

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

FAKULTA EKONOMICKÁ

Diplomová práce

Kreativní ekonomika: historie, současnost a trendy

Creative economy: history, present and trends

David Klimeš

Plzeň 2023

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma

„Kreativní ekonomika: historie, současnost a trendy“

vypracoval samostatně pod odborným dohledem vedoucí diplomové práce za použití pramenů uvedených v příložené bibliografii.

Plzeň dne 1. 4. 2023

v. r. David Klimeš

Zásady pro vypracování práce

1. Zpracujte historický a teoretický úvod ke konceptu kreativní ekonomiky.
2. Proved'te výzkum aktuálních trendů kreativní ekonomiky.
3. Proved'te výběr politik a projektů v České republice, které si kladou za cíl rozvoj kreativní ekonomiky.
4. Stanovte metody pro měření rozvoje kreativní ekonomiky a zhodno'te vybrané politiky a projekty v ČR.
5. Shrňte problematiku rozvoje kreativní ekonomiky a formulujte závěrečná doporučení.

Děkuji profesorce Liii Dvořákové za vedení diplomové práce.

Obsah

Úvod	6
1 Cíle a metodika práce	7
2 Kreativní ekonomika v historickém kontextu.....	8
2.1 Obecné vymezení kreativní ekonomiky	8
2.2 Ukotvení kreativní ekonomiky v ekonomické historii.....	10
2.3 Možné přístupy ke kreativním průmyslům	12
2.4 Souhrn kapitoly	16
3 Trendy v kreativní ekonomice	18
3.1 Globální a evropský vývoj kreativní ekonomiky	18
3.2 Mapování a podpora kreativní ekonomiky v ČR.....	19
3.3 Ukazatele kreativní ekonomiky v ČR	25
3.4 Souhrn kapitoly	31
4 Metriky kreativní ekonomiky a jejich kritika.....	33
4.1 Základní přístupy k měření kreativní ekonomiky	33
4.2 Kritika kreativních metrik	34
4.3 Souhrn kapitoly	36
5 Návrh a ověření metriky kulturního a kreativního prostředí krajských měst v ČR.....	38
5.1 Monitor kulturních a kreativních měst a jeho nedostatky	38
5.2 Nový Index kreativního prostředí krajských měst v ČR.....	40
5.3 Interpretace Indexu kreativního prostředí krajských měst v ČR a jeho limity	46
5.4 SWOT analýzy krajských měst.....	48
5.4.1 Brno	48
5.4.2 České Budějovice	50
5.4.3 Hradec Králové	51

5.4.4	Jihlava	52
5.4.5	Karlovy Vary	54
5.4.6	Liberec	56
5.4.7	Olomouc.....	57
5.4.8	Ostrava	59
5.4.9	Pardubice	61
5.4.10	Plzeň.....	62
5.4.11	Praha	64
5.4.12	Ústí nad Labem.....	66
5.4.13	Zlín.....	68
5.4.14	Závěrečná doporučení k udržitelnosti Indexu kreativního prostředí krajských měst v ČR.....	69
5.5	Souhrn kapitoly	70
	Závěr	72
	Seznam použitých zdrojů	77
	Seznam tabulek	81
	Seznam grafů.....	82
	Seznam obrázků.....	83
	Seznam zkratek.....	84
	Abstrakt	
	Abstract	

Úvod

Kreativní ekonomika se již stala běžně používaným souslovím. Podle mediální archivu Newton Media Search až do přelomu tisíciletí byly v českých médiích ne více než pouhé desítky zmínek o kreativní ekonomice ročně. Následně to byly již stovky zmínek ročně. Od roku 2018 to bylo přes tisíc mediálních textů popisujících kreativní ekonomiku a od roku 2020 je to už přes dva tisíce textů o tomto stále relativně novém konceptu každý rok.

Mediálnímu zájmu odpovídá i prioritizace tohoto tématu v konkrétních národních i nadnárodních politikách. V roce 2021 vláda ČR projednala Strategii rozvoje a podpory kulturních a kreativních odvětví, od roku 2022 má Ministerstvo kultury ČR oddělení kulturních a kreativních odvětví. Do kreativní ekonomiky proudí také čím dál masivnější finanční podpora jak od soukromníků, tak od státních a veřejných institucí. Program Evropské unie Kreativní Evropa pro roky 2021-2027 vyčlenil pro kreativce 2,44 miliard eur (oproti 1,47 miliardy eur v minulém období). V českém kontextu je nejvýznamnější Národní plán obnovy, v jehož rámci je i pilíř Rozvoj kulturního a kreativního sektoru s alokovanou částkou 7,39 miliardy korun.

V neposlední řadě se mohutný rozvoj zájmu o kreativní ekonomiku potkává i s prohlubujícím se akademickým bádáním, které interdisciplinárně spojuje ekonomy, urbanisty, sociology a další odborníky.

Vzhledem k rychlému rozvoji různých podpor kreativních ekonomik a novým strategickým dokumentům i politikám chybí ucelený pohled na vývoj a aktuální stav kreativní ekonomiky na našem území, speciálně pak v městském srovnání. Cílem diplomové práce *Kreativní ekonomika: historie, současnost a trendy* je tuto mezeru zaplnit, navrhnout a následně ověřit metodu vhodnou k posuzování stavu kreativní ekonomiky v regionálním městském srovnání.

1 Cíle a metodika práce

Diplomová práce *Kreativní ekonomika: historie, současnost a trendy* se zaměřuje na představení poměrně nového konceptu kreativní ekonomiky. Následně v praktické části práce je vypracována metrika pro posouzení kulturních a kreativních podmínek v regionálních centrech České republiky.

Celkem jsou vytyčeny dva cíle, které jsou formulovány do výzkumných otázek.

Prvním je představení a charakterizování kreativní ekonomiky s ohledem na její historické podmíněnosti i současný stav.

VO1: Jaké přístupy ke kreativní ekonomice se v současnosti uplatňují v mezinárodním i českém kontextu?

Druhým cílem je po kritické diskuzi o různých modelech a metrikách kreativní ekonomiky navrhnout a ověřit nové vhodné měření pro posouzení kulturní a kreativní rozvinutosti regionálních center České republiky.

VO2: Jakou novou metodou lze vhodně srovnávat kulturní a kreativní rozvinutost krajských měst v ČR?

Diplomová práce je strukturována do dvou částí, teoretické a praktické. V teoretické je popsána dosavadní relevantní literatura k tématu a kritické zhodnocení literární rešerše. Následně jsou sumarizovány jednotlivé možné přístupy ke kreativním průmyslům. Dále se práce zabývá aplikačním využitím těchto modelů v mezinárodním kontextu i v České republice.

Praktická část vychází z metriky používané v Evropskou komisí v rámci projektu Cultural and Creative Cities Monitor. Ta je ale inovována, obohacena o lokální data a aplikována na všechna vybraná regionální centra v České republice. Hlavním přínosem práce je tak nově navržený Index kreativního prostředí krajských měst v ČR. Na výstupy z této metriky pro každé krajské město navazuje SWOT analýza lokálního kulturního a kreativního prostředí.

Práce je zakončena sadou doporučení pro jednotlivá krajská města, jakým způsobem účelně podporovat kreativní prostředí.

2 Kreativní ekonomika v historickém kontextu

2.1 Obecné vymezení kreativní ekonomiky

Za zásadní příspěvky novému zájmu o pojem kreativity v ekonomických systémech se považují knihy Howkinse z roku 2001 *Kreativní ekonomika: Jak lidé dělají peníze z idejí* (Howkins, 2013) a Floridy z roku 2002 *Vzestup kreativní třídy* (Florida, 2019). Ani jeden z autorů není ekonom – Howkins byl britský expert na média a telekomunikace, než se plně začal věnovat problematice kreativity, Florida je americký teoretik urbanismu. Na přelomu tisíciletí ale oba pochopili globalizační a modernizační trendy vyspělých ekonomik 90. let a určili kreativitu jako jednu z důležitých hybných sil v novém tisíciletí. Na jejich práci již navazuje značné množství akademického výzkumu (Hartley, 2005, 2012, 2015; Throsby, 2001; Hesmondhalgh, 2007; Potts, 2011).

Nejde tedy o nový výrobní faktor, ale spíše o míru jeho využití v měnících se podmínkách. To připomíná i Kloudová: „Vidíme, že ekonomický růst je stále významněji založen na efektivním využití nehmotných aktiv, jako jsou znalosti, dovednosti, inovační potenciál a lidská tvořivost neboli kreativita. Ta samozřejmě byla vždy přítomna u každého nového produktu, avšak její následný podíl na výstupu byl nízký. V současnosti bude tvořivost vyžadována od daleko širší základny pracovníků. Přestože je kreativita a její vazba na učení a zkušenosti běžně považována za podmínku vzniku a šíření inovací, zdůraznění samotné kreativity se stává základem úplně nového směru s potenciálem tvorby nového ekonomického paradigmatu tzv. kreativní ekonomiky.“ (Kloudová a kol., 2010, s. 17).

Již při srovnání přístupů Howkinse a Floridy lze vidět, jak různé mohou být nejen definice kreativity, ale i širších definičních polí. Howkins vnímá kreativitu v opozitním vztahu vůči inovacím, kdy kreativita je neopakovatelným vnitřním procesem, zatímco inovace jsou novým produktem či procesem, opakovatelným kýmkoliv. Kreativita podle něj často vede k inovacím, ale inovace zřídka vedou ke kreativě. Florida více zdůrazňuje sociální provázanost a nestaví tak striktně proti sobě kreativitu a inovace. „Ačkoliv kreativita je často vnímána jako individuální fenomén, je to nevyhnutelně sociální proces. I osamocení vynálezce spoléhá silně na přispěvatele a spolupracovníky.“ (Florida, 2019, s. 22). Místo charakteru vzniku nové kvality tak raději typově rozlišuje kreativitu na technologickou, ekonomickou a uměleckou. Z toho definičně vychází i Kloudová:

„Lidská kreativita je schopnost tvořit, přicházet s novými nápady. Je projevem lidské inteligence ve spojení se znalostmi a kreativním myšlením. Lidská kreativita se může projevovat v oblasti vědecké, ekonomické či umělecké.“ (Kloudová a kol., 2010, s. 25).

Florida rozvinul zájem o vrstvu pracovníků, kteří v proměňující se ekonomice přichází s novým řešením problémů. Definoval je jako „kreativní třídu“ (Florida, 2019), pro kterou je charakteristické, že je placená nikoliv za repetitivnost a závislost, ale za samostatnost a nezávislost. Vedle mzdy je pro tuto vrstvu pracovníků důležitá i seberealizace, uspokojení z tvůrčí práce a nutná svoboda tvorby a rozhodování. Taková vrstva nemůže být homogenní, naopak heterogenita je poznávacím znamením této třídy. Nicméně lze dle míry zapojení kreativity tuto vrstvu lze dělit na superkreativní jádro (vědci, inženýři pracující ve výzkumu a vývoji, architekti, designéři, pedagogové, umělci a hudebníci, básníci, spisovatelé či návrháři) a kreativní profesionály. Podle Kloudové „kreativní třída je pracovní síla, jejímž hlavním pracovním nástrojem je tvořivost a kreativní myšlení, jež přináší nové podněty a nové pohledy a vytváří nové, inovované produkty“ (Kloudová a kol., 2010, s. 27). Typickým prostředím pro kreativní vrstvu je město s kulturním a sportovním vyžitím za aktivní podpory místních úřadů, které se vyznačuje větší otevřeností a tolerantností (Landry, 2000; Mickov, 2023).

Otázkou míry je i definice samotných kreativních produktů. Jistý stupeň inovativnosti je v každém výrobku či službě, aby se udržel na trhu. Zde by měl být, minimálně z pohledu spotřebitelů, ale velmi vysoký. „Kreativní produkt je výstup lidské činnosti, jež v sobě obsahuje vysoký podíl kreativity, může mít podobu jak hmotnou, tak nehmotnou, přičemž hodnota kreativního produktu je dána především uživateli a jejich zájmem, nikoliv množstvím kreativity obsažené v produktu.“ (Kloudová a kol., 2010, s. 28).

Kreativní ekonomika tak nemůže být definována jinak, než souhrnem vazeb mezi jednotlivými pojmy. Kreativita je zde sice konceptualizována jako významný vstup do ekonomického procesu, který je ale jen velmi obtížně měřitelným. Myšlenková originalita se přirozeně brání uchopení jakoukoliv jednotnou metrikou tím, že při jejím standardizovaném provedení se vytrácí právě sama kreativita.

Kreativní ekonomiku lze tedy definovat jen holisticky jako co možná nejširší celek: „Kreativní ekonomikou můžeme nazývat takové společenství, kde významnou roli hraje kreativní pracovní síla a kreativní firmy, jež vytváří kreativní uskupení a komunity, které se pak následně sdružují v kreativních klastrech. Kreativní sektor tak funguje na základě

spolupráce firem, podnikatelů, kreativních jedinců a společenských organizací v kreativním klastru, jež vzniká na základě spolupráce zúčastněných, ve snaze dosáhnout co nejvyššího úspěchu.“ (Kloudová a kol., 2010, s. 42).

2.2 Ukotvení kreativní ekonomiky v ekonomické historii

Vzpírání se kreativity jednoznačné definici tak ukazuje na různé inspirační zdroje pro tento koncept z minulosti. Ekonomický historik Mokyr si pro posuzování kreativity v socio-ekonomických systémech schválně vymezil široké pole dějin „užitečných znalostí“ (Mokyr, 2011) a shromáždil nejrůznější konceptualizace toho, co dnes řadíme pod kreativitu. Mokyr dochází k nejzákladnějšímu dělení na „alokativní kreativitu“ a „epistemickou kreativitu“ (Mokyr, 2005). První ilustruje kupcem, který najde obchodní příležitost, či emigrantem, který jde za lepší ekonomickou šancí pro své schopnosti. Taková alokativní kreativita nezvyšuje celkové množství užitečné znalosti ve společnosti, ale efektivněji je přiděluje za použití nových technik. Epistemická kreativita však shromažďuje existující střípky znalostí ve zcela novém způsobu. Výsledkem může být konkrétní vynález, ale i vědecký posun, objevení fenoménu či nových pravidelností.

Mokyr sám uznává, že rozlišení těchto dvou kreativit může být obtížné, ale jde o dostatečně abstraktní funkční dělení pro časté definiční problémy s kreativitou. Autor vnáší do historie kreativity a často opomíjený problém společenské recepce. Podle něj alokativní kreativita je obvykle společností vnímána jako mnohem menší hrozba než epistemická kreativita, protože každý vynález je v určitém smyslu rebelství a nerespektování zavedených pořádků. S tím souvisí politická poptávka v dějinách po alokativní kreativě spíše než po epistemické, která má potenciál ohrozit politické instituce.

Kreativní ekonomika je nejčastěji spojována se změnami v ekonomikách 20. století, které ústí do současných trendů. Florida ve svém výzkumu kreativní třídy došel až do 50. a 60. let v Americe, kdy se buržoazní kultura kapitalismu začala mísit s alternativními bohémskými přístupy. Promísení těchto kultur ovlivňovalo americkou společnost v dalších dekádách a s nástupem informačního věku, znalostní ekonomiky a práce v menších kreativních týmech se jen tento trend prohloubil (Florida, 2019).

Nicméně sám Florida v jiných textech implicitně uznává kreativitu jako motor pokroku minimálně již od počátku průmyslové revoluce: „Kreativita je hnací silou hospodářského růstu. Zhruba před sto lety USA a evropské ekonomiky přešly od zemědělství k průmyslovým systémům. Došlo k masivnímu stěhování lidí z venkova do rychle rostoucích městských průmyslových center. To dalo do pohybu celou řadu rozsáhlých demografických, sociálních, ekonomických a kulturních změn. Dnes USA a Evropa opět procházejí obdobím rozsáhlých ekonomických a sociálních změn, které se projevují v oblasti ekonomiky a transformace - tentokrát z průmyslové na kreativní ekonomiku.“ (Florida & Tinagli, 2004, s. 11).

Promýšlení kreativní ekonomiky tedy přímo navazuje na celou historii ekonomického myšlení. Z představitelů klasické ekonomie je tak třeba alespoň zmínit Adama Smitha a popis prospěšnosti konkurence pro vhodnější alokaci zdrojů. Dále pak propracování komparativní výhody Davidem Ricardem. Alfred Marshall přispěl popisem pozitivního vlivu klastrů na ekonomický vývoj. Rakouská škola přispěla promýšlením funkce kapitálu. V pracích zmíněných autorů a škol lze nalézt spíše snahu o zahrnutí alokativní kreativity než epistemické. Naopak příklad důrazu na epistemickou kreativitu může být práce Josepha Schumpetera a jeho odvození Marxovy myšlenky pro popis ekonomické inovace a hospodářského cyklu. Ten popsal proces, který „nepřetržitě přináší revoluci ekonomické struktury zevnitř a neustále ničí staré a neustále vytváří nové. Tento proces kreativní destrukce je základní skutečností kapitalismu“ (Schumpeter, 2010, s. 83).

Vysvětlení kreativní ekonomiky by se také neobešlo bez přínosu institucionální ekonomie. Dále pak popisu faktoru technologického pokroku Roberta Solowa, který vysvětlit Paul Romer teorií endogenního pokroku. Zájem o investice do vzdělání a inovací pak dal vzniknout širokému zájmu o lidský kapitál a popisu nových typů ekonomik – vzdělanostní, neformální, robotické, udržitelné či ekonomiky 4.0 (Fernandez-Pol & Harvie, 2020; Hemels & Goto, 2017; Dvořáková & Zborková, 2014; Polívka & Dvořáková, 2020). Kreativní ekonomika na tyto koncepce v mnohém plynule navazuje.

Nástin přehledu myšlenkových zdrojů kreativní ekonomiky tak ukazuje smysluplnost Mokryova dělení na alokativní a epistemickou kreativitu. Jejich rozlišování pomáhá lepší konceptualizaci kreativní ekonomiky. Praktickým příkladem může být spor, zda kreativní ekonomiku podporují doby hojnosti či naopak útlumu.

Převládající je první přístup, protože kreativní ekonomiky potřebují zajištěného spotřebitele schopného vynakládat příjem i na jiné než nezbytné statky: „Předpokladem pro růst podílu kreativního sektoru na výstupu ekonomiky je vyspělost a bohatost spotřebitele, schopnost a vzdělanost pracovní síly a prostředí, které je na vysoké ekonomické a technologické úrovni, otevřené novým řešením a kde existuje dobré institucionální zázemí.“ (Kloudová a kol., 2010, s. 45).

Oproti tomu ale sám Florida v předmluvě k opakovanému vydání svého základního textu, kterou psal v krizovém roce 2011, uvádí, že kreativní ekonomika se naplno může zrodit až z krize, například takové, jakou byla právě velká finanční krize (Florida, 2019).

Vysvětlení zdánlivého rozporu umožňuje právě rozdělení kreativity na alokativní, která je výrazná v časech hospodářského růstu, a epistemickou, která v hospodářských krizích musí nacházet zcela nová řešení.

Je tedy možné určit faktory rozvoje kreativní ekonomiky: „Poptávka, bohatství spotřebitelů, vzdělání a dovednosti, schopnost tvorby sítí pro předávání znalostí a dovedností, diverzita, úroveň veřejného sektoru, chování institucí, intelektuální bohatství, existence velkých obchodních kapacit, univerzity.“ (Kloudová a kol., 2010, s. 47). Ale historie ekonomického myšlení připomíná, že je nutné se vždy ptát po kontextu, tedy v jaké konkrétní socioekonomické situaci se kreativita manifestuje.

2.3 Možné přístupy ke kreativním průmyslům

Pokud kreativita v ekonomických systémech hraje již od pradávna svou nezastupitelnou úlohu, pak musí již značnou dobu existovat i sektory s vysokým podílem kreativních pracovníků. Teprve až později vzniká jejich konceptualizace. Přelomovým počinem bylo zadání britské vlády Tonyho Blaira z roku 1997, aby nový tým Creative Industries Task Force zmapoval pro tamní ministerstvo kultury (Departement of Culture, Media and Sport) stav kulturních průmyslů ve Velké Británii (Flew, 2012). O rok později takzvané *The Creative Industries Mapping Documents* identifikovaly, že kreativní průmysly v Británii zaměstnávají 1,4 milionu lidí, generují každý rok 60 miliard liber a podílí se pěti procenty na HDP.

Kreativní průmysly zde byly definovány jako „takové aktivity, které mají původ v individuální kreativitě, schopnostech a talentu a které mají potenciál pro růst bohatství

a zaměstnanosti prostřednictvím vytváření a vytěžování intelektuálního vlastnictví“ (DCMS, 1998).

Mezi třináct vybraných sektorů byly zahrnuty následující: reklama, architektura, umění, řemesla, design, móda, film a video, elektronické hry, hudba, performativní umění, vydávání, softwarové služby, televize a rozhlas.

V následujících letech se téma kreativních průmyslů stalo populární nejen v Británii, ale i ve světě a podle Flewa mapování DCMS hrálo „kritickou formativní roli v utváření mezinárodního politického rámce, co kreativní průmysly jsou, jak je definovat a jaká je jejich širší důležitost“ (Flew, 2012, s. 10).

Následně vzniklo mnoho dalších dělení kreativních průmyslů, jedno z důležitých je Howkinsovo, které se s DCMS prakticky shoduje, jen přidává hračky a výzkum a vývoj (Howkins, 2013). Toto rozšíření o zásadní komponentu výzkumu ale ukazuje, jak široce či úzce lze kreativní průmysly vnímat. Howkins dále dělí průmysly na autorskoprávní, patentové průmysly, průmysly ochranných známek či designové průmysly.

Podle Kloudové shrnujícím způsobem lze kreativní průmysl definovat jako „odvětví podnikání, na němž se významnou měrou podílí kreativní pracovníci, jejichž výstupy jsou silně závislé na nových nápadech, uměleckém ztvárnění, výzkumu a neustálých inovacích“ (Kloudová a kol., 2010, s. 34).

Značný úspěch DCMS brzo v Británii zapříčinil i první kritiku konceptu kreativních průmyslů. National Endowment for Science, Technology and the Arts (NESTA) vytvořil v roce 2006 zprávu *Creating Growth: How the UK Can Develop World Class Creative Businesses*, kde podrobil dosavadní britský přístup kritice (Nesta, 2006). Podle zprávy původní přístup byl příliš široký, nerozlišoval mezi jednotlivými průmysly, soustředil se na výstupy a opomíjel celý výrobní řetězec. Výsledkem pak bylo, že nešlo rozlišit, které sektory jsou komerčně prosperující a které jsou závislé na veřejné podpoře.

Místo toho zpráva navrhla posuzování kreativních průmyslů v rámci čtyř různých dimenzí: služby, zkušenosti, originály a obsah (Nesta, 2006).

Vyvážený přístup ke kreativním průmyslům tak vyžaduje jeho chápání v celistvosti a definiční vyjasnění vztahu mezi kreativním a kulturním průmyslem. Kloudová navrhuje, aby se jako nadřazený termín používal kreativní sektor: „Kreativní sektor je

součástí kreativní ekonomiky, patří sem kreativní i kulturní průmysl, jež může, ale nemusí být založen pouze komerčně.“ (Kloudová a kol., 2010, s. 37).

Policy Research Group sestavila v roce 2013 sedm základních modelů, jak přistupovat ke kreativním průmyslům (Policy Research Group, 2013).

- Již zmíněný Howkinsův model, jenž definuje 15 kreativních průmyslů.
- Dále výše popsany DCMS model z Velké Británie.
- Taktéž popsany NESTA model, který vychází z kritiky DCMS modelu.
- Mezi vlivné koncepty ale patří i model soustředěných kruhů, který vnímá vznik kreativních nápadů v kreativním umění a ty pak ovlivňují vnější socioekonomické kruhy (Throsby, 2001).
- WIPO model, který se soustřeďuje na intelektuální vlastnictví a zahrnuje vznik, výrobu, produkci a distribuci autorských práv (World Intellectual Property Organization, 2015).
- UNCTAD model, který široce vnímá jako kreativitu jakoukoliv ekonomickou aktivitu vytvářející symbolické produkty (UNCTAD, 2010).
- Kanadský model, který kombinuje Howkinsův model a DCMS model (Policy Research Group, 2013).

Jde jen o základní přístupy, které jsou šířeji sdíleny či mají vazby na uskutečňovanou politiku v národním či mezinárodním měřítku. Jinak modelů je mnohem více, protože téma kreativní ekonomiky zažívá nejen boom v praxi, ale i v akademickém výzkumu.

Vyčerpávající přehled možných průmyslů a sektorů, které lze řadit pod zmíněné (a další) koncepty, shrnuje studie Konference OSN o obchodu a rozvoji (UNCTAD, 2022):

- Kanadský model kulturních okruhů

Kulturní subdomény: archívy, knihovny, kulturní dědictví, přírodní dědictví, scénická umění, festivaly a oslavy, originální vizuální umění, reprodukce umění, fotografie, řemesla, reklama, architektura, design, knihy, periodika, noviny, ostatní publikovaná díla, film a video, shromažďování informací, vysílání, interaktivní média, zvukové nahrávání, vydávání hudby

Křížové oblasti: vzdělávání a trénink, řízení, finanční a profesionální podpora

- Model soustředěných kruhů

Jádrové kreativní umění: literatura, hudba, scénická umění, vizuální umění

Další jádrové kreativní průmysly: film, muzea, galerie, knihovny, fotografie

Širší kulturní průmysly: služby kulturního dědictví, vydavatelská a tištěná média, televize a rádio, nahrávání zvuku, video a počítačové hry

Související průmysly: reklama, architektura, design, móda

- DCMS kreativní průmysly

Kreativní průmysly: reklama a marketing, architektura, řemesla, design a designová móda, film, TV, video, rádio a fotografie, IT software a počítačové služby, vydavatelství, muzea, galerie a knihovny, produkce hudby a vizuální umění

- IDB oranžová ekonomika

Tradiční a umělecké aktivity: vizuální umění, scénické umění

Kreativní průmysly: řemesla, vydavatelství, audio-vizuál, fonografie, interiérový design, grafické umění, ilustrace, šperkařství, videohry, reklama, móda

Aktivity kreativní podpory: produktový design, obalový design, marketing

- UNCTAD kreativní ekonomika

Kreativní zboží: umělecká řemesla, audio-vizuál, design, nová média, scénická umění, vydavatelství, vizuální umění

Kreativní služby: výzkumné a rozvojové licence a služby, softwarové licence a služby, audio-vizuální licence a služby, informační služby, reklama, tržní výzkum a architektura, služby v kultuře, rekreaci a kulturního dědictví

- WIPO copyrightové průmysly

Jádrové copyrightové průmysly: tisk a literatura, hudba, divadelní produkce, opera, pohyblivé obrazy a video, rádio a televize, fotografie, software, databáze a počítačové hry, vizuální a grafické umění, reklamní služby, společnosti kolektivních autorských práv

Nezávislé copyrightové průmysly: výroba, velkoobchod a maloobchod televizních setů, rádií, CD-DVD-Blu-Ray přehrávačů, vybavení elektronických her a další podobné vybavení, počítačového vybavení, tabletů a smartphonů, hudebních nástrojů

Dílčí copyrightové průmysly: oblečení, textil, obuv, šperky a mince, další řemesla, nábytek, vybavení domácnosti, sklo, pokrytí stěn a koberce, hry a hračky, architektura, inženýring, výzkum, interiérový design, muzea

2.4 Souhrn kapitoly

Ekonomický růst je čím dál významněji založený na efektivním využívání nehmotných aktiv, což přispívá i k zájmu o definování, analýzu a co nejefektivnější využití kreativity. K novodobému definování problému významně přispěly práce Howkinse z roku 2001 *Kreativní ekonomika: Jak lidé dělají peníze z idejí* (Howkins, 2013) a Floridy z roku 2002 *Vzestup kreativní třídy* (Florida, 2019). Podle Kloudové „lidská kreativita je schopnost tvořit, přicházet s novými nápady. Je projevem lidské inteligence ve spojení se znalostmi a kreativním myšlením. Lidská kreativita se může projevovat v oblasti vědecké, ekonomické či umělecké“ (2010, s. 25).

Typickým prostředím pro kreativní vrstvu je město s kulturním a sportovním vyžitím za aktivní podpory místních úřadů, které se vyznačuje větší otevřeností a tolerantností (Landry, 2000). Dle míry zapojení kreativity tuto vrstvu lze dělit na superkreativní jádro (vědci, inženýři pracující ve výzkumu a vývoji, architekti, designéři, pedagogové, umělci a hudebníci, básníci, spisovatelé či návrháři) a kreativní profesionály. Podle Kloudové „kreativní třída je pracovní síla, jejímž hlavním pracovním nástrojem je tvořivost a kreativní myšlení, jež přináší nové podněty a nové pohledy a vytváří nové, inovované produkty“ (Kloudová a kol., 2010, s. 27).

Novodobý zájem o kreativitu navazuje na inspirační zdroje z minulosti. Ekonomický historik Mokyr si pro posuzování kreativity v socio-ekonomických systémech vymezil široké pole dějin „užitečných znalostí“ (Mokyr, 2011) a shromáždil nejrůznější konceptualizace toho, co dnes řadíme pod kreativitu. Dochází k nejzákladnějšímu dělení na „alokativní kreativitu“ a „epistemickou kreativitu“ (Mokyr, 2005), které je funkční při popisu vývoje ekonomické teorie.

V praktické sféře přelomovým počinem bylo zadání britské vlády Tonyho Blaira z roku 1997, aby tým Creative Industries Task Force zmapoval pro tamní ministerstvo kultury (Department of Culture, Media and Sport) stav kulturních průmyslů ve Velké Británii (Flew, 2012).

Vyčerpávající přehled současných konceptů kreativního sektoru a průmyslů shrnuje studie Konference OSN o obchodu a rozvoji (UNCTAD, 2022): Kanadský model kulturních okruhů, Model soustředěných kruhů, DCMS kreativní průmysly, IDB oranžová ekonomika, UNCTAD kreativní ekonomika a WIPO copyrightové průmysly.

3 Trendy v kreativní ekonomice

3.1 Globální a evropský vývoj kreativní ekonomiky

Aktuální globální výhled kreativní ekonomiky shrnuje studie Konference OSN o obchodu a rozvoji (UNCTAD) *Creative Economy Outlook 2022*: „Kreativní ekonomika je jedním z nejrychleji rostoucích odvětví na světě. Kreativní odvětví vytvářejí pracovní místa a příjmy, podporují inovace a přispívají k blahobytu společnosti. Přesto více dat je zapotřebí a více inovativních a multidisciplinárních politických řešení, aby se posílil rozvoj kreativního odvětví.“ (UNCTAD, 2022).

Úřad OSN zdůrazňuje vazbu globálního rozvoje kreativní ekonomiky na Cíle udržitelného rozvoje (SDGs), zejména cíle 1 (vymýcení chudoby), 5 (rovnost žen a mužů), 8 (důstojná práce a sociální a ekonomický růst), 9 (průmysl, inovace a infrastruktura), 10 (snížení nerovností), 11 (udržitelná města), 12 (udržitelné vzorce spotřeby a výroby), 16 (mírová a inkluzivní společnost) a 17 (způsoby provádění a globální partnerství).

UNCTAD odhaduje, že kreativní produkty představují 3 procenta celosvětového objemu zboží, ale kreativní služby již 21 procent celosvětového objemu služeb. Kulturní a kreativní průmysly globálně zaměstnávají 6,2 procenta zaměstnanců, celosvětově generují 50 milionů pracovních míst. Ve věkové kategorii 15 až 29 let tento sektor zaměstnává více lidí než jakýkoliv jiný sektor. Zpráva ale také zdůrazňuje, že pandemie Covid-19 měla devastující účinky na kreativní ekonomiku: 10 milionů pracovních míst zmizelo, protože krize tvrdě postihla sektor, který je ve velké míře založen na osobách samostatně výdělečně činných, krátkodobých kontraktech, malých společnostech a osobním mezilidském kontaktu (UNCTAD, 2022).

UNCTAD připomíná, že chybí globální shoda na definicích kreativní ekonomiky a srovnatelných statistických postupech, a to přestože k „pravidelným, spolehlivým a srovnatelným údajům o přínosu kreativní ekonomiky“ vyzvala rezoluce Valného shromáždění OSN 74/198.

Mezi základními doporučeními UNCTAD zemím OSN je především podpora lepší konceptualizace kreativní ekonomiky, její jasnější měření a spolupráce s mezinárodními organizacemi, což by mělo vést k lepšímu vyhodnocování kreativní ekonomiky.

Mezi dílčími doporučeními pak je modernizace práva, aby lépe zahrnovala rozvoj kreativní ekonomiky, například u autorských práv. Dále institucionální posílení vládních úřadů podporující kreativní ekonomiku. Pomoc malému a střednímu podnikání je nutná především v chudších oblastech, aby překonalo nedostatek digitálních schopností, horší online připojení, nedostatky v platebních systémech či vyšší náklady na logistiku. Další výzvou je vyvážený přístup mezi ochranou autorských práv a právem na přístup ke kulturním a kreativním produktům a službám. Poslední doporučení se týká pomoci rozvojovým zemím, například otevíráním trhů jiným poskytovatelům služeb (UNCTAD, 2022).

V evropském kontextu jsou podstatné aktivity jednotlivých států, ale i kooperace na úrovni Evropské unie. Podle Evropské komise kulturní a kreativní sektory představují 4,2 procenta unijního HDP a zaměstnávají 3,7 procenta unijní pracovní síly (European Commission, 2021). Od roku 2014 existuje program Kreativní Evropa (Creative Europe), který podporuje tyto sektory.

Mezi lety 2014-2020 tento program podpořil 13 tisíce granty 16 tisíc profesionálů a 647 kulturních spoluprací mezi 3 760 organizacemi, dále vývoj či distribuci pěti tisíc filmů, fungování 1 144 kin a překlad 3 500 knih.

Program pro roky 2021-2027 se zaměřuje na tři hlavní směry: podporu kultury, médií a mezioborovou spolupráci. Vyčleněno je na tyto projekty 2,44 miliard eur oproti 1,47 miliardy eur v minulém období (European Commission, 2021).

3.2 Mapování a podpora kreativní ekonomiky v ČR

Zatímco mnohé evropské ekonomiky vytvořily svůj plán podpory kreativní ekonomiky už v nultých či desátých letech 21. století, v České republice vláda schválila *Strategii rozvoje a podpory kulturních a kreativních odvětví* až v roce 2021 (Ministerstvo kultury ČR, 2021).

To ovšem neznamená, že není možné o podpoře kreativní ekonomiky mluvit již před tímto datem. Veřejná i soukromá podpora kultury a dalších kreativních oborů má dlouhou tradici. Například dizertační práce Hany Moravcové *Economic History of Authors' Rights and Creative Industries in Czechoslovakia* z ekonomického pohledu shrnuje podporu kreativní ekonomiky v meziválečném Československu (Moravcová, 2020). Práce

dokládá nejen silnou volatilitu tohoto odvětví ekonomiky, ale například zjišťuje i korelaci mezi tehdy podpořenými filmy státní pobídkou a jejich pozdější vyšší diváckou popularitou.

Některé státní podpory kreativní ekonomice mají již dlouhou tradici, například právě podpora filmu, nyní v rámci Státního fondu kinematografie. Za další podporu lze považovat nejrůznější soukromé i státní ceny. Mezi nejdůležitější v současnosti patří Ceny Ministerstva kultury ČR za přínos v oblasti divadla, hudby, výtvarného umění a architektury. Vedle toho kreativní průmysly podporuje mnoho soukromých zdrojů.

Za systematickou konceptualizaci podpory kreativní ekonomiky lze ale až považovat výše zmíněnou koncepci z roku 2021, byť již několik let předtím proběhlo první systematické mapování kreativních průmyslů (Bednář et al., 2013; Žáková & Bednář, 2015). Strategie rozlišuje kreativitu na čtyři typy:

- Kulturní kreativitu zahrnující originální myšlenky a nové způsoby zachycení světa pomocí textu, zvuku, vizuálních prostředků aj.,
- ekonomickou kreativitu jako proces vedoucí k technologickým, podnikatelským, marketingovým a jiným inovacím a k získání konkurenční výhody,
- vědeckou kreativitu zahrnující lidskou zvědavost a ochotu experimentovat a vytvářet nová propojení stávajících vědomostí k řešení určitého problému,
- technologickou kreativitu, která se v různé míře prolíná třemi výše uvedenými typy (Bakule et al., 2021, s. 15).

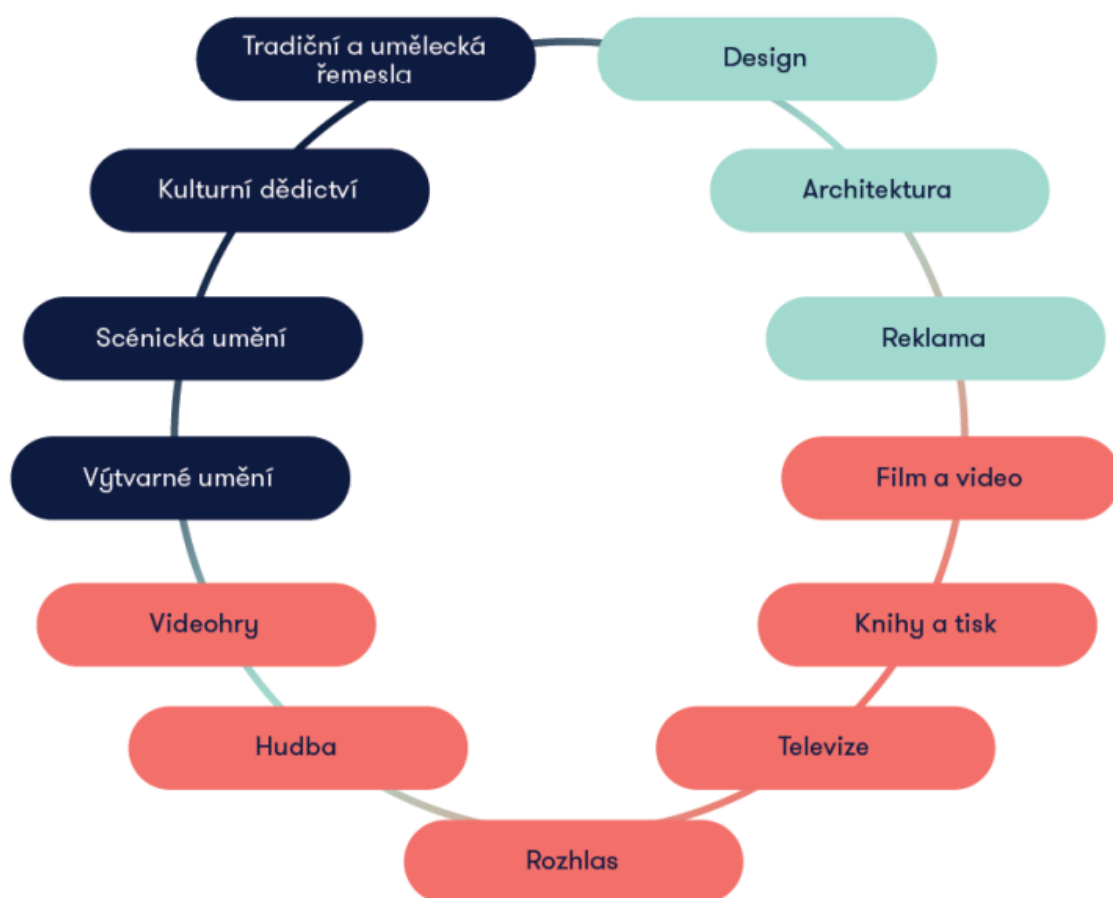
Následně strategie definuje kulturní a kreativní sektor jako „ekosystém skládající se ze ziskových i neziskových, veřejných a soukromých subjektů zahrnující jak produkci, tak i distribuci kulturních a kreativních statků. Jedná se o oblasti na pomezí umění a kultury i podnikání a technologií“ (Bakule et al., 2021). Za základní oblasti pokládá architekturu, archivnictví, knihovny a muzea, umělecká řemesla, audiovizuální oblast, kulturní dědictví, design, festivaly, hudbu, literaturu, živé umění, tisk a nakladatelství, rozhlasovou tvorbu a výtvarné umění. Kulturní a kreativní odvětví jsou tak podřízena širšímu termínu kulturního a kreativního sektoru.

Zásadní definicí je pak rozlišení na komerční a nekomerční část kulturního a kreativního sektoru. Strategie navrhuje hranici 50procentní soběstačnosti subjektů. Toto rozlišení pak má určovat vhodné nástroje podpory: „KKO jako oblasti orientované na ekonomické hodnoty schopné generovat zisk využijí spíše finančních nástrojů a poradních služeb.

Naopak oblasti KKS s méně než 50procentní soběstačností, které vytváří společenské a umělecké hodnoty, je vhodné chránit před selháním trhu zejména skrze grantové programy.“ (Bakule et al., 2021, s. 22).

Z hlediska možné komercializace dělí strategie kulturní odvětví dle vzájemného poměru kultury a umění vůči ekonomické hodnotě, jak ukazuje kategorizace kulturních a kreativních odvětví na obrázku 1 (Bakule et al., 2021). Nejvyšší poměr vykazuje tzv. kulturní a umělecké jádro, tedy výtvarné a scénické umění a kulturní dědictví. Vyšší zaměření na ekonomickou hodnotu mají kulturní odvětví jako oblast audiovizu, knihy a tisk, hudba, videohry. Nejvyšší poměr ekonomické hodnoty pak vykazuje třetí skupina kreativních odvětví, jako jsou design a móda architektura nebo reklama.

Obr. 1: Orientační kategorizace kulturních a kreativních odvětví



Zdroj: Bakule et al. (2021)

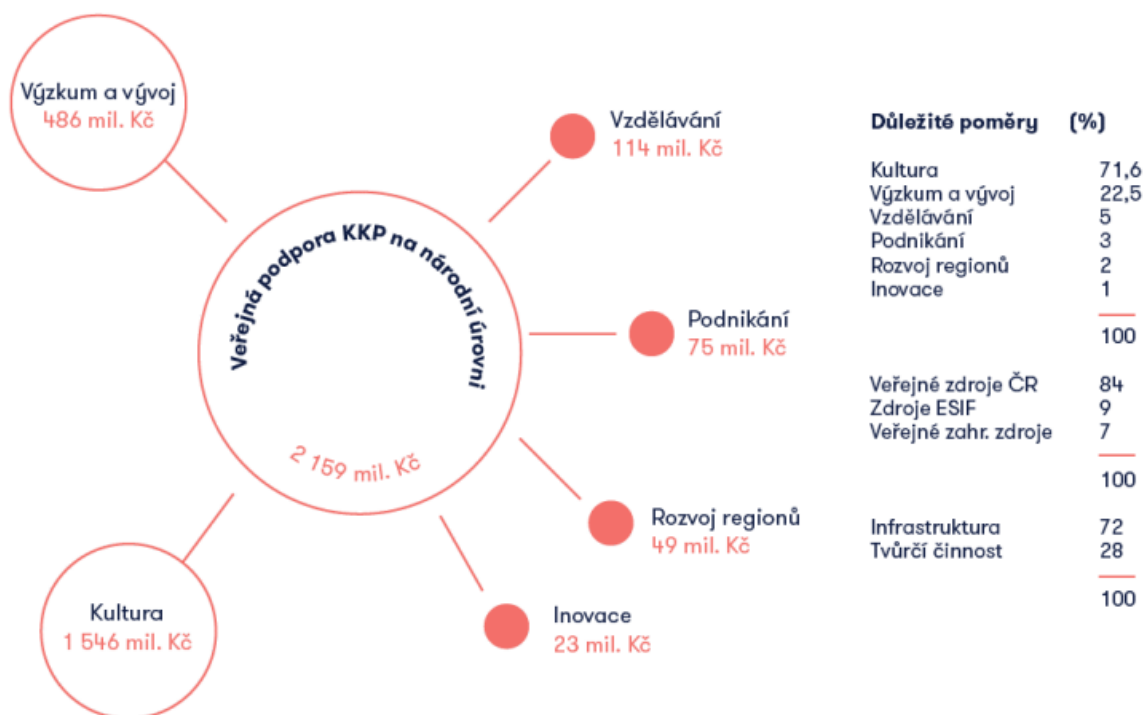
Strategie umísťuje Ministerstvo kultury ČR do centra gescí, pretože podporuje jadro kreatívnej ekonomiky. Spolupracuje ale i s ďalšími úradmi na prekrývajúcich sa agendách: s Ministerstvom priemyslu a obchodu ČR na podpore architektúry, designu a reklamy; s Ministerstvom pro miestny rozvoj ČR na územnej dimenzii kreatívnych odvetví; s Ministerstvom školstva, mládeže a telesnej výchovy ČR na vzdelávaní a s Ministerstvom zahraničných vecí ČR na internacionalizácii.

Podľa mapovania kreatívneho a kultúrneho sektoru z roku 2014 je z hľadiska zamestnanosti v Česku najvyšší podiel vydavateľskej činnosti, následne kultúrneho dedičstva, prekladateľstva, umelckého vzdelávania, architektúry, scénického umenia, filmu, televízie a rozhlasu, reklamy, fotografickej činnosti, hudby, designu a umelckej tvorby (Žáková & Bednář, 2015).

Prevládajúcim typom podnikajúceho subjektu je osoba samostatne výdělečně činná, následovaná mikropodnikmi. Geograficky je pak vysoká koncentrace kultúrnych a kreatívnych odvetví v Praze oproti ďalším regionom republiky.

Jak vyplývá z obrázku 2, v roce 2019 veřejná podpora kulturních a kreativních odvětví na národní úrovni byla hlavním zdrojem financování sektoru a představovala 84 procent všech prostředků (2,159 miliardy korun).

Obr. 2: Veřejná podpora kulturních a kreativních odvětví v ČR



Zdroj: Bakule et al. (2021)

Zároveň bylo zjištěno, že je velmi málo je pro sektor využívána podpora z fondů Evropské unie, přestože objem grantových prostředků narůstá (viz výše popis programu Kreativní Evropa).

Strategie shrnuje hlavní problémy kulturních a kreativních odvětví, na které je třeba reagovat: Nejasné vymezení a absence vize podpory; fragmentace aktérů; absence institucionálního zázemí podpory; nedostatečný sběr a analýza dat; nedostatečná podpora podnikání. A stanovuje pět cílů:

- Vybudovat prostředí pro systematický rozvoj KKO, včetně metodického vedení dalších aktérů státní správy.
- Vybudovat souhrnný institucionální rámec podpory KKO napříč veřejnou správou.
- Vytvořit analýzu oblasti KKO na základě sběru komplexních aktuálních dat.

- Zvýšit míru propojení aktérů KKO mezi sebou i propojení KKO s podnikatelským sektorem.
- Zabezpečit budoucí financování rozvoje KKO (Bakule et al., 2021, s. 68).

Strategie řešení těchto problémů je projektována na mnoho let. Na základní dokument navazuje i aktualizované mapování potřeb jednotlivých sektorů a i regionů. (Ministerstvo kultury, 2021) Nicméně až po sepsání těchto dokumentů vznikla příležitost, která může mnohá řešení výrazně urychlit. Evropská unie se v rámci protikrizové politiky shodla na novém Nástroji pro oživení a odolnost (Recovery and Resilience Facility - RRF), který je zařazen pod větší projekt NextGenerationEU. Česko může čerpat až 7 miliard eur a prováděcím nástrojem je Národní plán obnovy, jehož projekty mají být hotové do roku 2026 (Ministerstvo průmyslu a obchodu ČR, 2022).

Do Národního plánu obnovy byla zařazena i komponenta Rozvoj kulturního a kreativního sektoru s alokovanou částkou 7,39 miliardy korun. V tabulce 1 je uveden výčet cílů a milníků, které mají být splněny.

Tab. 1: Základní struktura komponenty schválená plánem pro oživení a odolnost ČR

Iniciativa	milník / cíl	Objem (bez DPH)	Zákon o statusu umělce/umělkyně	Harmonogram dokončení
4.5.1 Status umělce/umělkyně	milník		Zákon o statusu umělce/umělkyně	4Q 2025
4.5.1 Status umělce/umělkyně	cíl	690 mil. Kč	Rozvoj dovedností bude zaměřen na digitální dovednosti, finanční gramotnost a manažerské dovednosti, kulturní inovace, internacionalizaci a podporu propojení umění a kultury s odvětvím vzdělávání.	4Q 2024
4.5.3 Rozvoj regionálního kulturního sektoru a kreativního sektoru	cíl	3 400 mil. Kč	Bude podpořeno a veřejnosti otevřeno nejméně 15 kulturních a kreativních center. Výběr projektů bude respektovat geografickou vyváženost.	4Q 2025
4.5.4 Digitalizace kulturního a kreativního sektoru	cíl	800 mil. Kč	Program podpoří nejméně 80 projektů digitalizace kulturního obsahu, přičemž přednost mají projekty umožňující sdílení vybavení a kapacit. Kulturním institucím bude zpřístupněna metodika účinné digitalizace kulturního obsahu.	4Q 2025
4.5.6 Kreativní vouchery	cíl	560 mil. Kč	Opatření podpoří měkké inovace v malých a středních podnicích, jako je návrh webových stránek, design produktů a služeb, grafické návrhy nebo marketingové strategie a propagační činnosti v oblasti vývozu.	4Q 2025
4.5.8 Legislativní reforma zavádějící vícefondové financování kulturních institucí	milník		Legislativní změna: - umožní financování kultury z více zdrojů, - zjednoduší spolupráci mezi městy, regiony a státem, - posílí finanční udržitelnost kulturních institucí.	4Q 2024


Zdroj: Ministerstvo kultury ČR (2022)

3.3 Ukazatele kreativní ekonomiky v ČR

Přestože výše zmíněný model DCSM byl již v mnohém překonán, jeho přístup ve výčtu ekonomických činností a jejich poměření s makroekonomickými indikátory zůstává inspirativní pro základní analýzu kreativní ekonomiky. I aktuální vládní strategie se snaží o uchopení kulturního a kreativního sektoru prostřednictvím klasifikace ekonomických činností (NACE) (Bakule et al., 2021).

Autoři vytváří poměrně složité schéma čtyřmístných NACE, které je na obrázku 3, jež by v ideálním případě bylo vhodné statisticky pravidelně sledovat.

Obr. 3: Přehled ekonomických činností dle NACE v ČR

Oblast	Odvětví	Popis dle CZ-NACE	Kód CZ-NACE
 Kulturní a umělecké jádro	Výtvarné umění	Fotografické činnosti	74.20
		Umělecká tvorba	90.03
	Scénická umění	Scénická umění	90.01
		Provozování kulturních zařízení	90.04
	Kulturní dědictví (pokud odpovídá kvalitativní definici KKO, v opačném případě se jedná o širší KKS)	Provozování kulturních památek, historických staveb a obdobných turistických zajímavostí	
		Činnosti muzeí	
		Činnosti knihoven a archivů	
	Tradiční a umělecká řemesla (nemají samostatné NACE a jsou zahrnuty pod následujícími činnostmi. Pro jejich zařazení do KKO je nutné kvalitativní posouzení)	Výroba oděvů	14
		Výroba usní a souvisejících výrobků	15
		Zpracování dřeva, výroba dřevěných, korkových, proutěných a slaměných výrobků, kromě nábytku	16
		Výroba papíru a výrobků z papíru	17
		Výroba ostatních nekovových minerálních výrobků	23
		Výroba kovových konstrukcí a kovodělných výrobků, kromě strojů a zařízení	25
		Výroba nábytku	31
		Ostatní zpracovatelský průmysl (například 32.20 Výroba hudebních nástrojů)	32
		Jiné specializované stavební činnosti j. n.	43.999

Oblast	Odvětví	Popis dle CZ-NACE	Kód CZ-NACE
Kulturní odvětví	Film a video	Produkce filmů, videozáznamů a televizních programů	59.11
		Postprodukce filmů, videozáznamů a televizních programů	59.12
		Distribuce filmů, videozáznamů a televizních programů	59.13
		Promítání filmů	59.14
	Hudba	Pořizování zvukových nahrávek a hudební vydavatelské činnosti	59.20
	Televize	Tvorba televizních programů a televizní vysílání	60.20
	Rozhlas	Rozhlasové vysílání	60.10
	Knihy a tisk	Vydávání knih	58.11
		Vydávání novin	58.13
		Vydávání časopisů a ostatních periodických publikací	58.14
		Činnosti zpravodajských tiskových kanceláří a agentur	63.91
		Překladačské a tlumočnické činnosti	74.30
		Vydávání počítačových her	58.21
Kreativní odvětví	Design	Specializované návrhářské činnosti	74.10
	Architektura	Architektonické činnosti	71.11
	Reklama	Činnosti reklamních agentur	73.11

Oblast	Odvětví	Popis dle CZ-NACE	Kód CZ-NACE
Podpůrné činnosti KKO	Podpůrné činnosti pro KKO	Podpůrné činnosti pro scénické umění	90.02
	Prodej KKO	Ostatní maloobchod s novým zbožím ve specializovaných prodejnách	47.78
		Pronájem videokazet a disků	77.22
		Maloobchod s audio a videozáznamy	47.63
		Maloobchod s novinami, časopisy a papírnickým zbožím	47.62
		Maloobchod s knihami	47.61
	Širší KKS	Vzdělávání	Umělecké vzdělávání
Zpřístupnění kulturního dědictví		Činnosti muzeí	91.02
		Činnosti knihoven a archivů	91.01
Podpora rozvoje KKO a KKS		Činnosti organizací na podporu kulturní činnosti	94.99.2
		Všeobecné činnosti veřejné správy	84.11
		Regulace činností souvisejících s poskytováním zdravotní péče, vzděláváním, kulturou a sociální péčí, kromě sociálního zabezpečení	84.12

Zdroj: Bakule et al. (2021)

Tak podrobné dělení ale není možné použít pro pravidelnou analýzu z běžně dostupných statistických dat.

Tato práce pro účely vytyčení základních ukazatelů zjednodušuje kreativní průmysly na základní sekce dle NACE, a to J: Informační a komunikační činnosti; M: Profesní, vědecké a technické činnosti a R: Kulturní, zábavní a rekreační činnosti.

Jednotlivé sekce se podrobněji dělí:

- J Informační a komunikační činnosti

J58 Vydavatelské činnosti J59 Činnosti v oblasti filmů, videozáznamů a televizních programů, pořizování zvukových nahrávek a hudební vydavatelské činnosti J60 Tvorba programů a vysílání J61 Telekomunikační činnosti J62 Činnosti v oblasti informačních technologií J63 Informační činnosti

- M Profesní, vědecké a technické činnosti

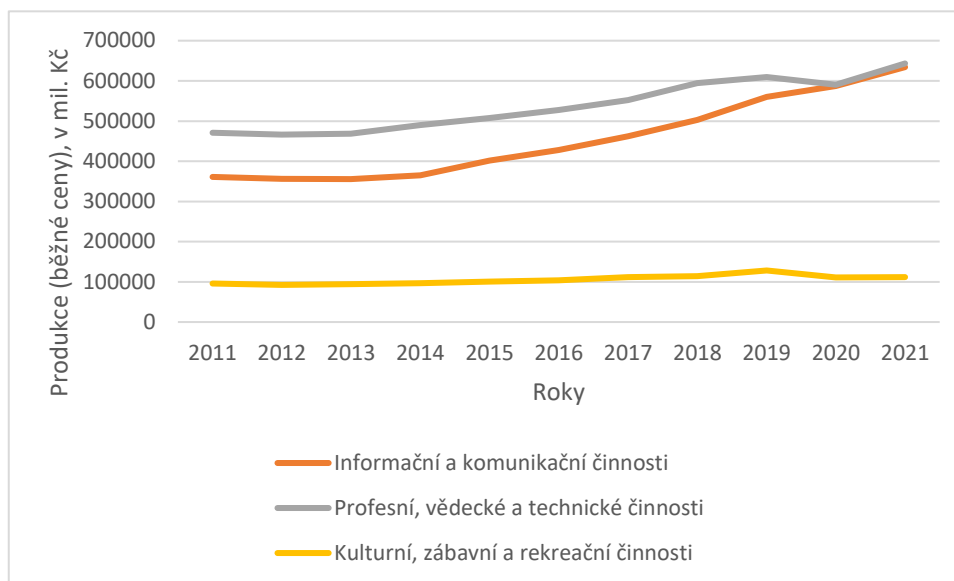
M69 Právní a účetnické činnosti M70 Činnosti vedení podniků; poradenství v oblasti řízení M71 Architektonické a inženýrské činnosti; technické zkoušky a analýzy M72 Výzkum a vývoj M73 Reklama a průzkum trhu M74 Ostatní profesní, vědecké a technické činnosti M75 Veterinární činnosti

- R Kulturní, zábavní a rekreační činnosti

J90 Tvůrčí, umělecké a zábavní činnost J91 Činnosti knihoven, archivů, muzeí a jiných kulturních zařízení J92 Činnosti heren, kasin a sázkových kanceláří J93 Sportovní, zábavní a rekreační činnosti

Takto již lze analyzovat nárůst významu kreativní ekonomiky v čase v České republice. Graf 1 ukazuje nárůst produkce vybraných ekonomických činností v běžných cenách v průběhu let 2011-2021. Zatímco v roce 2011 vybraná tři odvětví dosáhla produkce 928,3 miliardy korun v běžných cenách, v roce 2021 to bylo již 1389,2 miliardy korun v běžných cenách. Zároveň je vidět vzestup informačních a komunikačních činností.

Graf 1: Produkce vybraných odvětví v letech 2011-2021 v ČR



Zdroj: ČSÚ, vlastní výpočty (2023)

Ve vztahu k celkové produkci dosahují vybrané odvětví zhruba desetiny, jak je vidět z tabulky 2.

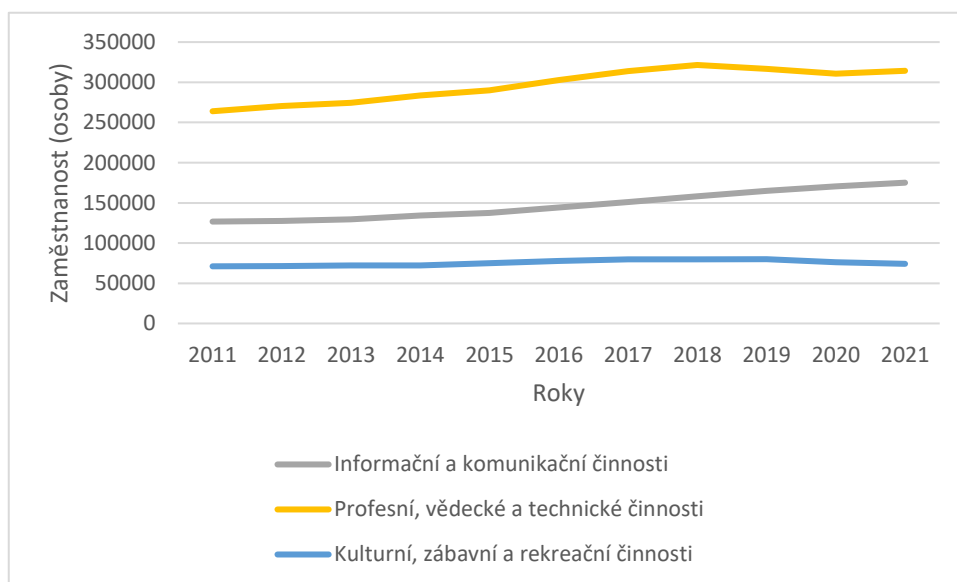
Tab. 2: Podíl vybraných odvětví na celkové produkci v letech 2011-2021 v ČR

Rok	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Celková produkce (běžné ceny, v mil. Kč)	9696367	9628094	9668079	10189908	10634751	10825337	11596013	12267961	12808971	12276626	13528885
Odvětví J,M,R (běžné ceny, v mil. Kč)	928348	915137	918391	951173	1009362	1059179	1126378	1211860	1297920	1288165	1389244
Podíl J,M,R na celkové produkci (%)	9,57	9,50	9,50	9,33	9,49	9,78	9,71	9,88	10,13	10,49	10,27

Zdroj: ČSÚ, vlastní výpočty (2023)

Kreativní ekonomika v Česku zaměstnává také čím dál více osob. Z grafu 2 je patrné, že zaměstnanost v kulturní oblasti v posledních letech klesla, tabulka 3 však dokládá, že celkově za všechna tři odvětví stoupá a přesáhla podíl 10 procent celkové zaměstnanosti.

Graf 2: Zaměstnanost ve vybraných odvětvích v letech 2011-2021 v ČR



Zdroj: ČSÚ, vlastní výpočty (2023)

Tab. 3: Podíl zaměstnanosti ve vybraných odvětvích v letech 2011-2021 v ČR

Rok	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Zaměstnanost celkem (osoby)	5043438	5064623	5080930	5108967	5181913	5264301	5345814	5417110	5430344	5337203	5357691
Odvětví J,M,R	461875	469123	476514	490162	502165	524583	544842	559669	561655	557594	563877
Podíl J,M,R na celkové zaměstnanosti (%)	9,16	9,26	9,38	9,59	9,69	9,96	10,19	10,33	10,34	10,45	10,52

Zdroj: ČSÚ, vlastní výpočty (2023)

Výraznou charakteristikou vybraných odvětví je vysoký podíl živnostníků a malého a střední podnikání. Jak je patrné z tabulky 4, v kulturní, zábavní a rekreační oblasti je z 25 tisíc podniků jen necelých 300 s 10 či více zaměstnanci. Ve všech odvětví převládají podniky bez zaměstnanců.

Tab. 4: Podniky podle převažující ekonomické činnosti, kategorie právní formy a velikosti dle počtu zaměstnanců v ČR

	Informační a komunikační činnosti	Profesní, vědecké a technické činnosti	Kulturní, zábavní a rekreační činnosti
Podniky celkem	55 754	202 576	25 382
Podniky právnických osob	16 138	47 495	3 955
Podniky fyzických osob	39 616	155 081	21 427
Podniky bez zaměstnanců	47 477	171 520	23 106
Podniky s 1 až 4 zaměstnanci	5 627	24 580	1 734
Podniky s 5 až 9 zaměstnanci	1 053	3 687	248
Podniky s 10 a více zaměstnanci	1 597	2 789	294

Zdroj: ČSÚ, vlastní výpočty, údaje za rok 2020 (2023)

Z uvedených statistik je také patrná volatilita sektorů kulturní ekonomiky, které jsou citlivé na krize. Posledním výrazným zásahem byla pandemie Covid-19. V porovnání třech zkoumaných odvětví je zřejmé, že pro kulturní, zábavní a rekreační činnosti byla pandemie nejvíce devastující. V roce 2019 dosáhlo odvětví produkce bezmála 1,3 miliardy korun v běžných cenách, o rok později to bylo už jen 1,1 miliardy korun. Patrný je propad i v zaměstnanosti. Z 80 tisíc osob v roce 2019 se odvětví propadlo na 76 tisíc osob o rok později. Pro analýzu navazující energetické a inflační krize na kreativní ekonomiku zatím není dostatek dat.

3.4 Souhrn kapitoly

Kreativní ekonomika je jedním z nejrychleji rostoucích odvětví na světě. UNCTAD odhaduje, že kreativní produkty představují 3 procenta globálního objemu zboží, ale kreativní služby již 21 procent globálního objemu služeb. Kulturní a kreativní průmysly globálně zaměstnávají 6,2 procenta zaměstnanců, celosvětově generují 50 milionů pracovních míst (UNCTAD, 2022).

V evropském kontextu jsou podstatné aktivity jednotlivých států, ale i kooperace na úrovni Evropské unie. Podle Evropské komise kulturní a kreativní sektory představují 4,2 procenta unijního HDP a zaměstnávají 3,7 procenta unijní pracovní síly (European Commission, 2021). Od roku 2014 existuje program Kreativní Evropa (Creative Europe), který podporuje tyto sektory. Program pro roky 2021-2027 se zaměřuje na tři hlavní směry: podporu kultury, médií a mezioborovou spolupráci. Vyčleněno je na tyto projekty 2,44 miliard eur.

V České republice vláda schválila *Strategii rozvoje a podpory kulturních a kreativních odvětví* až v roce 2021 (Ministerstvo kultury ČR, 2021). Strategie rozlišuje kulturní kreativitu, ekonomickou kreativitu, vědeckou kreativitu a technologickou kreativitu. Z hlediska možné komercializace dělí strategie kulturní odvětví dle vzájemného poměru kultury a umění vůči ekonomické hodnotě. Nejvyšší poměr vykazuje tzv. kulturní a umělecké jádro, tedy výtvarné a scénické umění a kulturní dědictví. Vyšší zaměření na ekonomickou hodnotu mají kulturní odvětví jako oblast audiovizu, knihy a tisk, hudba, videohry. Nejvyšší poměr ekonomické hodnoty pak vykazuje třetí skupina kreativních odvětví, jako jsou design a móda architektura nebo reklama.

Evropská unie se v rámci protikrizové politiky shodla na novém Nástroji pro oživení a odolnost (Recovery and Resilience Facility - RRF), který je zařazen pod větší projekt NextGenerationEU. Do návazného českého Národního plánu obnovy byla zařazena i komponenta Rozvoj kulturního a kreativního sektoru s alokovanou částkou 7,39 miliardy korun.

Vládní strategie se snaží o uchopení kulturního a kreativního sektoru prostřednictvím klasifikace ekonomických činností (NACE) na úrovni čtyřmístných NACE, nicméně schéma je velmi složité. Tato práce pro účely vytyčení základních ukazatelů zjednodušuje kreativní průmysly na základní sekce dle NACE, a to J: Informační a komunikační

činnosti; M: Profesionální, vědecké a technické činnosti a R: Kulturní, zábavní a rekreační činnosti.

Zatímco v roce 2011 vybraná tři odvětví dosáhla produkce 928,3 miliardy korun v běžných cenách, v roce 2021 to bylo již 1389,2 miliardy korun v běžných cenách. Zároveň je vidět vzestup informačních a komunikačních činností. Kreativní ekonomika v Česku zaměstnává také čím dál více osob. Ač zaměstnanost v kulturní oblasti v posledních letech klesla, celkově za všechna tři odvětví stoupá a přesáhla podíl 10 procent celkové zaměstnanosti. Výraznou charakteristikou vybraných odvětví je vysoký podíl živnostníků a malého a středního podnikání. V kulturní, zábavní a rekreační oblasti je z 25 tisíc podniků jen necelých 300 s 10 či více zaměstnanci. Ve všech odvětví převládají podniky bez zaměstnanců.

Přestože kreativní ekonomika dlouhodobě roste, výrazně ji poškozují krize. Pandemie Covid-19 měla devastující účinky na kreativní ekonomiku v celosvětovém měřítku: 10 milionů pracovních míst skončilo (UNCTAD, 2022). V českém kontextu z porovnání třech zkoumaných odvětví vyplývá, že pro kulturní, zábavní a rekreační činnosti byla pandemie nejničivější. V roce 2019 dosáhlo odvětví produkce bezmála 1,3 miliardy korun v běžných cenách, o rok později to bylo už jen 1,1 miliardy korun. Patrný je propad i v zaměstnanosti. Z 80 tisíc osob v roce 2019 se odvětví propadlo na 76 tisíc osob o rok později.

4 Metriky kreativní ekonomiky a jejich kritika

4.1 Základní přístupy k měření kreativní ekonomiky

Problematika měření kreativity a kreativní ekonomiky je v centru pozornosti již od práce Floridy, který sestavil tzv. kreativní index (Florida, 2019). Ekonomickou prosperitu v určitých oblastech vysvětluje prostřednictvím analýzy tří oblastí – talentu, technologie a tolerance. Inovativnost spočívala především v zahrnutí metriky tolerance, která měla také indikovat přítomnost kreativní třídy.

Index talentu se skládá z:

- Indexu lidského kapitálu – procento populace s vysokoškolským vzděláním
- Indexu kreativní třídy – koncentrace kreativní třídy

Index technologií se skládá z:

- Indexu inovace – počet patentů na počet obyvatel
- High-tech index – podíl high-tech výstupu na celkovém výstupu

Index tolerance se skládá z:

- Gay Indexu – počet gayů na počet obyvatel
- Bohemian indexu – populace s uměleckým, kreativním zaměřením
- Indexu imigrace – procento imigrantů (Florida, 2019)

Šlo o první použitelný analytický nástroj pro měření kreativity, ale také vzbudil oprávněnou kritiku v mnoha ohledech. Kreativita se omezovala jen na několik indexů, zároveň některé byly sporné z hlediska jejich hodnověrnosti (například deklarace počtu gayů versus skutečnost) i přínosu pro validní metriku.

Florida na kritiku reagoval rozšířením indexu a se spolupracovníky představil tzv. Euro-Creativity Index (Florida & Tinagli, 2004).

Euro-Talent Index je doplněn o:

- Index kreativní třídy – míra kreativních zaměstnání, zahrnuje profese, které se zabývají kreativní činností a počítá se pak jako podíl na celkové zaměstnanosti
- Index vědeckého talentu – počet výzkumníků a inženýrů na tisíc dělníků
- Index lidského kapitálu – procentuální podíl obyvatel ve věku 25 – 64 let s vysokoškolským vzděláním

Euro-Technology Index je doplněn o:

- R&D index – procentuální podíl nákladů na výzkum a vývoj na HDP
- Index inovací – počet patentů na jeden milion obyvatel
- High-tech index inovací – zaznamenává inovace, počet patentů na úrovni vysokých technologií na milion obyvatel

Euro-Tolerance Index je doplněn o:

- Index postojů – procento tolerantních lidí vůči menšinám
- Index hodnot – je odrazem tradic v hodnotách obyvatel
- Index sebevyjádření – zachycuje přístup obyvatel k individuálnímu vyjadřování jedince a jeho právům

4.2 Kritika kreativních metrik

Rehák shrnuje hlavní výtky, které postupně vůči Floridově přístupu vznikly (Rehák, 2014). Zaměření na úroveň vzdělání opomíjí klasifikaci povolání. Pokud je použita, je velmi agregovaná, takže zahrnuje i nekreativní povolání (Markusen, 2006). Na druhé straně mezi skutečně kreativními povoláními mohou být zase lidé, kteří kreativní příliš nejsou (Krätke, 2010). Vhodnější se proto jeví zaměření na jednotlivé profese, než na kreativce jako třídu, která ale příliš společného třídního zájmu nemá. Kritiky se dočkal i Gay index, který ve skutečnosti měřil lidi stejného pohlaví v domácnostech, což ještě nemusí značit homosexuální soužití (Nathan, 2008).

Protože kreativita není měřitelný vstup, velkým problémem těchto indexů je rozlišení různých vlivů. Kreativní třída nemusí mít výrazný vliv na prosperitu určitých oblastí, protože do lokalit s dobrou dostupností, dobrými školami a nízkými daněmi se stěhují prosperující lidé všeho druhu (Peck, 2005). Někteří autoři přímo odmítají, že by populační růst údajně kreativních městských center souvisel významněji s přítomností bohémů (Glaeser, 2005; Rausch & Negrey, 2006). Problematický je vliv kreativní ekonomiky na rozvoj širších regionů a periférií, protože podmínky pro kreativitu se nejčastěji koncentrují ve velkoměstských centrech a vysávají lidský kapitál z širokého okolí (Oakley & Ward, 2018).

Zastřešujícím argumentem kritiky je nejistota skutečného vztahu mezi kreativní třídou a ekonomickým růstem. Korelace neznačí kauzalitu a není prokázané, že nárůst kreativní

třídy vede k ekonomickému růstu jako je tomu u podpory podnikání, diverzifikace ekonomiky či investic do znalostní ekonomiky (Donegan et al., 2008).

Přes všechna úskalí měření kreativity tyto metriky zažívají rozkvět a jsou detailně propracovávány. Asi nejdetailnější aplikaci Floridova konceptu na datové podmínky České republiky na úrovni NUTS 1 (Česká republika), NUTS 2 (regiony soudržnosti) a NUTS 3 (kraje) zatím zpracoval ve své dizertační práci *Kreativní ekonomika a její role v hospodářském rozvoji státu* Ondřej Chwaszcz. Obrázek 4 ukazuje jeho tzv. Nový kreativní index (Chwaszcz, 2014).

Obr. 4: Individuální složky transformovaného Nového kreativní indexu dle Chwaszcze

Toleranční index
Přírůstek způsobený stěhováním na 1000 ob.
Zastoupení cizinců ze zemí EU na celkovém obyvatelstvu na 1000 ob.
Vzniklé vs. zaniklé ekonomické subjekty na 1000 ob.
Poměr zaměstnaných v Kulturní, zábavní a rekreační činnosti na celkové zaměstnanosti
Poměr registrovaných subjektů - Kulturní, zábavní a rekreační činnosti
Návštěvnost ubytovacích zařízení - Hosté na 1000 ob.
Návštěvnost ubytovacích zařízení - Přenocování na 1000 ob.
Výpůjčky v knihovně na 1000 ob.
Pořádané kulturní akce na 1000 ob.
z toho koncerty na 1000 ob.
Obecná kriminalita na 1000 ob. (1/X)
Technology index
Poměr zaměstnaných - Informační a komunikační činnosti
Poměr registrovaných subjektů - Informační a komunikační činnosti
Poměr podniků v průmyslu - Výroba počítačů, elektronických a optických přístrojů a zařízení
Poměr podniků v průmyslu - Výroba elektrických zařízení
Průměrný počet zam. v průmyslu - Výroba počítačů, elektronických a optických přístrojů a zařízení
Průměrný počet zaměstnanců v průmyslu - Výroba elektrických zařízení
Počet podaných patentů na 1000 ob.
IT v domácnostech - Osobní počítač
Jednotlivci používající - Internet
IT odborníci celkem na 1000 ob.
Talent index
Obyvatelstvo ve věku 15 a více let s vysokoškolským vzděláním na 1000 ob.
Poměr zaměstnaných - Profesní, vědecké a technické činnosti
Zaměstnaní v profesní, vědecké a technické činnosti na 1000ob.
Obecná míra nezaměstnanosti 15 - 24 let (1/X)
Poměr registrovaných subjektů - Profesní, vědecké a technické činnosti
Zaměstnanci ve VaV na 1000 ob.
Výdaje na VaV v Kč/ob.
Počet vysokoškolských studentů na 1000 ob.
NCI

Zdroj: Chwaszcz (2014)

Tendence k širšímu pojetí indexů oproti počátečním Floridovým návrhům je patrná i v dalších metrikách. Od jednoznačné kauzality mezi růstem kreativní třídy a několika

málo vybranými indikátory se čím dál více přistupuje k metrikám široce monitorujícím podmínky pro možný rozvoj kultury a kreativity v přitažlivých urbánních oblastech.

V rámci Evropské unie takto vznikl Monitor kulturních a kreativních měst (Cultural and Creative Cities Monitor), který monitoruje kulturní, sociální a ekonomickou přitažlivost evropských měst v rámci 29 indikátorů řazených do 9 dimenzí a 3 hlavních oblastí: kulturní živost, kreativní ekonomika a podporující prostředí (European Commission, 2022). Neřeší tedy výhradně kreativní ekonomiku, ale její širší souvislost v kontextu kulturnosti a přívětivosti městských regionů. Tím překonává úzce pojatou debatu o přímém vlivu kreativců na hospodářský výkon regionu.

4.3 Souhrn kapitoly

Problematika měření kreativity a kreativní ekonomiky je v centru pozornosti již od práce Floridy, který sestavil tzv. kreativní index (Florida, 2019). Ekonomickou prosperitu v určitých oblastech vysvětluje prostřednictvím analýzy tří oblastí – talentu, technologie a tolerance. Na kritiku své první metriky reagoval rozšířením indexu a se spolupracovníky představil tzv. Euro-Creativity Index (Florida & Tinagli, 2004). Protože kreativita není měřitelný vstup, velkým problémem těchto indexů je rozlišení různých vlivů.

Zastřešujícím argumentem kritiky je nejistota skutečného vztahu mezi kreativní třídou a ekonomickým růstem. Korelace neznačí kauzalitu a není prokázáno, že nárůst kreativní třídy vede k ekonomickému růstu jako je tomu u podpory podnikání, diverzifikace ekonomiky či investic do znalostní ekonomiky (Donegan et al., 2008).

Asi nejdetailnější aplikaci Floridova konceptu na datové podmínky České republiky zatím zpracoval ve své dizertační práci *Kreativní ekonomika a její role v hospodářském rozvoji státu* Ondřej Chwaszcz, který vytvořil tzv. Nový kreativní index (Chwaszcz, 2014).

Tendence k širšímu pojetí indexů oproti počátečním Floridovým návrhům je patrná i v dalších metrikách. V rámci Evropské unie takto vznikl Monitor kulturních a kreativních měst (Cultural and Creative Cities Monitor), který monitoruje kulturní, sociální a ekonomickou přitažlivost evropských měst v rámci 29 indikátorů řazených do 9 dimenzí a 3 hlavních oblastí: kulturní živost, kreativní ekonomika a podporující prostředí (European Commission, 2022). Neřeší tedy výhradně kreativní ekonomiku, ale její širší souvislost v kontextu kulturnosti a přívětivosti městských regionů.

5 Návrh a ověření metriky kulturního a kreativního prostředí krajských měst v ČR

V praktické části si tato práce klade za cíl navázat na poznatky z teoretické části o dosavadních metrikách kreativní ekonomiky a vytvořit vhodnou metriku pro srovnávání kulturního a kreativního prostředí na úrovni regionálních center v České republice – krajských měst. Práce se inspirovuje unijním Monitorem kulturních a kreativních měst (Cultural and Creative Cities Monitor) (European Commission, 2022), ale kriticky ukazuje meze jeho aplikace na české prostředí. Inovuje proto metriku a v podrobné SWOT analýze následně popisuje kulturní a kreativní prostředí 13 krajských měst České republiky.

5.1 Monitor kulturních a kreativních měst a jeho nedostatky

Unijní Monitor kulturních a kreativních měst analyzuje kulturní, sociální a ekonomickou přitažlivost evropských měst v rámci 29 indikátorů řazených do 9 dimenzí a 3 hlavních oblastí: kulturní atraktivita, kreativní ekonomika a podporující prostředí (European Commission, 2022). V rámci posledního vydání monitoru v roce 2019 bylo z Česka do celounijního srovnání zařazeno pouhých šest českých měst: Praha se v kategorii největších měst nad 1 milion obyvatel umístila na osmém místě. V kategorii měst s 250 až 500 tisíci obyvatel Brno obsadilo 27. místo a 39. Ostrava. V kategorii měst s 50 až 250 tisíci obyvatel se na 66. místě umístily Karlovy Vary, na 70. místě Olomouc a na 72. místě Plzeň.

Tato umístění jsou však silně limitována nedostatečnými podklady. Z 29 indikátorů u Prahy a Ostravy chybí tři, u Brna, Plzně, Karlových Varů a Olomouce sedm. Autoři nahrazují chybějící data celostátním průměrem či hodnotami jinak podobných měst. Záměrem monitoru je vycházet z celosvětových, celoevropských či celounijních datovýchází, které lze snadno vzájemně porovnat. Ignorovány jsou tak lokální báze, které nemají srovnatelný protiklad v dalších zemích, což je ale zároveň příležitost pro konstrukci lokálních indexů.

V rámci dělení měst se monitor zaměřuje na rozlišení dle následujících obecných proměnných: Evropské město kultury, UNESCO kreativní město, počet kulturních festivalů. Pro samotný index jsou následně dělena města dle HDP v přepočtu na

obyvatele, zaměstnanosti a populace. Z toho autoři vytváří pět skupin dle měst dle populace, zaměstnanosti a HDP.

Tabulka 5 ukazuje konceptuální rámec 29 indikátorů řazených do 9 dimenzí a 3 hlavních oblastí.

Tab. 5: Konceptuální rámec Monitoru kulturních a kreativních měst

Oblasti	Dimenze	Indikátory
Kulturní atraktivita	Kulturní místa a zařízení	Zajímavosti
		Muzea a galerie
		Kina
		Koncertní sítě a kluby
		Divadla
	Kulturní účast a atraktivita	Přenocování turistů
		Návštěvnost muzeí
		Návštěvnost kin
		Spokojenost s kulturními zařízeními
Kreativní ekonomika	Kreativní a znalostní zaměstnání	Zaměstnání v umění, kultuře a zábavě
		Zaměstnání v médiích a komunikaci
		Zaměstnání v dalších kreativních sektorech
	Intelektuální vlastnictví a inovace	Žádosti o ICT patenty
		Žádosti o zapsané vzory Společenství
	Nová místa v kreativních sektorech	Místa v nových uměleckých, kulturních a zábavních podnicích
		Místa v nových mediálních a komunikačních podnicích
		Místa v podnicích v dalších kreativních sektorech
	Podporující prostředí	Lidský kapitál a vzdělání
Absolventi ICT oborů		
Průměrné pořadí v univerzitních žebříčcích		
Otevřenost, tolerance a důvěra		Zahraniční absolventi
		V cizině narození obyvatelé
		Tolerance k cizincům
		Postoj k integraci cizinců
		Lidská důvěra
Lokální a mezinárodní propojení		Letečtí cestující
		Potenciální dojezd po silnici
		Přímé vlaky do jiných měst
Kvalita správy		Kvalita správy

Zdroj: European Commission (2022)

Data byla převážena na počet obyvatel, následně přepočítána do škál 0 až 100. Dle expertních doporučení Monitor nakonec zvolil váhu jednotlivých oblastí 0,4 (kulturní

atraktivita), 0,4 (kreativní ekonomika) a 0,2 (podporující prostředí). Další detaily jsou uveřejněny v podkladových materiálech Monitoru (European Commission, 2022).

Jakkoliv jde o první podobnou metriku na úrovni evropských měst, má několik problematických aspektů: mnohé datové podklady zahrnují jen velká města Evropy; mnohá města tak nemají všechna podkladová data (což je případ i většiny vybraných českých měst); některé datové podklady nejsou pravidelně vyhotovovány (typicky speciální výzkumy veřejného mínění Eurobarometer, které nejsou dostupné pro dvě třetiny posuzovaných měst).

5.2 Nový Index kreativního prostředí krajských měst v ČR

Inovovaná metrika vychází z unijního Monitoru, ale upravuje ho tak, aby pro všechna krajská města byly dostupné datové podklady. Plně je využit potenciál datových sad, které jsou lokální a pokrývají česká města. Zároveň metrika musí nabízet možnost pravidelné aktualizace. Tím je možné i nový Index kreativního prostředí krajských měst v ČR pravidelně doplňovat o nová data a určovat trendy.

Zůstává zachováno základní dělení z unijního Monitoru na oblast kulturní atraktivnosti, oblast kreativní ekonomiky a oblast podporujícího prostředí, včetně váhy dílčích indexů k celkovému v poměru 0,4:0,4:0,2.

Obměňuje se však sada indikátorů. Po pilotním průzkumu nejrůznějších možných datových sad bylo zvoleno následujících 20 indikátorů.

Pro oblast kulturní atraktivnosti bylo zvoleno devět indikátorů se stejnou vahou:

- Zajímavosti – počet zajímavostí na 10 000 obyvatel je počítán z dat aplikace cestovního poradenství TripAdvisor, kde turisté popisují a hodnotí zajímavá místa v dané lokalitě. Údaje jsou z 1. února 2023.
- Nabízené akce – počet nabízených akcí na 10 000 obyvatel je počítán z dat projektu CzechTourismu Kudyznudy, který shromažďuje nabízené akce v dané lokalitě. Údaje jsou z 1. února 2023.
- Nabízené aktivity – počet nabízených aktivit na 10 000 obyvatel je počítán z dat projektu CzechTourismu Kudyznudy, který shromažďuje nabízené aktivity v dané lokalitě. Údaje jsou z 1. února 2023.

- Muzea a galerie – počet muzeí a galerií na 10 000 obyvatel je počítán z dat aplikace cestovního poradenství TripAdvisor, kde turisté popisují a hodnotí muzea a galerie v dané lokalitě. Údaje jsou z 1. února 2023.
- Koncertní síně a kluby – počet muzeí a galerií na 10 000 obyvatel je počítán z dat aplikace cestovního poradenství TripAdvisor, kde turisté popisují a hodnotí koncertní síně a kluby v dané lokalitě. Údaje jsou z 1. února 2023.
- Kina – počet kin na 10 000 obyvatel je počítán z dat Mapy.cz, které mezi mapovými aplikacemi nejpodrobněji evidují kina v dané lokalitě. Údaje jsou z 1. února 2023.
- Divadla – počet divadel na 10 000 obyvatel je počítán z dat Mapy.cz, které mezi mapovými aplikacemi nejpodrobněji evidují divadla v dané lokalitě.
- Přenocování turistů – počet přenocování turistů na 10 000 obyvatel je počítán z dat Českého statistického úřadu za rok 2021.
- Návštěvníci muzeí – počet návštěvníků muzeí na 10 000 obyvatel je počítán z dat Národního informačního a poradenského střediska o návštěvnosti muzeí a galerií za rok 2021.

Pro oblast kreativní ekonomiky byly zvoleny čtyři indikátory se stejnou vahou:

- Podniky v oblasti kulturní, umělecké a zábavní činnosti – počet aktivních podniků na 10 000 obyvatel v oblasti kulturní, umělecké a zábavní činnosti je počítán z dat Českého statistického úřadu za rok 2022.
- Podniky v oblasti kulturní a komunikační činnosti – počet aktivních podniků na 10 000 obyvatel v oblasti kulturní a komunikační činnosti je počítán z dat Českého statistického úřadu za rok 2022.
- Podniky v oblasti profesní, vědecké a technické činnosti – počet aktivních podniků na 10 000 obyvatel v oblasti profesní, vědecké a technické činnosti je počítán z dat Českého statistického úřadu za rok 2022.
- Patentové přihlášky – počet patentových přihlášek na 10 000 obyvatel je počítán z dat Českého statistického úřadu za rok 2022. Je to jediný indikátor z krajské úrovně, obecní statistika není dostupná. Důvod je ten, že v patentových přihláškách značnou roli hrají vysoké školy, které

v drtivé většině sídlí v krajských městech. Ve velké míře tedy krajská patentová statistika odráží krajské město.

Pro oblast podporujícího prostředí bylo zvoleno sedm indikátorů se stejnou váhou:

- Absolventi uměleckých a humanitních oborů – počet absolventů uměleckých a humanitních oborů ISCED 5-8 na 10 000 obyvatel je počítán z registru ETER z dat za rok 2018.
- Absolventi ICT oborů – počet absolventů ICT oborů ISCED 5-8 na 10 000 obyvatel je počítán z registru ETER z dat za rok 2018.
- Absolventi doktorského studia-cizinci – procento absolventů doktorského studia-cizinců vůči všem absolventům doktorského studia je počítáno z registru ETER z dat za rok 2018.
- Obyvatelé narození v cizině – počet obyvatel narozených v cizině na 10 000 obyvatel je počítán z dat Českého statistického úřadu za rok 2021.
- Spolky – počet spolků na 10 000 obyvatel je počítán z dat Registru ekonomických subjektů Českého statistického úřadu. Údaje jsou z 1. února 2023.
- Příjezdy vlaků – počet příjezdů vlaků za den na hlavní nádraží na 10 000 obyvatel je počítán z dat Českých drah. Údaje jsou z 1. února 2023.
- Účast ve volbách – procentní účast v obecních volbách v roce 2022 je počítána z portálu Volby.cz Českého statistického úřadu.

Na další straně v tabulce 6 jsou prezentovány výstupy z porovnání jednotlivých indikátorů a souhrnné indexy kulturní atraktivity, kreativní ekonomiky a podporujícího prostředí. Váhy indikátorů jsou stanoveny tak, aby se na souhrnných indexech podílely stejně.

Tab. 6: Indexy kulturní atraktivity, kreativní ekonomiky a podporujícího prostředí

Indikátor	Kulturní atraktivnost										Kreativní ekonomika						Podporující prostředí									
	0,11		0,11		0,11		0,11		0,11		0,11		0,25		0,25		0,25		0,143		0,143		0,143		0,143	
	Zajímavosti	Nabízené akce	Nabízené aktivity	Muzea a galerie	Koncertní síně a kluby	Kina	Divadla	Přenovávání turistů	Návštěvní muzei	Index kulturní atraktivity	Podniky v oblasti kulturní, zábavní a rekreační činnosti	Podniky v oblasti informační a rekreační činnosti	Podniky v oblasti profesní, vědecké a technické činnosti	Podniky v oblasti uměleckých a humanitních oborů	Podniky v oblasti uměleckých a humanitních oborů	Patentové přihlášky	Index kreativní ekonomiky	Absolventi uměleckých a humanitních oborů	Absolventi ICT oborů	Absolventi doktorského studia-cizinci	Obyvatelé narození v cizině	Spolky	Příjezdů vlaků za den na hlavní nádraží	Účast v obecních volbách	Index podporujícího prostředí	
Brno	23	18	28	24	68	21	31	9	51	30	68	51	70	31	55	52	100	44	51	86	39	95	67			
České Budějovice	89	33	49	39	16	49	36	10	45	40	68	24	53	71	54	33	14	63	42	77	51	89	46			
Hradec Králové	9	49	49	26	17	13	64	6	34	29	74	34	52	100	65	19	60	21	36	81	65	96	47			
Jihlava	23	71	44	13	30	23	100	4	83	43	66	23	37	44	43	0	24	0	45	58	67	100	37			
Karlovy Vary	100	56	100	51	100	100	55	100	97	83	88	24	41	5	40	0	0	100	76	66	85	41				
Liberec	22	97	49	16	44	44	8	11	39	36	62	32	40	83	54	10	21	50	56	72	47	92	44			
Olomouc	32	21	47	27	46	57	42	10	74	39	73	25	53	49	50	100	13	54	30	86	100	90	59			
Ostrava	6	17	24	15	16	49	27	4	14	19	51	18	39	39	37	23	33	40	22	32	33	80	33			
Pardubice	14	20	25	26	17	39	38	7	24	23	70	30	44	72	54	38	36	64	70	72	96	93	59			
Pízeň	24	54	30	31	45	27	5	7	27	28	67	33	41	36	44	32	21	4	62	70	52	89	41			
Praha	62	100	59	100	38	26	33	20	100	59	100	100	100	32	83	19	41	43	86	100	14	99	50			
Ústí nad Labem	28	10	25	7	34	25	28	3	25	20	42	21	28	54	36	34	10	46	29	65	87	79	44			
Zlín	20	29	35	18	42	47	46	6	97	37	70	34	55	84	61	69	58	100	34	69	29	97	57			

Zdroj: vlastní výpočty (2023)

Z celkových výsledků lze sestavit i pořadí dle jednotlivých indikátorů.

V oblasti kulturní atraktivity v řazení dle zajímavostí se na prvních třech místech umístila města Karlovy Vary, České Budějovice a Praha. Dle nabízených akcí vede Praha, Liberec a Jihlava. Nejvíce aktivit v přepočtu na obyvatele nabízí Karlovy Vary, Praha a Hradec Králové. Relativně nejvíce muzeí a galerií má Praha, Karlovy Vary a České Budějovice. Koncertních sálů a klubů pak Karlovy Vary, Brno a Olomouc. Kin v přepočtu na obyvatele mají nejvíce Karlovy Vary, Olomouc a Ostrava. Divadel pak Jihlava, Hradec Králové a Karlovy Vary. Dle přenocování turistů vedou Karlovy Vary, Praha a Liberec. Relativně největší návštěvnost má Praha, Zlín a Karlovy Vary.

Oblasti kreativní ekonomiky dle počtu podniků v kulturní oblasti vede Praha před Karlovými Vary a Hradcem Králové. Relativně nejvíce podniků v IT má Praha, Brno a Zlín, stejně tak v oblasti profesní, vědecké a technické. Dle patentových přihlášek vede Hradec Králové před Zlínem a Libercem.

V oblasti podporujícího prostředí má nejvíce uměleckých a humanitních absolventů v přepočtu na obyvatele Olomouc, Zlín a Brno. ITC absolventů pak Brno, Hradec Králové a Zlín. Mezi úspěšnými doktorandy je pak relativně nejvíce cizinců ve Zlíně, Pardubicích a Českých Budějovicích. Nejvíce cizinců na počet obyvatel mají Karlovy Vary, Praha a Pardubice. Relativně nejvíce spolků má Praha, Brno a Olomouc. Nejvíce osobních vlaků v přepočtu na obyvatele přijíždí do Olomouce, Pardubic a Ústí nad Labem. A nejvyšší účast v obecních volbách je v Jihlavě, Praze a Zlíně.

Z dílčích indikátorů lze pak sestavit i výsledné indexy kulturní atraktivity, kreativní ekonomiky, podporujícího prostředí. A z nich ve stanoveném poměru 0,4:0,4:0,2 pak výsledný Index kreativního prostředí krajských měst v ČR. Výsledky jsou zpracovány v tabulce 7.

Tab. 7: Index kreativního prostředí krajských měst v ČR

	Index kulturní atraktivnosti	Index kreativní ekonomiky	Index podporujícího prostředí	Index kreativního prostředí krajských měst
Váha parametru	0,4	0,4	0,2	
Praha	59	83	50	67
Karlovy Vary	83	40	41	57
Zlín	37	61	57	51
Olomouc	39	50	59	47
Brno	30	55	67	47
Hradec Králové	29	65	47	47
České Budějovice	40	54	46	47
Liberec	36	54	44	45
Pardubice	23	54	59	42
Jihlava	43	43	37	42
Plzeň	28	44	41	37
Ústí nad Labem	20	36	44	31
Ostrava	19	37	33	29

Zdroj: vlastní výpočty (2023)

V pořadí dle kulturní atraktivnosti se města seřadila následujícím způsobem: Karlovy Vary, Praha, Jihlava, České Budějovice, Olomouc, Zlín, Liberec, Brno, Hradec Králové, Plzeň, Pardubice, Ústí nad Labem a Ostrava

V pořadí dle kreativní ekonomiky je pořadí následující: Praha, Hradec Králové, Zlín, Brno, Liberec, České Budějovice, Pardubice, Olomouc, Plzeň, Jihlava, Karlovy Vary, Ostrava a Ústí nad Labem.

V pořadí dle podporujícího prostředí se města seřadila takto: Brno, Olomouc, Pardubice, Zlín, Praha, Hradec Králové, České Budějovice, Ústí nad Labem, Liberec, Plzeň, Jihlava a Ostrava.

V celkovém pořadí Indexu kreativního prostředí krajských měst v ČR jsou města seřazená následujícím způsobem: Praha, Karlovy Vary, Zlín, Olomouc, Brno, Hradec Králové, České Budějovice, Liberec, Pardubice, Jihlava, Plzeň, Ústí nad Labem a Ostrava.

5.3 Interpretace Indexu kreativního prostředí krajských měst v ČR a jeho limity

Pro interpretaci vztahu výsledného Indexu kreativního prostředí krajských měst v ČR a jednotlivých subindexů je zvolen Pearsonův korelační koeficient. Ten umožňuje porovnat dvě proměnné, náhodné veličiny, a není třeba rozlišovat mezi proměnnou a závislou, protože výsledek zůstává nezměněn. Výsledky ukazuje tabulka 8.

Tab. 8: Statistická koherence indexu - Pearsonův korelační koeficient

	Index kreativního prostředí měst	Index kulturní atraktivnosti	Index kreativní ekonomiky	Index podporujícího prostředí
Index kreativního prostředí	1,00	0,78	0,74	0,38
Index kulturní atraktivnosti	0,78	1,00	0,19	-0,09
Index kreativní ekonomiky	0,74	0,19	1,00	0,47
Index podporujícího prostředí	0,38	-0,09	0,47	1,00
Indikátory				
Zajímavosti	0,57	0,80	0,07	-0,10
Nabízené akce	0,54	0,52	0,46	-0,31
Nabízené aktivity	0,69	0,95	0,13	-0,19
Muzea a galerie	0,80	0,64	0,66	0,10
Koncertní sítě a kluby	0,43	0,68	-0,16	0,16
Kina	0,24	0,63	-0,34	-0,14
Divadla	0,19	0,31	-0,02	-0,10
Přenocování turistů	0,49	0,86	-0,15	-0,16
Návštěvníci muzeí	0,79	0,80	0,38	0,19
Podniky v oblasti kulturní, umělecké a zábavní činnosti	0,93	0,76	0,68	0,27
Podniky v oblasti kulturní a komunikační činnosti	0,70	0,30	0,83	0,33
Podniky v oblasti profesní, vědecké a technické činnosti	0,77	0,32	0,86	0,49
Patentové přihlášky	-0,15	-0,50	0,31	0,17
Absolventi uměleckých a humanitních oborů	-0,02	-0,31	0,10	0,70
Absolventi ICT oborů	0,14	-0,31	0,47	0,60
Absolventi doktorského studia-cizinci	0,06	-0,32	0,34	0,56
Obyvatelé narození v cizině	0,65	0,73	0,27	0,03
Spolky	0,79	0,43	0,71	0,64
Příjezdy vlaků	-0,33	-0,16	-0,46	0,12
Účast ve volbách	0,60	0,21	0,72	0,40

Zdroj: vlastní výpočty (2023)

Index kreativního prostředí krajských měst v ČR má silnou korelaci s indexem kulturní atraktivnosti a kreativní ekonomiky. Slabou až středně silnou korelaci pak vykazuje vůči indexu podporujícího prostředí. To může být dáno nižší váhou posledního subindexu ve výsledném indexu.

Jednotlivé subindexy pak mají většinou silnou korelaci vůči indikátorům zahrnutým do jejich výpočtu. Problematická je pouze poslední oblast podporujícího prostředí, kde je jen velmi slabá korelace s indikátory obyvatel narozenými v cizině a počtu příjezdu vlaků do měst. U nejšířší oblasti podporujícího prostředí vykazuje relativně nejnižší korelaci ale i unijní Monitor a tomuto subindexu je přiřazena nižší váha při výpočtu výsledného indexu.

Dalším limitem indexu je, že nedostatečně ukazuje ve výsledném indexu rozdíly měst v jednotlivých oblastech. Karlovy Vary se celkově umístily na druhém místě indexu, ale mají velmi nevyrovnaná umístění v jednotlivých subindexech. Index kulturní atraktivnosti vyhrály, protože mají nejen mnoho kulturních lákadel, ale ty jsou také přepočítávané na obyvatelstvo nejméně lidnatého krajského města. V indexu kreativní ekonomiky jsou však až na jedenáctém místě, stejně tak dle indexu podporujícího prostředí. Proti tomu například Plzeň podává vyrovnané výkony ve všech třech oblastech: dle kulturní atraktivnosti je desátá, dle kreativní ekonomiky devátá a dle podporujícího prostředí desátá.

Výsledky Indexu kreativního prostředí krajských měst v ČR tak potřebují ještě následnou interpretaci, která by postihla silné a slabé stránky regionálních center. K návrhu nového indexu tak nedílně patří i jeho interpretace prostřednictvím SWOT analýzy. Jejím prostřednictvím je možné detailně určit silné stránky, slabé stránky, příležitosti a hrozby pro kreativní prostředí jednotlivých regionálních center České republiky v určitém časovém rámci. Následující SWOT analýza je relevantní pro rok 2023 a vychází kromě Indexu kreativního prostředí krajských měst v ČR i z prezentací kulturních a kreativních počínů a záměrů v jednotlivých městech, mediálních textů, dále expertních rozhovorů, sběru doplňkových dat a analýzy strategických dokumentů z centrální, krajské či městské úrovně.

5.4 SWOT analýzy krajských měst

5.4.1 Brno

Jihomoravská metropole kromě 380 tisíc vlastních obyvatel je spádovou oblastí i pro asi 150 tisíc lidí denně dojíždějících za prací. V druhém největším městě České republiky jsou zastoupeny všechna kulturní a kreativní odvětví, Brno má několik vysokých škol. Město disponuje pozicí koordinátora kulturních a kreativních odvětví i pozicí koordinátora kulturní politiky.

Zásadním úsilím bylo v minulých letech naplněno k vytvoření kreativního centra s cílem poskytnutí prostor kreativcům i zabránění odlivu talentovaných lidí z Brna. Výsledkem je kreativní centrum KUMST. Původně mělo sídlit v prostorách bývalé Káznice, ale nakonec se přesunulo do bývalé budovy Fakulty výtvarného umění Vysokého učení technického v Brně v Údolní ulici. KUMST funguje od roku 2022 a provozuje ho Jihomoravské inovační centrum. KUMST poskytuje místo ke coworkingu, probíhají zde komunitní akce a semináře. Sídlí zde například první Herní klastr v České republice.

Objekt bývalé káznice se sice nestal sídlem centra, ale i tak je místem přednášek, výstav, koncertů či festivalů v rámci programu Káznice žije.

Mezi úspěšné formy podpory patří takzvané kreativní vouchery, které připravilo město Brno ve spolupráci s Jihomoravským inovačním centrem. Je to jednorázová podpora pro firmy z Jihomoravského kraje. Na využití kreativců voucher ex post přispívá 75 procenty ceny do výše 100 000 korun. Minimální hodnota zakázky je 50 000 korun. Od roku 2021 město také podporuje lokální kreativní tvůrce formou dotace Pro Kreativní Brno.

Mezi další projekty lze zmínit platformu Kultura Brno, ucházení se o Evropské město kultury 2028, festival Prototyp, Brněnský kulturní parlament, participativní rozpočet, festival Brno Design Days či Národní cena za studentský design.

V Indexu kreativního prostředí krajských měst se Brno umístilo na celkovém pátém místě. V subindexu kulturní atraktivnosti se umístilo na osmém místě. V subindexu kreativní ekonomiky se Brno umístilo na čtvrtém místě, zde se zúročuje systematická podpora kreativních odvětví včetně těch nejnovějších jako například herního průmyslu. V subindexu podporujícího prostředí je Brno první. Výrazně k tomu přispívá prvenství v počtu absolventů ICT oborů v přepočtu na obyvatele. Silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby shrnuje tabulka 9.

Tab. 9: SWOT analýza kreativního prostředí Brna

Silné stránky	Slabé stránky
<p>Silnější kreativní ekonomika (4. místo subindexu)</p> <p>Silné podporující prostředí (1. místo subindexu)</p> <p>Množství kulturních a kreativních odvětví</p> <p>Výhodná poloha v rámci kraje i střední Evropy</p> <p>Mladé a početné publikum pro kulturní a kreativní produkce</p>	<p>Slabší kulturní atraktivnost (8. místo)</p> <p>Nedostatečné financování kultury a nesystematičnost</p> <p>Neschválený územní plán</p> <p>Nedostatečné kompetence kulturních a kreativních pracovníků</p>
Příležitosti	Hrozby
<p>Finance z Národního plánu obnovy</p> <p>Spolupráce se zahraničím (například u progresivního herního průmyslu)</p> <p>Spolupráce se školstvím včetně možných nových oborů</p> <p>Kandidatura na Evropské město kultury 2028</p>	<p>Fragmentace metodické podpory</p> <p>Odliv talentů do Prahy, zahraničí či mimo kreativní odvětví</p> <p>Nedostatek veřejných soutěží</p> <p>Špatná finanční situace některých subjektů kulturních a kreativních odvětví</p>

Zdroj: vlastní zpracování (2023)

Brno dosahuje velmi dobrých výsledků v kreativní ekonomice a podporujícím prostředí. Vzhledem k těmto úspěchům je vhodné výrazněji podpořit i kulturní atraktivnost. Vedle systematictějšího financování kultury je možné vypisovat více veřejných soutěží, zlepšit metodiku a soustředit se na kandidaturu na Evropské město kultury 2028.

5.4.2 České Budějovice

Krajské město Jihočeského kraje s necelými 100 tisíci obyvatel je charakteristické tradičními kulturními a kreativními průmysly, typicky řemesly. Nižší míra industrializace zdůrazňuje i důležitost cestovního ruchu. Kreativní ztvárnění ale vyžaduje i propagace důležitého pivního exportu prostřednictvím multimediální expozicí národního podniku Budvar a dalších doprovodných programů.

Mezi významná kulturní a kreativní centra patří Rabštejská 2020, které provozuje spolek Umění ve městě. V centru probíhají výstavy, tvůrčí kurzy a workshopy. Vedle toho spolek nabízí tvůrčí rezidenční pobyty, které jsou důležitým propojením s okolním světem.

Větším centrem je kulturně-kreativní prostor Žižkárna, který se snaží oživit lokalitu bývalých Žižkových kasáren. Cílem jsou pravidelné kulturní akce, ateliéry pro místní i jiné umělce, zkušebny pro kapely, kino a další doprovodné programy.

Projekt Kreativní Jižní Čechy podporuje krajské kreativce a zároveň podnikatelům nabízí kreativní vouchery na využití místních praktiků, kteří mají alespoň tři roky praxe a tři referenční zakázky.

V Indexu kreativního prostředí krajských měst se České Budějovice umístily na celkovém sedmém místě. V subindexu kulturní atraktivnosti se umístily na čtvrtém místě, protože v přepočtu na počet obyvatel nabízí dostatek zajímavostí a kulturního vyžití. V subindexu kreativní ekonomiky se České Budějovice umístily na šestém místě, v subindexu podporujícího prostředí pak na sedmém místě. Silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby shrnuje tabulka 10.

Tab. 10: SWOT analýza kreativního prostředí Českých Budějovic

Silné stránky	Slabé stránky
Silnější kulturní atraktivnost (4. místo subindexu) Tradice řemesel Střední umělecké školy	Chybí vysokoškolský obor pro kreativní průmysly Roztříštěnost kulturních center v kraji Nízká udržitelnost kulturních a kreativních projektů

Příležitosti	Hrozby
Finance z Národního plánu obnovy Spolupráce podniků a kreativců Návaznost na cestovní ruch Kreativní vouchery	Nedostatek systematické podpory kulturním a kreativním odvětvím Roztříštěnost aktérů Špatná finanční situace některých subjektů kulturních a kreativních odvětví

Zdroj: vlastní zpracování (2023)

České Budějovice jsou úspěšné v kulturní atraktivnosti. Podporující prostředí a kreativní ekonomiku by mohl pozvednout vysokoškolský obor pro kreativní průmysly. Hrozbou je nedostatek systematické podpory a roztržitost aktérů. Příležitostí je výraznější návaznost kreativního prostředí na cestovní ruch.

5.4.3 Hradec Králové

Krajské devadesátitisícové město Hradec Králové vyniká v oblasti výroby hudebních nástrojů, textilního průmyslu či sklářské tradice. Výroba hudebních nástrojů je spjatá především s firmou Petrof. Kreativní místo v Hradci reprezentuje Centrum uměleckých aktivit. Velkou přestavbou by ale z peněz Národního plánu obnovy měla projít Vrbenského kasárna, aby se stala místem pro konání koncertů, festivalů či muzejních expozic.

Kreativní rozvoj města podporuje i aktuální Strategie rozvoje kultury, kulturního dědictví a kulturních a kreativních odvětví pro Královéhradecký kraj 2022–2030. Strategie a akční plán zavazují kraj věnovat se do roku 2030 až 171 aktivitám ze čtyř oblastí, klíčovou úlohu hraje právě město Hradec Králové.

V roce 2022 vznikly i kreativní vouchery pro kulturní dědictví Královéhradeckého kraje, přičemž částka podpory je mezi 50 a 100 tisíci korun. Firmy mohou vybírat z galerie kreativců, tedy seznamu zaregistrovaných subjektů.

V Indexu kreativního prostředí krajských měst se Hradec Králové umístil na celkovém šestém místě. V subindexu kulturní atraktivnosti se umístil na devátém místě. V subindexu kreativní ekonomiky se Hradec Králové umístil na šestém místě, protože

v přepočtu na obyvatele má velmi vysoký počet aktivních podniků v umění, kultuře či zábavě. V subindexu podporujícího prostředí pak město skončilo na šestém místě. Silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby shrnuje tabulka 11.

Tab. 11: SWOT analýza kreativního prostředí Hradce Králové

Silné stránky	Slabé stránky
<p>Silná kreativní ekonomika (2. místo subindexu)</p> <p>Silné tradice, například ve výrobě hudebních nástrojů</p> <p>Střední umělecké školy</p> <p>Vypracovaná strategie</p> <p>Ceny města v oblasti kultury či cestovního ruchu</p>	<p>Slabší kulturní atraktivnost (9. místo subindexu)</p> <p>Rozdrobenost kulturní scény</p> <p>Nízká udržitelnost kulturních a kreativních projektů</p> <p>Absence kreativních center</p>
Příležitosti	Hrozby
<p>Finance z Národního plánu obnovy</p> <p>Spolupráce podniků a kreativců</p> <p>Kreativní vouchery</p> <p>Přestavba Vrbenského kasáren</p>	<p>Inovace vázané jen na tradiční průmyslové sektory</p> <p>Odliv lidí z regionu</p> <p>Špatná finanční situace některých subjektů kulturních a kreativních odvětví</p>

Zdroj: vlastní zpracování (2023)

Hradec Králové má silnou kreativní ekonomiku. Vůči ní je však slabší kulturní atraktivnost. Systémové řešení je třeba pro roztržštěnou kulturní scénu. Kulturní a kreativní projekty musí mít dlouhodobější udržitelnost. Mezi větší příležitosti patří chystaná přestavba Vrbenského kasáren na kreativní centrum.

5.4.4 Jihlava

Padesátitisícová Jihlava propojuje různé kulturní a kreativní aktivity kraje. Mezinárodní festival dokumentárních filmů Ji.hlava je největší festival věnovaný autorskému

dokumentárnímu filmu ve střední a východní Evropě. Na filmovou oblast navazuje i Centrum dokumentárního filmu.

Kreativním místem je Multifunkční volnočasové centrum Jihlava. Plnohodnotné kreativní centrum ale město nemá, diskuze o proměně areálu Modety zatím narazily na finanční limity města.

V Indexu kreativního prostředí krajských měst se Jihlava umístila na celkovém desátém místě. V subindexu kulturní atraktivnosti se umístila na třetím místě, protože v poměru k obyvatelstvu nabízí velké množství kulturních akcí. V subindexu kreativní ekonomiky ale Jihlava spadla až na šesté místo, na jejím území je nízký počet aktivních podniků v umění, kultuře či zábavě. V subindexu podporujícího prostředí pak město skončilo na dvanáctém místě. Nedostatečně vyvinuté vysoké školství neumožňuje městu bodovat v žebříčku absolventů uměleckých a humanitních oborů. Silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby shrnuje tabulka 12.

Tab. 12: SWOT analýza kreativního prostředí Jihlavy

Silné stránky	Slabé stránky
<p>Silná kulturní atraktivnost (3. místo subindexu)</p> <p>Silná tradice středních uměleckých škol</p> <p>Významné festivaly</p>	<p>Slabé podporující prostředí (12. místo subindexu)</p> <p>Absence kreativního centra</p> <p>Absence umělecké či humanitní nabídky vysokého školství</p> <p>Nízký podíl aktivních firem podnikajících v kultuře</p>
Příležitosti	Hrozby
<p>Finance z Národního plánu obnovy</p> <p>Další rozvíjení dokumentární a filmové tradice</p> <p>Platforma středních uměleckých škol</p> <p>Vysoký počet kulturních institucí</p>	<p>Neschopnost stát se centrem rozmanitého regionu s mnoha kulturními tradicemi</p> <p>Špatná finanční situace některých subjektů kulturních a kreativních odvětví</p> <p>Finanční neudržitelnost většiny projektů</p>

	Nejistota ohledně vzniku kreativního centra
--	---

Zdroj: vlastní zpracování (2023)

Jihlava nabízí silnou kulturní atraktivnost, avšak velmi slabé podporující prostředí. Jihlavě chybí nabídka uměleckého a humanitního vysokoškolského studia. Má relativně nízký podíl aktivních firem podnikajících v kultuře. Příležitostí pro Jihlavu mohou být finance z Národního plánu obnovy, aby se stala silným kulturním a kreativním centrem rozmanitého regionu.

5.4.5 Karlovy Vary

Nejmenší krajské město s méně než 50 tisíci obyvateli je centrem průmyslového kraje, který má ale velkou tradici výroby skla, porcelánu či hudebních nástrojů. Stejně tak jde o významné centrum lázeňství a cestovního ruchu. Nejvýznamnějším festivalem je Mezinárodní filmový festival Karlovy Vary.

Pro město by měl být zásadní vznik Krajské kulturní a kreativní kanceláře (4K) financované z evropských fondů. Cílem projektu je nastartovat systematické transformační změny v celém Karlovarském kraji, přispět k transformaci ekonomiky a diverzifikaci do nových odvětví, ke kterým má Karlovarský kraj dlouhodobě předpoklady a již dnes vysoký exportní potenciál. Projekt by měl přispět k rozvoji nových odvětví (například kreativního vzdělávání, digitálních médií a dalších) a oživení těch, jež zde mají dlouholetou tradici (například keramika, sklárství nebo film). Projekt by měl být plně dokončen v roce 2027.

Záměru se účastní i městští aktéři jako Karlovarská agentura rozvoje podnikání, příspěvkové kulturní organizace, PROTEBE live či KAM – kancelář architektury Karlovy Vary.

V Indexu kreativního prostředí krajských měst se Karlovy Vary umístily na celkovém druhém místě. V subindexu kulturní atraktivnosti se umístily na prvním místě, protože jednak přitahují velké množství turistů a nabízí pro ně velké množství kulturních akcí, ale také tyto parametry jsou přepočteny na nejmenší počet obyvatel ze všech krajských měst. V dalších subindexech město je na opačném konci žebříčku. V kreativní ekonomice jsou

Karlovy Vary až jedenácté, na jejím území je velmi nízký počet aktivních podniků v umění, kultuře či zábavě. V subindexu podporujícího prostředí pak město skončilo také na jedenáctém místě. Velkým problémem je faktická absence vysokého školství, což výrazně přispívá k odlivu talentovaných mladých lidí z města. Silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby shrnuje tabulka 13.

Tab. 13: SWOT analýza kreativního prostředí Karlových Varů

Silné stránky	Slabé stránky
<p>Silná kulturní atraktivnost (1. místo subindexu)</p> <p>Silná turistická přitažlivost</p> <p>Silná tradice lázeňství a doprovodných služeb</p> <p>Velký počet přírodních a kulturních zajímavostí</p> <p>Významný filmový festival</p> <p>Inovační a kreativní vouchery</p>	<p>Slabá kreativní ekonomika (11. místo subindexu)</p> <p>Slabé podporující prostředí (11. místo subindexu)</p> <p>Absence kreativního centra</p> <p>Absence nabídky vysokého školství</p> <p>Nízký podíl aktivních firem podnikajících v kultuře</p>
Příležitosti	Hrozby
<p>Finance z Národního plánu obnovy</p> <p>Vznik Krajské kulturní a kreativní kanceláře (4K)</p> <p>Rozšiřování nabídky pro turisty</p> <p>Vybudování vysokého školství</p> <p>Střední uměleckoprůmyslová škola</p>	<p>Nejhorší situace v oblasti vysokého školství mezi krajskými městy</p> <p>Vysoký odliv mladých talentovaných lidí</p> <p>Špatná perspektiva pro podniky podnikající v kultuře</p> <p>Celková periférnost kraje i města a neefektivnost řešení strukturálních problémů</p>

Zdroj: vlastní zpracování (2023)

Karlovy Vary jsou velmi úspěšné v kulturní nabídce, ale špatné v kreativní ekonomice a podporujícím prostředí. Zásadním problémem je absence nabídky vysokého školství.

Tradici významného filmového festivalu mohou v budoucnu doplnit i jiná odvětví, pokud se naplno prosadí Krajská kulturní a kreativní kancelář (4K).

5.4.6 Liberec

Více než stotisícový Liberec se nachází v centru sklářského a bižutérního průmyslu. Podporovat tuto tradici kreativně pomáhá například projekt Křišťálové údolí. Liberec i kraj jsou aktivní v podpoře podnikání s přesahem do kreativních oblastí. Významný byl vznik podnikatelského inkubátoru Lipo.ink, který nabízí v krajském městě coworkingové prostředí, dílny, studia. Dalším z výstupů je například Podnikatelská ambulance pomáhající s realizací nápadů.

Liberecký kraj je také významným místem v oblasti rozvoje nanotechnologií, a to třeba i pro textil a oděvnictví. Technická univerzita v Liberci realizovala v roce 2016 projekt Příprava adaptace VŠ na potřeby kulturních a kreativních průmyslů, což umožnilo škole se připravit na poptávku po těchto oblastech.

Mezi úspěšné liberecké projekty patří například Design Days Reichenberg či Liberec Film Office. Podporu zajišťují inovační či startovací vouchery. Pět kulturně kreativních center by pak do budoucna mělo vzniknout v Liberci. Jedním z těchto center, zaměřené na hudbu, by chtěl Liberecký kraj vytvořit v libereckých Lidových sadech. Další by město Liberec chtělo v bývalé továrně Linsierka.

V Indexu kreativního prostředí krajských měst se Liberec umístil na celkovém osmém místě. V subindexu kulturní atraktivnosti obsadil sedmé místo. V subindexu kreativní ekonomiky páté místo. Liberecký kraj je velmi úspěšný v patentových přihláškách, v čemž sehrává významnou úlohu Technická univerzita Liberec. V subindexu podporujícího prostředí město skončilo na devátém místě. Silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby shrnuje tabulka 14.

Tab. 14: SWOT analýza kreativního prostředí Liberce

Silné stránky	Slabé stránky
Silnější kreativní ekonomika (5. místo subindexu)	Slabší podporující prostředí (9. místo subindexu)

Uměleckoprůmyslové školy v tradičních oborech Technická univerzita Liberec – fakulta textilní a umění a architektury Podnikatelský inkubátor Lipo.ink Inovační a kreativní vouchery	Slabé podporující prostředí (11. místo subindexu) Nedostatečná podpora cestovního ruchu Nedostatečná spolupráce mezi aktéry
Příležitosti	Hrozby
Finance z Národního plánu obnovy Rozvoj nanotechnologií Spolupráce v Euroregionu Nisa Propojení TUL a krajských středních uměleckých škol Kulturní centrum Linsarka	Strukturální problémy kraje i města Nedostatečně rychlý přechod od průmyslové tradice ke službám Nedostatečně využitá geografická poloha

Zdroj: vlastní zpracování (2023)

Liberec vykazuje vyrovnané výkony, ač kreativní ekonomika je o trochu silnější než podporující prostředí. Inovativní projekty univerzity či podnikatelského inkubátoru je možné v budoucnu doplnit větším využitím geografické polohy, aby Liberec podpořil silnější cestovní ruch i přeshraniční kulturní a kreativní spolupráci.

5.4.7 Olomouc

Stotisícová Olomouc bylo první město, které v roce 2016 zmapovalo své kulturní a kreativní oblasti dle metodiky doporučované Ministerstvem kultury ČR. Z mapování se vyvinula platforma Kreativní Olomouc a ta se zapojila do dalšího důležitého dokumentu Strategického plánu rozvoje města Olomouc 2017-2023, který obsahuje pilíř Konkurenceschopná a kreativní Olomouc.

Olomouc se vyznačuje značným kulturním dědictvím. Rozhodující roli hraje Univerzita Palackého v Olomouci, která jako centrum vzdělanosti má i vlastní vydavatelství či festivaly.

Jako coworkingové centrum slouží prostor Vault 42, kde pracují freelanceři. Academia Film Olomouc je mezinárodní festival populárně-vědeckých filmů, který se každým rokem v dubnu koná na půdě Univerzity Palackého v Olomouci. Street Art Festival Olomouc se koná již od roku 2018.

V letech 2019-2020 se řešitelský tým při Univerzitě Palackého věnoval výzkumnému TAČR projektu zkoumajícího příčiny, důvody a motivace pro setrvání kreativních subjektů v Olomouci, či přesun jejich činnosti do jiného místa působení. Hlavním cílem je prevence tzv. brain drain (odlivu mozků), eliminace odlivu nadaných jedinců a naopak zvýšení motivací pro setrvání kreativních talentů v olomoucké aglomeraci.

V květnu 2020 byla zveřejněna Databáze kulturních a kreativních subjektů na Olomoucku v souvislosti s kampaní Podporujeme kreativní Olomouc. Jejím hlavním cílem je centrálně evidovat všechny subjekty zapojené do kulturních a kreativních průmyslů na Olomoucku pro potřeby odborné veřejnosti, samosprávy, ale i široké veřejnosti.

Velké kreativní centrum zatím Olomouci chybí, byť iniciativa centra sestaveného z kontejnerových buněk zde již byla.

V Indexu kreativního prostředí krajských měst se Olomouc umístila na celkovém čtvrtém místě. V subindexu kulturní atraktivnosti obsadila páté místo. V subindexu kreativní ekonomiky osmé místo. V subindexu podporujícího prostředí město získalo na druhé místo, především kvůli nejlepšímu poměru absolventů uměleckých a humanitních oborů k obyvatelstvu ze všech krajských měst. Silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby shrnuje tabulka 15.

Tab. 15: SWOT analýza kreativního prostředí Olomouce

Silné stránky	Slabé stránky
Silné podporující prostředí (1. místo subindexu)	Chybějící kreativní centrum
Silnější kulturní atraktivnost (5. místo subindexu)	Nedostatečná koordinace aktérů
Univerzita Palackého jako centrum vzdělanosti a podpory kreativních odvětví	Málo absolventů ICT oborů

Strategické dokumenty	
Kulturní dědictví	
Příležitosti	Hrozby
Finance z Národního plánu obnovy Inovační a kreativní vouchery Větší využití cestovního ruchu	Odliv mladých talentů Nedostatečné financování kultury a kulturního dědictví

Zdroj: vlastní zpracování (2023)

Olomouc jako univerzitní město má silné podporující prostředí, stejně tak vysokou kulturní atraktivitu. Městu však chybí výraznější kreativní centrum. Kreativní ekonomice by prospěl i vyšší počet absolventů ICT oborů. Hrozbou je nedostatečné financování velkého kulturního dědictví města.

5.4.8 Ostrava

Ostrava s 280 tisíci obyvatel stojí uprostřed přeměny těžářského a průmyslového regionu v ekonomiku služeb, inovací a kreativního podnikání. Moravskoslezské inovační centrum připravilo celou řadu programů na podporu inovací a kreativity. Vedle voucherů pro začínající firmy či startupy je v nabídce i TechArt voucher, který až 500 tisíci korun podporuje nový design výrobku.

Od roku 2015 je pořádána přehlídka „Meat Design Ostrava“, která si klade za cíl rozvoj užitého umění, architektury a zejména autorské tvorby produktového a interiérového designu.

Na Ostravské univerzitě vzniká projekt Klastr umění a designu, který posiluje vzdělávání na Ostravské univerzitě v oblasti kulturních a kreativních průmyslů.

Ostrava pak má i světově unikátní Dolní oblast Vítkovic, kde se mezi léty 1828 až 1998 těžilo uhlí a vyrábělo surové železo. Nyní je industriální komplex rozlehlé vzdělávací, společenské a kulturní centrum. V areálu je i Kreativní akademie. Cílem je rozvoj spolupráce s marketingově a graficky zaměřenými školami, ale i pomoc začínajícím podnikatelům s rozvojem jejich byznysu.

V areálu se také nachází Velký svět techniky, který ukazuje vědu a techniku jako zábavnou hru. Dále pak kulturní čtvrť Hlubina.

Z dalších významných kulturních realizací je možné zmínit Galerie PLATO. PLATO působila v bývalém hobbymarketu Bauhaus v centru Ostravy. Od září 2022 se hlavním sídlem stala zrekonstruovaná památkově chráněná městská jatka z konce 19. století v bezprostřední blízkosti bývalého hobbymarketu.

Další velkou realizací by měla být budova koncertní síně v Ostravě, primárně určené pro Janáčkovu filharmonii.

V Indexu kreativního prostředí krajských měst se Ostrava umístila na posledním třináctém místě. Přes velké úsilí města o kulturní pozvednutí Ostravy v subindexu kulturní atraktivnosti obsadila také třinácté místo. V subindexu kreativní ekonomiky získala předposlední dvanácté místo. V subindexu podporujícího prostředí město získalo opět poslední třinácté místo. Silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby shrnuje tabulka 16.

Tab. 16: SWOT analýza kreativního prostředí Ostravy

Silné stránky	Slabé stránky
<p>Cenné kulturní i technické památky</p> <p>Dolní oblast Vítkovice</p> <p>Stoupající počet českých i zahraničních turistů</p> <p>Galerie Plato</p> <p>Živá kulturní scéna</p> <p>Fungující spolky a místní akční skupiny</p>	<p>Slabá kulturní atraktivita (13. místo subindexu)</p> <p>Slabá kreativní ekonomika (12. místo subindexu)</p> <p>Slabé podporující prostředí (13. místo subindexu)</p> <p>Oblast se silnými strukturálními problémy</p> <p>Nedokončená proměna těžkého průmyslu v inovativní služby</p> <p>Neprovázanost kultury a cestovního ruchu</p>
Příležitosti	Hrozby
<p>Finance z Národního plánu obnovy</p>	<p>Vysoký odliv obyvatel</p>

<p>TechArt vouchery</p> <p>Propojení rozrůzněných institucí</p> <p>Cestovní ruch</p> <p>Další kreativní centra</p> <p>Nová koncertní síň</p>	<p>Nedostatečné financování kultury a kulturního dědictví</p> <p>Neschopnost se vymanit z pozice periferního regionu</p>
--	--

Zdroj: vlastní zpracování (2023)

Ostrava vykazuje slabé výsledky v měření všech tří subindexů. Zároveň je ale zjevná snaha města se rychle transformovat nejen ekonomicky, ale i kulturně a kreativně. Mezi silné stránky již patří Dolní oblast Vítkovice či Galerie Plato a chystají se i další projekty. Přesto město dál bojuje s hrozbami vysokého odlivu obyvatel a nedostatku financí na celkovou strukturální proměnu města.

5.4.9 Pardubice

Pro Pardubice s necelými 90 tisíci obyvatel je klíčovým centrem vzdělanosti Univerzita Pardubice.

Z velkých kreativních projektů je na prvním místě možné zmínit Gočárovy automatické mlýny. Bývalé Automatické mlýny koupil Lukáš Smetana a již několik let zde probíhá náročná rekonstrukce objektů s úmyslem zde vytvořit kulturní a vzdělávací centrum. Areálu dominuje monumentální budova od architekta Josefa Gočára, kde by v budoucnu měla sídlit Východočeská galerie. V plánu jsou i dílny pro školy. Rekonstrukce objektu by měla být hotová ve druhé polovině roku 2023.

Důležitým aktérem je i Centrum pro otevřenou kulturu. Vzniklo v roce 2018 z multižánrového kulturního a produkčního centra Divadlo 29 a Galerie města Pardubic. Hlavním účelem COK je koncepční uvádění, rozvoj a podpora současného profesionálního i neprofesionálního umění z oblasti performing arts, vizuálního umění a literatury v nejširším pojetí těchto uměleckých pojmů a škále současných názorových proudů v těchto oblastech umění. Spolupracuje s pardubickými kulturními neziskovkami Terra Madoda a Offcity na projektech Filmfuse, Offcity architekti a Ostrovy v pohybu.

V Indexu kreativního prostředí krajských měst Pardubice obsadily deváté místo. V subindexu kulturní atraktivnosti získaly jedenácté místo. V subindexu kreativní ekonomiky sedmé místo. V subindexu podporujícího prostředí město získalo třetí místo, výrazně mu pomohl například vysoký podíl doktorandů-cizinců. Silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby shrnuje tabulka 17.

Tab. 17: SWOT analýza kreativního prostředí Pardubic

Silné stránky	Slabé stránky
<p>Silné podporující prostředí (3. místo subindexu)</p> <p>Region s výtvarnou a řemeslnou tradicí</p> <p>Cenné kulturní i technické památky</p> <p>Gočárový automatické mlýny</p>	<p>Slabší kulturní atraktivita (11. místo subindexu)</p> <p>Chybějící větší kulturní prostor</p> <p>Chybějící kreativní centrum</p> <p>Neprovázanost kultury a cestovního ruchu</p>
Příležitosti	Hrozby
<p>Finance z Národního plánu obnovy</p> <p>Návazné projekty na revitalizaci Gočárových automatických mlýnů</p>	<p>Nedostatečné financování kultury a kulturního dědictví</p> <p>Neschopnost získat nadregionální pozornost pro místní kulturní a kreativní dění</p>

Zdroj: vlastní zpracování (2023)

Pardubice mají silné podporující prostředí a velkou příležitostí je chystaná revitalizace Gočárových automatických mlýnů. To by mohlo zlepšit slabou kulturní atraktivitu a vyřešit chybějící větší kulturní prostor i chybějící kreativní centrum. Hrozbou je malá nadregionální známost místního dění.

5.4.10 Plzeň

Centrum Plzeňského kraje se skoro 170 tisíci obyvateli prošlo v minulých dekádách výraznou průmyslovou proměnou, což sebou přineslo i rozvoj kulturních a kreativních průmyslů.

Tradičně silnou pozici v kultuře mají Západočeská filharmonie, Divadlo J. K. Tyla i další divadelní scény. Západočeská univerzita v Plzni jako centrum vzdělanosti přispěla důležitou nabídkou – v roce 2013 založila Fakultu designu a umění Ladislava Sutnara.

V roce 2015 byla Plzni uděleno Evropské hlavní město kultury, což výrazně akcelerovalo mnohé projekty. Vznikla kreativní zóna DEPO2015. V bývalé vozovně městských dopravních podniků je řemeslná dílna Makerspace, sdílený pracovní prostor – coworking, interaktivní výstavy, umělecké ateliéry, prostory pro rezidenční umělce a sály pro koncerty, konference i divadlo. Moderní technologie jako 3D tisk, FabLab, se tu setkávají s tradičními jako je šití, sítotisk či kovářství.

Pro začínající podnikatele je zřízen Kreativní inkubátor. Program je určený pro firmy v oborech produktového, grafického, oděvního designu, obor šperku, animace, řemesel a další příbuzné kreativní odvětví.

Z posledních realizací vyniká TechTower, jeden z nejmodernějších technologických parků v České republice. Naopak projekt kulturního a kreativního centra DEPO2015 se bude realizovat po menších částech.

V Indexu kreativního prostředí krajských měst Plzeň obsadila jedenácté místo. V subindexu kulturní atraktivnosti desáté místo. V subindexu kreativní ekonomiky deváté místo. V subindexu podporujícího prostředí desáté místo. Silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby shrnuje tabulka 18.

Tab. 18: SWOT analýza kreativního prostředí Plzně

Silné stránky	Slabé stránky
<p>Silné kulturní zázemí (divadla, spolky)</p> <p>Stále fungující značka Evropského hlavního města kultury z roku 2015</p> <p>Silná podpora průmyslového designu od města, podniků i univerzity</p> <p>Tradice uměleckých osobností</p>	<p>Slabší kulturní atraktivita a podporující prostředí (10. místa subindexu)</p> <p>Neschopnosti nadregionálních kulturních akcí</p> <p>Neprovázanost kultury a cestovního ruchu</p>
Příležitosti	Hrozby

<p>Finance z Národního plánu obnovy</p> <p>Plzeň - Moving Station</p> <p>Další rozvoj sítě podniků a kulturních subjektů</p> <p>Rozvoj Fakulty designu a umění</p> <p>Rozvoj industriálního turismu</p> <p>Průmyslový design a interaktivní tvorba</p> <p>Rozvoj DEPO2015</p>	<p>Čím dál větší časový odstup od získání značky Evropského hlavního města kultury</p> <p>Udržitelnost nových kulturních projektů</p> <p>Odliv talentů</p>
---	--

Zdroj: vlastní zpracování (2023)

Plzeň má fungující kulturní zázemí a stále dobře fungující značku Evropského hlavního města kultury z roku 2015. Silnou stránkou je i podpora průmyslového designu od města, podniků i univerzity. Nicméně kulturní atraktivnost je slabší. Příležitostí je rozvoj Fakulty designu a umění. Hrozbou pak nejistá udržitelnost nových kulturních projektů.

5.4.11 Praha

Hlavní město Praha s 1,2 milionem obyvatel zaujímá v kulturních a kreativních odvětvích výsadní postavení. Vedle tradiční kultury a inovací podporuje kreativní podnikání, kdy je kreativita chápána jako zásadní hybatel růstu, zaměstnanosti a konkurenceschopnosti.

Z ekonomického hlediska je v Praze důležitá tvorba videoher, televizních a rozhlasových programů i vydavatelská činnost. Přestože v Česku Praha funguje jako magnet pro kreativce, nemůže se stále v mnohém rovnat se středoevropskými konkurenty jako jsou Vídeň či Mnichov.

Od roku 2021 funguje Kreativní Praha, strategická organizace pro rozvoj kultury. Kreativní Praha je zpracovatelem dokumentu Kulturní politika HMP 22+ (KP22), zastřešujícího koncepční dokumentu hlavního města Prahy v oblasti kultury, umění a kulturních a kreativních odvětví pro roky 2022-2030. Organizace je zapojena do různých aktivit a snaží se fungovat jako facilitátor komunikace mezi veřejnou správou a zástupci kulturní veřejnosti. Kreativní Praha je také součástí sítě European Creative Business Network. Pražské kulturní fórum se věnuje kulturní politice a nastavení

dlouhodobé spolupráce mezi aktéry v oblasti umění, kultury a kulturních a kreativních průmyslů. Pražské kreativní centrum je kreativní klastr hlavního města, který je otevřen pro všechny, kdo se podílí nebo chtějí podílet na rozvoji Prahy prostřednictvím kultury, kreativity a vzdělávání.

Mezi další důležité organizace patří Pražský inovační institut, IPR Praha a Centrum architektury a městského plánování, který slouží jako veřejný prostor pro prezentaci práce IPR Praha, či Hala 40. Posláním Kreativního inkubátoru H40 je podpora inovativních projektů a start-upů, rozvoje myšlenek a produktů kreativních lidí a firem působících v oblasti art & digital.

V Indexu kreativního prostředí krajských měst Praha obsadila první místo. V subindexu kulturní atraktivnosti druhé místo. V subindexu kreativní ekonomiky první místo. V subindexu podporujícího prostředí páté místo, protože v přepočtu na obyvatel hlavní město vykazuje například relativně méně absolventů uměleckých či humanitních oborů. Silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby shrnuje tabulka 19.

Tab. 19: SWOT analýza kreativního prostředí Prahy

Silné stránky	Slabé stránky
Silná kreativní ekonomika (1. místo subindexu)	Nedostatečné propojení kulturní a podnikové sféry
Silná kulturní atraktivita (2. místo subindexu)	Nedostatečně využitý potenciál vysoké koncentrace kulturních a kreativních průmyslů
Silné soustředění kulturních a kreativních průmyslů	Fragmentace podpor
Silná ekonomika a vyšší kupní síla	Nedostatek lokálních kulturních center
Koncentrace uměleckých škol, kulturních institucí a veřejných knihoven	
Příležitosti	Hrozby
Finance z Národního plánu obnovy Začlenění do exportní politiky státu	Proměna Prahy pro turisty ve skanzen, kde stačí strávit jeden, dva dny

<p>Nové investiční příležitosti</p> <p>Propojení podnikatelů, města a kreativců</p>	<p>Udržitelnost nových kulturních a kreativních projektů</p> <p>Odliv kreativců do zahraničí</p> <p>Nekvalifikovatelnost pro unijní dotace</p>
---	--

Zdroj: vlastní zpracování (2023)

Praha jako hlavní město má vysokou koncentraci kreativní ekonomiky a i silnou kulturní atraktivitu. Problémem je nedostatečné propojení kulturní a podnikové sféry a fragmentace podpor. Příležitosti pro další rozvoj Prahy jsou právě v lepším propojení podnikatelů, města a kreativců, aby se hlavní město nestalo jen skanzenem pro turisty bez nabídky nových kulturních a kreativních projektů.

5.4.12 Ústí nad Labem

Devadesátitisícové Ústí nad Labem má novou kulturní koncepci pro proměnu severočeské metropole zatížené průmyslovým dědictvím. Významným počinem z poslední doby je Veřejný sál Haničář, který je nezávislou kulturní institucí a sídlí v centru města v budově bývalého kina. Veřejný sál nabízí program od filmů a hudebních koncertů přes dílny po přednášky, výstavy. Dramaturgie programu Haničář staví na spolupráci města a Univerzity Jana Evangelisty Purkyně, která je místním centrem vzdělanosti.

V roce 2021 vznikla i Kreativni.uk, což je tvůrčí síť založená Ústeckým krajem, Inovačním centrem, pobočkou agentury CzechInvest, Veřejným sálem Haničář, ústeckou Univerzitou Jana Evangelisty Purkyně a více než patnácti místními partnery z celého kraje. Cílem sítě je zapojit tvůrčí talenty do přeměny uhelného severozápadu Čech a podpořit rozvoj kulturních a kreativních odvětví.

Inovační centrum Ústeckého kraje je důležitou institucí pro rozvoj kulturních a kreativních oblastí v Ústeckém kraji. Centrum nabízí programy a služby pro začínající podnikatele nebo již zaběhlé firmy. Filmová kancelář Ústeckého kraje slouží filmařům jako nezávislý zdroj informací a prostředník v komunikaci s místními úřady, soukromými subjekty a obyvateli. Díky činnosti kanceláře je Ústecký kraj atraktivním místem pro filmová a televizní natáčení.

V plánu města je rekonstrukce vily Na schodech v kreativní centrum.

V Indexu kreativního prostředí krajských měst Ústí nad Labem obsadilo dvanácté místo. Stejně tak v subindexu kulturní atraktivnosti. V subindexu kreativní ekonomiky třinácté místo. V subindexu podporujícího prostředí osmé místo. Silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby shrnuje tabulka 20.

Tab. 20: SWOT analýza kreativního prostředí Ústí nad Labem

Silné stránky	Slabé stránky
Velký kreativní potenciál v proměňujícím se průmyslovém městě Univerzita Jana Evangelisty Purkyně Přírodně, technicky i architektonicky přitažlivé město, a to i pro filmaře Schválená strategická koncepce	Slabá kulturní atraktivnost (12. místo subindexu) Slabá kreativní ekonomika (13. místo subindexu) Nedostatek finanční podpory pro obnovu kulturního dědictví Neschopnost vyřešit industriální prostory Nedostatek lokálních kulturních center Nedostatek ICT absolventů
Příležitosti	Hrozby
Finance z Národního plánu obnovy Propojení podnikatelů, města a kreativců Kreativní centrum ve vile Na schodech	Strukturní problémy města a nevhodná vzdělanostní struktura Udržitelnost nových kulturních a kreativních projektů Neřešené brownfieldy

Zdroj: vlastní zpracování (2023)

Ústí nad Labem je rychle se měnící město s velkým kreativním potenciálem, čemuž v budoucnu pomůže i kreativní centrum ve vile Na schodech. Přesto má nyní slabší kulturní atraktivnost i kreativní ekonomiku. Podpora vysokého školství by mohla pomoci s nevhodnou vzdělanostní strukturou města. Investice z Národního plánu obnovy by mohly kreativně revitalizovat mnohé brownfieldy.

5.4.13 Zlín

Zlín s více než 70 tisíci obyvateli jako první vytvořil kreativní klastr v Česku v roce 2016. Zlínský kreativní klastr je tvořen zástupci veřejného, soukromého, neziskového a vzdělávacího sektoru z kreativních a návazných odvětví ve zlínské aglomeraci. Zlín chce být jedno z nejvýznamnějších center kreativních průmyslů České republiky, a to zejména v oblastech designu, audiovizu, marketingových komunikací a architektury.

UPPER, Centrum kreativních průmyslů a podnikání, je prostor pro začínající kreativce. Nabízí nejen zázemí a vybavení za výhodných podmínek, ale také poradenství a mentoring v oblasti podnikání. UPPER nabízí užívání prostor za výhodných podmínek, koučing a mentoring, setkávání s odborníky z oboru (přednášky, workshopy), spolupráci s Krajskou hospodářskou komorou ve Zlíně, TIC Zlín a s privátními firmami.

V baťovském areálu v centru Zlína vznikly rekonstrukcí budovy číslo 23 moderní prostory pro podnikání, kde sídlí i Technologické inovační centrum.

Úspěšným příkladem propojení aktérů v jedné oblasti může být ve Zlíně film. Zlín Film Office od roku 2016 poskytl servis více než stovce filmových projektů. Dalšími prvky jsou Mezinárodní filmový festival pro děti a mládež, Filmový uzel Zlín, Střední škola filmová, multimediální a počítačových technologií, Ateliér audiovizuální tvorby a Ateliér animované tvorby na Fakultě multimediálních komunikací Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, regionální filmové pobídky a místní produkční společnosti.

Kreativní centrum by mělo vzniknout v objektu Čiperovy vily.

V Indexu kreativního prostředí krajských měst Zlín obsadil třetí místo. V subindexu kulturní atraktivnosti obsadil šesté místo. V subindexu kreativní ekonomiky třetí a v subindexu podporujícího prostředí čtvrté místo. Silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby shrnuje tabulka 21.

Tab. 21: SWOT analýza kreativního prostředí Zlína

Silné stránky	Slabé stránky
Silná kreativní ekonomika (3. místo subindexu)	Odchod mladých talentů
Silnější podporující prostředí (6. místo subindexu)	Roztříštěnost neprofesionální kulturní scény

<p>Přitažlivá baťovská tradice</p> <p>Funkční systém podpory kulturních a kreativních odvětví</p> <p>Rychle se rozvíjející Univerzita Tomáše Bati a návazné střední uměleckoprůmyslové školy</p> <p>Podporovaný Zlínský kreativní klastr</p> <p>Akce nadregionálního významu</p>	
Příležitosti	Hrozby
<p>Finance z Národního plánu obnovy</p> <p>Větší propojení podnikové a kulturní sféry</p> <p>Kreativní centrum v Čiperově vile</p> <p>Rozvoj nových médií a multimédií</p>	<p>Udržitelnost nových kulturních a kreativních projektů</p> <p>Nedostatečné financování kulturního dědictví</p> <p>Periférnost regionu</p>

Zdroj: vlastní zpracování (2023)

Zlín je prosperující město se silnou kreativní ekonomikou. Podporující prostředí je dáno rozvíjející se univerzitou a funkčním systémem podpory kulturních a kreativních odvětví. Zlín má i několik akcí nadregionálního významu. Zlín může lépe podporovat neprofesionální kulturní scénu a novými projekty čelit tak odlivu mladých talentů.

5.4.14 Závěrečná doporučení k udržitelnosti Indexu kreativního prostředí krajských měst v ČR

V následujících bodech jsou zformulována doporučení k udržitelnosti celé nové metodiky měření kreativního prostředí regionálních center v ČR.

- Místo úzce zaměřeného měření kreativní ekonomiky dle několika málo indexů je vhodnější zachycení celkového kreativního prostředí z většího počtu indikátorů.

- Jakkoliv datově je jednodušší měřit kreativní prostředí na úrovni na úrovni NUTS 1 (Česká republika), NUTS 2 (regiony soudržnosti) a NUTS 3 (kraje), vhodné je především vzájemné porovnávání regionálních městských center, která jsou centrem kreativity.
- Unijní Monitor kulturních a kreativních měst je metodologicky inspirativní, ale ignoruje důležité lokální datové sady. Nový Index kreativního prostředí krajských měst v ČR vhodně využívá sadu 20 lokálních indikátorů.
- Vedle celkového pořadí Indexu kreativního prostředí krajských měst v ČR jsou důležité i subindexy kulturní atraktivnosti, kreativní ekonomiky a podporujícího prostředí. Je vhodné následně porovnávat silnější a slabší umístění měst v subindexech.
- Ke správné interpretaci výsledků Indexu kreativního prostředí krajských měst v ČR je vhodné připojit SWOT analýzy kreativních prostředí jednotlivých měst.
- Klíčovou informací z Indexu kreativního prostředí krajských měst v ČR není aktuální stav, ale trend. Proto je vhodné měření kreativního prostředí měst provádět každoročně.

5.5 Souhrn kapitoly

Unijní Monitor kulturních a kreativních měst analyzuje kulturní, sociální a ekonomickou přitažlivost evropských měst v rámci 29 indikátorů řazených do 9 dimenzí a 3 hlavních oblastí: kulturní atraktivita, kreativní ekonomika a podporující prostředí. Z 29 indikátorů u Prahy a Ostravy však chybí tři, u Brna, Plzně, Karlových Varů a Olomouce sedm. Ignorovány jsou tak lokální báze, které nemají srovnatelný protiklad v dalších zemích, což je ale zároveň příležitost pro konstrukci lokálních indexů.

Inovovaná metrika vychází z unijního Monitoru, ale upravuje ho tak, aby pro všechna česká krajská města byly dostupné datové podklady. Plně je využit potenciál datových sad, které jsou lokální a pokrývají česká města. Zároveň musí být pravidelně aktualizovaná. Tím je možné i nový Index kreativního prostředí krajských měst v ČR pravidelně doplňovat o nová data a určovat trendy. Po pilotním průzkumu nejrůznějších možných datových sad byla vybrána sada 20 indikátorů.

V celkovém pořadí Indexu kreativního prostředí krajských měst v ČR jsou města seřazena takto: Praha, Karlovy Vary, Zlín, Olomouc, Brno, Hradec Králové, České Budějovice, Liberec, Pardubice, Jihlava, Plzeň, Ústí nad Labem a Ostrava.

Pro interpretaci vztahu výsledného indexu a jednotlivých subindexů je zvolen Pearsonův korelační koeficient. Index kreativního prostředí krajských měst v ČR má silnou korelaci s indexem kulturní atraktivnosti a kreativní ekonomiky. Slabou až středně silnou korelaci pak vykazuje vůči indexu podporujícího prostředí.

Z důvodů lepšího postížení silných a slabých stránek jsou proto výsledky Indexu kreativního prostředí krajských měst interpretovány prostřednictvím SWOT analýzy. Jejím prostřednictvím je možné určit silné stránky, slabé stránky, příležitosti a hrozby pro kreativní prostředí jednotlivých regionálních center České republiky. Následně jsou připojena doporučení k udržitelnosti celé nové metriky kreativního prostředí regionálních center v ČR.

Závěr

Diplomová práce *Kreativní ekonomika: historie, současnost a trendy* si kladla za cíl popsat dosavadní vývoj kreativní ekonomiky jako teoretického konceptu i aplikační praxe.

Prvním úkolem bylo představení a charakterizování kreativní ekonomiky s ohledem na její historické podmíněnosti i současný stav, konkretizované do následující výzkumné otázky:

VO1: Jaké přístupy ke kreativní ekonomice se v současnosti uplatňují v mezinárodním i českém kontextu?

Práce nejprve obecně vymezuje pojem kreativní ekonomiky. Ač jde o často používané sousloví, je třeba dobře rozlišovat jednotlivé definice v pojetí různých autorů. Rozlišujeme tedy samotnou lidskou kreativitu jako schopnost přicházet s novými nápady. Dále kreativní třídu jako pracovní sílu, jejímž hlavním pracovním nástrojem je tvořivost a kreativní myšlení. Kreativní město jako typické kreativní prostředí s vysokou mírou otevřenosti a tolerance. Kreativní produkt či službu jako výstup s vysokým podílem kreativity. A konečně celkově kreativní ekonomiku: „Kreativní ekonomikou můžeme nazývat takové společenství, kde významnou roli hraje kreativní pracovní síla a kreativní firmy, jež vytváří kreativní uskupení a komunity, které se pak následně sdružují v kreativních klastrech. Kreativní sektor tak funguje na základě spolupráce firem, podnikatelů, kreativních jedinců a společenských organizací v kreativním klastru, jež vzniká na základě spolupráce zúčastněných, ve snaze dosáhnout co nejvyššího úspěchu.“ (Kloudová a kol., 2010, s. 42).

Přes současný vzestup zájmu o kreativní ekonomiku a její relativně nedávnou konceptualizaci se nedá říct, že by dějiny ekonomického myšlení dosud s kreativitou jako významným vstupem nepracovaly. Ekonomický historik Mokyr dochází k nejzákladnějšímu dělení na „alokativní kreativitu“ a „epistemickou kreativitu“ (Mokyr, 2005).

Další kapitola popisuje možné přístupy ke kreativním průmyslům, které od prvních pokusů vyústily ve značné množství konceptualizací. Studie Konference OSN o obchodu a rozvoji shrnuje základních pět, které jsou v dnešním světě relevantní: Kanadský model kulturních okruhů, model soustředěných kruhů, DCMS kreativní průmysly, IDB

oranžová ekonomika, UNCTAD kreativní ekonomika, WIPO copyrightové průmysly (UNCTAD, 2022).

Výhled *Creative Economy Outlook 2022* odhaduje, že kreativní ekonomika je jedním z nejrychleji rostoucích odvětví na světě (UNCTAD, 2022). Kreativní produkty představují 3 procenta globálního objemu zboží, ale kreativní služby již 21 procent globálního objemu služeb. Kulturní a kreativní průmysly globálně zaměstnávají 6,2 procenta zaměstnanců, celosvětově generují 50 milionů pracovních míst. Ve věkové kategorii 15 až 29 let tento sektor zaměstnává více lidí než jakýkoliv jiný sektor.

V evropském kontextu jsou podstatné aktivity jednotlivých států, ale i kooperace na úrovni Evropské unie. Podle Evropské komise kulturní a kreativní sektory představují 4,2 procenta unijního HDP a zaměstnávají 3,7 procenta unijní pracovní síly (European Commission, 2021). Od roku 2014 existuje program Kreativní Evropa (Creative Europe), který podporuje tyto sektory.

V České republice vláda schválila *Strategii rozvoje a podpory kulturních a kreativních odvětví* až v roce 2021 (Ministerstvo kultury ČR, 2021). Zásadní definicí je pak rozlišení na komerční a nekomerční část kulturního a kreativního sektoru. Strategie navrhuje hranici 50procentní soběstačnosti subjektů. Toto rozlišení pak má určovat vhodné nástroje podpory. Z hlediska možné komercializace dělí strategie kulturní odvětví dle vzájemného poměru kultury a umění vůči ekonomické hodnotě, jak ukazuje kategorizace kulturních a kreativních odvětví. Nejvyšší poměr vykazuje tzv. kulturní a umělecké jádro, tedy výtvarné a scénické umění a kulturní dědictví.

Strategie řešení těchto problémů je projektována na mnoho let. Významnou podporou je zařazení komponenty do Národního plánu obnovy Rozvoj kulturního a kreativního sektoru s alokovanou částkou 7,39 miliardy korun.

Práce pro účely vytyčení ukazatelů zjednodušuje kreativní průmysly popisované ve vládní strategii na základní sekce dle NACE, a to J: Informační a komunikační činnosti; M: Profesionální, vědecké a technické činnosti a R: Kulturní, zábavní a rekreační činnosti. Takto již lze analyzovat nárůst významu kreativní ekonomiky v čase v České republice. Zatímco v roce 2011 vybraná tři odvětví dosáhla produkce 928,3 miliardy korun v běžných cenách, v roce 2021 to bylo již 1389,2 miliardy korun v běžných cenách. Kreativní ekonomika v Česku zaměstnává také čím dál více osob. Celkově za všechna tři odvětví stoupá a přesáhla podíl 10 procent celkové zaměstnanosti.

Výraznou charakteristikou vybraných odvětví je vysoký podíl živnostníků a malého a střední podnikání. V kulturní, zábavní a rekreační oblasti je z 25 tisíc podniků jen necelých 300 s 10 či více zaměstnanci. Ve všech odvětví převládají podniky bez zaměstnanců.

Z uvedených statistik je také patrná volatilita sektorů kulturní ekonomiky, které jsou citlivé na krize. Posledním výrazným zásahem byla pandemie Covid-19. V roce 2019 dosáhlo odvětví produkce bezmála 1,3 miliardy korun v běžných cenách, o rok později to bylo už jen 1,1 miliardy korun. Patrný je propad i v zaměstnanosti. Z 80 tisíc osob v roce 2019 se odvětví propadlo na 76 tisíc osob o rok později. Pro analýzu navazující energetické a inflační krize na kreativní ekonomiku zatím není dostatek dat.

Druhým cílem práce po kritické diskuzi o různých modelech a metrikách kreativní ekonomiky bylo navrhnout a ověřit nové vhodné měření pro posouzení kulturní a kreativní rozvinutosti regionálních center České republiky, z čehož vyplývá druhá výzkumná otázka:

VO2: Jakou novou metodou lze vhodně srovnávat kulturní a kreativní rozvinutost krajských měst v ČR?

Zatímco koncept kreativní ekonomiky se v laické i odborné literatuře rychle ujal, měření kreativní ekonomiky zůstává předmětem sporů. Spory vyvolal již tzv. kreativní index (Florida, 2019). Ekonomickou prosperitu v určitých oblastech vysvětluje prostřednictvím analýzy tří oblastí – talentu, technologie a tolerance. Inovativnost spočívala především v zahrnutí metriky tolerance, která měla také indikovat přítomnost kreativní třídy.

Kreativita se omezovala jen na několik indexů, zároveň některé byly sporné z hlediska jejich hodnověrnosti (například deklarace počtu gayů versus skutečnost) i přínosu pro validní metriku. Protože kreativita není měřitelný vstup, velkým problémem těchto indexů je rozlišení různých vlivů. Zastřešujícím argumentem kritiky je nejistota skutečného vztahu mezi kreativní třídou a ekonomickým růstem.

V Česku asi nejdetailnější aplikaci Floridova konceptu na datové podmínky České republiky na úrovni NUTS 1 (Česká republika), NUTS 2 (regiony soudržnosti) a NUTS 3 (kraje) zatím zpracoval ve své dizertační práci *Kreativní ekonomika a její role v hospodářském rozvoji státu* Ondřej Chwaszcz.

Pro klíčová místa rozvoje kreativní ekonomiky – města – však jakákoliv použitelná metrika zatím chybí. Tato práce se inspiruje unijním Monitorem kulturních a kreativních měst (Cultural and Creative Cities Monitor), který monitoruje kulturní, sociální a ekonomickou přitažlivost evropských měst v rámci 29 indikátorů. Do něj je zařazeno i šest českých měst, nicméně s velkými datovými výpadky.

Inovovaná metrika vychází z unijního Monitoru, ale upravuje ho tak, aby pro všechna krajská města byly dostupné datové podklady. Plně je využit potenciál datových sad, které jsou lokální a pokrývají česká města.

Po pilotním průzkumu pro oblast kulturní atraktivnosti bylo zvoleno devět indikátorů se stejnou vahou, pro oblast kreativní ekonomiky bylo zvoleno čtyři indikátory se stejnou vahou a pro oblast podporujícího prostředí bylo zvoleno sedm indikátorů se stejnou vahou. Dílčí indexy pak vytváří celkový index v poměru 0,4:0,4:0,2.

V celkovém pořadí Indexu kreativního prostředí krajských měst jsou regionální centra seřazená takto: Praha, Karlovy Vary, Zlín, Olomouc, Brno, Hradec Králové, České Budějovice, Liberec, Pardubice, Jihlava, Plzeň, Ústí nad Labem a Ostrava.

Pro interpretaci vztahu výsledného indexu a jednotlivých subindexů je zvolen Pearsonův korelační koeficient. Index kreativního prostředí krajských měst v ČR má silnou korelaci s indexem kulturní atraktivnosti a kreativní ekonomiky. Slabou až středně silnou korelaci pak vykazuje vůči indexu podporujícího prostředí. I v unijním Monitoru třetí oblast vykazuje slabší korelaci a může být předmětem další metodologické debaty, jak index upravit.

Dalším limitem indexu je, že nedostatečně ukazuje ve výsledném indexu rozdíly měst v jednotlivých oblastech. Z důvodů lepšího postížení silných a slabých stránek jsou proto výsledky Indexu kreativního prostředí krajských měst interpretovány prostřednictvím SWOT analýzy. Jejím prostřednictvím je možné určit silné stránky, slabé stránky, příležitosti a hrozby pro kreativní prostředí jednotlivých regionálních center České republiky.

Výsledkem diplomové práce *Kreativní ekonomika: historie, současnost a trendy* tak je nabídka možného měření míst, kde se má dle teorie koncentrovat kreativní třída, a to jsou větší města. Index kreativního prostředí krajských měst v ČR nabízí možnost porovnat regionální centra a výsledky následně zahrnout do SWOT analýzy. Cílem indexu by nemělo být jednorázové srovnání kreativního prostředí vybraných měst, ale pravidelná

každoroční aktualizace, která dokáže včas upozornit na nové trendy v kulturní atraktivnosti, kreativní ekonomice a podporujícím prostředí v jednotlivých centrech krajů České republiky.

Seznam použitých zdrojů

- Bakule, J., Marošková, T., & Peřinka, P. (2021). *Strategie rozvoje a podpory kulturních a kreativních odvětví*. Ministerstvo kultury ČR.
- Bednář, P., Cikánek, M., Jaurová, Z., & Žáková, E. (2013). *Kreativní průmysly - příležitost pro novou ekonomiku*. Institut umění - Divadelní ústav.
- Chwaszcz, O. (2014). *Kreativní ekonomika a její role v hospodářském rozvoji státu*. FME UTB.
- DCMS. (1998). *Creative Industries Mapping Documents 1998*. GOV.UK. <https://www.gov.uk/government/publications/creative-industries-mapping-documents-1998>
- Donegan, M., Drucker, J., Goldstein, H., Lowe, N., & Malizia, E. (2008). Which Indicators Explain Metropolitan Economic Performance Best? Traditional or Creative Class. *Journal of the American Planning Association*, 2, 180–195. <https://doi.org/10.1080/01944360801944948>
- Dvořáková, L., & Zborková, J. (2014). Integration of Sustainable Development at Enterprise Level. *Procedia Engineering*, 686–695. <https://doi.org/10.1016/j.proeng.2014.03.043>
- European Commission. (2021). *Creative Europe 2021-2027*. <https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/3986bb70-7358-11ec-9136-01aa75ed71a1>
- European Commission. (2022). *Composite Indicators and Scoreboards*. <https://composite-indicators.jrc.ec.europa.eu/cultural-creative-cities-monitor>
- Fernandez-Pol, J. E., & Harvie, C. (2020). *Understanding the Creative Economy and the Future of Employment*. Springer Nature.
- Flew, T. (2012). *The Creative Industries*. SAGE.
- Florida, R. (2019). *The Rise of the Creative Class*. (2. vyd.) Basic Books.
- Florida, R., & Tinagli, I. (2004). *Europe in the Creative Age*. Demos; Demos. <http://www.demos.co.uk/files/EuropeintheCreativeAge2004.pdf>

- Glaeser, E. (2005). Review of Richard Florida's the rise of the creative class. *Regional Science and Urban Economics*, 5, 593–596. <https://doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2005.01.005>
- Hartley, J. (2005). *Creative Industries*. Wiley-Blackwell.
- Hartley, J., Potts, J., Cunningham, S., Flew, T., Keane, M., & Banks, J. (2012). *Key Concepts in Creative Industries*. SAGE.
- Hartley, J., Wen, W., & Li, H. S. (2015). *Creative Economy and Culture*. SAGE.
- Hemels, S., & Goto, K. (2017). *Tax Incentives for the Creative Industries*. Springer.
- Hesmondhalgh, D. (2007). *The Cultural Industries*. SAGE.
- Howkins, J. (2013). *The Creative Economy*. (4. vyd.) Penguin UK.
- Kloudová, J. (2010). *Kreativní ekonomika: Trendy, výzvy, příležitosti*. Grada Publishing a.s.
- Krätke, S. (2010). 'Creative Cities' and the Rise of the Dealer Class: A Critique of Richard Florida's Approach to Urban Theory. *International Journal of Urban and Regional Research*, 4, 835–853. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2427.2010.00939.x>
- Landry, C. (2000). *The Creative City*. Earthscan.
- Markusen, A. (2006). Urban Development and the Politics of a Creative Class: Evidence from a Study of Artists. *Environment and Planning A: Economy and Space*, 10, 1921–1940. <https://doi.org/10.1068/a38179>
- Mickov, B. (2023). *The Cultural Sector and Sustainable Economic Development*. Taylor & Francis.
- Ministerstvo kultury ČR. (2021). *Strategie rozvoje a podpory kulturních a kreativních průmyslů. Aktualizace mapování KKP v ČR včetně strategických doporučení*. <https://strategiekkp.mkcr.cz/download/Aktualizace-mapov%C3%A1n%C3%AD.pdf>
- Ministerstvo kultury ČR. (2022). *Národní plán obnovy*. <https://www.mkcr.cz/narodni-plan-obnovy-cs-2907>
- Ministerstvo průmyslu a obchodu ČR. (2022). *Národní plán obnovy*. <https://www.planobnovy.cz/>

- Mokyr, J. (2005). *Mobility, Creativity, and Technological Development*. Northwestern.edu. <https://faculty.wcas.northwestern.edu/jmokyr/Berlin.PDF>
- Mokyr, J. (2011). *The Gifts of Athena*. Princeton University Press.
- Moravcová, H. (2020). *Economic History of Authors' Rights and Creative Industries in Czechoslovakia*. IES FSV UK.
- Nathan, M. (2008). Creative Class Theory and Economic Performance in UK Cities. In *Creative Urban Regions* (pp. 80–93). IGI Global. <http://dx.doi.org/10.4018/978-1-59904-838-3.ch005>
- Nesta. (2006). *Creating growth: How the UK Can Develop World Class Creative Businesses*. Nesta. <https://www.nesta.org.uk/report/creating-growth/>
- Oakley, K., & Ward, J. (2018). Creative Economy, Critical Perspectives. *Cultural Trends*, 5, 311–312. <https://doi.org/10.1080/09548963.2018.1534573>
- Peck, J. (2005). Struggling with the Creative Class. *International Journal of Urban and Regional Research*, 4, 740–770. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2427.2005.00620.x>
- Policy Research Group. (2013). *The Creative Economy: Key Concepts and Literature Review Highlights*. Canadian Heritage. https://cch.novascotia.ca/sites/default/files/inline/documents/creative-economy-synthesis_201305.pdf
- Polívka, M., & Dvořáková, L. (2020). Industrial revolution 4.0 in industrial laundries and their information technologies landscape. *SHS Web of Conferences*, 01052. <https://doi.org/10.1051/shsconf/20208301052>
- Potts, J. (2011). *Creative Industries and Economic Evolution*. Edward Elgar Publishing.
- Rausch, S., & Negrey, C. (2006). Does the Creative Engine Run? A Consideration of the Effect of Creative Class on Economic Strength and Growth. *Journal of Urban Affairs*, 5, 473–489. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9906.2006.00310.x>
- Rehák, Š. (2014). Kreativna trieda a kreatívne mestá. Teoretický koncept a jeho limity. *Sociológia - Slovak Sociological Review*, 5.
- Schumpeter, J. A. (2010). *Capitalism, Socialism and Democracy*. Routledge.
- Throsby, D. (2001). *Economics and Culture*. Cambridge University Press.

UNCTAD. (2010). *Creative Economy Report 2010*. UNCTAD.
<https://unctad.org/publication/creative-economy-report-2010>

UNCTAD. (2022). *Creative Economy Outlook 2022*. UNCTAD.
<https://unctad.org/publication/creative-economy-outlook-2022>

World Intellectual Property Organization. (2015). *Guide on Surveying the Economic Contribution of the Copyright-Based Industries*. WIPO.
<https://www.wipo.int/publications/en/details.jsp?id=259>

Žáková, E., & Bednář, P. (2015). *Mapování kulturních a kreativních průmyslů v ČR. I. Svazek. Vymezení, kvantitativní mapování a strategické dokumenty*. Institut umění – Divadelní ústav.

Seznam tabulek

Tab. 1: Základní struktura komponenty schválená plánem pro oživení a odolnost ČR.....	24
Tab. 2: Podíl vybraných odvětví na celkové produkci v letech 2011-2021 v ČR	28
Tab. 3: Podíl zaměstnanosti ve vybraných odvětvích v letech 2011-2021 v ČR.....	29
Tab. 4: Podniky podle převažující ekonomické činnosti, kategorie právní formy a velikosti dle počtu zaměstnanců v ČR.....	30
Tab. 5: Konceptuální rámec Monitoru kulturních a kreativních měst.....	39
Tab. 6: Indexy kulturní atraktivity, kreativní ekonomiky a podporujícího prostředí.....	43
Tab. 7: Index kreativního prostředí krajských měst v ČR	45
Tab. 8: Statistická koherence indexu - Pearsonův korelační koeficient.....	46
Tab. 9: SWOT analýza kreativního prostředí Brna.....	49
Tab. 10: SWOT analýza kreativního prostředí Českých Budějovic.....	50
Tab. 11: SWOT analýza kreativního prostředí Hradce Králové.....	52
Tab. 12: SWOT analýza kreativního prostředí Jihlavy.....	53
Tab. 13: SWOT analýza kreativního prostředí Karlových Varů.....	55
Tab. 14: SWOT analýza kreativního prostředí Liberce.....	56
Tab. 15: SWOT analýza kreativního prostředí Olomouce.....	58
Tab. 16: SWOT analýza kreativního prostředí Ostravy.....	60
Tab. 17: SWOT analýza kreativního prostředí Pardubic.....	62
Tab. 18: SWOT analýza kreativního prostředí Plzně.....	63
Tab. 19: SWOT analýza kreativního prostředí Prahy.....	65
Tab. 20: SWOT analýza kreativního prostředí Ústí nad Labem.....	67
Tab. 21: SWOT analýza kreativního prostředí Zlína.....	68

Seznam grafů

Graf 1: Produkce vybraných odvětví v letech 2011-2021 v ČR.....	28
Graf 2: Zaměstnanost ve vybraných odvětví v letech 2011-2021 v ČR.....	29

Seznam obrázků

Obr. 1: Orientační kategorizace kulturních a kreativních odvětví.....	21
Obr. 2: Veřejná podpora kulturních a kreativních odvětví v ČR.....	23
Obr. 3: Přehled ekonomických činností dle NACE v ČR.....	25
Obr. 4: Individuální složky transformovaného Nového kreativní indexu dle Chwaszcze.....	35

Seznam zkratek

ČSÚ - Český statistický úřad

DCSM - Departement of Culture, Media and Sport

ETER – (European Tertiary Education Register), evropská databáze terciálního vzdělávání

EU - Evropská unie

ICT – informační a komunikační technologie

ISCED - (International Standard Classification of Education), mezinárodní standardní klasifikace vzdělání

HDP - hrubý domácí produkt

KKO – kulturní a kreativní odvětví

KKS – kulturní a kreativní sektory

NACE - (Nomenclature statistique des activités économiques dans la Communauté européenne), klasifikace ekonomických činností

NESTA - National Endowment for Science, Technology and the Arts

OSN - Organizace spojených národů

RRF - Recovery and Resilience Facility

SDGs - Cíle udržitelného rozvoje OSN

UNCTAD - Konference OSN o obchodu a rozvoji

UNESCO - Organizace OSN pro vzdělání, vědu a kulturu

WIPO - World Intellectual Property Organization

Abstrakt

Klimesš, D. (2023). *Kreativní ekonomika: historie, současnost a trendy* [Diplomová práce, Západočeská univerzita v Plzni].

Klíčová slova: kreativní ekonomika, index kreativního prostředí, rozvoj měst

Předložená diplomová práce *Kreativní ekonomika: historie, současnost a trendy* se zabývá vývojem konceptu kreativní ekonomiky. Představuje a charakterizuje kreativní ekonomiku s ohledem na její historické podmíněnosti i současný stav. Ukazuje možné přístupy ke kreativní ekonomice, které se v současnosti uplatňují v mezinárodním i českém kontextu. Po kritické diskuzi o různých modelech a metrikách kreativní ekonomiky práce hledá vhodné měření pro posouzení kulturní a kreativní rozvinutosti regionálních center České republiky. Praktická část vychází z metriky používané v Evropskou komisí v rámci projektu Cultural and Creative Cities Monitor. Inovativní Index kreativního prostředí krajských měst v ČR je obohacen o další lokální data a aplikován na všechna krajská města v České republice. Stanovuje hodnoty celkového kulturního a kreativního indexu. Na výstupy z této metriky pro každé krajské město navazuje SWOT analýza lokálního kulturního a kreativního prostředí. Diplomová práce je zakončena sadou doporučení pro jednotlivá krajská města, jakým způsobem efektivněji podporovat kreativní prostředí regionálního centra.

Abstract

Klimeš, D. (2023). *Creative economy: history, present and trends* [Master's Thesis, University of West Bohemia].

Key words: creative economy, index of creative environment, urban development

The master's thesis *Creative economy: history, present and trends* deals with the development of the concept of creative economy. It introduces and characterizes the creative economy with regard to its historical conditions and its current state. It shows possible approaches to creative economy that are currently applied in the international and Czech context. After a critical discussion of various models and metrics of the creative economy, the thesis seeks appropriate measurements for assessing the cultural and creative development of regional centres in the Czech Republic. The practical part is based on the metrics used in the European Commission's Cultural and Creative Cities Monitor project. The innovative method is enriched with additional local data and applied to all regional cities in the Czech Republic. It determines the values of the overall cultural and creative index. The outputs of this metric for each regional city are followed by a SWOT analysis of the local cultural and creative environment. The thesis concludes with a set of recommendations for each regional city how to effectively support the creative environment of the regional centre.