

Dopad budování uměleckých komunit na rozvoj kapacit v KKP ve Zlíně.

Aneta Pospíšilová

Bakalářská práce
2022

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2021/2022

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Aneta Pospíšilová**
Osobní číslo: **K19190**
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **Prezenční**
Téma práce: **Dopad budování uměleckých komunit na rozvoj kapacit v KKP ve Zlíně**

Zásady pro vypracování

1. Na základě odborné literatury zpracujte teoretická východiska k danému tématu. Pozornost věnujte kulturním a kreativním průmyslům, kulturní politice a vlivu komunity na rozvoj kapacity kulturní organizace.
2. Stanovte cíl, výzkumné otázky a metodu výzkumu.
3. Analyzujte a popište hlavní předmět kvalitativního výzkumu.
4. Proveďte výzkumná šetření dle stanovených metod.
5. Na základě teoretických poznatků a výsledků výzkumu zodpovězte na výzkumné otázky a vypracujte doporučení.

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

BAČUVČÍK, Radim a Kevin Lane KELLER, 2012. Marketing kultury: divadlo, koncerty, publikum, veřejnost. [4. vyd.]. Zlín: VeRBuM. Expert (Grada). ISBN 978-808-7500-170.

CIKÁNEK, Martin, 2013. Kreativní průmysly: příležitost pro novou ekonomiku II. Nové, rozš. a rev. vyd. V Praze: Institut umění, 165 s. ISBN 9788070082744.

HARTLEY, John, ed, 2005. Creative industries. Malden, MA: Blackwell Publishing, xvii, 414 s. ISBN 1405101474.

JAROLÍMKOVÁ, Liběna a Jiří VANÍČEK, 2019. Kulturní cestovní ruch v České republice. Praha: Oeconomica, nakladatelství VŠE, 105 s. ISBN 978-80-245-2345-3.

MATARASSO, François a Charles LANDRY, 2015. Hledání rovnováhy: 21 strategických dilemat v kulturní politice. Brno: Barrister & Príncipe, 86 s. Kultura & arts management. ISBN 9788074850479.

Vedoucí bakalářské práce: **Mgr. Eva Gartnerová, Ph.D.**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce: **31. ledna 2022**

Termín odevzdání bakalářské práce: **22. dubna 2022**



Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.
děkan

Mgr. Eliška Káčerková, Ph.D.
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 4. dubna 2022

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem bakalářské/diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji, že:

- jsem na bakalářské/diplomové práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

Ve Zlíně dne: 22. 4. 2022

Jméno a příjmení studenta: Aneta Pospíšilová

✓ podpis studenta

ABSTRAKT

Bakalářská práce se zabývá tématem dopadu budování uměleckých komunit na rozvoj kapacit v kulturních a kreativních průmyslech ve Zlíně. V teoretické části jsou představeny kulturní a kreativní průmysly, dále je nastíněn jejich potenciál a význam ve městech společně s trendy, které mohou sloužit k inovaci budování kapacit a celkovému rozvoji KKP. Praktická část se věnuje kvalitativnímu výzkumu, který je doplněn o data vycházející ze sekundární analýzy. Společně s aktéry zlínské kreativní a kulturní komunity jsou odhaleny příležitosti pro budoucí rozvoj kulturních a kreativních průmyslů ve Zlíně a zároveň je také zhodnocen jejich současný stav. Ze zjištěných poznatků je vyvozen závěr doplněný o doporučení pro budoucí rozvoj umělecké komunity a KKP ve Zlíně.

Klíčová slova: kulturní a kreativní průmysly, kreativní město, budování umělecké komunity v KKP, trendy a inovace v KKP, rozvoj kapacit v KKP, potenciální rozvoj KKP ve Zlíně

ABSTRACT

The bachelor thesis deals with the impact of community building on capacity building in the cultural and creative industries in Zlin. First, the theory introduces the cultural and creative industries. Then, it outlines their potential and importance in cities, along with trends that can serve to innovate capacity building and the overall growth of CCI. The analysis is devoted to qualitative research, supplemented by data based on secondary analysis. The current state of cultural and creative industries in Zlin is evaluated with the help of the members of the Zlin creative and cultural community. Opportunities for the future development of the cultural and creative industries in Zlin are also defined. Finally, a conclusion is drawn from the findings and supplemented by recommendations for the future growth of the artistic community and the CCI in Zlin.

Keywords: cultural and creative industries, creative city, community building in CCI, capacity building in CCI, trends and innovations in CCI, potential growth of cultural and creative industries in Zlin

Mé největší díky patří především mé vedoucí bakalářské práce Mgr. Evě Gartnerová, PhD za skvělou podporu, inspiraci a cenné rady nejen při psaní. Dík patří také účastníkům výzkumu, kteří byli ochotní se se mnou podělit o jejich názory a inspirativní úhel pohledu. Děkuji i za to, že se snaží dělat ze Zlína kreativní město, které by nikdo neměl chtít opouštět a vkládají do toho opravdu srdíčko.

A v neposlední řadě bych chtěla poděkovat všem, kteří mi poskytli řadu cenných rad. Mezi mou nejoblíbenější patří: „tak si k tomu prostě sedni a dopiš to,“ na což nezbývá nic více než jen dodat – Díky táto.

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské/diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

OBSAH

ÚVOD.....	9
I TEORETICKÁ ČÁST	10
1 KULTURNÍ A KREATIVNÍ PRŮMYSLY	11
1.1 KULTURNÍ PRŮMYSLY	11
1.2 KREATIVNÍ PRŮMYSLY	11
1.3 VYMEZENÍ KKP	12
1.3.1 Velká Británie	12
1.3.2 Vymezení pojmu v České republice	12
1.3.3 UNESCO – Specifická definice KKP	14
1.4 SPOLEČNÉ CHARAKTERISTICKÉ RYSY KKP	14
2 VÝZNAM KULTURNÍCH A KREATIVNÍCH PRŮMYSLŮ PRO MĚSTA.....	16
2.1 KREATIVNÍ MĚSTA.....	17
2.1.1 Kreativní města v ČR	18
2.2 KULTURNÍ TURISMUS	18
2.2.1 Udržitelný kulturní cestovní ruch.....	19
2.3 VZDĚLÁVÁNÍ SPOLEČNOSTI POMOCÍ KULTURY A UMĚNÍ.....	20
3.1 STÁTNÍ KULTURNÍ POLITIKA	23
3.1.1 Cíle státní kulturní politiky pro léta 2021-2025	23
4 TRENDY A INOVACE V KKP.....	26
4.1 DEAI	26
4.2 BUDOVÁNÍ UMĚLECKÉ KOMUNITY	27
4.3 DIGITALIZACE	28
4.4 SÍŤOVÁNÍ	28
4.5 KLASTROVÁNÍ.....	29
5 ROZVOJ KAPACITY	30
6 METODIKA	32
6.1 CÍL A ÚČEL VÝZKUMU	32
6.2 VÝZKUMNÉ OTÁZKY	32
6.3 METODY VÝZKUMU.....	32
6.3.1 Focus Group	32
6.3.2 Analýza sekundárních dat	33
6.4 PARTICIPANTI.....	33
6.5 ROZPOČET	33
6.6 TIMING	33

II PRAKTICKÁ ČÁST.....	34
7 FOCUS GROUP	35
7.1 OBJEKTY VÝZKUMU	35
7.2 PRŮBĚH FOCUS GROUP	37
7.3 SHRUTÍ VÝSLEDKŮ ZÍSKANÝCH POMOCÍ FOCUS GROUP	50
8 SEKUNDÁRNÍ ANALÝZA DAT	52
9 ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK A NÁSLEDNÁ DOPORUČENÍ.....	54
ZÁVĚR	57
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	58
SEZNAM POUŽITÝCH ONLINE ZDROJŮ.....	59
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	62
SEZNAM OBRÁZKŮ	63
SEZNAM PŘÍLOH.....	64

ÚVOD

Kultura a kreativita jsou velmi důležité pro identitu města, zvyšují jeho atraktivitu a pozitivně přispívají k urbánní regeneraci míst. Tato bakalářská práce se zabývá tím, jaký dopad může mít budování uměleckých komunit ve Zlíně na rozvoj kapacit v kulturních a kreativních průmyslech v tomto městě.

V teoretické části jsou vymezeny definice základních pojmů, ze kterých se vychází v praktické části této bakalářské práce, jako je představení kulturních a kreativních průmyslů, jejich definice nebo společné charakteristické rysy. Dále je teoretická část věnována významu KKP pro města, státní kulturní politice a jejím cílům pro roky 2021 až 2025 nebo trendům a inovacím, které ovlivňují budoucí kulturní a kreativní rozvoj. V závěru praktické části je představena metodika práce, v níž je definován výzkumný cíl a výzkumné otázky.

V praktické části jsou popsány objekty výzkumu, kterými jsou nejen zástupci zlínských umělců a kreativních skupin, ale také zástupci organizací, které se aktivně podílejí na pořádání kulturních a kreativních akcí ve Zlíně. Součástí praktické části jsou dva uskutečněné výzkumy – focus group a analýza sekundárních dat. Na základě jejichž vyhodnocení je zodpovězeno na zvolené výzkumné otázky, vyvozen závěr a navržené doporučení.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 KULTURNÍ A KREATIVNÍ PRŮMYSLY

Kulturní a kreativní průmysly, dále jen KKP, zahrnují činnosti, které jsou založené na lidské kreativitě a talentu. Tato odvětví mají kořeny v umělecké tvorbě a opírají se o duševní vlastnictví. Spadá do nich architektura, design, reklama, film a audiovizuální média, hudba, knihy a tisk, herní průmysl, software, nová média a navazující IT služby, rozhlasové a televizní vysílání, scénická umění, výtvarné umění, umělecká řemesla nebo kulturní dědictví. **Navzájem se všechna odvětví společně se subjekty v oblasti kultury a kreativních průmyslů prolínají a doplňují** (Kulturní a kreativní průmysly, 2015).

1.1 Kulturní průmysly

Termín kulturní průmysl poprvé oficiálně použil Theodor W. Adorno v roce 1947, který společně s Maxem Horkheimerem vydal knihu *Dialektika osvícenství*. Tito představitelé Frankfurtské školy propojili název kultura, která do té doby byla něco speciálního jako je vysoké umění s názvem průmysl, který připouští možnost obchodování. Adorno je autorem kapitoly s názvem *Kulturní průmysl, osvícenství jako masový podvod*, ve které velmi kriticky reaguje na vývoj kultury a směřování umění v moderní době. Zmiňuje, že kulturní průmysl zahrnuje ta odvětví, která vytvářejí kulturní produkty určené pouze k masové konzumaci spotřebiteli. Umění prochází přeměnou na komoditu a kulturní průmysl slouží k nastolení unifikace, manipulace mas a dosažení zisků (Jansová, 2015).

Koncem 60. let 20. století nastala modifikace těchto francouzskými sociology, kteří s nimi nesouhlasí a poprvé představují termín kulturní průmysly jakožto plurál. Kulturní průmysly dle nich vyznačují velice rozmanitou škálu oborů lidských činností, z nichž každý má svou vlastní logiku a organizuje se podle svých vlastních principů. Aktuálně do kulturních průmyslů spadá filmový průmysl, herní průmysl, hudební průmysl, rozhlasové a televizní vysílání či nakladatelský průmysl (Tomášková, 2014, s. 2).

1.2 Kreativní průmysly

Kreativní průmysly se začaly rozvíjet v poválečném období a svého největšího významu začaly nabývat koncem 20. století. Od 90. let jsou silně spjaty s koncepty kreativních měst a kreativních klastrů, které jako první začaly vznikat ve Velké Británii a následně se začaly rozšiřovat po celém světě. Kreativita a inovace se začaly stávat nedílnou součástí rozvoje kreativních měst. Mezi přední osobnosti spjaté s kreativními průmysly patří například Charles David Thorsby, John Hartley nebo David Hesmondhalgh. Pro kreativní průmysl

neexistuje jednotná definice a vymezení tohoto pojmu se liší podle jednotlivých zemí či odborníků. Kreativní průmysly se však vyznačují vysokou přidanou hodnotou, nízkou ekologickou zátěží a jsou zdrojem technologických i netechnologických inovací. Aby mohly vznikat, tak potřebují talentované a vzdělané tvůrce. Do kreativních průmyslů spadá design, móda, architektura, reklama, gastronomie a software.

1.3 Vymezení KKP

Pro pochopení propojení kreativního a kulturního průmyslu slouží následující podkapitola, která je zaměřená na tři různé definice, které reflektují rozmanitost vymezení termínu KKP. Ten nelze jednoznačně definovat, protože mezi autory, organizacemi i samostatnými státy panuje značný rozpor.

1.3.1 Velká Británie

Prvním státem světa, který KKP formalizoval v jejich definici a začlenil je do vládní strategie na nejvyšší politické úrovni byla **Velká Británie**. Po nástupu Tonyho Blaira na konci 90. let 20. století, kdy nová vláda ustanovila meziresortní pracovní skupinu pro kreativní průmysly, vzniká definice KKP na základě výzkumu pracovní skupiny Creative Industries Taskforce. Jejich úkolem bylo zmapovat kreativní průmysly v Británii. Výstupem práce této skupiny byl v roce 1998 dokument *Creative Mapping Document*. **V roce 2001 vznikla upravená verze, ve které se nachází i dodnes platná definice KKP, ze které vychází při vymezení termínu KKP mnoho dalších zemí.** Definice tvrdí, že „kreativní průmysly jsou průmyslová odvětví, jejichž základem je individuální lidská kreativita, lidské dovednosti a talent, zároveň jsou kreativní průmysly odvětvím s potenciálem vytvářet bohatství a pracovní místa zejména prostřednictvím duševního vlastnictví”.

Velká Británie mezi kreativní průmysly řadí: reklamní průmysly, architekturu, trhy s uměním a starožitnostmi, počítačové hry a videohry, tradiční řemesla, design, módní návrhářství, filmový a video průmysl, nakladatelský průmysl, scénická umění, hudební průmysl, rozhlasové a televizní vysílání, software (Cikánek, 2013, s.47-48).

1.3.2 Vymezení pojmu v České republice

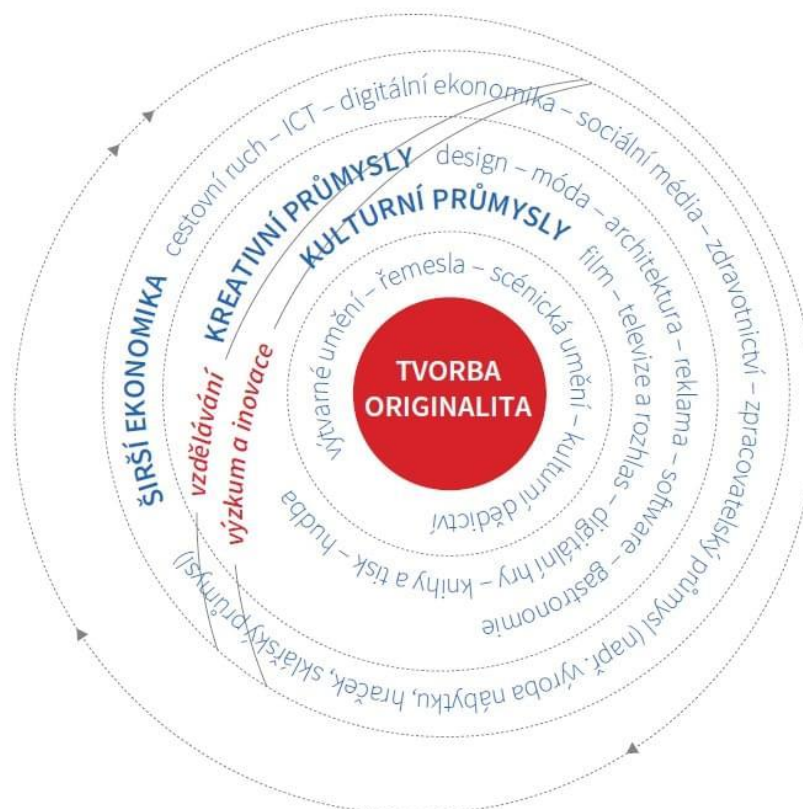
V České republice je potenciál KKP vysoký, o čemž svědčí i vysoká oblíbenost domácí produkce (např. českých filmů, hudby, literatury, divadla i nového cirkusu). Mezi silné stránky českých kulturních a kreativních průmyslů lze zahrnout znamenitou úroveň řemeslných dovedností, speciální techniky a pracovní postupy, které jsou ve světovém

měřítku zcela unikátní. Díky fyzickému zázemí, udržování kulturních tradic, profesionálních aktivit i vysoké míře zapojení a účasti občanů na kulturním dění se v posledních letech daří zvyšovat zájem o kulturní a kreativní aktivity v každodenním životě české veřejnosti. **V jádru celého ekosystému KKP se nachází původní tvorba, která se opírá především o historické zakotvení kultury, které je dané bohatou infrastrukturou** (Eva Žáková a kolektiv, 2015).

Česká republika až do roku 2021 neměla vlastní definici kulturních a kreativních průmyslů, která je pro efektivní budoucí rozvoj celého kulturního a kreativního sektoru podstatná. Jako první se definicí začal zabývat řešitelský tým pod vedením Institutu umění – Divadelního ústavu, který nahlíží na KKP komplexně a zaměřuje se na vysvětlení jejich významů a dopadů. V letech 2011–2015 vedl Institut umění výzkum Mapování KKP v ČR, jehož součástí byl popis stavu odvětví, metodika i podpora místního mapování (Žáková, Bednář a kolektiv, 2015).

V roce 2021 Ministerstvo kultury ČR v dokumentu Strategie a rozvoj KKP představilo definici kulturních a kreativních průmyslů. „Podstatnou součástí moderní kreativní ekonomiky jsou KKO. Ta definujeme jako ekonomické činnosti probíhající v rámci širšího kulturního a kreativního sektoru. Oproti jiným oblastem kultury nejsou KKO závislé na veřejných zdrojích, tj. jsou více než z 50 % finančně soběstačné. Mezi KKO řadíme zejména následující oblasti s potenciálem generovat zisk: audiovizuální, hudba, knihy a tisk, reklama, architektura, design a móda, tradiční a umělecká řemesla a dále některé oblasti scénického umění, výtvarného umění a kulturního dědictví. Tento prostý výčet však nemůže zachytit pestrost KKO.“ (O konceptu KKO, 2021)

Obrázek 1 Přehled kulturních a kreativních průmyslů v ČR



Zdroj: Žáková Eva, Pavel Bednář a kolektiv, 2015

1.3.3 UNESCO – Specifická definice KKP

Definice, kterou využívá nadnárodní organizace UNESCO je specifická tím, že **vylučuje komerční hodnotu při formulaci KKP**. Kulturní a kreativní průmysly pro ni představují: „ta průmyslová odvětví, která produkují nebo distribuují kulturní produkty a služby. Kulturní aktivity, produkty a služby jsou takové aktivity, které jsou v daném čase vnímány jako nositelé specifických vlastností, specifických možností užití nebo specifických důvodů existence a které zároveň obsahují či sdělují určitou formu kulturního vyjádření, a to bez přihlídnutí ke komerční hodnotě, kterou mohou taková vyjádření mít.“ Organizace tímto odráží fakt, že **tržní síla je častokrát schopná upozadit kulturní hodnotu** (Cikánek, 2013, s. 51-53).

1.4 Společné charakteristické rysy KKP

I přesto, že se zástupci jednotlivých organizací a států jednotně neshodnou na definici, tak se KKP vyznačují společnými charakteristickými rysy, které jsou pro oba tyto sektory společné a jednoduše vystihují jejich podstatu:

- KKP je **kreativní koncept**, z kterého plynou inovace,
- zdůrazňují **ekonomický potenciál**, ale i sociální rozměr (reflexe, národní identity, rozvoj regionů, práce s různými sociálními skupinami apod.),
- zakládá si na nějakém **duševním vlastnictví**,
- KKP se kategorizují se na **sektory a odvětví**,
- je možné předkládat konkrétní **strategie reflexe a rozvoje KKP** (mapování, tvorba klastrů apod.),
- KKP jsou začleněny do **kreativní ekonomiky**, jehož lidé se považují za **kreativní třídu**,
- podporování a rozvoj KKP je **budoucnost**, která je **klíčem k jejich konkurenceschopnosti** (Cikánek, 2013, s. 109-110).

Rozdělení oborů KKP na základě společných rysů využívá také Ministerstvo kultury ČR. **Díky rozdělení KKP do 4 skupin je MK ČR schopné vytvořit efektivní nástroje**, které jsou jak charakteristické pro danou skupinu, tak jsou široce aplikovatelné pro celý obor. Tímto způsobem minimalizuje riziko roztržitého a špatného zacílení nástrojů podpory. KKP dělí na kreativní média, kreativní řemesla, scénické umění a zdroje kreativity (Státní kulturní politika 2021–2025+ , 2021).

2 VÝZNAM KULTURNÍCH A KREATIVNÍCH PRŮMYSLŮ PRO MĚSTA

Kulturní a kreativní sektor, dále jen KKS, spojuje obě na sobě závislé oblasti – kreativní odvětví a kulturní průmysly. V jádru tohoto ekosystému se nachází lidská kreativita, dovednost a talent. KKS vytváří bohatství a pracovní místa využitím duševního vlastnictví. Přispívá svou přidanou hodnotou ostatním hospodářským odvětvím a může být zdrojem technologických i netechnologických inovací.

KKS má podle nejaktuálnější studie **obrovský hospodářský přínos**, dokonce větší než telekomunikace, špičkové technologie, farmaceutické společnosti nebo automobilový průmysl. Podle Evropské komise tento sektor generuje 5,3 % HDP a zaměstnává až 12 milionů občanů EU, což z něj dělá **3. největší sektor zaměstnanosti a 1. sektor pro mladé občany ve věku do 29 let**. KKS má velké množství dalších pozitivních dopadů na města, komunity a na konkrétní jedince (Význam KKS, 2021).

Eva Žáková a kolektiv autorů v publikaci *Mapování kulturních a kreativních průmyslů v ČR* (2015, s. 10) ale upozorňují na fakt, že kulturní a kreativní průmysly jsou často vnímány **pouze** z pohledu ekonomického přínosu kulturních a kreativních činností, produktů a služeb ke konkurenceschopnosti ekonomiky a růstu zaměstnanosti. Tento pohled je však velmi zúžený a nevystihuje komplexnost a provázanost systémů, v nichž se kulturní a kreativní činnosti uskutečňují. **Podle autorů spočívá primární význam konceptu KKP v novém, komplexním pohledu na kulturu v 360°**. Inspiraci lze nalézt v zahraničí, kde jsou kulturní a kreativní průmysly vnímány jako fungující ekosystém, který se vyznačuje rozmanitostí a komplexností kulturní infrastruktury, což zatím v České republice vidět nelze.

Autoři dále zmiňují, že: „Je třeba si uvědomit, že na existenci kvalitní a efektivní kulturní infrastruktury, jež je předpokladem pro rozkvět kultury, která přispívá ke kvalitě společnosti i k jejímu ekonomickému růstu, se podílejí jak soukromé firmy, osoby samostatně výdělečně činné, tak i umělci, neziskové a veřejně dotované organizace, instituce formálního i neformálního školství či výzkumná pracoviště.” (Žáková a kol., 2015, str. 10)

KKP napomáhají zvyšovat atraktivitu území, podporují lokální identitu a sounáležitost s místem, přispívají k urbánní regeneraci měst a k úpravě veřejného prostoru. Právě proto by měly hrát velkou roli při samotném brandingů lokality, města, regionu i celé České republiky. Díky podpoře KKP se města stanou atraktivními pro kreativní zaměstnání, která jsou velkými benefity pro danou oblast (Czechinvest, © 1994–2022).

Mezi hlavní výhody patří:

- dobrá image města,
- zvýšení kvality života a prevence odchodu obyvatel,
- sociální soudržnost v regionu,
- přispívá ke zdraví společnosti,

(např. využití muzikoterapie, upozorňování na šikanu nebo ekologické výzvy)

- rozvoj kulturního turismu v dané oblasti,
- osvěta a vzdělávání (Czechinvest, © 1994–2022).

Podle Johna Hartley (Creative Industries, 2005, s. 303) **jsou moderní města ničím, pokud nejsou kreativní**. Ve své publikaci upozorňuje na to, že je možné v nich najít největší a zároveň nejrozmanitější kulturní publikum, které je důležité pro budoucnost měst. Kultura a kulturní aktivity jsou významné pro identitu města a aktivity, které souvisí s městskou regenerací. **V moderních městech se nápady nejen tvoří, ale i testují, sdílejí, přizpůsobují dnešní době a rozšiřují, a právě proto je zde velký potenciál pro tvorbu kreativních podniků a kulturního rozvoje.**

2.1 Kreativní města

Koncept kreativních měst je založen na aplikaci kreativních idejí v urbanismu a městském plánování. Díky tomu se města mohou vyvíjet a růst, nejen co se kultury týče. Idea kreativních měst tak vznikla v 80. letech 20. století na základě myšlenek Charlese Landryho (Cikánek, 2013, s.126-134).

Pro Liu Ghiraldi (Kreativní a aktivní Zlínsko, 2010, s. 13) jsou kreativní města „domovem kreativního podnikání, kreativních organizací a kreativních osob, které stojí v jejich čele.“ Avšak tato města **nevznikají spontánně**, ale vyžadují kreativní vedení, které se vyznačuje:

- schopností čelit přiměřenému riziku,
- ochotou jít za hranu logiky politického cyklu,
- rozhodností, nikoliv však přísnou neoblomností,
- schopností dodržovat strategické principy, ale zároveň zachováním si flexibility a adaptability v měnícím se prostředí.

Kreativní město není pouhým pojmem, ale především procesem, který má sice za úkol zvýšit povědomí o důležitosti ekonomických a sociálních faktorů, ale chce se zaměřit

zejména na strategii podpory a propojování takzvaného kulturního podhoubí. Právě z něj pak může vznikat kultura i v těch nejmenších městech (Ghiraldi, 2017, s. 15).

I Cikánek (Kreativní průmysly: příležitost pro novou ekonomiku II., 2013, s. 126-137) vnímá **vytváření kreativního města jako proces, který se primárně týká změny myšlení, vnímání ambicí a chtění**. Výsledkem je radikální změna organizace a kultury daného města. Aby tato změna mohla nastat, tak vyžaduje práci s novými nástroji, do kterých patří například **networking**, díky kterému bude město schopné vytvářet různé platformy (fyzické i virtuální). Dalším důležitým nástrojem je schopnost promyšleně využívat hodnoty, které jsou vázány k oblasti, projevovat zájem o pocity, emoce a příběhy, které jsou také součástí tvorby kreativního prostředí. Také se shoduje s tvrzením Lii Ghilardi na tom, že **jedním z klíčových faktorů tohoto procesu jsou kvalitní a osvědčení lídři**, kteří jsou schopni propojovat tradiční establishment s inovátorskými a kreativními jednotlivci, subkulturami a komunitami.

2.1.1 Kreativní města v ČR

Zmapovat svůj potenciál v KKS se rozhodly i regiony a města v České republice. V roce 2011 Ministerstvo kultury ČR odstartovalo mapování KKP. Mimo jiné vznikla i platforma Kreativní Česko, na které MK ČR spolupracuje s městy, která jsou aktivní v mapování a rozvoji KKP. Proces mapování proběhl v Brně, Plzni, Pardubicích, Olomouci, v Uherském Hradišti i na Zlínsku (Strategie rozvoje a podpory kulturních a kreativních průmyslů, 2019, s. 5).

Kreativní potenciál lze však najít pouze za předpokladu, že jsou pro něj vytvořeny vhodné podmínky, kde mají kreativci prostor pro své uvažování, plánování a jednání do takové míry, že budou schopni vyřešit problémy města, které se nepravdivě mohou pozdávat jako neřešitelné. Díky podpoře kreativity a inovátorských myšlenek ve všech sférách (veřejné, soukromé či komunitní) se samotná města mohou přeměnit v **inkubátor kreativních idejí** (Cikánek, 2013, s. 126-137).

2.2 Kulturní turismus

Kulturní a kreativní průmysly jsou velmi cenné pro oblast cestovního ruchu, vzdělávání, zaměstnanosti a udržitelného rozvoje. Do lokality, ve které se nachází kulturní dědictví a umělecké památky přichází turisté, kteří skrze ně mohou lépe pochopit a poznat lokální kulturu a zvyky. Pomocí kulturního turismu lze zpřístupnit kulturní dědictví a umělecké

památky, přináší městům a regionům finanční prostředky a jsou skrze něj vytvářena pracovní místa (Evropská Unie, © 2021).

V roce 2017 na generálním shromáždění Světové organizace cestovního ruchu (UNWTO) v Číně byla představena oficiální definice kulturního turismu, která do té doby nebyla jasně stanovená, jelikož se jedná o poměrně novým pojem.

Definice se opírá o tvrzení, že základní motivací této turistické aktivity je naučit návštěvníka dané destinace objevovat, zažít a konzumovat její hmotné i nehmotné kulturní atrakce a produkty. Ty se vztahují k souboru charakteristických materiálních, intelektuálních, emocionálních a duchovních rysů společnosti, jejichž součástí je architektura, umění, historické i kulturní dědictví, literatura, kulinářské dědictví, hudba, architektura, živé umění a také kreativní průmysly společně s životním stylem, hodnotovým systémem, tradicí a vírou (UNWTO, 2017–2021).

Podle Liběny Jarolímkové a Jiřího Vaníčka (Kulturní cestovní ruch v české republice, 2019, s. 15) se kulturní turismus skládá z motivů cesty, které jsou primárně spojeny s návštěvou kulturního dědictví, zařízení nebo umělecké památky v dané destinaci. **Silný kulturní zážitek je hlavním cílem cesty a návštěva kulturního dědictví či umělecké památky je dominantním prvkem itineráře turistů.** Kulturní turismus lze dělit podle specifických oblastí zájmu turistů, ten si typicky plánuje kratší cestu s vyšším denním výdajem.

Podstatou kulturního turismu je být součástí odlišné kultury. **Většina turistů touží po autentickém zážitku** a tím pádem chtějí jít tam, kde tráví čas místní, kde jedí anebo kde nakupují. Zkrátka touží poznat kulturu očima lokálního obyvatele a stát na malou chvíli její součástí (Matarasso, 2015, s. 49).

2.2.1 Udržitelný kulturní cestovní ruch

Kulturní turismus má také své stinné stránky, na které je v rámci jeho rozvoje v dané lokalitě třeba myslet. Mezi negativní následky nadměrného turismu patří například **kulturní apropiace** – přizpůsobování lokální kultury zájmům turistů (častokrát se jedná spíše o představy o jejich potřebách), **kteřá je spojená s prvky neúcty a ztrátou autentičnosti lokality.** François Matarasso a Charles Landry se při zkoumání zodpovědného kulturního turismu se zabývají otázkou, zda prioritou kulturního turismu mají být turisté či místní komunita. Upozorňují na to, že i přestože nelze kulturnímu turismu upřít význam z hlediska ekonomických a sociálních dopadů, tak na některých místech zasažených masovým turismem se místní správa potýká s rostoucím problémem, jak turismus zvládat nebo omezit.

Udržitelný kulturní turismus má za cíl najít způsob, jak splnit turistům očekávání a zároveň brát ohled na místní potřeby a zájmy. A právě proto by v rámci rozvojových strategií měst měly být vyzdvihovány ty projekty, které zvýší kvalitu života místních obyvatel i turistů (François Matarasso a Charles Landry, 2015, s. 7-17).

Udržitelný kulturní turismus nabízí novou perspektivu. **Zapojuje místní komunity a další zúčastněné strany do procesu rozhodování o kulturním dědictví dané oblasti.** Toto propojení je klíčové pro zajištění výsledků, které jsou přínosné jak pro kulturní dědictví, tak pro místní obyvatelstvo (Evropská Unie, © 2021).

2.3 Vzdělávání společnosti pomocí kultury a umění

Kultura, kreativita a umění komplexně rozvíjí člověka. A podle platformy pro kreativní vzdělávání uMĚNÍM by se v budoucnu **umění mělo stát nedílnou součástí veřejné edukace** (Uměním, © 2021).

Na první pohled by se mohlo zdát, že vzdělávání v oblasti KKP se týká pouze pracovníků v daných průmyslech, ale pro vzájemné porozumění je zásadní prosazovat **kreativní a kulturní vzdělávání pro všechny**. Kreativita veřejnosti se musí podporovat již od nejmenšího věku, a to jak v rámci formálního, tak neformálního vzdělávání. **Kulturní vzdělávání je součástí aktivní participace na kultuře a přispívá k přístupnosti kultury a umění.** Díky vzdělávání dochází k budování společné kulturní identity a zvyšování společenské soudržnosti (Státní kulturní politika 2021–2025+, 2021).

Platidlo budoucnosti

V rámci debaty *Proč města (ne)vzdělávají uměním?*, která proběhla 4. listopadu 2021 v Praze v Knihovně Václava Havla, se odborníci zabývali touto dvojnásobnou otázkou. Kládli důraz na to, že by se kreativita měla účinně propsat i do škol a veřejného vzdělávání s pomocí vedení měst a krajů, jelikož se jedná o „**platidlo budoucnosti**“ (Přidalová, 2021).

Vliv kreativity na vzdělávání

Smyslem konference *Kreativní města vzdělávají uměním* bylo poukázat na **význam kreativity ve vzdělávání**, byl zdůrazněn její přínos pro uplatnění na trhu práce a v oblasti byznysu, a také přibližovala možnosti systémové podpory vzdělávání uměním ve městech a krajích. **Kultura a kreativita vytváří obraz města** a zásadním způsobem přispívá ke **zvyšování kvality života jeho obyvatel**. Z konference vyplynulo, že pomocí kultury lze stimulovat ekonomiku, rozvoj celé společnosti, rovněž **může podporovat rozvoj škol a má**

vliv na kvalitu vzdělávání obecně. Marie Sršňová, ředitelka Společnosti pro kreativitu ve vzdělávání a předsedkyně uMĚNÍM: Platformy pro kreativní učení, říká že: „vzdělávání uměním a spolupráce škol s kulturním a uměleckým sektorem je jednou z efektivních cest, jak připravit děti na budoucí svět, jak rozvíjet jejich osobnost, kompetence a kreativitu, aby dokázaly řešit výzvy, kterým budou čelit, aby se staly tvůrci udržitelné budoucnosti, udržitelné ekonomiky, občansky aktivní a uvědomělé společnosti“ (Institut umění - Divadelní ústav, 2019).

Sociální inkluze

V rámci konference *Kultura Spojuje!*, která se odehrála na půdě Ministerstva kultury ČR, řečníci popsali, jak lze kulturu začlenit také v rámci veřejné osvěty. KKP mohou být podstatnou částí **sociální inkluze**, jelikož umění a kultura mohou společnosti ukázat nové směry přemýšlení nad sociálními tématy, nové způsoby života a také podněcovat veřejnost rozvíjet své schopnosti. V závěru diskuze byla okomentována praxe některých kulturních organizací, které zaměřují na jimi pořádané akce pro menšinové skupiny za projev sociální inkluze. I když cílem sociální inkluze je respektující přístup k lidem, tak častokrát nejsou tyto akce zacíleny na většinovou společnost, ale jsou realizovány v ústraní či naprosté izolaci. Zpráva navrhuje přístup „**kultura pro lidi, s lidmi a od lidí, kterým hrozí vyloučení**“, která si zakládá na posilování postavení sociálně vyloučených s cílem povzbuzení a zesílení hlasu jednotlivce a boji proti předsudkům a diskriminaci.

Řečníci se zabývali také otázkami týkajícími se vlivu kultury na zdraví obyvatelstva. Kulturu označují například jako **klíčový nástroj k vyjádření emocí pacientů** (byly uvedeny příklady pacientů s Alzheimerovou chorobou, lidí s fyzickým či duševním postižením a také dětských pacientů). Zmiňují také výrok manažerky strategického rozvoje v irské Radě pro umění (Arts Council of Ireland), která označuje **umění za silný nástroj vhodný ke sdělování hlubších poselství**. Podle ní do jisté míry zbavuje předpojatosti, a tedy celkově formuje percepci a vnímání znevýhodněných skupin zbytkem společnosti (Petrábová, 2019).

3 KULTURNÍ POLITIKA

Jak bude vypadat kulturní infrastruktura, a i kulturní život konkrétního státu do značné míry determinuje státní a veřejná politika. Dále také chování jednotlivých orgánů veřejné správy ve vztahu ke kulturní sféře. Definice určitých **priorit**, které moderní státy měly a mají vůči kulturní sféře se v různých dobách i politických zřízeních ukázala jako nutná. Tato definice se obvykle označuje jako státní (krajská či městská) kulturní politika. Kulturní politiky jednotlivých států se zpravidla odlišují podle povahy a míry **vnitřních faktorů**, do kterých z krátkodobého hlediska spadá politické klima, vládní programy a hospodářská situace země. V rámci dlouhodobého hlediska zde řadíme kulturní úroveň obyvatelstva, povahu jejich kulturních zájmů a potřeb, kulturní tradice a tradiční modely kulturní politiky. Důležitý je také **vliv vnějších faktorů**, k nimž patří hlavně globální politická situace a zvyklosti a trendy v nadnárodním kulturním prostředí (Bačuvčík, 2012, s. 53-54).

V evropských státech se kulturní politika obvykle zabývá těmito hlavními oblastmi:

- **mezinárodní kulturní spolupráce** a její **nové formy**,
- **péče o národní kulturní dědictví** a její změny,
- **strategie zaměstnanosti** v kulturním sektoru,
- **rovnoprávnost** v kulturní politice,
- vztah mezi **kulturou a médii**,
- **umělecké vzdělávání**,
- kulturní průmysl a **vztah ke kulturním menšinám**,
- **jazyková politika** – zachování národního jazyka a jeho očišťování od vnějších vlivů, rozšiřování národního jazyka do zahraničí, právo menšin na vzdělávání v mateřském jazyce (Štěpáníková, 2016).

V knize *Hledání rovnováhy: 21 strategických dilemat v kulturní politice* chápou autoři odpovědnou kulturní politiku spíše primárně jako **proces hledání rovnováhy, vyvažování a vyrovnávání nejrůznějších protichůdných zájmů a potřeb**. Ukazují, že jednotlivá dilemata, jako například cílená podpora vysoké kultury oproti co nejširší spolupráci občanů na kulturních aktivitách nestojí v kulturní politice izolovaně, ale navzájem se prolínají. Cílem odpovědné kulturní politiky by tedy mělo být nalezení optimálních řešení, která budou mít z možných alternativ co nejvíce silných stránek a co nejméně stránek slabých (Matarasso, 2015, s.7-17).

3.1 Státní kulturní politika

František Mikš upozorňuje na to, že kulturní politika patří v České republice k nejméně zanedbávaným oblastem. Zmiňuje problémy jako podfinancovaný rozpočet Ministerstva kultury, neschopnost efektivně čerpat evropské dotace, nepružnost a bezradnost v klíčových koncepčních otázkách, kde jako příklad uvádí bezradnost ohledně toho, co si počít se Státním fondem kultury ČR. Dále uvádí neúměrné vysoké zdanění knih a kulturních akcí a mnoho dalšího. Všechny tyto problémy přispívají k vytváření silné a neprostupné názorové bariéry mezi politickou reprezentací a představiteli kultury (Mattaraso, 2015, s. 7).

3.1.1 Cíle státní kulturní politiky pro léta 2021-2025

Státní kulturní politika navazuje na nejsilnější stránky českého KKS, mezi které patří hloubka kulturní tradice, talent českých občanů a míra jejich zapojení do kulturní participace. Dokument Ministerstva Kultury *Státní kulturní politiku České republiky 2021-2025* (Státní kulturní politika 2021–2025+ , 2021) se zabývá novými příležitostmi, jak tento velký potenciál české kultury více rozvíjet. Pro léta 2021-2025 si Ministerstvo kultury ČR nastavilo **šest cílů státní kulturní politiky**, které reagují na největší souhrnné potřeby KKS na státní úrovni a jsou představeny v následujících podkapitolách.

3.1.1.1 Zvyšování dostupnosti a přístupnosti kultury

Kulturní hodnota by se v následujících letech měla stát součástí každodenního života české společnosti. Doposud byla spíše pasivně konzumována, což by se mělo změnit. Jedním z cílů je kulturu aktivně vytvářet a dbát na participaci co největší části společnosti, která se bude cítit za její rozvoj zodpovědná. Mezi důležité nástroje patří zapojení kultury do vzdělávacího systému a různé formy participativních aktivit. Dále zahrnutí kultury do meziresortních iniciativ a plné využití jejího potenciálu ve společnosti a v neposlední řadě začlenění se do celosvětového kulturního dialogu (Státní kulturní politika 2021–2025+ , 2021, s. 32-35).

3.1.1.2 Účinná péče o kulturní dědictví

V rámci péče o kulturní dědictví si státní kulturní politika klade za cíl přispět během následujících 5 let české kultuře a zanechat svůj odkaz pro další generace (Státní kulturní politika 2021–2025+ , 2021, s. 36-37).

3.1.1.3 Rozvoj živého umění

Oblast živého umění je klíčová pro tvorbu nového obsahu a pro aktivní komunikaci kultury se společností. Sdílení a předávání názorů, vědomostí, myšlenek a pocitů, které živé umění umožňuje, napomáhá společnosti k reflexi a posunu kupředu. Velmi podstatnou částí při plnění tohoto cíle je **vytváření vhodných podmínek pro samotné umělce**, jelikož lidský kapitál je zásadním prvkem živého umění. V roce 2020 celosvětová pandemie ukázala, že mnoho umělců se v oblasti pracovněprávních vztahů pohybuje v šedé zóně a stávají se tak zásadně ohroženou skupinou s minimální existenční jistotou. **Je tedy zcela nezbytné, aby byl vytvořen status umělce a umělkyně, který poskytne dostatečnou jistotu v pracovním životě.** Není možné, aby část z umělců žila ve zcela nejasném postavení ať již v oblasti sociální, daňové, pracovní nebo jiné (Státní kulturní politika 2021–2025+ , 2021, s. 40-41).

3.1.1.4 Rozvoj KKP

Kultura, umění a kreativita jsou základní lidskou potřebou a jejich podpora je známkou rozvinuté společnosti a jejich hodnota dalece překračuje ekonomické benefity. Nejedná se pouze o pasivní konzumaci kultury, umění a kreativity, ale o jejich aktivní využití ve společnosti i hospodářství. Kultura i kreativita jsou nyní podstatnou součástí ekonomiky a jejich role dále poroste. V České republice KKS zásadně přispívá k tvorbě HDP a zaměstnanosti. Budoucnost rozvinutých zemí leží v tvořivosti jejich obyvatel. Důvodem, proč bude kreativita jednou ze tří nejvíce požadovaných dovedností budoucích pracovníků je postupný přechod vyspělých států na tzv. průmysl 4.0, kdy velká část manuální práce bude automatizována. Kreativita se však nahradit nedá. Kreativní potenciál ovšem není ve všech státech stejný a pro ČR může představovat podstatnou konkurenční výhodu. K růstu kreativní ekonomiky je nutný lidský kapitál i udržované kulturní dědictví, Česká republika má obojí, a tak jsou podmínky pro rozvoj KKO velmi příznivé (Státní kulturní politika 2021–2025+ , 2021, s. 42-43).

3.1.1.5 Širší role kultury v ČR

Kultura zasahuje do mnoha oblastí společnosti. Cílem Ministerstva kultury by tedy mělo být dosažení synergických efektů v rozvoji KKS a nalezení efektivních způsobů mezirezortní spolupráce. V dokumentu je například zmíněná kooperace s Ministerstvem práce a sociálních věcí, jehož zapojení je klíčové pro již zmíněnou přípravu statusu umělce a umělkyně. S pokrokem v KKS také souvisí kreativní vzdělávání (například zahrnutí prvků

gamifikace do výuky), na kterém by se mělo podílet Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy. Podstatnou výzvou pro následující roky bude mimo jiné také internacionalizace podnikatelských i uměleckých oblastí KKS, o které by mělo Ministerstvo kultury usilovat společně s Ministerstvem zahraničních věcí. Dalším ze způsobů meziřesortní spolupráce je snaha o udržitelnou a dostupnou kulturní infrastrukturu v rámci celé ČR s Ministerstvem pro místní rozvoj (Státní kulturní politika 2021–2025+ , 2021, s. 46-48).

3.1.1.6 Transformace Ministerstva kultury

Jedná se o transformaci Ministerstva kultury ČR tak, aby se předešlo negativním dopadům slabých stránek a externích hrozeb. Zásadním předpokladem je zvyšování kapacity MK, aby bylo schopné prosazovat širší roli kultury a efektivně podporovalo celý KKS. Stejně podstatná je i pravidelná analýza dat a evaluace jednotlivých oblastí, která je klíčová pro tvorbu dobré kulturní politiky. Právě proto je nutné, aby v rámci struktury MK vzniklo místo, které by bylo schopné okamžitě disponovat souhrnnými daty o kultuře, návštěvnících aj., a vypracovávalo podklady pro přípravu strategických dokumentů MK (Státní kulturní politika 2021–2025+ , 2021, s. 49-50).

4 TRENDY A INOVACE V KKP

I pro kulturní a kreativní průmysly je podstatné sledování trendů, díky kterým se jejich rozvoj může neustále inovovat. Inspirace lze nalézt v tuzemsku, ale také v zahraničí. Učit se lze při každodenní práci, která zahrnuje neustálé vylepšování prostoru, zájmem o publikum, hledáním nové inspirace, sledováním konkurence nebo spoluprací a networkingem.

Při implementaci nových nápadů je potřeba brát vždy v úvahu lokální kontext. Pavlína Louženská v podcastu Trendspotting zmiňuje, že už dnes se trendspotting stává součástí státní politiky. Podle ní by na něj měl být kladen mnohem větší důraz. Pokud by byly například státní strategie tvořeny podle trendů a ne podle aktuální situace, tak by byly mnohem přesnější (Louženská, 2021). V moderním světě je nepřehledné množství trendů, které společnost už není schopná sledovat a častokrát se může stát, že na jedince působí FOMO efekt, při kterém má pocit zmeškání zajímavé příležitosti, a tak se snaží na trend rychle naskočit. V minulosti fungovaly tak zvané „trend cycles“, kdy se trendy opakovaly podle určité periodicity a byly určovány trendsettery (celebrity, editoři módních magazínů, šéfredaktoři či podnikatelé). Akcelerace sociálních sítí zapříčinila to, že klasický cyklus trendů, které se opakují zhruba každých dvacet let, už nefunguje. Obecně se tento koloběh zkrátil na tři až šest měsíců, a ovlivňuje to nejen průmysl, ale i pojem generace. Trendy můžeme rozdělovat na mikrotrendy, makrotrendy, sezónní trendy nebo třeba „right-now“ trendy, které jsou aktuální jen pár měsíců nebo pouze dvacet čtyři hodin.

4.1 DEAI

Veškeré kulturní organizace jako jsou například muzea, divadla nebo galerie udržují naše kulturní dědictví a jistým způsobem ukazují společnosti odlišnosti kulturních skupin a jednotlivců. Neukazují pouze jejich odlišnosti, ale vyzdvihují i jejich analogii. Kulturní instituce hrají významnou roli ve vyprávění příběhů o tom, kdo jsme – jakožto společnost, kým v minulosti byla a jaká je její budoucnost. Právě proto the American Alliance of Museums upozornila na fakt, že **reflexe rozmanitosti kulturního dědictví je nedílnou součástí práce muzeí a dalších kulturních organizací**. Zatímco trend DEAI je v zahraničí na vrcholu, tak v České republice zatím není tento trend známý. **Pomocí DEAI hodnot se snaží kulturní instituce dosáhnout rozvoje ohleduplné, cílevědomé a především respektující komunity, která podporuje diverzitu (diversity) rovnost (equity), dostupnost (accessibility) a kulturní inkluzi (inclusion).**

Aliance vyzdvihuje začlenění hodnot DEAI do klíčové oblasti současných strategických plánů kulturních a kreativních průmyslů.

The American Alliance of Museum vydefinovala významy jednotlivých prvků následovně:

D = Diversity. Diverzita, je způsob, kterým jsou lidé odlišní, i když vypadají stejně. Zastoupení rozmanitosti v moderních organizacích vyžaduje zkoumání samotného složení skupin a jednotlivců, proto aby bylo zajištěno zastoupení několika perspektiv.

E = Equity. Rovnost se v tomto modelu týká férového a spravedlivého zacházení se všemi členy komunity. Spravedlnost by měla být dodržena jak u strategických priorit, zdrojů, v respektu a zdvořilosti, tak i u neustálé činnosti hodnocení pokroku při dosahování stanovených cílů.

A = Accessibility. Otevřenost organizací poskytuje spravedlivý přístup každému, bez ohledu na lidské schopnosti a zkušenosti. Dostupnost kultury odkazuje na to, jak organizace vytvářejí prostor pro vlastnosti, které do něj každý jeden člověk přináší.

I = Inclusion. Inkluze kulturních organizací se týká záměrného a trvalého úsilí zajistit to, aby se různorodí jednotlivci mohli plně podílet na všech aspektech organizační práce, včetně rozhodovacích procesů. Zároveň tato hodnota poukazuje na způsoby, kterými jsou různí účastníci oceňováni jako respektovaní členové organizace nebo komunita (Diversity, Equity, 2021).

4.2 Budování umělecké komunity

Kulturní organizace mohou sloužit jako sdílený prostor, ve kterém se lidé mohou setkávat s dalšími příznivci umění a mohou si vytvářet svůj vlastní kulturní život takovým způsobem, který bude zakládat nebo posilovat jejich roli v dané komunitě. Jedním ze zcela zásadních trendů v umělecké sféře je budování komunit, ať už offline nebo online ve virtuálním prostředí. **Komunity vznikají na základě sdílených emocí, životního stylu a konzumních praktik, které souvisí s uměním a kulturou.** Díky tomu, že v rámci komunity je prožívání umění společné, tak je podporována interakce a zároveň i sebevyjádření jedince. **Být součástí komunity je velmi výhodné jak pro samotného člena publika, tak i pro samotnou organizaci. Pokud je publikum součástí umělecké komunity, je mnohem větší pravděpodobnost, že díky interakci s podobně smýšlejícími lidmi navštíví některou událost, kterou daná organizace pořádá.** Členové těchto komunit mnohem

častěji vyhledávají další názory a sami se aktivně vyjadřují ke svým uměleckým zážitkům, a tak přispívají k budování a růstu dané umělecké komunity (Večerková, 2020, s 16).

Tyto komunity jsou a budou charakteristické společnými zájmy a stylem života. **Je důležité zmínit, že i když se jedná o zástupce jedné generace, tak každý jedinec může být součástí jiné komunity, mezi kterými jsou velké rozdíly.** Podcast Trendspotting upozorňuje na to, že segmentace obyvatel podle sociodemografických faktorů končí s generací Z. Trendspoteři generace rozdělují spíše na menší skupinky, které se čím dál tím více překrývají a vyvíjejí se do různých komunit. Právě proto by se nejen kulturní organizace měly zaměřit na budování těchto komunit více než na vyhledávání publika podle pohlaví, věku a bydliště. **Komunity vytváří prostor k učení a sdílení pro lidi všech věkových kategorií.** Dále také mohou navázat spolupráci s dalšími organizacemi při řešení potřeb lokálních skupin a uchovávají duševní vlastnictví i předměty, které danou komunitu spojují (Louženská, 2021).

4.3 Digitalizace

Digitální média jsou nedílnou součástí produkce i konzumace kultury a umění. **Rychlý technologický vývoj zapříčinil vznik nového, inovativního odvětví – e-kultury.** Pojem digitální kultura nebo e-kultura popisuje neustále se měnící vztah mezi novými informačními a komunikačními technologiemi, produkcí a spotřebou kultury a umění. V e-kulturním odvětví pracují umělci, vynálezci a výzkumní pracovníci fungující na volné noze nebo pro e-kulturní organizace, mediální laboratoře, tvůrce her či kreativní společnosti.

Mezi jejich klienty lze zařadit muzea, divadla, firmy, zdravotnictví, školství a další instituce sociálního sektoru (Virtuell Platform, © 2007-2012).

Pandemie koronaviru akcelerovala **rozvoj digitalizace kultury**, protože mnohdy se stala jedinou možností, jak si mohl udržet své publikum. Začala se více využívat virtuální realita, on-line média, dále také streamování hudební či divadelní produkce nebo se rozšířily virtuální prohlídky galerií a muzeí. Omezený byl také kulturní cestovních ruch. Díky investicím a rozvoji digitální kultury mohli zájemci z pohodlí svého domova navštívit kulturní akce alespoň virtuálně (Evropská komise, ©2020).

4.4 Síťování

Být součástí sítě je pro kulturní organizace rozhodně výhodné, a tak se síťování neboli networking stává trendem v KKP i v České republice. Každý problém, který je pro jedince

či skupinu aktuální, už velmi pravděpodobně řešil někdo v minulosti, a tudíž je možné se na někoho obrátit a nechat si pomoci při rozhodnutích, sdílet své zkušenosti a společně růst. **Základem networkingu je tvoření sítě kontaktů a poznávání nových lidí, nápadů nebo míst** (Kujová, 2016, s. 50).

Ve množství je síla, a tak se dalším benefitem síťování stává **lepší prosazování kulturní advokacie**, bez ohledu na to, zda je síť úzce profilovaná, nebo naopak žánrově rozmanitá. Členství v síti může pro politiky fungovat také jako **garance kvality organizace**. Zároveň je praktické, že politici mají možnost se obrátit na jeden zastřešující orgán, například v případech úpravy legislativy. Obrovskou výhodou těchto vzniklých sítí je jejich moc se za své členy postavit, pokud se například organizacím stane nenadálá událost nebo se jim děje bezpráví. Mezi důležité činnosti těchto sítí spadá **decentralizace kulturní nabídky a dehierarchizace rozhodování v kultuře**. A v neposlední řadě díky síťování vzniká větší platforma stejně smýšlejících lidí, kteří mohou kreativní skupinu či jedince motivovat, společně se rozvíjet a navzájem se vzdělávat (Přidalová, 2019).

4.5 Klastrování

Podle Anežky Kořínkové jsou základem kreativní ekonomiky kreativní lidé, ve kterých je potřeba rozvíjet jejich tvořivost a potenciál. Aby se kreativci a umělecké skupiny mohli rozvíjet, tak se potřebují cítit svobodně a uvolněně, mít místo, kde můžou tvořit a sbírat inspiraci zároveň. **Kreativní klastr může být jednou z variant, která může moderním městům dopomoci k udržení kreativních jedinců a skupin, pomoci jim se rozvíjet a zároveň zatraktivnit a vytvořit kreativní město**. Kreativní klastr obvykle vzniká za účelem zvýšení efektivity a zisku zúčastněných, za úkol má spojování veřejných i soukromých aktivit. Výsledky klastrových aktivit potvrdili jejich důležitost, takže je tato metoda využívána i v souvislosti s vytvářením a prosazováním nových, kreativních měst, iniciativ a produktů. Významnou roli v tomto nástroji hrají firmy, které vytváří poptávku po kreativních výstupech a nabídku kreativní produkce. Podpůrnou roli mají instituce a organizace (2019, s. 31).

5 ROZVOJ KAPACITY

Podle Jeanne Vergeront je rozvoj kapacit kulturních organizací záměrný a nepřetržitý proces. V rámci kterého jednotlivci, skupiny i organizace zdokonalují své schopnosti, znalosti a dovednosti (Vergeront, 2015).

Rozvoj kapacit kulturních organizací je také možné popsat jako vytváření značné podpory či zdrojů, které mohou pomoci dané instituci při plnění účelů nebo institucionálního poslání. Může se jednat o téměř jakoukoliv činnost, která vede k prosperitě a udržitelnosti kulturní organizace. Tyto aktivity mohou mít řadu různých podob jako třeba workshopy, koučování, organizační posudky, poskytování zpětné vazby, budování povědomí, sdílení podstatných zdrojů, technickou asistenci a mnoho dalších.

Ani samotná kapacita kulturních organizací totiž není statická, a proto je důležité ji neustále monitorovat, posilovat, zdokonalovat a pružně reagovat na rychle se měnící prostředí. Kulturní organizace se totiž v průběhu své existence nachází v určitých životních cyklech a fázích růstu, které ovlivňují přirozený rozvoj kapacit. Životní cykly ale nejsou lineární a nejsou definovány pouze velikostí rozpočtů, počty návštěvníků nebo zaměstnanců. A proto je při procesu rozvoje kapacity organizace podstatné vědomě pracovat s těmito cykly – může jít o zdokonalování základních programů, budování a udržování infrastruktury nebo rozšiřování jejího vlivu mimo její základní rámec (Hausmann, 2021).

Vzhledem k rychle měnícímu se sociálnímu, ekonomickému, technologickému i kulturnímu prostředí je budování kapacit v kulturním a kreativním sektoru důležitější než kdy jindy. **Instituce musí disponovat kapacitami, které se budou vyvíjet, fungovat efektivně, a díky tomu budou moct sloužit svým komunitám** (Vergeront, 2015).

Je naprosto zřejmé, že pro kulturní organizace je interní kapacita naprostou nezbytností, ale její budování se bohužel **není prioritní činností.** **Primárně by každá kulturní organizace měla zjišťovat, jestli její zaměstnanci, správci či dobrovolníci mají sami dostatečnou kapacitu** na to, aby byli schopni iniciovat velké projekty, budovat komunitu nebo se podílet na plánované velké expanzi. Jeanne upozorňuje na to, že není vždy nutností najímat zaměstnance se zvláštní odborností, dovednostmi a zkušenostmi. **Součástí budování a rozvoje kapacit je také upgrade současných systémů,** který se sebou nese značné investice. **Kapacity jsou však důrazně více než jen dovednosti, vybavení a systémy dané organizace.** Jedná se o dlouhodobý proces, který vyžaduje individuální přístup, podporu a jistou volnost, díky které budou moct organizace experimentovat, učit se, dělat chyby

a klást otázky. Jen za těchto podmínek bude moct vzniknout kapacita, která je schopna reagovat na změny a příležitosti (Vergeront , 2015).

Přirozené budování kapacit

Pokud kulturní a kreativní sektor lépe porozumí **přirozenému budování kapacit**, tak v tomto neustále se měnícím světě bude moci lépe zaměřit své úsilí a bude schopný se mnohem lépe adaptovat. Na tento fakt poukazuje i závěr zprávy *Market Analysis and Opportunity Assessment Of Museum Capacity Building Programs*, ve kterém je zmiňována naléhavá potřeba **posílení adaptivní kapacity kulturních organizací** – krize, kterou akcelerovala pandemie v roce 2020 ukázala to, že KS není dostatečně flexibilní a připravený na změny. **V rámci podpory kulturních organizací je velmi podstatná i kooperace s kulturním a kreativním sektorem, díky čemuž může vzniknout opravdu silná infrastruktura.** V přirozeném budování kapacit hrají klíčovou roli i samotní dárci, kteří by měli klást mnohem větší důraz na otázku nerovnováhy moci v KKS, reagovat na ni a strategicky se zaměřit na investice do budoucího budování kapacity. Nemělo by se zapomínat ani na pravidelné informování své komunity o institucionálním vývoji. Jen tak budou moci organizace v KKP být odolné, relevantní a schopné vyhovět potřebám příznivců umění i samotným umělcům v následujících letech (Hausmann, 2021).

6 METODIKA

6.1 Cíl a účel výzkumu

Výzkum má za cíl zjistit vliv existence kreativců a uměleckých skupin působících ve městě Zlíně na kulturní rozkvět, tvorbu komunit a potenciální kulturní turismus, který je s tímto spojený.

Získané výsledky pomohou odhalit jaký přínos mají kreativci a kulturní organizace na město Zlín, jak taková komunita může ovlivnit budoucí kulturní a kreativní rozvoj. Dále se výzkum zaměřuje na způsoby, kterými by město mohlo efektivněji spolupracovat s lokální uměleckou komunitou, jaké podmínky pro ni vytvořit, aby zde mohla dlouhodobě existovat a vyvíjet se. Výzkum může být přínosný pro město Zlín, ale také pro kreativce a kulturní organizace, které ve Zlíně působí.

6.2 Výzkumné otázky

VO1: Jaké jsou motivace mladých kreativních skupin vykonávat své aktivity právě ve městě Zlíně?

VO2: Jaké podmínky by mělo město vytvořit, aby zde chtěli kreativci a kulturní organizace zůstat a rozvíjet KKP ve Zlíně.

6.3 Metody výzkumu

6.3.1 Focus Group

Jako nejvhodnější metoda pro výzkum této bakalářské práce byla zvolena focus group. Díky kvalitativnímu výzkumu bude možné získat detailnější odpovědi, které by nebylo možné získat kvantitativním sběrem dat.

Focus group je založena na společné diskuzi, která je efektivní díky výhodám skupinové dynamiky, v rámci které je možné získat velký objem informací týkajících se předem zvoleného tématu. V ideálním případě se focus group účastní 6 až 12 osob. Úlohou výzkumníka je, aby do rozhovoru zapojil každého, kdo je součástí diskuze. Během focus group je doporučeno pořizovat audio nebo videozáznamy (Hendl a Remr, 2017, s. 85).

Po focus group bude následovat analýza sekundárních dat, díky kterým budou podloženy výsledky kvalitativního šetření.

6.3.2 Analýza sekundárních dat

Metoda sekundární analýzy je zaměřena na práci s takzvanými sekundárními daty, které již byly vytvořeny. Data byla původně shromážděna pro odlišný účel, než pro aktuální problém, který je pomocí výzkumu řešen. Sekundární data mají kvantitativní i kvalitativní charakter, často je lze veřejně získat z profesionálních zdrojů. Na sběr sekundárních dat se nejčastěji specializují odborné organizace, které se věnují sběru primárních dat a jejich vyhodnocování (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011, s. 54).

6.4 Participanti

Základním souborem pro kvalitativní výzkum jsou lidé, kteří se podílejí na rozvoji KKP ve Zlíně. Budou systematicky osloveni zástupci zlínských umělců a kreativních skupin společně se zástupci kulturních organizací, které se podílejí pořádání kulturních akcí ve Zlíně. Nejsou omezeni věkem ani pohlavím. Předpokládanou dostačující velikostí souboru je 8-10 osob. Osoby budou předem osloveny a obeznámeny s cílem praktické části bakalářské práce.

6.5 Rozpočet

Účastníci výzkumu nebyli za svou účast nijak finančně ohodnoceni.

6.6 Timing

Výzkum proběhl 11. 4. 2022 od 11:00 a následná analýza dat probíhala v následujících dvou týdnech.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

7 FOCUS GROUP

Setkání focusové skupiny proběhlo v úterý 12. března 2022. Setkání se uskutečnilo online na platformě Google Meet. Na tomto rozhodnutí se všichni účastníci v rámci předchozí domluvy kolektivně shodli. Kritériem výběru účastníků bylo, aby participanti působili ve Zlíně a aktivně se podíleli na rozvoji kulturních a kreativních průmyslů v tomto městě a mohli tak během online diskuze posoudit aktuální situaci. Celkem se focus group zúčastnilo 7 participantů a jeden výzkumník. Jeden účastník se náhle nemohl zúčastnit focusové skupiny a své odpovědi doložil písemně. Jeho výpovědi jsou zahrnuty do průběhu výzkumu a lze je nalézt v příloze Příloha P II: Psané odpovědi účastníka 9.

Úvodní část focus group byla věnována přivítání účastníků a jejich představení, následně obeznámení s pravidly focus group a v rámci GDP byli účastníci požádáni o souhlas s nahráváním. V rámci předchozí domluvy byli participanti požádáni, aby v průběhu schůzky měli kromě mikrofonů zapnuté i kamery, díky čemuž měl výzkumník možnost pozorovat jejich nonverbální reakce.

Po úvodní části focus group byla diskuze rozdělena na celkem 4 tematické celky, které se zaměřovaly na aktuální situaci týkající se KKP ve Zlíně, jaká je motivace kreativců a uměleckých skupin tvořit přímo ve Zlíně, dále se diskuze zabývala tím, co by mohlo mladým uměleckým komunitám a organizacím pomoci s jejich existencí anebo u jakých měst by se mohl Zlín inspirovat. Celý scénář focus group je k dispozici v příloze Příloha P I: Scénář Focus group, níže jsou popsány zjištěné výsledky.

7.1 Objekty výzkumu

Účastník 1

Působí jako marketingový manažer Technického inovačního centra Zlín (TIC), které od roku 2005 podporuje začínající podnikatele a inovátorské firmy. TIC tvoří a implementuje Regionální inovační strategii Zlínského kraje a zabývá se propagací kvality života v celém Zlínském kraji s akcentem na studium, podnikání a profesní růst. Zároveň zastává roli viceprezidenta Zlínského kreativního klastru, který vznikl v roce 2016 jako úplně první klaster v České republice zaměřený na KKP. V rámci svých aktivit se zaměřuje na udržení kreativní třídy ve Zlíně, rozvíjení poptávky po kreativních produktech a zvyšuje význam samotného regionu jakožto centra kreativních průmyslů.

Účastnice 2

Absolventka Fakulty multimediálních komunikací Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, jedna ze zakladatelek Centra kreativních průmyslů a podnikání ve Zlíně známé pod názvem UPPER, který aktuálně vede. Centrum vzniklo v roce 2016 a od té doby pomohlo více než 80 subjektům se startem podnikání. UPPER je součástí Fakulty multimediálních komunikací Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně. Podporuje studenty a absolventy při začátcích podnikání, nabízí nejen zázemí a vybavení za výhodných podmínek, ale také poradenství a mentoring v oblasti podnikání. UPPER je také platformou pro networking, spolupráci UTB s firmami, veřejnou správou i neziskovými organizacemi.

Účastnice 3

Absolventka Fakulty multimediálních komunikací Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, jedna ze zakladatelek centra kreativních průmyslů UPPER a jedna ze zakladatelů zlínského ateliéru, showroomu a studia pro.story. Projekt pro.story mimo jiné i vystavuje produkty hostujících výtvarníků a připravuje bohatý doprovodný program např. workshopy, výstavy a prezentace designérů. Pro.story má snahu vyvolat zájem a interakci laického i odborného publika nejen z blízkého zlínského okolí. Je místem k pravidelnému setkávání se s kreativci, k diskuzím například o materiálech, tvarech, průmyslovém výtvarnictví a jeho udržitelnosti.

Účastnice 4

Tato participantka focusové skupiny byla doporučena manažerkou destinace Zlínsko-Luhačovicko. V rámci své diplomové práce se zabývala Digitální komunikací jako nástroj kulturního turismu se zaměřením na galerie a muzea. Úzce spolupracuje s organizací Zlínsko-Luhačovicko a aktivně se podílela na vzniku unikátní mapy USE IT. Mapa je tvořená místními lidmi a funguje jako originální a netradiční příručka pro mladé cestovatele. Vyšla v české i anglické verzi a díky tomu se Zlín stal právoplatnou součástí mezinárodní sítě USE-IT map.

Účastnice 5

Grafická designérka, studentka doktorandského studia na Fakultě Multimediálních komunikací na Univerzitě Tomáše Bati. Aktivně spolupracuje s Centrem kreativních průmyslů a podnikání ve Zlíně.

Účastnice 6 a 7

Studentky 3. ročníku Zlínské soukromé vyšší odborné školy umění, které působí ve studentském divadle Mandragora. Divadlo Mandragora uvádí své inscenace, ve kterých hrají studenti 3. ročníku na scénách Městského divadla Zlín.

Účastník 8

Působí jako externí pedagog na Fakultě multimediálních komunikací Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně. Pracuje jako kurátor sbírky designu v Krajské galerii výtvarného umění ve Zlíně. Věnuje se především dějinám architektury a designu 20. století se zaměřením na problematiku zlínské Školy umění, historii průmyslového designu a její významné osobnosti. Od roku 2022 se ujal vedoucí pozice v univerzitní galerii Fakulty multimediálních komunikací G18.

7.2 Průběh focus group

7.2.1.1 Aktuální situace ve Zlíně

Během první diskuze se účastníci bavili o tom, na jaké úrovni jsou podle nich kulturní a kreativní průmysly ve Zlíně. Většina odpovídala, že potenciál pro rozvoj kulturních a kreativních průmyslů je ve Zlíně obrovský. Co se týká kreativní scény, tak všichni aktéři souhlasí. Zmiňují, že se zde za poslední roky kreativním průmyslům daří, dále také to, že ve Zlíně je podle nich velká kumulace kreativních lidí, kteří právě zde chtějí tvořit.

„Mám pocit, že za poslední roky se nám daří spojovat kreativní aktéry. A díky tomu, že ty naše síly spojujeme se nám ty věci daří dělat líp a informovat o nich Zlín. Není to tak velké město, takže se i často známe, což ukázal i tento hovor, který vlastně vytvořil platformu pro setkávání přátel. Myslím si, že je hrozně fajn, že se daří spolupracovat i lokálním aktérům, kteří tady tvoří, dále také studentům s absolventy a aktivním lidem například ze Zlínsko-Luhačovicka nebo Zlínského kreativního klastru,“ říká účastnice 2.

Ze společné diskuze vyplynulo, že zástupci zlínské kulturní a kreativní scény vnímají ve Zlíně pozitivní vzájemnou podporu, propagaci a propojení. Dále je pro ně podstatné to, že si navzájem nekonkurují, ale naopak snaží se spolupracovat a hledat synergii. S tímto výrokem naprosto souhlasí také účastník 1, který působí jako viceprezident Zlínského kreativního klastru a říká: „Já jsem rodilý Zlíňák a musím v tomto směru konstatovat to, že co se týká té kreativní scény, tak to naprosto souhlasím, že se nám daří to velmi dobře domlouvat. Tím, že se tak známe a to město není velké, tak je to snazší.“

Následně se diskuze stáčí ke kulturním průmyslům, kterých dle všech účastníků focusové skupiny výrazně ubylo a nedaří se jim ve Zlíně stejně jako těm kreativním. Hlavní příčinu spatřují v celosvětové pandemii, nedostatku vhodných prostor a nedostatečné kultivaci a participaci občanů města Zlín.

Účastníci se shodují na názoru účastnice 4, která zmiňovala, že kultura ve Zlíně je, jen není pro každého. Ve Zlíně pociťují nedostatek živého či scénického umění, hudby, literatury a dalších řemesel, které nejsou spojena s designem nebo výtvarným uměním. Zlín by se měl mnohem více zaměřit na cílové skupiny určitého typu kulturních akcí, aby se rozšířil výběr kulturních a kreativních odvětví. „Mně osobně chybí nejvíce hudební průmysl, vždyť už jenom to, že kapely nedají na svůj tour list Zlín, ale raději třeba Veselí nad Moravou a do Zlína nepřijedou o něčem svědčí, prostě nemají ani kde hrát,“ přidává se do diskuze účastnice 5 a zdůrazňuje prostorovou krizi, která je podle všech účastníků alarmující. Od nedostatku prostor se odvíjí další překážky pro rozkvět kulturních průmyslů. „Ve Zlíně není žádný hudební klub a to jsme krajské město. Je to docela ostuda. Za mě jsem spokojená, protože se dokážu spokojit s tím, co tady je. Hodně oceňuju aktivity Zvěřince, mám ráda výtvarno a design, ale taky mám ohlasy jiných lidí, že ta hudební scéna je fakt hodně slabá. Zvěřinec Zlín nezachrání,“ souhlasně doplňuje účastnice 4.

Zkušenosti participantů napovídají o tom, že i když ve Zlíně vznikne iniciativa, která má entusiasmus založit například hudební klub, je jej velmi náročné zde dlouhodobě provozovat. **Dle participantů Zlíňané nejsou zvyklí ani ochotní platit za vstupné na kulturní akce.** „Když se snaží něco změnit skupina lidí, která si uvědomuje že je té hudby ve Zlíně málo a chce tvořit, a potom ale nepřijdou lidi, tak se cokoliv horkotěžko provozuje,“ dodává účastnice 2. Pandemie Covid-19 akcelerovala vymizení alternativní scény, která zde byla alespoň částečně zastoupena hudebními kluby, ve kterých byly pořádány kulturní akce, pro více rozmanité publikum a nesoustředily se pouze na mainstreamové žánry jako je například pop music či rock music.

Provázanost kultury a kreativity

Kultura a kreativita jsou velmi propojené oblasti. Aby mohli kreativci v dané oblasti být a tvořit, musejí se nacházet v dostatečně inspirativním prostředí, které je bohaté na kulturní zážitky. Účastník 1 vnímá KKP jako dvě spojené nádoby. „Aby mohla kreativita být, tak se musí někde nabíjet a to si myslím, že se děje skrz tu kulturu. **Je až paradoxní, že je ve Zlíně tolik kreativců a tak málo kultury.** Následkem je odchod kreativních lidí do jiných měst, ve kterých se kultura a kreativita vzájemně doplňují a probíhá její větší intervence do

veřejného prostranství. Zlín je v tomto směru chudý a není pro kreativce dostatečně inspirativním prostředím. „Ve Zlíně můžete chodit maximálně do lesa. To je sice fajn, ale člověk se tam z hlediska zážitků nenabije,“ doplňuje své tvrzení.

7.2.1.2 *Prostorová krize*

Hned v první části focusové skupiny se participanti vyjadřovali k nedostatku vhodných prostor, ve kterých by se mohly konat kulturní akce. Zároveň ale naráží na fakt, že ve Zlíně chybí zcela jiný druh prostoru, a to prostor komunitní. Takový, který by sloužil kreativcům a uměleckým skupinám pro setkávání se, vzájemnou inspiraci a motivaci. Tuto situaci komentují zástupkyně ze studentského divadla Mandragora, které zmiňují to, že jelikož jsou z Vyšší odborné školy, tak podle nich ani nemají možnost se někde setkat s dalšími umělecky založenými lidmi například z UTB nebo s lidmi, kteří do Zlína přijedou a zajímají se o kulturu a umění. „Jsme z VOŠKY, takže se hrozně těžko dostáváme k takovým akcím. Jsme jen v divadle a prostě ve Zlíně není žádné místo, kam bychom mohli chodit a potkávat lidi stejné krevní skupiny,“ komentují účastnice 6 a 7.

Vznik kreativního centra

V reakci na tuto situaci bylo zmíněno **kreativní centrum**, které by mělo být v budoucnu ve Zlíně vytvořeno. Kreativní centrum by bylo místem, kde dojde k nezávislému setkávání a spolupráci. Účastníci diskuze s touto inovací souhlasí a dodávají, že ve Zlíně probíhá setkávání lidí se stejnými zájmy zatím pouze na úrovni hospod a barů, které byly ještě nějakou dobu kvůli celosvětové pandemii zavřené. Jako příklad otevřené platformy pro setkávání bylo uvedeno Divadlo otevřených dveří v Jihlavě, které si může kdokoli pronajmout a dochází v něm ke koncentraci lidí se stejnými zájmy. „Přijde mi, že studenti a občani vědí, že v tomhle divadle tvoří mladí lidé. Je to platforma, kde se všichni scházejí, tohle ve Zlíně prostě není,“ vyzdvihuje situaci v Jihlavě účastnice 6.

„Pro ty začínající umělce ve Zlíně prostě není prostor. Ale podle mě je důležité se zamyslet nad tím, kolik je třeba továrního prostoru ve Svitě, který by se dal využít a proč to aktuálně není možné. On tady ten prostor je, ale vlastně není,“ shodují se participanti na nedostatku prostoru ve Zlíně, ve kterém by se umělci a kulturní organizace nebo spolky mohli realizovat.

Pokud se nějaký prostor nabízí k dispozici, tak je charakteristický vysokým nájmem, který si začínající umělci nebo nově vznikající organizace nemohou dovolit.

Využití Kulturního fondu

Jako jedno možné řešení nedostatku finančních prostředků pro nájem prostor je využití Kulturního fondu města. Ten systematicky podporuje aktivity a rozvoj kultury ve městě a jeho forma podpory je vždy rozdělena na dvě části. První se zaměřuje na podporu aktivit kulturních spolků a organizací. Druhá část je vyhrazena na pomoc s nájmem těmto organizacím. Velkou překážkou je však značné množství bariér, přes které se k tomuto druhu podpory musí začínající umělci a kulturní organizace dostat. Podpory z kulturního fondu využila i zúčastněná participantka číslo 3 a podělila se o své dojmy. Jako největší překážku vnímala těžce uchopitelný koncept multižánrového kulturního prostoru jako jsou zlínské pro.story pro samotné administrátory grandu.

„Dlužno k tomu dodat, že o této možnosti začínající umělci neví a pokud už o ní ví, tak je to velmi komplikovaný proces. Všechno se to odehrává v papírové podobě a jde o hromadu formulářů.“ navazuje na tuto poznámku účastník 1. Začínajícím nezkušeným umělcům nebo těm, kteří nejsou v tomto směru průbojní, by rozhodně pomohlo odblokování výše zmíněných bariér. Například pomocí digitalizace celého procesu a mnohem větší osvěty a propagace možnosti využití Kulturního fondu.

Následná diskuze se věnovala otázce zda lidé, kteří rozhodují ve Zlíně o jakékoliv podpoře kulturních organizací a samotných kreativců, se zúčastňují podpořených projektů. Participant se shodli, že nikoliv. Což má za následek, že poskytovatel podpory nemá reálnou představu o tom, co v daném prostoru vzniká a proč by se mělo usilovat o jeho udržení v dané oblasti.

7.2.1.3 Dopad politiky na kulturní a kreativní průmysly města

Kulturní politika se ukázala jako největší téma celé focus group a byl na ni kladen velký důraz téměř všemi účastníky. **Všichni participant se shodli, že necítí dostatečnou podporu od administrátorů tohoto města.** Největším problémem se ukázalo to, že strategie a podpora kulturních akcí není podpořena přijatým strategickým dlouhodobým dokumentem, který by určoval směr a vize rozvoje KKP ve Zlíně.

Dokončení kulturní a kreativní strategie

Účastník 1 uvádí, že díky dokončení plánové kulturní a kreativní strategie, které město Zlín zadalo ke zpracování do začátku příštího roku, bude vyjasněný dlouhodobý směr a také cíle vývoje kulturních a kreativních průmyslů ve Zlíně. Díky této strategii získá město představu

o stavu a potenciálu KKP ve Zlíně, o možných nedostatcích, prostoru pro pozitivní vývoj a stanovení dlouhodobých cílů. Tím by měl být také zefektivněn proces plánování investic do kultury a kreativity ve městě. Strategie se nebude zaměřovat pouze na podporu nových kulturních organizací a přilákání kreativců do Zlína, ale také na udržení a podporu stávající kreativní třídy a kulturních organizací, které již ve Zlíně působí. Tento dokument nebude sloužit pouze městu, ale také bude jistotou pro samotné kreativce a kulturní organizace v tom, že město má zájem KKP ve Zlíně rozvíjet a bude strategicky přistupovat k plnění cílů z již zmíněného dokumentu.

Hradiště chytře

Jako zdárný příklad postupování podle vytvořené kulturní a kreativní strategie bylo zmíněno město Uherské Hradiště. Jeho strategie byla zpracována v rámci projektu „Hradiště chytře – využití konceptu Smart City a je navazující strategií k udržitelnému rozvoji města Uherské Hradiště. „Město podle ní jde krok po kroku. Ví, které projekty chce podporovat jako třeba Hub123, Jezuitskou kolej nebo Starou radnici a uvědomilo si svůj potenciál, který je spíše řemeslnější. Tím, že se o to začali starat, tak přestali odcházet lidi,“ vyzdvihuje využití kulturní a kreativní strategie v Uherském Hradišti účastník 1.

Kulturní a kreativní průmysly jako samostatné téma politické kandidatury

Přínosem pro kulturní a kreativní průmysly ve Zlíně by jistě bylo, pokud by si politické uskupení ve vedení města vzalo KKP jako své téma, kterému by byl věnován mnohem větší prostor. „Kdyby si někdo z politiků vzal kreativní průmysl jako téma, tak může opravdu slíznout smetanu za to, co dělá někdo jiný. A tak to dělají všechny zahraniční krajiny, od Polska, až přes Lotyšsko a i na Ukrajině. Je to o lidech a o jejich vizi,“ konstatovala účastnice 3. Aktuální situaci ve Zlíně doplňuje také účastník 1 se slovy, že participace města na rozvoji kultury je hodně skromná a je to také zapříčiněno malým mentálním zájmem lidí, kteří s městem něco plánují do budoucna.

Z tohoto vyplývá, že politika neodmyslitelně a klíčově zasahuje do vývoje kulturních a kreativních průmyslů ve městech. Kreativci a kulturní organizace jsou závislí na dlouhodobých rozhodnutích politických zástupců města volených samotnými občany. Tyto změny pro kreativce a organizace znamenají určitou nejistotu v tom, zda je možné se na území města dlouhodobě uživit. Právě proto jsou častokrát nuceni změnit lokalitu.

Celá diskuze o roli politiky vedla k tomu, že bez přijaté a závazné strategie, je velmi těžké systematicky rozvíjet kulturu a kreativitu ve Zlíně. „Já si myslím, že prostě tohle

potřebuje město Zlín, vyjasnit si to, mít to černé na bílém, na podzim novou garnituru, která to vezme a bude podle toho především konat. Jinak z toho zase bude papír v šuplíku," říká participant č. 1.

7.2.1.4 Angažovanost města a podpora umělecké komunity

Další část focus group byla zaměřena na téma, jak by mohlo samotné město pomoci zlínským kreativcům a kulturním organizacím. **Ani jeden z účastníků výzkumu nevnímá podporu města jako dostačující.** Město by dle jejich názoru mělo podporovat kulturní a kreativní podhoubí Zlína nejen slovní podporou a administrativním povolením konat jednotlivé akce, ale mělo by **mnohem více investovat do rozvoje kultury.**

Účastnice 4 zmínila, že dle jejího názoru je při počátcích vzniku kulturních projektů důležitá investice kraje, města nebo soukromého subjektu. Podpora by měla být při startu podnikání finanční nebo například skrze sníženým nájem prostoru nebo zefektivnění poskytování grantů. Díky vyšším finančním prostředkům si budou moci projekty dovolit oslovit známější osobnosti, které zaujmou větší publikum. Publikum se naučí prostor pravidelně navštěvovat a tím přispěje k udržitelnosti daného kulturního prostoru. „Já třeba ráda jdu na koncert kapely, kterou vůbec neznám a nevdám si zaplatit za lístky, ale vím že spousta lidí má tento blok nebo problém a neudělali by to. Myslím si, že by to bylo dobré, kdyby podpora byla nejen taková, že se řekne jo, tak si to tady otevřete, ale měla by být i ta finanční,“ říká.

S možným řešením a inspirací přišla účastnice 3, která zmiňuje princip, který funguje v Brně. **Město Brno vychází kreativcům mnohem více vstříc než Zlín a při vzniku nových spolků nebo organizací poskytuje na určitou dobu komerční prostory za snížený nájem.** „Pomůžou jim s tím rozjezdem, protože oni si moc dobře uvědomují, že díky tomu do místa dovedou lidi. Logicky, když máte klub, galerii, jakýkoliv kulturní prostor, tak si v tom místě dáte i kafe, vedle si dáte víno, když je v okolí nějaký další obchod, tak si tam něco koupíte a tak dále. Ale to je podle mě jeden z kroků, který by nám ve Zlíně fakt pomohl,“ popisuje. Díky návštěvám kulturních a kreativních akcí dochází ke zvýšení atraktivity místa, a tím také ke zvyšování HDP.

Zapojení umělecké komunity do tvorby města

Ale nejedná se pouze o finanční formu podpory ze strany města, i když ta je při začátku nových kulturních a kreativních projektů velmi podstatná, ale také o zapojení umělecké komunity do samotné tvorby města. Mezi zdárný příklad patří třeba slovenské město Košice. „V Košicích se odehrávají umělecké intervence a to nejen z té kulturní stránky, ale jsou

využívány i k průzkumu společnosti. Veřejnost se díky tomu dá hezky zatáhnout do procesů, do kterých by se jí ani nechtělo, ale tím že jsou realizovány skrze kulturní počiny, tak se jim do toho chce více,“ říká účastník 1.

Vznik kreativní dílny

Jedním z dalších způsobů, jak zvýšit angažovanost ze strany města Zlína, je například vytvoření kreativní dílny. Jejím cílem by bylo propojení široké veřejnosti s kreativní třídou a vytvoření místa, ve kterém spojí všechny generace a společně se kreativně vyjádří. Podobné dílny zatím existují pouze v rámci ateliérů Fakulty multimediálních komunikací Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, ale ty neslouží k obohacení kulturně-kreativního života občanů města. Tato kreativní dílna, o jejíž vznik usiluje Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, by měla sloužit mimo jiné k edukaci žáků základních a středních škol ve využívání moderních kreativních technologií.

„Cílem by bylo se jít někde ve Zlíně kreativně vyjádřit, vzít si babičku nebo vnoučata. Je jedno jaká cílovka. My se teda snažíme na úrovni univerzity, ale podle mě to zase tolik nepotřebujeme. Podle mě to potřebuje město. A je pro mě otázkou, jestli by teda tím tahounem neměl být kraj a potažmo Zlín, který by se měl snažit o to, aby jim ta kreativní komunita a neodházela do jiných měst,“ říká účastnice 2.

Vznik takovéto kreativní dílny by měl za pozitivní následek vytvoření vhodných pracovních míst například pro absolventy zlínské univerzity, kteří v současné době z důvodu nedostatku uplatnění Zlín opouští. „Vlastně ani já nevím, co tady budu dělat až dostuduju. Teď mám plno zakázek skrze školu, což je super, ale až dostuduju tak stejně mám zákazníky z Brna, z Prahy nebo z jiných měst,“ vyjadřuje se na toto téma účastnice 5, studentka doktorandského studia.

Zvýšení propagace kulturních akcí a zvýšení zájmu o kreativní třídu

Dalším ze způsobů zvýšení angažovanosti města na rozvoji KKP je větší propagace a zájem ze strany vedení města, lokálních podniků a jejich zaměstnanců, škol a široké veřejnosti. Nedílnou součástí tohoto kroku je vysvětlování přínosu kultury a kreativity ve Zlíně samotnými zástupci města. Díky vysvětlování tohoto kontextu veřejnost pochopí, jaké mohou vyplýnout benefity pro samotného občana z kreativního a kulturního města.

„Já pošlu pozvánky lidem z magistrátu města a jediný kdo přijde je paní z infocentra, která nechápe, co tam dělá. To je obrovská demotivace,“ smutně dodává participantka č. 3.

7.2.1.5 Kultivace zlínské veřejnosti

Kultivace zlínských občanů byla účastníky focusové skupiny zmiňována velmi často. Největší propagátorkou byla účastnice 3, se kterou ale vždy souhlasili všichni účastníci. Kultivovat obyvatele je podstatné především proto, aby pochopili jak velký význam mají kulturní a kreativní průmysly pro danou oblast. Této role se mohou ujmout kulturní organizace, desigshopy nebo například kreativní spolky. Z diskuze vyplývá, že by se této aktivity měl mnohem více ujmout samotný kraj a město Zlín. „Mně třeba přijde, že hodně lidí ani o našem studentském divadle ani neví. A to ani nemluví o tom, že rodilý Zlíňáci neví, že je tady nějaká Vyšší odborná škola umění,“ dodává 6 a souhlasně přikyvuje účastnice 7.

„Podstatná věc je podle mě ta, že ani jedna, ani dva nebo tři hudební kluby to nespasí. Jde o to, aby ti lidé kteří ve Zlíně žijí, řekli že to chtějí,“ komentuje účastnice 3. Zástupci zlínské kulturní a kreativní scény se společně shodli na tom, že je čeká dlouhá cesta v kultivaci samotných zlínských občanů. Podle nich, jde o to, aby se veřejnost společně s kulturním a kreativním podhoubím města Zlína podílela na přeměně na více kreativní město. „Nestojí to jen na nás, ale taky na těch 60 000 obyvatelích Zlína, kteří tady žijí. Ti by si měli otevřít ústa a říct, ano chceme kulturu, je to potřebné. Nečekat stále na to, že přijde iniciativa od někoho,“ pokračuje účastnice 3.

Nízký zájem zlínské veřejnosti

Ve Zlíně je dostatek kulturních i kreativních aktérů, kteří se podílí na tvorbě rozmanitých nejen kulturních událostí, ale participantů narážejí na nízký zájem občanů. Účastnice 2 popisuje jako jeden z hlavních problémů to, že zlínská veřejnost není zvyklá a nechce platit za kulturu a tím ji podpořit. Všichni účastníci se shodují na tom, že pro veřejnost je umění a kultura velmi těžko uchopitelná. V roce 2022 ji stále ještě nepovažují jako důležitou součást svého života. Dalším problémem je velmi nízká poptávka například po výtvarném umění nebo designu. „Já bych za pro.story ráda řekla, že prostě ve Zlíně ta kupní síla není. Lidé nevědí jak a nechtějí investovat do výtvarného umění nebo designu. Není to tak uchopitelné jako třeba kafe nebo plzeň. A proto si myslím, že je opravdu klíčové vysvětlování Zlínské veřejnosti proč jsou KKP důležité. My všichni z této bubliny jsme na sebe nároční, ale asi bychom měli být taky trochu více nároční na toho občana,“ vyjadřuje se účastnice 3, zakladatelka showroomu pro.story.

Kultura jako součást života zlínské veřejnosti

Kultivace občanů je dlouhodobý proces, v rámci kterého se musí naučit vnímat kulturu jako součást svého života, kterou budou aktivně vyhledávat. K tomu by mělo přispět pravidelné konání kulturních akcí, na které si občané zvyknou a následně se o své zážitky podělí se svým okolím. Díky tomu se rozšíří povědomí o dané akci a to bude mít za následek zvýšenou návštěvnost. Bez podpory města není reálné dlouhodobě kultivovat veřejnost ze strany kreativců a kulturních organizací, a proto je zde role a podpora města nezastupitelná.

7.2.1.6 *Nedostatek autorit*

Město Zlín leží ve východní části Moravy, na rozhraní Hostýnských a Vizovických vrchů. Svou polohou zasahuje do tří národopisných oblastí a to Valašska, Hané a Slovácka. Dle participantů focusové skupiny má i samotná rozloha města dopad na potenciální rozvoj KKP v tomto krajském městě. Zlín je pohraniční oblastí, ve které není natolik rozvinutá doprava a silniční síť, což dle účastníků má za negativní následek to, že je **velmi složité usilovat o příjezd expertů z kulturního a kreativního sektoru do tohoto města.**

„Získat do příhraničního Zlína ty kapacity je hrozně těžké. Oni jedou opravdu na plné obrátky a do Zlína přes celou republiku prostě nepojedou, například ani na jednodenní komisi na výběr do Designbloku jen proto, že je to přes celou republiku. Nedokážeme sem zatím moc dotáhnout ty kapacity, a za mě je to teda i tou lokalitou,“ zmiňuje účastnice 2.

Dalším následkem toho, že ve Zlíně je **nízká koncentrace autorit**, známých osobností či renomovaných firem a organizací je to, že absolventi odchází do jiných měst. **Z diskuze vyplynulo, že pro mladé umělce a nově vznikající komunity je motivující mít alespoň možnost spolupracovat s odborníkem na dané odvětví, který má dostatečné renomé.** Díky tomu je pro začátek kariéry snazší. V příkladu bylo uvedené srovnání zlínské UTB a pražské UMPRUM. Participantka č. 3 zmiňuje, že podle ní není dostatečně motivující pro mladé lidi být pouze v okruhu teoretiků. „UMPRUMka má prostě ty vedoucí ateliérů, kteří studentům otevírají dveře, protože mají za sebou to jméno.“

S tvrzením souhlasí i další účastníci. „Z mých spolužáků všichni opustili Zlín kromě mě a Silvy. Není tady ani prostor, kde se nechat zaměstnat nebo získat stáž, protože **ve Zlíně nejsou grafická studia, která by stála za to, aby si grafik řekl ano, tohle chci mít v portfoliu,**“ zmiňuje vlastní zkušenost účastnice 5.

Vliv absolventů FMK UTB na rozvoj KKP ve Zlíně

I když se tato bakalářská práce nezaměřuje pouze na studenty uměleckých ateliéru UTB, tak jejich vliv na budoucího rozvoje KKP ve Zlíně je významný. Je podstatné, aby si nejen univerzita, ale i město uvědomilo, jak mohou absolventi a doktorandi ovlivnit dynamiku budoucího rozvoje kulturních a kreativních průmyslů. „Je potřebné dát mladým aktivním lidem příležitost. Zároveň jim ukázat ten vývoj a význam. Chceme, aby viděli, že se věci nemusí dělat 20 let nebo 30 let stejně, ale je tady prostor pro rozvoj, kterého mohou být oni sami součástí,“ významně dodává účastnice 2. **Důraz je kladen na vytvoření vhodných podmínek a motivování mladých umělců a kreativních skupit natolik, aby chtěli svůj potenciál rozvíjet a také tvořit ve Zlíně.** Možnost setkávat se s výše zmíněnými autoritami, které jsou vzorem pro mladou kreativní třídu, by mohl být jedním z kroků motivace studentů i absolventů zůstat ve Zlíně. Dalším způsobem, jak se podílet na udržení absolventů a studentů ve městě je **vytvoření kreativních či kulturních hubů**. V těch by se oni sami mohli stát uznávanými autoritami, které se aktivně podílejí na rozvoji a edukaci další generace a veřejnosti.

7.2.1.7 Motivace tvořit ve Zlíně

Motivace je pro každého velmi individuální záležitostí. Účastníci se shodli na tom, že u kreativních jedinců a komunit je silně spjatá s tím, že při tvorbě dochází k naplnění vnitřních potřeb a tím se tvorba stává přirozenou součástí života. Otázkou zabývající se motivací tvorby kreativců právě ve Zlíně je podle účastníka 1 adekvátní se ptát aktérů, kteří ze Zlína nepocházejí. „Já si myslím, že ti lidé to dělají, protože to dělat chtějí. Otázkou je tedy proč právě tady. Já a Jitka tady tvoříme přirozeně, protože jsme ze Zlína. Nikde jinde by nás ani tvořit nenapadlo,“ říká. O své osobní motivaci hovoří také účastnice 4, která je součástí kreativní komunity ve Zlíně a aktivně se podílí na jejím rozvoji. „Vychází z toho, že dělám dobrý věci pro mladé ve Zlíně. A i ti lidi co tady tvoří to musí dělat srdíčkem, jinak to nejde,“ doplňuje účastnice 4 a srovnává aktuální práci s předešlým zaměstnáním. Zmiňuje, že práce kterou dělala ji nenaplňovala natolik, jako práce spojená s rozvojem umělecké komunity ve Zlíně.

Genius loci

Zlín je proslulý svou historií, první písemné zmínky sahají 700 let zpět v naší minulosti, ale i přesto má poměrně mělké historické kořeny. Moderní Zlín, tak jak je jej možno vidět dnes, má pouhých cca 100 let. Město se stále úplně nevymanilo z asociace spojované s „městem

práce a bot“. Účastník číslo 8 zmiňuje, že: „Zlín de facto vznikl na zelené louce. V meziválečném období byl určitým experimentem i na poli umělecké produkce a teprve hledal svou identitu, kterou mám pocit že hledá dodnes.“ Na rozdíl od míst, které se opírají o hlubokou kulturní tradici je Zlín velmi odlišný. A právě jeho odlišnost a genius loci mohou být jedním z důvodů, proč se kreativci chtějí realizovat a podílet na rozvoji KKP právě ve Zlíně. Město může působit nezajímavě, ale pro někoho je právě jistá odlišnost a jinakost Zlína atraktivní.

Zlín místo pro osobní rozvoj a realizaci

V rámci detailního zaměření se na motivaci spojenou s realizací kulturních a kreativních aktivit ve Zlíně vyplynulo, že jednou z hlavních motivací je vidina velké příležitosti vytvořit nebo vymyslet zde něco nového. Tyto nápady a koncepty jsou ale podle účastníků diskuze nové pouze ve Zlíně, protože ve větších městech České republiky jsou na trhu již dávno. A díky tomu mohou sklidit velký úspěch u zlínské veřejnosti. „Například když jedu do Brna, tak takových podobných obchodů jako jsou pro.story je tam plno, ale ve Zlíně jsou jen jedny. A to ty naše,“ uvádí příklad účastnice 4, se kterou souhlasí i zbytek focusové skupiny. Účastnice 4 zmiňuje, že krásným příkladem této situace bylo obnovení provozu obyčejného letního kina v parku, které bylo zlínským publikem adorováno.

7.2.1.8 Inspirace z Česka i zahraničí

Poslední část diskuze byla věnována otázce týkající se toho, zda participanti vidí v jiných zemích nebo městech České republiky, jak by se Zlín mohl inspirovat, aby v něm mohly KKP lépe fungovat a rozvíjet se.

V průběhu zazněla česká města, která mají podobné podmínky jako Zlín, ale mnohem lépe využívají svůj potenciál. Mezi taková zařadili participanti české město **Veselí nad Moravou** nebo **Jihlavu**. U těchto měst vyzdvihují mnohem lepší komunikaci města s kreativci a kulturními organizacemi. Dále vyzdvihují vysokou frekvenci pořádání festivalů. Díky nim by i ve Zlíně mohla vzniknout platforma pro setkávání se s lidmi stejných zájmů a také by skrze ně mohlo docházet k zvyšování atraktivity lokality. Co se týče zahraničních měst, tak participanti se shodli na tom, že KKP se daří rozvíjet v polském městě **Lodž**, které zmiňují ve spojitosti událostí Łódź Design Festival, a také v rakouském městě **Linz**.

Multizánrové prostory

Participantů se velmi pozitivně vyjadřují k rostoucímu trendu vzniku multizánrových kulturních prostor, které nejsou určeny pouze pro lokální aktéry, ale již při jejich plánování je součástí budoucí vize také zapojení evropských či světových projektů, které by se zde mohly konat a obohacovat tak lokální kreativní a kulturní podhoubí. Participantka uvádí nově vzniklé **PLATO Ostrava**. „Teď nově je v Ostravě PLATO, které obrovsky povzneslo ostravskou kulturu. Dějí se tam mezinárodní projekty, jsou tam nejen výstavy, ale i workshopy, přednášky a happeningy. Ráda bych to uvedla jako skvělý vzor. Kdyby byla kultura ve Zlíně na stejné úrovni jako v Ostravě, tak by to bylo super. A to taky nemá nejlepší lokalitu a přece to jde,“ říká účastnice 5.

PLATO Ostrava je městská galerie pro současné umění, která vznikla v roce 2016. Na téměř 5000 m² prostoru se nachází nejen místo pro prezentaci současného umění, ale také knihovna s čítárnou, bistro s navazující zastřešenou zahradou a kino, které během dne slouží jako relaxační zóna. Součástí haly je také pódium pro koncerty nebo divadlo a prodejna. V rámci svých aktivit PLATO Ostrava připravuje vzdělávací programy pro školy a širokou veřejnost.

Spolkové prostory

V diskuzi na téma inspirace ze zahraničí vyplynulo, že vznik takzvaných spolkových obchodů, galerií nebo jakýchkoliv kulturních prostorů i ve Zlíně by velmi pozitivně ovlivnilo jejich provoz. V zahraničí tento princip funguje tak, že pokud má umělec, komunita nebo organizace svůj prostor, ve kterém se aktivně podílí na rozvoji kulturního a kreativního dění v dané lokalitě, tak široká veřejnost může kdykoliv dobrovolně přispět na provoz a jejich aktivity. Participantka č. 3 popisuje tento princip fungování na příkladu, že: „Pokud někdo chodí k nám do galerie, ale nemá prostě dostatek financí na to si koupit například obraz za 5 000 korun, ale chtěl by nás podpořit, tak třeba jednou nebo dvakrát měsíčně přihodí 150 Kč nebo 200 Kč za to, že může k nám chodit na výstavu a je rád za naše aktivity.“

Jako jeden z argumentů, který zazněl na tento inovativní a zdánlivě snadný princip podpory byl ten, že podle participantů focusové skupiny nejsou lidé ve Zlíně zvyklí a ochotní za kulturu a kreativitu platit.

Spolupráce

Mezi městy, kterými by se Zlín měl inspirovat bylo také slovenské město Trenčín, které získalo pro rok 2026 prestižní titul Evropské hlavní město kultury. Na plánovaných aktivitách a projektech aktivně spolupracuje také Zlín. Obě města jsou na sebe navázána již

od roku 2000, kdy oficiální vztahy byly stvrzeny podpisem smlouvy o partnerství. „Na inspiraci je Trenčín skvělý. Uvědomují si, že mají tvůrce a s tím spojený velký potenciál, ale nemají klastr. A kvůli tomu je nemají jak sdružovat dohromady. To s nimi řešíme. Myslím si, že v roce 2026 to bude opravdu velká akce, která pozitivně ovlivní nejen Trenčín, ale také Zlín,“ upřesňuje účastník 1.

Díky vzájemné spolupráci měst vzniká unikátní příležitost na propojení nejen v rámci projektů, ale také veřejnosti, samosprávy a kulturních a kreativních profesionálů nebo univerzit. Výsledkem je vzájemné obohacení, sdílení zkušeností a zvýšení atraktivity měst.

Implementace uměleckých komunit do infrastruktury Zlína

Participantů nezmínují pouze spolupráci na úrovni měst, ale souhlasí s aktivním zapojením umělecké komunity do tvorby vnitřní struktury města. V rámci této diskuze bylo zmíněno Slovenské město Košice, které se v roce 2013 stalo držitelem ocenění Evropské město kultury. Podle participanta č. 1 Košice vhodně investovaly získané prostředky do výstavby a renovace prostor, ve kterých se bude moct kreativní třída rozvíjet, ale také nezapomněli na to, že je především nutné si ji ve městě dlouhodobě udržet. „Říkali nám jak je skvělé, že mají nové prostory a to všechno okolo, ale nezapomínali na to, že pokud se o KKP v Košicích přestane starat 5 klíčových lidí, tak jejich výkonost klesne třeba na jednu třetinu. Začali s tímto zjištěním pracovat a všichni se dodnes snaží Košice rozvíjet. A já tam osobně vidím velkou vazbu kulturních a kreativních průmyslů a tato vazba sahá až dovnitř radnice. Není to jen o tom, aby tam vznikaly nové umělecké komunity, ale oni pochopili celý ekosystém a implementovali uměleckou komunitu do vnitřní infrastruktury,“ říká účastník 1.

Přeměna nevyužitých prostor na kreativních centra

Velkou inspirací pro Zlín by mohlo být estonské město Tallinn, které bylo zmíněno ve spojitosti s přeměnou brownfieldových prostor na kreativní epicentrum. „Ty prostory byly podobné jako u nás ve Svitě, ale nepatřily nikomu a byly úplně vybydlené. Co v Tallinnu byly schopni dokázat za opravdu krátkou dobu je neskutečné. Celá iniciativa šla od studentů, kteří v nich jako první začali pořádat punkové workshopy a výstavy. Následně je podpořilo nejen město, ale i soukromý sektor a Evropská unie. Je nutno dodat, že to bylo o politické vůli. Mladí lidé z kreativních průmyslů šli do politických stran a dali si práci s vysvětlováním všech výhod veřejnosti,“ vypráví své osobní zkušenosti z 3/4letého pobytu v Tallinnu účastnice 3.

Díky vysvětlování kontextu kreativity a kultury pro místní oblast pochopila široká veřejnost benefity spojené se vznikem takového prostoru, který neslouží pouze umělcům, ale také podnikům služeb či obchodům, které mohou být příležitostí pro vytvoření nových pracovních pozic. Veřejnost se v Tallinnu stala přirozenou součástí umělecké komunity, společně s ní využívala prostor a začala vnímat kulturu a kreativitu jako součást svých životních hodnot.

7.3 Shrnutí výsledků získaných pomocí focus group

Pro účastníky focusové skupiny má Zlín obrovský potenciál pro budoucí rozvoj kulturních a kreativních průmyslů. Aktéři kulturní a kreativní scény vnímají propojení a vzájemnou podporu mezi sebou, ale potřebnou podporu a participaci nevnímají ze strany města Zlína ani od samotných občanů.

Velkou roli v budoucím rozvoji KKP hraje kultivace veřejnosti. Ta by měla probíhat nejen ze strany aktivních členů zlínské umělecké a kulturní scény, ale také od samotného města. Dokud nebude zlínská veřejnost dostatečně kultivovaná, tak nebude vnímat potřebu podporovat rozvoj KKP ve Zlíně, protože kulturu a umění nevnímá jako jednu ze zásadních životních hodnot. Ani jeden z účastníků focusové skupiny necítí dostatečnou finanční podporu od města Zlína, která je ale pro udržitelnost těchto organizací potřebná. Kulturní život doposud stojí primárně na nadšencích, kteří své aktivity dotují ze svých zdrojů, ale tento model není dlouhodobě udržitelný. Pokud tito jedinci svou činnost ukončí nebo se přestěhují, tak to bude mít za následek okamžité ovlivnění kulturního života v tomto regionu. Krajské a městské instituce musejí těmto lidem vytvořit zázemí, aktivně se zajímat o jejich potřeby a pomoci jim s propagací. Velkou roli v této problematice hraje také budování kapacit a implementace uměleckých komunit do infrastruktury města.

Jako problém označili účastníci odchod mladých umělců, absolventů a zástupců kreativní třídy. Mezi nejčastější důvody opouštění Zlína patří nedostatek vhodných prostor pro realizaci, nedostatek expertů a kapacit jednotlivých odvětvích, kteří by mladé a začínající umělce motivovali k tomu ve Zlíně zůstat. Dále také nedostatek vhodných pracovních míst v KKP a nedostatek kulturního vyžití. Město by se tedy mělo zaměřit na způsoby motivace umělecké komunity, aby se zabránilo jejímu odchodu do jiných měst. Jedním z kroků jak zatraktivnit Zlín by mohl být vznik několika festivalů, na kterých by se mohli lidé setkávat a čerpat z nich inspiraci pro svou další tvorbu. Ideálním konceptem by byly menší festivaly

zaměřené podle druhů zájmů publika a zároveň by se na jejich vzniku mohla podílet i lokální umělecká komunita.

Průběhem celé diskuze se nesla otázka jaký vliv má politika na rozvoj KKP ve Zlíně. Z focusové skupiny vyplynulo, že lidé z kulturních a kreativních průmyslů by se měli být součástí kulturní politiky daného města a usilovat o uchopení KKP jako tématu, se kterým by měla pracovat následná politická kandidatura, která bude vnímat význam KKP a bude se aktivně podílet na vysvětlování jejich benefitů i občanům.

Přijetí Kulturní a kreativní strategie města Zlín, která by měla být dokončena na jaře roku 2023, a aktivní postup podle jejího návrhu bude dle účastníků hrát klíčovou roli v pozitivním vývoji KKP ve Zlíně.

V rámci diskuze zazněly také příklady ze zahraničí či tuzemska, podle kterých by se Zlín mohl v rozvoji KKP v budoucnu inspirovat. Byly zmíněny například multižánrové a multifunkční umělecké prostory, které sdružují nejen uměleckou komunitu, ale jsou otevřené pro všechny bez ohledu na věkovou skupinu či sociální status. Jejich součástí by měly být také kavárny, knihovny, kreativní dílny či obchody, díky kterým vzniknou nová pracovní místa a lidé budou mít více důvodů k opakované návštěvě těchto prostor. Dále se participant shodují na tom, že nevyužité zlínské tovární prostory jsou skvělou příležitostí hudební průmysl. Mohl by zde vzniknout například hudební klub zaměřený na alternativní hudební žánry či scénické a divadelní umění.

8 SEKUNDÁRNÍ ANALÝZA DAT

Sekundární analýza dat se zaměřuje na problematiku oblasti města Zlína ve vztahu ke kulturnímu životu.

Podle primátora Zlína Jiřího Korce je jedním z problémů konkurence schopnosti Zlína rozpočtové určení daní, které podle něj některá krajská města diskriminuje. Ve článku *Zlínský kulturní život ve stínu Tomáše Bati* uvádí, že Zlín má oproti „VIP městům“ jako jsou Brno, Plzeň a Ostrava, rozpočtové určení daní asi 15 000 Kč na jednoho občana. Zatímco již zmíněná města mají narozdíl od Zlína až 25 000 Kč na občana. Což má za následek, že mohou operovat s vyšším rozpočtem a mohou více prostředků vynakládat na kulturu daného města nebo regionu (Bělíček, 2020).

Obrázek 2 Srovnání daňových příjmů rozpočtů Plzně, Ostravy a Zlína



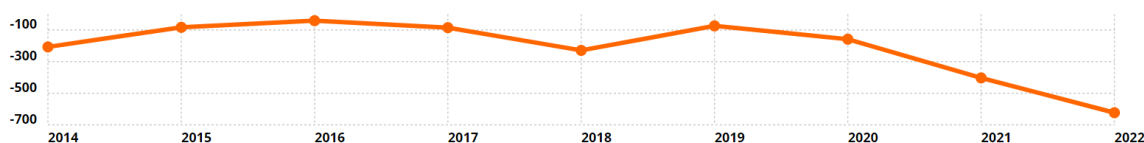
Zdroj: www.a2larm.cz

Pokud Zlín nedokáže naplnit nové požadavky pro výkon a podporu kulturního a kreativního sektoru, bude čím dále více čelit odlivu kreativců a kulturních spolků či organizací. Na to, že se Zlín potýká s vylidňováním upozornil také článek reportážního cyklu Rok nula. Ten uvádí, že Zlín od revolučního roku přišel o téměř dvanáct tisíc obyvatel a tento sestupný trend stále pokračuje. Ze Zlína již ročně nemizí tisíce obyvatel, ale spíše stovky. V článku

zaznívá také fakt, že nejčastěji odchází talentovaní jedinci do Brna a Prahy a jedním z důvodů může být také nedostatečný kulturní život ve městě (Bělíček, 2020).

Podle Českého statistického řadu je k 1. 1. 2022 ve Zlíně 73 250 obyvatel, což potvrzuje snížení populace o téměř 13 000 od revolučního roku 1989. Od roku 2014 se jedná o pokles o téměř 2 000 obyvatel. Zlín by měl usilovat o to, aby město mladší generace vnímala jako atraktivní a plné příležitostí pro osobní i pracovní rozvoj (místopisy.cz, ©2022).

Obrázek 3 Změny počtu obyvatel za období let 2014-2022 ve městě Zlín



Zdroj: www.mistopisy.cz

Anežka Kořínková se v rámci své diplomové práce zabývala tématem kulturního centra jako nástrojem pro podporu rozvoje a udržitelnosti kreativního potenciálu se zaměřením na město Zlín. Z práce vyplynulo, že pro rozvoj a udržení kreativní třídy ve Zlíně je opravdu nezbytné vytvořit multižánrový a multifunkční prostor, který doposud ve Zlíně chybí. Výzkum byl proveden se studenty kreativních a uměleckých oborů Fakulty multimediálních komunikací na Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně, kteří jsou primární cílovou skupinou. Klíčové bylo zaměření na studenty v posledních ročnících studia, kteří se rozhodují, zda ve Zlíně zůstat či nikoliv. Z výsledků je zřejmé, že budoucí absolventi mají velký zájem o vytvoření multifunkčního kreativního centra, které by sloužilo nejen jim, ale také široké veřejnosti a odborníkům.

Centrum by bylo platformou pro setkávání se, workshopy a hudební či divadelní akce. Oba výzkumy, i když jsou zaměřeny na jiné respondenty/participanty, vnímají nedostatečně využitý potenciál rozvoje KKP ve Zlíně. Především potvrzují nedostatek vhodných prostor, kvůli kterému dochází k odchodu kreativců do jiných měst. Účastníci výzkumu z roku 2019 vnímají stejně jako účastníci výzkumu této bakalářské práce, že ve Zlíně nejvíce chybí hudební průmysl a alternativní nabídky kulturních akcí. Stejně jako u této bakalářské práce rezonovala problematika nedostatečného financování také v diplomové práci Anežky Kořínkové. Účastníci jejího výzkumu se shodli na tom, že město Zlín a Zlínský kraj nejsou dostatečnými podporovateli kulturních a kreativních projektů (Kořínková, 2019, s. 48-64).

9 ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK A NÁSLEDNÁ DOPORUČENÍ

Pro tuto bakalářskou práci byly stanoveny dvě výzkumné otázky, k jejichž zkoumání sloužil kvalitativní výzkum a následná analýza sekundárních dat, která tvrzení získaná skrze focus group doplnila.

VO1: Jaké jsou motivace mladých kreativců a uměleckých skupin vykonávat své aktivity ve Zlíně?

Pro kreativce je umělecká tvorba a kultura součástí života – tvoří, protože chtějí. Pro tuto práci je zcela zásadní zaměření se na to, jaká je motivace tvořit právě ve Zlíně. První výzkumná otázka se soustředí na to, jaké jsou motivace mladých kreativců a uměleckých skupin vykonávat své aktivity právě ve městě Zlíně. Z práce vyplývá, že tvořit ve Zlíně je naprosto přirozené pro ty, kteří z tohoto města pochází.

Mezi jednu z motivací lze zařadit nevyužitý potenciál Zlína, který chce entuziastický jedinec nebo komunita změnit. Ve Zlíně je stále spousta prostoru pro osobní realizaci, ale to stejné se nedá tvrdit například o větších městech jako je Praha či Brno, kde je trh již přesycený. Kvůli tomu panuje mezi kreativci a umělci spíše konkurenční atmosféra. Zlín má v tomto ohledu velkou výhodu. Motivací, která odpovídá na otázku proč zůstat a realizovat se ve Zlíně, může být samotné přátelské a komunitní prostředí, které vřele přijímá každého kdo se chce aktivně podílet na rozvoji kultury a kreativity. Právě proto je pro Zlín potřebné si udržet tyto klíčové aktéry kulturní a kreativní scény, kteří vytváří komunitu založenou na vzájemné vstřícnosti, sebevyjádření, dostatečnému prostoru pro diskusi a jsou jednou z motivací proč Zlín neopustit.

Díky tomu, že je ve Zlíně dostatek prostoru pro rozvoj KKP, tak motivací pro kreativce či kulturní organizaci je inspirace z jiných českých měst, kde určité kulturní a kreativní koncepty již nějakou dobu úspěšně fungují, ale pro Zlín jsou prozatím stále neobjevené. A tak vzniká příležitost nejen pro kreativce, ale i pro samotný trh.

Na závěr je nutno dodat, že narozdíl od míst s hlubokou tradicí ve Zlínském kraji, například Kroměříž či Uherské Hradiště, je Zlín v tomto směru velmi odlišný. A právě jeho unikátní genius loci může být jednou z motivací, proč ve Zlíně tvořit. Někomu připadá nezajímavý, a jinému naopak atraktivní.

VO2: Jaké podmínky by mělo město vytvořit, aby kreativci a kulturní organizace chtěli ve Zlíně zůstat a podílet se na rozvoji KKP v tomto městě?

Uměleckým komunitám a kreativcům chybí motivace ve Zlíně zůstat a rozvíjet se. Způsoby a podmínky, které by mělo město vytvořit, aby ve Zlíně chtěli kreativci a kulturní organizace zůstat a podílet se na rozvoji KKP se zabývala druhá výzkumná otázka. Tento problém pramení z nedostatku alternativních možností kulturního vyžití, ze kterého mohou čerpat inspiraci pro svou další tvorbu. Město by tedy mělo vytvářet mnohem více alternativních kulturních událostí, na jejichž tvorbě bude spolupracovat s uměleckou komunitou, která dostane příležitost se rozvíjet. Díky tomuto kroku nebudou muset kreativci odjíždět za kulturou do jiných měst a tím pádem si vytvoří hlubší emocionální pouto ke Zlínu. A tak se tvorba ve Zlíně pro ně stane přirozenou. Mezi takovéto alternativní kulturní události mohou spadat například menší komunitní festivaly, které se ve Zlíně zatím vůbec nepořádají. Skvělým příkladem může být festival Luhovaný Vincent nebo projekt Litr.

Aby se kreativci a kulturní organizace mohli soustředit na tvůrčí činnosti, tak potřebují vhodné prostory. Z bakalářské práce vyplývá, že nedostatek prostor určených pro vlastní tvorbu nebo vysoké ceny pronájmů, které není schopen začínající umělec zaplatit, jsou jedním z důvodů proč kreativci a kulturní spolky či organizace Zlín opouštějí. Je zde tedy nutné se soustředit na větší finanční podporu při vzniku kulturních organizací nebo při začátcích umělecké činnosti. Před samotnou finanční podporou je potřeba se zaměřit na to, aby zmíněné prostory vůbec byly k dispozici nebo vznikly. Jedním z řešení je přeměna nevyužitých továrních prostor na kreativní centrum, jehož součástí by byly vybavené kreativní dílny, ateliéry a také prostor uzpůsobený pro konání nejrůznějších kulturních akcí. Kreativní hub je jednou z dalších možností, díky které by byla ve Zlíně vytvořena finančně dostupnější varianta pro začínající kreativce. Sdílené prostory mohou sloužit také k pořádání tuzemských i světových přednášek, workshopů a happeningů, díky kterým lze propojovat uměleckou komunitu s veřejností a zástupci města, a tak posílit význam kultury a umění ve Zlíně.

Přijetí Kulturní a kreativní strategie města Zlín, která by měla být dokončena jaře roku 2023, a aktivního postupu podle jejího návrhu bude dle účastníků hrát klíčovou roli v pozitivním vývoji KKP ve Zlíně. Pro pozitivní vývoj KKP ve Zlíně, a s tím spojené dodržování strategie, bylo by vhodné zapojit do politického vedení města mladé kreativce působící v KKP a zvýšit jejich zájem o celkovou kulturní politiku města.

Nedílnou součástí rozvoje KKP ve Zlíně je také zlínská veřejnost, která dle závěru výzkumu této bakalářské práce doposud kulturu a kreativitu nevnímá jako podstatnou součást svého života v tomto městě. Také není ochotna za kulturu platit a tím se aktivně podílet na jejím rozvoji. Aby město pomohlo začínajícím umělcům s rozhodnutím tvořit ve Zlíně, tak je potřeba kultivovat veřejnost která si bude cenit aktivit lokální umělecké komunity a bude je aktivně vyhledávat. Díky zájmu veřejnosti budou kreativci a kulturní organizace motivované tvořit a nadále se realizovat ve Zlíně.

ZÁVĚR

Oblast kultury a kreativních průmyslů se stává v současné době důležitou oblastí v rozvoji moderních měst. Má podstatný vliv na kvalitu života občanů města, ekonomiku a konkurenceschopnost daného místa. Stále větším fenoménem se stává tzv. kreativní ekonomika, která je založena na inovacích, duševním vlastnictví a znalostech.

Zlín je unikátní nejen svou proslulou architekturou a historií, ale jeho *genius loci* tkví v komunitní atmosféře, která se vytváří kolem mladých a talentovaných umělců. Cílem bakalářské práce bylo zjistit jaký dopad může mít budování uměleckých komunit na rozvoj kapacit v kreativních a kulturních průmyslech ve Zlíně.

Teoretická část slouží k pochopení ne tolik probádané, a v Česku stále ještě mladé, oblasti kulturních a kreativních průmyslů. V závěru teoretická část popisuje proces budování kapacit v kulturních organizacích, doplněna je také o trendy v KKP, kterými se lze inspirovat.

Výzkumná část nabídla alespoň základní pohled na to, jak aktéři zlínské umělecké komunity vnímají dosavadní stav kulturních a kreativních průmyslů ve Zlíně a jaké spatřují další možnosti budoucího vývoje, který si Zlín zaslouží. Nicméně tento vhled do problematiky rozvoje kapacit v KKP města Zlína je pouze malou částí rozsáhlého tématu, které vyžaduje další a detailnější zkoumání.

Z výzkumu vyplynulo, že umělecké komunity jsou nepostradatelnou součástí budoucího rozvoje kulturních a kreativních průmyslů ve Zlíně. Město by se mělo soustředit především na naslouchání potřeb a přání uměleckého a kulturního podhoubí Zlína. Vytvořit tak i vhodné podmínky, díky kterým nebudou mladí kreativci odcházet za kulturním vyžitím, rozvojem a pracovními příležitostmi do jiných měst. Pokud se nebude dbát na podporu potenciálu současných aktérů umělecké a kulturní scény, tak se Zlín nestane atraktivním městem, které se může pyšnit kreativitou, inovacemi, růstem ekonomiky a celkovým pozitivním rozvojem.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

BAČUVČÍK, Radim a Kevin Lane KELLER, 2012. Marketing kultury: divadlo, koncerty, publikum, veřejnost. [4. vyd.]. Zlín: VeRBuM. Expert (Grada). ISBN 978-808-7500-170.

CIKÁNEK, Martin, 2013. Kreativní průmysly: příležitost pro novou ekonomiku II. Nové, rozš. a rev. vyd. V Praze: Institut umění, 165 s. ISBN 9788070082744.

HARTLEY, John, ed, 2005. Creative industries. Malden, MA: Blackwell Publishing, xvii, 414 s. ISBN 1405101474.

JAROLÍMKOVÁ, Liběna a Jiří VANÍČEK, 2019. Kulturní cestovní ruch v České republice. Praha: Oeconomica, nakladatelství VŠE, 105 s. ISBN 978-80-245-2345-3.

KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. 2011 Moderní metody a techniky marketingového výzkumu. Praha: Grada, 304 s. Expert. ISBN 9788024735276

MATARASSO, François a Charles LANDRY, 2015. Hledání rovnováhy: 21 strategických dilemat v kulturní politice. Brno: Barrister & Principal, 86 s. Kultura & arts management. ISBN 9788074850479.

.

SEZNAM POUŽITÝCH ONLINE ZDROJŮ

BĚLÍČEK, Jan. Zlínský kulturní život ve stínu Tomáše Bati. In: a2larm.cz [online]. 29. 4. 2020 [cit. 2022-04.18]. Dostupné z: <https://a2larm.cz/2020/09/marketing-nam-tady-kulturu-nezachrani-zlinsky-kulturni-zivot-ve-stinu-tomase-bati/>

CZECHINVEST, © 1994–2022. Kreativní průmysly. In. Czechinvest.org [online]. [cit. 2022-01-12]. Dostupné z: <https://www.czechinvest.org/cz/Sluzby-pro-municipality/Rozvoj-podnikatelskeho-prostredi/Online-akademie-pro-starosty/Podpora-podnikani/Kreativni-prumysly>

Diversity, Equity, Accessibility, and Inclusion Goals, 2021. In. Thewalters.org [online]. [cit. 2022-01-23]. Dostupné z: <https://thewalters.org/wp-content/uploads/2021/03/deai-goals-1.pdf>

Evropská komise, © 2020. Evropská kultura z pohodlí domova. In. Eceuropa.eu [online]. [cit. 2022-01-25]. Dostupné z: https://ec.europa.eu/info/strategy/recovery-plan-europe/recovery-coronavirus-success-stories/digital/european-culture-home_cs?fbclid=IwAR3BSARrw2_2cMf5CddbKxoLUevZX0fRZVsdacZV9fj_r3yNaQC_U7NTNgQ0

Evropská Unie, © 2021. In. Ec.europa.eu [online]. [cit. 2022-01-07]. Dostupné z: <https://ec.europa.eu/culture/cs/cultural-heritage/cultural-heritage-eu-policies/udrzitelny-kulturni-cestovni-ruch>

Evropská Unie, © 2021. In. Ec.europa.eu [online]. [cit. 2022-01-07]. Dostupné z: https://ec.europa.eu/growth/sectors/tourism/offer/cultural_en

HAUSMANN, Tim a Samantha HACKNEY, 2021. Market Analysis and Opportunity Assessment of Museum Capacity Building Programs. In. Imls.gov [online]. [cit. 2022-01-27]. Dostupné z: https://www.imls.gov/sites/default/files/2021-03/ppg_museum_programs.pdf

Institut umění - Divadelní ústav. Jak by mělo vypadat vzdělávání pro 21. století?, In. Idu.cz [online]. 19. 9. 2019 [cit. 2022-01-22]. Dostupné z: <https://www.idu.cz/cs/aktualne/aktuality/1351-jak-by-melo-vypadat-vzdelavani-pro-21-stoleti-kreativni-mesta-vzdelavaji-umenim-predstavi-priklady>

JANSOVÁ, Iveta. Kulturní průmysl. In. medkult.upmedia.cz [online]. 8. 5. 2015 [cit. 2022-03-22]. Dostupné z: <http://medkult.upmedia.cz/Keywords/kulturni-prumysl/>

KOŘÍNKOVÁ, Anežka. Kulturní centrum jako podpora rozvoje a udržitelnosti kreativního potenciálu ve Zlíně. 2019. [cit. 2022-04.18]. Dostupné také z: <http://hdl.handle.net/10563/45665>. Diplomová práce. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací, Ústav marketingových komunikací. Vedoucí práce Šviráková, Eva.

KUJOVÁ, Zdeňka a Michaela ŠEBESTOVÁ. Kreativní města a nástroje podpory [online]. 2016. V Praze: Institut plánování a rozvoje hlavního města Prahy, s. 54. [cit. 2022-01-23] Dostupné z: http://kreativnipraha.eu/uploads/assets/ke-stazeni/Kreativni_mesta_a_nastroje_podpory.pdf

Kulturní a kreativní průmysly, 2015. In: Kreativniolomouc.cz [online]. [cit. 2022-01-10]. Dostupné z: <https://kreativniolomouc.cz/kulturni-a-kreativni-prumysly/>

LOUŽENSKÁ, Pavlína a Thea KUČEROVÁ. Trendy nejsou náhoda. In. Soundcloud.com [podcast]. 1. 12. 2021 [cit. 2022-01-24]. Dostupné z: <https://soundcloud.com/user-340497254/trendy-nejso-nehoda-jak-pracuji-trendspotteri-a-jak-poznat-co-bude-trending>

mistopisy.cz, © 2022. In mistopisy.cz [online]. [cit. 2022-04-19]. Dostupné z: <https://www.mistopisy.cz/pruvodce/obec/10322/zlin/pocet-obyvatel/>

NETEK, Rostislav, 2018. Kreativní abeceda #2: Kreativní klastr. In. Kreativniolomouc.cz [online]. [cit. 2022-01-29]. Dostupné z: <https://kreativniolomouc.cz/kreativni-abeceda-2-kreativni-klastr/>

O konceptu KKO, 2021. In: Kreativnicesko.cz [online]. [cit. 2022-01-10]. Dostupné z: <https://www.kreativnicesko.cz/o-konceptu-kko>

PETRÁBOVÁ, Magdalena a Barbora HODONICKÁ, 2019. Kultura spojuje a řeší problémy. In. Kreativnicesko.cz [online]. [cit. 2022-01-22]. Dostupné z: <https://www.kreativnicesko.cz/clanky/kultura-spojuje-a-resi-problemy>

PŘIDALOVÁ, Kateřina, 2021. Proč města (ne)vzdělávají uměním?. In. Kreativnicesko.cz [online]. [cit. 2022-01-22]. Dostupné z: <https://www.kreativnicesko.cz/clanky/proc-mesta-nevzdelavaji-umenim>

Státní kulturní politika 2021–2025+ , 2021. In: mkcr.cz [online]. Praha: Ministerstvo kultury České republiky, [cit. 2022-01-11]. Dostupné z: https://www.mkcr.cz/doc/cms_library/statni-kulturni-politika-2021-2025-14118.pdf

Strategie rozvoje a podpory kulturních a kreativních průmyslů, 2019. In. Mkr.cz [online]. [cit. 2022-01-12]. Dostupné z: https://www.mkr.cz/doc/cms_library/projekt_kkp-9208.docx

ŠTĚPÁNÍKOVÁ, Markéta, 2016. Kulturní politika. In. Muni.cz [online]. [cit.2022-01-17]. Dostupné z: https://is.muni.cz/el/1422/podzim2016/MVV7919K/66914100/kulturni_politika.pdf

TOMÁŠKOVÁ, Karolína, 2014. Kulturní průmysly. In. Muni.cz [online]. [cit.2022-01-17]. Dostupné z: https://is.muni.cz/el/1421/podzim2014/US_42/ode/51547177/439134-Tomaskova_Karolina-Semestralni_prace_US_42_439134.pdf

UMĚNÍM, © 2021. Platforma pro kreativní učení. In. Umenim.cz [online]. [cit. 2022-01-25]. Dostupné z: <https://umenim.cz/>

Virtuell Platform, © 2007-2012. Digital Culture. In. Virtuellplatform.nl [online]. [cit. 2022-01-22]. Dostupné z: <https://virtueelplatform.hetnieuweinstituut.nl/en/what-is-e-culture>

Význam KKS, 2021. In: Zakreativnicesko.cz [online]. [cit. 2022-01-10]. Dostupné z: <https://www.zakreativnicesko.cz/v%C3%BDznam-kko>

What Is DEAI, and How Can Evaluation Be Used to Promote this Work?. In. Youtube [online]. Kanál uživatele American Alliance of Museums. Publikováno 9. 8. 2019. [cit. 2022-01-27]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=GjuM9VBjdDo>

WOODY, Rachel. Museum Diversity, Equity, Accessibility & Inclusion Resources and Practices. In. lucidea.com [online]. 17. 4. 2018 [cit. 2022-01-25]. Dostupné z: https://lucidea.com/blog/museum-diversity-equity-accessibility-inclusion-resources-and-practices/?fbclid=IwAR1tw_2DzjoQCBTfy3gNZmzczm7p9jVJ75VIET6oLKdyDSs2D9z8mx2VxZc

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

- FMK Fakulta multimediálních komunikací
KKP Kulturní a kreativní oblasti
KKP Kulturní a kreativní průmysly
KKS Kulturní a kreativní sektor
MK Ministerstvo kultury
UTB Univerzita Tomáše Bati

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 Přehled kulturních a kreativních průmyslů v ČR	14
Obrázek 2 Srovnání daňových příjmů rozpočtů Plzně, Ostravy a Zlína	52
Obrázek 3 Změny počtu obyvatel za období let 2014-2022 ve městě Zlín	53

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Scénář k Focus group

Příloha P II: Psané odpovědi účastníka č. 8

Příloha P III: Záznam z focus group

PŘÍLOHA P I: SCÉNÁŘ K FOCUS GROUP

Informace o projektu

Název projektu:

Termín výzkumu: 11. 4. 2022

Počet respondentů: 8

Cílová skupina: Lidé, kteří se ve Zlíně aktivně podílejí rozvoji KKP. Aktivně působí v organizacích, které pořádají kulturně-kreativní akce anebo jsou aktéři kulturní a umělecké scény ve Zlíně.

Metoda sběru dat: Focus group provedená online, prostřednictvím online platformy Google Meet

Předpokládaná doba trvání: 60 minut

Realizátor: Aneta Pospíšilová

Cíl výzkumu: Cílem výzkumu je zjistit, jak může budování uměleckých komunit ve Zlíně ovlivnit rozvoj kapacit v KKP, jak může město přispět k jejich rozvoji a jaká je motivace mladých kreativců a uměleckých skupin tvořit ve Zlíně.

Struktura focus group

1. Přivítání účastníků, seznámení s výzkumem (3 min)

- poděkování za účast ve výzkumu
- vysvětlení výzkumu, jeho tématu a účelu
- stručný popis průběhu a seznámení se základními pravidly
- v rámci GDPR požádat o souhlas s nahráváním

2. Představení jednotlivých účastníků (5 min)

- stručný představení jednotlivých účastníků a jejich aktivit, které vykonávají ve Zlíně

3. Úvodní diskuze

- Jak byste popsali kulturní život a s ním spojené kreativní průmysly ve Zlíně?
- Jste spokojeni s úrovní rozvoje KKP?
- Jaké druhy kulturních událostí ve Zlíně chybí?

4. Zlín, město pro mladé a začínající umělce

- Poskytuje podle vás Zlín dostatek příležitostí a prostoru pro mladé nebo začínající umělce, kteří by se chtěli právě v tomto městě realizovat?
- Jaká je podle vás motivace mladých kreativců a kulturních organizací vykonávat své aktivity ve Zlíně?
- Co podle vás kulturním organizacím a začínajícím kreativcům chybí?
- Jak nahlížíte na budování uměleckých komunit ve městech?
- Jaké jsou podle vás jejich výhody a nevýhody?

5. Budoucí rozvoj KKP ve Zlíně

- Co by podle vás kulturně-kreativním organizacím pomohlo pro jejich existenci a především udržitelnost?
- Napadá vás něco, co může město v oblasti kultury a kreativních průmyslů pro své obyvatele a turisty udělat lépe?
- Jak by podle vás mohly zlínské kulturní organizace poskytovat ještě lepší služby občanům i turistům ze strany města?

6. Inspirace

- Vidíte v jiných městech v ČR nebo zemích, jak by se Zlín mohl inspirovat pro to, aby KKP mohly lépe fungovat a rozvíjet se?

7. Závěr

- Je ještě něco, co byste chtěli zmínit, co se týká rozvoje kulturních a kreativních průmyslů ve Zlíně?
- Máte nějaké další otázky?
- Poděkování za účast na výzkumu

PŘÍLOHA P II: PSANÉ ODPOVĚDI ÚČASTNÍKA 8

1. Jak byste popsali kulturní život ve Zlíně?

Podle mě s ohledem na charakter menšího krajského města nabízí relativně pestrý výběr různých kulturních aktivit od muzeí až po živé umění

2. Poskytuje podle Vás Zlín dostatek příležitostí a prostoru pro mladé nebo začínající umělce, kteří by se chtěli právě v tomto městě realizovat?

Na jednu stranu je ve Zlíně i institucionální zázemí v podobě fakulty, kde se sice učí design, ale zároveň řada studentů také tvoří volně, na druhou stranu v dnešní globalizované době, kdy umělci přece jen tvoří jinak než před desítkami let, můžete tvořit prakticky kdekoliv, bez závislosti na daném místě. Druhá věc je, jestli je dostatek různých výzev, popř. grantů z města/kraje apod., které by přímo podpořily činnost umělců, možnost jejich výstav, realizace ve veřejném prostoru apod. Tam bych řekl, že jsou jisté rezervy.

3. Jaká je podle Vás motivace mladých kreativců a kulturních organizací vykonávat své aktivity ve Zlíně?

Zlín je specifické místo. Moderní Zlín (v podobě jako ho známe dnes) má cca 100 let a de facto vznikl na zelené louce. V meziválečném období byl určitým experimentem i na poli umělecké produkce a teprve hledal svou identitu (kterou mám pocit že hledá dosud). Na rozdíl od míst s hlubokou kulturní tradicí, v našem kraji např. Uherské Hradiště, Kroměříž apod. je v tomto Zlín velmi odlišný, neutrální. Pro někoho to může být nezajímavé, pro jiného naopak atraktivní právě svou odlišností a jinakostí. Tedy jednoduše řečeno – svým geniem loci.

4. Co by podle Vás těmto organizacím pomohlo pro jejich existenci a především udržitelnost?

Měla by být nastavena nějaká dlouhodobější a předvídatelná kulturní strategie i směrem z města, příp. institucí, které zřizují. Nemělo by se vše od základu měnit s každou výměnou politické garnitury, ale to je asi dost naivní a nerealizovatelná představa. Svého času se tu objevil třeba celkem zajímavý projekt a iniciativa, která pokud by bývala pravidelně opakována, tak mohla mít celkem kvalitní výstupy (<https://www.zlin.eu/treti-prostor-mesto-vybralo-ctyri-navrhy-aktuality-3870.html>). No ale dopadlo to tak jaksi klasicky zlínsky, takže nakonec se z toho nezrealizovalo nic ani z prvního ročníku.

5. Napadá Vás něco, co může město v oblasti kultury a kreativních průmyslů pro své obyvatele a turisty udělat lépe?

Určitě by nezaškodilo lépe a efektivněji pracovat s potíráním vizuálního smogu, kdy je řada městského veřejného prostoru degradována reklamami billboardy apod. Zkulturněním prostředí, ukázkou příkladů dobré praxe (povedlo se to např. u označení prodejen na Obchodním domě), eliminací zanedbaných míst (pro turisty je mnohdy největším "zážitkem" už vystoupení z vlaku/autobusu na nádraží, které vypadá jak někde na jihu nebo hodně na východ...) a oživením dříve vyloučených míst (povedlo se to např. u revitalizace parku Komenského, Gahurova prospektu, centrálního parku na Jižních Svazích apod....).

6. Jak nahlížíte na budování uměleckých komunit ve městech? Jaké jsou podle vás jejich výhody a nevýhody

Tady asi neumím úplně jednoduše odpovědět. Podle mě jsou vždycky hrozně důležité osobnosti, které vznik a rozvoj komunit (a s tím souvisejících aktivit) iniciují, rozvíjejí a udržují. To samozřejmě stojí strašně moc času a energie. A mnohdy i „chození hlavou proti zdi“, což časem řadu lidí omrzí. Ve větších městech je to určitě jednodušší než například ve Zlíně, ale pokud se vytvoří schopný kolektiv, tak to může fungovat.

7. Vidíte v jiných městech v ČR nebo zemích jakou inspiraci by mohl Zlín využít pro to, aby KKP mohly lépe fungovat a rozvíjet se?

V Praze nebo Brně apod. by se asi našla řada příkladů. V tom je Zlín bohužel stále trochu malým městem. Důležité ale je ty iniciativy realizovat jak institucionálně (ze shora), tak tzv. ze zdola, z popudu jednotlivců a místních sdružení. V tom je podle mě Zlín ještě stále dost „městem práce a bot“, jak byl moderní Zlín založen, ale bohužel s nevyužitým potenciálem v oblasti kultury, na kterou poté vši práci jako by už nebyla energie. Je ale dobře, že i ve Zlíně fungují aktivity jako je třeba Živý Zlín apod., které podle mě trochu otevírají dveře tomu, co je na západ od nás běžné/běžnější.

PŘÍLOHA P III: ZÁZNAM Z FOCUS GROUP

<https://drive.google.com/file/d/1vdLLfGVFJQHw0HqJtR6hdw3Ec3Vk-2to/view?usp=sharing>