, knihkupectví, viz Přílohu III).</p> <p>Větší neziskové organizace musí často měnit sídlo a stěhovat se z místa na místo. V současné době sídlí některé z větších organizací ve Zlínském zámku, ale brzy se budou muset přestěhovat do budovy bývalé knihovny, kterou dočasně obsadily poté, co byly vystěhovány z budovy 32 v areálu Svit, již koupil developer. Vynikající zprávou však je, že se plánuje nové využití zámku, a že byla ustanovena nová inovativní organizační struktura pod komerčním vedením. Vzniká však otázka, zda by nebylo vhodné vyhradit malým organizacím nějaký prostor, který by mohly využívat nastálo. Takový krok by vyslal jasný signál, že město bere rozvoj svého kulturního prostředí vážně.</p> <p>Situace s domem kultury ve Zlíně není jasná a v současnosti se zdá, že své prostory pronajímá podle poptávky. Vypadá to, že město nemá v případě této budovy ani strategickou, ani prostorovou politiku. Výsledkem je, že se tento prostor dostatečně nevyužívá a nenaplníuje zcela svůj potenciál.</p> <p>Značná část kulturních aktivit ve Zlíně a okolí probíhá v historicky chráněných budovách, které vyžadují pravidelnou údržbu a v některých případech i rekonstrukci. To může omezovat rozvoj organizací, které potřebují vyhrazený prostor ke zkouškám a na výpravu (např. tanec, divadlo). V zásadě se zdá, že spolu jednotlivé organizace nespolupracují a příkladů spolupráce na projektech, programech a aktivitách je, bohužel, pomálu. Většina organizací se spokojuje s tím, že pracuje podle vlastní vnitřní logiky, potřeb a cílů a uniká jim pohled na situaci jako celek.</p> <p>Obě instituce (divadlo a filharmonie) se staví rezervovaně ke spolupráci s menšími organizacemi v regionu. Ačkoliv jezdí na regionální turné, nezdá se, že by viděly přínos ve spolupráci s méně profesionálními skupinami, jež se věnují kulturním experimentům a jež by mohly zaujmout mladé publikum. Nedostatek spolupráce s menšími skupinami je problematický především s ohledem na to, že se obě instituce snaží získat nové publikum a modernizovat svůj repertoár tak, aby byl přitažlivější pro mladé.</p>

JEDINEČNÉ KULTURNÍ ZDROJE	PROBLÉMY A OTÁZKY
GALERIE A MUZEA	
<p>V regionu se vyskytuje nejméně 8 muzeí a galerií regionálního (a celonárodního) významu, které jsou financované krajem (a v některých případech i městem Zlín). Zde nás zajímá především nedávno otevřený 14/15 Baťův institut, jenž sice může potenciálně zlepšit obraz Zlína jak na národní, tak na mezinárodní úrovni, s jeho fungováním a řízením jsou však určité problémy.</p>	<p>Prostor 14/15 Baťova institutu prošel povedenou rekonstrukcí, která zachovala a posílila styl baťovské architektury. Některé prvky vnitřního chodu galerie jsou však problematické. Galerie se zaměřuje především na trvalou expozici moderních malířů z proslulých zlínských salónů a prostředí galerie tomuto účelu dobře vyhovuje. Ponechává zde však jen málo (fyzického i duševního) prostoru pro krátkodobé a současnější výstavy. I když Zlínský salon mladých, který galerie organizuje každé tři roky, může být způsob, jak představit nováčky a místní talenty, nestačí to patrně na to, aby se Zlín dostal na mapu současného umění, a je v tomto ohledu třeba udělat víc. Vzniká tak dojem, že si institut klade nízké cíle a má potíže porozumět potřebám současného publika (například početné mladé studentské populace).</p> <p>Jakkoliv prestižní Baťův institut je, pohlcuje značnou část veřejné finanční podpory kraje, ačkoliv má problém oslovit publikum. Když například univerzita chtěla prostory v budově využít k promócím, požadovaná cena za pronájem byla značně vysoká. Ačkoliv souhlasíme s tím, že se za pronájem těchto prostor vyžaduje nějaký poplatek, máme pocit, že u organizace dotované z veřejných peněz by tato částka měla být nižší než u komerčních prostor. V jiných zemích by byla podobná úroveň veřejných investic spojena s určitými závazky a například by vyžadovala spolupráci s dalšími organizacemi, pečlivý dohled, jak se s penězi zachází, shodu na tom, jak oslovit veřejnost, a jasnou strategii, jak získat nové publikum. Neměli by zástupci Zlína tyto otázky zvažít?</p>

JEDINEČNÉ KULTURNÍ ZDROJE	PROBLÉMY A OTÁZKY
KULTURNÍ STRATEGIE A FINANCOVÁNÍ	
	<p>Zběžné studium dokumentů a naše diskuze s klíčovými osobami naznačují, že existující strategické přístupy ke kultuře jsou na Zlínsku poměrně roztržštěné a nerozvinuté, zvláště pokud se jedná o kreativní průmysly. V některých případech chybí dostatečné uznání kreativních zdrojů tohoto regionu a cíle a záměry existujících kulturních programů se zdají být poměrně obecné (tj. podporovat místní talenty a místní kulturní organizace) a jasně nedefinují strategické kroky vedoucí k tomu, jak dostat kulturu do centra místního rozvoje.</p> <p>Finanční podpora se obecně poskytuje velkým organizacím bez jasných požadavků nebo podmínek, zatímco malé organizace často přežívají díky žádostem o podporu z Fondu kultury a dalším ad hoc grantům poskytovaných městem Zlín nebo krajem podle vlastního uvážení. To znamená, že finanční prostředky jsou někdy přidělovány pouze na základě rozhodnutí kulturní komise, jež v těchto záležitostech působí jako poradce města a kraje. Jedná se o poměrně zastaralý způsob podpory a rozvoje kulturního prostředí a tento systém by se měl co nejdříve přehodnotit. Zlínsko potřebuje koordinovaný přístup, který propojí kulturní zdroje a místní rozvoj. Přetrvávající překážky, konkurence mezi organizacemi, fragmentace a zdvojení iniciativ mohou v dlouhodobém horizontu oslabit zdraví celého místního kulturního zázemí.</p>

JEDINEČNÉ KULTURNÍ ZDROJE	PROBLÉMY A OTÁZKY
CESTOVNÍ RUCH	
<p>Co se týče tohoto prvku místního rozvoje, je třeba ocenit jedinečné zdroje a potenciál Zlínska. Kromě historického hmotného i nehmotného dědictví jsme našli minimálně tři klíčové oblasti s potenciálem pozvednout tento region na národní a mezinárodní úroveň. Jedná se o:</p> <p>Lázně</p> <p>Unikátní uskupení funkcionalistické architektury</p> <p>Film</p> <p>Pokud jde o lázně, setkali jsme se během naší návštěvy s řediteli a vedením Lázní Luhačovice a lázeňského hotelu Augustiniánský dům. Obojí lázně se nacházejí v nádherných budovách z 18. a 19. století, jež díky rekonstrukcím a modernizaci nabízejí širokou škálu procedur. Obojí lázně řídí soukromí vlastníci, ačkoliv jedny lázně kombinují veřejné zdravotní služby a služby soukromé klientele.</p>	<p>Lázně</p> <p>Oba vlastníci vyjádřili nespokojenost nad tím, že chybí koordinovaná spolupráce s dalšími majiteli lázní v oblasti marketinku a prodeje služeb zahraničním návštěvníkům. Jeden z vlastníků pak vyjádřil zvláštní zklamání nad tím, že snaha zorganizovat si vlastní síť lázeňských hotelů ani za dva roky příliš nepokročila. Nedostatek spolupráce přitom stojí majitele lázní peníze, například proto, že musejí sami investovat do údržby pramenů a čištění a obecně údržby lesů a veřejných oblastí (což by mělo být úkolem místních činitelů). Kdyby se spojili – místo aby si konkurovali – (a vytvořili sdružení, např. po britském vzoru: http://www.ukbids.org), mohli by si náklady rozdělit a i veřejný sektor by byl otevřenější jim pomoci. Jeden z vlastníků lázní rovněž poukázal na skutečnost, že je potřeba rozvinout modernější marketinkový přístup k lázeňství, který přitáhne bohatší a mladší klientelu, jíž lze nabídnout spojení lázeňských procedur s aktivním sportem, zábavou a dobrým jídlem.</p> <p>Film</p> <p>Viz oddíl rizika kreativních průmyslů v úvodu. Domníváme se, že pokud má tento sektor kreativních průmyslů získat v regionálním hospodářství své zasloužené místo, je třeba se věnovat následujícím otázkám.</p> <p>Komu patří budovy ateliérů/filmových studií? Mohly by je město nebo kraj koupit (např. k přestavbě na interaktivní muzeum historie filmů a animace)? Jakou jinou infrastrukturu (studia) Zlín filmové výrobě nabízí? Je zde místo pro vytvoření plnohodnotné filmové nadace (založené podle modelu běžného v EU, podle něhož například funguje Film London, Irish Film Board, Filmfonds-Wien a další)?</p> <p>Funkcionalistická architektura</p> <p>Na tomto místě hovoříme především o batovské a modernistické architektuře ve Zlíně a jeho předměstích. Podobně velký komplex budov je v Evropě patrně výjimečný, je však třeba vyřešit tyto otázky: provedl někdo soupis všech prázdných nebo opuštěných veřejných budov ve Zlíně a jeho předměstích, jež mají nějakou architektonickou a historickou hodnotu (nebo i těch bez zvláštní historické hodnoty, ale prostě prázdných)? Vytvořil někdo přehled modernistických či původních průmyslových staveb, které jsou v rukou soukromých developerů?</p> <p>Má město vzhledem k úspěchu s rekonstrukcí budov 14/15, 23 a přilehlých veřejných prostranství plány zrekonstruovat další stavby v areálu bývalého Svitu? Pokud ano, k jakému účelu je chtějí použít? Mapování již ukazuje místní potenciál v některých oblastech kreativní ekonomiky, ale rozvoj tohoto potenciálu vyžaduje investice do cenově přijatelných pracovních prostor, výstavních sál, míst k budování sítí a investice do dalších inkubátorů (jeden je již v budově 23 a pracuje dobře, ale bude jich potřeba víc). Většina prázdných budov v areálu původního Svitu by těmito účelům velmi dobře vyhovovala. Bylo by město Zlín ochotné investovat do strategie kreativního prostoru? Byli by zástupci veřejného sektoru ochotni zahájit diskuze a jednání se soukromými developery, kterým již některé z těchto budov (a veřejných prostranství) patří, a shodnout se na společném postupu?</p>

4 ZÁVĚRY A DOPORUČENÍ

Jak již bylo zmíněno, přínos mapování kulturních a kreativních odvětví leží v tom, že systematicky popíše kulturní bohatství daného společenství a prohloubí porozumění místnímu kulturnímu prostředí. Podle našeho názoru může být mapování nástrojem, jak určit nehmotné prvky identity a atmosféry místa. Poznání místního (městského nebo regionálního) kulturního charakteru tak může přispět k prosazení změny: může poskytovat podklady k rozvoji veřejných politik, přilákat finanční a další zdroje a pomáhat k tomu, aby se ujaly nové přístupy k místnímu hospodářskému rozvoji.

Spojení politik na podporu kreativních průmyslů a iniciativ, jež se snaží ovlivnit jak rozvoj místního společenství, tak ekonomický rozvoj a konkurenceschopnost oblasti stojí v popředí pozornosti místních politiků po řadu let. To je patrné především ve městech a oblastech, které se revitalizují (poté, co přišly o svůj tradiční průmysl), a v ekonomických programech na podporu ekonomického rozvoje, které se zaměřují na městský růst, vzdělání, odbornou přípravu a podporu podnikání. Naše mapování Zlína je u konce, a chceme proto poukázat na několik skutečností. Mapování je jen začátkem, dalším klíčovým krokem k vybudování úspěšného města a regionu je podpora a spojení osobitých zdrojů tohoto místa a mezirezortní a mezisektorová spolupráce. Programy na podporu kreativní ekonomiky (a kulturní plánování) by měly být propojeny s jinými existujícími programy a měly by se snažit překlenout rozdílné oblasti a zájmové skupiny tak, aby se zamezilo zdvojování snah, aby jednotlivé politiky získávaly nové impulsy a aby se testovaly a aplikovaly nové myšlenky. Vytvoření takových vazeb a testování možností ke spolupráci patřily mezi prioritní cíle mapování. Nyní si Zlín potřebuje vzít z mapování ponaučení a plány realizovat za aktivní účasti a pomocí klíčových osob z rozdílných oblastí (např. z oblasti

podnikání, plánování hospodářského rozvoje, městského života a kultury). Zásadní je prosazení těchto plánů a místa, ve kterých proběhne úspěšné kulturní mapování (například takové, které jsme právě dokončili ve Zlíně), musejí mít rovněž jasnou vizi, čeho chtějí dosáhnout, kdo tento proces bude řídit a jak a kdo bude jednotlivé činnosti uvádět v život.

Tato závěrečná část zprávy se soustředí na doporučení, jak vytvořit cílené strategické intervence v celé řadě oblastí, a to od podpory a rozvoje místní kreativní ekonomiky a kulturního prostředí až po intervence do městského prostoru, cestovního ruchu, propagaci místa, zkvalitnění života a obecnou atmosféru města a regionu. Doporučení pro každou z těchto oblastí vycházejí ze strategických politických zájmů a snah, aby Zlínsko přijalo ucelený rámec, v němž budou aktivity probíhat a jenž bude formován skrze ad-hoc mechanismy. V každé z analyzovaných oblastí jsou k dispozici případové studie tzv. správné praxe, jež pomáhají dokreslit klíčové body obsažené ve zprávě a dodat jistotu činitelům, kteří jsou zodpovědní za realizaci.

Doporučení 1: Zřídit komisi Kreativní Zlín

Téma: Mechanismy propagace, podpora, komunikace, vytváření kreativního kapitálu

Kreativní město je domovem kreativního podnikání, kreativních organizací a kreativních osob, které stojí v jejich čele, kreativní města však nevznikají spontánně, ale vyžadují kreativní vedení. Klíčovými charakteristikami kreativního vůdcovství je schopnost podstupovat přiměřené riziko, rozhodnost, nikoliv však přísná neoblomnost, ochota jít dál než diktuje logika politického cyklu a schopnost dodržovat strategické principy, ale přitom si zachovat flexibilitu a adaptabilitu v měnícím se prostředí. Existuje mnoho příkladů aktivních rozvojových partnerství, nenalezneme však žádný univerzální model, který se hodí pro všechny. V další části budeme hovořit o zavedených přístupech

používaných agenturou *Creative Industries Development Agency* (<http://www.cida.co.uk>), ty však nemusejí představovat nejvhodnější model, jímž by se měl Zlín řídit, a to z toho důvodu, že ve Zlíně ještě stále nebyla dosažena všeobecná shoda klíčových stran na tom, jaká je role, význam a dopady kreativních průmyslů. Je potřeba zahájit otevřený dialog – v němž ti, kdo stojí v první linii, a ti z komerčního a politického tábora vyjádří své názory a budou sdílet zkušenosti. Pak přijde doba na přípravu a formalizování postupů a nalezení řešení vhodných pro tento kontext.

V krátkodobém horizontu by Zlínu značně prospělo zřízení specializovaného mezioborového a strategického mechanismu, schopného koordinovat činnosti, zvyšovat povědomí a řídit rozvoj. Proto doporučujeme ustanovit speciální komisi. Klíčovými členy zlínské komise by mohli být činitelé z oblasti kultury a cestovního ruchu, zástupci obchodní komory, univerzity, realitních kanceláří, komerční sféry, kreativních průmyslů, hospodářského plánování a dopravy. Klíčem k úspěchu takové komise je politická podpora ze strany krajského hejtmana a primátora města Zlín (či náměstka primátora). Bez ní nebude možné žádný mechanismus prosadit a bude chybět důvěra, že je možné situaci změnit. Komise by měla v krátko- až střednědobé perspektivě uvažovat o těchto klíčových úkolech: Shromáždit a dát dohromady údaje a informace o kulturních organizacích & kreativních průmyslech do jediné přístupné regionální databáze KKP (kulturních a kreativních průmyslů) a kulturních organizací.

- Vytvořit adresář představitelů uměleckých řemesel.
- Zmapovat stávající plány a projekty v oblasti kultury, cestovního ruchu a KKP, aby bylo možné zjistit, jaké mají společné cíle / překryvy a jaký je potenciál ke společným aktivitám.

- Zahrnout do strategie Zlín 2020 nové údaje a aktivity týkající se kreativních průmyslů.
- Projednat možnost využití finančních prostředků z Kulturního fondu města Zlín na aktivity podporující rozvoj kreativní ekonomiky v regionu.
- Ve spolupráci s univerzitou vypracovat plán, jak udržet talentované jedince (v návaznosti na probíhající šetření absolventů organizované univerzitou).
- Podpořit spolupráci univerzity, obchodní komory a hlavních průmyslových tahounů při rozvoji odborného vedení, stáží a praxí především pro studenty audiovizuální tvorby a designu (poté rozšířit i na ostatní sektory kreativního průmyslu).
- Prozkoumat potenciál využití podpory KKP z evropských fondů, Czech Investu a dalších národních a mezinárodních programů. Připravit plán šitý na míru, který bude využívat místní přednosti a naléhavě řešit slabé stránky.

Příklady:

Kulturní a kreativní rozvojová spolupráce

Ve Zlíně navrhujeme podobné postupy, které se v polovině devadesátých let zavedly v britském Bristolu (*The Bristol Cultural Development Partnership*)⁵ a byly rovněž několikrát použity v dalších částech Velké Británie (například v Brightonu, kde před pěti lety vznikla kulturní komise *The Arts & Creative Industries Commission*⁶). Tento typ spolupráce obvykle zahrnuje klíčové činitele z kulturních komisí, obchodní

komory, kulturních organizací, komerční sféry, developerů, univerzity a městských odborů a komisí zodpovědných za místní rozvoj. Partneri z těchto sfér se setkávají, aby společně vytvářeli střednědobé a dlouhodobé strategie, jak realizovat konkrétní projekty v oblastech, kde mapování ukázalo potřebu intervence.

Tato partnerství jsou založena na představě vzájemného vztahu mezi místním rozvojem a tvůrčí praxí. Pokud jde o strukturu řízení, může se jednat o volná sdružení (později formalizovaná do společností s ručením omezením nebo fondů či nadací). Tato sdružení mají výkonný výbor a představenstvo, právně zodpovědné za sdružení a ustanovení obecných politik a akčních plánů. Představenstva se obvykle skládají z významnějších osob ze zapojených organizací. V případě Bristolu se vůdčí role od počátku ujala obchodní komora, ale v Brightonu to byl tým *Arts and Culture* z místní radnice, který zajišťoval exekutivní funkce komise a poskytoval strategickou a administrativní podporu. Klíčovou charakteristikou těchto aktivit je adaptabilita, schopnost řešit rozdílné projekty a udržet si strategický přehled o tom, co je zapotřebí v krátkodobém, střednědobém a dlouhodobém horizontu.

Rozvojové agentury kreativních průmyslů

Další doporučení vychází z postřehu, že neúspěšnější jsou kreativní centra, která využívají každé příležitosti využít kreativitu a umístit kreativní jedince, organizace a instituce do středu politického a lokálního dění. V Evropě v současnosti existuje řada dobře zavedených agentur na rozvoj kreativních průmyslů, které obvykle fungují jako zprostředkující článek mezi řadou zainteresovaných stran. Obvykle působí mimo obvyklé struktury obecních autorit (někdy zcela nezávisle) a nabízejí flexibilní, na míru šité služby přizpůsobené místní situaci. Tyto agentury jsou zároveň schopné hrát důležitou roli jako zdroj informací pro klíčové osoby na městských

úřadech, v regionálních rozvojových agenturách, uměleckých radách a dalších klíčových rozhodovacích orgánech. Příkladem podobných agentur jsou *Cultural Industries Development Service* v Manchesteru (CIDS); *Cardiff Creative Enterprise Service* (CCES); *Cultural Industries Development Agency* v Tower Hamlets (CIDA) a *Creative Lewisham* v Londýně; *Creative Toronto* v Kanadě.

Doporučení 2: Vytvořit pracovní skupinu s cílem začlenit kreativitu do infrastruktury Zlína a Zlínského kraje.

Téma: Prostor pro kreativitu

Řada strategií kreativního města se zaměřuje na vytváření prostoru - fyzického a sociálního - v němž se dobře daří aktivitám s vysokou přidanou hodnotou a «nadaným» pracovním silám. Takové strategie zahrnují propagaci země a města, investice do infrastruktury, založení strategických klastrů, budování kreativních čtvrtí, změnu územního plánu, podporu pozitivního obrazu kulturní rozmanitosti a přímou a nepřímou finanční podporu kreativních podniků.

Kulturní produkce navíc potřebuje mít k dispozici nějaký vyhrazený pracovní prostor – ať pro lidová umění a řemesla, produkci, administrativu, či vědu a technologii – a zařízení vědy a techniky. V mnoha městech vznikly sdílené pracovní prostory a dílny, jež umožnily spolupráci při výrobě, nákladově efektivní využívání zařízení a příležitosti k inovacím a spolupráci, zejména prostřednictvím sdílení nákladů a rizik, které jsou mimo dosah většiny menších podniků a start-upů (např. výzkum a vývoj, technologie, školení, marketink).

Jsmes přesvědčeni, že velkou příležitost nabízejí budovy bývalého Baťova podniku, kde by komise měla hrát vůdčí roli při ustavení **pracovní skupiny** která:

5) <http://www.artscouncil.org.uk/funding/browse-regularly-funded-organisations/npo/the-bristol-cultural-development-partnership/>

6) <http://www.acicommission.org.uk>

- vytvoří seznam existujících zlínských projektů městské obnovy a zjistí, kde se tyto projekty dotýkají interních investic, kvality života a snahy udržet ve městě tvůrčí talenty;
- vytvoří seznam prázdných, nadbytečných a bývalých průmyslových prostor, které jsou k dispozici;
- v první řadě stanoví, jak by kreativní průmysl mohl ve Zlíně získat cenově dostupné prostory, stejně jako inkubační, prezentační a výstavní prostory;
- setká se se zástupci realitního sektoru a navrhne veřejné/soukromé strategie, jak kreativním firmám ve Zlíně poskytnout levné pracovní, výstavní a prezentační prostory;
- prostuduje stávající plány týkající se studií/ateliérů, zjistí vlastnické poměry a zahájí dialog s klíčovými osobnostmi z oblasti filmu s cílem rozvinout strategii oživení této oblasti (zvažte možnost vybudovat zde interaktivní muzeum filmu).

Příklady:

Příkladem revitalizačních projektů, v nichž hraje kultura klíčovou roli, může být přestavba a nové využití původních průmyslových budov k veřejným aktivitám či k umístění kreativní firmy. *Baltic Centre for Contemporary Art* a hudební *Sage Centre* v Gatesheadu, *Tate Gallery* v Londýně nebo *Lace Market* v Nottinghamu ve Velké Británii jsou příklady kladných dopadů kulturně zaměřené obnovy měst. Rekulтивace otevřeného prostoru (např. k festivalům, přehlídkám a dalším větším akcím); nebo vytvoření kulturního okrsku nebo kulturní čtvrti jsou dalšími příklady veřejných intervencí v oblasti kultury. Liverpool, Manchester, Lille, Antverpy, Barcelona, Bristol, Dublin, Glasgow, tato všechna města mají živé kulturní čtvrti, jež významně přispívají ke zlepšení obrazu těchto měst. V některých těchto případech proces vytváření kreativních center zahrnoval zásahy veřejného sektoru shora dolů,

v několika případech šlo o přirozený vývoj, v němž kreativita povzbuzovala další kreativitu.

Klíčovou součástí kulturních čtvrtí a okrsků jsou budovy, jejichž prostor je rozdělen do studií a dílen, kancelářských prostor a inkubátorů. Takové prostory existují v řadě velkých i malých měst. Jsou zásadně důležité pro lidi, kteří v nich pracují, pozitivně přispívají k povaze místa a tomu, že je toto místo vnímáno jako žádoucí pro život a práci. Jedná se o prostor tvorby, výroby a spotřeby – mikrokosmos lidského snažení, ducha a elánu.

V roce 2008 britská vláda publikovala strategii lokálního vývoje pod názvem *Local Spatial Planning*, kde se uvádí čtyři typy dokumentů, v nichž lze nalézt veřejné politiky týkající se vytváření podobných prostorů. Bod 106 nazvaná *Smlouvy mezi developerem a místní samosprávou* je jedním z nich. Tato programová sekce upřesňuje, jak velké by měly cenově dostupné prostory vyhrazené pro uměleckou a kreativní tvorbu v nové výstavbě, definuje cenovou dostupnost nájmu a navrhuje i způsob řízení těchto prostor. V Londýně (ale i v jiných britských městech) takový přístup pomohl cennému využití neobsazených nemovitostí (volných v důsledku omezení průmyslové činnosti nebo hospodářského úpadku) a zachování historických staveb. V některých případech pomohl i při rozvoji spolupráce se vzdělávacími institucemi, například tím, že poskytují prostory studentům, kteří dokončili vysokou školu a chtějí založit kreativní podnik.

Zajímavým příkladem dobré aplikace *Supplementary Planning Agreements* (106) je komplex malířských studií *Galleria* ve čtvrti Peckham v jihovýchodním Londýně. Jedná se o oceňovaný rozvojový projekt, na němž se podílí zavedená umělecká organizace *ACME Studios* a soukromý developer *Barratt Homes*. Budova nabízí 98 bytů k pronájmu nebo koupi do družstevního vlastnictví a 50 uměleckých ateliérů za sociální

nájemné. V prvním kole developeri nezískali od londýnské čtvrti Southwark stavební povolení, protože plánované využití budovy (bývalé tiskárny teprve před nedávnem zavřené) počítalo výhradně s bydlením a nepodporovalo zaměstnanost. Obecní úřad chtěl, aby prostor i dál sloužil k udržení zaměstnanosti, což se vyřešilo díky chytrému způsobu plánování zisku a nynější ateliéry splňují požadavek poskytovat pracovní prostor (ke kulturní a kreativní produkci).

Doporučení 3: Vytvořit pracovní skupinu, která se bude zabývat propojením, vytvářením místa a kvalitou života

Téma: Atraktivní a kreativní regiony

Pozornost věnovaná kvalitě fyzického prostředí, budov, zařízení a veřejných prostor roste s tím, jak města usilují o to se zviditelnit, zvýšit kvalitu života a stát se místy atraktivními pro své obyvatele, zaměstnance a návštěvníky. Designéři, architekti a umělci stojí v čele tohoto trendu, což je nejpatrnější ve městech kladoucích důraz na design a ve městech, která si pomocí designu vytvářejí svou značku a image (příkladem je spojení jména Gaudí a Barcelona; Macintosh a Glasgow). Jak již bylo zmíněno, kulturní aktivity ať tradiční, tak nové vytvářejí význam, protože se zabývají vyjadřováním, oceňováním a úspěchem. Zhmotňují identitu a hodnoty daného místa, vyjadřují místní odlišnosti a jsou spojeny s vysokou kvalitou života. Jak uvádí americký akademik David Harvey: města potřebují kulturu, aby se stala „vábníčkou na kapitál“, a kulturní „pocit“ z města se stále častěji označuje za klíčový prvek, jenž přitahuje nové intenzivně - znalostní (a další) průmysly.

Vzhledem k obrovskému potenciálu, který má Zlínsko ve svém jedinečném dědictví, architektuře a přírodních zdrojích, musíme najít způsoby, jak kreativitu zabudovat do politiky místního rozvoje.

Naše mapování odhalilo řadu problémů, kterým město a region v této oblasti čelí. Ty sahají od potřeby zlepšit dopravní spojení mezi regionem a významnějšími letišti (např. Prahou a Vídní), posílit silniční a železniční spojení v rámci regionu po skutečnost, že město Zlín neaktualizovalo územní plán města a okolí areálu Svit po dobu nejméně pěti let. Takové problémy je třeba naléhavě řešit, protože ovlivňují to, jak si bude kraj stát v budoucnosti a jaký bude mít v budoucnosti obraz. Náš průzkum studentů ve Zlíně navíc ukázal (mimo jiné) nespokojenost s tím, jak město «vítá» své návštěvníky a ty, kdo mají v úmyslu se zde usadit. Respondenti zmínili, že klíčovým faktorem, který lidi odrazuje od toho, aby se do města přestěhovali a aby v něm pracovali, je zanedbání železniční stanice ve Zlíně. Takové problémy by mohly mít dopady i na cestovní ruch. Z těchto důvodů doporučujeme, aby komise ustanovila druhou **pracovní skupinu** s následujícími s úkoly:

- řešit otázky dopravního spojení (např. sanace železniční stanice Zlín);
- řešit otázky aktualizace/obnovení územního plánu centra a oblasti Svitu;
- spolupracovat s představiteli regionálního cestovního ruchu při řešení problémů lázní zmíněných dříve;
- spolupracovat s představiteli oblasti cestovního ruchu při vytvoření účinné a pragmatické marketinkové strategie pro Baťův odkaz a Baťovy budovy;
- zjistit, zda by bylo možné zavést značku «Made in Zlín» označující kreativní výrobky (včetně místní gastronomie, vína, skla atd.) jako první krok k implementaci plnohodnotné a účinné marketinkové strategie tohoto regionu.

Příklady

Dobré příklady investic do veřejné infrastruktury a do veřejných politik podporujících design patří:

- Doprava, design a obnova ve spolupráci s umělci a pod vedením architektů orientovaných na design v Bilbao; La Défense v Paříži či Neapol.
- „Art on Underground“ (umění v metru) ve Stockholmu
- Kultovní bytová architektura v Malmö.
- Veřejné umění/prostory a dlážděné pouliční zahrady v Barceloně.
- Jedinečné dláždění ulic/výroba nábytku v Kodani.

Kromě toho Globální aliance pro kulturní diverzitu při Organizaci spojených národů v roce 2004 spustila projekt Síť kreativních měst (*Creative Cities Network*), jež propojuje kreativní města, aby mohla na globální úrovni sdílet své zkušenosti, znalosti, obchodní dovednosti a techniky. To usnadňuje budování prostředí, které podporuje kulturní rozmanitost výrobků na domácích i mezinárodních trzích, vytváření pracovních míst a sociální a hospodářský rozvoj. Tato síť se zaměřuje na města, která hrají stále důležitější roli při využívání kreativity v hospodářském a sociálním rozvoji. K tomu, aby se města mohla lépe zaměřit na potřeby rozvoje konkrétních sektorů kreativních průmyslů, program kreativních měst navrhl sedm oblastí, z nichž si mohou města vybrat své hlavní směrování. Tyto oblasti zahrnují literaturu, film, hudbu, lidová umění, design, mediální umění a gastronomii. Dosud se součástí Síť kreativních měst stala následující města: Asuán v Egyptě (kreativní město UNESCO v kategorii lidového umění), Buenos Aires v Argentině (první město UNESCO v kategorii design), Santa Fe v Novém Mexiku

(město UNESCO v kategorii lidového umění), Popayan v Kolumbii (první město UNESCO v kategorii gastronomie) a Edinburgh ve Skotsku (první město UNESCO v kategorii literatury).

<http://www.unesco.org/new/en/culture/themes/creativity/creative-cities-network>

PŘÍLOHA 1

Mapování kreativního Zlína

Popis kvalitativního mapování audiovizuálního odvětví

Na příkladu audiovizuální tvorby ukazujeme, jak je možné analyzovat situaci jednotlivých oblastí kreativního průmyslu na Zlínsku. Postupujeme při tom tak, že hodnotíme jednotlivé ukazatele (na škále 1-10). Audiovizuální tvorba v tomto případě zahrnuje následující činnosti: televizi a rádio, film a videotvorbu, fotografii, reklamu, hudební nahrávky a interaktivní digitální média (hry atd.).

1	Město nebo část města bez větších hráčů v oblasti audiovizuální tvorby. Chybí vzdělávací infrastruktura. Existující instituce se zaměřují pouze na lokální scénu. Je možné, že v místě není kino.
2	V místě je jisté mediální zázemí, např. místní kino, několik malých společností zaměřených na firemní videotvorbu nebo multimediální tvorbu, opět však převážně lokálního zaměření a nabízející výrobky a služby na místním/regionálním trhu. Chybí (filmové) studio, a pokud se zde studio nachází, jeho činnost nebývá s daným místem spojována. Lokalita není ve veřejném povědomí spojována ani s filmem či audiovizí, ani s televizní tvorbou.
3	Město s minimálně jednou větší televizní základnou, existuje zde i určitá vize a místo má v regionu určitou váhu, činnosti jsou však poměrně úzce zaměřené a nepřilíší viditelné. Několik společností působících v oblasti audiovizuální tvorby, ale lokálního významu. Místní vysoká škola nabízí audiovizuální kurzy od osobností, které mají určitou vizi a snahu něčeho dosáhnout. Případně se zde mohou konat i filmové akce, jako například zahájení filmové sezóny v místním kině.
4	Město s významnější televizní základnou, dále určitá (i když poměrně základní) aktivita v oblasti komerční či firemní videotvorby. Několik malých průkopnických multimediálních společností. Začátek veřejných diskuzí o tom, jaká by měla být strategie investic do filmové tvorby. Nachází se zde kvalifikovaná pracovní síla, výuková zařízení v oblasti mediální tvorby, případně i distributor nebo několik produkčních a post-produkčních společností. V místě je mediální centrum, například na univerzitě. Lokalita začíná být spojována s médií.
5-6	Město je významným regionálním centrem audiovizuálních aktivit, především v oblasti filmu a televizní tvorby, nachází se zde nezávislí tvůrci, výrobci a produkční kapacity, stejně jako doplňkové služby od cateringu po pronájem vybavení; v místě je řada nezávislých pracovníků (OSVČ, svobodná povolání); základní představy o mediální strategii a tomu odpovídající veřejné politiky. „Regionální kapitál“; významné mediální centrum daného regionu. V oblasti může být i regionální sídlo komerčních či veřejných a státních společností a občas se zde mohou konat události celonárodního významu. Dostatečné zázemí na to, aby bylo možné uspořádat festival nebo jinou podobnou událost, jež může přilákat publikum z dalších částí země. Lokalita je zajímavá pro talenty odjinud.
7-8	Městu se začíná dostávat uznání jako místa filmové a audiovizuální tvorby. Podpora filmové výroby a produkce jak ze strany veřejného, tak soukromého sektoru. Příležitost pro tvorbu scénářů, zařízení na výrobu a představení nových prací; v důsledku toho i živá diskuze v oblasti audiovizuální tvorby. Město má svoji vlastní agenturu na vyhledávání filmových lokací, působí zde řada filmových a audiovizuálních tvůrců a producentů od malých nezávislých až po ty, kteří představují hlavní tvůrčí proud. Dobře rozvinutý vzdělávací systém s řadou odborných škol. Dobře rozvinuté, pestré a konkurenceschopné produkční služby od osvětlování až po vyvolávání filmů, rozmnožování a post-produkční činnosti; na podobné úrovni jsou i schopnosti a znalosti v oblasti distribuce, marketinku a PR. Místo může být úzce spojováno s určitým typem filmové výroby a má určitou pověst v oblasti audiovizuální tvorby, tuto pověst podporuje místní televizní produkce nebo veletrh národního či dokonce mezinárodního významu.
9-10	Nejvýznamnější město na národní úrovni. Úplná nabídka činností v oblasti audiovizuální tvorby; sídlo a strategické centrum národních televizních společností; základna pro hlavní činnosti v oblasti regulace a sídlo příslušných vládních úřadů; sídlo příslušné obchodní komory či asociace, tisku, kritiky; sídlo reklamních agentur a komerčních produkčních společností; ústředí nezávislých producentů v oblasti televizní tvorby a firemní videotvorby; sídlo vydavatelů a tvůrců v oblasti audio-tvorby a sídlo většiny velkoobchodníků; podobně i sídlo všech audiovizuálních kulturních organizací (např. v Británii BFI, BAFTA); sídlo a místo působení všech důležitých filmových studií a televizních zařízení; stejně jako obchodních organizací v oblasti audiovizuální tvorby a organizací obchodujících s ostatními trhy; místo premiér a prvního uvedení amerických a britských filmů, tj. místo, kde jsou klíčová premiérová kina, největší soustředění uměleckých institucí; místo, kde se soustředí filmové laboratoře atd.

Pro každou část výrobního řetězce, která se týká audiovizuální tvorby, jsme formulovali několik cílených otázek, které nám pomohou určit silné a slabé stránky tohoto odvětví lokální kreativní ekonomiky. Tyto otázky jsou uvedeny v následující tabulce:

ZÁKLADY	VÝROBA A PRODUKCE	DISTRIBUCE	DODÁNÍ	MARKETING/REKLAMA
<p>Jaká je kvalita místního autorského (kreativního) psaní?</p> <p>Je v místním rádiu, televizi a dalších médiích prostor pro originální tvorbu a psaní?</p> <p>Existují mechanismy podporující scénaristickou tvorbu a rozpracování projektů?</p> <p>Výzkum a vývoj. Tvorba scénářů a rozvoj filmových projektů, podpora vývoje a výroby zábavních softwarů?</p> <p>Existují základní zařízení a instituce, které podporují místní nekomerční a originální tvorbu?</p> <p>Je v televizi, rádiu, filmu a reklamě prostor pro mladé režiséry?</p> <p>Rozvíjí se v oblasti audiovizuální tvorby kultura, která je otevřená diskuzi?</p> <p>Existuje v oblasti mediální tvorby nějaký školicí program? Katedry na univerzitě?</p> <p>Umělecké školy?</p>	<p>Jsou zde přiměřené podmínky pro standardní výrobu filmů a videotvorbu (produkce a post-produkce) a další audiovizuální průmysl?</p> <p>Nachází se zde dostatek pracovní síly kvalifikované v oblasti audiovizuální tvorby?</p> <p>Jsou zde odpovídající mediální, filmové a produkční služby (osvětlení, kamery, studia, laboratoře, vyvolávání filmů, rozmnožování atd.)?</p> <p>Tvorba internetových stránek a jejich obsahu, vysílací služby?</p> <p>Služby pro rozhlasové a televizní vysílání?</p> <p>Reklamní společnosti?</p>	<p>Nachází se zde filmové a televizní distribuční společnosti?</p> <p>Jsou zde odborníci na propagaci filmu a filmový marketing, umělečtí manažeři, prostředkovatelé a pracovníci agentur, zástupci umělců, baviči a zaměstnanci zábavního průmyslu?</p> <p>Je zde lokálně působící televizní trh či bývá zde mediální veletrh?</p> <p>Velkoobchod s DVD a velkoobchod s dalšími typy médií?</p>	<p>Nachází se zde místní kabelová televizní společnost nebo regionální sídlo takové společnosti?</p> <p>Jaké jsou místní přenosové kapacity a dostupnost služeb?</p> <p>Rádio? Bezdrátový internet?</p> <p>Nachází se zde různé typy promítacích prostor od multiplexů po umělecká a nezávislá kina?</p> <p>Odehrávají se zde filmové festivaly, semináře a další akce?</p> <p>Vychází zde časopis zaměřený na film nebo média?</p> <p>Videopůjčovny?</p> <p>Knihkupectví a prodejny tiskovin?</p> <p>Publikum otevřené novým a inovativním dílům.</p> <p>Velký zájem o film nebo multimedialní díla?</p>	<p>Knihovny a archivy zaměřené na obrazový materiál a film?</p> <p>Zprostředkovatelé kultury a agentury, osobnosti veřejného života?</p> <p>Udělování grantů a poskytování služeb?</p> <p>Filmové komise a agentury?</p> <p>Obecná veřejná politika a strategie zaměřené na výchovu, vzdělání, financování a investice do tvorby kapitálu?</p>

Design

Zde popisujeme podobný postup pro odvětví designu. Design v tomto případě zahrnuje: komerční a průmyslový design a umělecká řemesla.

1	Ve městě nebo regionu není návrhářská komunita, chybí tradiční návrhářská kultura (např. kovodělné práce, dřevo, textilie, sklo); chybí designerský kurz na vysokoškolské úrovni; špatné vztahy mezi vzdělávacími institucemi v oblasti designu a průmyslem. Chybí jak kreativní kapacity (ilustrátoři, fotografové), tak technické zázemí (tiskárny, kopírovací služby, výroba modelů). Bez galerie, kde by se mohl design vystavovat, bez návrhářského studia zásadnějšího významu.
2-3	Ve městě sídlí jedna či dvě návrhářské firmy; zájem místních médií o design spíše nižší a zaměřený především na řemeslnou výrobu. Design je obecně chápán jako umělecké řemeslo, řemeslné výrobky případně prodávají i místní galerie. Vzdělávací programy poměrně malého významu a malý zájem ze strany průmyslu. Neexistuje zde návrhářská komunita.
4	První náznaky spolupráce mezi designem (uměleckým řemeslem) a průmyslem, například díky tradičním řemeslným průmyslům. Umělecká škola zajišťující terciární studijní programy, organizující výstavy atd. Existuje několik ateliérů či studií poskytující návrhářské služby.
5-6	Průmysl se začíná zapojovat například do vysokoškolských projektů. Některé obchody s nábytkem riskují a dovolí studentům vystavit ukázkový model. Na umělecké škole působí významní vyučující, na přednášky se zvou zajímaví hosté, absolventské práce se vystavují i ve velkých městech, jako je Praha. V místě sídlí několik návrhářských studií. Existuje zázemí pro výrobu modelů. Nachází se zde řada prostor, kde se vystavují designové výrobky.
7-8	Dobře rozvinutá návrhářská komunita. Průmyslem a vzdělávací systém jsou provázané. Nabídka vzdělávacích kurzů od estetického designu po technický design. Ve městě/regionu sídlí návrhářské společnosti. Velmi dobrá místní technická infrastruktura, technický design má pevné postavení a je dobře rozvinutý. Místní talenty se snaží získat vysoký počet potenciálních zaměstnavatelů. V místě je a dále se rozvíjí prodejní infrastruktura pro designerské produkty. Rostoucí váha v mezinárodních rozhodovacích procesech, rostoucí pověst, významná přítomnost mezinárodních smluvních dodavatelů. Vzniká specializovaný tisk, v němž se vede diskuze o designu.
9-10	Rostoucí pověst v oblasti všech typů designu. Prosperující návrhářská komunita pokud jde o zadavatele designu, reklamní agentury, marketink a PR společnosti. Vzdělávací zařízení se světovou pověstí a dobrými kontakty v průmyslu. Velcí smluvní dodavatelé si město nebo region vybírají ke svým aktivitám. Maloobchod prodávající originální výrobky prosperuje. Regionální či národní designové muzeum s řadou výstav a vernisáží, muzeum je dobře napojené na média. Celá škála specializovaných návrhářských publikací nabízející širší pohled od historického designu až po současný design.

Zde je tabulka s odpovídajícími hodnotícími otázkami:

ZAČÁTKY	VÝROBA	DISTRIBUCE	DODÁNÍ	MARKETING/REKLAMA
<p>Rozvíjí se diskuze v oblasti designu/ uměleckých řemesel? Umělecká škola? Lze v místě nalézt dosud nevyškolené talenty? Existuje prostor, aby se talentovaní jedinci mohli projevit? Jaká umělecká a designerská vzdělávací infrastruktura se zde nachází? Jaký je vztah mezi vzdělávacími institucemi působícími v oblasti designu a místním průmyslem či komerčním sektorem, jak silné tyto vazby jsou? Má zde design a umělecká řemesla tradici? Nachází se zde galerie vystavující současný design nebo prostory, kde se konají výstavy svítidel a osvětlení, nábytku a textilu? Jaká je situace vzdělávání dospělých v oblasti uměleckých řemesel/návrhářství?</p>	<p>Lze v daném místě najít kvalifikovanou pracovní sílu, kterou by bylo možné zaměstnat v návrhářském studiu nebo ateliéru? Jsou zde zaměstnavatelé v oblasti designu, ateliér nebo návrhářská firma? Jsou zde dílny vyrábějící modely a prototypy?</p>	<p>Nachází se zde knihovny se specializovanými návrhářskými knihami a dalšími užitečnými učebními materiály? Je zde místní tiskárna nebo elektronická média podporující design a návrháře? Jsou zde PR společnosti? Nachází se zde marketinkové společnosti nebo agentury zajišťující příjmy z autorských práv a jejich prodej (licensing agents), které se starají o propagaci děl? Je zde potenciál, k tomu, aby místní návrhářství a designové výrobky pronikly na celonárodní či mezinárodní úroveň?</p>	<p>Nachází se zde výrobci, kteří využijí návrhářských schopností a služeb? Dostatek technických a konstrukčních firem, které by „uživily“ místní návrhářské společnosti? Jak vypadá trh místních designových společností? Je zde potenciál k tomu prodávat designové výrobky na zahraničních trzích?</p>	<p>Lze doložit, že soukromé/ průmyslové podniky podporují mladé designéry pomocí stipendií, stáží a praktik? Jaká je místní politika ohledně podpory designu a pomoci firmám prodávajícím výrobky, v nichž design hraje významnou roli? Nějaká veřejná politika na podporu inovace výrobků a výrobních procesů? Existuje místní obchodní síť, která prodává místní design? Například galerie, burzy, pouliční trhy, prodejní výstavy? Je zde dostatečná maloobchodní síť, která prodává umělecká řemesla, zboží atd.?</p>

PŘÍLOHA 2

Kulturní infrastruktura a produkce na Zlínsku

INDIKÁTOR	ZLÍN	ZLÍNSKO
Počet významnějších divadel		
Roční počet divadelních představení ve významnějších divadlech		
Celkový počet divadel a koncertních sálů		
Počet hudebních scén		
Počet významnějších koncertních sálů		
Roční počet hudebních představení		
Počet veřejných galerií		
Počet komerčních galerií		
Počet institucí vyššího vzdělávání specializovaných na umění a architekturu		
Počet studentů ve školách specializovaných na umění a design		
Počet knihkupectví		
Počet antikvariátů a obchodů se vzácnými tisky		
Počet místních novin a jejich čtenářů		
Počet muzeí celonárodního významu		
Počet ostatních muzeí		
Počet veřejných knihoven		
Počet veřejných knihoven na 100 tis. obyvatel		
Roční počet výpůjček ve veřejných knihovnách		
Počet historických památek		
Počet památek na seznamu světového dědictví UNESCO		
Počet botanických a zoologických zahrad a přírodních rezervací		

Infrastruktura podporující kulturní životaschopnost a rozmanitosti na Zlínsku

INDIKÁTOR	ZLÍN	ZLÍNSKO
Počet festivalů		
Počet festivalů věnovaných lidovému umění		
Počet míst k lidovému tanci, hudbě atd.		
Počet aktivit, přehlídek, festivalů, na kterých se podílejí a které se zaměřují na rozdílné etnické a kulturní skupiny		
Počet aktivit, přehlídek, festivalů, na kterých se podílejí a které se zaměřují na skupiny s rozdílným životním stylem		
Počet nočních klubů, tanečních scén, míst s večerním a nočním programem a zábavou		
Počet barů a kaváren (s výjimkou těch v hotelích)		
Počet míst k neformálnímu setkávání (například komunitní centra, centra pro mládež atd.)		
Počet zahraničních studentů v institucích vyššího vzdělávání		

Spotřeba a návštěvnost

INDIKÁTOR	ZLÍN	ZLÍNSKO
Celková návštěvnost ve významnějších divadlech (ve 100 tis. za rok)		
Celková návštěvnost ve významnějších divadlech na počet obyvatel		
Celková návštěvnost 5 nejvýznamnějších muzeí a veřejných galerií (ve 100 tis. za rok)		
Celková návštěvnost 5 nejvýznamnějších muzeí a veřejných galerií na počet obyvatel		
Návštěvnost kin (ve 100 tis. za rok)		
Návštěvnost kin na počet obyvatel		
Návštěvnost filmových festivalů		
Celková návštěvnost významnějších koncertních sálů (ve 100 tis. za rok)		
Celková návštěvnost významnějších koncertních sálů na počet obyvatel		
Odhadovaná návštěvnost hlavních festivalů		
Odhadovaná návštěvnost ostatních festivalů a specializovaných kulturních událostí		
Počet návštěvníků ze zahraničí a jiných míst na hlavních festivalech		
Počet návštěvníků ze zahraničí a jiných míst na ostatních festivalech a specializovaných kulturních událostech		

PŘÍLOHA 4: PŘÍPADOVÉ STUDIE

Téma: Způsoby, jak propagovat a podporovat kreativní průmysly a budovat jejich kontakty a zajišťovat marketink

Creativity for Innovation při organizaci Flandry DC (Belgie)

Flanders District of Creativity je vlámská vládní organizace, která ve Flandrách podporuje podnikatelskou tvořivost s cílem posílit kreativitu a inovativnost. Snaží se ve firmách podporovat kreativní a inovativní procesy pomocí metody tzv. otevřených inovací (open innovation), specifického inovačního managementu a výuky kreativních technik. Snaží se rovněž překlenout propast mezi komerční sférou, managementem a kreativní ekonomikou a podporovat výzkum a poskytovat informace. Kromě těchto aktivit *Flanders DC* poskytuje rovněž internetové nástroje na podporu podnikatelů. V oblasti módy zaštiťuje *Flanders DC* spolu s vlámskou organizací *Flanders Fashion Institute* mentorské projekty, které dosud propojily 15 návrhářů se dvěma sponzory. To umožňuje vzájemné obohacení a organizaci kreativních setkání, během nichž sponzoři pomáhají nováčkům rozvinout jejich podnikatelské schopnosti. Sponzorství či patronát se bude rozšiřovat do dalších odvětví, což by mělo vést k propojení podnikatelů působících v tradičních sektorech (v roli sponzorů, patronů či poradců) s dalšími představiteli tvůrčího sektoru. www.flandersdc.be

Creative Berlin (Německo)

Typ organizace: Agentura pro podporu
Založena 15 berlínskými kreativními podniky v roce 2006. V současnosti představuje síť s více než 60 členy, kteří zastupují tvůrčí rozmanitost tohoto města. *Creative Berlin* je platforma, jejímž cílem je spojit talentované tvůrce, politickou reprezentaci a představitele ekonomického sektoru. Jedná se o podpůrné centrum nabízející návrhářům (a dalším tvůrčím

osobnostem) příležitost budovat kontakty a propagovat své výrobky. To se děje prostřednictvím pravidelných měsíčních výstav a podobných iniciativ, jejichž cílem je posílit pověst Berlína jako jedinečného a stále významnějšího centra designu. www.create-berlin.de

Hamburg Kreativ Gesellschaft

Typ organizace: Agentura pro podporu
Kreativ Gesellschaft je obecní iniciativou s cílem podpořit kreativní průmysly v Hamburku. Organizace nabízí podnikatelům v oblasti kreativních průmyslů řadu služeb. Poradenství (poradenství a výukové programy), vyhledávání vhodných prostor (nemovitosti a prostory), start-upy, podpora absolventů, další nástroje (budování kontaktů a workshopy), financování (propagace a investice). *Kreativ Gesellschaft* poskytuje informace o finančních záležitostech a pomáhá nalézt správnou finanční strategii. Nabízí také nové možnosti financování kreativní průmyslů pomocí vlastního kapitálu a úvěrů. Rovněž vyvinuli registr podporovatelů a zdrojů financování: <http://kreativgesellschaft.org/de/finanzierungs-finder/#results>

Disseny Hub Barcelona (Španělsko)

Typ organizace: Odvětvová agentura
Tato organizace funguje jako výzkumné centrum a zároveň podporuje spolupráci mezi návrháři, komerčním sektorem a KKP. Hlavním cílem DHUB je rozšířit povědomí o designu a zvýšit jeho propagaci. DHUB je součástí *Instituto de Cultura de Barcelona*, jehož prostřednictvím podporuje rozvoj všech oblastí designu. Funguje jak ve virtuálním, tak ve fyzickém prostředí a v průběhu celého roku zajišťuje řadu aktivit. DHUB dále nabízí přístup k síti kurátorů, tvůrců a klientů v oblasti designu a snaží se vybudovat platformu, v jejímž rámci bude probíhat odborná diskuze a hodnocení, které pomůžou informace o designu šířit mezi veřejností a které přispěje k posílení ekonomiky prostřednictvím kreativních a kulturních

průmyslů. Aby těchto cílů dosáhl, může se DHUB pochlubit aktivitami jako jsou výstavy, studijní galerie, symposia, konference a vzdělávací programy určené jak středoškolským studentům, tak dospělým. Výstavy a studijní galerie pomáhají poznat a ocenit existující práce. DHUB je také aktivní v rešeršní a referenční činnosti a jeho designové referenční centrum se věnuje čtyřem oblastem: architektuře a interiérum, vizuální komunikaci, průmyslovému designu a módnímu návrhářství. Na svých internetových stránkách DHUB také poskytuje rozsáhlou digitální informační referenční databázi. <http://www.dhub-bcn.cat/en>

FilmFyn A/S

Typ organizace: Cílená podpora odvětví
FilmFyn je regionální nadace zaměřená na aktivity v jižním Funenu v Dánsku. Jedná se o malou filmovou nadaci s rozpočtem cca 1,5 miliónů euro za rok, z nichž více 1 milión směřuje do celovečerních filmů; v oblasti bylo natočeno již 98 filmů. *FilmFyn* spolupracuje s několika mezinárodními filmovými společnostmi - od fáze rozpracování projektu až po následné činnosti a úzce spolupracuje s dalšími dánskými a mezinárodními partnery. *FilmFyn* také funguje jako regionální filmová komise. Rozsah financování: Rozpočet cca EUR 200 tis. euro na jednotlivý projekt ročně, z nichž více než 134 tis. směřuje do celovečerních filmů natočených v oblasti. <http://www.filmfyn.dk>

Cine Regio

Typ organizace: Cílená podpora odvětví
Cine-Regio je evropská síť regionálních filmových nadací. Tato síť se neustále rozšiřuje a dnes zahrnuje 43 regionálních filmových nadací z 12 členských států Evropské unie, Norska a Švýcarska. Její členové nabízejí rozdílné podpůrné programy a služby, jejichž cílem je podporovat filmovou kulturu, sociální soudržnost a pomáhat budovat regionální infrastrukturu.

Mezi hlavní cíle organizace *Cine-Regio* patří: vyměňovat si názory, pohledy, osvědčené postupy a informace týkající se evropského filmového průmyslu, včetně integrace nových regionálních filmových fondů; zvýšit povědomí o regionální audiovizuální tvorbě, zastupovat a prosazovat její zájmy v Evropě, včetně zájmů členských organizací ve vztahu k evropským institucím a dalším organizacím, které ovlivňují pravidla a podmínky pro činnost regionálních filmových fondů; posílit společný vývoj a koprodukcí audiovizuálních děl, budovat kontakty mezi talentovanými osobnostmi a spojovat zdroje z různých regionů a nabízet je na významnějších trzích – včetně umělecké, technické a kreativní spolupráce a výměny know-how v rámci celé Evropy. Jejich webové stránky obsahují řadu zajímavých případových studií místních a regionálních iniciativ na pomoc filmovému odvětví.
http://www.cine-regio.org/about_cine-regio

WFB Wirtschaftsförderung Bremen GmbH a Brémská banka pro ekonomický rozvoj

Typ organizace: Agentura pro podporu podnikání
 Jedním z klíčových cílů podpory podnikání v Brémách je posílit malé a středně velké podniky. *WFB Bremen Economic Development* a *Bremen Bank for Economic Expansions* se snaží tohoto cíle dosáhnout pomocí cílené podpory existujících podniků, start-upů a společností přicházejících do Brém. Podnikům v oblasti kreativních průmyslů se pomáhá poskytováním informací, budováním sítí, poskytováním kontaktů na existující společnosti a půjčkami na projekty výzkumu a vývoje. Projekty mohou získat také menší úvěry v hodnotě 1 -10 tis. euro. Půjčky jsou spojeny s programy na podporu podnikání.
<http://innovation.mfg.de/en>

Finpro (Finsko)

Typ organizace: Podpora internacionalizace malých podniků v KKP.

Finpro je sdružení založené finskými podniky, které se orientuje na malé společnosti v různých fázích internacionalizace. Nabízí konzultace a poskytuje informace a přístup na mezinárodní trhy. Projekt Luovimo (v rámci sdružení *Finpro*) financovaný ministerstvem hospodářství a zaměstnanosti a ministerstvem školství usiluje o posílení internacionalizace 20 firem z kreativního sektoru tím, že pomáhá budovat kontakty a umožňuje sdílení informací mezi různými společnostmi z oblasti kreativních průmyslů a spolupráci na realizaci nových nápadů a výrobků. Tento projekt se zaměřuje na hudbu, design, divadlo a tanec, hry a vytváření obsahu a film, televizi a audiovizuální tvorbu.
<http://www.finpro.fi/web/english-pages/luovimo>

Estonia Enterprise

Typ organizace: Inkubátor
Enterprise Estonia (EAS) založený v roce 2000 podporuje podnikání a regionální rozvoj v Estonsku. *Enterprise Estonia* je jedna z největších institucí v rámci národního systému podpory podnikání. Nabízí finanční pomoc, poradenství, umožňuje spolupráci a poskytuje vzdělávání podnikatelům, výzkumným organizacím, veřejnému a dobrovolnickému sektoru. EAS se zaměřuje na podniky v oblasti kreativních průmyslů a nabízí služby v těchto oblastech: zakládání společnosti (školení, poradenství a dotace); rozvoj společnosti (informace, akce, školení, podpora); export (získání znalostí, spolupráce, nalezení klientů, vstup na zahraniční veletrhy, informace o cílových trzích a vývozu); internacionalizace (informace jak používat webové stránky a konzultace). Finanční programy zahrnují: rané fáze financování, granty na zakládání společnosti a granty na další rozvoj (a to buď vztahující se k založení a rozvoji společnosti, nebo grant pro rychlý růst určené podnikatelům, kteří jsou již připraveni dodávat výrobky nebo poskytovat potřebné služby na trh, nebo kteří již prokázali svou konkurenceschopnost, ale potřebují zrychlit svůj růst). V roce 2011 se na tyto granty

celkem vyčlenilo 4,7 miliónů euro. Na založení společnosti lze získat až 7000 euro. Z dotace lze získat maximálně 80 % celkových nákladů na projekt. V případě rozvojového grantu lze žádat až o 32 tis. euro. Z dotace lze získat maximálně 65 % celkových nákladů na projekt. Většina současných programů a grantů EAS se financuje ze strukturálních fondů EU.
<http://www.eas.ee/for-the-entrepreneur/starting/start-up-and-development-grant/general-information>

Téma: Financování

Advantage Creative Fund (Velká Británie)

Typ organizace: Rizikový kapitál pro KKP
 Tento investiční fond byl zřízen v roce 2003 jako první fond rizikového kapitálu zaměřený na investice v oblasti kreativních průmyslů. Fond investuje částky v hodnotě 10 - 250 tis. liber do kreativních společností se sídlem v oblasti West Midlands ve Velké Británii, výměnou za tuto investici v nich pak získává malý podíl. Tato možnost se nabízí všem typům kreativních podniků, včetně start-upů a fungujících firem. Fond věnuje zvláštní pozornost firmám, které prokazují dobrou znalost trhu, snahu být komerčně úspěšné a ochotu riskovat. Protože se ACF financuje z veřejných zdrojů (původně prostřednictvím EFRR) hraje na rozdíl od ostatních fondů rizikového kapitálu aktivnější roli při rozvoji kreativních průmyslů celého regionu a nejen při podpoře jednotlivých firem.
<http://www.advantagecreativefund.co.uk>

Creative Capital Fund London (Velká Británie)

Typ organizace: Rizikový kapitál/Soukromý kapitál
Creative Capital Fund je podílový fond o hodnotě 6,5 miliónů liber, jenž vznikl, aby v Londýně pomáhal talentovaným podnikatelům a firmám z oblasti kreativní průmyslů naplnit jejich potenciál. Vznikl v březnu 2005 v rámci strategického programu Creative London, jenž byl součástí *London Development Agency* a zaměřoval se na kreativní průmysly.

Aktivita CCF nezávisle řídila společnost *AXM Venture Capital Limited*, finanční kapitál pocházel z *London Development Agency* a Evropského fondu pro regionální rozvoj. CCF investovala do slibných společností v oblasti kreativních průmyslů v rané fázi rozvoje tím, že poskytovala základní kapitálovou investici a podporu podnikání. CCF zjistila, že řada podniků, které žádají o podporu, potřebuje i podnikatelskou podporu a poradenství. Podnikatelská podpora zahrnovala: upřesnění podnikatelského plánu, upřesnění finančních plánů a odhadů, poradenství týkající se dostupných typů a zdrojů financování, poradenství, jak případ profesionálně předložit dalším investorům, informace o jiných zdrojích podnikatelské podpory a poradenství. Kromě toho CCF úzce spolupracoval se zkušenými podnikateli a odborníky z Londýna, aby nově vznikajícím firmám nabídl nejen finanční investici, ale i poradenství a podporu, které jsou pro úspěch rozhodující. Kapitálové investice CCF v některých případech dosáhly až 650 tis. liber, fond přitom fungoval na základě spolufinancování, kdy částka investovaná CCF vyžadovala, aby byla doplněna za stejných podmínek minimálně stejnou částkou soukromými investory (např. soukromými osobami, fondy rizikového kapitálu, bankami). Nejběžnější částkou, kterou CCF v první fázi investice poskytoval, je 75 tis. liber. S tím, jak společnosti, do kterých se investovalo, rostly a dosahovaly obchodních milníků, CCF navyšuje zdroje až do hodnoty 650 tis. liber (se spolufinancováním 1.300 tis. liber). Fond zanikl v roce 2012, představuje však nicméně zajímavou případovou studii pro ty, kdo chtějí vyvinout opatření na pomoc tvůrčím odvětvím.

Creative Industries Innovation Fund (Severní Irsko)

Typ organizace: Veřejný investiční fond
Creative Industries Innovation Fund (CIIF) je veřejný investiční fond spravovaný ministerstvem kultury, umění a volného času (Department of Culture, Arts, and Leisure - DCAL). DCAL má v plánu v letech 2011-2015 vynaložit 4 miliony liber na podporu růstu a rozvoje kreativních průmyslů v této části

Irska. Tato iniciativa zahrnuje i pozměněný *Creative Industries Innovation Fund* (CIIF 2), jenž bude poskytovat podporu pro inovativní rozvoj komerčně životaschopných obsahů, produktů, služeb a zkušeností, které jsou s to soutěžit na globálních trzích. Cílem je do roku 2015 podpořit 200 projektů z oblasti kreativního průmyslu v Severním Irsku. Minimálně 80 % všech dostupných grantových prostředků z CIIF 2 je určeno kreativním firmám a maximálně 20 % agenturám a institucím podporujícím odvětví. CIIF 2 slouží všem oblastem kreativních průmyslů, ale podporuje zvláště digitální obsahy z libovolné oblasti kreativních průmyslů.
<http://www.artscouncil-ni.org/funding/scheme/creative-industries-innovation-fund>

Kupónové programy (vouchery)

Typ organizace: Podpora a financování
European Creative Industries Alliance (ECIA) je integrovaná iniciativa, která spojuje informace o veřejných politikách s 8 konkrétními aktivitami na podporu inovací, zlepšení přístupu k financování a vytváření center excelence a spolupráce. Jedná se o otevřenou platformu, která sdružuje tvůrce politik a pracovníky z oblasti podpory podnikání z 28 partnerských organizací a 12 zemí. Jejím základním cílem je vybudovat evropskou komunitu, která aktivně podporuje kreativní průmysl jako hnací motor konkurenceschopnosti, tvorby pracovních míst a strukturálních změn. K tomuto cíli přispívá tím, že vyvíjí a testuje vhodné veřejné politiky a jejich nástroje. Jedním z klíčových projektů vyvinutých v rámci činnosti ECIA je projekt 4CNW (*For Creative Challenge Celtic Crescent North West*). Jedná se o nadnárodní program na podporu komerčních inovací organizovaný sdružením *Creative State North West*. Jeho cílem je rozvíjet kreativní průmysly a obecnější inovační schopnosti v severozápadní části Irska, Severního Irska a Skotska. Hlavním cílem projektu je ukázat, jak mohou veřejní činitelé podpořit podnikatelské inovace a růst firem pomocí jedinečné a inovativní služby,

jež propojí menší a střední kreativní podniky s ekonomikou jako celkem. Akce se zaměřuje na společnosti ze čtyř rychle rostoucích průmyslových odvětví: vědy, cestovního ruchu, technologií a zemědělství a potravinářství (využívající skutečnost, že 8 z 10 nejvýznamnějších světových firem z těchto odvětví sídlí v Irsku). Hlavními cíli je předávat znalosti mezi společnostmi a podpořit inovace na základě poptávky. V rámci soutěže „kreativní výzva“ se rozdělovalo 100 tis. euro a každá společnost mohla získat až 5 tis. euro. Tato částka se použila na kupóny, které lze využít na najmutí talentovaných tvůrců s cílem podpořit a povzbudit praktickou spolupráci mezi rozdílnými sektory. Mohlo se využít i dalších zdrojů až do hodnoty 100 tis. euro. Vůdčí postavení má v této iniciativě regionální rada irského okresu Sligo (*Creative Sligo*).
<http://www.howtogrow.eu/ecia/newsarticle/watch-the-presentations-for-the-4cnw-voucher-scheme/>

PŘÍLOHA 5: DOTAZOVANÉ OSOBY A SPOLUPRACUJÍCÍ OSOBY NA PROJEKTU

Babinec Peter
Bačuvčík Radim
Bartoňová Lucie
Bednář Pavel
Běťáková Martina
Bialic-Davendra Magdalena
Blaško Róbert
Blažek Jan
Břusková Pavla
Buch Jana
Buzková Kateřina
Čejnová Markéta
Číhalova Jarmila
Dlabajová Martina
Chlebná Hana
Chrástek František
Chrastina Dalibor
Danko Lukáš
Fekar Maria
Filip Milan
Friedlová Zdeňka
Gregurek Tomáš
Hart Martin
Hašková Radka
Jakóbková Veronika
Janečková Barbora
Janíková Jana
Jaša Stanislav
Jindřich Ondruš

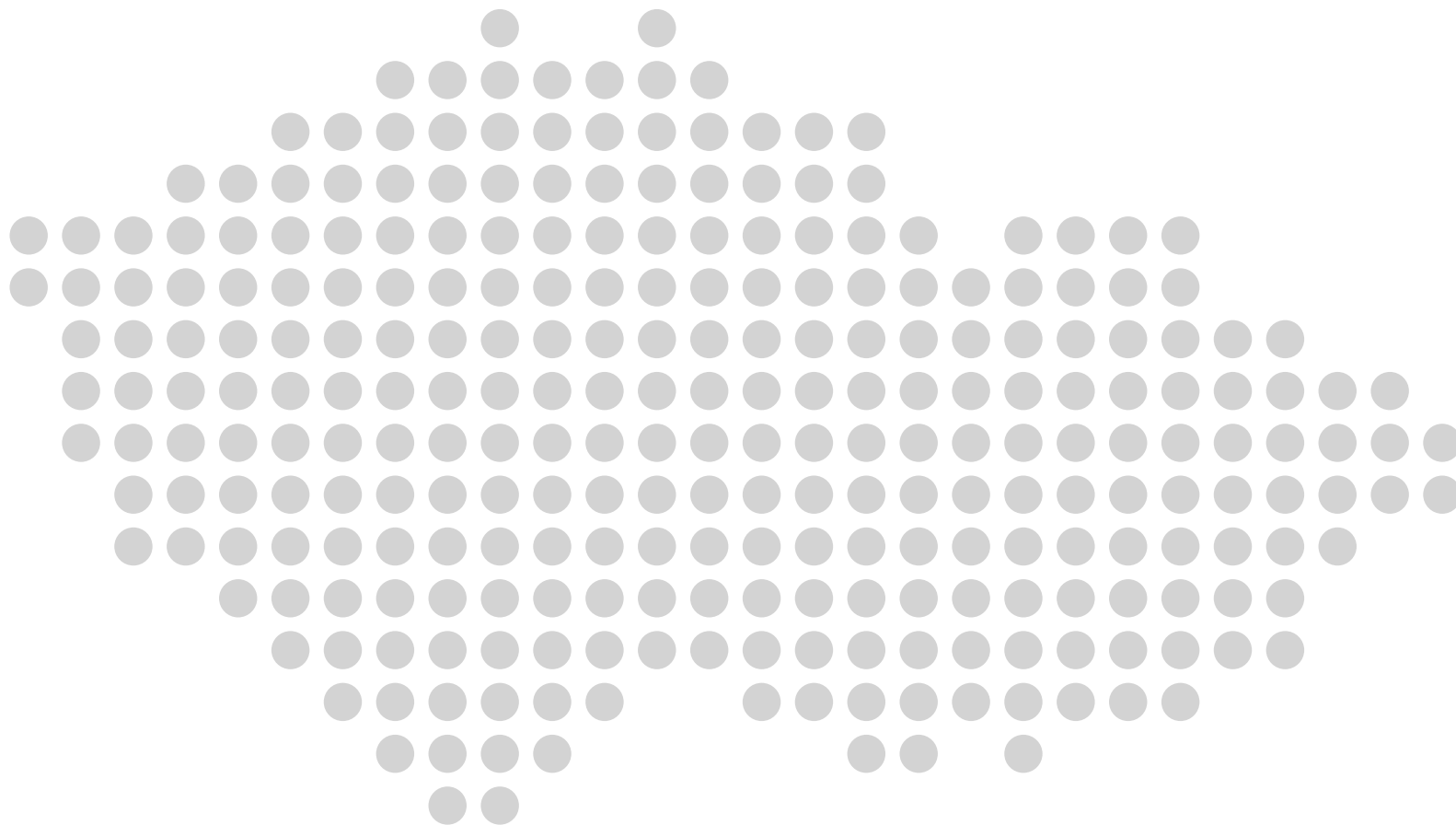
Jurášková Olga
Kašný Miroslav
Kašpar Roman
Knápková Adriana
Koňářík Marek
Kovařík Vladimír
Kocourek Josef
Kostlivý Matouš
Králík Jiří
Kryštof Ladislav
Kurklietyte Inesa
Macura Pavel
Marek Martin
Maršíková Hana
Martinec Stanislav
McAuliffe Mary
Míček Pavel
Michálek Petr
Michálek Ladislav
Mílek Václav
Mudřík Pavel
Nedvěd Tomáš
Němcová Jaroslava
Nemeškal Libor
Němý Josef
Nová Dagmar
Pánek Jiří
Pášmová Markéta
Pasterný Tomáš

Pavelková Drahomíra
Pešatová Kateřina
Příhodová
Ressová Jitka
Riabič Michal
Sána Petr
Sicobo Gwilym
Skácel Václav
Sobieská Daniela
Soukalová Radomila
Šrom Michal
Staňková Věra
Stranický Petr
Stránský Bohuslav
Surman Martin
Sviečka Dušan
Šviráková Eva
Svoboda Jiří
Szemlová Veronika
Szolonyová Barbora
Taťák Roman
Turňa Marek
Urbanovský Zdeněk
Vančura Čestmír
Velev Pavel
Vodička Richard
Žáková Eva

UŽITEČNÉ ODKAZY A PRAMENY

- Baeker, G. (ed) (2010), *Rediscovering the Wealth of Places: A Municipal Cultural Planning Handbook for Canadian Communities*. Union, Ontario: Municipal World Inc.
- Bakhshi H., E. McVittie and J. Simmie (2008), *Creating Innovation: Do the Creative Industries Support Innovation in the Wider Economy?* London: NESTA.
- Bianchini, F. and M. Parkinson (1993), *Cultural Policy and Urban Regeneration: The West European Experience*. Manchester: Manchester University Press.
- BOP Consulting (2010), *Mapping The Creative Industries: A Toolkit*. London: British Council.
- Castells, M. and P. Hall (1994), *Technopoles of the World: The Making of Twenty-First-Century Industrial Complexes*. London: Routledge.
- CE (Council of European Union) (2007), *Contribution of the Cultural and Creative Sectors to the Achievement of the Lisbon Objectives: Adoption of the Council Conclusions*. (Cult. 29, 9021/07). Brussels: CE.
- Cultural and Creative Industry Promotion Team (2004), *The Development of the Cultural and Creative Industries in Taiwan and Its Significance for SMEs*. Taipei: Ministry of Economic Affairs.
- Creative London Commission (2002), *Creativity: London's Core Business*. London: Greater London Authority (GLA).
- Cunningham, S. D., G. N. Hearn, S. D. Cox, A. Ninan and M. A. Keane (2003), *Brisbane's Creative Industries*. Brisbane: Queensland University of Technology, CIRAC.
- Department of Communications, Information Technology and the Arts (2002), *CICS Creative Industries Cluster Study Stage One*. Canberra: DCITA.
- Department for Media, Culture and Sport (DCMS) (1998), *Creative Industries Mapping Document*. London: DCMS.
- Department for Media, Culture and Sport (DCMS) (2001), *Creative Industries Mapping Document*. London: DCMS.
- Florida, R. (2002), *The Rise of the Creative Class*. New York: Basic Books.
- Florida, R. and I. Tinagli (2004), *Europe in the Creative Age*. London: Demos.
- Ghilardi, L. (2001), *Cultural Planning and Cultural Diversity*, in T. Bennett (ed), *Differing Diversities: Cultural Policy and Cultural Diversity*. Strasbourg: Council of Europe Publishing, pp. 123-34.
- Ghilardi, L. (2011), *True to Place: Embedding Cultural Distinctiveness in Place Making in European Cities*, in *Municipal World*, Volume 121, Number 2, February 2011, pp. 21-24.
- Grogan, D. and C. Mercer, with D. Engwicht (1995), *The Cultural Planning Handbook: An Essential Australian Guide*. Allen and Unwin/Arts Queensland and the Australia Council.
- Hall, P. (1998), *Cities in Civilisation: Culture, Innovation and Urban Order*. London: Weidenfeld & Nicolson.
- Heng, T. M., A. Choo and T. Ho (2003), *Economic Contributions of Singapore's Creative Industries*. Singapore: Ministry of Information, Communications and the Arts.
- Higgs, P. and S. Cunningham (2008), *Creative Industries Mapping: Where Have We Come from and Where Are We Going?*, in *Creative Industries Journal*, Volume 1 Number 1, pp. 7-30.
- Howkins, J. (2001), *The Creative Economy: How People Make Money From Ideas*. Harmondsworth: Penguin.
- Hume, G. (ed) (2009), *Cultural Planning for Creative Communities*. Union, Ontario: Municipal World Inc.
- ICF Consulting and SGS Economics and Planning (2003), *Creativity Is Big Business: A Framework for the Future*. Brisbane: Queensland Department of State Development, Trade and Innovation.
- KEA (2006), *The Economy of Culture in Europe*. Brussels: KEA European Affairs.
- KEA (2009), *The Creative Economy in Europe: EU Policies and Creative Urban Hubs*. Brussels: KEA European Affairs.
- Kins, A. and B. Peddie (1996), *A Cultural Planning Guide for Local Government*. Perth: Community Arts Networks Western Australia Inc.
- Landry, C. (2000), *The Creative City: A Toolkit for Urban Innovators*. London: Earthscan.
- Leadbeater, C. (1999), *Living on Thin Air: The New Economy*. London: Viking.
- Myerscough (1988a) *The Economic Importance of the Arts in Britain*, London: Policy Studies Institute.

- Myerscough, J. (1991) Monitoring Glasgow 1990. Report for Glasgow City Council, Strathclyde Regional Council and Scottish Enterprise.
- Myerscough, J (1996) The Arts and the Northern Ireland Economy. Northern Ireland Development Office, Belfast
- Mercer, C. (2010), Cultural Indicators: From Data to Information to Knowledge to Wisdom, in G. Baeker (ed), Rediscovering the Wealth of Places: A Municipal Cultural Planning Handbook for Canadian Communities, pp. 125-32.
- Mumford, L. (1961), The City in History. Harmondsworth: Penguin.
- NESTA, (2008), Beyond the Creative Industries. Policy Briefing, BCI/20, February 2008.
- Organization for Economic Co-operation and Development (OECD) (2005), Culture and Local Development. Paris: OECD Publishing.
- OMC (2010), Expert Working Group on Maximising the Potential of Cultural and Creative Industries, in Particular That of SMEs. Open Method of Coordination Expert Working Group, 3 June 2010. For the European Commission.
- Petrovic, M. (2005), Cities After Socialism as a Research Issue. DP34 South East Europe Series. London: Center for the Study of Global Governance.
- Pratt, A. C. (1997), The Cultural Industries Production System: A Case Study of Employment Change in Britain, 1984–91, Environment and Planning, A: 27.
- Pratt, A. C. (2004), Mapping the Cultural Industries: Regionalization; the Example of South-East England, in Power, D. and Scott, Allen J., Cultural industries and the Production of Culture. London: Routledge, pp. 19-36.
- Richards, G. (ed) (2007), Cultural Tourism: Global and Local Perspectives. Binghampton: The Haworth Press.
- Rifkin, J. (1995), The End of Work: The Decline of the Global Labor Force and the Dawn of the Post-Market Era. New York: Tarcher/Putnam.
- Sennett, R. (1994), Flesh and Stone: The Body and the City in Western Civilization. London: Faber.
- The Work Foundation (2007), Staying Ahead: The Economic Performance of the UK's Creative Industries. London: The Work Foundation.
- Turok, I. (2006), The Connections Between Social Cohesion and City Competitiveness, in Competitive Cities in the Global Economy. Paris: OECD.
- UN (United Nations) (2004), Creative Industries and Development. Eleventh Session, United Nations Conference on Trade and Development, Sao Paulo: United Nations Publications.
- UNCTAD (United Nations Conference on Trade and Development) (2008), Creative Economy Report 2008: The Challenge of Assessing the Creative Economy Towards Informed Policy-Making. Geneva/New York: United Nations Publications.
- UNCTAD (United Nations Conference on Trade and Development) (2010), Creative Economy Report 2010. Creative Economy: A Feasible Development Option. Geneva/New York: United Nations Publications.
- UNESCO, Global Alliance for Cultural Diversity (2006), Understanding Creative Industries: Cultural Statistics for Public Policy Making. Paris:UNESCO.
- Walton, M. and I. Duncan (2002), Creative Industries in New Zealand: Economic Contribution. Wellington: Industry New Zealand.
- Wiesand, A. and M. Söndermann (2005), The Creative Sector: An Engine for Diversity, Growth and Jobs in Europe. Amsterdam: European Cultural Foundation.



Lia Ghilardi
Kreativní a aktivní Zlínsko

Redakce: Eva Žáková, Lucie Bartoňová, Martina Běťáková,
Pavel Bednář

Překlad: Dana Hamplová

Jazykové korektury: Dana Hamplová

Obálka, grafická úprava: Michal Rett

Vydal Institut umění – Divadelní ústav v Praze, Celetná 17

První vydání

Rok vydání: 2014